

UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN

Facultad de Educación, Comunicación y Humanidades

Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación

INCIDENCIA DEL PERIODISMO INSTITUCIONAL EN LA

IMAGEN CORPORATIVA DEL GOBIERNO

REGIONAL DE TACNA - 2024

TESIS

Presentada por:

Bach. Claudia Maziel Ana Ramos Céspedes

Para optar el Título Profesional de:

LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL EN LA ESPECIALIDAD DE

PERIODISMO Y RELACIONES PÚBLICAS

TACNA – PERÚ

2024

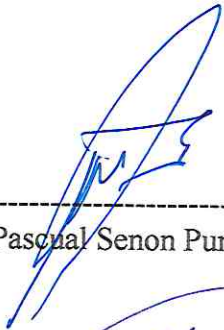
UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN
FACULTAD DE EDUCACIÓN, COMUNICACIÓN Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

TESIS

INCIDENCIA DEL PERIODISMO INSTITUCIONAL EN LA IMAGEN
CORPORATIVA DEL GOBIERNO REGIONAL DE TACNA - 2024

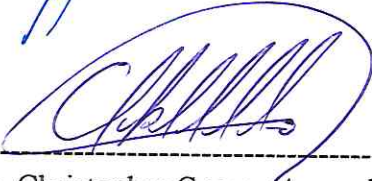
Tesis sustentada y aprobada **POR UNANIMIDAD** el 26 de diciembre del 2024,
ante el siguiente jurado:

PRESIDENTE:



Dr. Pascual Senon Puma Estaca

SECRETARIO:



Mgr. Christopher George Acevedo Velazco

MIEMBRO:



Mgr. Flavio Urbano Sierra Cahuata

ASESOR:



Mgr. Flavio Urbano Sierra Cahuata

CERTIFICADO DE SIMILITUD

Yo, **Flavio Urbano Sierra Cahuata** en mi condición de asesor acreditado con **Resolución de Consejo De Facultad N° 7783-2024 FECH/UNJBG** del **10** de **junio** del **2024** de la Tesis titulada: **Incidencia del Periodismo Institucional en la Imagen Corporativa del Gobierno Regional de Tacna – 2024.**

Presentado por la bachiller **Claudia Maziel Ana Ramos Céspedes**. Para optar el título profesional de **Licenciada en Comunicación Social en la especialidad de Periodismo y Relaciones Públicas.**

Habiendo cumplido con lo establecido en el reglamento de originalidad y de similitud de trabajos de investigación y producción intelectual de la UNJBG, considerando que según la revisión, evaluación y análisis realizado a través del **software de similitud textual TURNITIN** cuenta con el nivel **de similitud permitido cuyo porcentaje es 13%**. Por lo que, **CERTIFICO LA SIMILARIDAD** de la Tesis enunciado líneas arriba, la cual está expedita para continuar con los trámites para la obtención del título profesional de **Licenciada en Comunicación Social en la especialidad de Periodismo y Relaciones Públicas**, según corresponda para su publicación en el Repositorio Institucional.


Tacna, 29 de enero del 2025


Mgr. Flavio Urbano Sierra Cahuata

DNI: 00508409



Huella digital


Bach. Claudia Maziel Ana Ramos Céspedes

DNI: 71070462



Huella digital

Dedicatoria

Dedico el presente trabajo de investigación a los dos ángeles que me guardan desde el cielo, mis abuelitas Julia y Corina, por haber puesto en mí el deseo de estudiar y ejercer mis labores profesionales desde este lado de la eternidad. A mis padres César y Martha por ser mi soporte en la vida, así como también mis incondicionales en todo momento; a mi hermana Carla y sobrina Arizaí por sus alientos a seguir adelante. Por último, a Gian Franco por su amor, paciencia y motivación a lograr mis objetivos. A todos, los amo.

Agradecimiento

Agradezco a Dios por darme vida y salud para desarrollar este trabajo de investigación, así también destaco el apoyo de los docentes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación por impartirme sus conocimientos a través de su asesoría y en la validación de mi instrumento en esta presente investigación.

A la Oficina de Relaciones Públicas e Imagen Institucional del Gobierno Regional de Tacna por permitirme desarrollar este proyecto de tesis a su personal en general, al gobernador Luis Ramón Torres Robledo por brindar dicha accesibilidad.

Índice

Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
Resumen	xi
Abstract	xii
Introducción	xiii
Capítulo I Planteamiento del Problema	1
1.1. Descripción de la realidad observada.....	1
1.2. Formulación del Problema	3
1.2.1. Problema General.....	3
1.2.2. Problemas Específicos	3
1.3. Justificación.....	3
1.3.1. Justificación Teórica	3
1.3.2. Justificación Metodológica	4
1.3.3. Justificación Práctica.....	5
1.4. Formulación de Objetivos	6
1.4.1. Objetivo General	6
1.4.2. Objetivos Específicos.....	6
1.5. Formulación de Hipótesis.....	6
1.5.1. Hipótesis General	6
1.5.2. Hipótesis Específicas	6

Capítulo II Marco Teórico	7
2.1. Antecedentes del Estudio	7
2.1.1. Antecedentes Internacionales.....	7
2.1.1. Antecedentes Nacionales	8
2.1.2. Antecedentes Locales.....	9
2.2. Bases Teóricas Científicas	11
2.2.1. Periodismo Institucional	11
2.2.2. Imagen Corporativa.....	22
2.2.3. Definiciones de términos.....	33
Capítulo III Metodología de la Investigación	35
3.1. Tipo, Nivel y Diseño de la Investigación.....	35
3.1. 1. Tipo de Investigación	35
3.1. 2. Nivel de investigación.....	35
3.1. 3. Diseño de Investigación	36
3.2. Cuadro de Operacionalización de Variables	36
3.2.1. Relación Variable, Dimensión e Ítems.....	37
3.2.2. Escala de valoración.....	37
3.3. Población y Muestra.....	38
3.3.1. Población.....	38
3.3.2. Muestra.....	38
3.4. Técnicas de Procesamiento y Análisis de Datos	39

3.4.1. Técnica e Instrumento de Recolección de Datos	39
3.4.2. Técnica de Procesamiento y Presentación de Datos	39
3.4.3. Técnica de Análisis e Interpretación de Datos.....	41
Capítulo IV Resultados.....	42
4.1. Presentación de Resultados	42
4.1.1. Aplicación de Coeficiente de Alfa de Cronbach.....	42
4.1.2. Análisis de los ítems de la variable Periodismo Institucional.....	45
4.2. Contraste de Hipótesis.....	63
4.2.1. Supuestos de Normalidad.....	63
4.2.2. Comprobación de Hipótesis General	64
4.2.3. Comprobación de hipótesis específicas	67
4.2.4. Contraste de la Hipótesis General	76
Capítulo V Discusión	78
Conclusiones	81
Recomendaciones	82
Referencias Bibliográficas	84
Anexos	90

Índice de Tablas

Tabla 1 Resumen de la variable Periodismo institucional	11
Tabla 2 Resumen de autores de la variable Imagen Corporativa.....	32
Tabla 3 Operacionalización de variables	36
Tabla 4 Relación variable, dimensión e ítems	37
Tabla 5 Cuadro de identificación de técnica e instrumento	39
Tabla 6 Juicio de expertos.....	40
Tabla 7 Resumen de procesamiento de casos	42
Tabla 8 Prueba de fiabilidad del Alfa de Cronbach	43
Tabla 9 Escalas de confiabilidad.....	44
Tabla 10 Prueba de normalidad	63
Tabla 11 Comprobación de hipótesis general	64
Tabla 12 Comprobación de hipótesis específica 1.....	67
Tabla 13 Comprobación de hipótesis específica 2.....	70
Tabla 14 Comprobación de hipótesis específica 3.....	73

Índice de Figuras

Figura 1 Modelo de Cees Van Riel.....	26
Figura 2 Modelo de Sam Black	27
Figura 3 Modelo de Bernays.....	28
Figura 4 Nivel de investigación correlacional	35
Figura 5 Descripción de las notas informativas (ítem 1)	45
Figura 6 Percepción de la redacción de las notas informativa (ítem 2)	46
Figura 7 Contribución de las notas informativas en la imagen institucional (ítem 3)	47
Figura 8 Percepción notas informativas con anticipación a los MCS (ítem 4).....	48
Figura 9 Forma oportuna y frecuencia activa de notas informativas (ítem 5)	49
Figura 10 Notas informativas y la integración con el público (ítem 6)	50
Figura 11 Percepción sobre orientación de publicaciones institucionales (ítem 7)	51
Figura 12 Reconocimiento de las publicaciones institucionales del GRT (ítem 8)	52
Figura 13 Publicaciones institucionales fortalecen la imagen institucional (ítem 9).....	53
Figura 14 Difusión oportuna de las actividades de la institución (ítem 10)	54
Figura 15 Personal capacitado de la Oficina de Relaciones Públicas (ítem 11).....	55
Figura 16 Identificación del personal de Relaciones Públicas con la institución (ítem 12) ...	56
Figura 17 Calidad y manejo de la comunicación para una buena información (ítem 13)	57
Figura 18 Condiciones adecuadas de la Oficina de Relaciones Públicas (ítem 14)	58
Figura 19 Información que brinda la Oficina de Relaciones Públicas (ítem 15).....	59
Figura 20 Percepción sobre los equipos tecnológicos (ítem 16).....	60
Figura 21 Percepción sobre el impacto de la comunicación (ítem 17)	61
Figura 22 Percepción sobre el impacto de la comunicación (ítem 18)	62

Resumen

La presente investigación titulada Incidencia del Periodismo Institucional en la Imagen Corporativa del Gobierno Regional de Tacna – 2024, se realizó con el objetivo de determinar la relación entre las variables “periodismo institucional” e “imagen corporativa” en los colaboradores de la institución mencionada en el período 2024. La investigación fue de tipo descriptiva con un enfoque cuantitativo, de diseño no experimental-transversal y de nivel correlacional. La población estuvo constituida por el público interno vinculado al área de imagen y Relaciones Públicas. Para la recolección de datos, se trabajó con la técnica de la encuesta y se aplicó como instrumento un cuestionario de 18 ítems validado por tres jueces expertos y se evaluó su confiabilidad a través del Alfa de Cronbach. La normalidad de la distribución de datos se determinó de acuerdo a la prueba de Shapiro-Wilk con un valor de significancia de 0.00, revelando que la muestra no sigue una distribución normal. La conclusión principal demostró que existe una correlación positiva moderada entre las variables del estudio.

Palabras clave: Periodismo institucional, imagen corporativa, Nota informativa, información oportuna, publicaciones institucionales, comunicación corporativa, servicios, elementos visualizados

Abstract

The present research entitled Incidence of Institutional Journalism on the Corporate Image of the Regional Government of Tacna – 2024, was carried out with the objective of determining the relationship between the variables “institutional journalism” and “corporate image” in the collaborators of the aforementioned institution in the period 2024. The research was descriptive with a quantitative approach, non-experimental-cross-sectional design and correlational level. The population consisted of the internal public linked to the area of image and Public Relations. For data collection, the survey technique was used and an 18-item questionnaire validated by three expert judges was applied as an instrument and its reliability was evaluated through Cronbach's Alpha. The normality of the data distribution was determined according to the Shapiro-Wilk test with a significance value of 0.00, revealing that the sample does not follow a normal distribution. The main conclusion showed that there is a moderate positive correlation between the study variables.

Keywords: Institutional journalism, corporate image, news release, timely information, institutional publications, corporate communication, services, visualized elements

Introducción

Hoy en día, en plena ola de la inteligencia artificial, un sin número de organizaciones alrededor del mundo optan por practicar el periodismo institucional para difundir las actividades que realizan las organizaciones y llegar a su público objetivo, sin embargo, muchas de estas desconocen cómo aprovechar esta rama del periodismo de manera profesional y no tienen en cuenta la relación que el periodismo institucional tiene con respecto a su imagen corporativa.

Esta investigación surge con el objetivo de determinar cuál es la relación que el periodismo institucional presenta con respecto a la imagen corporativa percibida por los colaboradores vinculados a la Oficina de Relaciones Públicas e Imagen Institucional del Gobierno regional de Tacna, ya que en la actualidad la imagen corporativa de una organización pública es un componente fundamental de toda gestión pública que debe considerarse y estudiarse para proyectar a la sociedad la confianza y la transparencia de generar obras que beneficien a la comunidad en general y que sean conocidas y reconocidas por un trabajo sostenible enmarcado en el principio del bien común. A continuación, se precisan los cinco capítulos que componen el trabajo de investigación:

En el capítulo I titulado planteamiento del problema, se desarrolla la descripción problemática teniendo en cuenta el enfoque directo de plantear el problema según contextos internacionales, nacionales y locales, como por ejemplo el aporte de los autores Cuervo (2022) y Choquecota (2022) y el informe a cargo de We Are Social (2023); la formulación del problema considerando las variables expuestas y la problemática identificada; asimismo se desarrolla la justificación del trabajo investigativo y los objetivos generales y específicos que busca alcanzar el presente estudio.

En el capítulo II denominado marco teórico, se detallan los antecedentes internacionales obtenidos de Nicaragua y Ecuador, además de los antecedentes nacionales y locales de la investigación; las bases teóricas que sostienen el presente estudio y la definición de términos utilizados.

En el capítulo III titulado metodología de la investigación, se describe el tipo, el nivel y el diseño de la investigación, se detalla el cuadro de operacionalización de variables, la población y muestra del estudio, así como la técnica y procedimiento de análisis de datos.

En el capítulo IV denominado resultados, se presentan los hallazgos de la investigación, el contraste de las hipótesis y la comprobación de la hipótesis general, la cual plantea la existencia de la relación significativa entre periodismo institucional y la percepción de la imagen corporativa en el Gobierno Regional de Tacna - 2024.

En el capítulo V se presenta la discusión de la investigación teniendo en cuenta los antecedentes previamente descritos, así como las conclusiones y recomendaciones planteadas para el presente estudio.

Finalmente, se describen las referencias bibliográficas y los anexos del trabajo de investigación, entre los cuales están la validación del juicio de expertos y el cuestionario realizado.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad observada

La sociedad actual a nivel mundial viene atravesando cambios sociales de diversa índole que involucra al periodismo global en su compromiso de mantener informada a la sociedad.

En los países de occidente hoy se sabe que una de las ramas del periodismo como es el caso del periodismo institucional viene cobrando una vigencia fundamental para la difusión de actividades que realizan las instituciones o empresas contribuyendo con fortalecer la imagen corporativa de las organizaciones que tienen la necesidad de informar sobre lo que hace en bien de su comunidad.

En el contexto mundial se sabe que se vive una época de ciudadanías activas, además del acceso a información que las asista en la toma de decisiones, esas directrices deben incluir el concepto de que toda la sociedad tiene el derecho de generar y difundir la información que estime necesaria para otros individuos (Amado, 2020).

En Latinoamérica, los individuos dedicados al periodismo llevan a cabo sus labores profesionales en un solo medio de comunicación, donde más del 50% ha estado desempeñando roles sin tener una responsabilidad editorial. En Latinoamérica, más del 58,8% de los periodistas entrevistados incluyen el periodismo institucional, lo que lo convierte en el de mayor concurrencia. Luego se encuentra el área informativa, que supera el 23,3%. Por lo tanto, más del 15,4% en políticas generales, más del 13,7% en deporte, más del 12% en cultura, más del 10,3% en política nacional e internacional y más del 8,6% en

entretenimiento. Esto implica que solo más del 71,7% labora únicamente en una redacción y más del 30,8% posee funciones diferentes al de los periodistas (Bustos, 2022).

En el Perú, se dispone de una información vertida por el INEI donde la radio y la televisión aparecen con un 79.8% de desconfianza y la prensa escrita con un 83,3% (Diario Oficial El peruano, 2024). En este contexto, se hace presente el periodismo institucional a fin de promover actividades que sean obras de organizaciones pública y privadas que contribuyan con el fortalecimiento de la imagen corporativa que proyectan las instituciones del estado.

En la región de Tacna concretamente en la institución del Gobierno Regional, se observa un desconocimiento acerca de cuál es el nivel que presenta en la actualidad la imagen corporativa que se proyecta a la comunidad, es decir, se debe conocer a profundidad el manejo de sus dimensiones como son: su comunicación corporativa, los servicios que presta a la población y el rol de los elementos visualizados como parte de toda gestión que suele abarcar el campo de las Relaciones Públicas, en ese entender, es necesario conocer los niveles que presentan acorde a la actual gestión y a los objetivos trazado por la institución.

Considerando lo descrito en el párrafo anterior, se hace necesario que se considere el rol que desempeña el periodismo institucional a fin de contribuir y explicar de forma clara el fenómeno descrito y tomar en cuenta cada una de sus dimensiones como son: la nota informativa, la información oportuna y las publicaciones institucionales a fin de comprender los factores que harán factible encontrar alternativas que permitan contribuir con la gestión actual.

Al haberse descrito esta realidad latente, es oportuno señalar que, si se desconoce el aporte significativo que puede realizar el periodismo institucional, se prevé que la imagen

corporativa de la institución siga siendo desconocida y no se disponga de un patrón de conducta que de un aporte significativo a los objetivos institucionales.

En el contexto descrito, se hace necesario que el rol del periodismo institucional optimice su rol protagónico en cuanto a la función de información que desempeña en el Gobierno Regional de Tacna con el propósito de optimizar la imagen corporativa que se mantiene actualmente. En la actualidad, en un mundo en el que todo se dirige hacia la digitalización, la implementación tecnológica debe estar al centro del debate.

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Problema General

- ¿Cómo es la incidencia del periodismo institucional en la imagen corporativa del Gobierno Regional de Tacna -2024?

1.2.2. Problemas Específicos

- ¿Cómo es la incidencia de la nota informativa en la imagen corporativa del Gobierno Regional de Tacna -2024?
- ¿Cómo es la incidencia de la información oportuna en la imagen corporativa del Gobierno Regional de Tacna -2024?
- ¿Cómo es la incidencia de las publicaciones institucionales en la imagen corporativa del Gobierno Regional de Tacna -2024?

1.3. Justificación

1.3.1. Justificación Teórica

La imagen corporativa es un elemento fundamental para el éxito de cualquier empresa, ya que representa la percepción que los consumidores tienen de ella. Periodismo institucional, por su parte, se ha convertido en una herramienta clave para fortalecer la imagen corporativa de las empresas en la actualidad. En este sentido, la presente

investigación buscó profundizar los conocimientos académicos en la teoría que vincula la relación entre el periodismo institucional y la percepción de la imagen corporativa que se genera específicamente en el Gobierno Regional de Tacna.

En la actualidad, periodismo institucional se ha convertido en una herramienta fundamental para las empresas, ya que permite establecer una relación más cercana y directa con la comunidad. Por tanto, periodismo institucional es un elemento clave que fortalece la imagen corporativa de una organización, ya que permite gestionar la percepción que la opinión pública tienen de ella. En este sentido, la presente investigación se enfocará en el periodismo institucional del Gobierno Regional de Tacna con el objetivo de identificar los factores que se relacionan con la imagen corporativa por parte de sus colaboradores.

Respecto al estado del arte de la investigación sobre periodismo institucional e imagen corporativa en el contexto de las instituciones públicas, se ha identificado una serie de trabajos académicos que han analizado esta relación. Sin embargo, gran parte de estos estudios se han enfocado en el sector privado, dejando de lado al sector público. Por tanto, la presente investigación busca cubrir esta brecha en la literatura, analizando cómo el periodismo institucional se relaciona con la imagen corporativa en el Gobierno Regional de Tacna.

1.3.2. Justificación Metodológica

La presente investigación tuvo como objetivo principal determinar la relación entre periodismo institucional y la imagen corporativa en el Gobierno Regional de Tacna. Razón por la que se empleó un enfoque cuantitativo.

El marco teórico de la investigación estuvo basado en la teoría de periodismo institucional y la teoría de la imagen corporativa.

La estrategia de recolección de datos se basó en una encuesta a los colaboradores cercanos entendidos en la materia del Gobierno Regional de Tacna. La muestra estuvo compuesta por el personal que tiene conocimiento sobre el rol del periodismo en una institución en el año 2024. La encuesta consistió en preguntas de tipo Likert, y se enfocó en la percepción que los colaboradores tienen del periodismo institucional y de su imagen corporativa. El análisis de los datos fue realizado a través de técnicas estadísticas descriptivas e inferenciales básicamente mediante las correlaciones.

1.3.3. Justificación Práctica

La presente investigación buscó contribuir al conocimiento en el campo de periodismo institucional y la imagen corporativa en instituciones públicas. En este sentido, los resultados de la investigación pueden ser de utilidad para otras entidades del estado en Tacna y en otras partes del mundo, al proporcionar una guía para mejorar la praxis del periodismo institucional y fortalecer su imagen corporativa en el sector público.

Además, la investigación tiene beneficios prácticos para el Gobierno Regional de Tacna ya que permite identificar áreas de mejora en el periodismo digital y en su imagen corporativa, lo que se interpretaría en un posicionamiento sostenible de la institución y una mayor identificación con las actividades que genere el Gobierno Regional de Tacna.

Finalmente, la investigación tiene un impacto social relevante, al fomentar la difusión y mantener bien informada a la comunidad acerca de la ejecución de proyectos y actividades sociales que beneficien a Tacna. En este sentido, la investigación contribuirá al desarrollo del sector público y al fortalecimiento de la comunicación y la integración de la sociedad.

1.4. Formulación de Objetivos

1.4.1. *Objetivo General*

- Determinar la incidencia del periodismo institucional en la imagen corporativa del Gobierno Regional de Tacna -2024.

1.4.2. *Objetivos Específicos*

- Encontrar la incidencia de la nota informativa en la imagen corporativa del Gobierno Regional de Tacna -2024.
- Precisar la incidencia de la información oportuna en la imagen corporativa del Gobierno Regional de Tacna -2024.
- Demostrar la incidencia de las publicaciones institucionales en la imagen corporativa del Gobierno Regional de Tacna -2024.

1.5. Formulación de Hipótesis

1.5.1. *Hipótesis General*

- La incidencia del periodismo institucional en la imagen corporativa del Gobierno Regional de Tacna -2024 es significativa.

1.5.2. *Hipótesis Específicas*

- La incidencia de la nota informativa en la imagen corporativa del Gobierno Regional de Tacna -2024 es alta.
- La incidencia de la información oportuna en la imagen corporativa del Gobierno Regional de Tacna -2024, es alta.
- La incidencia de las publicaciones institucionales en la imagen corporativa del Gobierno Regional de Tacna -2024 es alta.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del Estudio

2.1.1. Antecedentes Internacionales

En el país de Ecuador se halló el trabajo de investigación del autor Andrés Sánchez (2020) titulada “*Análisis de la imagen e identidad corporativa que maneja la Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación (SENESCYT) en el período febrero 2019 – febrero 2020*”. La presente investigación analiza el manejo de la imagen e identidad corporativa de la Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación (SENESCYT) en el período febrero 2019 – febrero 2020. Para este propósito se aplican auditorías de imagen e identidad corporativa basadas en indicadores propuestos por Cuenca (2012).

La metodología abarca un enfoque cualitativo - cuantitativo a través de instrumentos de investigación como entrevistas y encuestas. Finalmente, se presentan los hallazgos encontrados en la investigación: En lo relativo a la comunicación interna de la Senescyt, ésta presenta fallas de organización y coordinación. Se destaca la falta de contacto de los directivos de la organización con sus públicos internos. En consecuencia, la Senescyt exhibe una comunicación vertical y descendente.

Como conclusión respecto a la imagen corporativa se demuestra que esta entidad exhibe una brecha entre su Perfil de Identidad Corporativa y su Perfil de Imagen Corporativa al existir diferencias sustanciales entre el accionar de la organización y las demandas de la ciudadanía. Por todo lo expuesto, se propone el Ciclo de Mejora Continua (Método PHVA) que permite determinar el grado de avance y de resultados en cada una de las etapas planteadas.

Se dispone de un segundo trabajo de investigación procedente de Ecuador del autor Patajalo (2013) cuyo objetivo general fue “Determinar el nivel de influencia de la comunicación institucional en la imagen corporativa de la Empresa Eléctrica Riobamba S.A, en la ciudad de Riobamba, durante el periodo 2009 – 2010”.

Respecto a la metodología se trata de una investigación descriptiva, el diseño que presenta es no experimental, ya que se trata de un trabajo de campo; se aplicaron encuestas a 217 trabajadores.

La conclusión principal señala que, en la realización de las encuestas, se comprobó que tanto los usuarios como los empleados de la institución manifestaron que sería necesario la existencia de un departamento de comunicación en la organización que lleve adelante las actividades y políticas comunicacionales desde esa sección administrativa.

2.1.1. Antecedentes Nacionales

En el plano nacional se encontró el trabajo de pregrado en la autoría de Wilmar Paccara (2021) titulado: “Influencia del periodismo institucional en la imagen corporativa de la Municipalidad Distrital de Shilla, Carhuaz -2021”, tuvo como objetivo determinar en qué medida el periodismo institucional influye en la imagen corporativa de la municipalidad estudiada. Con respecto a la metodología fue de tipo aplicada con un enfoque cuantitativo de alcance explicativa con un diseño no experimental con corte transaccional.

Asimismo, se tomó como muestra a 70 ciudadanos del distrito de Shilla, los cuales fueron escogidos para responder el instrumento aplicado en esta investigación el cual viene a ser el cuestionario y que sirvió de aporte para recopilar los datos necesarios para el estudio.

Tuvo como resultado que el 55% afirmó que la imagen corporativa de la Municipalidad Distrital de Shilla se encuentra explicada por el periodismo institucional.

Asimismo, se evidenció que según la prueba de correlación de Pearson existe una influencia directa y significativa con un coeficiente de determinación $r^2=0,5501$ y nivel de confianza del 95%. Conclusiones: se afirma de la existencia de influencia directa y significativa entre del Periodismo institucional en la imagen corporativa de la Municipalidad de Shilla en Ancash. Asimismo, se permite afirmar que el 55% de la imagen corporativa de la Municipalidad Distrital de Shilla se encuentra explicada por el periodismo institucional.

Un segundo trabajo en contexto nacional se encontró la tesis de Juan Díaz (2023) titulada “Periodismo institucional y su relación con la imagen corporativa de la Municipalidad Distrital de Punchana - 2022”. El objetivo de esta investigación fue: Identificar la relación del periodismo institucional y la imagen corporativa de la Municipalidad Distrital de Punchana – 2022.

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

La población estuvo integrada por el 100% de los trabajadores de la Municipalidad Distrital de Punchana - 2022, que hacen un total de 50.

La técnica que se empleó para la realización de la recolección de datos fue la encuesta, mientras que el instrumento para la recolección de datos fue el cuestionario. Los resultados muestran que el periodismo institucional y la imagen corporativa de la Municipalidad Distrital de Punchana – 2022, es regular.

Como conclusión de logro identificar la relación del periodismo institucional y la imagen corporativa de la Municipalidad Distrital de Punchana – 2022.

2.1.2. Antecedentes Locales

La investigación realizada por Rojas (2019) titulada: “Imagen corporativa y satisfacción de los clientes de Casa Moda Tacna, distrito Gregorio Albarracín Lanchipa, periodo 2019” tuvo como fin determinar la relación entre la imagen corporativa y satisfacción

del cliente en los clientes de Casa Moda Tacna, del distrito de Gregorio Albarracín, esto a casusa de la imagen deficiente que percibían los clientes de esta tienda debido a la atención directa de parte del personal encargado. La población de este trabajo fue infinita puesto que se desconocía precisión la cantidad exacta de clientes en ese periodo de tiempo y su muestra estuvo conformada por 138 clientes. La investigación fue de tipo básica, de enfoque cuantitativo, de diseño transversal y de nivel correlacional. Los resultados dieron a conocer que existe una relación directa entre imagen corporativa y satisfacción de los clientes en Casa Moda Tacna. Esta investigación fue de importancia por contener una de las variables del presente trabajo y porque el lugar de análisis perteneció al mismo rubro que el de esta investigación, así como también compartieron una similar población.

Un segundo trabajo de investigación local presentado por Guzmán (2019) titulada: “La imagen corporativa y su influencia en la satisfacción de los clientes en Plaza Veá Perú, en la ciudad de Tacna, periodo 2018” tuvo como objetivo determinar la influencia de la imagen corporativa en la satisfacción de los clientes en Plaza Veá, durante el periodo del 2018, investigación que surgió como respuesta a mejorar la satisfacción del cliente en cuanto a la atención brindada por el centro comercial departamental.

La población fue de tipo infinita puesto que no se sabía con exactitud su cantidad, sin embargo, el valor estimado fue de 286 240 clientes durante el año 2018, mientras que su muestra estuvo conformada por 384 clientes. La investigación en mención fue de tipo básica, de diseño no experimental, transversal, y de nivel explicativo.

Los resultados indicaron que la imagen corporativa influía de forma significativa sobre en la satisfacción de los clientes en Plaza Veá durante ese periodo de tiempo.

2.2. Bases Teóricas Científicas

2.2.1. *Periodismo Institucional*

Es necesario señalar que el periodismo institucional se desenvuelve en la comunicación pública y privada de las instituciones, el periodismo institucional es un campo específico del periodismo. Su objetivo principal es informar a diferentes públicos de interés, como empleados, clientes, socios y la sociedad en general, sobre las actividades, valores y objetivos de la institución. Por otro lado, el periodismo institucional tiene un enfoque marcado en favorecer y proteger la imagen de la entidad por la cual trabaja, a diferencia del periodismo tradicional, que suele ser más independiente y crítico. Según Mancinas y Rodríguez citado por Reig (2010) “El periodismo institucional, coordinado con las demás áreas, lleva a cabo la labor de comunicación interna y externa” (p. 226).

Es importante precisar que lo señalado por los autores precedentes, no hacen más que corroborar el rol gravitante que tiene el periodismo institucional para las organizaciones en la actualidad. Hoy el periodismo institucional forma parte indisoluble de toda gestión transparente y eficiente, ya que requiere de mantener informado al público interno y externos sobre acontecimientos de interés general.

Tabla 1

Resumen de la variable Periodismo Institucional

VARIABLE INDEPENDIENTE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS
PERIODISMO INSTITUCIONAL	Nota informativa	Descripción	1
		Redacción	2
		Contribución	3
	Información oportuna	Anticipación	4
		Frecuencia	5
		Integración	6
	Publicación institucional	Orientación	7
		Reconocimiento	8
		Fortalecimiento	9

2.2.1.1. Definición de Periodismo Institucional: En primer lugar, es necesario definir el periodismo en general como “el ejercicio o profesión del periodista, o la actividad informativa desarrollada a través de cualquier medio de difusión, tales como, la prensa, la radio, la televisión, Internet”.

Un segundo aporte lo dan Encarnación y Laureano (2019) plantean que el periodismo representa una “Actividad cuyo fin es recolectar, sintetizar, jerarquizar y publicar información relativa a hechos del presente, del pasado y/o del futuro. En este sentido, el periodismo se entiende como una metodología adecuada para presentar cualquier tipo de información valiosa, buscar fuentes seguras y verificables” (p. 19).

Una vez definido el periodismo como tal, se procede a precisar definiciones del periodismo institucional, materia de la presente investigación. De acuerdo con García (2019) el periodismo institucional se encarga de brindar informaciones respecto a lo que viene aconteciendo en una institución hacia el público interno y externo.

Por otro lado, Gutiérrez (2006) define al periodismo institucional como la estructura y actividad organizada para impulsar y establecer relaciones comunicativas en el mercado de la comunicación, con personas y entidades, sobre la identidad y misión institucional.

Existen otros autores como Canel (2006) señalan que: El periodismo institucional se refiere a las prácticas de comunicación realizadas por las instituciones, tanto públicas como privadas, para gestionar y difundir información destinada a configurar la percepción pública y mantener informados a los stakeholders internos y externos.

Se suele afirmar que este tipo de periodismo emplea las herramientas que se orientan a servir los intereses y objetivos específicos de la institución que representa, incluyendo la promoción de su imagen, la gestión de la comunicación en crisis y la explicación de sus políticas y decisiones.

En el campo del periodismo institucional, se aprecia en la ciudad de Tacna que se va incrementando en las instituciones del estado cada vez más la participación de profesionales que desempeñan este rol y que desarrollan actividades similares principalmente en el Gobierno Regional y en las municipalidades tanto provincial como distritales.

Es común observar la competencia en lograr difundir la mayor información posible bajo los lineamientos que establece el periodismo institucional de la localidad.

2.2.1.2. Importancia del Periodismo Institucional: La importancia del periodismo institucional recae en su rol de informar oportunamente acerca de los acontecimientos de mayor importancia que se traduce en actividades que realiza el Gobierno Regional de Tacna, por otro lado, tiene relevancia mantener informada a la población acerca de cualquier acontecimiento que sea de interés de toda la comunidad a fin de establecer una opinión favorable sobre las decisiones que se tomen por parte de quienes conducen los destinos de la región. El periodismo institucional como parte integrante de la comunicación corporativa abarca la producción y gestión de contenidos informativos dentro de las organizaciones, tanto públicas como privadas.

Su importancia radica en el aporte que genera al buen funcionamiento de la gestión de turno y la proyección de imagen de cualquier institución:

a) Gestión de la Imagen y Reputación

El periodismo institucional posibilita a las organizaciones optimizar su imagen pública y lograr una reputación mediante la emisión de noticias e información que reflejen sus valores, metas y logros.

“La Reputación corporativa es, en el fondo, independiente de lo que el mercado piense, pero no llegará a serlo plenamente si éste no juzga que la organización está actuando ética y técnicamente de forma adecuada” (Alcalá, 2010).

b) Comunicación de Crisis

La comunicación de crisis entendida como el diseño de mensajes orientados a la prevención de la empresa en situaciones de crisis, representa un factor importante para el periodismo institucional, es vital comunicar de manera clara y precisa la postura y las respuestas de la organización. Una comunicación oportuna y eficiente puede minimizar los daños a la reputación y mantener la confianza de los stakeholders, al proporcionar información oportuna y transparente. “El punto de partida de la comunicación de crisis se sitúa en el área de comunicación de las entidades” (Saura & García, 2010).

c) Compromiso con los Stakeholders

Este tipo de periodismo facilita el diálogo continuo con diferentes grupos de interés, incluidos empleados, clientes, inversores y la comunidad en general. Al mantener informados a estos grupos sobre los desarrollos importantes y las decisiones estratégicas, las organizaciones pueden fomentar un sentido de inclusión y lealtad. “Los stakeholders se

definen como aquellos actores que pueden afectar o ser afectados por las actividades de una organización” (Dominguez, 2020).

d) Facilitación del Cambio Organizacional

El periodismo institucional puede ser una herramienta poderosa que facilita los procesos de cambio dentro de la organización.

Comunicar oportuna y de manera eficiente el propósito y los beneficios del cambio contribuye a fortalecer la relación de los colaboradores y otros stakeholders con las nuevas direcciones estratégicas.

e) Cumplimiento Legal y Transparencia

En varias ocasiones, las organizaciones están obligadas por ley a divulgar cierta información a sus stakeholders. El periodismo institucional asegura que esta información se presente de manera comprensible y accesible, cumpliendo con las regulaciones y fomentando una cultura de transparencia.

A manera de síntesis, el periodismo institucional no solo es una herramienta para contribuir con la gestión de una organización sino generar una proyección sólida de su imagen, así como prevenir y estar alerta en relación a la comunicación situaciones potenciales de crisis. Por otro lado, hace factible el mantenimiento de relaciones saludables con los stakeholders, la facilitación del cambio organizacional y el cumplimiento de obligaciones legales.

Su desarrollo y funcionalidad eficiente puede determinar la diferencia entre una organización que sólo trata de mantener un status quo y tratar de sobrevivir al sistema o buscar trascender y marcar una

diferencia que busque con profesionalismo asentar una organización dinámica, próspera y que brinde servicios a la comunidad con calidad y se logre un reconocimiento por parte de la población, objetivo que requiere de un trabajo en equipo y de contar con los recursos necesario para cumplir este rol que recae en el periodismo institucional.

2.2.1.3. Elementos del Periodismo Institucional: El mexicano Raúl Trejo (2011) realiza un análisis de cómo las instituciones utilizan los medios para comunicarse con su entorno, para ello detalla algunos elementos del periodismo institucional:

a) Claridad en la Misión

Las instituciones deben tener claro qué mensajes quieren comunicar y con qué propósito. Esto es esencial para mantener la coherencia en todas las comunicaciones.

b) Adaptación a Nuevas Tecnologías

La importancia de adaptarse a los medios digitales y sociales para alcanzar a una audiencia más amplia y diversa.

c) Interactividad y Retroalimentación

La comunicación no debe ser unidireccional; las instituciones deben buscar y facilitar la retroalimentación de sus audiencias.

d) Transparencia y Veracidad

La honestidad en la comunicación fortalece la confianza y la credibilidad de la institución, en tal sentido la transparencia y la veracidad representan dos valores que requieren ser considerados permanentemente al momento de evaluar a la organización.

e) Foco en el Público Objetivo

Cada mensaje debe ser diseñado considerando a quién está dirigido para asegurar su efectividad. El diseño del mensaje es de suma importancia porque según el impacto que genere en el entorno de la institución se podrá valorar el grado de aceptación o rechazo que se tiene en cuanto al mensaje enviado por parte de la institución, especialmente cuando se trata de una organización del estado.

2.2.1.4. Dimensiones del Periodismo Institucional: Para la ejecución de la presente investigación se ha tomado en cuenta tres dimensiones que a continuación se detallan: Nota informativa, Información oportuna y Publicaciones institucionales.

A. Nota informativa

Según Blanck (2014) define a la nota informativa como “el relato de todo hecho novedoso que resulta de interés o afecta a un determinado grupo social” (p.13).

Se debe considerar los indicadores que usualmente cuantifican esta dimensión

a) Descripción

Referida a la narración de los hechos en la percepción de la persona que informa o detalla un acontecimiento.

b) Redacción

“El acto comunicativo escrito que se establece con una clara trascendencia perlocutiva, es decir, buscar efectos en el destinatario del mensaje” (Martínez, 2012, pág. 158). La redacción se convierte en una

herramienta poderosa para lograr persuadir a quienes se adentran al mundo de la lectura o la información vertida por un hombre de prensa.

c) Contribución

La contribución del periodismo institucional está referido a fortalecer la información de una organización hacia la comunidad (Campos, 2020). Ayudar y concurrir con otros al logro de algún fin.

B. Información oportuna

La información oportuna es una característica del ejercicio del periodismo para difundir en el momento indicado un hecho, situación o circunstancia que requiere que la opinión pública se entere.

“Esta prueba remite a la necesidad de prudencia del periodista para decidir en función del bien de las personas a las que se sirve y no en beneficio propio o producto del temor” (Gronemeyer, 2003).

Los indicadores que suele presentar la información oportuna son los siguientes:

a) Anticipación

Adelantarse a un hecho con conocimiento de causa para prever una situación o condición es la figura que consiste en proponerse alguien la objeción que otro pudiera hacerle, para refutarla de antemano (Real Academia Española, 2024).

b) Frecuencia

La frecuencia se refiere a la repetición mayor o menor de un acto o de un suceso. La frecuencia en el campo de la imagen corporativa

representa la evaluación permanente que debe realizarse en torno a la organización y conocer la tendencia de imagen que se proyecta al público.

c) Integración

La integración representa la búsqueda de la unidad entre los miembros de una organización donde el trato es un factor importante. “Se debe precisar que el trato es un factor decisivo en la percepción de la imagen conceptual, ocupando un lugar de especial interés por parte de las Relaciones Públicas” (Ramírez, 2020).

C. Publicaciones Institucionales

Las publicaciones institucionales se refieren a la necesidad de mantener canales de comunicación vigentes para transmitir información al entorno de la empresa. La información o publicación institucional se define como:

Una responsabilidad institucional de compartir información básica con las personas que laboran en la organización para fortalecer los comportamientos positivos en productivos desempeños. Implica la circulación de documentos estratégicamente claves (Andersson, 2019). Queda, por lo tanto, que es de suma importancia la información o publicaciones que realiza una institución hacia su comunidad.

Como indicadores de las publicaciones institucionales se tiene la propuesta de Paccara (2021):

a) Orientación

La orientación se refiere a la intención de dirigirse a un público objetivo de la población para precisamente orientarlo sobre un determinado tema de interés social o general (Blanck, 2014).

b) Reconocimiento

El reconocimiento se refiere a que los sectores que reciben la información de una institución valoran los esfuerzo que realizan por mantenerlos bien informados (Lovelock & Wirtz, 2009)

c) Fortalecimiento

El fortalecimiento informativo, simplemente es el soporte de información que respalda las acciones que realiza una organización por medio de informativos internos. (Pereira, 2023).

2.2.1.5. Características del Periodismo Institucional: El periodismo institucional suele presentar tres características como son la ética, la vocación y la formación profesional:

a) La ética

Se define como la búsqueda constante y obsesiva de la verdad, que a veces es difícil de alcanzar, pero que, con perseverancia y habilidad, se puede llegar a lo más preciso. Para lograrlo, es necesario liberarse de prejuicios u opiniones personales, escuchando diferentes interpretaciones de los hechos sin dejarse llevar por una sola fuente. Luego, se debe contrastar las versiones y, basándose en los datos documentarios, obtener una versión oficial. En otras palabras, ser ético implica aceptar que la información es pública en lugar de pertenecer a

alguien. En otras palabras, hacer un servicio a la sociedad mediante la comunicación.

b) Vocación de servicio informativo

La segunda característica es la perseverancia en la búsqueda de información, incluso cuando el tiempo se agota y la presión del momento, obteniendo varios puntos de vista sobre un hecho y, a pesar de la realidad más objetiva, siempre habrá una parte de subjetividad al filtrar, interpretar o modificar algún tipo de información.

Con esa descripción se elimina la idea de que el trabajo del periodista es similar a participar en eventos sociales o solicitar dinero para evitar dañar la reputación de una autoridad mediante documentos o interpretaciones erróneas (Buitrón & Fernando, 2015, p. 21).

c) Formación profesional

La tercera característica, complementa a las dos anteriores refiriéndose a la pasión por nutrirse de conocimiento, por medio de lecturas diarias, documentales, videos, películas, aquellos productos informativos que contienen un carácter de riguroso, mismos que incrementarán el desenvolvimiento al momento de redactar un escrito; para Santillán (2019) indica que el emprendimiento periodístico es hoy una necesidad. Cientos de jóvenes periodistas que no llegan a trabajar en un medio informativo, pueden hacerlo formando su propia empresa de comunicación. La formación en tecnologías y herramientas digitales permite que el egresado pueda trabajar de manera independiente, creativa e innovadora (p.118).

La formación profesional del periodista requiere de un mayor acercamiento a los diversos recursos que ofrece hoy el mundo digital, a fin de informar con mayor eficiencia a la opinión pública.

2.2.2. *Imagen Corporativa*

La etimología de la palabra “imagen” la encontramos en el latín *imago* y en el griego *eikom*. “Imagen” es “la representación figurada de un modelo original, y de algo “preexistente”. Como indica el Diccionario de la Real Academia Española de la lengua, se trata de “la figura, representación y apariencia de una persona o cosa”.

La Imagen Corporativa presenta su partida de nacimiento en el contexto de la presencia de las Relaciones Públicas Corporativas las mismas que tienen bajo su función integral administrativa orientar eficientemente los flujos de comunicación de una organización.

Como se puede apreciar, la imagen corporativa se vincula directamente con la gestión de quienes tienen o asumen la responsabilidad de dirigir una organización, de ahí la responsabilidad de tomar decisiones que contribuyan con el desarrollo de la organización y proyecten una percepción favorable a su entorno.

La imagen corporativa es la representación proyectada en la percepción del público meta que cualquier compañía aspira y persigue lograr. Es la serie de valoraciones presentes en la percepción de la audiencia a la que se dirigen todos los esfuerzos de una entidad específica, es decir, la recolección de todos los análisis vinculados con cómo esta es percibida. No obstante, esta imagen no solo refleja las convicciones e impresiones sobre la filosofía corporativa, sino que también tiene vínculos con el nombre de una organización, las percepciones sobre su arquitectura, y la calidad de los productos y servicios ofrecidos. Los productos y/o servicios deben estar seleccionados con la manera en que esta es percibida. Sin

embargo, esta imagen no son solo las creencias e impresiones acerca de la filosofía de la empresa, sino también está relacionada con el nombre de una organización, impresiones sobre su estructura arquitectónica, y la calidad de los productos y servicios (Bozkurt, 2018).

2.2.2.1. Definición de Imagen Corporativa. La imagen corporativa se define:

Como una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referente a la compañía; cada uno de estos atributos puede variar, y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo (Sánchez & Teresa, 2009, pág. 18).

Una segunda definición la proporciona Nuño (2023) quien sostiene que “La imagen corporativa es la base para la comunicación entre la empresa y los usuarios, estrechando la relación y cubriendo las necesidades con éxito”.

Una tercera definición señala “la imagen corporativa debe ser una síntesis armónica de las políticas funcionales y formales de la empresa, entendiendo la gestión de ambas de un modo unitario, y evaluándolo todo en términos de empatía” (Carlson, 2002).

Como se observa, la imagen corporativa logra tener una amplia gama de definiciones, pero, se resume en la proyección de una organización en la mente de una persona que se vincula con ella y que tiene la capacidad de poder calificarla de acuerdo a su experiencia directa o indirecta con la organización.

Entonces, la imagen corporativa se refiere a la identidad y las acciones que una empresa lleva a cabo en su cotidianidad, con el objetivo de ser reconocida en el mercado, modificar la conducta de sus clientes y generar afiliación por la marca, el producto o servicio proporcionado.

Aguilar et al. (2018) proponen que la imagen corporativa es el grupo de elementos icónicos de una organización, los cuales sirven para comunicar lo que una empresa es, lo que realiza y lo que proyecta. Dichos elementos parten de la identidad propia de la empresa y tienen como meta hacer que la organización sea diferente y se posicione en la mente de su público objetivo.

Mientras que Capriotti (2013) indica que la imagen corporativa es la percepción que tienen los distintos públicos de una organización con respecto a ella como entidad. Se entiende también como un constructo mental que el público de una empresa forma, esto como consecuencia de la información ofrecida por la organización durante su desenvolvimiento en la sociedad.

2.2.2.2. Importancia de la Imagen Corporativa. A continuación, se presentan las distintas aportaciones que proporciona la imagen corporativa a la organización según lo señala Gutiérrez (2011):

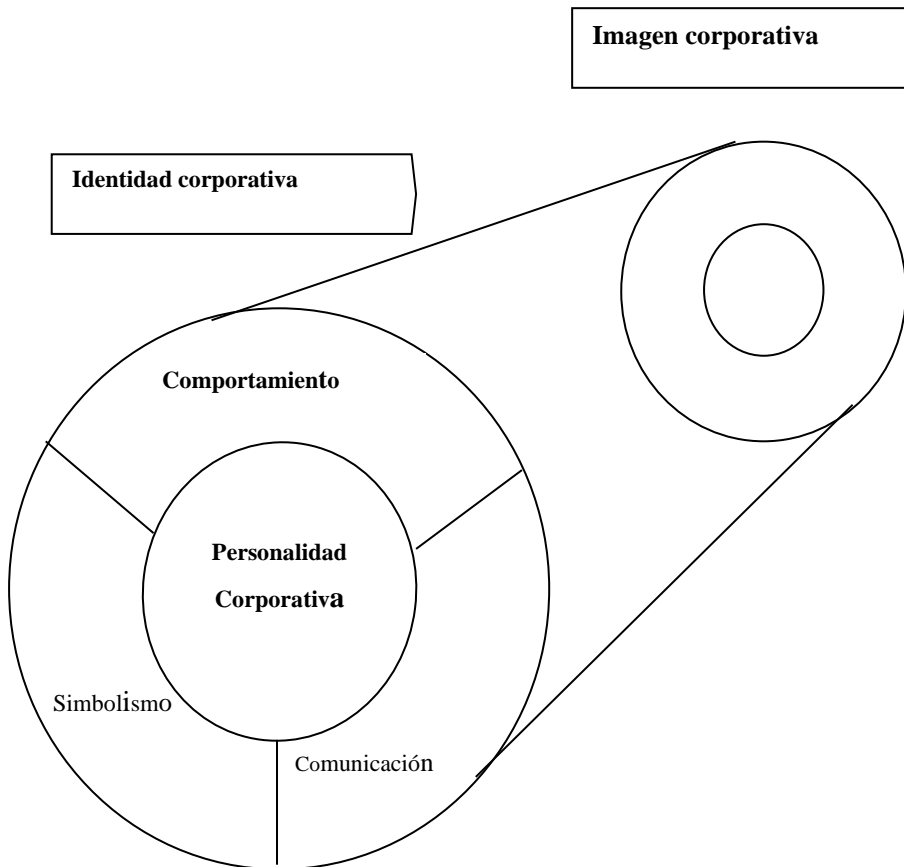
- Resulta una condición necesaria para la continuidad y el éxito estratégico.
- Asume un rol protagónico que incentiva el campo de las ventas de productos y servicios.
- Le concede autoridad a una organización, formando la base de una trayectoria sólida frente a la competencia.
- Crea un valor emocional añadido asociado a valores como calidad, distinción y credibilidad.
- Promueve profesionales competitivos para la empresa a la que representa: analistas, inversores, socios, empleados etc.
- Influye en las actitudes y comportamientos de aquellos con los que negocia la organización.

- Proporciona gran reputación, influyendo en los consumidores sobre dónde comprar los productos.
- Promueve especialmente la adquisición de bienes cuando conllevan una decisión compleja y conflictiva; una información insuficiente o abarca demasiados campos; o existen características ambientales que dificultan la elección, como por ejemplo la falta de tiempo (p. 8).

2.2.2.3. Modelos en la que participa la Imagen Corporativa

Figura 1

Modelo de Cees Van Riel



Nota. Van Riel (1997)

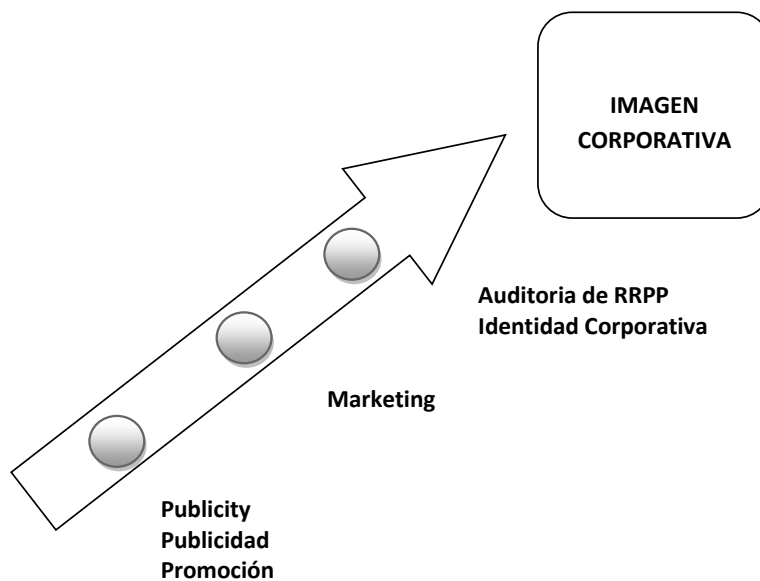
El modelo de Cees Van Riel propone tres componentes: El comportamiento, el simbolismo y la comunicación como las dimensiones de la identidad corporativa que conforman la personalidad corporativa de la organización y van a dar como resultado la imagen corporativa.

Figura 2
Modelo de Sam Black



Nota. Black (2000)

El modelo establece siete componentes que debe lograr la empresa a fin de proyectar tres conceptos: la reputación, la imagen corporativa y la credibilidad

Figura 3*Modelo de Bernays*

Nota. Van Riel (1997)

Edward Bernays, establece que, para lograr una imagen corporativa, previamente la organización debe impulsar factores como la publicity, la publicidad y la promoción de sus actividades, para posteriormente emplear el marketing de los producto o servicios que ofrece y culminar con una auditoría de Relaciones Públicas o identidad corporativa. De toda esa secuencia se va a generar la imagen corporativa de la organización.

2.2.2.4. Dimensiones de la Imagen Corporativa

Con relación al tema de investigación se considera las siguientes dimensiones: comunicación corporativa, servicios y elementos visualizados.

2.2.2.4.1. Comunicación Corporativa. La comunicación corporativa se le define

como: “la comunicación corporativa es un instrumento de gestión que tiene como objetivo esencial crear una base favorable para las relaciones con los públicos de la cual la organización depende” (Van Riel, 1997).

El término es utilizado por los comunicadores para referirse a toda la información generada dentro de la empresa que se transmite a diferentes públicos a través de medios convencionales o no convencionales.

Se puede señalar que la “comunicación corporativa es un proceso estratégico que contempla acciones planificadas, expresadas como mensajes, ya sean verbales orales o escritos, visuales, entre otros” (Aguilar, Salguero, & Santiago, 2018, p. 21).

Por las definiciones vertidas la comunicación corporativa posee una relevancia particular dentro de la organización, ya que debido a su adecuado empleo se puede lograr resultados que mejoren las decisiones de una gestión corporativa.

La comunicación corporativa suele presentar tres indicadores:

a) Difusión

Toda empresa requiere difundir las actividades y/o acciones realizadas tanto para su público interno como externo. La difusión eficiente actualmente recae en profesionales de la comunicación que desempeñan la función denominada como periodismo institucional, una especialidad del

periodismo abocado a la difusión del quehacer diario de una organización sea pública o privada.

b) Personal capacitado

Una organización debe presentar en sus cuadros integrales de personal, personas plenamente capacitadas para lograr alcanzar los objetivos de la empresa o institución, basados en competencias que optimicen su desempeño laboral.

c) Identificación

La identificación de los colaboradores o trabajadores de una organización representa el grado de compromiso que deciden asumir con su centro de trabajo, de modo que, mientras más identificados estén, mejores condiciones se presentarán para alcanzar las metas y objetivos.

2.2.2.4.2. Servicios. Los servicios comprendidos como prestaciones que realiza una empresa respecto a sus potenciales consumidores o público externo, representan la capacidad que posee la empresa o institución de generar condiciones favorables que permitan una satisfacción personal en las personas que reciben la atención de una organización.

a) Calidad

Los servicios se basan fundamentalmente en la calidad con las que se presenta una serie de atenciones o despacho orientado hacia un público externo, sin descuidar el mismo público interno. Se entiende por calidad a los mejores atributos que posee un producto o servicio y que se ofrece a un público externo.

b) Condiciones

Las condiciones en las que se interactúa con el entorno son de suma importancia para la organización, ya que un ambiente cómodo, amplio, limpio y seguro generan confianza en la organización y sobre todo que promueve las buenas relaciones humana entre los colaboradores de la organización, generando un clima laboral que incide directamente en su desempeño dentro de la organización, así como incentiva la participación proactiva de todo el personal.

c) Atención

La atención se refiere básicamente al trato que se le brinda a una persona a darle la confianza que requiere para lograr una identificación con la organización, es decir la atención ocupa un lugar central con relación a una persona que se vincula con la empresa o institución y se considera alcanzar una empatía con ella.

2.2.2.4.3. Elementos visualizados. En relación a los elementos visualizados estos se refieren a tres indicadores: equipos que se utilizan, el material que se emplea y las instalaciones físicas.

a) Equipos utilizados

Los equipos utilizados se refieren a la disponibilidad de este recurso material en su mayoría vinculado a la tecnología industrial que posee la empresa o institución para generar una mayor aceptación y credibilidad por parte del público.

b) Material utilizado

Los materiales utilizados para mantener en buenas condiciones los servicios o productos que ofrece la empresa, están en función de los atributos que posean, mientras mejor uso y alcance tengan, se podrá garantizar su uso y aplicación a las necesidades que demande la organización.

c) Instalaciones físicas

Las instalaciones físicas representan la seguridad y confianza en los clientes o consumidores, es decir, en el público asistente a la organización, la distribución y el confort que se presenten serán claros indicadores de cómo se está gestionando la organización.

Tabla 2

Resumen de autores de la variable Imagen Corporativa

VARIABLE DEPENDIENTE	DIMENSIONES	ÍTEMS	
IMAGEN CORPORATIVA	Comunicación corporativa	Difusión	10
		Personal capacitado	11
		Identificación	12
	Servicios	Calidad de servicios	13
		Condiciones	14
		Atención	15
	Elementos visualizados	Tecnología utilizada	16
		Material utilizado	17
		Instalaciones físicas	18

Nota. Elaboración propia

2.2.3. *Definiciones de términos*

- 2.2.3.1. Periodismo Institucional.** El periodismo institucional es un tipo de comunicación que se realiza de forma organizada y dirigida desde una institución hacia las personas y colectivos del entorno social en el que se ubican sus actividades (Pereira, 2023).
- 2.2.3.2. Nota Informativa.** “Género expositivo, la exposición es la forma básica en su discurso. Su propósito consiste en informar oportunamente un acontecimiento noticioso”. (Anaya M. d., 2010, p. 8)
- 2.2.3.3. Información Oportuna.** La información oportuna se refiere al momento exacto en el que debe brindarse una información debido a su trascendencia y requerimiento para la comunidad, representa la información instantánea que genera atención e interés por parte de la opinión pública.
- 2.2.3.4. Publicaciones Institucionales.** “Conjunto de mensajes destinados a difundir información de interés público acerca de una objetivos y principales acciones” (Solórzano & Pirotte, 2006, p. 10)
- 2.2.3.5. Imagen Corporativa.** La imagen corporativa es la manera por la cual transmite, quién es, qué es, qué hace y como lo hace. El diseño coordinado de los diferentes agentes de comunicación, hará que la imagen sea correctamente transmitida, al auditorio deseado. (Encarnación & Laureano, 2019).
- 2.2.3.6. Comunicación Corporativa.** La comunicación corporativa es la que requiere emplear de forma eficiente los flujos de comunicación interno y externos, así como los canales de comunicación, la comunicación corporativa contribuye directamente con la formación de la personalidad corporativa de una organización.

- 2.2.3.7. Servicios.** Los servicios son las atenciones que ofrece una organización a favor de su público externo considerando el valor intangible que forma parte de esta atención.
- 2.2.3.8. Elementos Visualizados.** Los elementos visualizados se suelen vincular con el logotipo, la cromática el slogan incluso el símbolo si así lo tuviera la institución.
- 2.2.3.9. Medios de Comunicación.** Los medios de comunicación son sistemas o plataformas cuyo rol principal es conectar, informar y entretener a las personas (Anwar et al., 2020).
- 2.2.3.10. Trato del Personal.** Según indica Gutiérrez (1978) el trato del personal se ejerce cuando una empresa busca conocer el clima y las actitudes dominantes en todas sus áreas y otorgar la debida importancia a la manera de relacionarse con sus empleados, teniendo en cuenta que la manera de desenvolverse de los integrantes de la empresa depende en cierta medida de las actitudes que adopta la administración.
- 2.2.3.11. Identidad Visual.** Es la representación visual de la filosofía que busca transmitir una empresa hacia sus consumidores o clientes. Entre sus elementos están el nombre comercial, el logotipo, el eslogan, los colores corporativos, etc., los cuales generan una idea de lo que desea dar a conocer la organización sobre su identidad (Mariño et al., 2021).

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo, Nivel y Diseño de la Investigación

3.1. 1. Tipo de Investigación

La presente investigación fue de tipo descriptiva puesto que únicamente se pretendió medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre determinadas variables (Hernández et al., 2014).

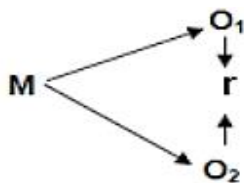
El enfoque de esta investigación fue de tipo cuantitativo, debido a que los datos obtenidos se analizaron con métodos estadísticos. Según Hernández et al. (2014) la recolección previa de datos se fundamenta en la medición, lo que resulta en el uso de procedimientos aceptados por una comunidad científica.

3.1. 2. Nivel de investigación

Esta investigación fue de nivel correlacional, ya que su finalidad fue descubrir la relación o nivel de asociación que exista entre dos o más variables en un contexto específico (Hernández et al., 2014).

Figura 4

Nivel de investigación correlacional



Donde:

M = Muestra

O₁ = Observación de la V.1.

O₂ = Observación de la V.2.

r = Correlación entre dichas variables.

3.1. 3. Diseño de Investigación

La presente investigación fue de diseño no experimental, la cual Hernández et al. (2014) definen como la que se lleva a cabo sin manipular intencionalmente las variables, puesto que se tratan de estudios en los que no se alteran deliberadamente las variables para ver su efecto sobre otras, sino que se observan en su contexto natural.

Además, fue de diseño transversal debido a que la recopilación de datos se realizó en un momento único, esto quiere decir que su propósito fue describir variables e indagar sobre su incidencia e interrelación en un momento dado (Hernández et al., 2014).

3.2. Cuadro de Operacionalización de Variables

Tabla 3

Operacionalización de variables

VARIABLE 01	DIMENSIONES	INDICADORES
Periodismo institucional (Paccara, 2021)	Nota informativa	Descripción
		Redacción
	Información oportuna	Contribución
		Anticipación
Publicación institucional	Frecuencia	
	Integración	
	Orientación Reconocimiento Fortalecimiento	
VARIABLE 02	DIMENSIONES	INDICADORES
Imagen corporativa (Paccara, 2021)	Comunicación corporativa	Difusión
		Personal capacitado Identificación
	Servicios	Calidad del servicio
Condiciones		
Elementos visualizados	Atención	
	Equipo utilizado	
	Material utilizado Instalaciones físicas	

3.2.1. Relación Variable, Dimensión e Ítems

Tabla 4

Relación variable, dimensión e ítems

VARIABLE INDEPENDIENTE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS
PERIODISMO INSTITUCIONAL	Nota informativa	Descripción	1
		Redacción	2
		Contribución	3
	Información oportuna	Anticipación	4
		Frecuencia	5
		Integración	6
	Publicación institucional	Orientación	7
		Reconocimiento	8
		Fortalecimiento	9
VARIABLE DEPENDIENTE	DIMENSIONES		ÍTEMS
IMAGEN CORPORATIVA	Comunicación corporativa	Difusión	10
		Personal capacitado	11
		Identificación	12
	Servicios	Calidad del servicio	13
		Condiciones	14
		Atención	15
	Elementos visualizados	Equipos utilizados	16
		Material utilizado	17
		Instalaciones físicas	18

Nota: Elaboración propia

3.2.2. Escala de valoración

La escala que se empleó para la investigación es ordinal, del autor Rensis Likert, la misma que formula preguntas se establece mediante afirmaciones y se solicita a individuos elegir uno de las cinco categorías que presenta la escala, asignándole a cada categoría un valor numérico (Hernández et al. 2014).

En ella se definieron valores del 1 al 5, con los cuales correspondían a la percepción de estar “Totalmente en desacuerdo” hasta llegar al “Totalmente de acuerdo”.

3.3. Población y Muestra

3.3.1. Población

Se define a la población como el “*conjunto de todos los elementos que forman parte del espacio territorial al que pertenece el problema de investigación y poseen características mucho más concretas que el universo*”. (Carrasco, 2006, p. 238). La población está conformada por comunicadores que laboran en el Gobierno Regional de Tacna, específicamente se considera a todo el personal que está vinculado al área de imagen institucional y Relaciones Públicas de la organización, representada por 30 colaboradores.

3.3.2. Muestra

La muestra se define como: “*Una parte de la población de estudio, el cual se pretende medir e investigar*”. (Guillén, Sánchez, Begazo, & Luis, 2020, p. 90). Considerando la característica de la población se adhiere a una muestra no probabilística.

Considerando que la población que se vincula a la oficina de Relaciones Públicas e Imagen Institucional está representada por 30 colaboradores que conocen acerca del rol del periodismo institucional, se procederá a encuestar de acuerdo al método por conveniencia o intencional a los 30 colaboradores de la institución vinculados al tema de periodismo institucional.

Se estableció una muestra por conveniencia conforme lo sustenta la teoría científica la misma que señala:

“Estas muestras están formadas por los casos disponibles a los cuales tenemos acceso, la selección de la muestra se realiza según la conveniencia del investigador, lo que le facilita determinar de forma arbitraria la cantidad de participantes que podrían participar en el estudio.” (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014).

3.4. Técnicas de Procesamiento y Análisis de Datos

3.4.1. Técnica e Instrumento de Recolección de Datos

3.4.1.1. Técnica. La técnica utilizada para la investigación será:

- La encuesta

La encuesta según Katz, Gonzalo y Abiuso (2019) se trata de una “Técnica de producción de datos que utiliza cuestionarios estandarizados para investigar una variedad de temas relacionados con los individuos o grupos estudiados: hechos, actitudes, creencias, opiniones, pautas de consumo, hábitos, prejuicios predominantes e intenciones de voto”. La técnica utilizada para la investigación fue la encuesta.

3.4.1.2. Instrumento. El instrumento para la investigación será:

- El cuestionario

El cuestionario es el instrumento que permite recabar información requerida para la investigación. Este instrumento consiste en una serie de preguntas organizadas, estructuradas y específicas, que permiten medir o evaluar una o varias de las variables definidas en el estudio, respondiendo al planteamiento del problema e hipótesis (Cisneros, Guevara, Urdánigo, & Garcés, 2022).

Tabla 5

Cuadro de identificación de técnica e instrumento

Variable	Técnica	Instrumento
Periodismo institucional	Encuesta	Cuestionario
Imagen corporativa	Encuesta	Cuestionario

Nota. Elaboración propia

3.4.2. Técnica de Procesamiento y Presentación de Datos

De acuerdo con Hernández et al. (2014) las técnicas de investigación son métodos específicos que se aplican en diferentes etapas de la investigación científica, ya sea

cuantitativa o cualitativa, y varían en su naturaleza dependiendo del enfoque utilizado. Estas técnicas se pueden clasificar en conceptuales, descriptivas y cuantitativas. En este caso particular, se utilizó la técnica descriptiva.

En el marco de esta investigación, se desarrolló un cuestionario que permitió medir la correlación entre las variables propuestas. Este cuestionario se utilizó como una herramienta para recolectar los datos necesarios y obtener información sobre periodismo institucional y la percepción de la imagen corporativa en los colaboradores del Gobierno Regional de Tacna, 2023. Para la aplicación del instrumento de investigación se empleó la técnica de juicio de expertos a fin de garantizar la consistencia y coherencia de los ítems planteados, por ello se obtuvo la opinión de los siguientes expertos:

Tabla 6

Juicio de expertos

N°	Experto	DNI	Profesión	Grado Académico
1	Edgard Ramírez Fernández	29222508	Ciencias de la comunicación	Magister
2	Patricia Ticona Ticona	00485090	Ciencias de la comunicación	Magister
3	Elcira Ticona Mendoza	40342581	Ciencias de la comunicación	Magister

Nota. Elaboración propia

3.4.3. Técnica de Análisis e Interpretación de Datos

Se desarrolló un enfoque metodológico mixto para la recolección de datos que intercala herramientas digitales y métodos tradicionales. Principalmente, se consideró la página web del Gobierno Regional y sus redes sociales entre los colaboradores para la información respectiva de datos a considerar en el cuestionario físico, mientras que se recogieron las respuestas en la misma institución para garantizar una representación válida de la población objetivo.

Para el análisis de los datos recopilados, se emplearon técnicas de estadística descriptiva para ilustrar las características demográficas y respuestas del grupo estudiado. Además, se utilizó la prueba de normalidad de Shapiro Wilk para determinar la distribución de los datos. Esta prueba es crucial para validar la aplicación de test estadísticos adicionales.

Importante para la presente investigación se aplicó la prueba de correlación RHO de Spearman. Este coeficiente mide la relación monótona entre dos variables ordinales, proporcionando una evaluación robusta de la asociación sin la necesidad de que las variables sigan una distribución normal. El coeficiente RHO de Spearman es especialmente útil en situaciones que es difícil medir con precisión las variables, pero es posible ordenarlas o clasificarlas. Se emplea para determinar si existe una relación directa o inversa entre variables, siendo particularmente útil en el estudio de la percepción del periodismo institucional y la eficacia de la imagen corporativa. El coeficiente de correlación RHO de Spearman mide la fuerza y dirección de la asociación entre dos variables ordinales o de rango. Por lo tanto, se destaca la interrelación y efecto directos e indirectos de las acciones que genera el periodismo institucional en la percepción de los colaboradores de la institución pública.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Presentación de Resultados

A continuación, se muestran los resultados y gráficos descriptivos por cada variable y cada ítem pertenecientes a las dimensiones del presente estudio. Seguidamente, se muestran los resultados correlativos de cada variable con sus dimensiones.

Cabe resaltar que los cuestionarios fueron aplicados a los colaboradores del área de comunicación del Gobierno Regional de Tacna con un total de 30 encuestados. Los colaboradores encuestados recibieron información oportuna sobre el llenado de los cuestionarios, además del propósito de la investigación.

4.1.1. Aplicación de Coeficiente de Alfa de Cronbach

Teniendo el propósito de comprobar la fiabilidad del instrumento utilizado, se realizó el coeficiente Alfa de Cronbach.

Tabla 7

Resumen de procesamiento de casos

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	30	100,0

Nota. Datos obtenidos a través del software estadístico SPSS

En el estudio realizado, se observó un total de 30 casos válidos, los cuales representaron el 100% de la muestra por conveniencia considerada para la investigación. Este hecho señala

que todos los participantes elegidos para la investigación proporcionaron datos completos y valiosos para el análisis, lo que es crucial para la validez de los resultados logrados.

Es importante precisar que no se excluyó ningún caso de la muestra, condición que evidencia en el porcentaje del 0% de casos excluidos. Esta situación es relevante debido a que la ausencia de casos excluidos significa que el proceso de recolección de datos fue correcto y que se logró una alta tasa de respuesta completa por parte de los colaboradores. La no exclusión de casos asegura que la muestra obtenida sea representativa de la población objetivo, que es determinante para la generalización de los hallazgos en la investigación.

Tabla 8

Prueba de fiabilidad del Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,906	18

Nota. Datos obtenidos a través del software estadístico SPSS

En el estudio realizado sobre la Incidencia del periodismo institucional y la imagen corporativa en el Gobierno Regional de Tacna - 2024, se procesaron un total de 30 casos.

La totalidad de estos casos, que representó el 100% de la muestra estudiada, fue considerada válida para el análisis. No se descartó ningún caso, lo que señaló la totalidad de la información obtenida y la falta de respuestas incompletas o inadmisibles que hubieran necesitado ser eliminadas. Este grado de exhaustividad en los casos señaló una metodología de recolección de datos eficaz y meticulosa, garantizando que toda la información requerida para la investigación estuviera accesible y se tomara en cuenta para los análisis subsiguientes. En cuanto a la fiabilidad del instrumento utilizado en el estudio, se evaluó mediante el Alfa de Cronbach, obteniéndose un valor de 0,906. Este coeficiente se calculó a partir de 18 elementos o ítems incluidos en el instrumento de medición. El Alfa de Cronbach es una

medida de la consistencia interna o de cuán estrechamente relacionados están un conjunto de ítems como grupo. Un valor de 0,906 sugirió una excelente fiabilidad interna del instrumento, lo que implicó que los ítems eran muy coherentes en sus mediciones y que el instrumento era altamente confiable para evaluar la percepción de la imagen corporativa en el contexto digital.

Un alfa superior a 0,9 generalmente se considera excelente, lo que indicó que el instrumento de medición fue altamente fiable y que las respuestas dadas a los diferentes ítems fueron consistentemente similares. Esto fue particularmente importante en estudios como este, donde la opinión de los comunicadores fue un factor crucial y la consistencia en las respuestas reforzó la validez de las conclusiones.

Tabla 9

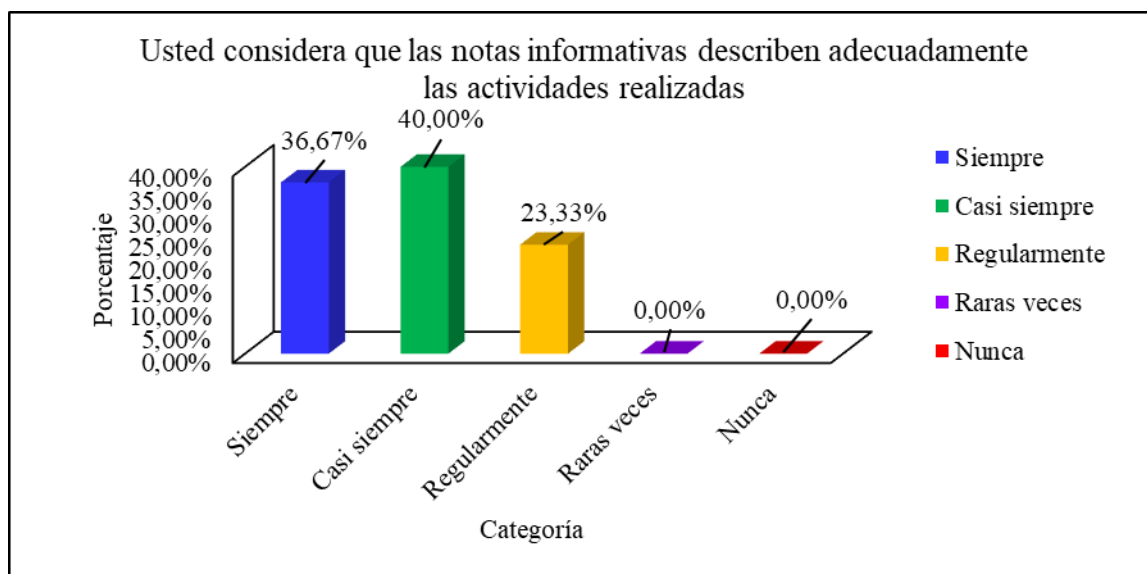
Escalas de confiabilidad

Escala	Significado
-1 a 0	No es confiable
0.01 a 0.49	Baja confiabilidad
0.50 a 0.69	Moderada confiabilidad
0.70 a 0.89	Fuerte confiabilidad
0.90 a 1.00	Alta confiabilidad

Nota. Extraído del libro de Valderrama, (2016)

4.1.2. Análisis de los ítems de la variable Periodismo Institucional

Figura 5



Descripción de las notas informativas (ítem 1)

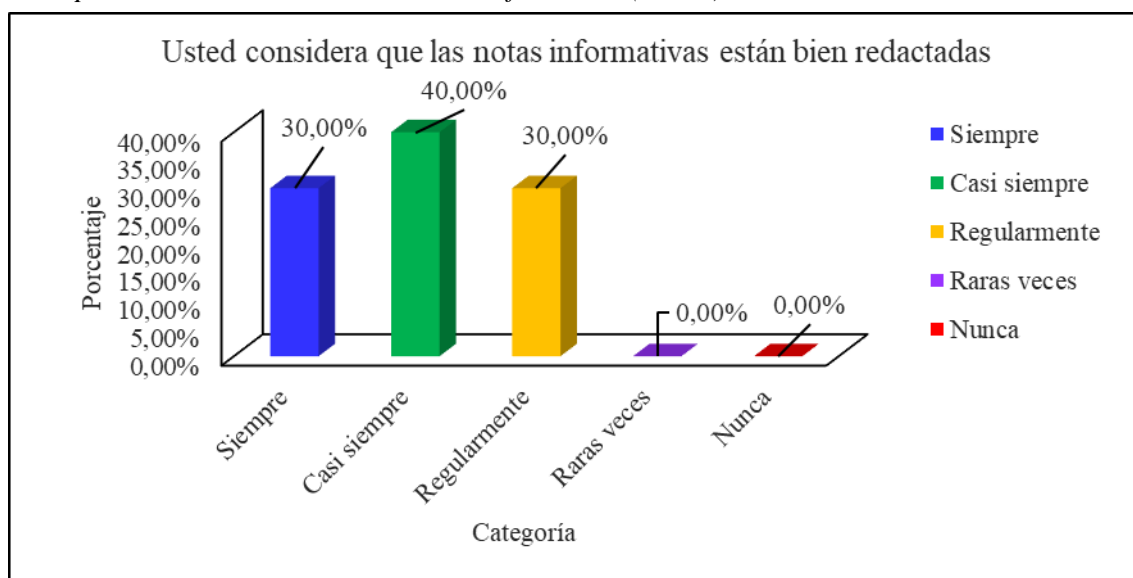
Nota. Datos obtenidos de la muestra encuestada

En la figura 5 se muestra una percepción positiva acerca de las notas informativas que describen acertadamente las actividades que realiza el Gobierno Regional de Tacna, lo cual representó el 76.67% de los encuestados, siendo esta la respuesta predominante en los colaboradores. Además, un 0.00% representa que ningún encuestado tuvo una percepción negativa del indicador antes mencionado, mientras que los encuestados que no definieron su opinión representaron el 23.33%.

Con base en estos datos, se observó que más de la mitad de los encuestados de la institución tuvieron una percepción positiva acerca del indicador descripción de las notas informativas, mientras que una minoría calificó que la descripción de las notas informativas de la organización se hace regularmente.

Figura 6

Percepción de la redacción de las notas informativa (ítem 2)



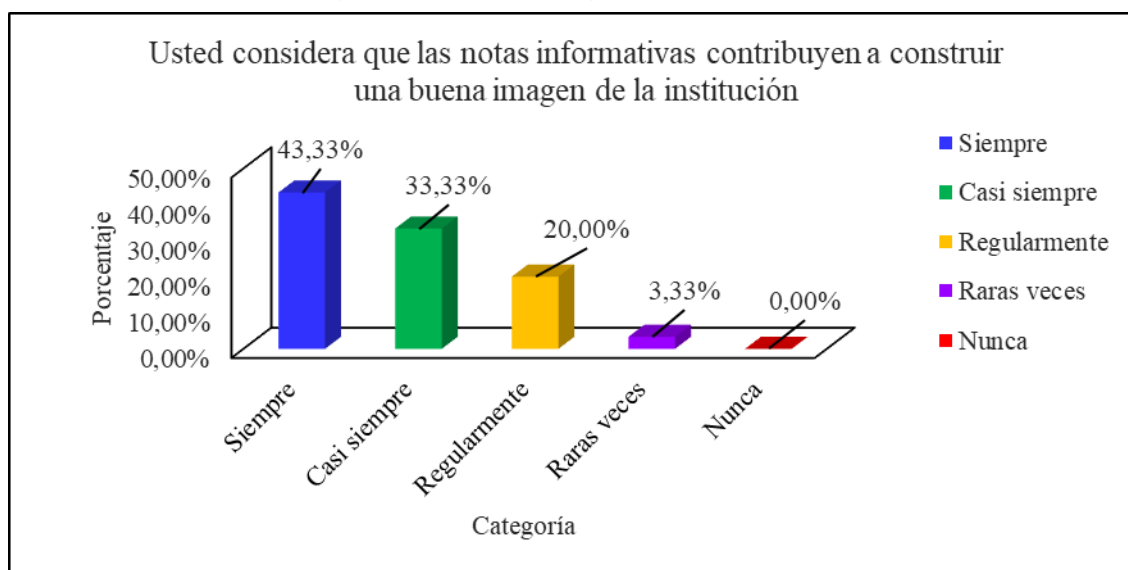
Nota. Datos obtenidos de la muestra encuestada

En la figura 6 se muestra una percepción positiva acerca de la redacción de las notas informativas, lo que representó el 70% de los encuestados, siendo esta la respuesta que predominó en los colaboradores. Un 0,00% tuvo una percepción negativa del indicador antes mencionado, mientras que el 30% de los encuestados no definieron su opinión.

Los datos presentes en el gráfico demuestran una percepción favorable de parte de los encuestados para el indicador redacción de notas informativas, los colaboradores en su mayoría consideraron que se comparten las notas informativas con información relevante en las plataformas digitales de la institución, mientras que la minoría opinó lo contrario con respecto a que si las notas informativas estaban bien redactadas.

Figura 7

Contribución de las notas informativas en la Imagen Institucional (ítem 3)



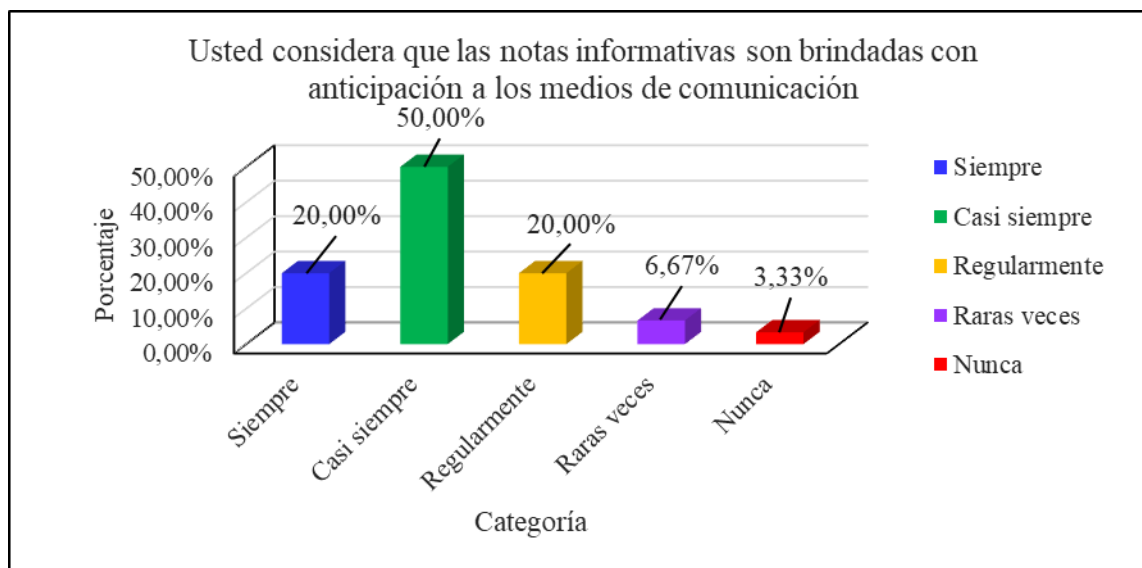
Nota. Datos obtenidos de la muestra encuestada

En la figura 7 se observa una percepción positiva acerca la contribución de las notas informativas en la formación de la imagen institucional del Gobierno Regional de Tacna, lo que representó el 76.67% de los encuestados, siendo esta la respuesta que predominó en los colaboradores. Un 20% tuvo una percepción negativa en relación a la categoría regularmente, mientras que el 3.33% de los encuestados señalaron que raras veces una nota informativa contribuye con la imagen institucional, finalmente, ningún encuestado marco la categoría Nunca.

Esta información reveló que la mayoría de los colaboradores de la institución tuvieron una percepción favorable acerca de la contribución de las notas informativas respecto a la imagen institucional; mientras que una minoría consideró que la nota informativa no contribuye en construir la buena imagen de la institución.

Figura 8

Percepción Notas Informativas con anticipación a los MCS (ítem 4)



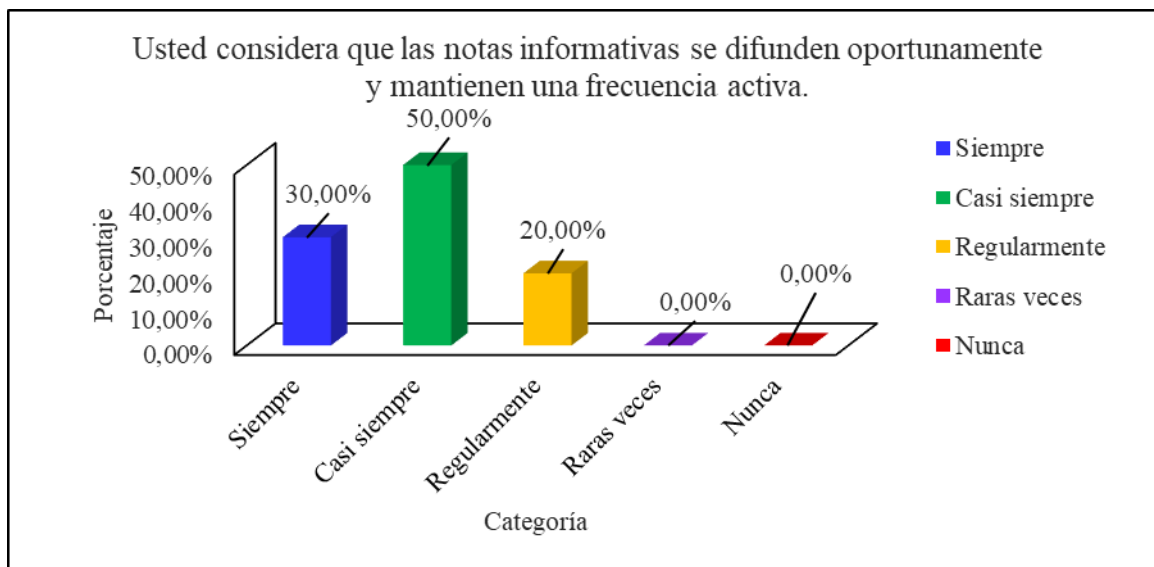
Nota. Datos obtenidos de la muestra encuestada

En la figura 8 se hace notoria una percepción positiva acerca de que las notas informativas son recibidas con la debida anticipación en el Gobierno Regional, lo que representó el 70,00% de los encuestados, siendo esta la respuesta que predominó en los colaboradores. Un 20% señaló como regularmente frente a este indicador, mientras que los encuestados que tuvieron una percepción de raras veces fue del 6,67% y quienes consideraron la categoría de nunca representaron un 3,33%.

Con base en la información presentada, se observó que la mayoría de los colaboradores de la institución tuvieron una percepción positiva acerca de que las notas informativas son recibidas con la debida anticipación en la institución, mientras que una minoría consideró que las notas informativas no son recibidas con la debida anticipación.

Figura 9

Las Notas Informativas son oportunas y con frecuencia activa (ítem 5)



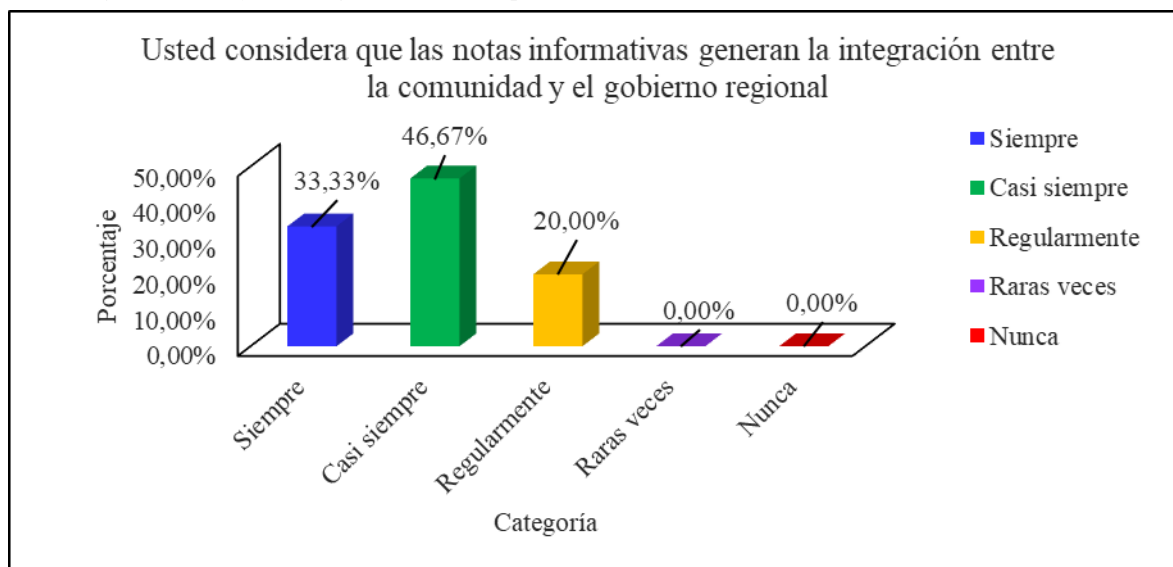
Nota. Datos obtenidos de la muestra encuestada

En la figura 9 se observa una percepción positiva acerca de que las notas informativas son frecuentes, lo que representó el 80% de los encuestados, siendo esta la respuesta que predominó en los colaboradores. Un 20% señaló que es regularmente frente a este indicador, mientras que la categoría Raras veces y Nunca mantuvieron frente a este indicador representaron un 0.00%.

De acuerdo con esta información, la mayoría de los colaboradores presentó una percepción positiva acerca de que las notas informativas son emitidas con frecuencia en la institución. Esto indicó que los colaboradores consideraron que estos medios les permitieron interactuar y conectarse con la marca con facilidad.

Figura 10

Notas informativas y la integración con el público (ítem 6)



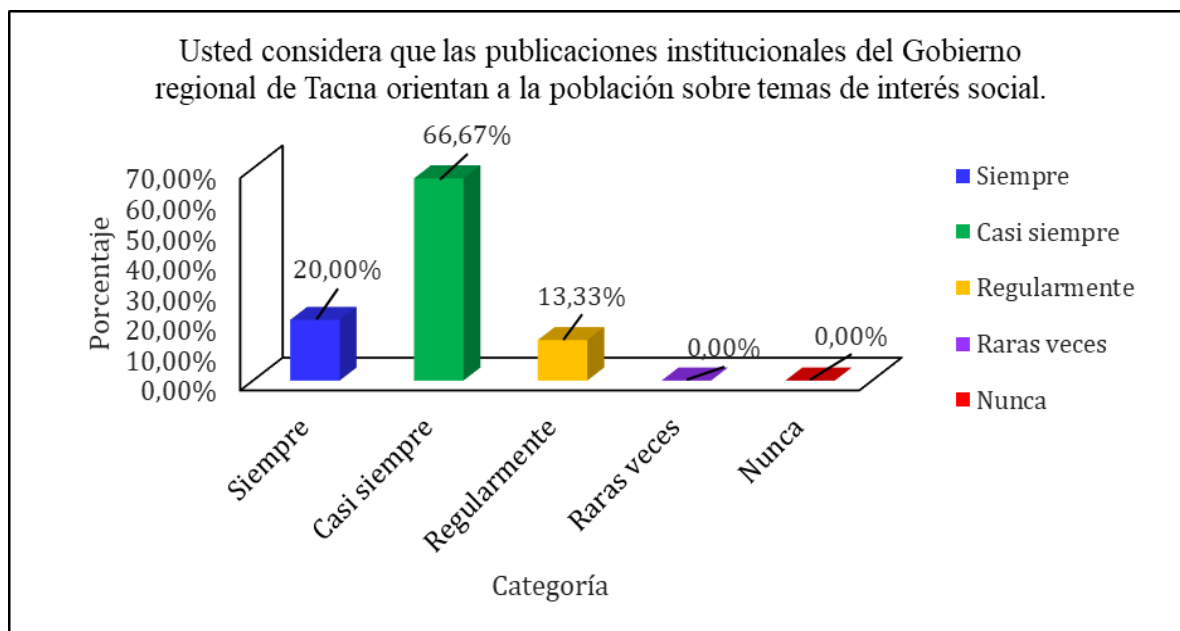
Nota. Datos obtenidos de la muestra encuestada

En la figura 10 se muestra una percepción positiva acerca de que las notas informativas favorecen la integración con el público, lo que representó el 80% de los encuestados, siendo esta la respuesta predominante en los colaboradores. Un 20% manifestó que es regularmente, en tanto que se dio un porcentaje del 0.00% en las categorías Raras veces y Nunca.

Con base en estos datos, se observó que la mayoría de los colaboradores tuvieron una percepción positiva acerca del indicador que las notas informativas favorecen la integración entre el Gobierno regional y los ciudadanos, en tanto que una minoría opinó que las notas informativas no favorecen la integración entre la institución y su entorno.

Figura 11

Percepción sobre orientación de Publicaciones Institucionales (ítem 7)



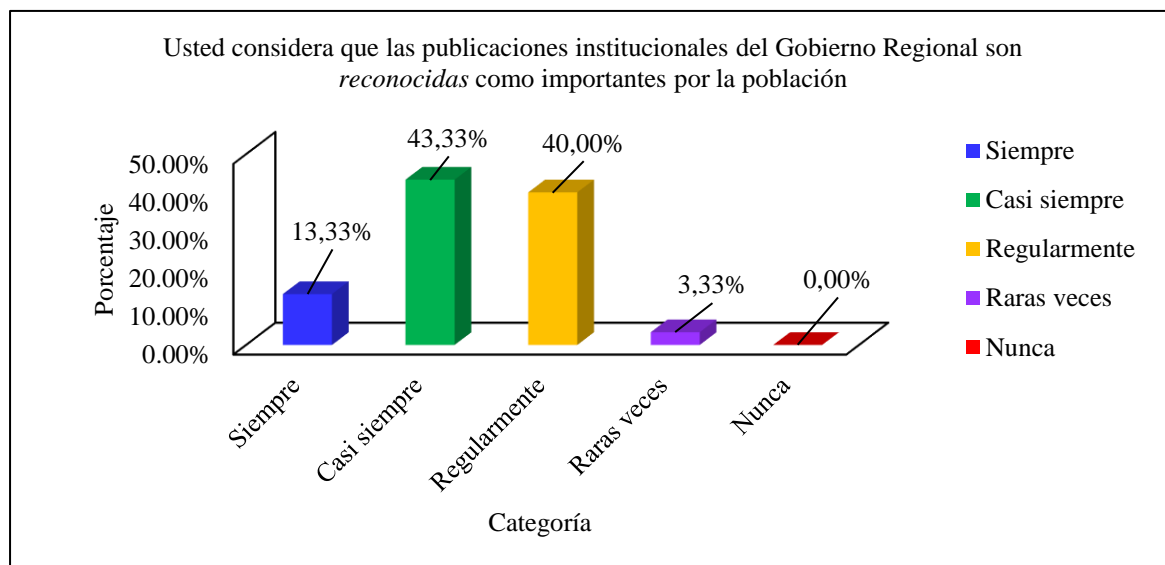
Nota. Datos obtenidos de la muestra encuestada.

En la figura 11 se puede apreciar una percepción positiva acerca de que las publicaciones institucionales del Gobierno Regional orientan a la población sobre determinados aspectos, lo que representó el 86.67% de los encuestados, siendo esta la respuesta que predominó en los colaboradores. Un 13.33% manifestó que es regularmente, en tanto que se dio un porcentaje del 0.00% en las categorías Raras veces y Nunca.

Con base en estos datos, se observó que la mayoría de los colaboradores tuvieron una percepción positiva acerca del indicador que las publicaciones institucionales del Gobierno Regional orientan a la población sobre determinados aspectos, en tanto que una minoría opinó que las publicaciones institucionales no orientan a la población sobre determinados aspectos.

Figura 12

Reconocimiento de las Publicaciones Institucionales del GRT (ítem 8)



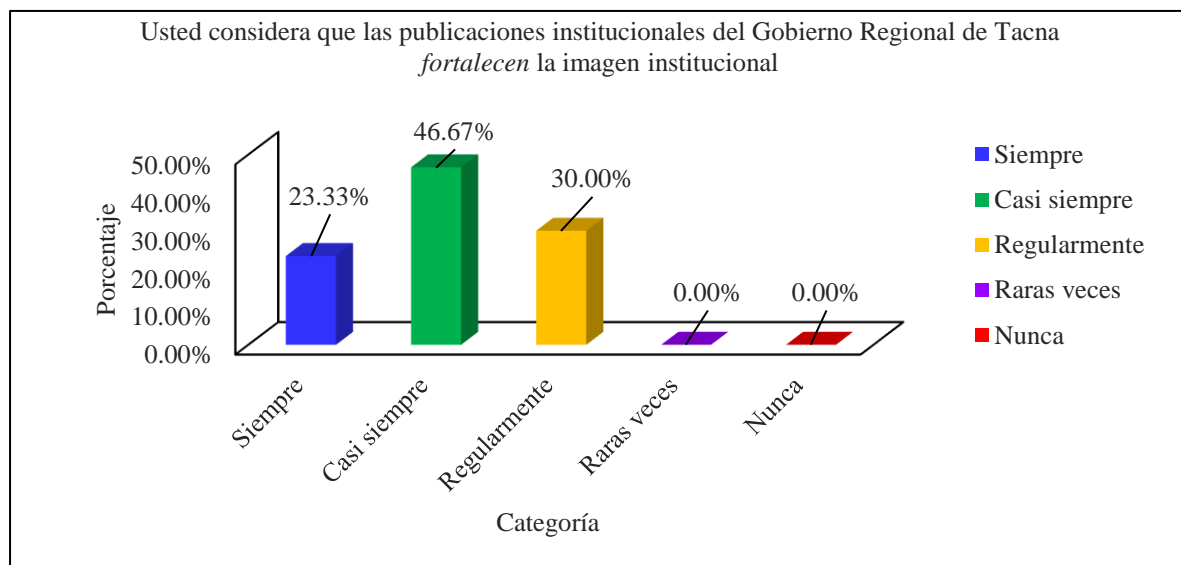
Nota. Datos obtenidos de la muestra encuestada

En la figura 12 se puede apreciar una percepción positiva acerca de que las publicaciones institucionales del Gobierno Regional son reconocidas como importantes por la población, lo que representó el 56.67% de los encuestados, siendo esta la respuesta que predominó en los colaboradores. Un 40.00% manifestó que es regularmente, en tanto que se dio un porcentaje del 3.33% en la categoría Raras veces y de un 0.00% en la categoría Nunca.

Con base en estos datos, se observó que la mayoría de los colaboradores tuvieron una percepción positiva acerca del indicador las publicaciones institucionales del Gobierno Regional son reconocidas como importantes por la población del Gobierno Regional son reconocidas como importantes por la población, en tanto que una minoría opinó que las publicaciones institucionales del Gobierno Regional no son reconocidas como importantes por la población.

Figura 13

Publicaciones institucionales fortalecen la Imagen Institucional (ítem 9)



Nota. Datos obtenidos de la muestra encuestada

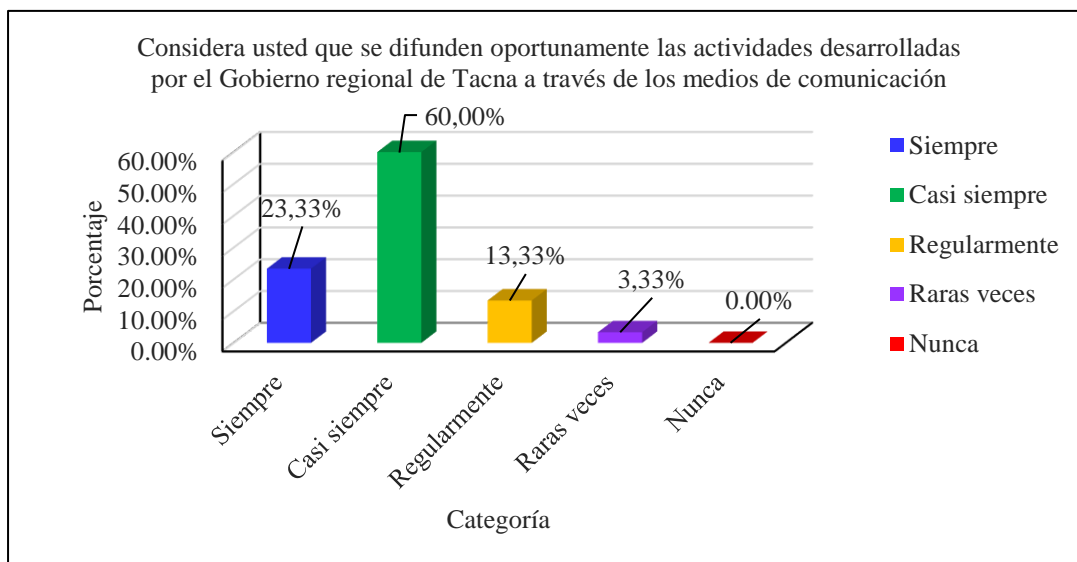
En la figura 13 se puede apreciar una percepción positiva acerca de que las publicaciones institucionales del Gobierno Regional fortalecen la imagen institucional lo que representó el 70% de los encuestados, siendo esta la respuesta que predominó en los colaboradores. Un 30% manifestó que es regularmente, en tanto que se dio un porcentaje del 0.00% en las categorías Raras veces y Nunca.

Con base en estos datos, se observó que la mayoría de los colaboradores tuvieron una percepción positiva acerca del indicador que las publicaciones institucionales del Gobierno Regional fortalecen la imagen institucional, en tanto que una minoría opinó que las publicaciones institucionales no fortalecen la imagen institucional.

4.1.3. Análisis de los ítems de la variable Imagen corporativa

Figura 14

Difusión oportuna de las actividades de la institución (ítem 10)



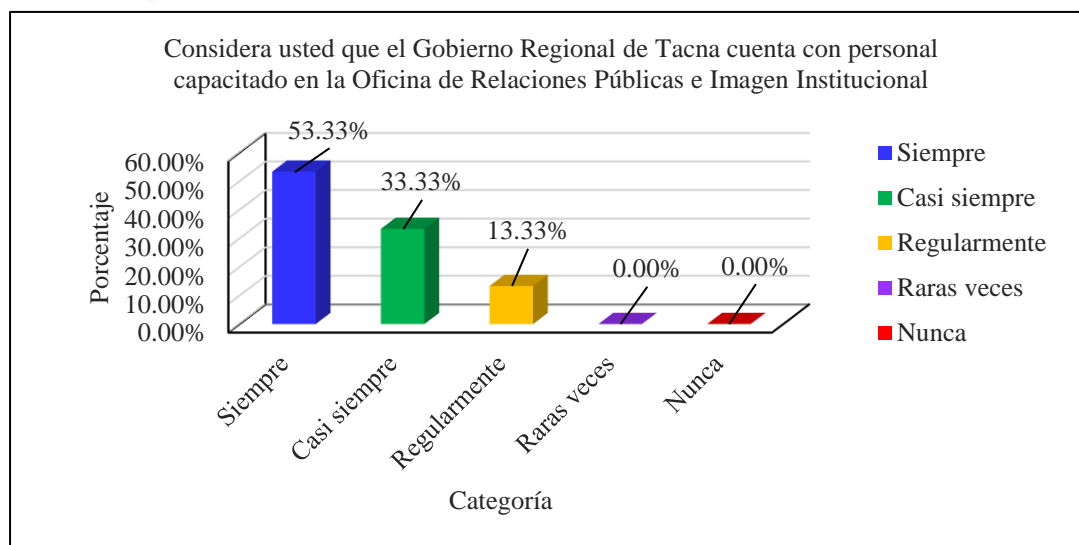
Nota. Datos obtenidos de la muestra encuestada

En la figura 14 se puede apreciar una percepción positiva acerca de que se difunden oportunamente las actividades desarrolladas por el Gobierno regional de Tacna a través de los medios de comunicación, lo que representó el 83,33% de los encuestados, siendo esta la respuesta que predominó en los colaboradores. Un 13,33% manifestó que la difusión es regular, en tanto que se dio un porcentaje del 3,33% en la categoría Raras veces y un 0,00% en la categoría Nunca.

Con base en estos datos, se observó que la mayoría de los colaboradores tuvieron una percepción positiva acerca del indicador que se difunden oportunamente las actividades desarrolladas por el Gobierno regional de Tacna a través de los medios de comunicación, en tanto que una minoría opinó de forma diferente.

Figura 15

Personal capacitado de la Oficina de Relaciones Públicas e Imagen Institucional (ítem 11)



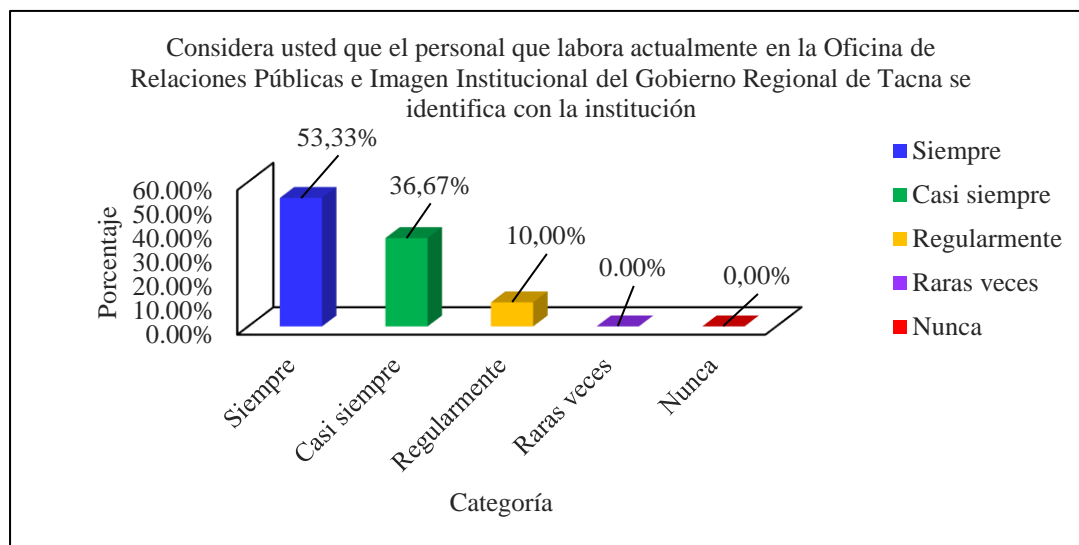
Nota. Datos obtenidos de la muestra encuestada

En la figura 15 se puede apreciar una percepción positiva acerca de que el Gobierno Regional de Tacna cuenta con personal capacitado en la Oficina de Relaciones Públicas e Imagen Institucional, lo que representó el 86,67% de los encuestados, siendo esta la respuesta que predominó en los colaboradores. Un 13,33% manifestó que la capacitación es regular, en tanto que se dio un porcentaje del 0,00% en las categorías Raras veces y Nunca.

Con base en estos datos, se observó que la mayoría de los colaboradores tuvieron una percepción positiva acerca del indicador que el Gobierno Regional de Tacna cuenta con personal capacitado en la Oficina de Relaciones Públicas e Imagen Institucional, en tanto que una minoría opinó de forma diferente.

Figura 16

Identificación del personal de Relaciones Públicas con la Institución (ítem 12)



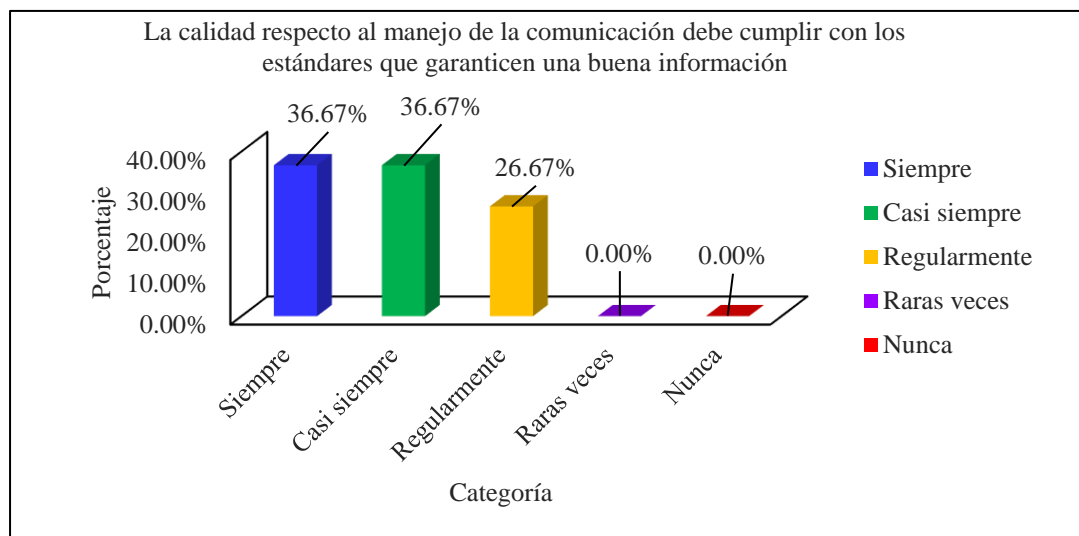
Nota. Datos obtenidos de la muestra encuestada

En la figura 16 se puede apreciar una percepción positiva acerca que el personal que labora actualmente en la Oficina de Relaciones Públicas e Imagen Institucional del Gobierno Regional de Tacna se identifica con la institución, lo que representó el 90,00% de los encuestados, siendo esta la respuesta que predominó en los colaboradores. Por otra parte, un 10 % expresó como regularmente, en tanto que se dio un porcentaje del 0,00% en las categorías Raras veces y Nunca.

Con base en estos datos, se observó que la mayoría del personal de Relaciones Públicas e Imagen Institucional se identifica con la institución, en tanto que una minoría no se identifica con el Gobierno Regional de Tacna.

Figura 17

Calidad y manejo de la comunicación para una buena información (ítem 13)



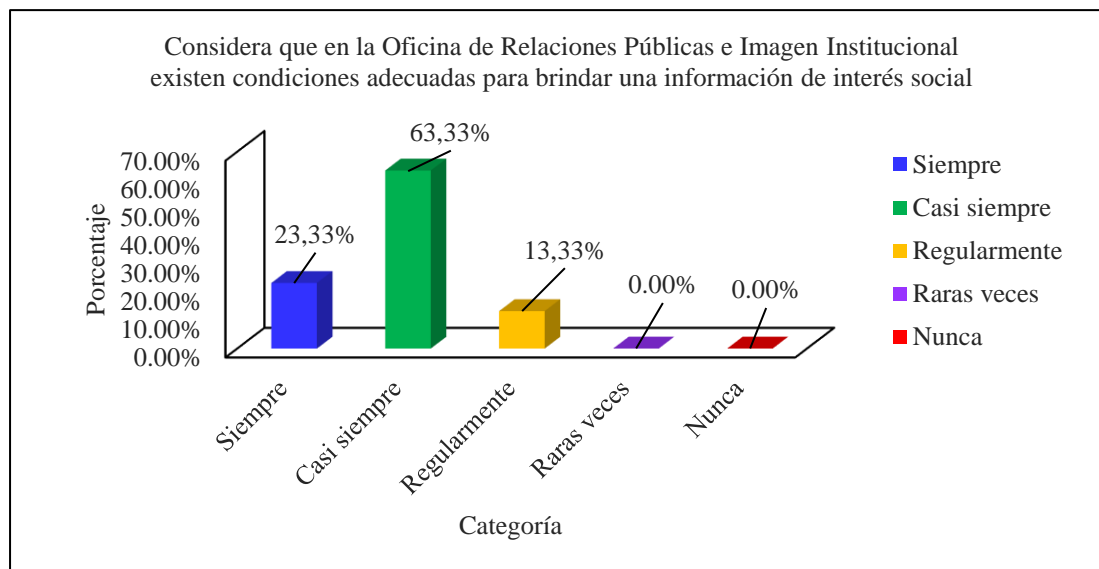
Nota. Datos obtenidos de la muestra encuestada

En la figura 17 se puede apreciar una percepción positiva acerca de la calidad respecto al manejo de la comunicación debe cumplir con los estándares que garanticen una buena información, lo que representó el 73,33% de los encuestados, siendo esta la respuesta que predominó en los colaboradores. Por otra parte, un 26,67% expresó como regularmente, en tanto que se dio un porcentaje del 0,00% en las categorías Raras veces y Nunca.

Con base en estos datos, se observó que la calidad respecto al manejo de la comunicación debe cumplir con los estándares que garanticen una buena información, en tanto que un 26,67% opinó de forma diferente.

Figura 18

Condiciones adecuadas de la Oficina de Relaciones Públicas e Imagen Institucional (ítem 14)



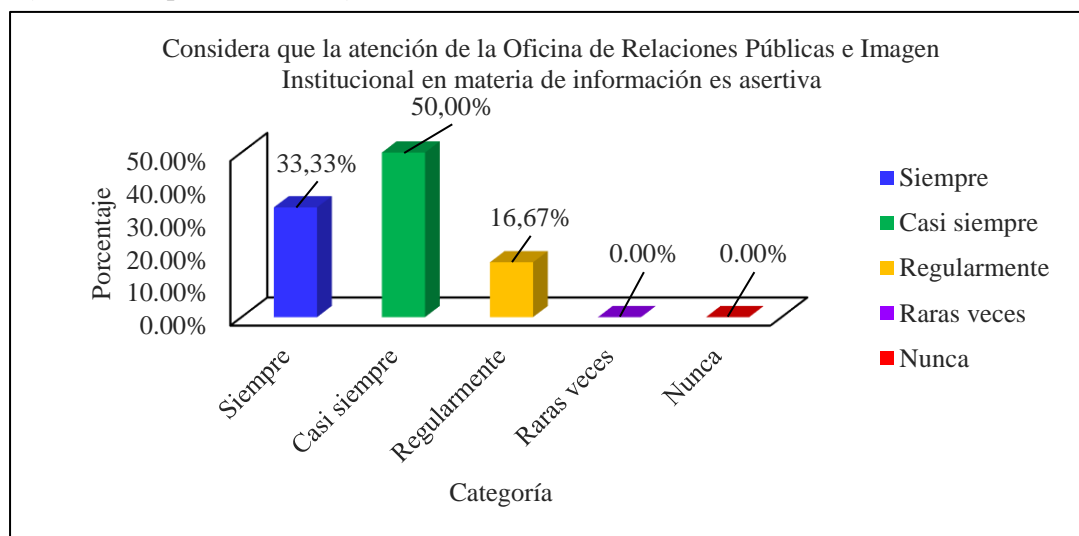
Nota. Datos obtenidos de la muestra encuestada

En la figura 18 se puede apreciar una percepción positiva acerca de que en la Oficina de Relaciones Públicas e Imagen Institucional existen condiciones adecuadas para brindar una información de interés social, lo que representó el 70,00% de los encuestados, siendo esta la respuesta que predominó en los colaboradores. Por otra parte, un 13,33% expresó como regularmente, en tanto que se dio un porcentaje del 0,00% en las categorías Raras veces y Nunca.

Con base en estos datos, se observó que la mayoría de los colaboradores tuvieron una percepción positiva acerca del indicador que en la Oficina de Relaciones Públicas e Imagen Institucional existen condiciones adecuadas para brindar una información de interés social, en tanto que un 13,33% opinó de forma diferente.

Figura 19

Información que brinda la Oficina de Relaciones Públicas (ítem 15)



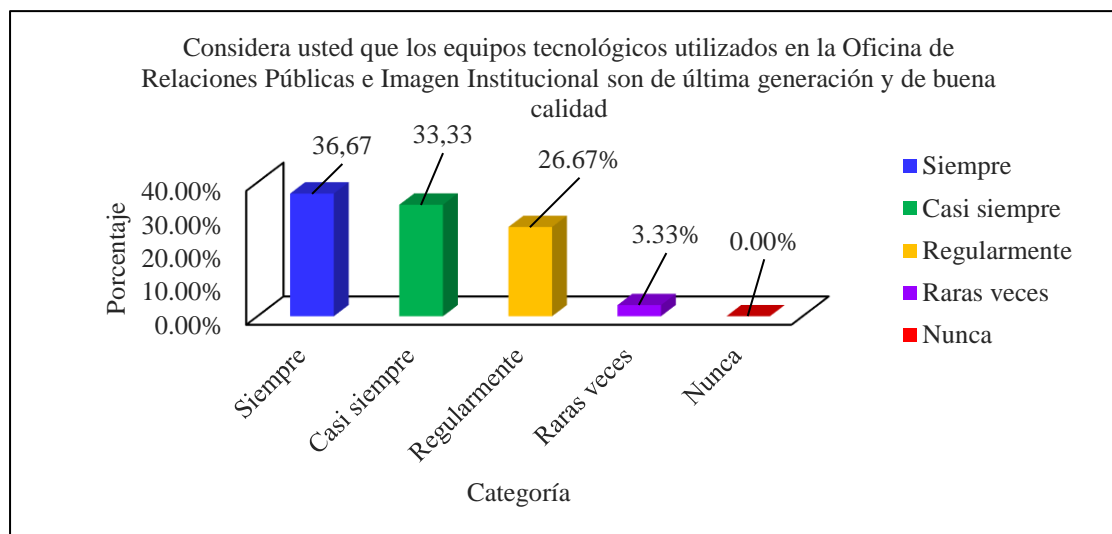
Nota. Datos obtenidos de la muestra encuestada

En la figura 19 se puede apreciar una percepción positiva acerca de la atención de la Oficina de Relaciones Públicas e Imagen Institucional en materia de información es asertiva, lo que representó el 83,33% de los encuestados, siendo esta la respuesta que predominó en los colaboradores. Por otra parte, un 16,67% expresó que es regular, en tanto que se dio un porcentaje del 0,00% en las categorías Raras veces y Nunca.

Con base en estos datos, se observó que la mayoría de los colaboradores tuvieron una percepción positiva acerca del indicador que la atención de la Oficina de Relaciones Públicas e Imagen Institucional en materia de información es asertiva, en tanto que un 16.67% opinó de forma diferente.

Figura 20

Percepción sobre los equipos tecnológicos (ítem 16)



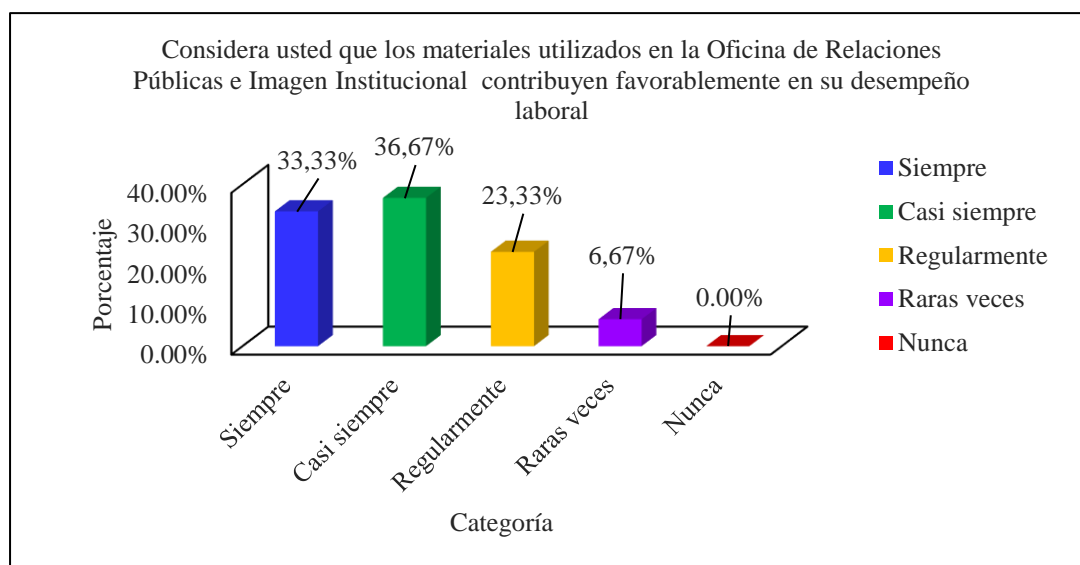
Nota. Datos obtenidos de la muestra encuestada

En la figura 20 se puede apreciar una percepción positiva acerca de que los equipos tecnológicos utilizados en la Oficina de Relaciones Públicas e Imagen Institucional son de última generación y de buena calidad, lo que representó el 70,00% de los encuestados, siendo esta la respuesta que predominó en los colaboradores. Por otra parte, un 26,67% expresó como regularmente, en tanto que se dio un porcentaje del 3,33% en la categoría Raras veces y un 0,00% en la categoría Nunca.

Con base en estos datos, se observó que la mayoría de los colaboradores tuvieron una percepción positiva acerca del indicador que los equipos tecnológicos utilizados en la Oficina de Relaciones Públicas e Imagen Institucional son de última generación y de buena calidad en tanto que un 30,00% opinó de forma desfavorable.

Figura 21

Percepción sobre los materiales utilizados (ítem 17)



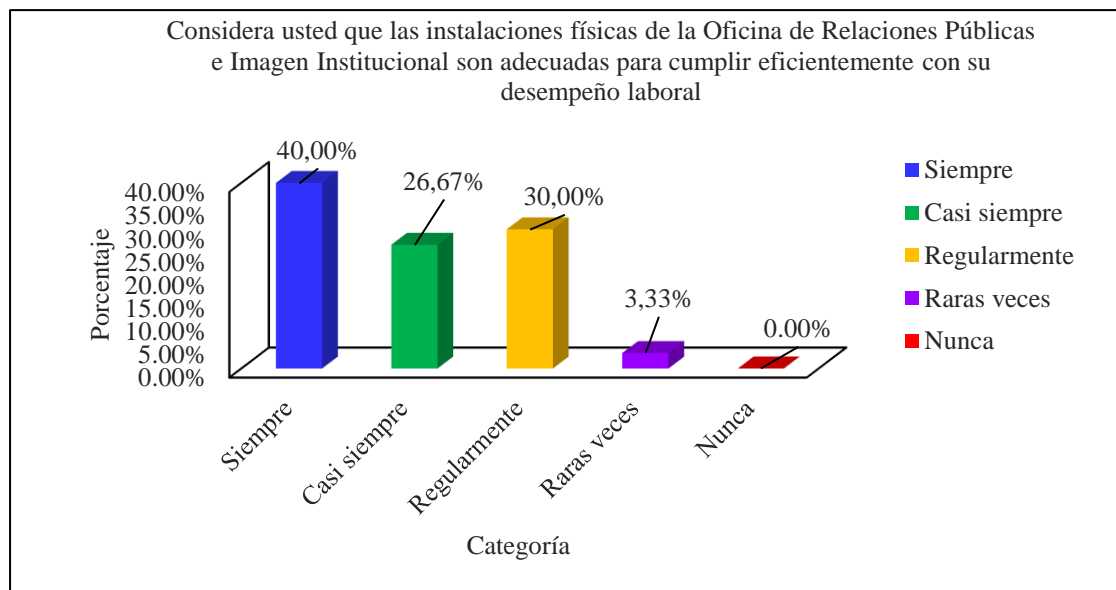
Nota. Datos obtenidos de la muestra encuestada

En la figura 21 se puede apreciar una percepción positiva acerca de que los materiales utilizados en la Oficina de Relaciones Públicas e Imagen Institucional contribuyen favorablemente en su desempeño laboral, lo que representó el 70,00% de los encuestados, siendo esta la respuesta que predominó en los colaboradores. Por otra parte, un 23,33% expresó como regularmente, en tanto que se dio un porcentaje del 6,67% en la categoría Raras veces y un 0,00% en la categoría Nunca.

Con base en estos datos, se observó que la mayoría de los colaboradores tuvieron una percepción positiva acerca del indicador los materiales utilizados en la Oficina de Relaciones Públicas e Imagen Institucional contribuyen favorablemente en su desempeño laboral, en tanto que un 30% opinó de forma desfavorable.

Figura 22

Percepción sobre las instalaciones físicas (ítem 18)



Nota. Datos obtenidos de la muestra encuestada.

En la figura 22 se puede apreciar una percepción positiva acerca de que las instalaciones físicas de la Oficina de Relaciones Públicas e Imagen Institucional son adecuadas para cumplir eficientemente con su desempeño laboral, lo que representó el 66.67% de los encuestados, siendo esta la respuesta que predominó en los colaboradores. Por otra parte, un 30% expresó que es regular, en tanto que se dio un porcentaje del 3.33% en la categoría Raras veces y un 0.00% en la categoría Nunca.

Con base en estos datos, se observó que la mayoría de los colaboradores tuvieron una percepción positiva acerca del indicador que las instalaciones físicas de la Oficina de Relaciones Públicas e Imagen Institucional son adecuadas para cumplir eficientemente con su desempeño laboral, en tanto que un 33.33% opinó de forma desfavorable.

4.2. Contraste de Hipótesis

4.2.1. Supuestos de Normalidad

Tabla 10

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
PERIODISMO INSTITUCIONAL (Agrupada)	,406	30	,000	,612	30	,000
IMAGEN CORPORATIVA (Agrupada)	,457	30	,000	,554	30	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota. Datos obtenidos a través del software estadístico SPSS

Se empleó la prueba de Shapiro – Wilk debido a que la muestra fue menor a 50, entonces la aplicación que le corresponde es la prueba de Shapiro-Wilk respecto al estudio sobre la Incidencia del periodismo institucional en la imagen corporativa del Gobierno Regional de Tacna - 2024, los valores estadísticos obtenidos son de 0,612 para periodismo institucional y de 0,554 para la imagen corporativa, ambos con un número de casos (gl) de 30 y un nivel de significancia (Sig.) de ,000. Estos resultados indicaron que las distribuciones de ambas variables difirieron significativamente de una distribución normal, debido a que tienen un valor menor al 5%, lo que permitió elegir No paramétrica de Rho de Spearman y emplear la aplicación de técnicas de análisis no paramétricas para el examen de las relaciones entre variables.

Dada esta desviación de la normalidad, se justificó el uso del coeficiente de correlación de Spearman (rho de Spearman) para analizar la relación entre periodismo institucional y la imagen corporativa. La rho de Spearman es un método no paramétrico que mide la fuerza y dirección de la asociación entre dos variables clasificadas ordinalmente.

El uso de la Rho de Spearman permitió evaluar si existe una correlación monótonica entre periodismo institucional y la imagen corporativa en cuanto a la percepción de los colaboradores de la institución. Si se encuentra una correlación significativa, esto indicaría que a medida que la percepción de periodismo institucional mejora (o empeora), la percepción de la imagen corporativa tiende a mejorar (o empeorar) de manera consistente, aunque no necesariamente a un ritmo constante. Esta información es valiosa para comprender la interacción entre estas dos variables y para formular estrategias que mejoren la imagen corporativa a través de periodismo institucional.

4.2.2. Comprobación de Hipótesis General

4.2.2. 1. Hipótesis General

Ha: La incidencia del periodismo institucional en la imagen corporativa del Gobierno Regional de Tacna -2024 es significativa

Ho: La incidencia del periodismo institucional en la imagen corporativa del Gobierno Regional de Tacna -2024 no es significativa

Tabla 11

Comprobación de hipótesis general

		Correlaciones		
			PERIODISMO INSTITUCIONAL	IMAGEN CORPORATIVA
Rho de Spearman	PERIODISMO INSTITUCIONAL	Coefficiente de correlación	1,000	,480**
		Sig. (bilateral)	.	,007
		N	30	30
	IMAGEN CORPORATIVA	Coefficiente de correlación	,480**	1,000
		Sig. (bilateral)	,007	.
		N	30	30

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

Nota. Datos obtenidos a través del software estadístico SPSS

La tabla 11 de correlaciones presentada indica la aplicación del coeficiente de correlación Rho de Spearman para examinar la relación entre periodismo institucional y la imagen corporativa entre los colaboradores del Gobierno Regional de Tacna - 2024. Los resultados revelaron un coeficiente de correlación de Spearman de 0,480 entre periodismo institucional y la imagen corporativa, con un nivel de significancia bilateral de 0,007 y un tamaño de muestra (N) de 30 para ambas variables. Este coeficiente de correlación es significativo en el nivel 0,007 (bilateral), indicando una correlación significativa y positiva entre las dos variables.

La correlación positiva de 0,480 sugiere que existe una correlación positiva moderada significativa entre periodismo institucional y la imagen corporativa. En otras palabras, a medida que mejora periodismo institucional percibida por los colaboradores, también mejora la percepción de la imagen corporativa del Gobierno Regional de Tacna. Esta relación positiva es robusta, dada la significancia estadística en el nivel 0,001, lo que indica que es altamente improbable que esta fuerte correlación sea el resultado del azar.

Este hallazgo corrobora la importancia estratégica del periodismo institucional en la formación y mejora de la imagen corporativa en el contexto actual, especialmente para contribuir con la gestión de turno del Gobierno Regional de Tacna enfocados básicamente en la difusión de la información de carácter institucional.

La fuerte correlación entre estas variables enfatiza la necesidad de una participación activa del periodismo institucional efectiva y bien planificada como parte de las estrategias de gestión respecto a la imagen corporativa.

La significativa correlación encontrada en esta investigación no solo confirma la hipótesis de que periodismo institucional juega un rol fundamental en la percepción de la imagen corporativa, sino, que también genera una base empírica para futuras investigaciones

para el desarrollo de nuevas estrategias y eficiencia del periodismo institucional orientado al fortalecimiento de la imagen corporativa del Gobierno Regional de Tacna.

En resumen, el resultado obtenido corrobora la hipótesis confirmando que la incidencia del periodismo institucional en la imagen corporativa del Gobierno Regional de Tacna -2024 es significativa.

4.2.2. 2. Tabla de doble entrada hipótesis general Periodismo institucional – Imagen Corporativa

Tabla 12

Tabla doble entrada Periodismo institucional e imagen corporativa

		IMAGEN CORPORATIVA		Total	
		(Agrupada)			
		MODERADO	ALTO		
PERIODISMO INSTITUCIONAL (Agrupada)	MODERADO	Recuento	6	5	11
		% del total	20,0%	16,7%	36,7%
	ALTO	Recuento	2	17	19
		% del total	6,7%	56,7%	63,3%
Total		Recuento	8	22	30
		% del total	26,7%	73,3%	100,0%

Nota. Datos obtenidos a través del software estadístico SPSS

Interpretación

Se observa en la Tabla 12 que el 20% de los encuestados considera que el periodismo institucional con un nivel moderado valora a la imagen corporativa de forma moderada; en tanto que un 16,7% del periodismo institucional moderado considera que la imagen corporativa presenta un nivel alto.

Igualmente se observa que el 6,7% del nivel alto que ostenta el periodismo institucional considera que la imagen corporativa presenta un nivel de imagen moderado; en tanto que el 56,7% opina que el nivel de la imagen corporativa es alto.

Finalmente, un 36,7% opina que el nivel de imagen corporativa es moderado y el 63,3% afirma que el nivel de imagen corporativa que presenta la institución el alto.

4.2.3. Comprobación de hipótesis específicas

4.2.3. 1. Comprobación de la primera Hipótesis Específica

Ha: La incidencia de la nota informativa en la imagen corporativa del Gobierno Regional de Tacna -2024 es alta.

Ho: La incidencia de la nota informativa en la imagen corporativa del Gobierno Regional de Tacna -2024 no es alta.

Tabla 13

Comprobación de hipótesis específica 1

Correlaciones				
			Nota informativa	IMAGEN CORPORATIVA
Rho de Spearman	Nota informativa	Coefficiente de correlación	1,000	,373**
		Sig. (bilateral)	.	,042
		N	30	30
IMAGEN CORPORATIVA	IMAGEN CORPORATIVA	Coefficiente de correlación	,373**	1,000
		Sig. (bilateral)	,042	.
		N	30	30

Nota. Datos obtenidos a través del software estadístico SPSS

La tabla 13 de correlaciones utilizando el coeficiente de correlación de Spearman muestra una relación significativa entre los mensajes de la organización dirigidos a los consumidores y la percepción de la imagen corporativa en el estudio realizado. Se encontró un coeficiente de correlación de 0,373 entre estas dos variables, con una significancia bilateral de 0,042 y un tamaño de muestra (N) de 30 para ambas variables. Este coeficiente es significativo en el nivel 0,05 (bilateral), indicando una correlación positiva.

La correlación positiva de 0,373 entre la Nota Informativa de la organización para los colaboradores y la imagen corporativa sugiere que existe una correlación positiva baja pero significativa entre cómo la organización emplea las notas informativas para su entorno y cómo estos perciben la imagen corporativa de la institución.

Específicamente, a medida que las notas informativas difunden las actividades de la organización al público éstas favorecen positivamente o de manera favorable una mejora correspondiente respecto a la imagen corporativa. Si bien esta correlación es baja, vale destacar la importancia de las notas informativas generadas por la organización para la formación de una imagen corporativa positiva.

Este hallazgo resaltó el papel crítico de la nota informativa como género periodístico dirigida a la opinión pública en el contexto de favorecer la percepción de la imagen corporativa. Una correcta redacción de una nota informativa, que genere una comunicación clara, coherente y alineada con los valores y la identidad de la institución puede influir positivamente en cómo el público percibe a la institución.

En el contexto de este estudio, las notas informativas de la organización al público en general parecen ser un componente principal en la construcción y el fortalecimiento de la imagen corporativa.

La significativa correlación encontrada subraya la necesidad de estrategias de comunicación basadas en la redacción de notas informativas que siendo bien diseñadas y distribuidas eficientemente no solo transmitan información, sino que también contribuirán activamente a la construcción de una imagen corporativa fuerte, positiva y coherente; en tal sentido queda como reto impulsar de forma eficiente la nota informativa con mayor frecuencia y oportunidad.

Este resultado ratifica la primera hipótesis específica alterna que sostenía lo siguiente:

La incidencia de la nota informativa en la imagen corporativa del Gobierno Regional de Tacna -2024 es alta.

Tabla 14

Tabla doble entrada: Nota informativa - Imagen corporativa

Tabla cruzada

		IMAGEN CORPORATIVA (Agrupada)		Total	
		MODERADO	ALTO		
Nota informativa (Agrupada)	Moderado	Recuento	5	5	10
		% del total	16,7%	16,7%	33,3%
	Alto	Recuento	3	17	20
		% del total	10,0%	56,7%	66,7%
Total	Recuento	8	22	30	
	% del total	26,7%	73,3%	100,0%	

Nota. Datos obtenidos a través del software estadístico SPSS

Interpretación

Se observa en la Tabla 14 que el 16,7% de los encuestados considera que la nota informativa se ubica en un nivel moderado, y que un 16,7% opina que la imagen corporativa se ubica en un nivel alto.

Complementando la interpretación se aprecia que un 10,0% de los encuestados considera que la nota informativa se ubica en un nivel moderado, y que un 56,7% opina que la imagen corporativa se ubica en un nivel alto.

Finalmente, considerando la fila analizada se tiene que el 33,3% opina que el nivel de la nota informativa es moderado y el 66,7% afirma que el nivel de la nota informativa es alto.

4.2.3. 2. Comprobación de la segunda Hipótesis Específica

Ha: La incidencia de la información oportuna en la imagen corporativa del Gobierno Regional de Tacna -2024 es alta.

Ho: La incidencia de la información oportuna en la imagen corporativa del Gobierno Regional de Tacna -2024 no es alta.

Tabla 15

Comprobación de hipótesis específica 2

		Correlaciones		
			Información oportuna	IMAGEN CORPORATIVA
Rho de Spearman	Información oportuna	Coeficiente de correlación	1,000	,431**
		Sig. (bilateral)	.	,017
		N	30	30
	IMAGEN CORPORATIVA	Coeficiente de correlación	,431**	1,000
		Sig. (bilateral)	,017	.
		N	30	30

Nota. Datos obtenidos a través del software estadístico SPSS

La tabla 15 de correlaciones muestra una relación significativa entre la información oportuna de la organización con su público y la percepción de la imagen corporativa, según el coeficiente de correlación de Spearman. Se observó un coeficiente de correlación de 0,431 entre estas dos variables, con un nivel de significancia bilateral de 0,017 y un tamaño de muestra (N) de 30 para ambas variables. Este coeficiente es significativo en el nivel 0,017 (bilateral), lo que indica una correlación positiva moderada.

La correlación positiva moderada de 0,431 entre la información oportuna que brinda la institución hacia el público y la imagen corporativa sugiere que a medida que la calidad y la efectividad de las interacciones entre la organización y sus consumidores mejoran, también lo hace la percepción de la imagen corporativa. Aunque esta correlación es positiva, es menos

fuerte que las observadas anteriormente en otros aspectos de periodismo institucional, lo que sugiere que, mientras la información oportuna tiene un impacto significativo en la imagen corporativa, otros factores también pueden estar influyendo de manera importante.

Este hallazgo enfatizó la importancia de la información oportuna de la organización hacia su público como un componente crítico en la construcción de una imagen corporativa positiva. Sin embargo, también indica que la gestión de la imagen corporativa es multifacética, involucrando diversos aspectos de la comunicación y la relación con el cliente más allá de las interacciones directas.

La correlación significativa hallada resaltó la necesidad de estrategias de generar informaciones oportunas bien planificadas y ejecutadas que contribuyan a una percepción positiva de la imagen corporativa. Este resultado ofrece un soporte empírico para futuras investigaciones sobre la importancia de la información oportuna en la percepción de la institución, así como para el desarrollo de prácticas más efectivas en la gestión y mejora de la imagen corporativa.

Este resultado ratifica la segunda hipótesis específica alterna que sostenía lo siguiente: La incidencia de la información oportuna en la imagen corporativa del Gobierno Regional de Tacna -2024 es alta.

En conclusión, existe una relación positiva moderada y estadísticamente significativa entre la información oportuna y la imagen corporativa. Esto sugiere que cuando mejora la entrega de información oportuna, tiende a mejorar también la imagen corporativa de la organización, aunque la relación no es muy fuerte (no es cercana a 1).

Tabla 16

Tabla doble entrada Información Oportuna e Imagen corporativa

Tabla cruzada

		IMAGEN CORPORATIVA (Agrupada)		Total
		MODERADO	ALTO	
Información oportuna (Agrupada)	Moderado	Recuento 6	6	12
		% del total 20,0%	20,0%	40,0%
	Alto	Recuento 2	16	18
		% del total 6,7%	53,3%	60,0%
Total		Recuento 8	22	30
		% del total 26,7%	73,3%	100,0%

Nota. Datos obtenidos a través del software estadístico SPSS

Interpretación

Se observa en la Tabla 16 que un 20,0% de los encuestados considera que la información oportuna se ubica en un nivel moderado, y que otro 20,0% opina que la imagen corporativa se ubica en un nivel alto.

Igualmente se aprecia que un 6,7% de los encuestados considera que la información oportuna se ubica en un nivel moderado, y que un 53,3% opina que la imagen corporativa se ubica en un nivel alto.

Finalmente, considerando la fila analizada se tiene que el 33,3% opina que el nivel de la información oportuna es moderado y el 66,7% afirma que el nivel de la información oportuna es alto.

4.2.3. 3. Comprobación de la tercera Hipótesis Específica

Ha: La incidencia de las publicaciones institucionales en la imagen corporativa del Gobierno Regional de Tacna -2024 es alta.

Ho: La incidencia de las publicaciones institucionales en la imagen corporativa del Gobierno Regional de Tacna -2024 no es alta

Tabla 17

Comprobación de hipótesis específica 3

		Correlaciones		
			Publicaciones institucionales	Imagen Corporativa
Rho de Spearman	Publicaciones institucionales	Coefficiente de correlación	1,000	,375*
		Sig. (bilateral)	.	,041
		N	30	30
Imagen Corporativa	Imagen Corporativa	Coefficiente de correlación	,375*	1,000
		Sig. (bilateral)	,041	.
		N	30	30

Nota. Datos obtenidos a través del software estadístico SPSS

La tabla 17 de correlaciones muestra una relación significativa entre las publicaciones institucionales y la percepción de la imagen corporativa, utilizando el coeficiente de correlación de Spearman. Se registró un coeficiente de correlación de 0,375 entre estas variables, con un nivel de significancia bilateral de 0,041 y un tamaño de muestra (N) de 30 entre ambas. Este coeficiente es significativo en el nivel 0,01 (bilateral), indicando una correlación positiva.

La correlación positiva baja de 0,375 entre las publicaciones institucionales y la imagen corporativa sugiere que la orientación, el reconocimiento y el fortalecimiento deben optimizarse a fin de mejorar una relación positiva con la imagen corporativa. A medida que las publicaciones institucionales aumentan, también mejora la percepción de la imagen

corporativa de la organización. Esta correlación precisa el poder de las publicaciones institucionales sobre todo en esta era digital, donde la oficina de Relaciones Públicas puede influir considerablemente en la percepción de la imagen corporativa.

Este hallazgo destacó la importancia de fomentar y monitorear las publicaciones institucionales y los receptores de las mismas como parte de la estrategia de gestión de la imagen corporativa. No solo las actividades formales de la institución, sino también las conversaciones entre colaboradores, juegan un papel crucial en cómo se percibe la imagen corporativa. Por lo tanto, las estrategias que se empleen en las publicaciones institucionales deben considerar la promoción de interacciones positivas entre el público, como la participación activa en línea, programas de interés general y la gestión efectiva de las publicaciones institucionales, para mejorar la imagen corporativa.

La significativa correlación encontrada ofreció evidencia empírica del impacto de las Publicaciones institucionales en la imagen corporativa, proporcionando una base sólida para futuras investigaciones sobre el papel de estas publicaciones en la construcción de la imagen. También sirve como una guía práctica para las organizaciones sobre la importancia de cultivar un entorno positivo donde el público interno y externo puedan interactuar y compartir experiencias favorables relacionadas con la imagen corporativa.

Este resultado ratifica la tercera hipótesis específica alterna que sostenía lo siguiente: La incidencia de las publicaciones institucionales en la imagen corporativa del Gobierno Regional de Tacna -2024 es alta.

Tabla 18

Tabla doble entrada Publicaciones Institucionales e Imagen Corporativa

Tabla cruzada

		IMAGEN CORPORATIVA (Agrupada)		Total	
		MODERADO	ALTO		
Publicaciones institucionales (Agrupada)	Moderado	Recuento	7	10	17
		% del total	23,3%	33,3%	56,7%
	Alto	Recuento	1	12	13
		% del total	3,3%	40,0%	43,3%
Total		Recuento	8	22	30
		% del total	26,7%	73,3%	100,0%

Nota. Datos extraídos del software SPSS V.25

Interpretación

Se observa en la Tabla 18 que un 23,3% de los encuestados considera que las publicaciones institucionales se ubican en un nivel moderado, y que otro 33,3% opina que las publicaciones se ubican en el nivel alto respecto a la imagen corporativa.

Igualmente, se aprecia que un 3,3% de los encuestados considera que las publicaciones institucionales se ubican en un nivel moderado respecto a la imagen corporativa, y que un 40,0% opina que la imagen corporativa se ubica en un nivel alto.

Finalmente, considerando la fila analizada se tiene que el 56,7% opina que el nivel de las publicaciones institucionales es moderado y el 43,3% afirma que el nivel de las publicaciones institucionales es el alto.

4.2.4. Contraste de la Hipótesis General

La hipótesis general planteó que existe una relación significativa entre periodismo institucional y la percepción de la imagen corporativa en el Gobierno regional de Tacna. Los resultados obtenidos a través del coeficiente de correlación de Spearman mostraron un valor de 0.480** con un nivel de significancia bilateral de 0.007 para la relación entre *periodismo institucional e imagen corporativa*. Dado que el valor de significancia fue inferior al umbral de 0.01, se rechazó la hipótesis nula de que no hay relación significativa entre estas variables. Por tanto, se aceptó la hipótesis general, concluyendo que existe una relación positiva y significativa entre el periodismo institucional y la percepción de la imagen corporativa en el Gobierno Regional de Tacna durante el año 2024.

Contraste de las Hipótesis Específicas

Respecto a la primera hipótesis específica, que postuló una relación significativa entre la nota informativa y la percepción de la imagen corporativa, los resultados demostraron un coeficiente de correlación de Spearman de 0.373 con una significancia bilateral de 0.042. Esto indica una correlación moderada y significativa, llevando a rechazar la hipótesis nula y aceptar que existe una relación positiva entre la nota informativa y la percepción de la imagen corporativa.

La segunda hipótesis específica se asumió implícita en la hipótesis general debido a la relación directa entre información oportuna (que incluye anticipación, frecuencia e integración) y la percepción de la imagen corporativa. La significancia y fuerza de la correlación encontrada en la hipótesis general respaldan la aceptación de esta hipótesis específica.

La tercera hipótesis específica, relacionada con las publicaciones institucionales encontró respaldo en los resultados que presentan un coeficiente de correlación de Spearman

de 0.375 y una significancia bilateral de 0.041. Estos resultados indican una correlación fuerte y significativa, por lo que se rechaza la hipótesis nula, aceptando que existe una relación positiva entre la nota informativas y la percepción de la imagen corporativa.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

Los resultados de la presente investigación resaltan la importancia de periodismo institucional en la percepción de la imagen corporativa, un estudio que encuentra aceptación plena en diversos trabajos de investigación previamente realizados en diversos contextos geográficos y sectoriales. Al contrastar estos hallazgos con los antecedentes de investigación, se evidencia una tendencia global hacia la relevancia del periodismo institucional en el fortalecimiento de la imagen corporativa de las organizaciones.

La investigación de Sánchez (2020) en Ecuador destacó el manejo de la imagen e identidad corporativa de la Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación (SENESCYT) en el período febrero 2019 – febrero 2020, el mismo que mantiene similitud con los resultados obtenidos en la presente tesis, donde el periodismo institucional se correlaciona significativamente con la imagen corporativa. No obstante, mientras Sánchez (2020) subraya un enfoque empírico en el manejo de la imagen corporativa a través de auditorías de imagen a través de indicadores como la confianza, credibilidad reputación, la presente investigación sugiere una correlación estratégica entre el periodismo institucional y la imagen corporativa, resaltando la necesidad de un uso más consciente y planificado del periodismo institucional con criterios profesionales y no empíricos.

Por otro lado, igualmente proveniente del Ecuador se dispuso del trabajo de Patajalo (2013) quien concluye que la comunicación institucional análoga al periodismo institucional genera interés en los colaboradores internos y público externo y se requiere la existencia de un departamento de comunicación en la organización que lleve adelante las actividades y políticas comunicacionales desde esa sección administrativa. Esto robustece la idea de que el buen manejo del periodismo institucional bien implementado puede ser relevante para mejorar la imagen corporativa de la institución.

En el plano nacional Paccara (2021) encontró que existe una influencia directa y significativa entre periodismo institucional y la imagen corporativa en la Municipalidad Distrital de Shilla en Lima - Perú, un resultado que se alinea con los hallazgos de la presente investigación, subrayando la importancia de estas variables en el contexto peruano. Ambas investigaciones destacan la relevancia del periodismo institucional para el fortalecimiento de la imagen corporativa, especialmente en un contexto post-pandemia donde el periodismo institucional viene tomando un rol preponderante en el ámbito del periodismo en general.

Un segundo trabajo de Díaz (2023) realizado en el Departamento de Loreto identificó que existe una relación directa moderada entre el periodismo institucional y la imagen corporativa de la Municipalidad Distrital de Punchana – 2022; situación similar al presente trabajo de investigación que precisa una relación entre las variables estudiadas periodismo institucional e imagen corporativa, haciéndose la atinencia que se demuestra similarmente una correlación positiva moderada significativa entre estas variables.

La presente investigación aporta a la colectividad académica, la evidencia cuantitativa sobre la significativa correlación entre el periodismo institucional y la imagen corporativa en el sector público, concretamente en la institución del Gobierno Regional de Tacna.

En el contexto local se dispuso del trabajo de Rojas (2019) cuyos resultados dieron a conocer que existe una relación directa entre imagen corporativa y satisfacción de los clientes en Casa Moda Tacna. Respecto al presente trabajo de investigación similarmente se demostró que existe una influencia del periodismo institucional con la imagen corporativa de los colaboradores de la institución.

Un segundo trabajo de investigación local fue presentado por Guzmán (2019) quien concluye que la imagen corporativa influía de forma significativa sobre en la satisfacción de los clientes en Plaza Veá durante ese periodo de tiempo tuvo como objetivo determinar la

influencia de la imagen corporativa en la satisfacción de los clientes en Plaza Vea, durante el periodo del 2018 cabe mencionar que esta investigación surgió como respuesta a mejorar la satisfacción del cliente en cuanto a la atención brindada por el centro comercial departamental. De manera similar coincide con los resultados de la investigación propuesta en torno a destacar que la imagen corporativa es el producto de las acciones conjuntas de sus colaboradores, como fue el caso del presente estudio entre quienes cumplen la función de poder desempeñarse en el campo del periodismo institucional y fomentar condiciones favorables para la imagen corporativa de la institución.

Conclusiones

Primera.

El periodismo institucional incide en la imagen corporativa del Gobierno Regional de Tacna – 2024 ya que se obtuvo un coeficiente de Rho de Spearman 0,480 que señala una correlación positiva moderada entre las variables, y, siendo significativa con un $p = 0,007$ menor que 0,05.

Segunda.

La nota informativa incide positivamente en la imagen corporativa del Gobierno Regional de Tacna; evidenciándose que la nota informativa presenta un nivel alto respecto a su relación con la imagen corporativa, lo que corrobora la necesidad de generar notas informativas entorno a las actividades que realiza la institución.

Tercera.

La incidencia que posee la información oportuna respecto a la imagen corporativa en el Gobierno Regional de Tacna, demostrándose que la información oportuna presentó un nivel relativamente alto respecto a su relación con la imagen corporativa, lo que posibilitó la priorización de redactar y difundir oportunamente la información que motivó la atención y el interés por parte del entorno institucional como es la opinión pública.

Cuarta.

Se demostró la incidencia de las publicaciones institucionales en la imagen corporativa del Gobierno Regional de Tacna, evidenciándose que las publicaciones institucionales presentaron un nivel alto respecto a su relación con la imagen corporativa, lo que confirma la necesidad de propiciar publicaciones institucionales que consoliden el posicionamiento de la actual gestión.

Recomendaciones

Primera.

El Gobierno regional de Tacna debe implementar nuevas estrategias de periodismo institucional acorde a las necesidades de información que se presente en su entorno, como el uso de aplicativos móviles en comunicación organizacional los cuales le permitirán a la institución a través de la Oficina de Relaciones Públicas e imagen institucional, generar confianza con su entorno, y de esta manera lograr una percepción positiva en cuanto a imagen se refiere.

Segunda.

La práctica del periodismo institucional del Gobierno Regional de Tacna debe propiciar notas informativas con contenido relevante, actualizado y creando mensajes acordes a las necesidades de información de la sociedad para generar interés, tener un impacto y concitar la atención empleando los medios de comunicación mejor posicionados de la localidad.

Tercera.

El Gobierno Regional de Tacna y el personal responsable de ejercer el Periodismo Institucional debe mantener de forma óptima la información oportuna que disponen, recepcionando las sugerencias y colaboraciones en materia de información, propiciando así un Feedback con el público, de modo que se sientan escuchados y tomados en cuenta por parte de la institución, situación que contribuirá con posicionar la imagen corporativa de la institución.

Cuarta.

Comprometer a los funcionarios y colaboradores de la institución a participar de las publicaciones institucionales que se genere a través del periodismo institucional a fin de

promover una cultura de escritura y lectura institucional en favor de la institución y de la sociedad, esta acción fortalecerá la imagen corporativa de la institución.

Referencias Bibliográficas

- Aguilar, S., Salguero, R., & Barriga, S. (2018). *Comunicación e imagen corporativa*. Machala: Editorial UTMACH.
- Aguilar, S., Salguero, R., & Santiago, B. (2018). *Comunicación e imagen corporativa*. Machala: UTMACH.
- Alcalá, M. (2010). *Reputación corporativa aspectos fundamentales*. España: Servicios Deloitte.
- Amado, A. (2020). *Periodismo de soluciones, periodismo humano*. Buenos Aires: Konrad Adenauer Stiftung.
- Anaya, M. d. (2010). *Manual de prácticas para facilitar la redacción de la nota informativa impresa*. Veracruz: Universidad Veracruziana.
- Andersson, R. (2019). *Employee Communication Responsibility: Its Antecedents and Implications for Strategic Communication Management*. Obtenido de <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/1553118X.2018.1547731>
- Black, S. (2000). *El ABC de las Relaciones Públicas*. México: Gestión 2000.
- Blanck, E. (2014). *Periodismo para periodistas*. Guatemala: Centro Civitas.
- Bozkurt, M. (2018). Corporate image, brand and reputation concepts and their importance for tourism establishments. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 60-66.
- Bravo Chavarría, J. A. (2022). *Análisis del uso del marketing digital en las tiendas de ropas nuevas de adulto, ubicadas en el Barrio Virgen María de Juigalpa departamento de Chontales, en el periodo del II semestre del año 2021*. Obtenido de Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua: <https://repositorio.unan.edu.ni/17327/1/17327.pdf>

- Buitrón, R., & Fernando, A. (2015). *Periodismo por dentro una pausa en medio del vértigo* . Quito: Ciespal.
- Bustos, D. (2022). *Periodismo institucional y su incidencia en la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de La Victoria, Lima 2022*. Lima: Universidad Cesar Vallejo.
- Campos, L. (2020). Contribución del periodismo a la sociedad. *Arcoiris*, 13-26.
- Canel, M. (2006). *La práctica del periodismo institucional*. Sevilla: Asociación Universitaria Comunicación y Cultura.
- Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Málaga: IIRP.
- Carlson, R. (2002). *Relaciones Públicas*. Lima: UOC.
- Carrasco, S. (2006). *Método de la investigación científica. Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación*. Lima: UNMSM.
- Choquecota Cori, E. S., Navarrete Manzaneda, H. N., Sanjinés Flores, E., & Ticona López, M. B. (2022). Estrategia de marketing digital y convenios empresariales para mejorar el posicionamiento de Cautiva Marketing en la ciudad de Tacna. *Journal of Management Marketing* , 1-5.
- Cisneros, A., Guevara, A., Urdánigo, J., & Garcés, J. (2022). Técnicas e Instrumentos para la Recolección de Datos que apoyan a la Investigación Científica en tiempo de Pandemia. *Dominio de la ciencia*, 1165-1185.
- Cuervo Guzmán, S. (6 de julio de 2022). *Canales digitales: ¿Qué factores limitan su expansión en las empresas peruanas?* Obtenido de ESAN:
<https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/canales-digitales-que-factores-limitan-su-expansion-en-las-empresas-peruanas>

Diario Oficial El peruano. (2024). *El periodismo debe recobrar la confianza*. Lima: Perú.

Díaz, J. (2023). *Periodismo Institucional y su relación con la imagen corporativa de la Municipalidad Distrital de Punchuna - 2022*. Lima: Universidad Científica del Perú.

Dominguez, V. (2020). Introducción a la Teoría de los Stakeholders y el desarrollo sostenible. *Revista Utesiana de la Facultad Ciencias y Humanidades*, 32-37.

Encarnación, R., & Laureano, J. (2019). *Periodismo e imagen institucional de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UNDAC - Cerro de Pasco - 2018*. Cerro de Pasco: Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión.

Garcés Veloz, M. P., & Caisa Yucailla, E. (2022). La comunicación digital y el comportamiento del consumidor de la empresa Textil Buenaño del cantón Ambato. *Alfa Publicaciones*, 6-27.

García. (2019). *Las relaciones públicas y su incidencia en el fortalecimiento de la imagen institucional del Colegio de Periodistas de La Libertad año 2019*. Lima: UCV.

Gronemeyer, M. (2003). El periodismo como vocación. *Teología y vida*, 48-67.

Guillén, O., Sánchez, M., Begazo, & Luis. (2020). *Pasos para elaborar una tesis tipo correlacional*. Lima: Biblioteca Nacional del Perú.

Gutiérrez Mora, R. (1978). Comportamiento y trato humano en la empresa. *Revista de la Universidad de la Salle*, 64-74.

Gutiérrez, E. (2006). *Comunicación institucional financiera*, . Pamplona,: EUNSA.

Gutierrez, J. (2011). *Identidad corporativa*. Cajamarca: Derivados lácteos.

Guzman de La Riva, I. (2019). *La imagen corporativa y su influencia en la satisfacción de los clientes en Plaza Vea Perú, en la ciudad de Tacna, periodo 2018*. Obtenido de

Universidad Privada De Tacna:

<https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/825/Guzman-de-la-Riva-Ioaniss.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metología de la Investigación*. México D.F.: McGraw-Hill.

Katz, M., Gonzalo, S., & Abiuso, F. (2019). *La técnica de la encuesta: Características y aplicaciones*. Buenos Aires: UBA.

Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios personal, tecnología y estrategia*. México: Pearson.

Martínez, M. (2012). *Teoría del periodismo*. México D.F.: Red Tercer Milenio.

Nuño, P. (8 de Agosto de 2023). *EmprendePyme.net*. Obtenido de Imagen corporativa: <https://emprendepyme.net/que-es-la-imagen-corporativa.html>

Paccara, W. (2021). *Influencia del periodismo institucional en la imagen corporativa de la Municipalidad Distrital de Shilla, Carhuaz -2021*. Lima: Universidad Jaime Bausate y Meza.

Patajalo, C. (2013). *La comunicación institucional y su influencia en la imagen corporativa de la empresa eléctrica Riobamba S.A., durante el período 2009 -2010*. Riobamba: Universidad Nacional del Chimborazo.

Pereira, M. (6 de Febrero de 2023). *Infomagazine*. Obtenido de Periodismo institucional: https://issuu.com/.jose.pereira/docs/revista_periodismo/4

Ramírez, E. (2020). *La naturaleza de las funciones de las Relaciones Públicas y su relación con la imagen corporativa de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohamnn, Tacna - 2018*. Tacna: Universidad Privada de Tacna.

- Real Academia Española. (2024). *Diccionario de la Real Academia Española*. Madrid: RAE.
- Reig, R. (2010). *La dinámica periodística*. Sevilla: Asociación Universitaria Comunicación y Cultura (AUCC).
- Rojas Morales, C. T. (2019). *Imagen corporativa y satisfacción de los clientes de Casa Moda Tacna, distrito Gregorio Albarracín Lanchipa, periodo 2019*. Obtenido de Universidad Privada de Tacna:
<https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/1244/Rojas-Morales-Criz.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sánchez, A. (2020). *Análisis de la imagen e identidad corporativa que maneja la Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación (SENESCYT) en el período febrero 2019 – febrero 2020*. Quito: Universidad Central del Ecuador.
- Sánchez, J., & Teresa, P. (2009). *Imagen corporativa influencia en la gestión empresarial*. Madrid: Esdic.
- Santillán, J. (2019). El perfil del periodista en la era digital: Una aproximación académica para comprender sus desafíos y oportunidades. *Cultura*, 87-118.
- Saura, P., & García, F. (2010). La comunicación de crisis como elemento clave de la comunicación empresarial. *Icono 14*, 42-56.
- Solórzano, E., & Pirotte, A. (2006). *Diccionario de uso de las Relaciones Públicas*. Lima: USMP.
- Trejo, R. (2011). *Vivir conectados: Los medios y la revolución de la internet*. México: Fondo de cultura económica.
- Van Riel, C. (1997). *Comunicación Corporativa*. Madrid: Prentice Hall.

Vargas Cardenas, Y. V. (2019). *Relación de la comunicación externa como herramienta de Relaciones Públicas con la imagen corporativa de la empresa Liderman, Lima, año 2018*. Obtenido de Universidad San Martín de Porres:
https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5558/VARGAS_CY.pdf?sequence=1&isAllowed=y

We Are Social. (28 de abril de 2023). *Informe Digital 2023 April Global Statshot Report*. Obtenido de We Are Social: <https://wearesocial.com/es/blog/2023/04/reporte-digital-2023-abril/>

Zamora Guia, M. (2022). *La comunicación digital e imagen corporativa en clientes de Idea Print en Lima, 2021*. Obtenido de Universidad César Vallejo:
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/89607/Zamora_GLM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Anexos

Anexo 1

Matriz de Consistencia

Incidencia del Periodismo Institucional en la Imagen Corporativa del Gobierno Regional de Tacna - 2024

Formulación del Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Categoría	
<p>Formulación General</p> <p>¿Cómo es la incidencia del periodismo institucional en la imagen corporativa del Gobierno Regional de Tacna -2024?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar la incidencia del periodismo institucional en la imagen corporativa del Gobierno Regional de Tacna -2024</p>	<p>Hipótesis General</p> <p>La incidencia del periodismo institucional en la imagen corporativa del Gobierno Regional de Tacna -2024 es significativa.</p>	<p>Variable Independiente</p> <p>- Periodismo institucional</p>	<p>- Nota informativa</p> <p>- Información oportuna</p> <p>- Publicaciones institucionales</p>	<p>- 1,2,3,</p> <p>- 4,5,6</p> <p>- 7,8,9,</p>	<p>- Nunca</p> <p>- Raras veces</p> <p>- Regularmente</p> <p>- Casi siempre</p> <p>- Siempre</p>	
<p>Formulación específica</p> <p>1. ¿Cómo es la incidencia de la nota informativa en la imagen corporativa del Gobierno Regional de Tacna -2024?</p> <p>2. ¿Cómo es la incidencia de la información oportuna en la imagen corporativa del Gobierno Regional de Tacna -2024?</p> <p>3. ¿Cómo es la incidencia de las publicaciones institucionales en la imagen corporativa del Gobierno Regional de Tacna -2024?</p>	<p>Objetivos específico</p> <p>1. Encontrar la incidencia de la nota informativa en la imagen corporativa del Gobierno Regional de Tacna -2024.</p> <p>2. Precisar la incidencia de la información oportuna en la imagen corporativa del Gobierno Regional de Tacna -2024.</p> <p>3. Demostrar la incidencia de las publicaciones institucionales en la imagen corporativa del Gobierno Regional de Tacna -2024.</p>	<p>Hipótesis específicas</p> <p>1. La incidencia de la nota informativa en la imagen corporativa del Gobierno Regional de Tacna -2024 es alta.</p> <p>2. La incidencia de la información oportuna en la imagen corporativa del Gobierno Regional de Tacna -2024, es alta.</p> <p>3. La incidencia de las publicaciones institucionales en la imagen corporativa del Gobierno Regional de Tacna -2024 es alta.</p>	<p>Variable Dependiente</p> <p>- Imagen corporativa</p>	<p>- Comunicación corporativa</p> <p>- Servicios</p> <p>- Elementos visualizados</p>	<p>- 10,11,12</p> <p>- 13,14,15</p> <p>- 16,17,18</p>	<p>- Nunca</p> <p>- Raras veces</p> <p>- Regularmente</p> <p>- Casi siempre</p> <p>- Siempre</p>	
<p>Método y Diseño</p> <p>Tipo de investigación: Investigación básica</p> <p>Nivel de investigación: Correlacional</p> <p>Diseño de investigación: No experimental Transversal</p>		<p>Población y Muestra</p> <p>Población:</p> <p>La población está constituida por el público interno vinculado al área de imagen y Relaciones Públicas</p> <p>Muestra: 30 colaboradores vinculados al tema de Relaciones Públicas y imagen corporativa.</p>		<p>Técnica y Instrumento</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumentos: Cuestionario</p>		<p>Estadístico No Paramétrico</p> <p>Prueba de Rho de Spearman</p>	<p>Escala Ordinal</p> <p>a) Alta</p> <p>b) Media</p> <p>c) Baja</p>

Nota. Elaboración propia

Anexo 2

Matriz de Ítems

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala Valorativa	Instrumento	
PERIODISMO INSTITUCIONAL	Nota informativa	Descripción	1	Usted considera que las notas informativas <i>describen</i> adecuadamente las actividades a realizarse	Ordinal	Cuestionario
		Redacción	2	Usted considera que las notas informativas están bien <i>redactadas</i>	Ordinal	Cuestionario
		Contribución	3	Usted considera que las notas informativas <i>contribuyen</i> a construir la buena imagen de la institución	Ordinal	Cuestionario
	Información oportuna	Anticipación	4	Usted considera que las notas informativas son recibidas con la debida <i>anticipación</i>	Ordinal	Cuestionario
		Frecuencia	5	Usted considera que las notas informativas son <i>frecuentes</i>	Ordinal	Cuestionario
		Integración	6	Usted considera que las notas informativas favorecen la <i>integración</i> entre gobierno-ciudadanos	Ordinal	Cuestionario
	Publicaciones institucionales	Orientación	7	Usted considera que las publicaciones institucionales del Gobierno Regional <i>orientan</i> a la población sobre determinados aspectos	Ordinal	Cuestionario
		Reconocimiento	8	Usted considera que las publicaciones institucionales del Gobierno Regional son <i>reconocidas</i> como importantes por la población	Ordinal	Cuestionario
		Fortalecimiento	9	Usted considera que las publicaciones institucionales de la municipalidad <i>fortalecen</i> la imagen institucional	Ordinal	Cuestionario
	Comunicación corporativa	Difusión	10	Considera usted que se <i>difunden</i> adecuadamente los servicios a través de los medios de comunicación	Ordinal	Cuestionario
Personal capacitado		11	Considera usted que el Gobierno Regional de Tacna cuenta con <i>personal capacitado</i>	Ordinal	Cuestionario	
Identificación		12	Considera usted que el personal que labora actualmente en el Gobierno Regional de Tacna se <i>identifica</i> con la institución	Ordinal	Cuestionario	
IMAGEN CORPORATIVA	Servicios	Calidad de servicios	13	Considera usted que actualmente los servicios prestados por el Gobierno Regional de Tacna son de buena <i>calidad</i>	Ordinal	Cuestionario
		Condiciones	14	Considera usted que los servicios son prestados en las <i>condiciones</i> adecuadas	Ordinal	Cuestionario
		Atención	15	Considera usted que actualmente se realiza una eficiente <i>atención</i> a los requerimientos de información que demanda la población	Ordinal	Cuestionario
	Elementos visualizados	Tecnología utilizada	16	Considera usted que los <i>equipos tecnológicos utilizados</i> en el Gobierno Regional son de última generación o de buena calidad	Ordinal	Cuestionario
Material utilizado		17	Considera usted que los <i>materiales utilizados</i> en el Gobierno regional son de buena calidad	Ordinal	Cuestionario	
Instalaciones físicas		18	Considera usted que las <i>instalaciones físicas</i> del Gobierno Regional son las adecuadas	Ordinal	Cuestionario	

Nota. Elaboración propia

Anexo 3

Cuestionario

Estimado (a) encuestado (a) de la Oficina de RRPP e Imagen institucional de Gobierno Regional de Tacna, el presente cuestionario pretende establecer como incide el periodismo institucional en la Imagen Corporativa del Gobierno Regional de Tacna – 2024, siendo necesaria su participación de manera anónima.

Agradezco de antemano llenar el cuestionario con un aspa(X) en la respuesta que tenga por conveniente, considerándose los siguientes valores

N: Nunca; RV: Raras veces; R: Regularmente; CS: Casi siempre; S: Siempre

Gracias por su colaboración

N°	CUESTIONARIO N° 01					
	Variable independiente: Periodismo institucional					
	N	RV	R	CS	S	
	1	2	3	4	5	
D1	Nota informativa					
1	Usted considera que las notas informativas <i>describen</i> adecuadamente las actividades a realizarse					
2	Usted considera que las notas informativas son bien <i>redactadas</i>					
3	Usted considera que las notas informativas <i>contribuyen</i> a construir la buena imagen de la institución					
D2	Información oportuna					
4	Usted considera que las notas informativas son brindadas con <i>anticipación a los medios de comunicación</i>					
5	Usted considera que las notas informativas se difunden oportunamente y mantienen una frecuencia activa.					
6	Usted considera que las notas informativas generan la <i>integración</i> entre la comunidad y el gobierno regional					
D3	Publicaciones institucionales					
7	Usted considera que las publicaciones institucionales del Gobierno regional de Tacna <i>orientan</i> a la población sobre temas de interés social.					
8	Usted considera que las publicaciones institucionales del Gobierno regional de Tacna son <i>reconocidas</i> como importantes por la población					
9	Usted considera que las publicaciones institucionales del Gobierno regional de Tacna fortalecen la imagen institucional					

Fuente: Elaboración propia

N°	CUESTIONARIO N° 02					
	Variable dependiente: imagen corporativa					
	N	RV	R	CS	S	
	1	2	3	4	5	
D4	Comunicación corporativa					
10	Considera usted que se <i>difunden</i> oportunamente las actividades que desarrolla el Gobierno regional de Tacna a través de los medios de comunicación.					
11	Considera usted que el Gobierno Regional de Tacna cuenta con <i>personal capacitado en la Oficina de Relaciones Públicas e Imagen Institucional</i>					
12	Considera usted que el personal que labora actualmente en la Oficina de Relaciones Públicas e Imagen Institucional del Gobierno Regional de Tacna se <i>identifica</i> con la institución					
D5	Servicios					
13	<i>La calidad</i> respecto al manejo de la comunicación debe cumplir con estándares que garanticen una buena información					
14	Considera usted que en la Oficina de Relaciones Públicas e Imagen Institucional existen <i>condiciones</i> adecuadas para brindar una información de interés social					
15	Considera que la <i>atención</i> que brinda la Oficina de Relaciones Públicas e Imagen Institucional en materia de información es asertiva.					
D6	Elementos visualizados					
16	Considera usted que los <i>equipos tecnológicos</i> utilizados en la Oficina de Relaciones Públicas e imagen institucional son de última generación o de buena calidad					
17	Considera usted que los <i>materiales utilizados</i> por la Oficina de Relaciones Públicas e Imagen Institucional contribuyen favorablemente en su desempeño laboral.					
18	Considera usted que las <i>instalaciones físicas</i> de la Oficina de Relaciones Públicas e Imagen Institucional son adecuadas para cumplir eficientemente con su desempeño laboral.					

Fuente: Elaboración propia

Anexo 4

Validación de juicio de experto I



UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

TÍTULO DE LA TESIS:

INCIDENCIA DEL PERIODISMO INSTITUCIONAL EN LA IMAGEN CORPORATIVA
DEL GOBIERNO REGIONAL DE TACNA - 2024

I. DATOS GENERALES

- 1.1. Nombres y Apellidos del experto: EDGARD MUGO RAMÍREZ FERNÁNDEZ
- 1.2. Cargo e institución dónde labora: DOCENTE - UNJBG
- 1.3. Nombre del instrumento evaluado: Cuestionario
- 1.4. Nombre del tesista: CLAUDIA MAZIELANA RAMOS CÉSPEDES

II. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		1	2	3	4	5
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado				X	
OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables				X	
ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					X
ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica					X
SUFICIENCIA	Comprende los aspectos cantidad y calidad suficiente					X
PERTINENCIA	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados					X
CONSISTENCIA	Basado en aspecto teórico científico				X	
COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y dimensiones				X	
METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación					X
APLICACIÓN	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente				X	
Puntaje					5	5
Valoración		1	2	3	4	5
Total, Valoración Parcial					20	20

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Puede aplicar su cuestionario

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

4.5

Lugar y fecha: 12-08-2024

N° de Celular: 952305450

Firma del Experto evaluador

DNI: 29222508

Anexo 5

Validación de juicio de experto II



UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

TÍTULO DE LA TESIS:

Incidencia del Periodismo institucional en la imagen corporativa del Gobierno Regional de Tacna - 2024

I. DATOS GENERALES

1. Nombres y Apellidos del experto: *Elejra Ticona Mendoza*
2. Cargo e institución dónde labora: *Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann*
3. Nombre del instrumento evaluado: *Cuestionario*
4. Nombre del tesista: *Claudia Mazuel Ramis Céspedes*

II. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		1	2	3	4	5
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado				X	
OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables					X
ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					X
ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica				X	
SUFICIENCIA	Comprende los aspectos cantidad y calidad suficiente				X	
PERTINENCIA	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados					X
CONSISTENCIA	Basado en aspecto teórico científico				X	
COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y dimensiones					X
METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación				X	
APLICACIÓN	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente				X	
Puntaje					6	4
Valoración		1	2	3	4	5
Total, Valoración Parcial					24	20

III. **OPINIÓN DE APLICABILIDAD:** *Puede Aplicar su cuestionario*

IV. **PROMEDIO DE VALORACIÓN:** 44

Lugar y fecha: *10-08-2024*

N° de Celular: *996 433 305*

Elejra Ticona Mendoza

Firma del Experto evaluador
 DNI: *40342581*

Anexo 6

Validación de juicio de experto III



UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN
FACULTAD DE EDUCACIÓN COMUNICACIÓN Y HUMANIDADES



TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Incidencia del Periodismo institucional en la imagen corporativa del Gobierno Regional de Tacna - 2024

I. DATOS GENERALES

- 1.1. Nombres y Apellidos : Patricia Cécilia Ticona Ticona
1.2. Cargo : Docente
1.3. Institución dónde labora : Universidad Privada de Tacna
1.4. Nombre del instrumento evaluado : Cuestionario
1.5. Autor (es) del instrumento : Claudia Majel Ana Ramos Céspedes

II. ASPECTOS DE LA EVALUACIÓN

VALIDACIÓN POR EXPERTOS			CATEGORÍAS				
Nº	INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Buena	Muy Buena	Excelente
			1	2	3	4	5
1	CLARIDAD	Está formulando con lenguaje apropiado y comprensible				X	
2	OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables				X	
3	ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología					X
4	ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica					X
5	SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad suficiente					X
6	PERTINENCIA	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados				X	
7	CONSISTENCIA	Basado en aspecto teórico científico					X
8	COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones					X
9	METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación				X	
10	APLICACIÓN	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente				X	
Puntaje						5	5
Valoración			1	2	3	4	5
Total, Valoración Parcial						20	25

III. TOTAL VALORACIÓN PARCIAL

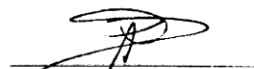
45

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

De acuerdo con la tabla de validación, al cuestionario le corresponde la categoría de: _____ Por lo tanto, el cuestionario queda: Validado () - No validado () para la presente investigación.

Lugar y fecha : 12-08-2024

Celular Nº : 993 049 107


DNI: 00485090