

**UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN**

**Facultad de Educación, Comunicación y Humanidades**

**Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación**

**RELACIÓN ENTRE LA COMUNICACIÓN INTERNA Y LA  
IMAGEN CORPORATIVA DEL PÚBLICO INTERNO  
DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE  
TACNA, AÑO 2024**

**TESIS**

**Presentada por:**

**Bach. Juan Luis Gonzales Cruz**

**Para optar el Título Profesional de:**

**LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL EN LA  
ESPECIALIDAD DE PERIODISMO Y RELACIONES PÚBLICAS**

**TACNA – PERÚ**

**2025**

**UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN**

**Facultad de Educación, Comunicación y Humanidades**

**Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación**

TESIS

**RELACIÓN ENTRE LA COMUNICACIÓN INTERNA Y LA IMAGEN  
CORPORATIVA DEL PÚBLICO INTERNO DE LA MUNICIPALIDAD  
PROVINCIAL DE TACNA, AÑO 2024**

Tesis sustentada y aprobada el 21 de julio del 2025, ante el siguiente jurado:

PRESIDENTE

:   
\_\_\_\_\_

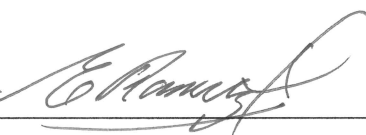
Dr. Francisco Rubén Mamani Cañazaca

SECRETARIO

:   
\_\_\_\_\_

Mgr. Christopher George Acevedo Velazco

MIEMBRO

:   
\_\_\_\_\_

Mgr. Edgard Hugo Ramírez Fernández

ASESOR

:   
\_\_\_\_\_

Mgr. Christopher George Acevedo Velazco

## CERTIFICADO DE SIMILITUD

Yo, **Christopher George Acevedo Velazco** en mi condición de asesor acreditado por la **Resolución de Facultad N° 7376-2024-FECH/UNJBG** de la Tesis, titulada: **Relación entre la comunicación interna y la imagen corporativa del público interno de la Municipalidad Provincial de Tacna, año 2024**, presentado por el Bachiller **Juan Luis Gonzales Cruz** para optar el Título Profesional de **Licenciado 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 trabajo de investigación y producción intelectual, 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 **15%**. 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 según corresponda, consiguientemente la publicación en el repositorio institucional.



Mgr. Christopher George Acevedo Velazco

DNI: 41094705



Huella digital



Bach. Juan Luis Gonzales Cruz

DNI: 71197772



Huella digital

## **DEDICATORIA**

A mi familia, por ser mi fuente inagotable de apoyo, amor y motivación. Su confianza en mis capacidades y su compañía en cada paso de este camino han sido el motor que me impulsó a alcanzar este logro. Este trabajo es un reflejo del esfuerzo conjunto que siempre nos ha unido.

## **AGRADECIMIENTO**

A los docentes de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la UNBG, cuyo compromiso y dedicación han sido fundamentales en mi formación académica. Sus enseñanzas, guía y ejemplo no solo han enriquecido mis conocimientos, sino también mi perspectiva profesional. Este logro no habría sido posible sin su invaluable apoyo.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

|  |     |
|--|-----|
| CARÁTULA                                 | i   |
| CERTIFICADO DE SIMILITUD                 | iii |
| DEDICATORIA                              | iv  |
| AGRADECIMIENTO                           | v   |
| ÍNDICE DE CONTENIDO                      | vi  |
| ÍNDICE DE TABLAS                         | ix  |
| ÍNDICE DE FIGURAS                        | xii |
| RESUMEN                                  | xv  |
| ABSTRACT                                 | xvi |
| INTRODUCCIÓN                             | 17  |
| CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA    | 19  |
| 1.1 Descripción del problema             | 19  |
| 1.2. Formulación del problema            | 21  |
| 1.2.1. Problema General                  | 21  |
| 1.2.2. Problemas Específicos             | 21  |
| 1.3. Justificación de la investigación   | 21  |
| 1.4. Objetivos                           | 23  |
| 1.4.1. Objetivo General                  | 23  |
| 1.4.2. Objetivos Específicos             | 23  |
| 1.5. Hipótesis                           | 23  |
| 1.5.1. Hipótesis General                 | 23  |
| 1.5.2. Hipótesis Específicas             | 23  |
| 1.6. Operacionalización de las variables | 25  |
| CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO                | 26  |
| 2.1. Antecedentes de la investigación    | 26  |
| 2.1.1. Antecedentes internacionales      | 26  |
| 2.1.2. Antecedentes nacionales           | 30  |
| 2.1.3. Antecedentes locales              | 33  |
| 2.2. Bases teóricas científicas          | 34  |
| 2.2.1. La comunicación interna           | 34  |
| 2.2.2. La imagen corporativa             | 41  |

|  |            |
|--|------------|
| 2.3. Definiciones conceptuales   | 47         |
| <b>CAPÍTULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN</b>                        | <b>50</b>  |
| 3.1 Tipo y nivel de investigación.   | 50         |
| 3.1.1. Tipo de investigación   | 50         |
| 3.1.2 Nivel de investigación.  | 50         |
| 3.2. Diseño de la investigación.   | 50         |
| 3.3. Población y muestra de la investigación                               | 51         |
| 3.3.1 Población.   | 51         |
| 3.3.2 Muestra.   | 51         |
| 3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos                       | 53         |
| 3.4.1 Técnicas.  | 53         |
| 3.4.2 Instrumentos.  | 53         |
| 3.4.3 Validez y confiabilidad.   | 54         |
| 3.5. Procesamiento y análisis de datos.                                    | 55         |
| 3.6. Ética en la investigación.  | 55         |
| <b>CAPÍTULO IV PRESENTACIÓN DE RESULTADOS</b>                              | <b>57</b>  |
| 4.1. Análisis descriptivo de las variables                                 | 57         |
| 4.1.1. Datos generales de la investigación                                 | 57         |
| 4.1.2. Análisis descriptivo de la Variable 1 Comunicación interna.         | 61         |
| 4.1.3. Análisis descriptivo de la Variable 2 Imagen corporativa            | 69         |
| 4.1.4. Análisis descriptivo de los ítems del instrumento de la Variable 1. | 77         |
| 4.1.5. Análisis descriptivo de los ítems del instrumento de la Variable 2. | 113        |
| 4.2. Análisis inferencial de las variables                                 | 141        |
| 4.2.1. Prueba de normalidad de datos                                       | 141        |
| 4.2.2. Comprobación de la hipótesis general                                | 144        |
| 4.2.3. Comprobación de la primera hipótesis específica                     | 148        |
| 4.2.4. Comprobación de la segunda hipótesis específica                     | 151        |
| 4.2.5. Comprobación de la tercera hipótesis específica                     | 154        |
| <b>CAPÍTULO V DISCUSIÓN DE RESULTADOS</b>                                  | <b>157</b> |
| <b>CONCLUSIONES</b>  | <b>161</b> |
| <b>RECOMENDACIONES</b>   | <b>163</b> |
| <b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>  | <b>165</b> |
| <b>ANEXOS</b>  | <b>172</b> |

|   |     |
|---|-----|
| Anexo 01. Matriz de consistencia              | 172 |
| Anexo 02: Instrumento de recolección de datos | 173 |
| Anexo 03: Base de datos                       | 179 |

## ÍNDICE DE TABLAS

|          |  |    |
|----------|--|----|
| Tabla 1  | Género de los investigados.  | 57 |
| Tabla 2  | Edad de los investigados.  | 59 |
| Tabla 3  | Nivel de comunicación interna.   | 61 |
| Tabla 4  | Nivel de comunicación descendente.   | 63 |
| Tabla 5  | Nivel de comunicación ascendente.  | 65 |
| Tabla 6  | Nivel de comunicación horizontal.  | 67 |
| Tabla 7  | Nivel de imagen corporativa.   | 69 |
| Tabla 8  | Nivel de reconocimiento.   | 71 |
| Tabla 9  | Nivel de responsabilidad social corporativa.   | 73 |
| Tabla 10 | Nivel de identidad de valor.   | 75 |
| Tabla 11 | Ítem 1 Con frecuencia se organizan reuniones para informar las tareas de la semana en la MPT.                                  | 77 |
| Tabla 12 | Ítem 2 Se utiliza el boletín institucional para felicitar a los colaboradores que destacaron durante el mes en la MPT.         | 79 |
| Tabla 13 | Ítem 3 Se emplean los boletines institucionales para tener informado a los trabajadores de la MPT sobre las nuevas normativas. | 81 |
| Tabla 14 | Ítem 4 La MPT brinda la programación laboral de la semana, mediante un periódico mural.  | 83 |
| Tabla 15 | Ítem 5 Los jefes a cargo de la MPT informan o dan instrucciones sobre el cumplimiento de normas laborales.                     | 85 |
| Tabla 16 | Ítem 6 Se promueve los valores institucionales entre los colaboradores de la MPT.  | 87 |
| Tabla 17 | Ítem 7 En la MPT se promueven actividades orientadas al cumplimiento de la misión de la municipalidad.                         | 89 |
| Tabla 18 | Ítem 8 Con frecuencia el jefe a cargo jefe pide un reporte sobre las actividades que se realizan en la MPT.                    | 91 |
| Tabla 19 | Ítem 9 En la MPT se utiliza el buzón de sugerencias.   | 93 |
| Tabla 20 | Ítem 10 En la MPT me han respondido las sugerencias que inserté en el buzón.   | 95 |

|          |   |     |
|----------|---|-----|
| Tabla 21 | Ítem 11 Comunico de inmediato, al jefe a cargo, sobre los problemas internos de la MPT.   | 97  |
| Tabla 22 | Ítem 12 En la MPT siento confianza de informar a mi jefe inmediato sobre le necesidad de adquirir implementos o equipos.                          | 99  |
| Tabla 23 | Ítem 13 Si encuentro la solución de algún problema interno la comunico de inmediato a la MPT.   | 101 |
| Tabla 24 | Ítem 14 Los colaboradores de la MPT hacen uso del correo electrónico para informar de los problemas.  | 103 |
| Tabla 25 | Ítem 15 En la MPT tengo una interacción constante con mis compañeros de trabajo.  | 105 |
| Tabla 26 | Ítem 16 En la MPT siento que tengo facultades para coordinar y/o resolver los problemas en mi área de trabajo.                                    | 107 |
| Tabla 27 | Ítem 17 En la MPT se realiza dinámicas donde participan los jefes y colaboradores.  | 109 |
| Tabla 28 | Ítem 18 En la MPT existe igualdad al momento de brindar facilidades tanto a los jefes como a los trabajadores para asistir a seminarios o cursos. | 111 |
| Tabla 29 | Ítem 1 La MPT proporciona un buen estatus a sus empleados.  | 113 |
| Tabla 30 | Ítem 2 Trabajar en la MPT es bien percibido por el público en general.  | 115 |
| Tabla 31 | Ítem 3 Trabajar en la MPT proporciona una buena reputación ante los usuarios.   | 117 |
| Tabla 32 | Ítem 4 La MPT brinda oportunidades de crecimiento profesional a sus empleados.  | 119 |
| Tabla 33 | Ítem 5 La MPT provee de buenos salarios a sus empleados.  | 121 |
| Tabla 34 | Ítem 6 La MPT otorga seguridad laboral.   | 123 |
| Tabla 35 | Ítem 7 La MPT se distingue por realizar prácticas que favorecen al medio ambiente.  | 125 |
| Tabla 36 | Ítem 8 La MPT se caracteriza por preocuparse por sus empleados.   | 127 |
| Tabla 37 | Ítem 9 El sector público contribuye al mejoramiento de la comunidad.  | 129 |
| Tabla 38 | Ítem 10 La MPT provee la igualdad de oportunidades a sus empleados.   | 131 |

|           |  |     |
|-----------|--|-----|
| Tabla 39  | Ítem 11 La personalidad de la MPT es acorde a la del servidor público.                 | 133 |
| Tabla 40  | Ítem 12 Los valores de la MPT van de acuerdo a su personalidad.                        | 135 |
| Tabla 41  | Ítem 13 La MPT se distingue por ser un lugar confiable para trabajar.                  | 137 |
| Tabla 42  | Ítem 14 La MPT se distingue por contar con instalaciones sofisticadas y bien ubicadas. | 139 |
| Tabla 43  | Prueba de normalidad de datos.   | 141 |
| Tabla 44  | Intensidad de correlaciones.   | 143 |
| Tabla 45. | Prueba de Correlación de Spearman para la hipótesis general.                           | 146 |
| Tabla 46. | Prueba de Correlación de Spearman para la primera hipótesis específica.                | 149 |
| Tabla 47. | Prueba de Correlación de Spearman para la segunda hipótesis específica.                | 152 |
| Tabla 48. | Prueba de Correlación de Spearman para la tercera hipótesis específica.                | 155 |

## ÍNDICE DE FIGURAS

|  |    |
|--|----|
| Figura 1. “Seis íes” de la comunicación interna.   | 35 |
| Figura 2 Género de los investigados.   | 57 |
| Figura 3 Edad de los investigados.   | 59 |
| Figura 4 Nivel de comunicación interna.  | 61 |
| Figura 5 Nivel de comunicación descendente.  | 63 |
| Figura 6 Nivel de comunicación ascendente.   | 65 |
| Figura 7 Nivel de comunicación horizontal.   | 67 |
| Figura 8 Nivel de imagen corporativa.  | 69 |
| Figura 9 Nivel de reconocimiento.  | 71 |
| Figura 10 Nivel de responsabilidad social corporativa.   | 73 |
| Figura 11 Nivel de identidad de valor.   | 75 |
| Figura 12 Ítem 1 Con frecuencia se organizan reuniones para informar las tareas de la semana en la MPT.                                  | 77 |
| Figura 13 Ítem 2 Se utiliza el boletín institucional para felicitar a los colaboradores que destacaron durante el mes en la MPT.         | 79 |
| Figura 14 Ítem 3 Se emplean los boletines institucionales para tener informado a los trabajadores de la MPT sobre las nuevas normativas. | 81 |
| Figura 15 Ítem 4 La MPT brinda la programación laboral de la semana, mediante un periódico mural.  | 83 |
| Figura 16 Ítem 5 Los jefes a cargo de la MPT informan o dan instrucciones sobre el cumplimiento de normas laborales.                     | 85 |
| Figura 17 Ítem 6 Se promueve los valores institucionales entre los colaboradores de la MPT.  | 87 |
| Figura 18 Ítem 7 En la MPT se promueven actividades orientadas al cumplimiento de la misión de la municipalidad.                         | 89 |
| Figura 19 Ítem 8 Con frecuencia el jefe a cargo jefe pide un reporte sobre las actividades que se realizan en la MPT.                    | 91 |
| Figura 20 Ítem 9 En la MPT se utiliza el buzón de sugerencias.   | 93 |
| Figura 21 Ítem 10 En la MPT me han respondido las sugerencias que inserté en el buzón.   | 95 |

|           |   |     |
|-----------|---|-----|
| Figura 22 | Ítem 11 Comunico de inmediato, al jefe a cargo, sobre los problemas internos de la MPT.   | 97  |
| Figura 23 | Ítem 12 En la MPT siento confianza de informar a mi jefe inmediato sobre le necesidad de adquirir implementos o equipos.                          | 99  |
| Figura 24 | Ítem 13 Si encuentro la solución de algún problema interno la comunico de inmediato a la MPT.   | 101 |
| Figura 25 | Ítem 14 Los colaboradores de la MPT hacen uso del correo electrónico para informar de los problemas.  | 103 |
| Figura 26 | Ítem 15 En la MPT tengo una interacción constante con mis compañeros de trabajo.  | 105 |
| Figura 27 | Ítem 16 En la MPT siento que tengo facultades para coordinar y/o resolver los problemas en mi área de trabajo.                                    | 107 |
| Figura 28 | Ítem 17 En la MPT se realiza dinámicas donde participan los jefes y colaboradores.  | 109 |
| Figura 29 | Ítem 18 En la MPT existe igualdad al momento de brindar facilidades tanto a los jefes como a los trabajadores para asistir a seminarios o cursos. | 111 |
| Figura 30 | Ítem 1 La MPT proporciona un buen estatus social a sus empleados.   | 113 |
| Figura 31 | Ítem 2 Trabajar en la MPT es bien percibido por el público en general. 115  |     |
| Figura 32 | Ítem 3 Trabajar en la MPT proporciona una buena reputación ante los usuarios.   | 117 |
| Figura 33 | Ítem 4 La MPT brinda oportunidades de crecimiento profesional a sus empleados.  | 119 |
| Figura 34 | Ítem 5 La MPT provee de buenos salarios a sus empleados.  | 121 |
| Figura 35 | Ítem 6 La MPT otorga seguridad laboral.   | 123 |
| Figura 36 | Ítem 7 La MPT se distingue por realizar prácticas que favorecen al medio ambiente.  | 125 |
| Figura 37 | Ítem 8 La MPT se caracteriza por preocuparse por empleados.   | 127 |
| Figura 38 | Ítem 9 El sector público contribuye al mejoramiento de la comunidad.  | 129 |

|           |  |     |
|-----------|--|-----|
| Figura 39 | Ítem 10 La MPT provee la igualdad de oportunidades a sus empleados.                    | 131 |
| Figura 40 | Ítem 11 La personalidad de la MPT es acorde a la del servidor público.                 | 133 |
| Figura 41 | Ítem 12 Los valores de la MPT van acuerdo a su personalidad.                           | 135 |
| Figura 42 | Ítem 13 La MPT se distingue por ser un lugar confiable para trabajar.                  | 137 |
| Figura 43 | Ítem 14 La MPT se distingue por contar con instalaciones sofisticadas y bien ubicadas. | 139 |

## RESUMEN

El objetivo de esta investigación fue analizar la relación entre la comunicación interna y la imagen corporativa del público interno en la Municipalidad Provincial de Tacna, durante el año 2024. Se buscó determinar cómo las dimensiones descendente, ascendente y horizontal de la comunicación interna influyen en la percepción de la imagen corporativa. Se empleó una metodología de diseño no experimental, de tipo correlacional y transversal. La muestra estuvo conformada por 91 empleados de la institución, seleccionados mediante un muestreo probabilístico. Para la recolección de datos, se utilizaron cuestionarios validados y confiables, enfocados en las variables de comunicación interna e imagen corporativa. El análisis estadístico incluyó pruebas de normalidad y correlación de Spearman debido a la distribución no normal de los datos. En los resultados descriptivos, el 35.16% de los encuestados percibió la comunicación interna como regular, mientras que el 28.57% la calificó como alta. Respecto a la imagen corporativa, el 32.97% la evaluó en un nivel regular y el 18.68% en un nivel alto. Los coeficientes de correlación de Spearman evidenciaron relaciones positivas y de intensidad considerable entre la comunicación interna y la imagen corporativa ( $r_s=,734$ ;  $p=,000$ ), la comunicación descendente ( $r_s=,681$ ;  $p=,000$ ), la comunicación ascendente ( $r_s=,592$ ;  $p=,000$ ) y la comunicación horizontal ( $r_s=,635$ ;  $p=,000$ ). Se concluyó que existe una relación positiva y considerable entre la comunicación interna y la imagen corporativa, destacando la importancia de fortalecer la comunicación descendente, ascendente y horizontal para mejorar la percepción interna de la imagen corporativa.

**Palabras clave:** *comunicación interna, imagen corporativa, correlación de Spearman, municipalidad, percepción.*

## ABSTRACT

The objective of this research was to analyze the relationship between internal communication and corporate image among the internal public of the Provincial Municipality of Tacna during 2024. The study aimed to determine how the downward, upward, and horizontal dimensions of internal communication influence the perception of corporate image. A non-experimental, correlational, and cross-sectional research design was employed. The sample consisted of 91 employees of the institution, selected through probabilistic sampling. Data collection was carried out using validated and reliable questionnaires focused on the variables of internal communication and corporate image. Statistical analysis included normality tests and Spearman correlation due to the non-normal distribution of the data. In the descriptive results, 35.16% of respondents perceived internal communication as regular, while 28.57% rated it as high. Regarding corporate image, 32.97% evaluated it at a regular level, and 18.68% at a high level. Spearman correlation coefficients demonstrated positive and significant relationships of considerable intensity between internal communication and corporate image ( $r_s=0.734$ ;  $p=0.000$ ), downward communication ( $r_s=0.681$ ;  $p=0.000$ ), upward communication ( $r_s=0.592$ ;  $p=0.000$ ), and horizontal communication ( $r_s=0.635$ ;  $p=0.000$ ). It was concluded that there is a positive and considerable relationship between internal communication and corporate image, highlighting the importance of strengthening downward, upward, and horizontal communication to improve the internal perception of the corporate image.

**Keywords:** *internal communication, corporate image, Spearman correlation, municipality, perception.*

## INTRODUCCIÓN

La presente investigación aborda un tema de gran relevancia en el ámbito organizacional, ya que la comunicación interna y la imagen corporativa son elementos clave para el funcionamiento eficaz de cualquier institución. En el caso de la Municipalidad Provincial de Tacna, estas variables son fundamentales para fortalecer su cultura organizacional, mejorar la motivación de los colaboradores y optimizar la percepción que tienen los ciudadanos sobre la entidad. A través de este estudio, se busca contribuir al entendimiento y desarrollo de estrategias que permitan un impacto positivo tanto a nivel interno como externo.

El trabajo se estructura en cinco capítulos, organizados de manera lógica y coherente para garantizar un análisis exhaustivo y comprensible. Cada capítulo aborda un aspecto esencial de la investigación, desde la formulación del problema hasta las conclusiones y recomendaciones, proporcionando una visión integral del proceso investigativo.

El Capítulo I, Planteamiento del Problema, establece el marco conceptual y contextual de la investigación. Describe la importancia de la comunicación interna y la imagen corporativa en las instituciones públicas, formulando los objetivos generales y específicos, así como las hipótesis que guían el estudio. Además, detalla las preguntas de investigación y la justificación teórica, práctica y metodológica del trabajo.

El Capítulo II, Marco Teórico, presenta un análisis detallado de los conceptos y teorías relacionados con las variables de estudio. Incluye antecedentes internacionales, nacionales y locales que respaldan la importancia del tema y aportan una base sólida para la comprensión de los hallazgos. Este capítulo también aborda las dimensiones de la comunicación interna y la imagen corporativa, destacando su interrelación en el ámbito organizacional.

El Capítulo III, Metodología de la Investigación, describe el enfoque, tipo y diseño del estudio. Detalla la población y muestra seleccionada, así como los instrumentos de recolección de datos y los procedimientos de análisis estadístico aplicado. Este capítulo

asegura la rigurosidad científica del trabajo y garantiza la validez y confiabilidad de los resultados.

El Capítulo IV, Resultados de la Investigación, presenta de manera clara y estructurada los hallazgos obtenidos. Se incluyen análisis descriptivos y correlacionales que evidencian la relación significativa entre la comunicación interna y la imagen corporativa, destacando áreas clave para la mejora institucional.

El Capítulo V, Discusión, compara los resultados obtenidos con los antecedentes previamente analizados, resaltando la contribución del estudio al conocimiento existente. Este capítulo subraya las implicaciones prácticas de los hallazgos y su relevancia para el fortalecimiento de la gestión institucional en la Municipalidad Provincial de Tacna.

Finalmente, las conclusiones y recomendaciones sintetizan los principales hallazgos del estudio y proponen acciones concretas para mejorar la comunicación interna y la imagen corporativa. Estas propuestas son fundamentales para guiar futuras intervenciones y estudios relacionados con el tema.

La investigación no solo aporta un diagnóstico claro de la situación actual en la Municipalidad Provincial de Tacna, sino que también sienta las bases para el desarrollo de nuevas investigaciones en el ámbito de la comunicación organizacional. Este trabajo constituye un referente valioso para otras instituciones públicas y académicas interesadas en fortalecer sus procesos internos y proyectar una imagen positiva hacia sus públicos externos.

## **CAPÍTULO I**

### **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### **1.1 Descripción del problema**

A nivel mundial, las organizaciones vienen desarrollando constantes estrategias para poder mejorar su imagen corporativa y, con ello, lograr la competitividad y el mantenimiento sostenible en entornos cambiantes, como los que se viven actualmente debido a la globalización. La imagen corporativa positiva que los grupos de interés tengan de la organización estará ligada a la reputación y la difusión de una información favorable de la organización, generando, a la larga, una adecuada comunicación reputacional y otorgándole un valor que construirá una promesa en sus stakeholders sobre la percepción de la organización (Dávila et al., 2023).

La imagen corporativa permite establecer asociaciones que los públicos de una organización guardan en su memoria en relación a la fuerza, preferencia y singularidad de la organización. Una imagen tiene distintas aplicaciones de acuerdo del ámbito en el que se aplique, como ejemplo, se tiene que la atribución de imagen corporativa genera opiniones generalizadas que son desarrolladas por los públicos que conforman la organización. La imagen corporativa hace alusión a aspectos que se relacionan con ofrecimientos de buenas condiciones de trabajo, la colaboración para ser parte de un entorno social en mejores condiciones y brindar servicios y productos de calidad a la comunidad (Rangel et al., 2022).

A nivel nacional, el estudio de la imagen corporativa también ha sido desarrollada por diversos investigadores, quienes han podido comprender importancia en el posicionamiento de las organizaciones, sobre todo, de las instituciones públicas, quienes tienen una tarea fundamental en la sociedad y es velar por el bienestar ciudadano desde el marco de sus obligaciones legales, como es el caso de las municipalidades provinciales. quienes no gozan de una adecuada imagen corporativa, lo que genera una crisis de confianza, fundamental en estos tiempos, en los cuales, el Estado peruano, a través de sus organizaciones, no ha logrado el apoyo ciudadano y, peor aún, se tiene la sensación de que no cumplen con las obligaciones que la Ley les ha conferido (Muñoz, 2022).

En Tacna, el estudio de la imagen corporativa también ha sido preocupación de diversos investigadores, quienes han encontrado la necesidad de conocer lo que perciben los públicos de las organizaciones tacneñas, sobre todo, de aquellas que brindan servicio público (Calderón y Quispe, 2022), en el caso del presente estudio, en relación a la Municipalidad Provincial de Tacna, pues es importante conocer cuál es el nivel de imagen corporativa que presenta esta entidad que se encarga de ejercer la administración municipal en beneficio del desarrollo de esta ciudad.

Antes de la pandemia, en las evaluaciones del plan estratégico institucional de la Municipalidad Provincial de Tacna, se había encontrado que el 54% de sus indicadores mostraban resultados por debajo de los esperados y que, además, existía una falta de reconocimiento y compromiso del equipo que dirigía esta organización pública y, además, con gerencias desarticuladas que debilitaban la producción institucional, por lo que es importante el análisis de su imagen institucional y conocer si la tendencia de este importante indicador corporativo está en un nivel adecuado o es bajo como se puede sospechar (MPT, 2019).

Entre las causas que puede ocasionar una inadecuada imagen corporativa en la Municipalidad Provincial de Tacna, se encuentra un inadecuado nivel de comunicación interna, tal como lo ha podido hallar Espinosa y Yactayo (2022) en investigaciones realizadas a otras entidades públicas, la comunicación interna permite la mejora de la imagen corporativa de la institución, la cual, es muy valiosa para generar una identidad y valores en los colaboradores de la organización, moldeando, así, una cultura organizacional que va a dictar la manera en que los trabajadores se relacionarán con el entorno, que, en el caso de un municipio, son todo los ciudadanos que viven en su jurisdicción territorial.

Por ese motivo, a través de la presente investigación, se busca analizar si la comunicación interna tiene algún tipo de relación con la imagen corporativa del público interno que presenta la Municipalidad Provincial de Tacna y, con ello, no solamente establecer los niveles de la forma en cómo hacen su comunicación interna y la imagen corporativa que han proyectado en sus trabajadores, sino que, además, se tendrá un conocimiento valioso para la alcaldía, quien está en la obligación de desarrollar y de

dirigir una institución con una óptima imagen corporativa, y adecuada comunicación interna, con colaboradores dentro de una cultura organizacional de valores, y que se relacionen, de la mejor manera con la organización en beneficio de toda la comunidad.

## **1.2. Formulación del problema**

### ***1.2.1. Problema General***

¿Cómo se relaciona la comunicación interna con la imagen corporativa del público interno de la Municipalidad Provincial de Tacna, año 2024?

### ***1.2.2. Problemas Específicos***

- a. ¿Cómo se relaciona la comunicación descendente con la imagen corporativa del público interno de la Municipalidad Provincial de Tacna, año 2024?
- b. ¿Cómo se relaciona la comunicación ascendente con la imagen corporativa del público interno de la Municipalidad Provincial de Tacna, año 2024?
- c. ¿Cómo se relaciona la comunicación horizontal con la imagen corporativa del público interno de la Municipalidad Provincial de Tacna, año 2024?

## **1.3. Justificación de la investigación**

### **a. Justificación teórica**

Desde la perspectiva teórica, la investigación tuvo su justificación, ya que los resultados obtenidos a partir del recojo de información y su posterior análisis permitieron profundizar en las teorías relacionadas con las variables del presente estudio, específicamente la comunicación interna y la imagen corporativa, así como en la relación entre ambas. Estas variables se fundamentaron en teorías de la comunicación organizacional, la gestión estratégica y la psicología organizacional. La aplicación de teorías como la Teoría de la Imagen Corporativa y la Teoría de la Comunicación Organizacional permitió una comprensión profunda de cómo la comunicación interna

influye en la percepción de la imagen corporativa entre el público interno. Estas teorías proporcionaron el marco conceptual necesario para analizar los procesos comunicativos y los factores que afectan la construcción de la imagen corporativa dentro de la institución, aspectos que fueron enriquecidos con los resultados obtenidos en este estudio.

### **b. Justificación práctica**

Desde una perspectiva práctica, la investigación también tuvo su justificación, pues abordó problemas y desafíos concretos que enfrentaba la Municipalidad Provincial de Tacna en términos de comunicación interna y percepción de la imagen corporativa. Con los resultados que la investigación alcanzó, se identificaron áreas de mejora en los procesos de comunicación interna, lo que permitió la implementación de estrategias más efectivas. Además, la comprensión práctica de cómo la comunicación interna afectaba la imagen corporativa ayudó a la Municipalidad a fortalecer su cultura organizacional, mejorar la motivación de los empleados y, en última instancia, aumentar la eficiencia institucional. Por otro lado, los resultados también permitieron mejorar la interrelación de dicha entidad pública con la comunidad tacneña, ya que la mejora de la comunicación interna y de la imagen corporativa contribuyó a que la Municipalidad Provincial de Tacna fuera percibida como una institución que brinda el servicio que la comunidad espera, en beneficio de la ciudad de Tacna.

### **c. Justificación metodológica**

Finalmente, la investigación presentó una justificación metodológica, ya que para su desarrollo se seleccionaron instrumentos específicos, como cuestionarios validados y técnicas de análisis estadístico, que garantizaron la confiabilidad y validez de los datos recopilados. Estos instrumentos pueden ser utilizados por otros investigadores interesados en estudiar la comunicación interna y la imagen corporativa en entidades públicas, como en el caso de la Municipalidad Provincial de Tacna. Asimismo, las conclusiones obtenidas pueden ser consideradas como antecedentes valiosos para futuras investigaciones a nivel universitario, que busquen profundizar en la relación entre la comunicación interna y la percepción de la imagen corporativa en municipalidades provinciales u otras organizaciones públicas.

## **1.4. Objetivos**

### ***1.4.1. Objetivo General***

Establecer la relación entre la comunicación interna con la imagen corporativa del público interno de la Municipalidad Provincial de Tacna, año 2024.

### ***1.4.2. Objetivos Específicos***

- a. Determinar la comunicación descendente con la imagen corporativa del público interno de la Municipalidad Provincial de Tacna, año 2024.
- b. Analizar la relación entre la comunicación ascendente con la imagen corporativa del público interno de la Municipalidad Provincial de Tacna, año 2024.
- c. Medir la relación entre la comunicación horizontal con la imagen corporativa del público interno de la Municipalidad Provincial de Tacna, año 2024.

## **1.5. Hipótesis**

### ***1.5.1. Hipótesis General***

La comunicación interna se relaciona significativamente con la imagen corporativa del público interno de la Municipalidad Provincial de Tacna, año 2024.

### ***1.5.2. Hipótesis Específicas***

- a. La comunicación descendente se relaciona significativamente con la imagen corporativa del público interno de la Municipalidad Provincial de Tacna, año 2024.
- b. La comunicación ascendente se relaciona significativamente con la imagen corporativa del público interno de la Municipalidad Provincial de Tacna, año 2024.

- c. La comunicación horizontal se relaciona significativamente con la imagen corporativa del público interno de la Municipalidad Provincial de Tacna, año 2024.

### 1.6. Operacionalización de las variables

| Variables                   | Definición conceptual  | Definición operacional  | Dimensiones  | Indicadores por dimensión   | Nº de ítems   | Escala   |
|-----------------------------|--|---|--|---|---|--|
| <b>Comunicación interna</b> | Es el proceso de transmisión de mensajes dentro de una organización, que permite coordinar acciones, compartir información y fortalecer vínculos entre los miembros. (Pezo et al., 2020) | – Percepción de los trabajadores sobre los mecanismos formales de intercambio de información en los diferentes niveles jerárquicos de la MPT. | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Comunicación descendente,</li> <li>– Comunicación ascendente</li> <li>– Comunicación horizontal (Gil et al., 2022)</li> </ul>   | <p><b>Descendente:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Reuniones informativas</li> <li>• Boletines institucionales</li> </ul> <p><b>Ascendente:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Uso del buzón de sugerencias</li> <li>• Confianza para expresar necesidades</li> </ul> <p><b>Horizontal:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Coordinación entre compañeros</li> <li>• Participación en dinámicas laborales</li> </ul>        | <p>1, 2, 3, 4</p> <p>5, 6, 7, 8</p> <p>9, 10, 11</p> <p>12, 13, 14</p> <p>15, 16</p> <p>17,18</p> | <p>Ordinal:</p> <p>1 = Muy baja</p> <p>2 = Baja</p> <p>3 = Regular</p> <p>4 = Alta</p> <p>5 = Muy alta</p> |
| <b>Imagen corporativa</b>   | Es la percepción mental que los públicos internos y externos tienen de una organización, basada en sus acciones, valores y atributos visibles. (Valle et al., 2023)                      | – Percepción que tienen los colaboradores sobre el prestigio, valores, compromiso y atributos positivos de la MPT.                            | <ul style="list-style-type: none"> <li>– Reconocimiento,</li> <li>– Responsabilidad social corporativa,</li> <li>– Identidad de valor (Hinojosa et al., 2020)</li> </ul> | <p><b>Reconocimiento:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Estatus social</li> <li>• Reputación ante el público</li> </ul> <p><b>Responsabilidad social corporativa:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Compromiso ambiental</li> <li>• Igualdad de oportunidades</li> </ul> <p><b>Identidad de valor:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Concordancia entre valores y personalidad</li> <li>• Confiabilidad laboral</li> </ul> | <p>1, 2, 3</p> <p>4, 5, 6</p> <p>7, 8</p> <p>9, 10</p> <p>11, 12</p> <p>13, 14</p>                | <p>Ordinal:</p> <p>1 = Muy baja</p> <p>2 = Baja</p> <p>3 = Regular</p> <p>4 = Alta</p> <p>5 = Muy alta</p> |

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Antecedentes de la investigación

##### 2.1.1. Antecedentes internacionales

Domenech (2020) desarrolló una investigación titulada: “*Bases teóricas y metodológicas de la comunicación organizacional interna. Propuesta de un plan de comunicación para el fortalecimiento de la imagen corporativa de una empresa de servicio situada en la ciudad de Guayaquil*” enfocada en analizar las bases teóricas y metodológicas de la comunicación organizacional interna, proponiendo un plan de comunicación para fortalecer la imagen corporativa de una empresa de servicios ubicada en Guayaquil. Los objetivos delineados en el estudio incluyen diagnosticar el estado actual de la comunicación interna en la empresa sujeta a análisis, evaluar la percepción de la imagen corporativa por parte de los colaboradores, sistematizar las bases teóricas y metodológicas para la gestión de la comunicación interna, y finalmente, diseñar un plan de comunicación dirigido a mejorar la comunicación interna y reforzar la imagen corporativa de la empresa. La metodología empleada fue de enfoque mixto, incorporando una entrevista con el gerente general y la aplicación de una encuesta a una muestra aleatoria de 65 personas, que abarcó tanto al personal administrativo como operativo. Tras llevar a cabo el análisis pertinente, se llegó a inferir las siguientes conclusiones: a) La concepción de comunicación organizacional se distingue por su carácter polisémico y su naturaleza multidisciplinaria y transdisciplinaria. b) Se evidencia que la comunicación en el entorno organizacional funciona en ambas direcciones, estableciendo así una dinámica bidireccional. c) Se confirma la existencia de una relación dialéctica entre la comunicación y la cultura organizacional; y d) Se identificaron tres enfoques divergentes que nos permiten comprender el proceso de comunicación en las organizaciones. Estos resultados enfatizan la complejidad y variedad inherente al concepto de comunicación organizacional, subrayan la bidireccionalidad en su funcionamiento y resaltan la estrecha relación entre la comunicación y la cultura organizacional. Además, se resume la importancia de las tres perspectivas clave que ofrecen diferentes enfoques para comprender el proceso comunicativo en el contexto organizacional. Como conclusión

general, se determinó la necesidad de implementar una política de comunicación bidireccional y acercar el proceso comunicativo de la organización a los colaboradores que ocupan roles técnicos y operativos en las diversas obras de construcción de la empresa

Jiménez et al. (2021) desarrollaron una investigación titulada: *“Incidencia de la comunicación interna en la identidad institucional del docente de la Universidad Politécnica Salesiana”*, con el propósito de establecer una conexión entre la percepción identitaria del docente y la transmisión de contenidos desde la dirección de la Universidad Politécnica Salesiana. Su objetivo principal es identificar el impacto de la comunicación interna en la identidad institucional del docente de dicha universidad durante el año 2019. Para abordar este objetivo, se implementó una metodología mixta que combinó enfoques cualitativos y cuantitativos. Esta metodología incluyó técnicas como el análisis del discurso, la revisión de comunicaciones emitidas por la dirección de la universidad, entrevistas semiestructuradas y la aplicación de encuestas a una muestra estratificada de 515 docentes provenientes de todas las sedes en Quito, Guayaquil y Cuenca. Los hallazgos de la investigación indicaron que el docente se identifica con la filosofía y la cultura organizacional, sugiriendo que asume de manera proactiva la identidad institucional motivada por la comunicación. No obstante, también se destacaron ciertos déficits comunicativos. En conclusión, este estudio sirve como un complemento a las investigaciones cuantitativas y cualitativas en el ámbito de la gestión de identidad y comunicación institucional en la educación superior. Dentro del contexto del sujeto de estudio, contribuye a fortalecer el Modelo Educativo Salesiano, que propone una educación integral respaldada por la filosofía institucional en la labor del docente en áreas como la formación académica, la investigación y la vinculación con la sociedad.

Valle et al. (2023) desarrollaron una investigación titulada: *“Relación ente la comunicación corporativa y la imagen corporativa”*, con objetivo principal de subrayar la estrecha relación entre la comunicación corporativa y la imagen institucional en el ámbito organizacional. La comunicación juega un papel importante en el avance de las sociedades al posibilitar el intercambio de conocimientos, opiniones, vivencias y experiencias. La metodología empleada en este estudio se basó en la implementación del método documental bibliográfico, utilizando la técnica de examen detallado de textos, tesis, artículos científicos y otras fuentes relevantes vinculadas al tema de investigación.

Estos materiales documentales jugaron un papel importante al contribuir al análisis conceptual del tema en cuestión. La población de interés y las estrategias de investigación se representan mediante cada una de las revisiones bibliográficas examinadas, las cuales resultaron ser herramientas fundamentales para la recopilación de información esencial destinada al desarrollo del estudio. El enfoque de esta investigación se basó en un análisis bibliográfico-documental, que implicó la revisión de textos, investigaciones y artículos relacionados con el tema en cuestión. En este contexto, la investigación concluyó que la comunicación interna es un medio fundamental para que las organizaciones proyecten su imagen. La comunicación organizativa abarca tanto la interna, dirigida a los miembros de la organización, como la externa, dirigida al público, proveedores y cualquier entidad relacionada con su entorno. Al mismo tiempo, la imagen corporativa busca resaltar y difundir los productos, servicios o marca de una organización. Estas dos facetas están interconectadas, ya que la eficacia del trabajo comunicativo influye directamente en el logro de un posicionamiento positivo.

Merino et al. (2023) desarrollaron una investigación titulada: *“La comunicación institucional y la imagen corporativa en las empresas públicas”*, que analizó la comunicación institucional en el municipio del cantón Montecristi, caracterizado por una dinámica compleja marcada por discrepancias con la dirección actual de la entidad, dado que no todos respaldan al alcalde en funciones. Este interés ha motivado la realización de la investigación actual, que busca examinar la influencia de la comunicación institucional como elemento estratégico para mejorar la imagen corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) Montecristi. La comunicación emerge como un recurso altamente eficaz desempeñando una función importante en el proceso de toma de decisiones, especialmente en el ámbito corporativo, donde su importancia se sustenta en ser el pilar fundamental para alcanzar los objetivos y metas establecidos por la institución, independientemente de si esta es pública o privada. La metodología empleada se distingue por su enfoque descriptivo con una perspectiva cuali-cuantitativa. Los métodos aplicados incluyeron el inductivo, deductivo, bibliográfico y estadístico, mientras que las técnicas de recolección de datos consistieron en entrevistas y encuestas, siendo estas últimas herramientas valiosas para extraer las conclusiones necesarias. A partir de la entrevista realizada se halló, en relación con la comunicación interna del cabildo, se observa una situación que no alcanza niveles óptimos, aunque se reconoce la existencia de

oportunidades para mejoras con el propósito de facilitar las solicitudes de ciudadanos o grupos de habitantes que demandan obras. Los problemas persistentes y notorios se atribuyen al cambio administrativo, ya que la llegada de la nueva dirección conllevó la incorporación de personal nuevo, dejando únicamente a aquellos con mayor antigüedad laboral y a quienes tenían contratos recientes. En otro aspecto, se están implementando estrategias para mejorar la imagen del GAD, destacándose el trabajo constante en la actualización de las redes sociales, la mejora del servicio al cliente, la capacitación de los trabajadores, la realización de reuniones de trabajo y la creación de una línea gráfica denominada el bicentenario. Se reconoce que, sin importar si la institución es pública o privada, su imagen corporativa siempre estará sujeta a afectaciones debido a la deficiente comunicación interna. En conclusión, se infiere que es esencial y apropiado asignar a la comunicación institucional la posición que le corresponde. Si se logra una interacción efectiva entre los miembros de la institución, esto se traducirá en la proyección de una imagen corporativa positiva, al mismo tiempo que se ofrece un servicio de calidad a los residentes del cantón Montecristi.

Polo et al. (2022) desarrollaron una investigación titulada: *“Diagnóstico del rediseño de la comunicación interna en la empresa Acinox Comercial”*, que buscó analizar los fundamentos conceptuales de la comunicación y su significado en el entorno empresarial, con el fin de examinar la repercusión de la comunicación interna en el clima organizacional de Acinox Comercial. Para llevar a cabo este análisis, se utilizan métodos de investigación bibliográfica y de campo, respaldados por un enfoque correlacional, investigativo y descriptivo. Los resultados obtenidos señalan una discrepancia entre el clima organizacional actual y la imagen que la comunicación interna de la empresa proyecta. La investigación subraya que el clima organizacional no concuerda con la visión ideal de comunicación interna que la empresa busca mantener. En consecuencia, se plantean acciones basadas en el diagnóstico realizado, que servirán como directrices para el trabajo futuro. La conclusión principal resalta la importancia importante de prestar atención a la comunicación interna en Acinox Comercial, ya que no está cumpliendo adecuadamente su función de fomentar la identificación institucional entre los trabajadores y tampoco está fortaleciendo las relaciones interpersonales entre los colaboradores.

### **2.1.2. Antecedentes nacionales**

Matallana (2020) desarrolló una investigación titulada: “*Estrategias de comunicación e imagen corporativa frente a la diversidad sexual: Starbucks Coffee*”, cuyo objetivo primordial de este estudio es poner de manifiesto las tácticas empleadas por una entidad en su relación con una comunidad de minorías en el contexto peruano, con la intención de comprender de qué manera estas estrategias impactan en la percepción de la imagen corporativa de la marca. Para llevar a cabo este análisis, se optó por una metodología cualitativa, basada en un estudio de caso específico. La génesis de esta tesis se origina a partir de las discrepancias identificadas en los mensajes difundidos a través de varios canales oficiales de comunicación de la organización, al contrastar aquellos dirigidos al ámbito nacional con los destinados al extranjero. Asimismo, la investigación se construyó mediante la recopilación de información de alta calidad a través de entrevistas, grupos de discusión y análisis documental. Durante el estudio, se evidenció que la marca adapta sus estrategias de comunicación y, por ende, sus mensajes, en función del contexto en el que se desenvuelven. En este sentido, se identificaron las estrategias de comunicación interna orientadas específicamente al público LGTBI. Además, se exploró la existencia de estrategias de comunicación externa diseñadas para informar a sus audiencias sobre la posición de Starbucks frente a la diversidad sexual. Como conclusión, se logró describir la percepción que tienen los clientes acerca de la imagen de Starbucks Coffee en relación con las estrategias de comunicación dirigidas a la diversidad sexual, en el ámbito geográfico específico de Lima Norte y Callao. Este enfoque geográfico delimitado se eligió para abordar de manera eficiente los objetivos establecidos y responder al problema identificado en la investigación.

Salas (2022) desarrolló una investigación titulada: “*Comunicación interna e imagen corporativa en la Cooperativa de Ahorro y Crédito NORANDINO Ltda., Tarapoto—2021*”, que tenía como objetivo el establecer la conexión entre la comunicación interna y la imagen corporativa en la Cooperativa de Ahorro y Crédito NORANDINO Ltda, ubicada en Tarapoto, durante el año 2021. El estudio se desarrolló bajo una modalidad básica, con un diseño no experimental de tipo transversal y correlacional descriptivo, involucrando a una población y muestra de 43 trabajadores. La técnica utilizada para la recolección de datos fue la encuesta, implementando un

cuestionario como instrumento. Los resultados obtenidos revelaron que el nivel de comunicación interna se situó en un nivel regular del 56%, y la imagen corporativa obtuvo un porcentaje similar, alcanzando un 49%. La conclusión principal resalta la existencia de una relación positiva alta y significativa entre la comunicación interna y la imagen corporativa en la Cooperativa de Ahorro y Crédito NORANDINO Ltda, Tarapoto, en el año 2021. Este hallazgo se respalda mediante un coeficiente de correlación de Pearson de 0,981 (indicando una correlación positiva alta) y un valor de p igual a 0,000 ( $p\text{-valor} \leq 0.01$ ). Además, se destaca que solo el 96.24% de la comunicación interna tiene un impacto en la imagen corporativa.

Espinoza y Yactayo (2022) desarrollaron un estudio titulado: “*La comunicación interna y su aporte en la imagen corporativa de CAFAE PJ en el primer periodo del 2022*”, cuyo objetivo central fue examinar el desarrollo de la comunicación interna y su contribución a la imagen corporativa entre los trabajadores administrativos de CAFAE PJ durante el primer período de 2022, a través de entrevistas realizadas a estos empleados. El propósito principal consistió en analizar la comunicación interna como factor determinante para la construcción de la imagen corporativa, centrándose en un total de 7 colaboradores administrativos que tuvieran al menos tres meses de experiencia laboral en la organización. Es relevante destacar que este estudio incluyó una propuesta de plan de comunicación interna específicamente diseñado para CAFAE PJ, enfocándose principalmente en la elaboración de estrategias para mejorar los canales de comunicación y las categorías de comunicación motivacional, operativa y estratégica. En relación a los resultados, sobre la comunicación motivacional en CAFAE PJ, se estableció que no aporta de manera positiva a la percepción que los colaboradores tienen de la imagen corporativa de la empresa. En cambio, tanto la comunicación operativa como la comunicación estratégica en CAFAE PJ tienen un impacto favorable en la imagen corporativa según la valoración de los colaboradores. Esto pone de manifiesto que la comunicación interna juega un papel esencial en la formación de la imagen corporativa de CAFAE PJ. Este enfoque se establece con el propósito de consolidar la relación entre los trabajadores, procurando que desempeñen sus responsabilidades de manera efectiva y asertiva, estimulando la motivación de manera continua. La validación de la hipótesis se llevó a cabo mediante la utilización de instrumentos de investigación, confirmando que las percepciones expresadas por los colaboradores respaldan la idea de que la

comunicación interna, especialmente en las áreas operativa y estratégica, desempeña un papel importante en la mejora de la imagen corporativa de la institución. Por otro lado, se concluyó que la comunicación motivacional no ejerce un impacto significativo en la variable de imagen corporativa.

Del Carpio (2022) desarrolló una investigación titulada: *“Influencia de la comunicación interna en la imagen corporativa de una institución educativa de la ciudad de Chiclayo, 2021”*, con el objetivo de examinar el impacto de la Comunicación Interna en la Imagen Corporativa entre los colaboradores de una Institución Educativa ubicada en la ciudad de Chiclayo. El estudio se orientó bajo un enfoque cuantitativo, adoptando un diseño no experimental de tipo transversal, con un carácter causal o explicativo. La población sujeta a análisis comprendió a 26 colaboradores, integrados por docentes y personal administrativo pertenecientes a la I.E. Cuna Jardín Caritas Felices. Se implementó una encuesta como instrumento para la recolección de datos, abordando las variables de comunicación interna e imagen corporativa mediante el mismo cuestionario. Los resultados obtenidos de la variable de comunicación interna indican que el 84,6% de los participantes, es decir, 22 individuos, experimentan una comunicación interna de calidad, mientras que el 15,4%, representado por 4 participantes, percibe la comunicación interna de manera regular. En cuanto a la variable de imagen corporativa, se constata que el 96,2% de los participantes, equivalente a 25 individuos, experimenta una imagen corporativa positiva, mientras que el 3,8%, representado por 1 participante, percibe la imagen corporativa de manera regular. La conclusión extraída de estos datos es que la comunicación interna no ejerce una influencia significativa en la imagen corporativa, ya que el valor de  $p = 0,250$  supera el umbral de  $0.05 = \alpha$ , conduciendo a la aceptación de la hipótesis nula ( $H_0$ ).

Zurita (2023) desarrolló una investigación titulada: *“Plan de comunicación organizacional para el fortalecimiento de la imagen institucional de la municipalidad distrital de Matapalo, 2023”*, con el objetivo de proponer un plan de comunicación organizacional destinado a fortalecer la imagen corporativa de la Municipalidad de Matapalo para el año 2023. La investigación se adhiere a un enfoque cuantitativo y emplea una metodología descriptiva-propositiva con un diseño no experimental de tipo transversal. La recopilación de datos se llevó a cabo mediante cuestionarios presenciales

dirigidos a 288 ciudadanos contribuyentes. Los resultados obtenidos tienen como propósito entender la percepción existente en torno a la imagen institucional, lo que posibilitará la formulación y presentación de un plan de comunicación destinado a reforzar la imagen de la municipalidad distrital de Matapalo. La conclusión principal indica que el 53% de los usuarios la perciben como "Mala", mientras que el 41% la categorizan como nivel "Regular", con una puntuación cuantitativa de 10 puntos, respectivamente. En lo que respecta a las dimensiones específicas, todas son calificadas como "Mala" con una puntuación de 10 puntos, siendo la imagen ficción con un 45%, la imagen ícono con un 56%, y la imagen actitud con un 46%. En resumen, se constata que el público tiene una percepción mayoritariamente negativa de la imagen institucional.

### **2.1.3. Antecedentes locales**

Saldaña et al. (2023) desarrollaron un estudio titulado: “*Comunicación interna y su relación en el compromiso organizacional en una empresa de consumo masivo en el nororiente peruano*”, que se planteó como objetivo fundamental investigar la relación entre la comunicación interna y el compromiso organizacional entre los empleados de una empresa de consumo masivo situada en el nororiente peruano. La muestra de estudio comprendió a 135 colaboradores de la empresa, quienes participaron en una encuesta como método de recopilación de datos. Se emplearon las Escalas de Comunicación Interna y Compromiso Organizacional, y ambas herramientas fueron sometidas al análisis de fiabilidad Alfa de Cronbach, obteniendo coeficientes que certifican una fiabilidad adecuada (0.906 y 0.769, respectivamente). Es relevante destacar que este estudio adoptó una metodología de investigación básica, con un enfoque cuantitativo y un diseño descriptivo-correlacional, caracterizado por ser no experimental y de tipo transversal. Tras el análisis de los datos, se identificó un p-valor de 0.000, lo que indica una relación significativa entre la comunicación interna y el compromiso organizacional. Además, se registró un coeficiente Rho Spearman de 0.586, evidenciando una relación positiva considerable entre las variables investigadas. En resumen, los hallazgos de este estudio sugieren que, al implementar esfuerzos para mejorar la comunicación interna, se puede esperar una influencia proporcional en el compromiso organizacional de los colaboradores.

## 2.2. Bases teóricas científicas

### 2.2.1. *La comunicación interna*

Según Pezo et al. (2020), en su investigación “*Comunicación organizacional y reputación digital en organizaciones privadas y del tercer sector de México y España*”, en los últimos tiempos, se ha evidenciado un cambio en la concepción de la comunicación interna, moviéndose más allá de la simple transmisión de mensajes hacia una perspectiva que fomente e impulse el diálogo entre los diversos actores involucrados, quienes pueden tener perfiles e intereses variados. En este escenario, adquiere importancia la idea de involucrar al colaborador en los procesos de toma de decisiones de las empresas, con el propósito de agregar un valor adicional a su labor y hacerlos partícipes en el logro de sus metas.

El autor considera que la gestión de la comunicación interna abarca también la dirección del estilo de liderazgo en la organización. Los líderes juegan un papel fundamental en la difusión de prácticas, flujos de comunicación y modos de actuación. Resulta esencial que el líder

- a. Desarrolle habilidades que vayan más allá de sus responsabilidades, dando prioridad a la atención a las personas que colaboran con él;
- b. Esté plenamente convencido de su propósito; (c) fomente y practique actividades alineadas con dicho propósito;
- c. Posea la capacidad de comunicarse de manera asertiva; y,
- d. Reconozca los logros y contribuciones del personal.

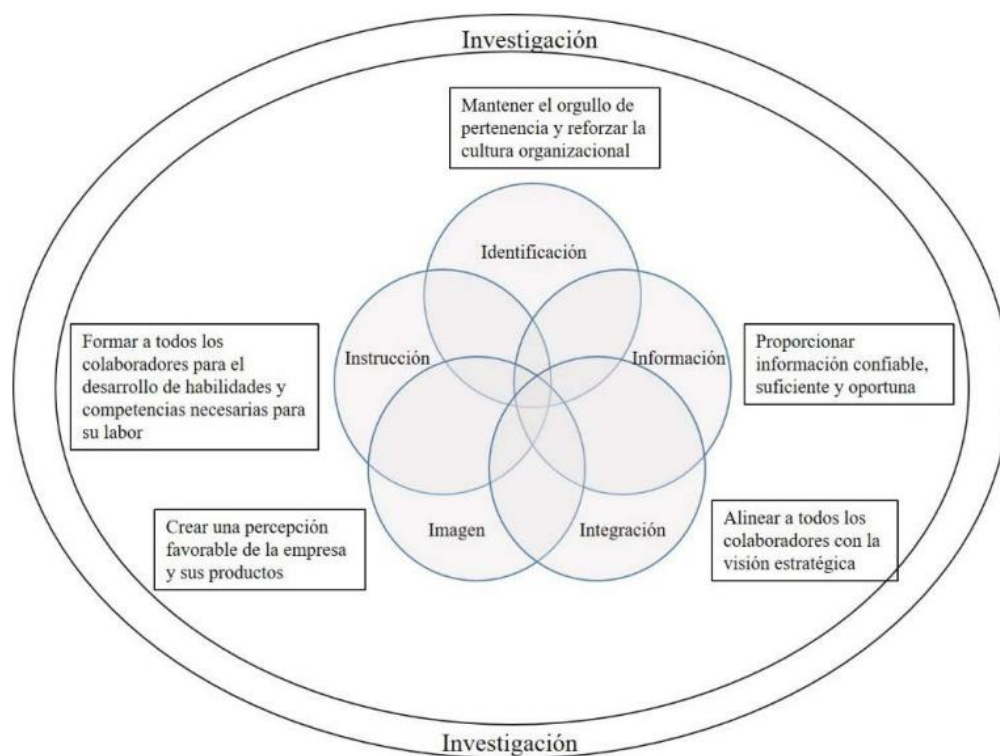
En lo que respecta a la gestión de la comunicación interna, los autores sostienen que se ha establecido el modelo de las "cinco íes": investigación, información, integración, identificación e imagen, que puede ser aplicado de manera global en cualquier organización. Dicho modelo guía a la organización hacia el logro de sus objetivos al fortalecer la identificación de los colaboradores con la misión de la empresa, proporcionándoles información necesaria y oportuna para desempeñar de manera más eficiente sus funciones, fortaleciendo la integración entre equipos; y generando una

percepción positiva de la institución en ellos. Posteriormente, se evaluaron las culturas organizacionales, añadiendo una sexta "i": instrucción. Facilitar el acceso a la instrucción o formación de los colaboradores contribuye significativamente a que realicen de manera eficaz sus tareas dentro de la organización.

A continuación, se presenta la Figura 1 que refleja las “Seis íes” de la comunicación interna.

**Figura 1.**

*“Seis íes” de la comunicación interna.*



*Nota:* Tomado de Pezo et al. (2020).

Villacorta et al. (2023) resalta la urgente necesidad de establecer una comunicación interna que sea tanto sistémica como interactiva, adaptándose a las exigencias de una sociedad en constante transformación y dinamismo. En este contexto, los signos lingüísticos evolucionan hacia nuevas formas, especialmente con los avances tecnológicos en juego. La persona contemporánea se halla en la encrucijada de fusionar una comunicación arraigada en las normas de la sociedad tradicional y, al mismo tiempo, una comunicación virtual. En ambos contextos, se hace hincapié en la importancia de una

comunicación efectiva, destacando la necesidad de transmitir un mensaje amigable desde la perspectiva directiva de los docentes que desempeñan roles gerenciales.

Un aspecto vital de esta comunicación interna es su estrecha relación con el líder, subrayando la importancia de ejercer un liderazgo transformacional para fomentar una comunicación alineada con las demandas educativas contemporáneas. La interrelación entre las dimensiones sociales y tecnológicas se presenta como una fuente esencial de comunicación y acción social en el mundo actual. En este entorno, se sostiene que una comunicación efectiva está intrínsecamente ligada al bienestar laboral, sugiriendo que una aplicación adecuada de las habilidades directivas puede tener un impacto significativo en el uso positivo de la comunicación interna.

Siguiendo la misma línea de pensamiento, se considera a la comunicación interna en relación con el cliente interno, es decir, el personal, se destaca el caso específico de las instituciones educativas. En este escenario, el proceso comunicativo entre directivos, docentes, estudiantes, personal de apoyo, padres y representantes se configura como una cadena sinérgica, orientada a lograr los planes y objetivos propuestos por la institución. Como resultado, la comunicación interna emerge como un elemento facilitador de la interacción entre colaboradores y líderes, subrayando la importancia de implementar estrategias efectivas para fomentar una comunicación interna asertiva.

### **2.2.1.1 La comunicación organizacional**

La comunicación, según Contreras y Garibay (2020), es un proceso continuo presente desde los albores de la humanidad, se manifiesta como un fenómeno dinámico que evoluciona constantemente. Conforme el individuo progresa y se integra en diversos grupos sociales, la comunicación experimenta transformaciones en sus diversos ámbitos de estudio y desarrollo tecnológico.

En este entorno, los autores describen que el ámbito organizacional ha reflexionado profundamente sobre la importancia de la comunicación, tanto en el progreso de los sectores productivos como en el ámbito laboral. La integración de la comunicación y la organización se erige como un componente esencial para la

formulación de objetivos, la toma de decisiones y el establecimiento de rutas de acción en entornos corporativos cada vez más complejos.

Dentro de este contexto, se explica que la comunicación organizacional engloba tres aspectos fundamentales. En primer lugar, se trata de un fenómeno natural arraigado en la propensión humana a formar grupos y compartir un espacio común, como ocurre en el entorno laboral. Además, se conceptualiza como una disciplina que examina el flujo, la dirección y los propósitos de los mensajes generados en una organización y entre esta y su entorno. Por último, se presenta como un conjunto de técnicas y actividades destinadas a profesionalizar el diseño de mensajes con el objetivo de lograr efectividad dentro de los grupos de trabajo.

A partir de estas ideas, se considera que emergen tres perspectivas integradas de la comunicación en las organizaciones:

- a. La comunicación institucional/corporativa, enfocada en la construcción de imagen y la identificación con la visión y cultura organizacional;
- b. La comunicación interna, centrada en mejorar la calidad del entorno laboral y las relaciones entre los miembros de la organización; y
- c. La comunicación mercadológica, que busca orientar a la organización hacia oportunidades económicas y sociales coherentes con sus valores fundamentales.

En cuanto a las clasificaciones, se describe que surgen otras que se centran en las dimensiones abordadas por la disciplina:

- a. La dimensión humana, que busca optimizar la comunicación interpersonal y fomentar el respeto y la comprensión entre las personas en el ámbito interno y externo de la organización;
- b. La dimensión estratégica, que destaca la importancia de la comunicación para agregar valor a las organizaciones y posicionarlas en el mercado;
- c. La dimensión instrumental, centrada en los instrumentos y herramientas utilizados para transmitir información.

- d. La dimensión cultural, reconociendo que la comunicación en las organizaciones no ocurre de manera aislada de la cultura organizacional, una dimensión que debe considerarse en sinergia con las otras tres dimensiones.

#### **2.2.1.2. Enfoques teóricos de la comunicación**

A lo largo del transcurso histórico, Contreras y Garibay (2020) sostienen que es posible identificar cuatro enfoques teóricos que se ocupan del estudio del proceso de comunicación en las organizaciones, emanados de diversas disciplinas:

##### ***a. La perspectiva funcionalista (empírico-analítica):***

Su enfoque se concentra en examinar la función de la comunicación dentro de la organización, considerándola como una variable que influye en la productividad y eficiencia del sistema social. Esta visión conceptualiza a las organizaciones como entidades objetivas y tangibles, analizadas mediante los métodos tradicionales de las ciencias sociales. La comunicación organizacional se interpreta como un fenómeno objetivo y observable, sujeto a medición y clasificación en relación con otros procesos organizacionales. Este planteamiento, dirigido desde una perspectiva externa a la organización, busca identificar y corregir prácticas de comunicación que puedan obstaculizar la producción y eficiencia, siendo vinculado con estudios normativos que favorecen los intereses de la dirección de la empresa.

##### ***b. La postura interpretativa:***

Destaca la importancia de la construcción simbólica en la comunicación organizacional, fundamentándose en la Antropología Sociocultural y la Psicología Social. Sostiene que la cultura constituye un elemento fundamental de la sociedad, argumentando que las personas construyen sus percepciones del entorno físico, cultural y social de manera simbólica y autorreflexiva. Desde esta perspectiva, las organizaciones se conciben como "culturas" que poseen creencias, lenguaje y valores expresados mediante ritos, metáforas, símbolos, historias y sistemas de

relaciones. Su enfoque se centra en comprender las prácticas de comunicación, otorgando importancia al significado y las producciones comunicacionales de la organización. A diferencia de otros enfoques, su objetivo principal es comprender y asignar significado, relegando la explicación, predicción y control a un plano secundario. Se ha desarrollado como una herramienta para la imposición y control en la vida cotidiana desde la perspectiva del management.

**c. *La postura teórico crítica:***

Se dedica a examinar cómo las prácticas de comunicación en la organización pueden ser sistemáticamente distorsionadas para servir a los intereses de aquellos que detentan el poder. Pone de relieve el componente político como elemento central en la vida organizacional, reconociendo la importancia del poder y sus diversas manifestaciones. Este enfoque asume que las relaciones dentro de las organizaciones son inherentemente asimétricas, mediadas por el poder de aquellos que tienen el control y la propiedad de las instituciones. A diferencia de la postura interpretativa, la teoría crítica no simplifica los fenómenos culturales como un mero reflejo ideológico de intereses de clase. Sus objetivos incluyen descubrir prácticas comunicativas distorsionadas por la retórica organizacional y simbólica, revelar intereses creados y fomentar una conciencia que rechace la dominación y opresión dentro de la organización.

**d. *La postura poscrítica:***

Reconoce la necesidad funcional de la comunicación en las organizaciones, orientada a lograr resultados prácticos. Considera que la comunicación es un elemento estructurante fundamental en la vida organizacional y un fenómeno esencial para la transformación de estos espacios sociales regulados de manera formal.

### **2.2.1.3. Dimensiones de la comunicación interna**

Para Gil et al. (2022), en su investigación “*Communication styles: A theoretical review towards managerial skills in organizations*” afirma que la comunicación dentro de una organización se puede clasificar, según su dirección, en tres formas distintas, las cuales, son conocidas como comunicación descendente, ascendente y horizontal, delinean

cómo los mensajes son transmitidos y recibidos entre los diversos niveles y actores dentro de la estructura organizativa. A continuación, detallo cada una de ellas:

**a. *Comunicación Descendente:***

La comunicación descendente implica la transmisión de información desde la dirección o gerencia de una empresa hacia su personal. Mayormente, esta categoría engloba comunicaciones institucionales que contienen normativas, procedimientos y reglamentos, entre otros elementos. No obstante, es común encontrarse con situaciones en las cuales estas comunicaciones resultan inapropiadas. Esta problemática alcanza el punto en que los empleados expresan la noción generalizada de que los superiores no tienen comprensión de lo que sucede aquí abajo. Incluye la transmisión de información, instrucciones, políticas y decisiones emanadas de los líderes o gerentes hacia sus subordinados. Ejemplo: Un gerente informando a los empleados sobre nuevas políticas empresariales, asignando tareas específicas o comunicando decisiones adoptadas por la alta dirección.

**b. *Comunicación Ascendente:***

En contraste, la comunicación ascendente se orienta desde el personal hacia la dirección, gerencia o presidencia de la empresa. Esta modalidad de comunicación adquiere una gran relevancia al proporcionar a las directivas una visión del clima laboral imperante. Este intercambio de información puede resultar esencial para esclarecer malentendidos, desmentir rumores o remediar situaciones de incomunicación. Entre los medios más reconocidos para llevar a cabo esta comunicación se encuentran el buzón de sugerencias, a menudo mencionado, pero, lamentablemente, subestimado, y los procesos de apelación. Implica retroalimentación, sugerencias, informes y preguntas que los empleados envían a sus superiores o líderes. Ejemplo: Un empleado presentando un informe sobre el progreso de un proyecto a su supervisor o compartiendo inquietudes y sugerencias con la alta dirección a través de un sistema de retroalimentación.

**c. *Comunicación Horizontal:***

La comunicación horizontal se establece entre el personal que ocupa niveles jerárquicos iguales o entre pares. Esta forma de comunicación es esencial para

lograr una coordinación efectiva e integrar los diferentes departamentos y funciones dentro de una empresa. Su necesidad radica en evitar la duplicidad de funciones y prevenir la pérdida de tiempo y recursos en la repetición de procesos administrativos. En resumen, la comunicación horizontal se posiciona como un componente vital para el engranaje fluido y eficiente de las operaciones organizativas. Involucra colaboración, coordinación e intercambio de información entre colegas que comparten responsabilidades similares. Colaboradores de diferentes departamentos que se comunican para coordinar actividades, resolver problemas comunes o intercambiar información relevante para sus funciones.

Estas tres formas de comunicación desempeñan un papel fundamental en el funcionamiento eficiente de una organización, ya que facilitan una interacción efectiva entre sus diversos miembros y niveles jerárquicos. La combinación adecuada de estas formas de comunicación contribuye a mantener un flujo de información saludable y a fomentar un entorno organizacional más productivo.

### **2.2.2. *La imagen corporativa***

Según Valle et al., (2023), la relevancia de la imagen corporativa para las empresas es innegable, ya que desempeña un papel fundamental en su éxito al influir directamente en la demanda de servicios. La construcción efectiva de esta imagen no solo implica la creación de una identidad distintiva, sino también la consolidación de vínculos sólidos con los clientes, garantizando que sus experiencias al recibir los servicios sean satisfactorias y los motiven a repetirlos. La imagen corporativa representa la percepción mental que el público tiene de un modelo organizacional. Esta percepción se forma a través de la interpretación de la información disponible sobre la organización, basándose en sus propiedades reconocibles.

La imagen corporativa se compone de elementos icónicos que representan a la organización y se proyectan en el mercado. Estos elementos se ajustan a la identidad de la organización con el fin de diferenciarse de los competidores y ocupar un lugar destacado en la mente de los consumidores. La percepción que los consumidores

desarrollan sobre la actividad, los procesos y la eficacia de la organización contribuye a forjar una marca que la identifica. La imagen corporativa abarca tres perspectivas interrelacionadas: la autoimagen, la imagen proyectiva y la imagen percibida. Estas perspectivas involucran la definición interna, la presentación externa y la percepción externa de la organización, respectivamente. La sincronización de estas perspectivas tiene como objetivo proyectar una imagen que impacte positivamente en el público objetivo y genere vínculos positivos.

Los autores clasifican la imagen corporativa en tres modelos diferenciados: Imagen ideal, proyectada y real. La imagen ideal representa la percepción interna de la organización, la proyectada es la que se comunica o muestra, y la real es la percepción de los grupos de interés, pudiendo ser estas perspectivas potencialmente divergentes.

También describen una clasificación de la imagen corporativa en cuatro tipos: objetivo, subjetivo, difundido y percibido.

- a. La imagen objetivo corresponde a la imagen final deseada,
- b. La imagen subjetiva es la percepción de los trabajadores,
- c. La imagen la difundida se comunica mediante servicios y medios, y
- d. La percibida se refiere a la percepción del consumidor respecto a la empresa.

La imagen corporativa se arraiga en los sentimientos de los clientes, tanto internos como externos, proporcionando ventaja competitiva y mitigando el riesgo de percepciones negativas. Además, contribuye a evitar situaciones que podrían poner en peligro la estabilidad de la organización. En ese sentido, se define a la imagen corporativa como la representación mental expresada a través de acciones, filosofía y estructura física de la organización. Esta representación se comunica al público mediante campañas comunicacionales en diversos medios, así como a través de los principios y valores que respaldan su modo de operar.

Según Lavanda et al. (2022), las empresas ocupan una posición específica en el mercado, y esta posición es la percepción que los clientes tienen de ellas. La imagen

corporativa, que refleja la personalidad única de la empresa, debe impregnar todas las acciones, productos y servicios asociados a ella con el fin de mejorar su rendimiento. Esta imagen característica debe ser repetida de manera coherente para fortalecer la posición de la empresa en su mercado objetivo y lograr resultados destacados.

Por otro lado, la identidad corporativa comprende un conjunto armonizado de elementos visuales que facilitan a la opinión pública identificar y recordar una entidad, grupo o institución. En un contexto actual de competencia intensa, los consumidores pueden olvidar con facilidad una marca. Por ello, las estrategias de recordación se vuelven más agresivas, directas y motivacionales. Se emplean elementos visuales como colores, formas, imágenes e incluso una melodía distintiva para establecer una conexión más duradera con los consumidores. Algunas organizaciones optan por utilizar un personaje reconocido para representar la marca, aprovechando la familiaridad del público con dicho personaje y, por ende, con la marca de la empresa. Este enfoque estratégico tiene como objetivo principal maximizar la retención y el reconocimiento de la marca en un entorno de mercado altamente competitivo.

Ramos y Valle (2020) argumentan que la existencia de una única imagen corporativa implica la necesidad de que las empresas se definan de manera clara, evitando que su concepto y propuesta de valor desaparezcan de la memoria de los clientes. Es importante que todos los elementos que conforman esta imagen sigan criterios uniformes, evitando discrepancias o información contradictoria. La unidad, cohesión y coherencia son elementos esenciales para preservar la integridad de la imagen corporativa, la cual se fundamenta en los sentimientos que los consumidores tienen hacia la organización en su conjunto y hacia cada una de sus marcas.

Una imagen corporativa sólida proporciona una ventaja competitiva significativa de empresa a empresa. Por lo tanto, los procesos que afectan negativamente a los consumidores individuales también repercuten en los compradores empresariales. Optar por una empresa reconocida reduce el riesgo, ya que una marca con una imagen bien establecida facilita la toma de decisiones de compra para aquellos clientes que buscan reducir el tiempo de búsqueda.

La imagen corporativa de una empresa abarca todos los elementos gráficos y visuales propios de la misma, siendo el sello a través del cual busca ser identificada y destacarse entre las demás. Es fundamental diferenciarla de la identidad visual corporativa, que se refiere a todas las representaciones visuales, desde fotos hasta tarjetas y otros elementos de diseño gráfico, que permiten a los usuarios reconocer a una compañía.

La imagen corporativa no se limita únicamente a lo material e inmaterial de los productos y conceptos, sino que también está estrechamente vinculada con las percepciones y experiencias del cliente. Se construye a partir de las experiencias individuales de cada cliente, las opiniones que circulan y las influencias en su vida. En este sentido, la imagen corporativa es la proyección de todas estas experiencias y percepciones sobre el producto, el servicio o la idea que se intenta comercializar.

Para medir adecuadamente la imagen corporativa y su influencia en los stakeholders, es esencial evaluar las percepciones que tienen de la organización en atributos como el aporte a la comunidad, la confianza institucional, el cuidado del cliente, la estabilidad de la organización, la reputación en el medio y la coherencia entre lo planteado y lo realizado.

La importancia de la imagen corporativa radica en que las empresas buscan resaltar su reputación y describir cómo sus actividades, productos o servicios son percibidos por sus clientes. Este esfuerzo busca crear una ventaja competitiva sólida, superar las expectativas de los clientes y lograr que se identifiquen con la marca, generando fidelización. De esta manera, se promueve el boca a boca positivo, se establece una conexión indispensable con la marca y se configura una perspectiva altamente favorable de la misma.

#### **2.2.1.1. Teorías de la imagen corporativa**

Para Hinojosa et al. (2020), en su investigación denominada “*Imagen corporativa y satisfacción laboral en potenciales empleados del sector bancario*” explica que existen las siguientes teorías de la imagen corporativa:

### ***a. La Teoría de Aaker***

Subraya la importancia de la credibilidad y el valor de una marca corporativa al asociarse con activos, percepción de marcas relacionadas, capacidades, personal, valores a nivel local y global, programas sociales y el rendimiento general de la organización.

Desde la perspectiva de los trabajadores, la imagen corporativa desempeña un papel fundamental en dos aspectos clave. En primer lugar, influye en las decisiones de los solicitantes de empleo al seleccionar una organización como su lugar de trabajo preferido. En segundo lugar, una vez que el aspirante se incorpora a la organización, la imagen corporativa sigue teniendo un impacto significativo en sus actitudes y comportamientos dentro del entorno laboral. La imagen corporativa se basa en las señales que la organización emite hacia sus diversos interesados, comunicando información esencial sobre las características distintivas de la entidad. A través de estas señales, se logra el posicionamiento estratégico en el competitivo mercado laboral.

### ***b. Teoría de las señales:***

La Teoría de las Señales proporciona un marco apropiado para comprender el comportamiento individual en el contexto laboral. Por un lado, influye en las decisiones de los solicitantes de empleo al interpretar las señales de comunicación proporcionadas por la organización, facilitándoles la elección de una entidad entre varias opciones disponibles para su desarrollo profesional. Por otro lado, la teoría resalta la importancia de las señales asociadas a la imagen corporativa desde la perspectiva del trabajador, ya que representan las características que otros atribuyen a los empleados debido a su asociación con la organización en la que trabajan o desean trabajar.

Los estudios de Spencer son importantes en el desarrollo de la Teoría de las Señales en el ámbito laboral. Siguiendo este legado, los empleadores identifican la imagen del solicitante al evaluar atributos observables, tanto inalterables (como raza o sexo) como aquellos susceptibles de elección (como el nivel educativo). Estos atributos les permiten tomar decisiones de contratación fundamentadas. Con el tiempo, después del inicio de la relación laboral, los empleadores pueden evaluar si las capacidades

productivas del trabajador se ajustan a las señales que originalmente emitieron durante el proceso de solicitud.

En sentido inverso, la función de las señales en los trabajadores contribuye a explicar la importancia de la imagen corporativa en la gestión organizacional. Esto se deriva de la interpretación que el trabajador realiza de la información recibida, categorizando a la organización como una fuente que satisface sus intereses y necesidades personales. En este sentido, la imagen corporativa desempeña un papel esencial en la percepción y la gestión de las relaciones laborales dentro de la organización.

#### **2.2.2.2. Dimensiones de la imagen corporativa**

Según Hinojosa et al. (2020), se tienen como dimensiones:

##### ***a. El reconocimiento***

La primera dimensión de la imagen corporativa resalta la relevancia del reconocimiento, el cual se logra cuando una organización proyecta su imagen corporativa como un complemento de la marca empresarial basada en su esencia interna. En otras palabras, el reconocimiento se materializa cuando el público logra identificar atributos visuales y de credibilidad. Este reconocimiento se concibe desde una perspectiva tanto social como física, cimentada en una aprobación emocional. La relación establecida se manifiesta a través de sentimientos específicos de aprecio, creando vínculos fuertes de afecto.

##### ***b. La responsabilidad social corporativa***

En referencia a la segunda dimensión de la imagen corporativa, se enfoca en la responsabilidad social corporativa, la cual se define como el compromiso voluntario y constante que una empresa asume con la sociedad. Este compromiso se fundamenta en el desarrollo sostenible, buscando equilibrar el crecimiento económico con el beneficio para la sociedad. La responsabilidad social se percibe como una serie de normas morales no necesariamente reguladas legalmente, pero que guardan una conexión directa con la sociedad. La omisión de estas normas se interpreta como indiferencia hacia las normas culturales de un territorio. La implementación de iniciativas orientadas a la

responsabilidad social empresarial tiene un impacto directo en las percepciones de los clientes, generando un reconocimiento distintivo y una reputación positiva.

*c. La identidad de valor*

La tercera dimensión de la variable imagen corporativa se relaciona con la identidad de valor que una organización tiene sobre sí misma. Se destaca que la identidad corporativa va más allá de los aspectos visuales o gráficos y, en la actualidad, se traduce en la personalidad y esencia única de la empresa. La identidad corporativa resulta fundamental para el posicionamiento de una corporación en el mercado comercial. Al igual que un individuo, al presentarse mediante su nombre, comportarse ante los demás y comunicarse socialmente, es percibido como único y diferente, la identidad corporativa se considera la manera en que una empresa se proyecta ante la sociedad.

### 2.3. Definiciones conceptuales

- a. **Clima de voz del empleado (employee voice climate):** El clima de voz del empleado se entiende como la percepción colectiva de que dentro de una organización existen espacios seguros para opinar, discrepar y proponer sin temor a represalias. Cuando este ambiente se consolida, las personas participan activamente en la construcción de mejoras, lo cual fortalece tanto el clima interno como la confianza hacia la institución (Lainidi et al., 2023).
- b. **Seguridad psicológica (psychological safety):** La seguridad psicológica describe la sensación de confianza que tienen los trabajadores para expresar dudas, reconocer errores o ensayar nuevas ideas sin riesgo de ser ridiculizados. Esta condición se ha convertido en un elemento esencial para promover el aprendizaje y la innovación, ya que alienta la apertura y la cooperación en los equipos (Ip et al., 2025).
- c. **Medios sociales internos / Enterprise Social Media (ESM):** El uso de medios sociales internos o *Enterprise Social Media* se refiere a las plataformas digitales corporativas que facilitan la comunicación y el intercambio de información entre los miembros de una organización. Su aplicación adecuada fomenta la

colaboración, acelera los procesos y fortalece el sentido de comunidad en el trabajo (Liu et al., 2021).

- d. Sobrecarga informativa y tecnosestrés en la comunicación interna:** El fenómeno de la sobrecarga informativa y el tecnosestrés se vincula a la saturación de mensajes, correos y reuniones virtuales que enfrentan los trabajadores en la vida laboral. Este exceso, lejos de favorecer la comunicación, genera agotamiento y reduce la capacidad de atención, afectando directamente la calidad de la interacción interna (Arnold et al., 2023).
- e. Employer branding desde la comunicación interna:** El concepto de *employer branding* desde la comunicación interna se centra en proyectar la organización como un lugar atractivo para trabajar, no solo hacia afuera sino también hacia los propios empleados. La forma en que se transmiten los valores, las oportunidades y la cultura influye en la identidad y en el compromiso de quienes forman parte de la institución (Santos et al., 2023).
- f. Madurez de la comunicación interna (IC maturity):** El nivel de madurez de la comunicación interna se refiere al grado en que los procesos, canales y prácticas comunicacionales están consolidados en una organización. Alcanzar una mayor madurez permite medir resultados, tomar decisiones estratégicas y garantizar una experiencia coherente para los colaboradores (Jaafari et al., 2023).
- g. E-liderazgo en el sector público (e-leadership):** El e-liderazgo surge como una capacidad adaptada a la era digital, en la cual los líderes gestionan y motivan a sus equipos en entornos híbridos o virtuales. Esta habilidad combina la claridad comunicativa con el manejo de herramientas tecnológicas, asegurando la cercanía y el acompañamiento pese a la distancia física (Juknevičienė et al., 2025).
- h. Responsabilidad social interna (Internal CSR):** La responsabilidad social interna comprende aquellas políticas y prácticas dirigidas al bienestar de los trabajadores, como la seguridad laboral, la conciliación y la inclusión. Al ser comunicadas de forma efectiva, estas medidas refuerzan la identificación de los

empleados con la organización y elevan su sentido de pertenencia (Adu-Gyamfi et al., 2021).

- i. Transparencia en la comunicación de sostenibilidad (interna/externa):** La transparencia en la comunicación de sostenibilidad se entiende como la apertura con la que una institución informa sobre sus acciones y compromisos ambientales o sociales. Este enfoque incrementa la confianza de los trabajadores al demostrar coherencia entre el discurso y la práctica organizacional (Offermann et al., 2024).

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1 Tipo y nivel de investigación.**

##### ***3.1.1. Tipo de investigación***

Se consideró que se llevó a cabo una investigación básica. Según lo expuesto por Carrasco (2019), una investigación fundamental tuvo como objetivo enriquecer el aspecto teórico en relación con las variables que fueron examinadas. En este contexto, se buscó ampliar teóricamente la comprensión de la comunicación interna y la imagen corporativa entre el público interno de la Municipalidad Provincial de Tacna para el año 2024.

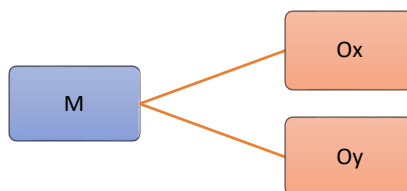
##### ***3.1.2 Nivel de investigación.***

De acuerdo con los objetivos de investigación establecidos, se afirmó que el nivel adoptado fue de naturaleza correlacional. Siguiendo la descripción proporcionada por Hernández y Mendoza (2023), las investigaciones correlacionales buscaron determinar si existía una relación entre las variables analizadas. En este contexto particular, se evidenció la existencia de una correlación entre la comunicación interna y la imagen corporativa dentro del público interno de la Municipalidad Provincial de Tacna en el año 2024.

#### **3.2. Diseño de la investigación.**

Con el fin de lograr los objetivos planteados en la investigación, se decidió que la recopilación de datos siguiera una metodología de investigación no experimental, específicamente mediante un diseño transversal de tipo correlacional. En línea con la explicación proporcionada por Hernández y Mendoza (2023), las investigaciones no experimentales se caracterizaron por la observación y medición de variables sin la intención de alterarlas o manipularlas. En cuanto a las investigaciones transversales, se destacaron por la recopilación de datos en un único momento temporal, es decir, cada unidad de análisis fue encuestada solo una vez. En el contexto del enfoque correlacional, su objetivo principal fue obtener datos para establecer relaciones entre las variables en

estudio. En este proyecto de investigación, la variable comunicación interna y la imagen corporativa dentro del público interno de la Municipalidad Provincial de Tacna no fueron modificadas, se observaron en una única ocasión y se determinó si existía una correlación entre ambas.



En el diseño se representa:

M = Representa a la muestra de la población;

O<sub>x</sub> = Representa a la observación de la variable X.

r = Representa al coeficiente de correlación entre las variables.

O<sub>y</sub> = Representa a la observación de la variable Y

### 3.3. Población y muestra de la investigación

#### 3.3.1 Población.

De acuerdo con la descripción brindada por Hernández y Mendoza (2023), se comprendió que la población en el ámbito de la investigación englobaba a todos los elementos que compartían características comunes y eran importantes para el análisis de datos del investigador. En el contexto de este estudio, la población se refirió a la totalidad de empleados con nombramiento en la Municipalidad Provincial de Tacna durante el año 2024, ascendiendo a un total de 118 personas.

#### 3.3.2 Muestra.

Para calcular el tamaño de la muestra, se aplicó la fórmula diseñada para poblaciones finitas:

$$n = \frac{N * z^2 * p * q}{(N - 1) * e^2 + z^2 * p * q}$$

En la fórmula se tiene:

|   |                           |                     |
|---|---------------------------|---------------------|
| N | : Población               | = 118 trabajadores. |
| n | : Muestra                 | = ?                 |
| p | : Probabilidad de éxito   | = 0.5               |
| q | : Probabilidad de fracaso | = 0.5               |
| z | : Desviación estándar     | = 1.96              |
| e | : Margen de error         | = 0.05              |

**Resolviendo se tiene**

$$n = \frac{118 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{(118 - 1) * 0.05^2 + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 90,45$$

En consecuencia, la muestra que se seleccionó estuvo compuesta por un total de 91 trabajadores que cuentan con nombramiento en la Municipalidad Provincial de Tacna.

### **3.3.3 Muestreo.**

Para la selección de la muestra se optó por un muestreo no probabilístico por conveniencia, el cual, según Hernández y Mendoza (2023), se caracteriza por la elección de los participantes en función de su disponibilidad, accesibilidad y disposición a participar, sin recurrir a mecanismos aleatorios. Esta técnica resulta apropiada cuando el acceso a todos los elementos de la población es limitado o cuando se requiere una muestra operativamente viable, que permita recopilar información de manera eficiente y oportuna.

La muestra se determinó considerando criterios de inclusión y exclusión que aseguraran la pertinencia y relevancia de las respuestas obtenidas. Los criterios fueron los siguientes:

#### **a. Criterios de inclusión:**

- Ser trabajador nombrado en la Municipalidad Provincial de Tacna.

- Tener al menos seis meses de antigüedad laboral en la entidad al momento de la recolección de datos.

**b. Criterios de exclusión:**

- Personal con licencia sin goce de haber, suspensión o ausencias prolongadas durante el periodo de aplicación de los instrumentos.
- Trabajadores de régimen CAS, contratos temporales o locadores de servicios externos, por no formar parte de la población objetivo delimitada.

Este procedimiento permitió seleccionar una muestra representativa desde el punto de vista funcional y operativo, garantizando la participación de colaboradores conocedores del entorno institucional y con experiencia directa en los procesos de comunicación interna.

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

#### **3.4.1 Técnicas.**

Con el objetivo de llevar a cabo una recopilación de datos efectiva y alcanzar los objetivos establecidos en la investigación, se eligió utilizar la técnica de encuesta. Siguiendo la explicación proporcionada por Hernández y Mendoza (2023), la encuesta fue ampliamente empleada en investigaciones sociales y consistió en una serie de preguntas diseñadas para medir una variable específica. En este caso en particular, las preguntas se enfocaron en la comunicación interna y la imagen corporativa experimentada por el público interno de la Municipalidad Provincial de Tacna durante el año 2024. La aplicación de esta técnica facilitó la obtención de información detallada y relevante para el análisis de la investigación.

#### **3.4.2 Instrumentos.**

Para la obtención de información, se utilizaron dos instrumentos específicos:

- a. Se empleó el Cuestionario de comunicación interna, desarrollada por GF Asesores (2003) adaptada y validada por Paredes Rodríguez (2021) . Este instrumento consta de 18 ítems distribuidos en tres dimensiones diferentes: Dimensión 1: Comunicación descendente, Dimensión 2: Comunicación ascendente y Dimensión 3: Comunicación horizontal.
- b. Se administró el Cuestionario sobre Imagen Corporativa, diseñado por Hinojosa López et al. (2020), adaptada y adaptada por Calle Poma (2022) Este cuestionario incluye 14 ítems, divididos en tres dimensiones: Dimensión 1: Reconocimiento, Dimensión 2: Responsabilidad social corporativa y Dimensión 3: Identidad de valor.

Ambos instrumentos fueron seleccionados meticulosamente debido a su confiabilidad y validez en investigaciones previas. La combinación de estos instrumentos permitirá recopilar datos exhaustivos y precisos para llevar a cabo un análisis detallado de la investigación.

### **3.4.3 Validez y confiabilidad.**

#### **a. Validez de los instrumentos.**

Con el fin de garantizar la idoneidad de los instrumentos seleccionados para su implementación en este estudio, se llevó a cabo un proceso de validación que contó con la participación de tres jueces expertos. Estos especialistas analizaron la pertinencia y adecuación de los instrumentos, expresando su conformidad mediante la firma de un formulario específico detallado en el Anexo 3 del documento. Este procedimiento tuvo como objetivo respaldar la validez de los instrumentos utilizados, asegurando que fueran apropiados y estuvieran alineados con los objetivos de la investigación.

#### **b. Confiabilidad de los instrumentos.**

Con respecto a la confiabilidad de los instrumentos se aplicó la prueba de Alfa de Cronbach que obtuvo para el Cuestionario de comunicación interna un  $\alpha=,856$  y para el Cuestionario sobre Imagen Corporativa un  $\alpha=,868$ .

### **3.5. Procesamiento y análisis de datos.**

Para realizar el análisis de datos, se llevó a cabo un procedimiento detallado que se explicó de la siguiente manera:

- Se organizó y tabuló cada uno de los instrumentos recopilados utilizando el programa Excel, aprovechando la flexibilidad de esta herramienta para facilitar la gestión de los datos.
- Posteriormente, los datos recabados fueron transferidos al software estadístico SPSS versión 24, que proporcionó las herramientas necesarias para realizar los análisis estadísticos requeridos.
- En la etapa descriptiva del análisis, se utilizaron los rangos de cada instrumento para categorizar de manera efectiva los resultados. La presentación de estos hallazgos se realizó mediante tablas y figuras, con el propósito de facilitar su comprensión y análisis.
- Para llevar a cabo un análisis diferencial de las variables, se evaluó la normalidad de los datos mediante la prueba de Kolmogorov-Smirnov. Como los datos no presentaron una distribución normal, se empleó la prueba no paramétrica de correlación de Spearman. Este enfoque metodológico garantizó la aplicación de las pruebas estadísticas más adecuadas de acuerdo con la naturaleza de los datos recopilados

### **3.6. Ética en la investigación.**

Dentro del ámbito ético de la investigación, se adhirieron a los principios éticos fundamentales, entre los cuales se incluyeron la no maleficencia, la beneficencia, la justicia y la autonomía. Estos principios guiaron el desarrollo del presente trabajo. Asimismo, el investigador asumió el compromiso de presentar los datos de manera veraz, sin realizar alteraciones subjetivas influenciadas por intereses personales. Además, se garantizó el respeto hacia los autores de la información utilizada en el desarrollo de este estudio.

Adicionalmente, se subrayó el compromiso del investigador de entrevistar exclusivamente a aquellos individuos que participaron de manera voluntaria en la investigación. Se tomó especial cuidado en explicar de manera clara los objetivos de la investigación a los participantes, quienes brindaron su consentimiento informado de manera libre y voluntaria para participar en el estudio. Este enfoque ético resaltó la importancia de la integridad, el respeto y la participación voluntaria a lo largo de todo el proceso de investigación.

## CAPÍTULO IV PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

### 4.1. Análisis descriptivo de las variables

#### 4.1.1. Datos generales de la investigación

**Tabla 1**

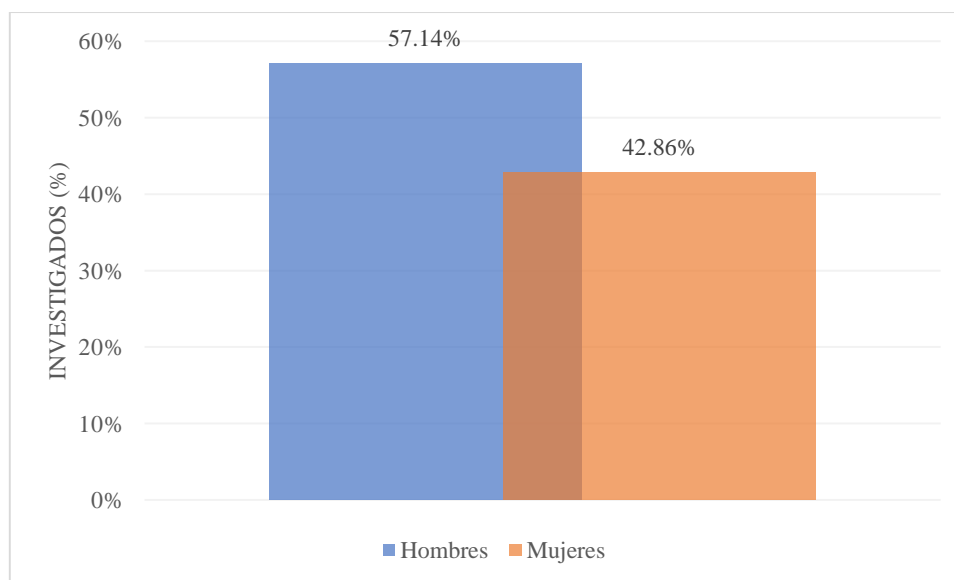
*Género de los investigados.*

| Categoría | Frecuencia (f) | Porcentaje (%) | Porcentaje acumulado (%C) |
|-----------|----------------|----------------|---------------------------|
| Hombres   | 52             | 57,14          | 57,14                     |
| Mujeres   | 39             | 42,86          | 100,00                    |
| Total     | 91             | 100,00         |                           |

*Nota:* Tabla desarrollada según los datos recopilados en los instrumentos.

**Figura 2**

*Género de los investigados.*



*Nota:* Tabla desarrollada según los datos presentados en la Tabla 1.

En los resultados obtenidos, según los datos representados en la Tabla 1 y la Figura 2, se observó que el 57,14% de los encuestados correspondió al género masculino. Este porcentaje indicó que más de la mitad del público interno de la Municipalidad

Provincial de Tacna que participó en el estudio eran hombres, lo cual refleja una mayor presencia masculina en el ámbito laboral y organizacional de dicha institución. Este predominio podría estar vinculado a la estructura laboral o a los roles asignados dentro de la organización.

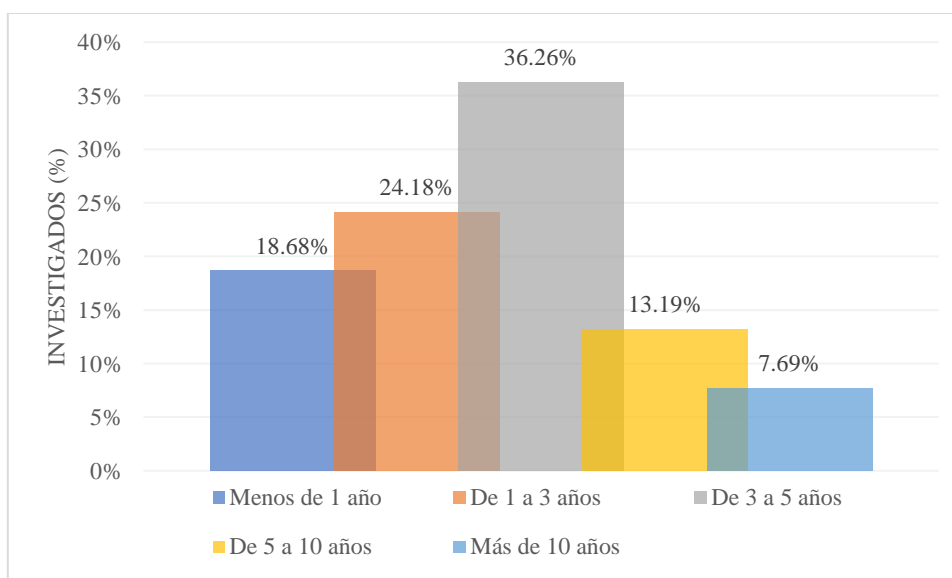
Por otro lado, el 42,86% de los participantes correspondió al género femenino. Este porcentaje, aunque menor al grupo masculino, destacó una representación significativa de las mujeres dentro de la institución. La participación femenina en el público interno evidenció una contribución importante en el funcionamiento de la organización, aunque en menor proporción que los hombres. Esta distribución permitió identificar diferencias en la proporción de géneros y la necesidad de considerar estas características para el análisis de la comunicación interna y la percepción de la imagen corporativa.

La información obtenida reveló una ligera predominancia masculina en la composición del público interno de la Municipalidad Provincial de Tacna. Sin embargo, la participación femenina también representó una parte esencial de los encuestados, lo que refuerza la importancia de incluir las perspectivas de ambos géneros en futuros análisis y propuestas de mejora organizacional. La interpretación de estos datos permitió comprender mejor la dinámica interna de la institución y cómo las diferencias de género pueden influir en las percepciones y experiencias laborales.

**Tabla 2***Edad de los investigados.*

| Categoría      | Frecuencia (f) | Porcentaje (%) | Porcentaje acumulado (%C) |
|----------------|----------------|----------------|---------------------------|
| Menos de 1 año | 17             | 18,68          | 18,68                     |
| De 1 a 3 años  | 22             | 24,18          | 42,86                     |
| De 3 a 5 años  | 33             | 36,26          | 79,12                     |
| De 5 a 10 años | 12             | 13,19          | 92,31                     |
| Más de 10 años | 7              | 7,69           | 100,00                    |
| Total          | 91             | 100,00         |                           |

*Nota:* Tabla desarrollada según los datos recopilados en los instrumentos.

**Figura 3***Edad de los investigados.*

*Nota:* Tabla desarrollada según los datos presentados en la Tabla 2.

En los resultados obtenidos, de acuerdo con los datos presentados en la Tabla 2 y la Figura 3, se evidenció que el 36,26% de los encuestados indicó una antigüedad laboral de entre 3 y 5 años. Este porcentaje representó la mayor proporción dentro del público interno encuestado en la Municipalidad Provincial de Tacna, lo que permitió identificar que una parte considerable de los trabajadores ha acumulado una experiencia intermedia,

lo que podría influir en sus percepciones sobre la comunicación interna y la imagen corporativa.

El segundo porcentaje más alto correspondió a los encuestados con una antigüedad laboral de entre 1 y 3 años, quienes representaron el 24,18% del total. Este grupo destacó por ser un segmento significativo, ya que reflejó a trabajadores que podrían estar en una etapa de consolidación dentro de la institución. Este rango de tiempo probablemente permitió al personal formar opiniones claras sobre los aspectos evaluados en la investigación.

Por su parte, el 18,68% de los encuestados indicó una antigüedad menor a 1 año. Este grupo, aunque menor que los dos anteriores, incluyó a trabajadores nuevos que, al encontrarse en sus primeras etapas dentro de la institución, podrían tener percepciones influenciadas por experiencias iniciales en el entorno laboral y comunicacional de la Municipalidad.

El 13,19% de los encuestados señaló una antigüedad laboral de entre 5 y 10 años. Este grupo representó a trabajadores con una experiencia laboral prolongada, quienes probablemente han tenido mayor contacto con los procesos internos y son testigos de la evolución de la comunicación y la imagen organizacional en el tiempo.

Finalmente, el 7,69% de los encuestados indicó una antigüedad laboral superior a 10 años, siendo el grupo con menor representación en la encuesta. Este porcentaje mostró a un segmento reducido, pero importante, compuesto por personal con una trayectoria extensa, cuyos puntos de vista podrían aportar una perspectiva histórica sobre los aspectos analizados en la investigación.

#### 4.1.2. Análisis descriptivo de la Variable 1 Comunicación interna.

**Tabla 3**

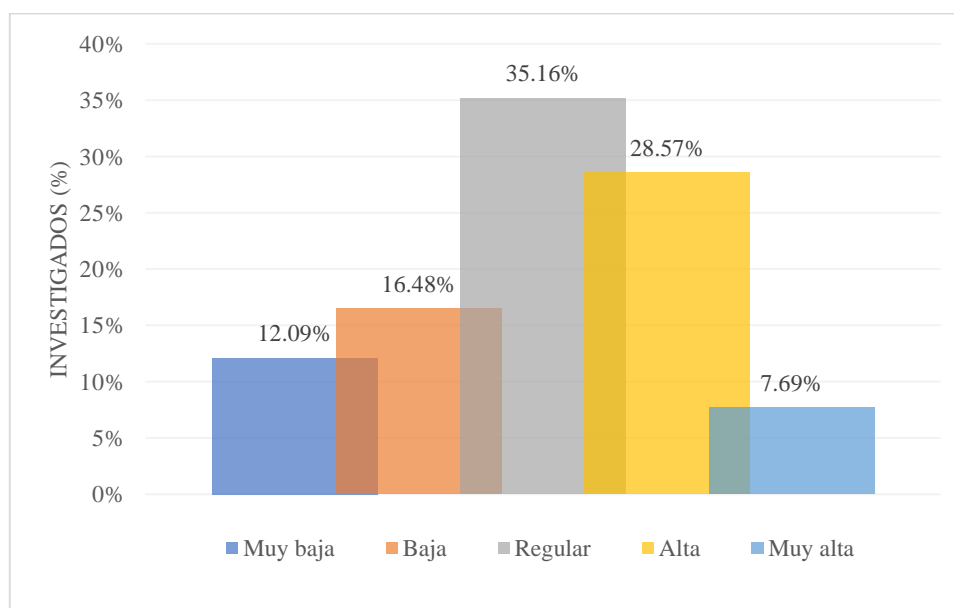
*Nivel de comunicación interna.*

| Categoría | Frecuencia (f) | Porcentaje (%) | Porcentaje acumulado (%C) |
|-----------|----------------|----------------|---------------------------|
| Muy baja  | 11             | 12,09          | 12,09                     |
| Baja      | 15             | 16,48          | 28,57                     |
| Regular   | 32             | 35,16          | 63,74                     |
| Alta      | 26             | 28,57          | 92,31                     |
| Muy alta  | 7              | 7,69           | 100,00                    |
| Total     | 91             | 100,00         |                           |

*Nota:* Tabla desarrollada según los datos recopilados en los instrumentos.

**Figura 4**

*Nivel de comunicación interna.*



*Nota:* Tabla desarrollada según los datos presentados en la Tabla 3.

En los resultados presentados en la Tabla 3 y la Figura 4, se observó que el 35,16% de los encuestados percibió el nivel de comunicación interna como regular, siendo esta categoría la que obtuvo el porcentaje más alto. Esto indicó que una parte considerable del público interno evaluó la comunicación como moderadamente efectiva, lo que podría

señalar áreas que requieren mejoras para optimizar los procesos comunicativos dentro de la Municipalidad Provincial de Tacna.

El 28,57% de los encuestados indicó que el nivel de comunicación interna era alto, representando el segundo porcentaje más significativo en el análisis. Este dato reflejó que un grupo importante de trabajadores tuvo una percepción positiva de la comunicación interna, considerando que los mecanismos implementados dentro de la organización funcionaron de manera efectiva para el cumplimiento de sus objetivos.

Por otro lado, el 16,48% de los encuestados calificó la comunicación interna como baja. Este porcentaje, aunque menor en comparación con los dos anteriores, reveló que una porción del público interno consideró que los canales o estrategias comunicativas no cumplían adecuadamente con las expectativas o necesidades de la institución.

El 12,09% de los encuestados evaluó el nivel de comunicación interna como muy bajo. Este porcentaje mostró un segmento reducido del público interno con una percepción negativa de la comunicación, lo cual podría estar relacionado con deficiencias en la fluidez, claridad o accesibilidad de los procesos comunicativos dentro de la Municipalidad.

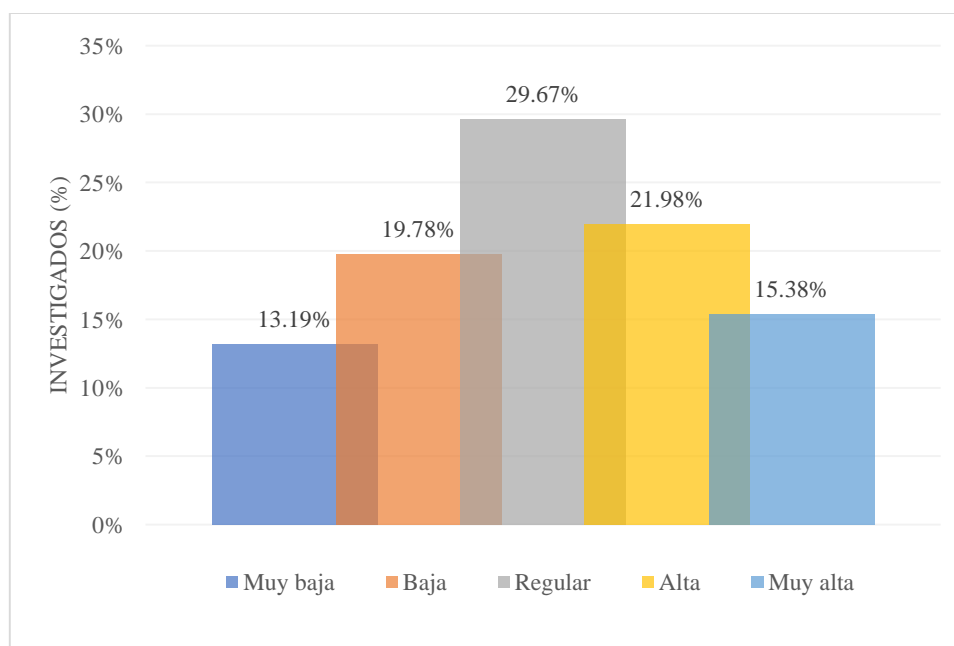
Finalmente, el 7,69% de los encuestados consideró que el nivel de comunicación interna era muy alto, representando la menor proporción del total. Este grupo destacó por su percepción extremadamente favorable, lo cual sugiere que, aunque en menor medida, existen experiencias muy positivas respecto a la comunicación dentro de la institución.

En conjunto, estos resultados permitieron identificar una diversidad de percepciones en relación con el nivel de comunicación interna, lo que evidenció la necesidad de trabajar en estrategias que fortalezcan los puntos positivos y mitiguen las debilidades detectadas para mejorar la experiencia del público interno.

**Tabla 4***Nivel de comunicación descendente.*

| Categoría | Frecuencia (f) | Porcentaje (%) | Porcentaje acumulado (%C) |
|-----------|----------------|----------------|---------------------------|
| Muy baja  | 12             | 13,19          | 13,19                     |
| Baja      | 18             | 19,78          | 32,97                     |
| Regular   | 27             | 29,67          | 62,64                     |
| Alta      | 20             | 21,98          | 84,62                     |
| Muy alta  | 14             | 15,38          | 100,00                    |
| Total     | 91             | 100,00         |                           |

*Nota:* Tabla desarrollada según los datos recopilados en los instrumentos.

**Figura 5***Nivel de comunicación descendente.*

*Nota:* Tabla desarrollada según los datos presentados en la Tabla 4.

En los resultados presentados en la Tabla 4 y la Figura 5, se observó que el 29,67% de los encuestados calificó el nivel de comunicación descendente como regular, representando la mayor proporción entre las categorías evaluadas. Esto indicó que una parte significativa del público interno percibió que la comunicación desde los niveles

superiores hacia los subordinados cumplió con un nivel básico de funcionalidad, aunque con áreas de mejora evidentes para garantizar una mayor efectividad.

El 21,98% de los encuestados consideró que el nivel de comunicación descendente era alto, lo cual reflejó una percepción favorable por parte de este grupo respecto a la claridad y fluidez de las directrices y mensajes provenientes de los niveles superiores. Este porcentaje evidenció que una porción considerable del público interno identificó aspectos positivos en los flujos comunicativos descendentes dentro de la Municipalidad Provincial de Tacna.

Por su parte, el 19,78% de los encuestados calificó el nivel de comunicación descendente como bajo. Este porcentaje señaló que un segmento del público interno percibió deficiencias significativas en la transmisión de información desde los niveles jerárquicos superiores hacia el resto del personal, lo cual podría estar relacionado con problemas en la precisión, oportunidad o claridad de los mensajes comunicados.

El 15,38% de los encuestados evaluó la comunicación descendente como muy alta. Este porcentaje, aunque no representó la mayoría, destacó una percepción extremadamente positiva en cuanto a la efectividad de los flujos comunicativos descendentes. Este grupo valoró favorablemente las estrategias implementadas por la Municipalidad para garantizar que la información llegara adecuadamente a todos los niveles.

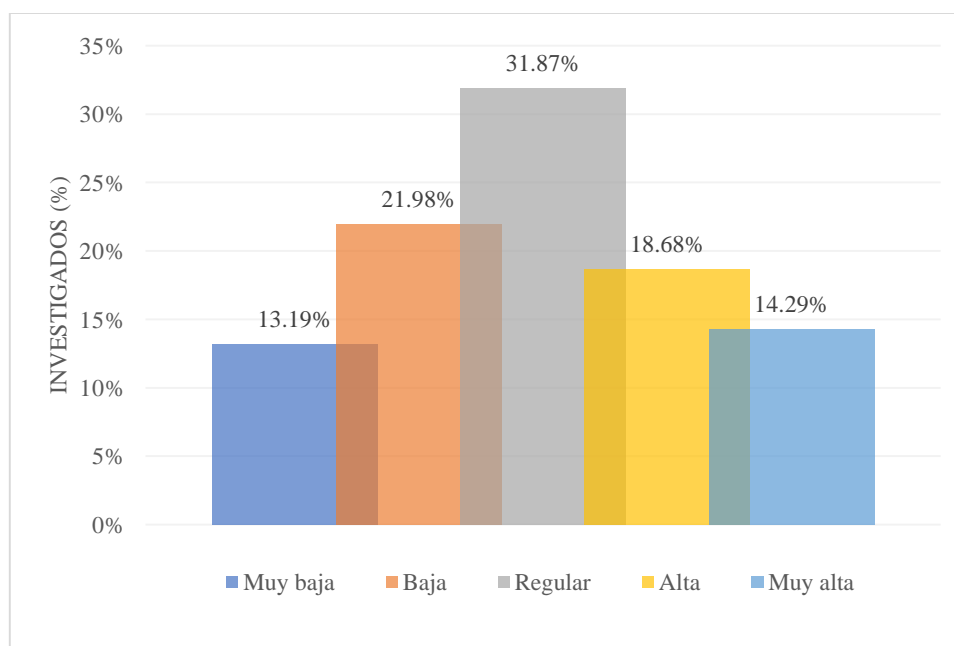
Finalmente, el 13,19% de los encuestados calificó la comunicación descendente como muy baja. Este grupo reflejó la percepción más crítica, evidenciando una notable insatisfacción con los mecanismos empleados para la comunicación descendente. Esto podría estar vinculado a barreras organizacionales o a la falta de mecanismos claros para garantizar la efectividad en la transmisión de mensajes.

En general, los resultados reflejaron una diversidad de percepciones sobre la comunicación descendente, destacándose la categoría regular como la más representativa, pero también evidenciando la necesidad de fortalecer los flujos comunicativos para garantizar un mayor nivel de satisfacción entre el público interno.

**Tabla 5***Nivel de comunicación ascendente.*

| Categoría | Frecuencia (f) | Porcentaje (%) | Porcentaje acumulado (%C) |
|-----------|----------------|----------------|---------------------------|
| Muy baja  | 12             | 13,19          | 13,19                     |
| Baja      | 20             | 21,98          | 35,16                     |
| Regular   | 29             | 31,87          | 67,03                     |
| Alta      | 17             | 18,68          | 85,71                     |
| Muy alta  | 13             | 14,29          | 100,00                    |
| Total     | 91             | 100,00         |                           |

*Nota:* Tabla desarrollada según los datos recopilados en los instrumentos.

**Figura 6***Nivel de comunicación ascendente.*

*Nota:* Tabla desarrollada según los datos presentados en la Tabla 5.

En los resultados presentados en la Tabla 5 y la Figura 6, se observó que el 31,87% de los encuestados calificó el nivel de comunicación ascendente como regular, siendo esta la categoría con el mayor porcentaje. Este dato indicó que una parte significativa del público interno percibió que la comunicación dirigida desde los niveles inferiores hacia

los superiores funcionó de manera moderada, cumpliendo parcialmente su propósito, pero con espacio para mejoras en su efectividad.

El 21,98% de los encuestados consideró que el nivel de comunicación ascendente era bajo, lo que reflejó una percepción negativa por parte de este grupo respecto a la posibilidad de que los trabajadores expresaran sus ideas, inquietudes o sugerencias hacia los niveles jerárquicos superiores. Este porcentaje puso de manifiesto ciertas limitaciones en los canales establecidos para este tipo de comunicación dentro de la institución.

Por otro lado, el 18,68% de los encuestados indicó que la comunicación ascendente era alta. Este grupo destacó una percepción favorable, lo que señaló que algunos trabajadores consideraron efectivos los mecanismos existentes para transmitir información desde los niveles inferiores hacia los superiores, evidenciando que, aunque no mayoritario, un segmento importante valoró positivamente estos procesos.

El 14,29% de los encuestados calificó el nivel de comunicación ascendente como muy alto. Este porcentaje representó a un grupo menor que expresó una percepción muy positiva sobre la posibilidad de interactuar con los niveles superiores, reflejando que algunos trabajadores encontraron en la organización un ambiente propicio para la comunicación ascendente.

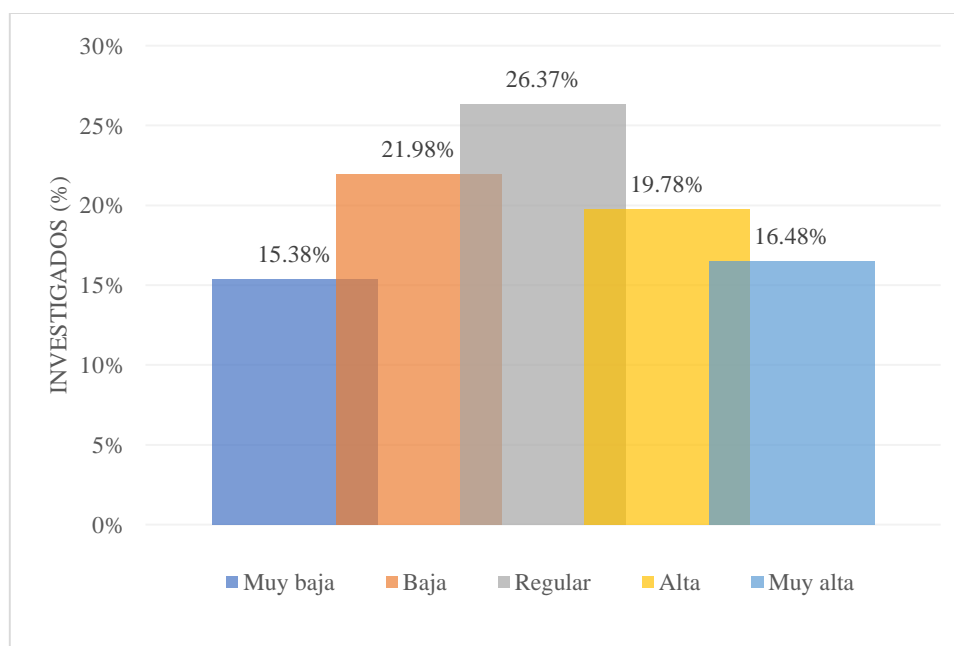
Finalmente, el 13,19% de los encuestados evaluó la comunicación ascendente como muy baja. Este grupo mostró la percepción más crítica respecto a la efectividad de los canales de comunicación ascendente, evidenciando una posible falta de receptividad por parte de los niveles superiores o una ausencia de mecanismos claros para facilitar esta interacción.

En conjunto, los resultados permitieron identificar que, si bien la comunicación ascendente fue percibida como regular por la mayoría, existieron grupos que destacaron tanto aspectos positivos como negativos, señalando la necesidad de fortalecer estos flujos comunicativos para mejorar la interacción y el intercambio de información dentro de la institución.

**Tabla 6***Nivel de comunicación horizontal.*

| Categoría | Frecuencia (f) | Porcentaje (%) | Porcentaje acumulado (%C) |
|-----------|----------------|----------------|---------------------------|
| Muy baja  | 14             | 15,38          | 15,38                     |
| Baja      | 20             | 21,98          | 37,36                     |
| Regular   | 24             | 26,37          | 63,74                     |
| Alta      | 18             | 19,78          | 83,52                     |
| Muy alta  | 15             | 16,48          | 100,00                    |
| Total     | 91             | 100,00         |                           |

*Nota:* Tabla desarrollada según los datos recopilados en los instrumentos.

**Figura 7***Nivel de comunicación horizontal.*

*Nota:* Tabla desarrollada según los datos presentados en la Tabla 6.

En los resultados presentados en la Tabla 6 y la Figura 7, se observó que el 26,37% de los encuestados calificó el nivel de comunicación horizontal como regular, siendo esta la categoría con el mayor porcentaje. Este resultado indicó que una parte significativa del público interno percibió que la comunicación entre áreas o colaboradores en un mismo

nivel jerárquico cumplió de manera moderada su función, evidenciando una gestión comunicativa con aspectos positivos, pero también con áreas por mejorar.

El 21,98% de los encuestados consideró que la comunicación horizontal era baja. Este porcentaje reflejó una percepción negativa en un segmento importante de trabajadores, quienes identificaron deficiencias en los canales y mecanismos que permiten la interacción entre pares dentro de la organización. Este resultado resaltó posibles barreras o falta de integración en los procesos comunicativos a nivel horizontal.

Por otro lado, el 19,78% de los encuestados evaluó la comunicación horizontal como alta. Este grupo evidenció una percepción favorable hacia la efectividad de los flujos comunicativos entre colaboradores del mismo nivel jerárquico, lo cual sugirió que algunos equipos lograron establecer dinámicas efectivas de trabajo y comunicación que facilitaron la interacción.

El 16,48% de los encuestados calificó la comunicación horizontal como muy alta. Este porcentaje representó a un grupo que destacó de manera muy positiva la interacción y colaboración entre pares, señalando que, en ciertos sectores de la organización, la comunicación horizontal fue altamente efectiva y satisfactoria.

Finalmente, el 15,38% de los encuestados indicó que el nivel de comunicación horizontal era muy bajo. Este grupo reflejó una percepción crítica hacia los flujos comunicativos entre áreas o colaboradores del mismo nivel, lo cual podría estar relacionado con problemas de coordinación, falta de herramientas adecuadas o escasa integración en los equipos de trabajo.

En general, los resultados evidenciaron una diversidad de percepciones sobre la comunicación horizontal en la Municipalidad Provincial de Tacna. Aunque la mayoría la evaluó como regular, se destacó la necesidad de trabajar en estrategias que fortalezcan la interacción entre colaboradores para optimizar el flujo de información y la cohesión organizacional.

### 4.1.3. Análisis descriptivo de la Variable 2 Imagen corporativa

**Tabla 7**

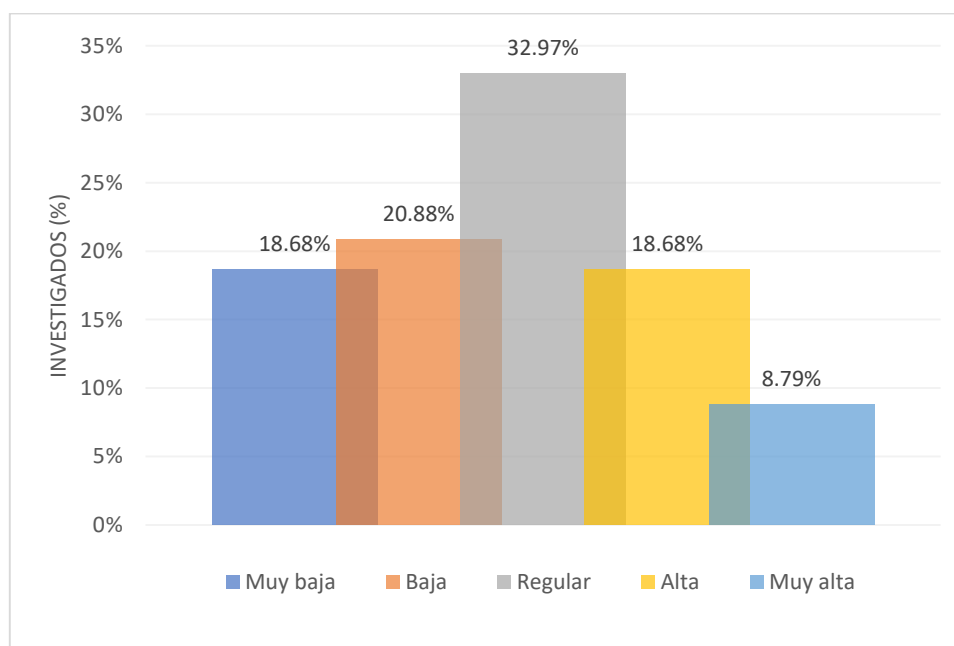
*Nivel de imagen corporativa.*

| Categoría | Frecuencia (f) | Porcentaje (%) | Porcentaje acumulado (%C) |
|-----------|----------------|----------------|---------------------------|
| Muy baja  | 17             | 18,68          | 18,68                     |
| Baja      | 19             | 20,88          | 39,56                     |
| Regular   | 30             | 32,97          | 72,53                     |
| Alta      | 17             | 18,68          | 91,21                     |
| Muy alta  | 8              | 8,79           | 100,00                    |
| Total     | 91             | 100,00         |                           |

*Nota:* Tabla desarrollada según los datos recopilados en los instrumentos.

**Figura 8**

*Nivel de imagen corporativa.*



*Nota:* Tabla desarrollada según los datos presentados en la Tabla 7.

En los resultados presentados en la Tabla 7 y la Figura 8, se observó que el 32,97% de los encuestados calificó el nivel de imagen corporativa como regular, siendo esta la categoría con el mayor porcentaje. Este resultado indicó que una parte significativa del

público interno percibió la imagen de la Municipalidad Provincial de Tacna como medianamente positiva, lo que reflejó la necesidad de implementar acciones que fortalezcan la percepción de la institución entre los trabajadores.

El 20,88% de los encuestados consideró que la imagen corporativa era baja, lo cual evidenció una percepción desfavorable en una parte importante del público interno. Este grupo pudo haber identificado aspectos relacionados con la identidad, comunicación o gestión institucional que no cumplieron con sus expectativas, lo que impactó negativamente en su evaluación.

Por otro lado, el 18,68% de los encuestados evaluó la imagen corporativa como muy baja. Este porcentaje reflejó la percepción más crítica hacia la institución, destacando la presencia de importantes deficiencias en los aspectos que contribuyen a construir una imagen organizacional sólida y positiva. Este grupo evidenció la necesidad de atender urgentemente las áreas relacionadas con la percepción interna de la organización.

El mismo porcentaje del 18,68% calificó la imagen corporativa como alta, lo que representó una percepción favorable de la institución por parte de este grupo. Los encuestados que evaluaron positivamente este aspecto probablemente percibieron fortalezas en la comunicación, el liderazgo o la gestión institucional, factores que contribuyeron a construir una imagen corporativa sólida.

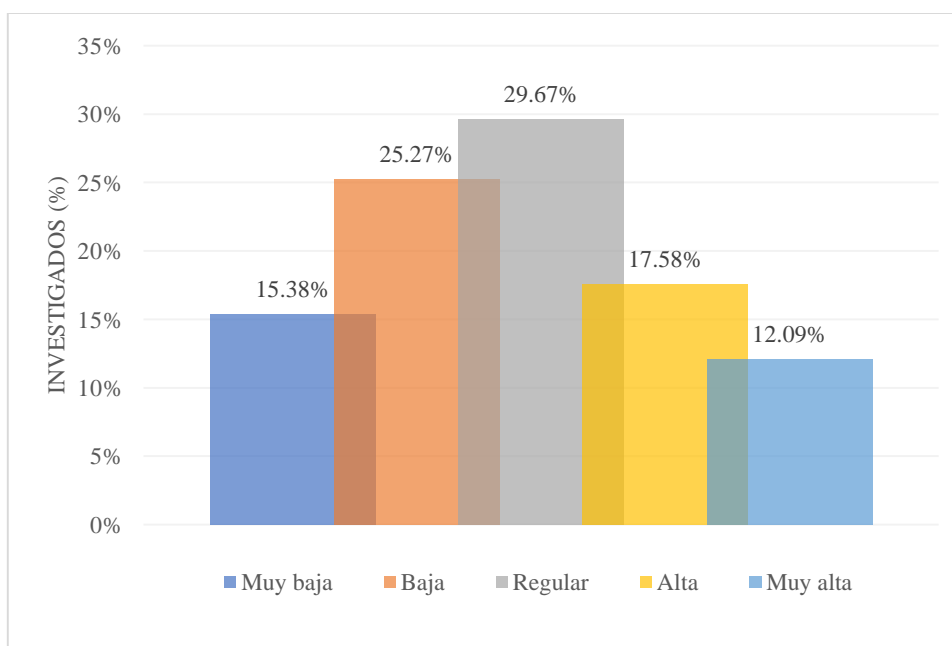
Finalmente, el 8,79% de los encuestados indicó que la imagen corporativa era muy alta. Este porcentaje, aunque menor, representó a un grupo que tuvo una percepción extremadamente positiva hacia la institución, valorando aspectos como la coherencia entre la misión y visión institucional, así como la efectividad de las estrategias comunicativas internas.

En conjunto, los resultados reflejaron una diversidad de percepciones sobre la imagen corporativa, predominando una valoración regular, pero con segmentos críticos que señalaron áreas de mejora, así como grupos que destacaron aspectos positivos de la institución. Esto evidencia la necesidad de un análisis profundo y de estrategias específicas para fortalecer la percepción interna.

**Tabla 8***Nivel de reconocimiento.*

| Categoría | Frecuencia (f) | Porcentaje (%) | Porcentaje acumulado (%C) |
|-----------|----------------|----------------|---------------------------|
| Muy baja  | 14             | 15,38          | 15,38                     |
| Baja      | 23             | 25,27          | 40,66                     |
| Regular   | 27             | 29,67          | 70,33                     |
| Alta      | 16             | 17,58          | 87,91                     |
| Muy alta  | 11             | 12,09          | 100,00                    |
| Total     | 91             | 100,00         |                           |

*Nota:* Tabla desarrollada según los datos recopilados en los instrumentos.

**Figura 9***Nivel de reconocimiento.*

*Nota:* Tabla desarrollada según los datos presentados en la Tabla 8.

En los resultados presentados en la Tabla 8 y la Figura 9, se observó que el 29,67% de los encuestados calificó el nivel de reconocimiento como regular, siendo esta la categoría con el mayor porcentaje. Este resultado indicó que una parte significativa del público interno percibió el reconocimiento dentro de la Municipalidad Provincial de

Tacna como moderado, lo que reflejó un desempeño promedio en las prácticas orientadas a valorar y destacar el aporte de los trabajadores.

El 25,27% de los encuestados consideró que el nivel de reconocimiento era bajo, lo que evidenció una percepción desfavorable por parte de una proporción considerable del público interno. Este grupo percibió deficiencias en la implementación de mecanismos o políticas efectivas para reconocer los logros y esfuerzos de los colaboradores, lo cual pudo impactar negativamente en su motivación y compromiso.

Por otro lado, el 17,58% de los encuestados evaluó el nivel de reconocimiento como alto. Este porcentaje reflejó que un segmento del público interno consideró que la institución implementó prácticas satisfactorias para destacar y valorar los aportes de los trabajadores, lo cual generó una percepción positiva en este grupo.

El 15,38% de los encuestados calificó el nivel de reconocimiento como muy bajo, lo que representó la percepción más crítica dentro del análisis. Este resultado señaló la existencia de importantes carencias en el sistema de reconocimiento dentro de la Municipalidad, lo cual pudo influir negativamente en la percepción general sobre la gestión institucional.

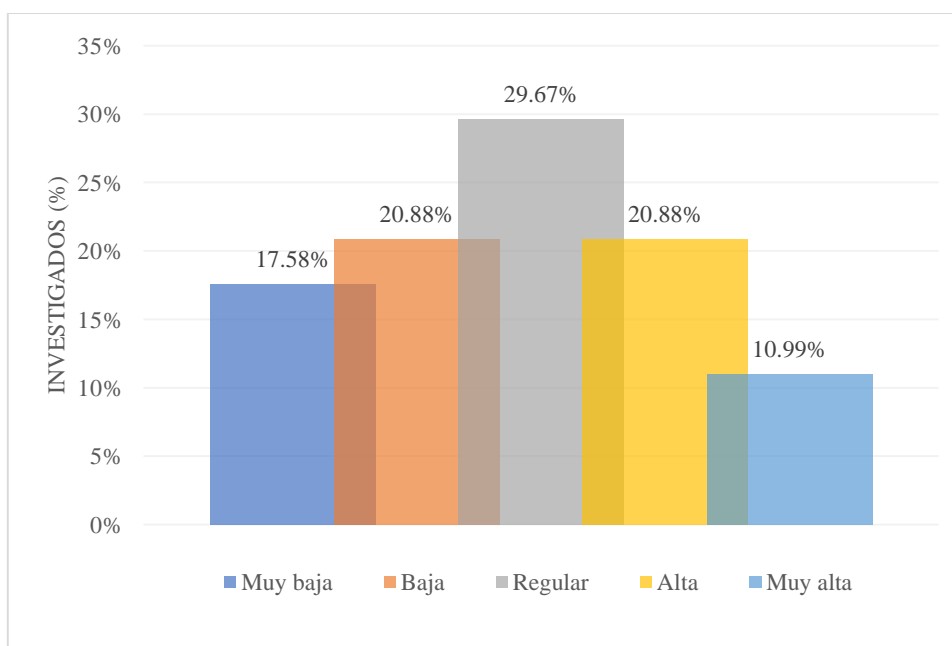
Finalmente, el 12,09% de los encuestados indicó que el nivel de reconocimiento era muy alto. Este grupo, aunque pequeño en comparación con las otras categorías, mostró una valoración extremadamente positiva hacia las políticas o prácticas de reconocimiento implementadas en la institución, destacando que en ciertos sectores o áreas se lograron resultados óptimos en este aspecto.

En conjunto, los resultados reflejaron una diversidad de percepciones sobre el nivel de reconocimiento, predominando una evaluación regular, pero con una considerable proporción de opiniones negativas. Esto evidenció la necesidad de fortalecer los mecanismos de reconocimiento para mejorar la percepción y satisfacción del público interno en la Municipalidad Provincial de Tacna.

**Tabla 9***Nivel de responsabilidad social corporativa.*

| Categoría | Frecuencia (f) | Porcentaje (%) | Porcentaje acumulado (%C) |
|-----------|----------------|----------------|---------------------------|
| Muy baja  | 16             | 17,58          | 17,58                     |
| Baja      | 19             | 20,88          | 38,46                     |
| Regular   | 27             | 29,67          | 68,13                     |
| Alta      | 19             | 20,88          | 89,01                     |
| Muy alta  | 10             | 10,99          | 100,00                    |
| Total     | 91             | 100,00         |                           |

*Nota:* Tabla desarrollada según los datos recopilados en los instrumentos.

**Figura 10***Nivel de responsabilidad social corporativa.*

*Nota:* Tabla desarrollada según los datos presentados en la Tabla 9.

En los resultados presentados en la Tabla 9 y la Figura 10, se observó que el 29,67% de los encuestados calificó el nivel de responsabilidad social corporativa como regular, siendo esta la categoría con el mayor porcentaje. Este resultado indicó que una parte significativa del público interno percibió que las acciones de responsabilidad social de la Municipalidad Provincial de Tacna cumplían de manera moderada con las

expectativas, sugiriendo que, aunque se realizaban esfuerzos, estos podrían no estar alcanzando todo su potencial en términos de impacto y percepción.

El 20,88% de los encuestados consideró que el nivel de responsabilidad social corporativa era bajo. Este grupo reflejó una percepción desfavorable, señalando que las iniciativas de la institución en este ámbito fueron insuficientes o carecieron de visibilidad y efectividad, lo cual pudo generar insatisfacción o desinterés entre los trabajadores.

De manera similar, el 20,88% de los encuestados evaluó el nivel de responsabilidad social corporativa como alto. Este porcentaje mostró que una proporción igual de trabajadores consideró que las acciones de responsabilidad social de la Municipalidad eran satisfactorias, destacando aspectos positivos en el impacto de estas iniciativas y en su contribución a la comunidad y al ambiente laboral.

El 17,58% de los encuestados calificó el nivel de responsabilidad social corporativa como muy bajo. Este grupo representó la percepción más crítica hacia este aspecto, evidenciando que, para este segmento, las iniciativas no cumplían con las expectativas mínimas ni reflejaban un compromiso claro por parte de la institución con sus colaboradores y el entorno.

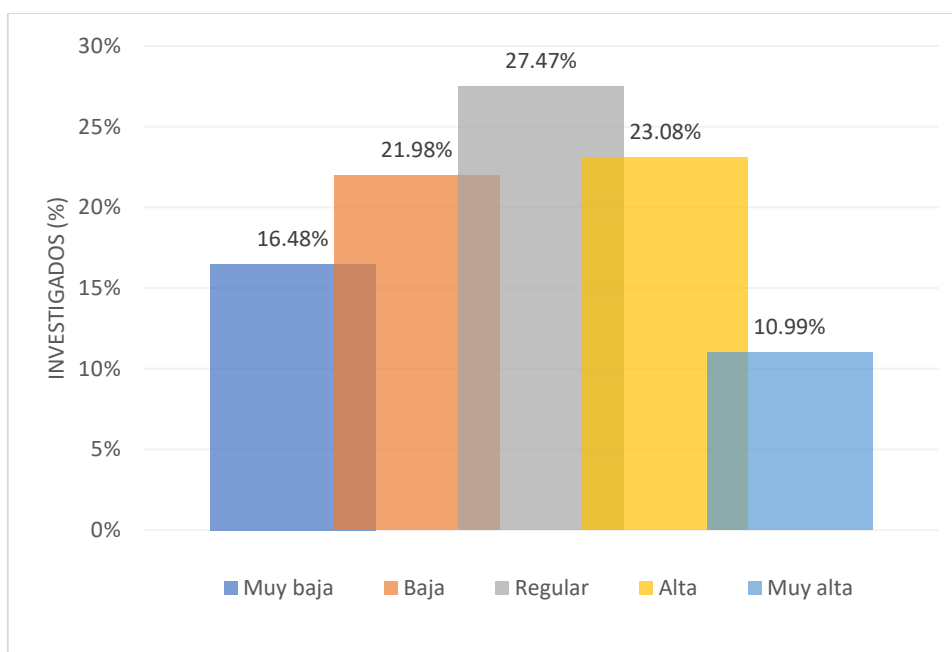
Finalmente, el 10,99% de los encuestados indicó que el nivel de responsabilidad social corporativa era muy alto. Este grupo, aunque pequeño en proporción, destacó una percepción extremadamente positiva, considerando que las acciones de responsabilidad social cumplían ampliamente con las expectativas y generaban un impacto significativo dentro de la organización y hacia la comunidad.

En conjunto, los resultados reflejaron una diversidad de percepciones sobre el nivel de responsabilidad social corporativa, predominando una evaluación regular, pero con una considerable proporción de opiniones críticas. Esto sugirió la necesidad de revisar y fortalecer las estrategias en este ámbito para mejorar la percepción y el impacto positivo de las acciones implementadas por la Municipalidad Provincial de Tacna.

**Tabla 10***Nivel de identidad de valor.*

| Categoría | Frecuencia (f) | Porcentaje (%) | Porcentaje acumulado (%C) |
|-----------|----------------|----------------|---------------------------|
| Muy baja  | 15             | 16,48          | 16,48                     |
| Baja      | 20             | 21,98          | 38,46                     |
| Regular   | 25             | 27,47          | 65,93                     |
| Alta      | 21             | 23,08          | 89,01                     |
| Muy alta  | 10             | 10,99          | 100,00                    |
| Total     | 91             | 100,00         |                           |

*Nota:* Tabla desarrollada según los datos recopilados en los instrumentos.

**Figura 11***Nivel de identidad de valor.*

*Nota:* Tabla desarrollada según los datos presentados en la Tabla 10.

En los resultados presentados en la Tabla 10 y la Figura 11, se observó que el 27,47% de los encuestados calificó el nivel de identidad de valor como regular, siendo esta la categoría con el mayor porcentaje. Este resultado reflejó que una parte significativa del público interno percibió que la identidad de valor dentro de la Municipalidad Provincial de Tacna cumplía de manera moderada, sugiriendo que, si bien existían

esfuerzos por fortalecer este aspecto, todavía quedaban áreas de mejora para consolidar un sentido de pertenencia sólido entre los colaboradores.

El 23,08% de los encuestados evaluó el nivel de identidad de valor como alto, lo que representó una percepción favorable en una proporción importante de trabajadores. Este grupo consideró que la Municipalidad había implementado estrategias efectivas para resaltar la identidad organizacional, fortaleciendo aspectos relacionados con el compromiso y el reconocimiento de los valores institucionales.

Por otro lado, el 21,98% de los encuestados calificó el nivel de identidad de valor como bajo. Este porcentaje señaló que un segmento considerable del público interno identificó deficiencias en la promoción de un sentido de valor y pertenencia, lo cual pudo impactar negativamente en la conexión emocional de los trabajadores con la institución.

El 16,48% de los encuestados consideró que el nivel de identidad de valor era muy bajo. Este grupo expresó una percepción crítica hacia la capacidad de la Municipalidad para transmitir y fortalecer los valores que construyen identidad organizacional, evidenciando una falta de conexión entre los trabajadores y la misión institucional.

Finalmente, el 10,99% de los encuestados calificó el nivel de identidad de valor como muy alto. Este porcentaje, aunque el menor en proporción, representó a un grupo que tuvo una percepción extremadamente positiva, destacando que las estrategias de fortalecimiento de la identidad organizacional cumplían con altos estándares y generaban un sentido de valor significativo entre los trabajadores.

En conjunto, los resultados reflejaron una diversidad de percepciones sobre el nivel de identidad de valor, predominando una evaluación regular. Estos resultados señalaron la necesidad de fortalecer las estrategias institucionales para mejorar el sentido de pertenencia y los valores compartidos entre el público interno de la Municipalidad Provincial de Tacna.

#### 4.1.4. Análisis descriptivo de los ítems del instrumento de la Variable 1 Comunicación interna.

**Tabla 11**

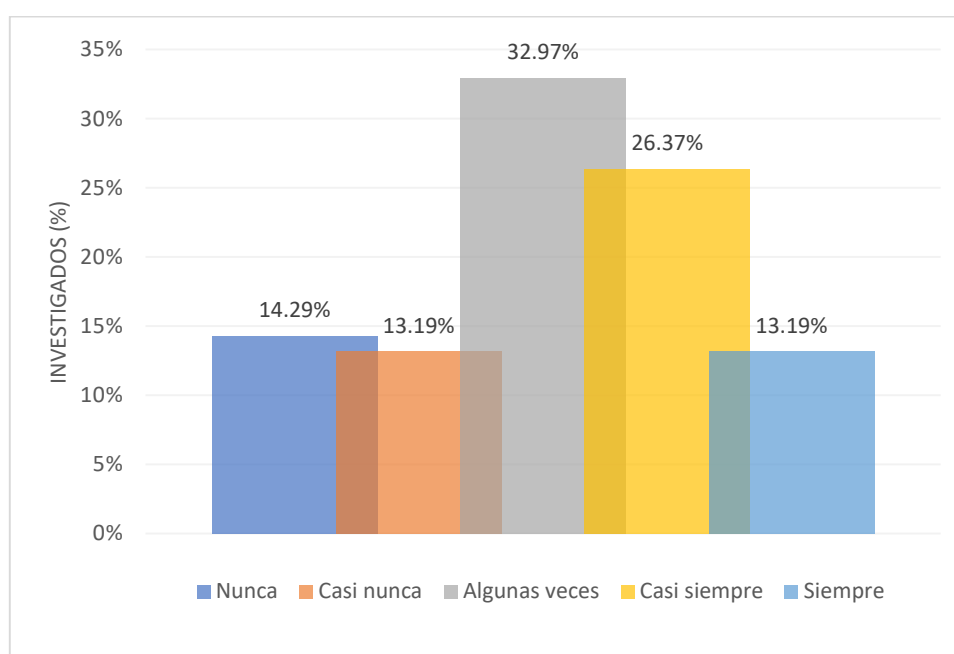
Ítem 1 Con frecuencia se organizan reuniones para informar las tareas de la semana en la MPT.

| Categoría     | Frecuencia (f) | Porcentaje (%) | Porcentaje acumulado (%C) |
|---------------|----------------|----------------|---------------------------|
| Nunca         | 13             | 14,29          | 14,29                     |
| Casi nunca    | 12             | 13,19          | 27,47                     |
| Algunas veces | 30             | 32,97          | 60,44                     |
| Casi siempre  | 24             | 26,37          | 86,81                     |
| Siempre       | 12             | 13,19          | 100,00                    |
| Total         | 91             | 100,00         |                           |

Nota: Tabla desarrollada según los datos recopilados en los instrumentos.

**Figura 12**

Ítem 1 Con frecuencia se organizan reuniones para informar las tareas de la semana en la MPT.



Nota: Tabla desarrollada según los datos presentados en la Tabla 11.

En los resultados presentados en la Tabla 11 y la Figura 12, correspondientes al ítem 1 del instrumento de la variable 1 Comunicación interna, se observó que el 32,97%

de los encuestados indicó que algunas veces se organizaban reuniones para informar las tareas de la semana en la Municipalidad Provincial de Tacna. Este porcentaje representó la categoría con la mayor frecuencia, lo que evidenció que, aunque se realizaban esfuerzos por mantener a los trabajadores informados, estos encuentros no eran consistentes y requerían mayor regularidad para mejorar la comunicación interna.

El 26,37% de los encuestados señaló que casi siempre se organizaban estas reuniones, lo que reflejó una percepción favorable por parte de un grupo importante del público interno. Este resultado destacó que, para este segmento, la organización de reuniones era una práctica habitual, lo que pudo contribuir a una mejor coordinación y comprensión de las tareas asignadas.

Por otro lado, el 14,29% de los encuestados indicó que nunca se organizaban reuniones de este tipo. Este grupo manifestó una percepción crítica hacia la falta de instancias formales de comunicación sobre las tareas semanales, lo cual pudo generar desinformación o desconexión entre los colaboradores y los objetivos institucionales.

El 13,19% de los encuestados señaló que casi nunca se realizaban reuniones, al igual que otro 13,19% que indicó que siempre se llevaban a cabo. Estos dos porcentajes reflejaron opiniones opuestas, donde un grupo percibió una falta casi total de comunicación formal, mientras que otro destacó la existencia constante de estas instancias. Esta variación indicó una experiencia heterogénea entre los trabajadores respecto a este aspecto de la comunicación interna.

En conjunto, los resultados reflejaron que, aunque una parte significativa del público interno percibió que algunas veces o casi siempre se organizaban reuniones, aún existían segmentos críticos que evidenciaron la falta de regularidad en estas actividades. Esto sugirió la necesidad de implementar mecanismos más consistentes para garantizar una comunicación interna efectiva en la Municipalidad Provincial de Tacna.

**Tabla 12**

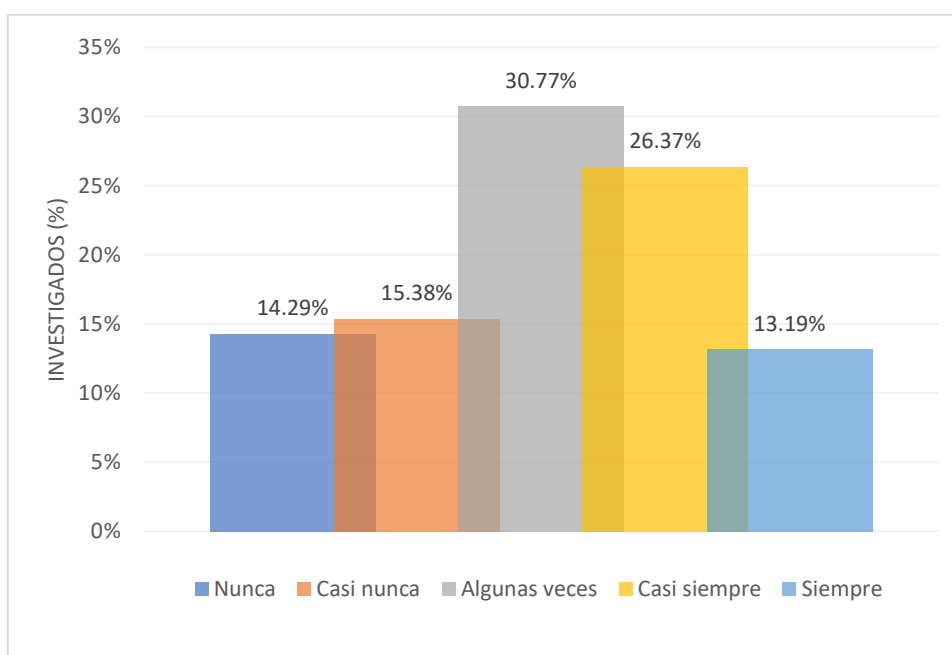
Ítem 2 Se utiliza el boletín institucional para felicitar a los colaboradores que destacaron durante el mes en la MPT.

| Categoría     | Frecuencia (f) | Porcentaje (%) | Porcentaje acumulado (%C) |
|---------------|----------------|----------------|---------------------------|
| Nunca         | 13             | 14,29          | 14,29                     |
| Casi nunca    | 14             | 15,38          | 29,67                     |
| Algunas veces | 28             | 30,77          | 60,44                     |
| Casi siempre  | 24             | 26,37          | 86,81                     |
| Siempre       | 12             | 13,19          | 100,00                    |
| Total         | 91             | 100,00         |                           |

Nota: Tabla desarrollada según los datos recopilados en los instrumentos.

**Figura 13**

Ítem 2 Se utiliza el boletín institucional para felicitar a los colaboradores que destacaron durante el mes en la MPT.



Nota: Tabla desarrollada según los datos presentados en la Tabla 12.

En los resultados presentados en la Tabla 12 y la Figura 13, correspondientes al ítem 2 de la variable 1 Comunicación interna, se observó que el 30,77% de los encuestados indicó que algunas veces se utilizaba el boletín institucional para felicitar a los colaboradores que destacaron durante el mes en la Municipalidad Provincial de Tacna.

Este porcentaje representó la categoría con mayor frecuencia, lo que evidenció que, aunque el boletín era empleado como herramienta de reconocimiento, su uso no era completamente consistente ni sistemático.

El 26,37% de los encuestados señaló que casi siempre se utilizaba el boletín para este propósito. Este grupo percibió una práctica relativamente frecuente de reconocimiento a través del boletín institucional, lo cual contribuyó a reforzar la comunicación interna y la motivación laboral, aunque aún dejó margen para consolidar esta estrategia como una acción regular.

Por otro lado, el 15,38% de los encuestados indicó que casi nunca se usaba el boletín para felicitar a los colaboradores destacados, reflejando una percepción negativa hacia la frecuencia de esta práctica. Este porcentaje evidenció que un segmento del público interno consideró que el boletín no cumplía de manera adecuada su función de promover el reconocimiento dentro de la institución.

El 14,29% de los encuestados afirmó que nunca se utilizaba el boletín para este fin. Este grupo mostró la percepción más crítica hacia el uso de esta herramienta de comunicación, indicando una ausencia total de reconocimiento formal a través del boletín en su experiencia laboral, lo que pudo generar insatisfacción entre los colaboradores.

Finalmente, el 13,19% de los encuestados mencionó que siempre se utilizaba el boletín para felicitar a los trabajadores destacados. Este grupo pequeño manifestó una percepción muy positiva sobre la regularidad del uso de esta herramienta, lo cual destacó su efectividad en ciertas áreas o departamentos de la institución.

En conjunto, los resultados reflejaron una diversidad de percepciones respecto al uso del boletín institucional para felicitar a los colaboradores, predominando una frecuencia intermedia. Esto evidenció la necesidad de estandarizar el uso del boletín como una herramienta consistente de reconocimiento en la Municipalidad Provincial de Tacna.

**Tabla 13**

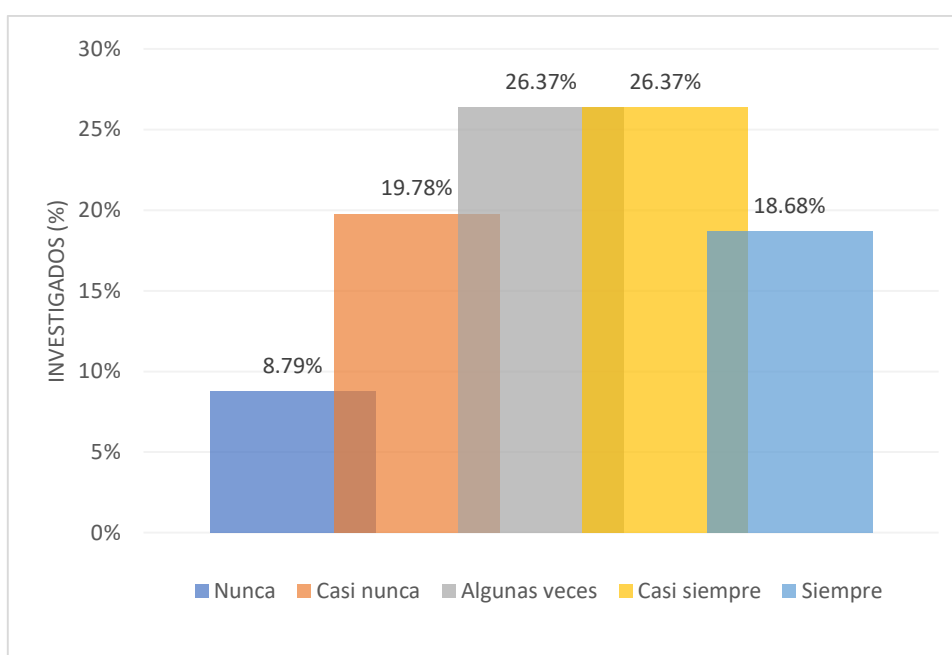
*Ítem 3 Se emplean los boletines institucionales para tener informado a los trabajadores de la MPT sobre las nuevas normativas.*

| Categoría     | Frecuencia (f) | Porcentaje (%) | Porcentaje acumulado (%C) |
|---------------|----------------|----------------|---------------------------|
| Nunca         | 8              | 8,79           | 8,79                      |
| Casi nunca    | 18             | 19,78          | 28,57                     |
| Algunas veces | 24             | 26,37          | 54,95                     |
| Casi siempre  | 24             | 26,37          | 81,32                     |
| Siempre       | 17             | 18,68          | 100,00                    |
| Total         | 91             | 100,00         |                           |

*Nota:* Tabla desarrollada según los datos recopilados en los instrumentos.

**Figura 14**

*Ítem 3 Se emplean los boletines institucionales para tener informado a los trabajadores de la MPT sobre las nuevas normativas.*



*Nota:* Tabla desarrollada según los datos presentados en la Tabla 13.

En los resultados presentados en la Tabla 13 y la Figura 14, correspondientes al ítem 3 de la variable 1 Comunicación interna, se observó que el 26,37% de los encuestados indicó que algunas veces se empleaban los boletines institucionales para

informar a los trabajadores de la Municipalidad Provincial de Tacna sobre las nuevas normativas. Este porcentaje representó la categoría con mayor frecuencia, lo que reflejó una percepción intermedia acerca del uso de esta herramienta de comunicación, evidenciando una falta de consistencia en su implementación.

El mismo porcentaje del 26,37% señaló que casi siempre se utilizaban los boletines con este propósito, lo que indicó que un grupo importante percibió esta práctica como habitual y efectiva. Para este segmento del público interno, los boletines representaron una herramienta útil para mantenerse informados sobre los cambios normativos, destacando su contribución a la comunicación interna en la organización.

Por otro lado, el 19,78% de los encuestados consideró que casi nunca se empleaban los boletines institucionales para difundir las nuevas normativas. Este resultado mostró una percepción negativa en una parte significativa de los trabajadores, quienes consideraron que esta herramienta no cumplía adecuadamente con su función informativa en relación con los cambios normativos.

El 18,68% de los encuestados afirmó que siempre se utilizaban los boletines para este propósito. Este grupo reflejó una percepción muy positiva sobre la regularidad y efectividad de los boletines institucionales como medio para mantener a los trabajadores informados de las nuevas disposiciones, destacando su valor dentro de la comunicación interna.

Finalmente, el 8,79% de los encuestados indicó que nunca se utilizaban los boletines para informar sobre las normativas. Este grupo mostró la percepción más crítica hacia el uso de esta herramienta, señalando una ausencia total de su aplicación en este ámbito, lo cual pudo generar una desconexión o desinformación entre los trabajadores.

En conjunto, los resultados evidenciaron una variedad de percepciones sobre el uso de los boletines institucionales para difundir normativas, predominando las categorías de frecuencia intermedia. Esto sugirió la necesidad de implementar estrategias que aseguren un uso más regular y consistente de esta herramienta de comunicación en la Municipalidad Provincial de Tacna.

**Tabla 14**

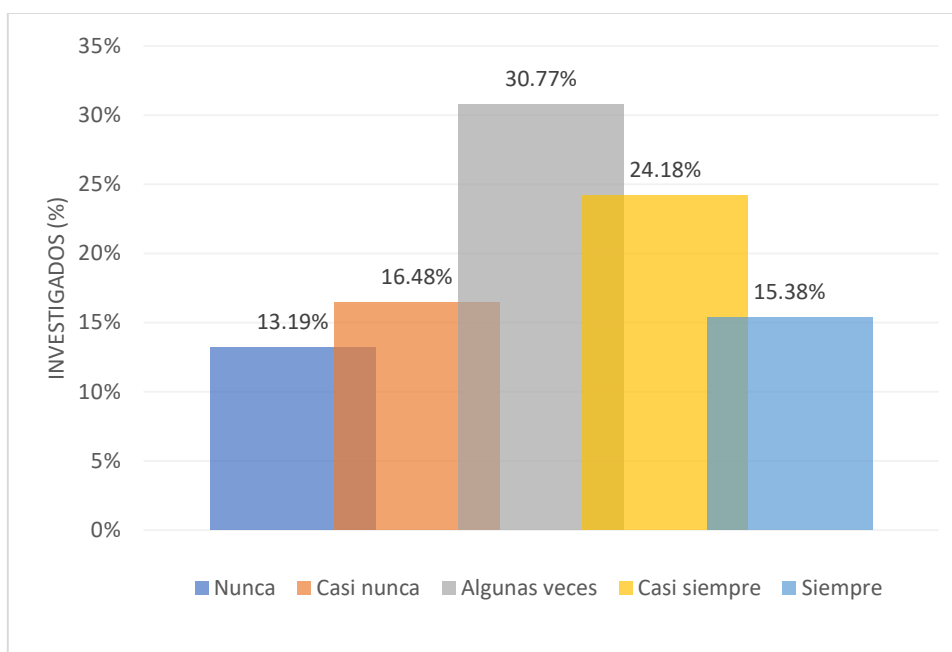
Ítem 4 La MPT brinda la programación laboral de la semana, mediante un periódico mural.

| Categoría     | Frecuencia (f) | Porcentaje (%) | Porcentaje acumulado (%C) |
|---------------|----------------|----------------|---------------------------|
| Nunca         | 12             | 13,19          | 13,19                     |
| Casi nunca    | 15             | 16,48          | 29,67                     |
| Algunas veces | 28             | 30,77          | 60,44                     |
| Casi siempre  | 22             | 24,18          | 84,62                     |
| Siempre       | 14             | 15,38          | 100,00                    |
| Total         | 91             | 100,00         |                           |

Nota: Tabla desarrollada según los datos recopilados en los instrumentos.

**Figura 15**

Ítem 4 La MPT brinda la programación laboral de la semana, mediante un periódico mural.



Nota: Tabla desarrollada según los datos presentados en la Tabla 14.

En los resultados presentados en la Tabla 14 y la Figura 15, correspondientes al ítem 4 de la variable 1 Comunicación interna, se observó que el 30,77% de los encuestados indicó que algunas veces la Municipalidad Provincial de Tacna brindaba la programación laboral de la semana mediante un periódico mural. Este porcentaje representó la mayor frecuencia registrada, lo que evidenció que, aunque la herramienta

era utilizada ocasionalmente, no se empleaba de manera constante, dejando margen para fortalecer su uso como un medio efectivo de comunicación interna.

El 24,18% de los encuestados señaló que casi siempre se utilizaba el periódico mural para comunicar la programación laboral semanal. Este resultado reflejó una percepción favorable en un grupo considerable del público interno, destacando que para este segmento, la institución recurría con relativa regularidad a esta herramienta para informar sobre las actividades laborales.

Por otro lado, el 16,48% de los encuestados consideró que casi nunca se empleaba el periódico mural para este propósito. Este porcentaje mostró una percepción negativa sobre la frecuencia con la que la institución utilizaba esta herramienta de comunicación, lo que pudo generar desinformación o una falta de alineación en las actividades laborales semanales.

El 15,38% de los encuestados afirmó que siempre se utilizaba el periódico mural para brindar la programación laboral. Este grupo manifestó una percepción muy positiva, señalando que esta herramienta de comunicación era empleada de manera constante y efectiva en ciertas áreas o departamentos de la institución.

Finalmente, el 13,19% de los encuestados indicó que nunca se utilizaba el periódico mural para comunicar la programación laboral. Este segmento reflejó la percepción más crítica hacia la ausencia de esta práctica, evidenciando una falta total de uso de esta herramienta en sus experiencias laborales, lo que pudo afectar su percepción sobre la efectividad de la comunicación interna.

En conjunto, los resultados reflejaron una diversidad de percepciones respecto al uso del periódico mural como herramienta para comunicar la programación laboral semanal, predominando una frecuencia intermedia. Esto sugirió la necesidad de estandarizar su uso para garantizar una comunicación más consistente y efectiva en la Municipalidad Provincial de Tacna.

**Tabla 15**

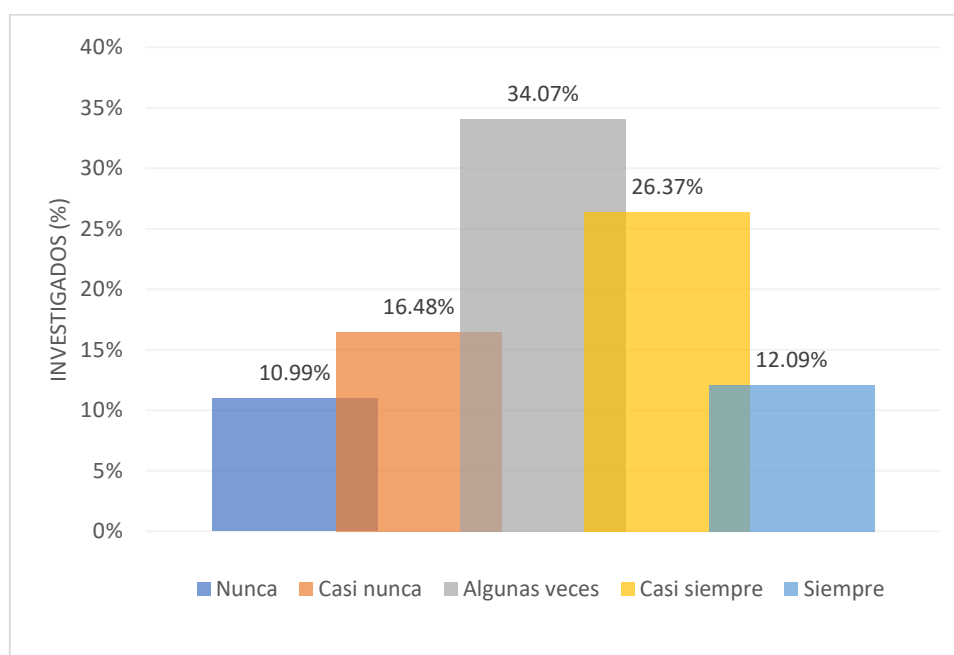
Ítem 5 Los jefes a cargo de la MPT informan o dan instrucciones sobre el cumplimiento de normas laborales.

| Categoría     | Frecuencia (f) | Porcentaje (%) | Porcentaje acumulado (%C) |
|---------------|----------------|----------------|---------------------------|
| Nunca         | 10             | 10,99          | 10,99                     |
| Casi nunca    | 15             | 16,48          | 27,47                     |
| Algunas veces | 31             | 34,07          | 61,54                     |
| Casi siempre  | 24             | 26,37          | 87,91                     |
| Siempre       | 11             | 12,09          | 100,00                    |
| Total         | 91             | 100,00         |                           |

Nota: Tabla desarrollada según los datos recopilados en los instrumentos.

**Figura 16**

Ítem 5 Los jefes a cargo de la MPT informan o dan instrucciones sobre el cumplimiento de normas laborales.



Nota: Tabla desarrollada según los datos presentados en la Tabla 15.

En los resultados presentados en la Tabla 15 y la Figura 16, correspondientes al ítem 5 de la variable 1 Comunicación interna, se observó que el 34,07% de los encuestados indicó que algunas veces los jefes a cargo de la Municipalidad Provincial de Tacna informaban o daban instrucciones sobre el cumplimiento de normas laborales. Este

porcentaje representó la mayor frecuencia registrada, lo que reflejó que, aunque la comunicación de normas se realizaba, no era consistente ni plenamente integrada en la práctica cotidiana de la institución.

El 26,37% de los encuestados señaló que casi siempre los jefes informaban o daban instrucciones sobre las normas laborales. Este grupo mostró una percepción favorable hacia la regularidad con la que los líderes comunicaban información importante, destacando que, para este segmento, los jefes cumplían con su rol informativo de manera relativamente frecuente.

Por otro lado, el 16,48% de los encuestados afirmó que casi nunca se daba este tipo de comunicación. Este porcentaje indicó una percepción negativa respecto a la frecuencia de las instrucciones sobre normas laborales, lo que evidenció una posible desconexión entre los líderes y sus equipos en relación con la transmisión de información clave.

El 12,09% de los encuestados indicó que siempre se informaban las normas laborales por parte de los jefes. Este grupo destacó una percepción muy positiva, señalando que los líderes a cargo cumplían plenamente con esta función, garantizando una comunicación constante y efectiva respecto a las normas laborales.

Finalmente, el 10,99% de los encuestados señaló que nunca se informaban las normas laborales por parte de los jefes. Este grupo reflejó la percepción más crítica hacia la falta de comunicación en este aspecto, lo que pudo generar confusión o incumplimientos debido a la ausencia de directrices claras.

En conjunto, los resultados reflejaron una diversidad de percepciones respecto a la comunicación de normas laborales por parte de los jefes, predominando una frecuencia intermedia. Esto evidenció la necesidad de implementar estrategias para garantizar que los líderes desempeñen su rol informativo de manera más consistente en la Municipalidad Provincial de Tacna.

**Tabla 16**

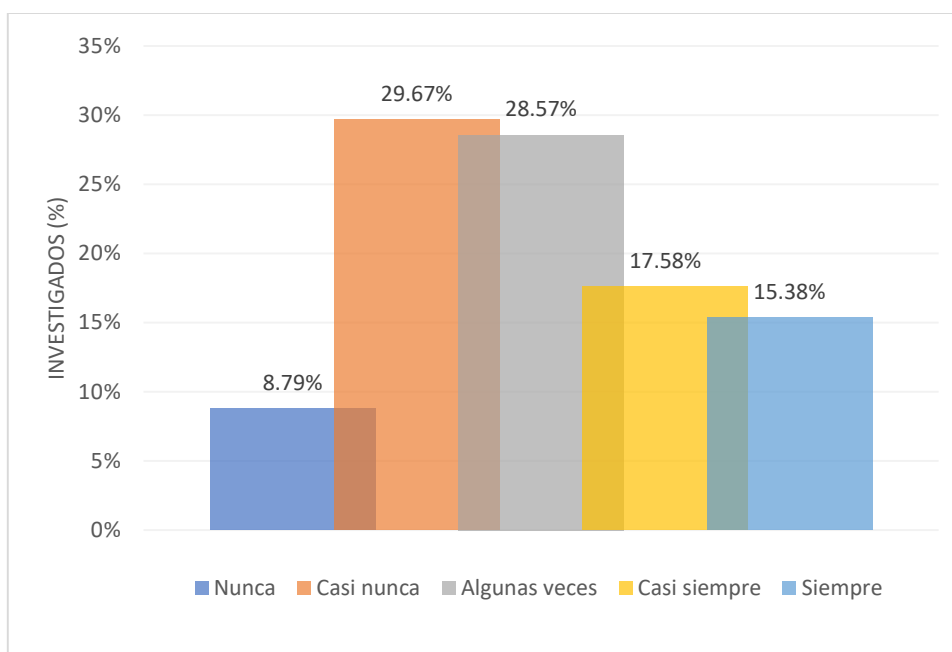
Ítem 6 Se promueve los valores institucionales entre los colaboradores de la MPT.

| Categoría     | Frecuencia (f) | Porcentaje (%) | Porcentaje acumulado (%C) |
|---------------|----------------|----------------|---------------------------|
| Nunca         | 8              | 8,79           | 8,79                      |
| Casi nunca    | 27             | 29,67          | 38,46                     |
| Algunas veces | 26             | 28,57          | 67,03                     |
| Casi siempre  | 16             | 17,58          | 84,62                     |
| Siempre       | 14             | 15,38          | 100,00                    |
| Total         | 91             | 100,00         |                           |

Nota: Tabla desarrollada según los datos recopilados en los instrumentos.

**Figura 17**

Ítem 6 Se promueve los valores institucionales entre los colaboradores de la MPT.



Nota: Tabla desarrollada según los datos presentados en la Tabla 16.

En los resultados presentados en la Tabla 16 y la Figura 17, correspondientes al ítem 6 de la variable 1 Comunicación interna, se observó que el 29,67% de los encuestados indicó que casi nunca se promovían los valores institucionales entre los colaboradores de la Municipalidad Provincial de Tacna. Este porcentaje representó la mayor frecuencia, lo que reflejó una percepción desfavorable hacia los esfuerzos

institucionales en la difusión de los valores organizacionales, evidenciando una falta significativa de estrategias consistentes en este aspecto.

El 28,57% de los encuestados señaló que algunas veces se promovían los valores institucionales. Este grupo destacó una percepción intermedia, indicando que existieron iniciativas ocasionales para reforzar los valores entre los colaboradores, aunque estas no fueron lo suficientemente regulares como para consolidar su impacto en la cultura organizacional.

Por otro lado, el 17,58% de los encuestados afirmó que casi siempre se promovían los valores institucionales. Este porcentaje reflejó una percepción positiva en un segmento del público interno, que reconoció esfuerzos relativamente frecuentes por parte de la institución para resaltar y fomentar los valores organizacionales.

El 15,38% de los encuestados mencionó que siempre se promovían los valores institucionales. Este grupo expresó una percepción muy positiva, señalando que la promoción de los valores era una práctica constante y efectiva en ciertas áreas o niveles de la organización, lo que pudo contribuir a una mejor cohesión y alineación con la misión institucional.

Finalmente, el 8,79% de los encuestados indicó que nunca se promovían los valores institucionales. Este porcentaje, aunque el más bajo, reflejó la percepción más crítica hacia la falta de iniciativas claras y estructuradas para fomentar los valores, lo que pudo generar una desconexión entre los colaboradores y los principios fundamentales de la institución.

En conjunto, los resultados evidenciaron una diversidad de percepciones respecto a la promoción de los valores institucionales, predominando una frecuencia baja. Esto señaló la necesidad de implementar estrategias más regulares y efectivas para fortalecer este aspecto clave de la comunicación interna en la Municipalidad Provincial de Tacna.

**Tabla 17**

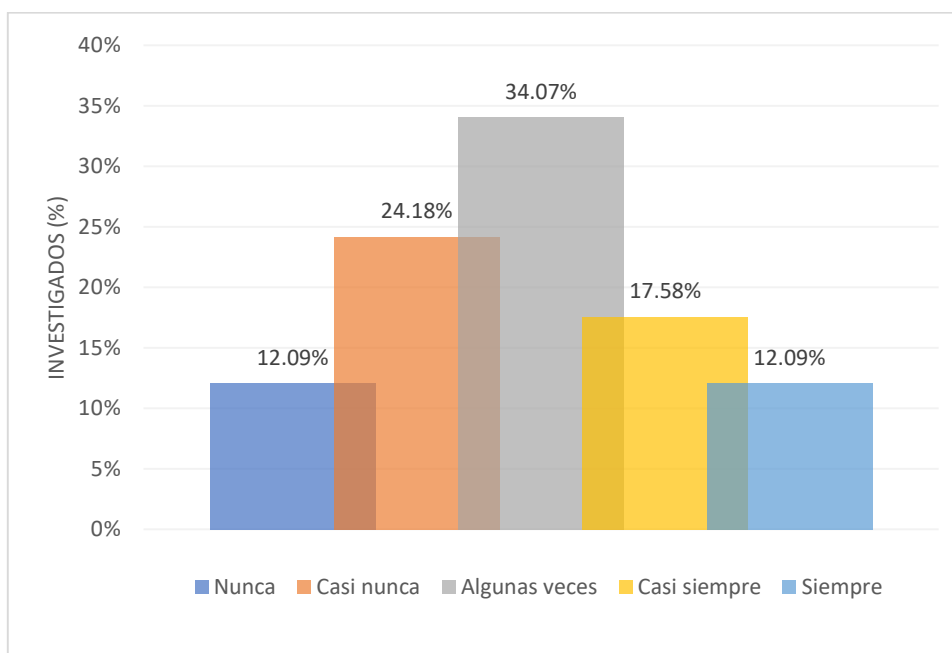
Ítem 7 En la MPT se promueven actividades orientadas al cumplimiento de la misión de la municipalidad.

| Categoría     | Frecuencia (f) | Porcentaje (%) | Porcentaje acumulado (%C) |
|---------------|----------------|----------------|---------------------------|
| Nunca         | 11             | 12,09          | 12,09                     |
| Casi nunca    | 22             | 24,18          | 36,26                     |
| Algunas veces | 31             | 34,07          | 70,33                     |
| Casi siempre  | 16             | 17,58          | 87,91                     |
| Siempre       | 11             | 12,09          | 100,00                    |
| Total         | 91             | 100,00         |                           |

Nota: Tabla desarrollada según los datos recopilados en los instrumentos.

**Figura 18**

Ítem 7 En la MPT se promueven actividades orientadas al cumplimiento de la misión de la municipalidad.



Nota: Tabla desarrollada según los datos presentados en la Tabla 17.

En los resultados presentados en la Tabla 17 y la Figura 18, correspondientes al ítem 7 de la variable 1 Comunicación interna, se observó que el 34,07% de los encuestados indicó que algunas veces se promovían actividades orientadas al cumplimiento de la misión de la Municipalidad Provincial de Tacna. Este porcentaje

representó la mayor frecuencia, lo que reflejó una percepción intermedia acerca de los esfuerzos institucionales en este ámbito, evidenciando que estas actividades se realizaban ocasionalmente, pero no con la consistencia necesaria para reforzar de manera sostenida el cumplimiento de la misión institucional.

El 24,18% de los encuestados señaló que casi nunca se promovían estas actividades. Este resultado mostró una percepción desfavorable en un segmento importante del público interno, indicando que, para este grupo, la institución no priorizaba suficientemente las acciones dirigidas a fortalecer el enfoque y alineamiento hacia la misión de la municipalidad.

Por otro lado, el 17,58% de los encuestados afirmó que casi siempre se promovían actividades relacionadas con la misión institucional. Este porcentaje reflejó una percepción positiva en una parte del público interno, que reconoció un esfuerzo relativamente constante por parte de la municipalidad para desarrollar iniciativas alineadas con su misión.

Tanto el 12,09% de los encuestados que indicó que nunca se promovían estas actividades como el 12,09% que afirmó que siempre se realizaban mostraron perspectivas opuestas. Mientras un grupo crítico percibió una ausencia total de acciones en este ámbito, otro grupo manifestó una experiencia muy positiva al considerar que estas actividades eran constantes y contribuyeron significativamente al logro de los objetivos institucionales.

En conjunto, los resultados reflejaron una diversidad de percepciones respecto a la promoción de actividades orientadas al cumplimiento de la misión de la municipalidad, predominando una frecuencia intermedia. Esto evidenció la necesidad de fortalecer y estructurar estas iniciativas para garantizar una mayor coherencia y regularidad, permitiendo un mejor alineamiento entre el público interno y la misión de la Municipalidad Provincial de Tacna.

**Tabla 18**

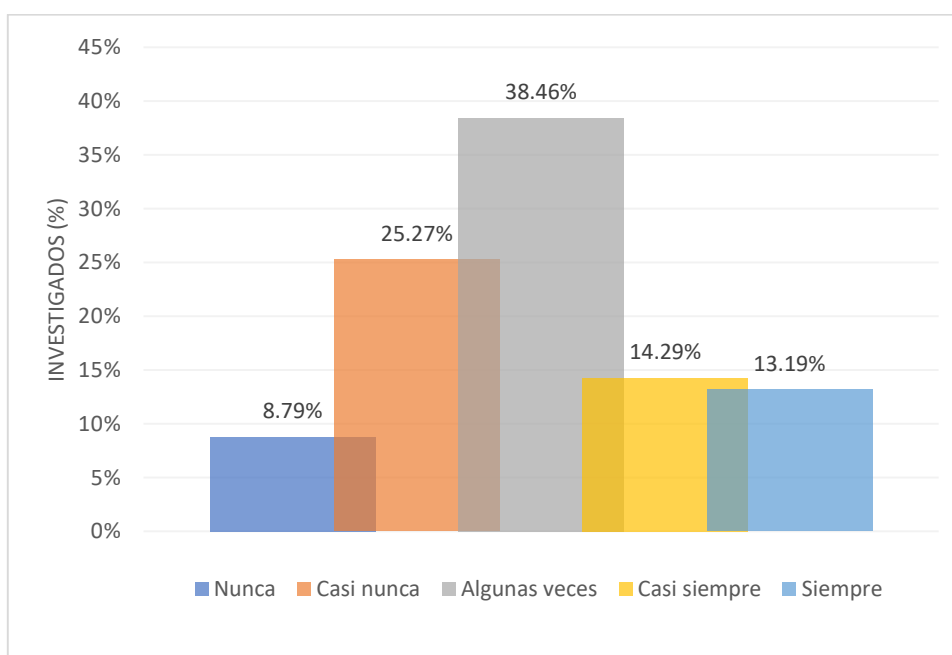
*Ítem 8 Con frecuencia el jefe a cargo jefe pide un reporte sobre las actividades que se realizan en la MPT.*

| Categoría     | Frecuencia (f) | Porcentaje (%) | Porcentaje acumulado (%C) |
|---------------|----------------|----------------|---------------------------|
| Nunca         | 8              | 8,79           | 8,79                      |
| Casi nunca    | 23             | 25,27          | 34,07                     |
| Algunas veces | 35             | 38,46          | 72,53                     |
| Casi siempre  | 13             | 14,29          | 86,81                     |
| Siempre       | 12             | 13,19          | 100,00                    |
| Total         | 91             | 100,00         |                           |

*Nota:* Tabla desarrollada según los datos recopilados en los instrumentos.

**Figura 19**

*Ítem 8 Con frecuencia el jefe a cargo jefe pide un reporte sobre las actividades que se realizan en la MPT.*



*Nota:* Tabla desarrollada según los datos presentados en la Tabla 18.

En los resultados presentados en la Tabla 18 y la Figura 19, correspondientes al ítem 8 de la variable 1 Comunicación interna, se observó que el 38,46% de los encuestados indicó que algunas veces el jefe a cargo solicitaba un reporte sobre las actividades realizadas en la Municipalidad Provincial de Tacna. Este porcentaje

representó la mayor frecuencia, lo que reflejó que la práctica de solicitar reportes era intermitente, evidenciando una falta de regularidad en los mecanismos de supervisión y monitoreo de las actividades laborales.

El 25,27% de los encuestados señaló que casi nunca el jefe a cargo pedía un reporte sobre las actividades realizadas. Este grupo manifestó una percepción desfavorable respecto a la frecuencia de esta práctica, lo cual podría estar vinculado a una percepción de desinterés o a la ausencia de una cultura organizacional orientada hacia la supervisión constante y el seguimiento de las labores del personal.

Por otro lado, el 14,29% de los encuestados afirmó que casi siempre se pedían reportes de las actividades realizadas. Este porcentaje destacó una percepción positiva en una parte del público interno, que consideró que los jefes implementaban esta práctica de manera regular, promoviendo un mayor control y evaluación de las actividades en el entorno laboral.

El 13,19% de los encuestados indicó que siempre se solicitaban reportes por parte de los jefes. Este grupo mostró una percepción muy positiva hacia la constancia de esta práctica, destacando que la solicitud de reportes era una acción sistemática que reflejaba un interés por parte de los líderes en el desempeño y cumplimiento de las funciones asignadas.

Finalmente, el 8,79% de los encuestados mencionó que nunca se pedían reportes. Este segmento, aunque menor, reflejó la percepción más crítica hacia la falta de supervisión y control en las actividades realizadas, lo que pudo afectar negativamente la percepción del compromiso de los líderes en la gestión laboral.

En conjunto, los resultados evidenciaron una diversidad de percepciones sobre la frecuencia con que los jefes solicitaban reportes de actividades, predominando una frecuencia intermedia. Esto señaló la necesidad de establecer mecanismos más regulares para garantizar una supervisión efectiva y una mejor comunicación interna en la Municipalidad Provincial de Tacna.

**Tabla 19**

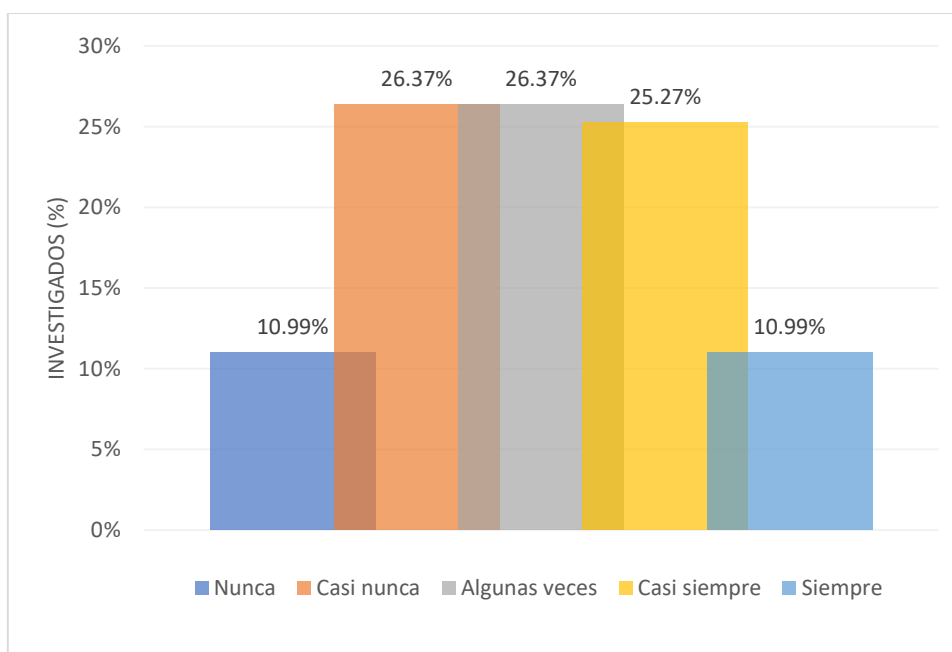
Ítem 9 En la MPT se utiliza el buzón de sugerencias.

| Categoría     | Frecuencia (f) | Porcentaje (%) | Porcentaje acumulado (%C) |
|---------------|----------------|----------------|---------------------------|
| Nunca         | 10             | 10,99          | 10,99                     |
| Casi nunca    | 24             | 26,37          | 37,36                     |
| Algunas veces | 24             | 26,37          | 63,74                     |
| Casi siempre  | 23             | 25,27          | 89,01                     |
| Siempre       | 10             | 10,99          | 100,00                    |
| Total         | 91             | 100,00         |                           |

Nota: Tabla desarrollada según los datos recopilados en los instrumentos.

**Figura 20**

Ítem 9 En la MPT se utiliza el buzón de sugerencias.



Nota: Tabla desarrollada según los datos presentados en la Tabla 19.

En los resultados presentados en la Tabla 19 y la Figura 20, correspondientes al ítem 9 de la variable 1 Comunicación interna, se observó que el 26,37% de los encuestados indicó que algunas veces se utilizaba el buzón de sugerencias en la Municipalidad Provincial de Tacna. Este porcentaje, que compartió la misma frecuencia con la categoría "casi nunca", evidenció una percepción intermedia sobre el uso de esta

herramienta de comunicación, lo que reflejó que, aunque existían ocasiones en las que se promovía su uso, no era una práctica totalmente consolidada ni regular.

El 26,37% de los encuestados también señaló que casi nunca se utilizaba el buzón de sugerencias. Este grupo expresó una percepción negativa hacia la frecuencia con la que se empleaba esta herramienta, destacando una posible falta de promoción o interés institucional en fomentar la participación del público interno mediante este medio.

Por otro lado, el 25,27% de los encuestados afirmó que casi siempre se utilizaba el buzón de sugerencias. Este porcentaje reflejó una percepción positiva en un segmento importante del público interno, quienes consideraron que esta herramienta era empleada de manera frecuente para canalizar ideas, inquietudes o propuestas por parte de los colaboradores.

El 10,99% de los encuestados indicó que siempre se utilizaba el buzón de sugerencias. Este grupo mostró una percepción muy positiva hacia el uso constante de esta herramienta, señalando que existían áreas o departamentos en los que se promovía regularmente su empleo como un medio efectivo de comunicación interna.

Finalmente, otro 10,99% de los encuestados mencionó que nunca se utilizaba el buzón de sugerencias. Este porcentaje, que igualó al grupo más favorable, reflejó la percepción más crítica hacia la ausencia total del uso de esta herramienta, lo que pudo estar vinculado a una falta de conocimiento, accesibilidad o interés en la utilización del buzón.

En conjunto, los resultados reflejaron una diversidad de percepciones respecto al uso del buzón de sugerencias, predominando las categorías intermedias. Esto sugirió la necesidad de reforzar su implementación y promoción para garantizar que sea percibido como un canal efectivo y constante de comunicación interna en la Municipalidad Provincial de Tacna.

**Tabla 20**

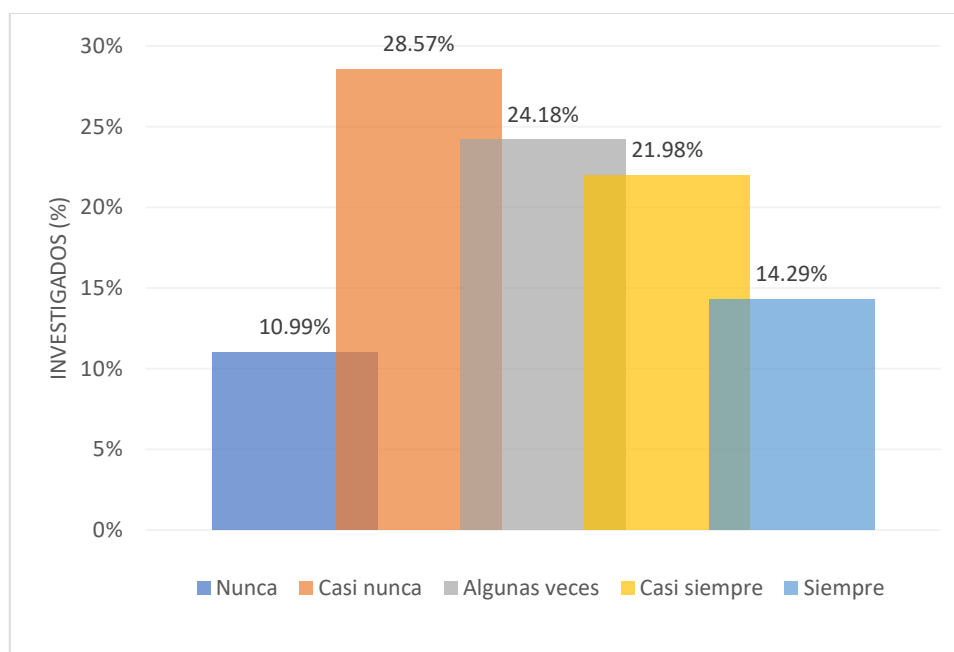
Ítem 10 En la MPT me han respondido las sugerencias que inserté en el buzón.

| Categoría     | Frecuencia (f) | Porcentaje (%) | Porcentaje acumulado (%C) |
|---------------|----------------|----------------|---------------------------|
| Nunca         | 10             | 10,99          | 10,99                     |
| Casi nunca    | 26             | 28,57          | 39,56                     |
| Algunas veces | 22             | 24,18          | 63,74                     |
| Casi siempre  | 20             | 21,98          | 85,71                     |
| Siempre       | 13             | 14,29          | 100,00                    |
| Total         | 91             | 100,00         |                           |

Nota: Tabla desarrollada según los datos recopilados en los instrumentos.

**Figura 21**

Ítem 10 En la MPT me han respondido las sugerencias que inserté en el buzón.



Nota: Tabla desarrollada según los datos presentados en la Tabla 20.

En los resultados presentados en la Tabla 20 y la Figura 21, correspondientes al ítem 10 de la variable 1 Comunicación interna, se observó que el 28,57% de los encuestados indicó que casi nunca recibieron respuesta a las sugerencias que insertaron en el buzón de la Municipalidad Provincial de Tacna. Este porcentaje, el más alto, reflejó

una percepción negativa hacia la efectividad de este canal de comunicación, evidenciando una falta de seguimiento o retroalimentación que limitó su utilidad para los colaboradores.

El 24,18% de los encuestados señaló que algunas veces obtuvieron respuesta a las sugerencias que insertaron en el buzón. Este grupo manifestó una percepción intermedia, indicando que, aunque existieron momentos en los que se dio atención a las sugerencias, esta práctica no era consistente ni generalizada, dejando espacio para mejorar el nivel de interacción y respuesta institucional.

Por otro lado, el 21,98% de los encuestados afirmó que casi siempre recibieron una respuesta a sus sugerencias. Este porcentaje mostró una percepción favorable en un segmento importante del público interno, que valoró el esfuerzo de la institución por considerar y responder a las inquietudes o propuestas planteadas a través del buzón.

El 14,29% de los encuestados mencionó que siempre obtuvieron una respuesta a las sugerencias insertadas en el buzón. Este grupo, aunque más reducido, reflejó una percepción muy positiva hacia la constancia y efectividad de este canal de comunicación en ciertas áreas o niveles organizacionales, destacando que en estos casos se promovía una relación activa entre la institución y los colaboradores.

Finalmente, el 10,99% de los encuestados indicó que nunca recibieron respuesta a las sugerencias insertadas en el buzón. Este segmento mostró la percepción más crítica hacia la falta de seguimiento por parte de la institución, lo que pudo generar desmotivación o desconfianza en la utilidad de este mecanismo de comunicación interna.

En conjunto, los resultados evidenciaron una diversidad de percepciones respecto a la atención a las sugerencias insertadas en el buzón, predominando una frecuencia baja. Esto sugirió la necesidad de implementar mecanismos más efectivos de respuesta y retroalimentación para fortalecer este canal como una herramienta clave en la comunicación interna de la Municipalidad Provincial de Tacna.

**Tabla 21**

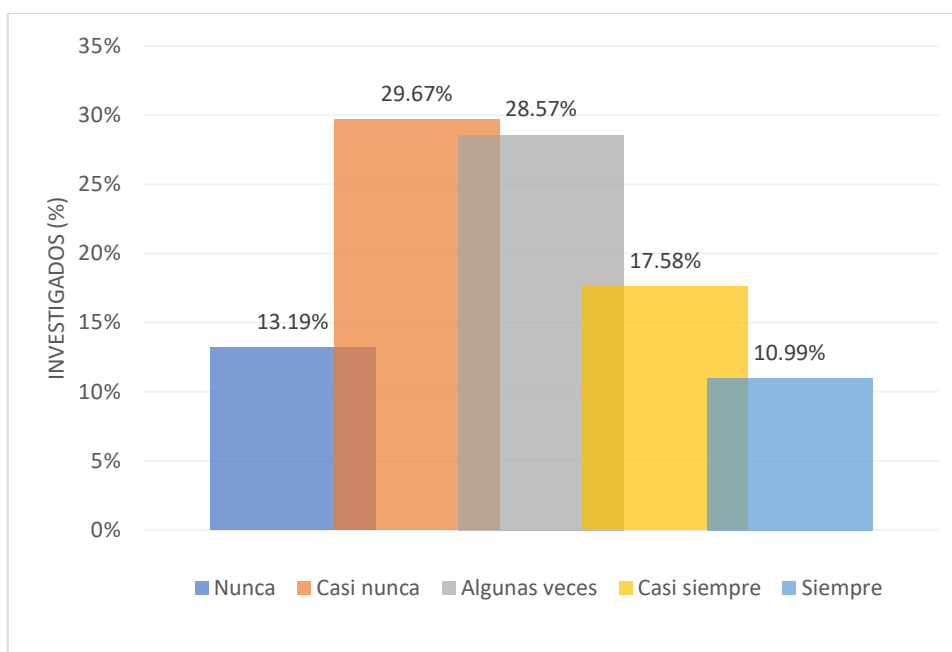
*Ítem 11 Comunico de inmediato, al jefe a cargo, sobre los problemas internos de la MPT.*

| Categoría     | Frecuencia (f) | Porcentaje (%) | Porcentaje acumulado (%C) |
|---------------|----------------|----------------|---------------------------|
| Nunca         | 12             | 13,19          | 13,19                     |
| Casi nunca    | 27             | 29,67          | 42,86                     |
| Algunas veces | 26             | 28,57          | 71,43                     |
| Casi siempre  | 16             | 17,58          | 89,01                     |
| Siempre       | 10             | 10,99          | 100,00                    |
| Total         | 91             | 100,00         |                           |

*Nota:* Tabla desarrollada según los datos recopilados en los instrumentos.

**Figura 22**

*Ítem 11 Comunico de inmediato, al jefe a cargo, sobre los problemas internos de la MPT.*



*Nota:* Tabla desarrollada según los datos presentados en la Tabla 21.

En los resultados presentados en la Tabla 21 y la Figura 22, correspondientes al ítem 11 de la variable 1 Comunicación interna, se observó que el 29,67% de los encuestados indicó que casi nunca comunicaban de inmediato a sus jefes a cargo sobre los problemas internos en la Municipalidad Provincial de Tacna. Este porcentaje, el más alto, reflejó una percepción negativa sobre la práctica de reportar problemas internos de

manera oportuna, lo que podría estar relacionado con barreras en la comunicación o desconfianza hacia los procedimientos establecidos.

El 28,57% de los encuestados señaló que algunas veces reportaban los problemas internos a sus jefes de manera inmediata. Este grupo expresó una percepción intermedia, indicando que, aunque existían ocasiones en las que los colaboradores cumplían con informar a sus superiores, esta no era una práctica regular ni completamente instaurada dentro de la institución.

Por otro lado, el 17,58% de los encuestados afirmó que casi siempre comunicaban los problemas internos de manera inmediata. Este porcentaje mostró una percepción positiva en un segmento importante del público interno, que consideró que cumplía con este procedimiento con relativa frecuencia, lo que evidenció un compromiso parcial con la solución oportuna de las dificultades internas.

El 13,19% de los encuestados mencionó que nunca comunicaban los problemas internos de manera inmediata. Este grupo reflejó la percepción más crítica, señalando una ausencia total de esta práctica, lo que pudo estar vinculado a la falta de un sistema de comunicación eficiente o al desconocimiento de los procedimientos para informar los problemas.

Finalmente, el 10,99% de los encuestados indicó que siempre comunicaban de inmediato los problemas internos al jefe a cargo. Este grupo manifestó una percepción muy positiva hacia la práctica de informar oportunamente, destacando un nivel alto de compromiso y alineación con los procesos internos establecidos para la gestión de problemas.

En conjunto, los resultados reflejaron una diversidad de percepciones respecto a la comunicación de problemas internos, predominando las categorías bajas e intermedias. Esto evidenció la necesidad de reforzar los mecanismos y fomentar una cultura organizacional que priorice la comunicación oportuna para una gestión eficiente de los problemas en la Municipalidad Provincial de Tacna.

**Tabla 22**

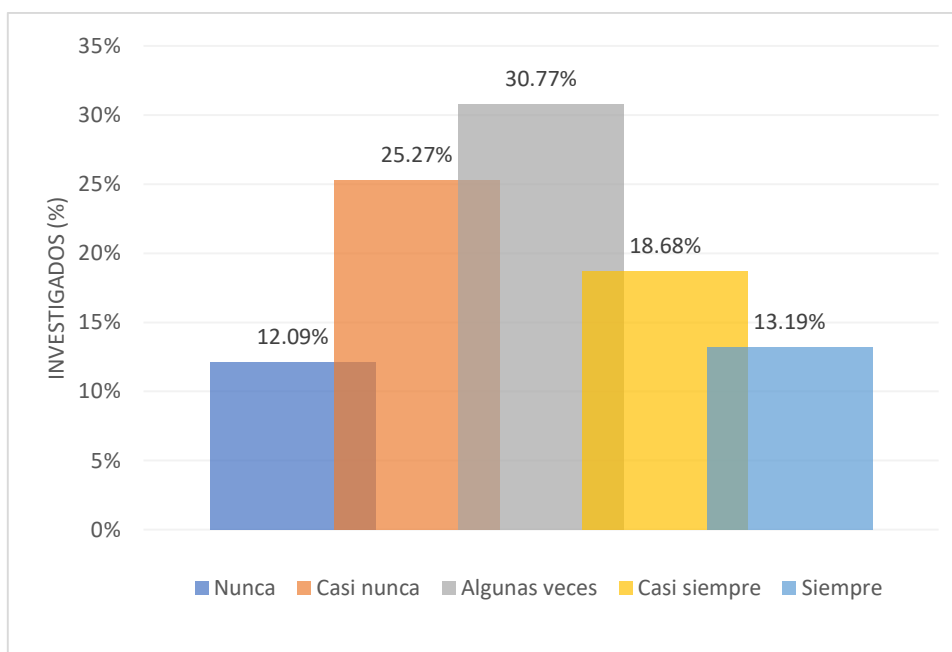
*Ítem 12 En la MPT siento confianza de informar a mi jefe inmediato sobre le necesidad de adquirir implementos o equipos.*

| Categoría     | Frecuencia (f) | Porcentaje (%) | Porcentaje acumulado (%C) |
|---------------|----------------|----------------|---------------------------|
| Nunca         | 11             | 12,09          | 12,09                     |
| Casi nunca    | 23             | 25,27          | 37,36                     |
| Algunas veces | 28             | 30,77          | 68,13                     |
| Casi siempre  | 17             | 18,68          | 86,81                     |
| Siempre       | 12             | 13,19          | 100,00                    |
| Total         | 91             | 100,00         |                           |

*Nota:* Tabla desarrollada según los datos recopilados en los instrumentos.

**Figura 23**

*Ítem 12 En la MPT siento confianza de informar a mi jefe inmediato sobre le necesidad de adquirir implementos o equipos.*



*Nota:* Tabla desarrollada según los datos presentados en la Tabla 22.

En los resultados presentados en la Tabla 22 y la Figura 23, correspondientes al ítem 12 de la variable 1 Comunicación interna, se observó que el 30,77% de los encuestados indicó que algunas veces sentían confianza para informar a su jefe inmediato

sobre la necesidad de adquirir implementos o equipos en la Municipalidad Provincial de Tacna. Este porcentaje representó la mayor frecuencia, lo que reflejó una percepción intermedia acerca de la confianza en la comunicación con los superiores, evidenciando que este sentimiento no estaba plenamente consolidado entre los colaboradores.

El 25,27% de los encuestados señaló que casi nunca sentían confianza para informar sobre la necesidad de adquirir implementos o equipos. Este grupo expresó una percepción negativa, lo cual podría estar relacionado con barreras en la comunicación vertical, desconfianza en la recepción del mensaje o una falta de motivación para participar en los procesos internos de mejora.

Por otro lado, el 18,68% de los encuestados afirmó que casi siempre sentían confianza para comunicar estas necesidades a sus jefes inmediatos. Este porcentaje mostró una percepción positiva en una parte del público interno, indicando que para este grupo existía una apertura moderada para establecer diálogos relacionados con los requerimientos de la institución.

El 13,19% de los encuestados mencionó que siempre sentían confianza para informar a sus jefes sobre la necesidad de adquirir implementos o equipos. Este grupo manifestó una percepción muy positiva, lo que reflejó una relación laboral efectiva y una comunicación abierta en ciertos niveles o áreas de la municipalidad.

Finalmente, el 12,09% de los encuestados indicó que nunca sentían confianza para informar a sus superiores sobre estas necesidades. Este grupo, aunque menor, reflejó la percepción más crítica, lo que pudo estar vinculado a experiencias negativas previas o a una falta de canales adecuados para expresar sus inquietudes.

En conjunto, los resultados evidenciaron una diversidad de percepciones sobre la confianza en la comunicación con los superiores, predominando las categorías intermedias y bajas. Esto sugirió la necesidad de implementar estrategias para fomentar un ambiente laboral más confiable y receptivo, fortaleciendo la comunicación interna en la Municipalidad Provincial de Tacna.

**Tabla 23**

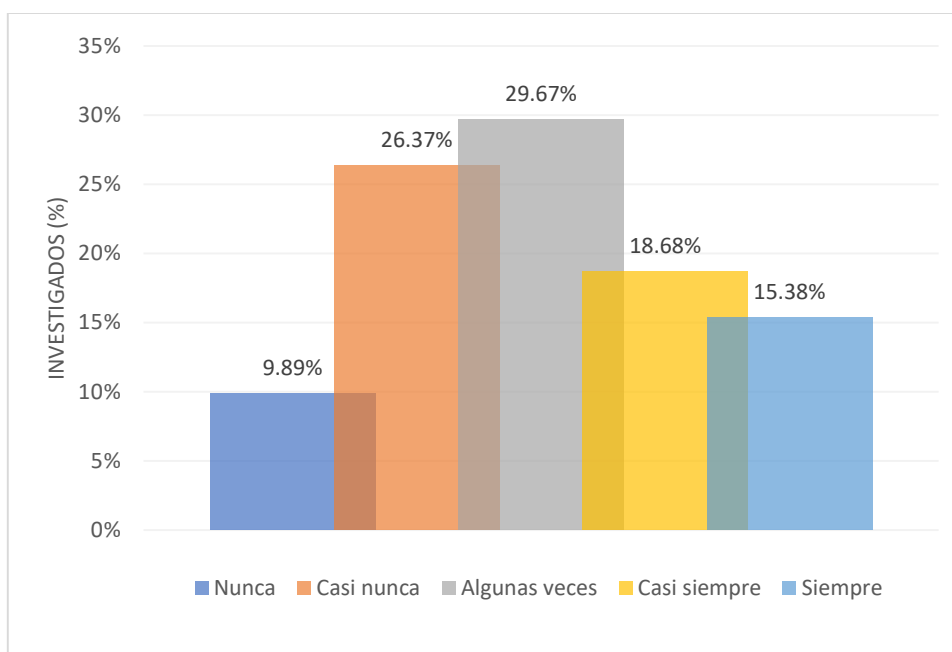
Ítem 13 Si encuentro la solución de algún problema interno la comunico de inmediato a la MPT.

| Categoría     | Frecuencia (f) | Porcentaje (%) | Porcentaje acumulado (%C) |
|---------------|----------------|----------------|---------------------------|
| Nunca         | 9              | 9,89           | 9,89                      |
| Casi nunca    | 24             | 26,37          | 36,26                     |
| Algunas veces | 27             | 29,67          | 65,93                     |
| Casi siempre  | 17             | 18,68          | 84,62                     |
| Siempre       | 14             | 15,38          | 100,00                    |
| Total         | 91             | 100,00         |                           |

Nota: Tabla desarrollada según los datos recopilados en los instrumentos.

**Figura 24**

Ítem 13 Si encuentro la solución de algún problema interno la comunico de inmediato a la MPT.



Nota: Tabla desarrollada según los datos presentados en la Tabla 23.

En los resultados presentados en la Tabla 23 y la Figura 24, correspondientes al ítem 13 de la variable 1 Comunicación interna, se observó que el 29,67% de los encuestados indicó que algunas veces comunicaban de inmediato a la Municipalidad Provincial de Tacna las soluciones que encontraban para problemas internos. Este porcentaje, el más alto, reflejó una frecuencia intermedia en esta práctica, evidenciando

que, aunque algunos colaboradores asumían la iniciativa en ocasiones, no existía un hábito generalizado de comunicar de manera constante.

El 26,37% de los encuestados señaló que casi nunca informaban a la municipalidad sobre las soluciones encontradas para problemas internos. Este grupo manifestó una percepción negativa respecto a esta práctica, lo que podría estar relacionado con la falta de procedimientos claros o con una cultura organizacional que no incentivaba la comunicación de soluciones desde los colaboradores.

Por otro lado, el 18,68% de los encuestados afirmó que casi siempre comunicaban de inmediato las soluciones a problemas internos. Este grupo mostró una percepción positiva hacia esta práctica, indicando que existía un nivel moderado de compromiso y disposición para compartir iniciativas y contribuir al mejoramiento institucional.

El 15,38% de los encuestados mencionó que siempre informaban a la municipalidad cuando encontraban una solución a un problema interno. Este grupo destacó por su percepción muy positiva, reflejando una cultura de comunicación constante en ciertas áreas o niveles organizacionales, lo que pudo haber contribuido a una mayor efectividad en la resolución de problemas.

Finalmente, el 9,89% de los encuestados indicó que nunca comunicaban las soluciones de los problemas internos. Este porcentaje, aunque menor, evidenció una percepción crítica hacia esta práctica, lo que pudo estar vinculado a la falta de motivación, desinterés o barreras en la comunicación interna.

En conjunto, los resultados reflejaron una diversidad de percepciones respecto a la comunicación de soluciones a problemas internos, predominando las categorías intermedias y bajas. Esto señaló la necesidad de implementar estrategias que incentiven la participación activa de los colaboradores y fomenten un ambiente de confianza y colaboración para mejorar los procesos internos en la Municipalidad Provincial de Tacna.

**Tabla 24**

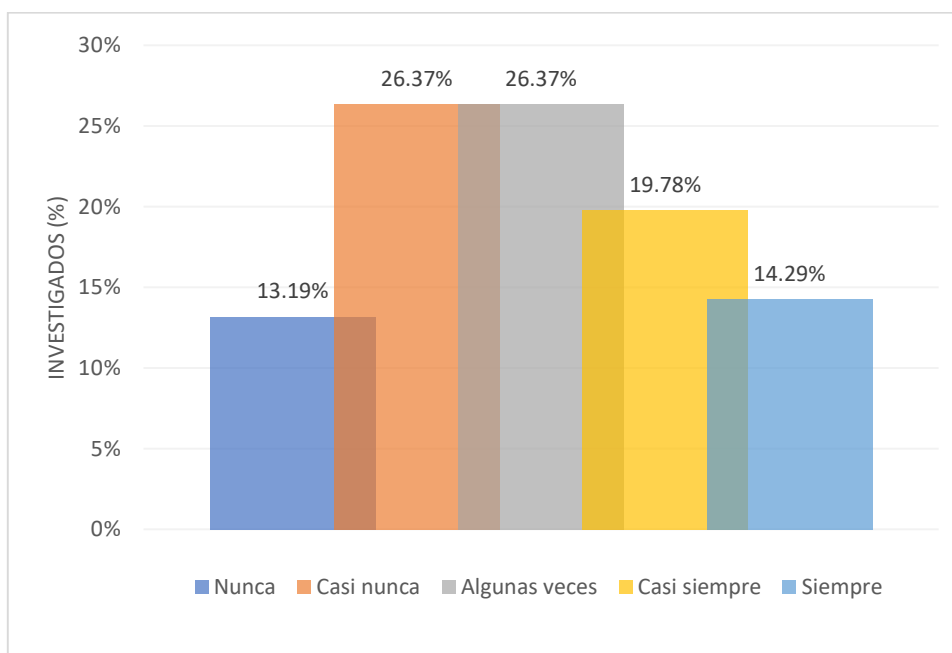
Ítem 14 Los colaboradores de la MPT hacen uso del correo electrónico para informar de los problemas.

| Categoría     | Frecuencia (f) | Porcentaje (%) | Porcentaje acumulado (%C) |
|---------------|----------------|----------------|---------------------------|
| Nunca         | 12             | 13,19          | 13,19                     |
| Casi nunca    | 24             | 26,37          | 39,56                     |
| Algunas veces | 24             | 26,37          | 65,93                     |
| Casi siempre  | 18             | 19,78          | 85,71                     |
| Siempre       | 13             | 14,29          | 100,00                    |
| Total         | 91             | 100,00         |                           |

Nota: Tabla desarrollada según los datos recopilados en los instrumentos.

**Figura 25**

Ítem 14 Los colaboradores de la MPT hacen uso del correo electrónico para informar de los problemas.



Nota: Tabla desarrollada según los datos presentados en la Tabla 24.

En los resultados presentados en la Tabla 24 y la Figura 25, correspondientes al ítem 14 de la variable 1 Comunicación interna, se observó que el 26,37% de los encuestados indicó que algunas veces hacían uso del correo electrónico para informar sobre problemas en la Municipalidad Provincial de Tacna. Este porcentaje, el más alto,

reflejó que el uso de esta herramienta era ocasional, lo que evidenció que su implementación como medio de comunicación interna no estaba completamente consolidado ni se utilizaba de manera uniforme.

El mismo porcentaje del 26,37% señaló que casi nunca utilizaban el correo electrónico para comunicar problemas. Este grupo expresó una percepción desfavorable, indicando que existía una falta de hábito o desconocimiento de las ventajas de esta herramienta, lo que limitaba su efectividad como canal de comunicación interna.

Por otro lado, el 19,78% de los encuestados afirmó que casi siempre utilizaban el correo electrónico para informar sobre problemas internos. Este grupo mostró una percepción positiva hacia el uso de esta herramienta, señalando que, aunque no mayoritario, existía un nivel moderado de adopción del correo electrónico para garantizar la comunicación efectiva en la institución.

El 14,29% de los encuestados mencionó que siempre hacían uso del correo electrónico para informar sobre problemas. Este grupo manifestó una percepción muy positiva, destacando que, en algunas áreas o niveles organizacionales, el correo electrónico era una herramienta de comunicación consolidada y eficaz.

Finalmente, el 13,19% de los encuestados indicó que nunca utilizaban el correo electrónico para informar problemas. Este porcentaje reflejó una percepción crítica hacia el uso de esta herramienta, lo que pudo estar relacionado con la falta de acceso, capacitación o cultura organizacional que fomentara su utilización.

En conjunto, los resultados evidenciaron una diversidad de percepciones respecto al uso del correo electrónico como medio para informar problemas, predominando las categorías intermedias y bajas. Esto señaló la necesidad de implementar estrategias que promuevan su uso regular, acompañado de capacitación y accesibilidad, para consolidarlo como un canal efectivo de comunicación interna en la Municipalidad Provincial de Tacna.

**Tabla 25**

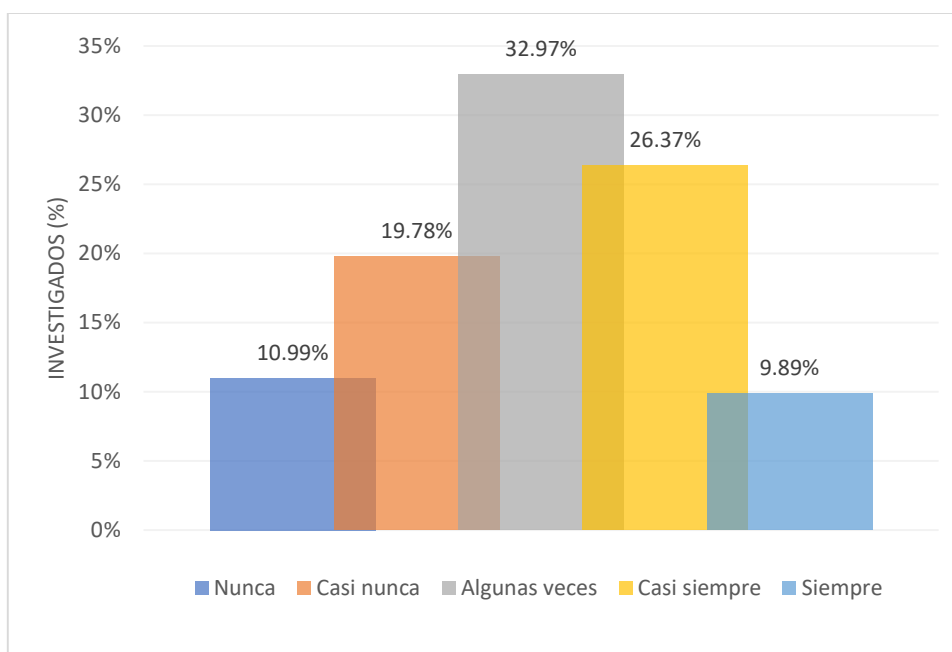
Ítem 15 En la MPT tengo una interacción constante con mis compañeros de trabajo.

| Categoría     | Frecuencia (f) | Porcentaje (%) | Porcentaje acumulado (%C) |
|---------------|----------------|----------------|---------------------------|
| Nunca         | 10             | 10,99          | 10,99                     |
| Casi nunca    | 18             | 19,78          | 30,77                     |
| Algunas veces | 30             | 32,97          | 63,74                     |
| Casi siempre  | 24             | 26,37          | 90,11                     |
| Siempre       | 9              | 9,89           | 100,00                    |
| Total         | 91             | 100,00         |                           |

Nota: Tabla desarrollada según los datos recopilados en los instrumentos.

**Figura 26**

Ítem 15 En la MPT tengo una interacción constante con mis compañeros de trabajo.



Nota: Tabla desarrollada según los datos presentados en la Tabla 25.

En los resultados presentados en la Tabla 25 y la Figura 26, correspondientes al ítem 15 de la variable 1 Comunicación interna, se observó que el 32,97% de los encuestados indicó que algunas veces tenían una interacción constante con sus compañeros de trabajo en la Municipalidad Provincial de Tacna. Este porcentaje, el más alto, reflejó que, aunque la interacción se daba de forma moderada, no era una práctica

completamente regular, lo que evidenció la necesidad de fortalecer los vínculos colaborativos dentro de la organización.

El 26,37% de los encuestados señaló que casi siempre mantenían una interacción constante con sus compañeros de trabajo. Este grupo mostró una percepción favorable, indicando que existían áreas o equipos donde la interacción era frecuente y contribuía a una mejor comunicación y coordinación en las actividades laborales.

Por otro lado, el 19,78% de los encuestados afirmó que casi nunca interactuaban constantemente con sus compañeros. Este porcentaje reveló una percepción negativa hacia las relaciones laborales, lo que podría estar relacionado con factores como la falta de espacios colaborativos, dinámicas laborales poco integradoras o barreras en la comunicación horizontal.

El 10,99% de los encuestados mencionó que nunca tenían una interacción constante con sus compañeros de trabajo. Este grupo expresó la percepción más crítica, indicando una desconexión importante en el ambiente laboral, lo que pudo afectar la cohesión y el trabajo en equipo dentro de la municipalidad.

Finalmente, el 9,89% de los encuestados indicó que siempre mantenían una interacción constante con sus compañeros. Este grupo, aunque menor, reflejó una percepción muy positiva, destacando que, en ciertos sectores o equipos, la interacción era una práctica consolidada y efectiva para el desarrollo de las actividades laborales.

En conjunto, los resultados evidenciaron una diversidad de percepciones respecto a la interacción constante con los compañeros de trabajo, predominando las categorías intermedias. Esto señaló la necesidad de implementar estrategias que promuevan un ambiente más colaborativo y comunicativo, fortaleciendo los lazos internos y mejorando la dinámica laboral en la Municipalidad Provincial de Tacna.

**Tabla 26**

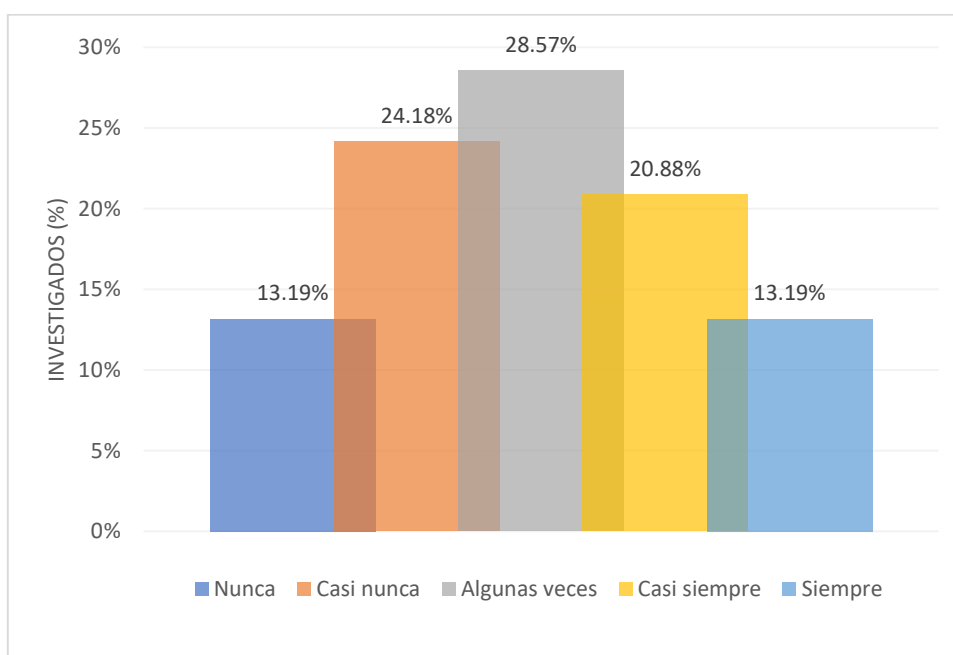
Ítem 16 En la MPT siento que tengo facultades para coordinar y/o resolver los problemas en mi área de trabajo.

| Categoría     | Frecuencia (f) | Porcentaje (%) | Porcentaje acumulado (%C) |
|---------------|----------------|----------------|---------------------------|
| Nunca         | 12             | 13,19          | 13,19                     |
| Casi nunca    | 22             | 24,18          | 37,36                     |
| Algunas veces | 26             | 28,57          | 65,93                     |
| Casi siempre  | 19             | 20,88          | 86,81                     |
| Siempre       | 12             | 13,19          | 100,00                    |
| Total         | 91             | 100,00         |                           |

Nota: Tabla desarrollada según los datos recopilados en los instrumentos.

**Figura 27**

Ítem 16 En la MPT siento que tengo facultades para coordinar y/o resolver los problemas en mi área de trabajo.



Nota: Tabla desarrollada según los datos presentados en la Tabla 26.

En los resultados presentados en la Tabla 26 y la Figura 27, correspondientes al ítem 16 de la variable 1 Comunicación interna, se observó que el 28,57% de los encuestados indicó que algunas veces sentían tener facultades para coordinar y resolver problemas en su área de trabajo en la Municipalidad Provincial de Tacna. Este porcentaje,

el más alto, reflejó una percepción intermedia, indicando que, aunque existía cierta autonomía en la toma de decisiones, esta no era consistente para todos los colaboradores.

El 24,18% de los encuestados señaló que casi nunca sentían tener estas facultades. Este grupo manifestó una percepción desfavorable, lo que podría estar relacionado con estructuras jerárquicas rígidas, falta de delegación de responsabilidades o una cultura organizacional que no fomentaba la autonomía en la gestión de problemas.

Por otro lado, el 20,88% de los encuestados afirmó que casi siempre sentían contar con facultades para coordinar y resolver problemas en su área. Este porcentaje reflejó una percepción positiva en una parte importante del público interno, lo que indicó que, para este grupo, la institución brindaba cierto grado de confianza y capacidad para gestionar situaciones dentro de sus respectivas áreas.

El 13,19% de los encuestados mencionó que nunca sentían tener facultades para coordinar y resolver problemas en su área de trabajo. Este grupo expresó la percepción más crítica hacia este aspecto, lo que pudo estar vinculado a la falta de empoderamiento o a una ausencia de claridad en las responsabilidades asignadas a cada colaborador.

Finalmente, el 13,19% de los encuestados indicó que siempre sentían contar con estas facultades. Este grupo, aunque menor, reflejó una percepción muy positiva, destacando que existían áreas o niveles organizacionales donde se promovía una cultura de empoderamiento y autonomía en la resolución de problemas.

En conjunto, los resultados reflejaron una diversidad de percepciones respecto a la capacidad de coordinar y resolver problemas, predominando las categorías intermedias y bajas. Esto evidenció la necesidad de fortalecer las estrategias de empoderamiento y delegación de responsabilidades para fomentar una mayor autonomía en la Municipalidad Provincial de Tacna.

**Tabla 27**

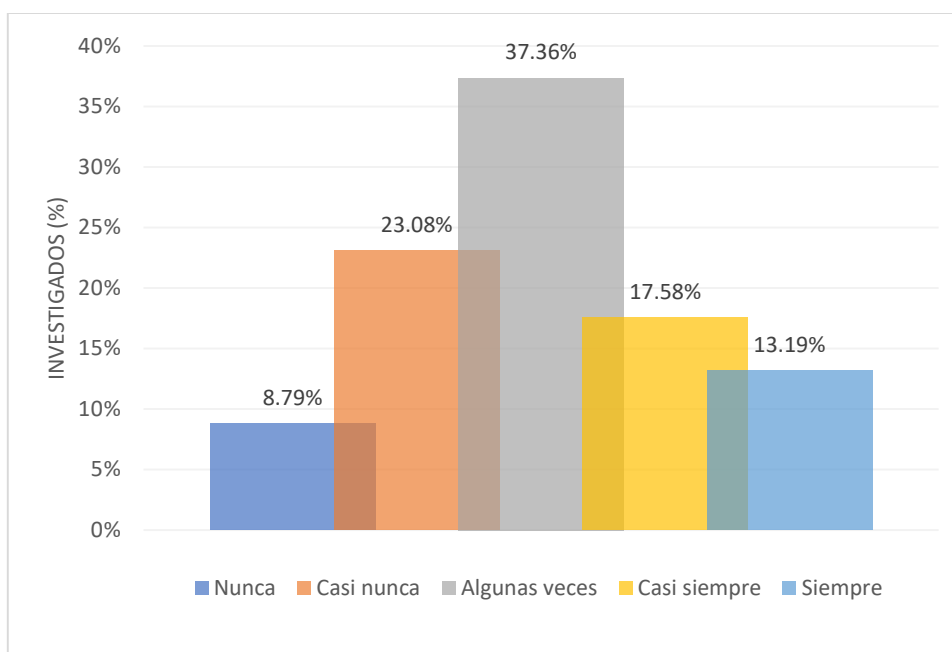
Ítem 17 En la MPT se realiza dinámicas donde participan los jefes y colaboradores.

| Categoría     | Frecuencia (f) | Porcentaje (%) | Porcentaje acumulado (%C) |
|---------------|----------------|----------------|---------------------------|
| Nunca         | 8              | 8,79           | 8,79                      |
| Casi nunca    | 21             | 23,08          | 31,87                     |
| Algunas veces | 34             | 37,36          | 69,23                     |
| Casi siempre  | 16             | 17,58          | 86,81                     |
| Siempre       | 12             | 13,19          | 100,00                    |
| Total         | 91             | 100,00         |                           |

Nota: Tabla desarrollada según los datos recopilados en los instrumentos.

**Figura 28**

Ítem 17 En la MPT se realiza dinámicas donde participan los jefes y colaboradores.



Nota: Tabla desarrollada según los datos presentados en la Tabla 27.

En los resultados presentados en la Tabla 27 y la Figura 28, correspondientes al ítem 17 de la variable 1 Comunicación interna, se observó que el 37,36% de los encuestados indicó que algunas veces se realizaban dinámicas donde participaban los jefes y colaboradores en la Municipalidad Provincial de Tacna. Este porcentaje, el más alto, reflejó que estas actividades se llevaban a cabo ocasionalmente, lo que evidenció un

esfuerzo limitado por promover la interacción entre los diferentes niveles jerárquicos dentro de la institución.

El 23,08% de los encuestados señaló que casi nunca se realizaban este tipo de dinámicas. Este grupo manifestó una percepción desfavorable, indicando que, para una parte considerable del público interno, estas actividades no eran prioritarias o no se fomentaban de manera suficiente, lo cual podría impactar en la integración y comunicación entre los equipos.

Por otro lado, el 17,58% de los encuestados afirmó que casi siempre participaban en dinámicas junto a los jefes. Este porcentaje reflejó una percepción positiva en una parte del público interno, lo que indicó que en algunas áreas o equipos estas actividades eran habituales y contribuían a fortalecer las relaciones laborales y la cohesión organizacional.

El 13,19% de los encuestados mencionó que siempre se realizaban estas dinámicas. Este grupo mostró una percepción muy positiva, destacando que existían áreas o niveles organizacionales donde este tipo de actividades era una práctica consolidada, fomentando la interacción efectiva entre colaboradores y jefes.

Finalmente, el 8,79% de los encuestados indicó que nunca participaban en dinámicas donde estuvieran involucrados tanto jefes como colaboradores. Este segmento, aunque menor, reflejó una percepción crítica hacia la ausencia total de estas prácticas, lo que pudo estar vinculado a una falta de interés o de iniciativas organizacionales para promover dichas interacciones.

En conjunto, los resultados reflejaron una diversidad de percepciones sobre la realización de dinámicas con participación de jefes y colaboradores, predominando las categorías intermedias. Esto señaló la necesidad de promover estas actividades de manera más regular y estructurada para fortalecer la integración y mejorar la comunicación interna en la Municipalidad Provincial de Tacna.

**Tabla 28**

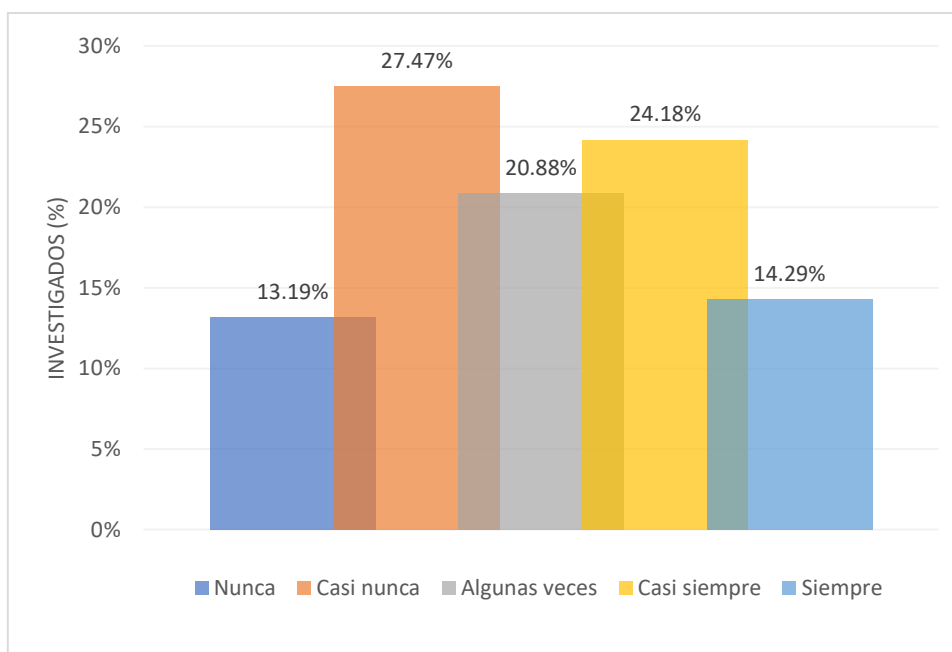
Ítem 18 En la MPT existe igualdad al momento de brindar facilidades tanto a los jefes como a los trabajadores para asistir a seminarios o cursos.

| Categoría     | Frecuencia (f) | Porcentaje (%) | Porcentaje acumulado (%C) |
|---------------|----------------|----------------|---------------------------|
| Nunca         | 12             | 13,19          | 13,19                     |
| Casi nunca    | 25             | 27,47          | 40,66                     |
| Algunas veces | 19             | 20,88          | 61,54                     |
| Casi siempre  | 22             | 24,18          | 85,71                     |
| Siempre       | 13             | 14,29          | 100,00                    |
| Total         | 91             | 100,00         |                           |

Nota: Tabla desarrollada según los datos recopilados en los instrumentos.

**Figura 29**

Ítem 18 En la MPT existe igualdad al momento de brindar facilidades tanto a los jefes como a los trabajadores para asistir a seminarios o cursos.



Nota: Tabla desarrollada según los datos presentados en la Tabla 28.

En los resultados presentados en la Tabla 28 y la Figura 29, correspondientes al ítem 18 de la variable 1 Comunicación interna, se observó que el 27,47% de los encuestados indicó que casi nunca existía igualdad al momento de brindar facilidades

tanto a jefes como a trabajadores para asistir a seminarios o cursos en la Municipalidad Provincial de Tacna. Este porcentaje, el más alto, reflejó una percepción negativa, evidenciando que una parte considerable del público interno percibió desigualdad en el acceso a estas oportunidades de desarrollo profesional.

El 24,18% de los encuestados señaló que casi siempre existía igualdad en la asignación de estas facilidades. Este grupo expresó una percepción favorable hacia la práctica, lo que indicó que en algunos casos se lograba un trato equitativo entre jefes y trabajadores para asistir a seminarios o cursos, favoreciendo el desarrollo organizacional.

Por otro lado, el 20,88% de los encuestados afirmó que algunas veces se brindaban estas facilidades de manera igualitaria. Este grupo reflejó una percepción intermedia, indicando que aunque existían intentos de promover la igualdad, estos no eran consistentes ni generalizados, dejando espacio para mejorar en este aspecto.

El 14,29% de los encuestados mencionó que siempre se respetaba la igualdad al otorgar facilidades para la asistencia a seminarios o cursos. Este grupo, aunque menor, destacó una percepción muy positiva, señalando que en ciertos niveles o áreas organizacionales esta práctica estaba consolidada, promoviendo un trato equitativo para todos los colaboradores.

Finalmente, el 13,19% de los encuestados indicó que nunca existía igualdad en la asignación de estas facilidades. Este grupo, el más crítico, evidenció una percepción de inequidad total, lo que pudo estar vinculado a favoritismos o a una falta de políticas claras en la distribución de estas oportunidades.

En conjunto, los resultados reflejaron una diversidad de percepciones respecto a la igualdad en la asignación de facilidades para la asistencia a seminarios o cursos, predominando las categorías más críticas. Esto señaló la necesidad de implementar políticas claras y transparentes que garanticen la equidad en el acceso a estas oportunidades en la Municipalidad Provincial de Tacna.

#### 4.1.5. Análisis descriptivo de los ítems del instrumento de la Variable 2 Imagen corporativa.

**Tabla 29**

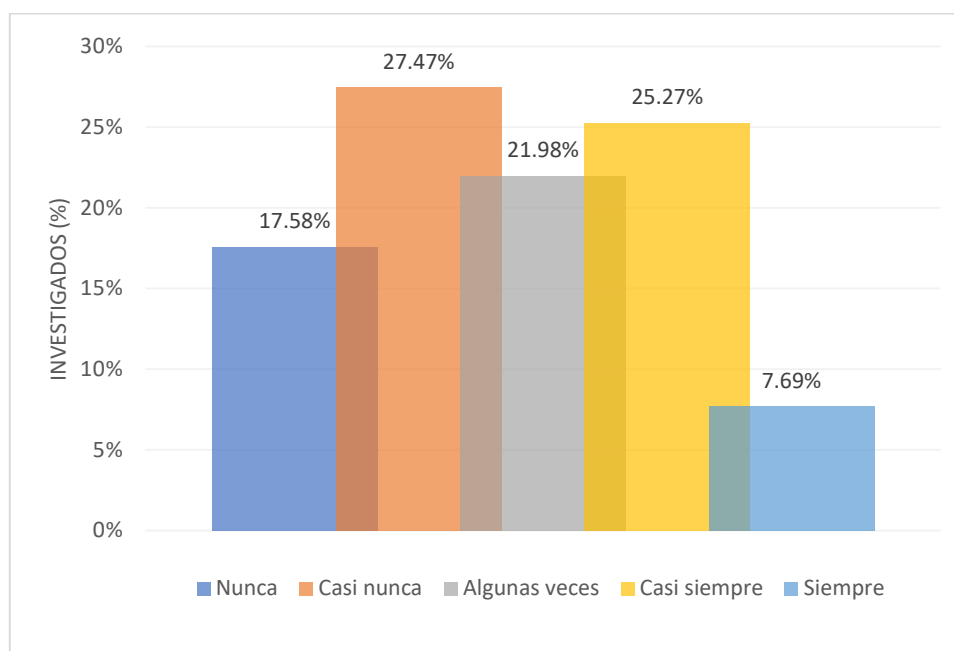
*Ítem 1 La MPT proporciona un buen estatus social a sus empleados.*

| Categoría     | Frecuencia (f) | Porcentaje (%) | Porcentaje acumulado (%C) |
|---------------|----------------|----------------|---------------------------|
| Nunca         | 16             | 17,58          | 17,58                     |
| Casi nunca    | 25             | 27,47          | 45,05                     |
| Algunas veces | 20             | 21,98          | 67,03                     |
| Casi siempre  | 23             | 25,27          | 92,31                     |
| Siempre       | 7              | 7,69           | 100,00                    |
| Total         | 91             | 100,00         |                           |

*Nota:* Tabla desarrollada según los datos recopilados en los instrumentos.

**Figura 30**

*Ítem 1 La MPT proporciona un buen estatus social a sus empleados.*



*Nota:* Tabla desarrollada según los datos presentados en la Tabla 29.

En los resultados presentados en la Tabla 29 y la Figura 30, correspondientes al ítem 1 de la variable 2 Imagen corporativa, se observó que el 27,47% de los encuestados

indicó que casi nunca la Municipalidad Provincial de Tacna proporcionaba un buen estatus social a sus empleados. Este porcentaje, el más alto, reflejó una percepción negativa por parte de una parte considerable del público interno, lo que evidenció una falta de políticas claras o acciones consistentes para fortalecer el reconocimiento y el valor social asociado a los trabajadores de la institución.

El 25,27% de los encuestados señaló que casi siempre la municipalidad proporcionaba un buen estatus social a sus empleados. Este grupo expresó una percepción favorable, destacando que en algunas áreas o niveles organizacionales existían esfuerzos por mejorar la percepción social del personal, lo cual podría estar relacionado con estrategias de comunicación o programas de reconocimiento implementados por la institución.

Por otro lado, el 21,98% de los encuestados afirmó que algunas veces recibían este beneficio en términos de estatus social. Este porcentaje mostró una percepción intermedia, indicando que, aunque existían acciones puntuales que favorecían el estatus social de los empleados, estas no eran consistentes ni generalizadas en la institución.

El 17,58% de los encuestados mencionó que nunca sentían que la municipalidad proporcionara un buen estatus social a sus empleados. Este grupo manifestó una percepción crítica, lo que pudo estar relacionado con la falta de iniciativas concretas para resaltar el valor del personal frente a la sociedad y dentro de la misma organización.

Finalmente, el 7,69% de los encuestados indicó que siempre sentían que la municipalidad proporcionaba un buen estatus social a sus empleados. Este porcentaje, el menor, reflejó una percepción muy positiva, destacando que en ciertos sectores o niveles organizacionales se implementaban de manera constante acciones orientadas a fortalecer el estatus social de los trabajadores.

En conjunto, los resultados evidenciaron una diversidad de percepciones respecto al estatus social proporcionado por la municipalidad, predominando las categorías más críticas e intermedias. Esto señaló la necesidad de reforzar las estrategias de comunicación y las políticas organizacionales que promuevan un reconocimiento más efectivo del valor de los empleados dentro y fuera de la institución.

**Tabla 30**

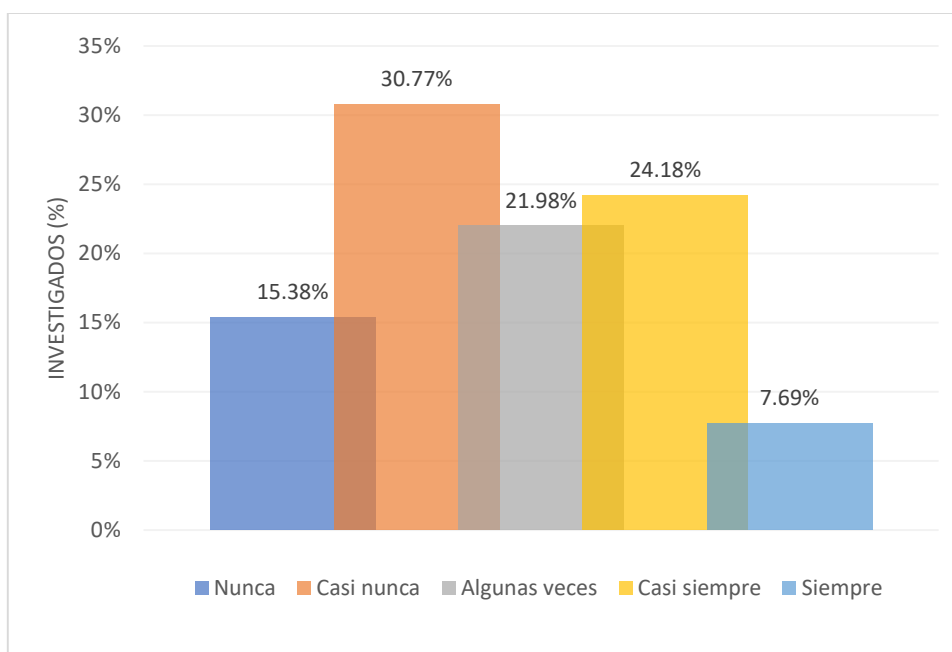
*Ítem 2 Trabajar en la MPT es bien percibido por el público en general.*

| Categoría     | Frecuencia (f) | Porcentaje (%) | Porcentaje acumulado (%C) |
|---------------|----------------|----------------|---------------------------|
| Nunca         | 14             | 15,38          | 15,38                     |
| Casi nunca    | 28             | 30,77          | 46,15                     |
| Algunas veces | 20             | 21,98          | 68,13                     |
| Casi siempre  | 22             | 24,18          | 92,31                     |
| Siempre       | 7              | 7,69           | 100,00                    |
| Total         | 91             | 100,00         |                           |

*Nota:* Tabla desarrollada según los datos recopilados en los instrumentos.

**Figura 31**

*Ítem 2 Trabajar en la MPT es bien percibido por el público en general.*



*Nota:* Tabla desarrollada según los datos presentados en la Tabla 30.

En los resultados presentados en la Tabla 30 y la Figura 31, correspondientes al ítem 2 de la variable 2 Imagen corporativa, se observó que el 30,77% de los encuestados indicó que casi nunca trabajar en la Municipalidad Provincial de Tacna era bien percibido por el público en general. Este porcentaje, el más alto, reflejó una percepción negativa

predominante, lo que evidenció una desconexión entre la imagen institucional y la percepción externa de la labor realizada por los empleados de la municipalidad.

El 24,18% de los encuestados señaló que casi siempre trabajar en la municipalidad era bien percibido por el público. Este grupo mostró una percepción favorable, indicando que una parte del público interno consideraba que la institución tenía una reputación positiva en ciertos sectores de la sociedad, posiblemente vinculada a acciones específicas de comunicación o gestión.

Por otro lado, el 21,98% de los encuestados afirmó que algunas veces trabajar en la municipalidad era bien percibido. Este porcentaje evidenció una percepción intermedia, indicando que la percepción externa del trabajo realizado en la municipalidad era inconsistente y dependía de factores o situaciones específicas.

El 15,38% de los encuestados mencionó que nunca consideraron que trabajar en la municipalidad fuera bien percibido por el público. Este grupo manifestó una percepción crítica, lo que podría estar relacionado con problemas de comunicación institucional, una falta de promoción de logros o una percepción pública negativa hacia el gobierno local.

Finalmente, el 7,69% de los encuestados indicó que siempre trabajar en la municipalidad era bien percibido por el público. Este grupo, aunque pequeño, destacó una percepción muy positiva hacia la imagen de la institución, indicando que en algunos casos la municipalidad lograba proyectar una reputación favorable hacia la comunidad.

En conjunto, los resultados reflejaron una diversidad de percepciones respecto a cómo era valorado el trabajo en la municipalidad por el público en general, predominando las categorías negativas e intermedias. Esto evidenció la necesidad de fortalecer la comunicación externa y la promoción de los logros institucionales para mejorar la percepción pública de la Municipalidad Provincial de Tacna.

**Tabla 31**

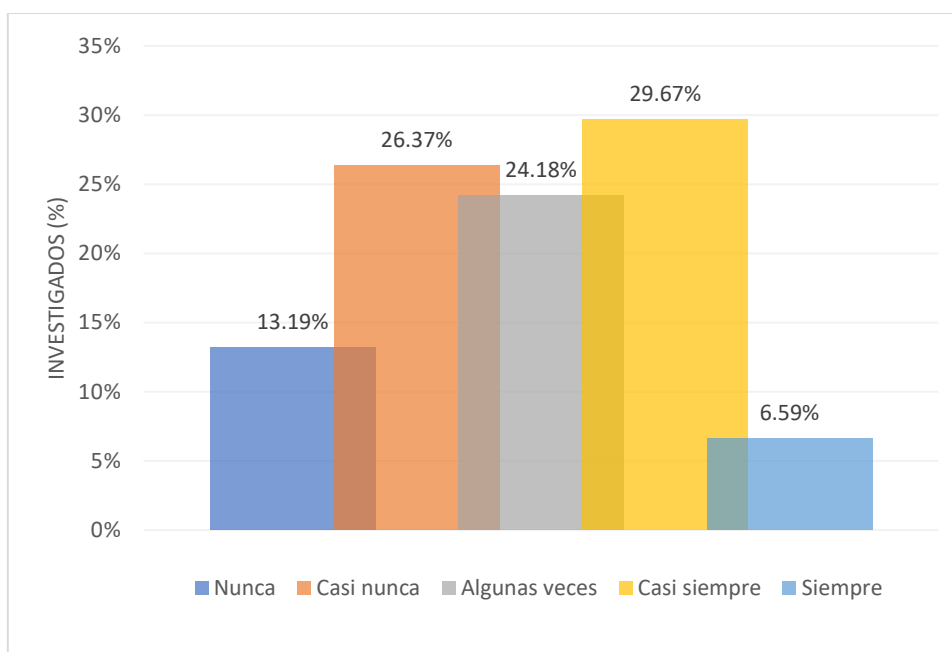
Ítem 3 Trabajar en la MPT proporciona una buena reputación ante los usuarios.

| Categoría     | Frecuencia (f) | Porcentaje (%) | Porcentaje acumulado (%C) |
|---------------|----------------|----------------|---------------------------|
| Nunca         | 12             | 13,19          | 13,19                     |
| Casi nunca    | 24             | 26,37          | 39,56                     |
| Algunas veces | 22             | 24,18          | 63,74                     |
| Casi siempre  | 27             | 29,67          | 93,41                     |
| Siempre       | 6              | 6,59           | 100,00                    |
| Total         | 91             | 100,00         |                           |

Nota: Tabla desarrollada según los datos recopilados en los instrumentos.

**Figura 32**

Ítem 3 Trabajar en la MPT proporciona una buena reputación ante los usuarios.



Nota: Tabla desarrollada según los datos presentados en la Tabla 31.

En los resultados presentados en la Tabla 31 y la Figura 32, correspondientes al ítem 3 de la variable 2 Imagen corporativa, se observó que el 29,67% de los encuestados indicó que casi siempre trabajar en la Municipalidad Provincial de Tacna proporcionaba una buena reputación ante los usuarios. Este porcentaje, el más alto, reflejó una percepción favorable por parte de un segmento significativo del público interno,

destacando que la institución proyectaba una imagen generalmente positiva en ciertos aspectos de su interacción con los usuarios.

El 26,37% de los encuestados señaló que casi nunca consideraban que trabajar en la municipalidad proporcionaba una buena reputación. Este grupo manifestó una percepción negativa, lo que evidenció que una parte considerable del público interno identificaba problemas en cómo la institución era percibida por sus usuarios, posiblemente vinculados a deficiencias en la atención o en la comunicación externa.

Por otro lado, el 24,18% de los encuestados afirmó que algunas veces trabajar en la municipalidad contribuía a una buena reputación ante los usuarios. Este porcentaje reflejó una percepción intermedia, indicando que la imagen positiva de la institución no era constante y dependía de factores como el contexto, las áreas específicas o las experiencias individuales de los usuarios.

El 13,19% de los encuestados mencionó que nunca consideraron que trabajar en la municipalidad generaba una buena reputación. Este grupo mostró la percepción más crítica, lo que podría estar relacionado con una falta de estrategias efectivas para posicionar a la institución como un referente positivo en la atención y servicio a los usuarios.

Finalmente, el 6,59% de los encuestados indicó que siempre trabajar en la municipalidad proporcionaba una buena reputación ante los usuarios. Aunque menor, este grupo destacó una percepción muy positiva hacia la imagen institucional, señalando que existían áreas o momentos en los que se alcanzaban altos estándares de servicio y reconocimiento.

En conjunto, los resultados reflejaron una diversidad de percepciones sobre la reputación proporcionada por trabajar en la municipalidad, predominando las categorías positivas e intermedias, aunque con un porcentaje relevante de críticas. Esto evidenció la necesidad de implementar acciones para fortalecer la relación con los usuarios y consolidar una imagen institucional más sólida y positiva.

**Tabla 32**

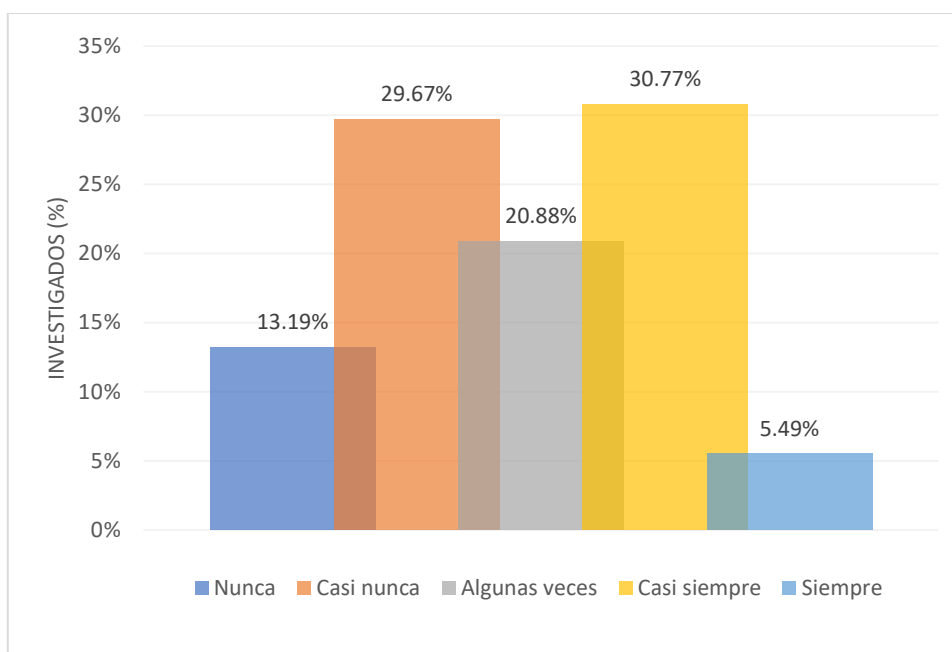
Ítem 4 La MPT brinda oportunidades de crecimiento profesional a sus empleados.

| Categoría     | Frecuencia (f) | Porcentaje (%) | Porcentaje acumulado (%C) |
|---------------|----------------|----------------|---------------------------|
| Nunca         | 12             | 13,19          | 13,19                     |
| Casi nunca    | 27             | 29,67          | 42,86                     |
| Algunas veces | 19             | 20,88          | 63,74                     |
| Casi siempre  | 28             | 30,77          | 94,51                     |
| Siempre       | 5              | 5,49           | 100,00                    |
| Total         | 91             | 100,00         |                           |

Nota: Tabla desarrollada según los datos recopilados en los instrumentos.

**Figura 33**

Ítem 4 La MPT brinda oportunidades de crecimiento profesional a sus empleados.



Nota: Tabla desarrollada según los datos presentados en la Tabla 32.

En los resultados presentados en la Tabla 32 y la Figura 33, correspondientes al ítem 4 de la variable 2 Imagen corporativa, se observó que el 30,77% de los encuestados indicó que casi siempre la Municipalidad Provincial de Tacna brindaba oportunidades de crecimiento profesional a sus empleados. Este porcentaje, el más alto, reflejó una percepción positiva en un segmento significativo del público interno, destacando que en

ciertos casos la institución promovía el desarrollo profesional, aunque no de manera plenamente generalizada.

El 29,67% de los encuestados señaló que casi nunca consideraban que la municipalidad ofreciera estas oportunidades de crecimiento. Este grupo manifestó una percepción negativa, lo que evidenció que una parte considerable del público interno identificaba limitaciones en los programas o políticas relacionadas con el desarrollo profesional dentro de la institución.

Por otro lado, el 20,88% de los encuestados afirmó que algunas veces percibían oportunidades de crecimiento profesional ofrecidas por la municipalidad. Este porcentaje reflejó una percepción intermedia, indicando que, aunque existían iniciativas para fomentar el desarrollo de los empleados, estas eran percibidas como esporádicas y no siempre accesibles para todos.

El 13,19% de los encuestados mencionó que nunca consideraban que la municipalidad ofreciera oportunidades de crecimiento profesional. Este grupo expresó la percepción más crítica, lo que podría estar relacionado con una falta de estrategias claras para apoyar el desarrollo profesional del personal o con una distribución desigual de las oportunidades existentes.

Finalmente, el 5,49% de los encuestados indicó que siempre percibían que la municipalidad brindaba oportunidades de crecimiento profesional. Este grupo, aunque menor, destacó una percepción muy positiva, señalando que en algunas áreas o niveles organizacionales se promovían de manera constante estas iniciativas, favoreciendo el desarrollo del personal.

En conjunto, los resultados reflejaron una diversidad de percepciones sobre las oportunidades de crecimiento profesional en la municipalidad, predominando las categorías intermedias y críticas. Esto evidenció la necesidad de implementar políticas más inclusivas y estructuradas para fomentar el desarrollo profesional de manera equitativa en la Municipalidad Provincial de Tacna.

**Tabla 33**

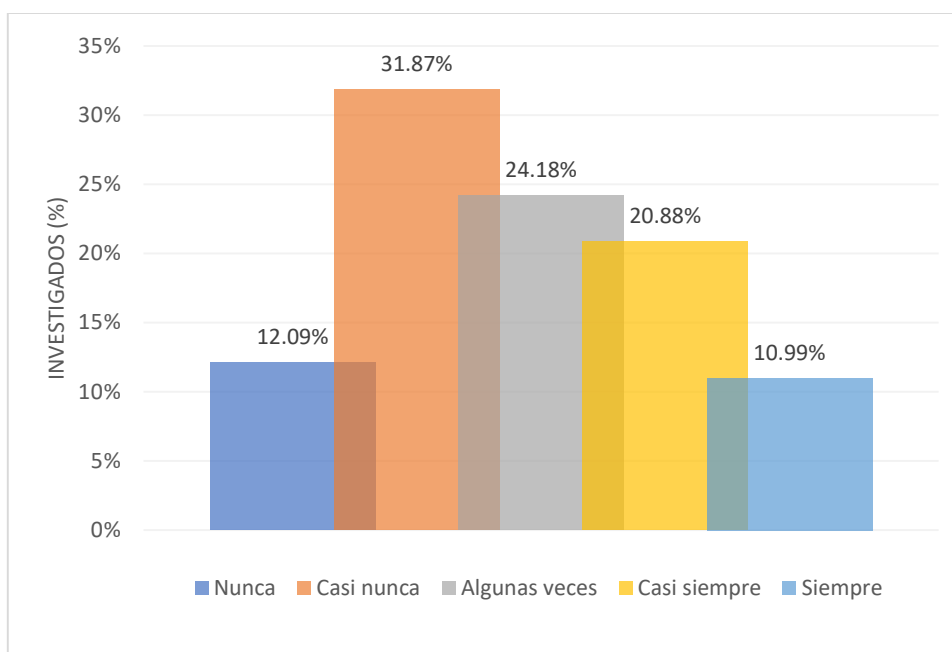
Ítem 5 La MPT provee de buenos salarios a sus empleados.

| Categoría     | Frecuencia (f) | Porcentaje (%) | Porcentaje acumulado (%C) |
|---------------|----------------|----------------|---------------------------|
| Nunca         | 11             | 12,09          | 12,09                     |
| Casi nunca    | 29             | 31,87          | 43,96                     |
| Algunas veces | 22             | 24,18          | 68,13                     |
| Casi siempre  | 19             | 20,88          | 89,01                     |
| Siempre       | 10             | 10,99          | 100,00                    |
| Total         | 91             | 100,00         |                           |

Nota: Tabla desarrollada según los datos recopilados en los instrumentos.

**Figura 34**

Ítem 5 La MPT provee de buenos salarios a sus empleados.



Nota: Tabla desarrollada según los datos presentados en la Tabla 33.

En los resultados obtenidos, correspondientes al Ítem 5 de la Variable 2 Imagen corporativa, presentados en la Tabla 33 y la Figura 34, se observó que el 31,87% de los encuestados indicó que casi nunca la Municipalidad Provincial de Tacna (MPT) provee de buenos salarios a sus empleados. Este porcentaje, siendo el más alto, reflejó una percepción negativa predominante entre el público interno respecto a la remuneración

ofrecida por la institución, lo que podría influir en la satisfacción laboral y en la percepción de la imagen corporativa.

El 24,18% de los encuestados manifestó que algunas veces la MPT proveía de buenos salarios a sus empleados. Este grupo representó una percepción intermedia, sugiriendo que, en ciertas ocasiones o para algunos empleados, la remuneración podía ser considerada adecuada, aunque no era una experiencia generalizada entre todo el personal. Esto indicó que existían discrepancias en la percepción salarial dentro de la organización.

Por su parte, el 20,88% de los participantes señaló que casi siempre la municipalidad proveía de buenos salarios. Este porcentaje evidenció que una proporción significativa del público interno percibía positivamente la remuneración recibida, lo que podría estar relacionado con determinados cargos o antigüedad en la institución. Esta percepción favorable contribuyó de manera positiva a la imagen corporativa desde la perspectiva interna.

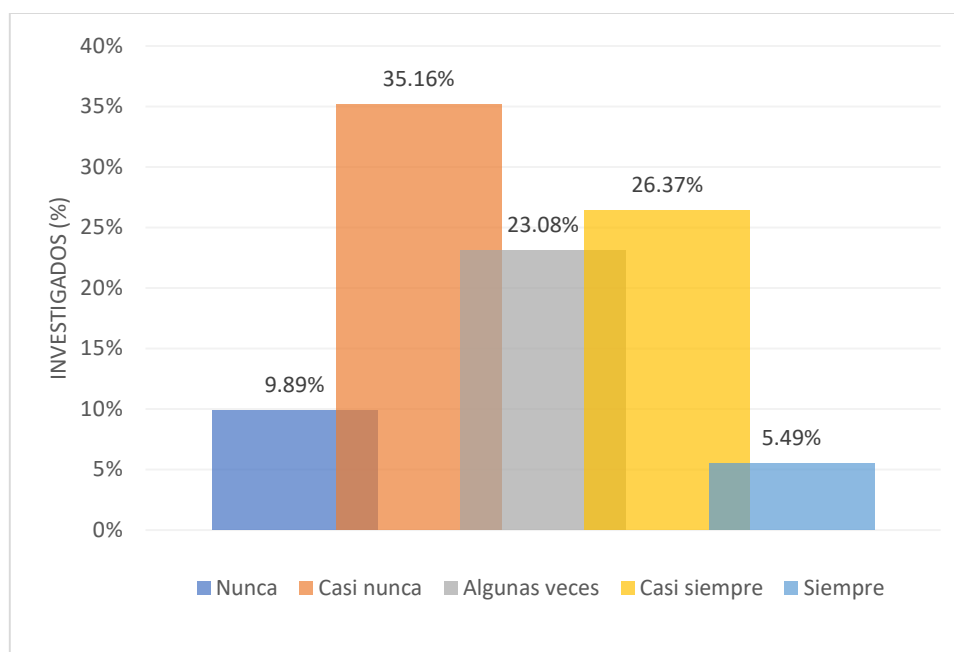
El 12,09% de los encuestados indicó que nunca la MPT proveía de buenos salarios a sus empleados. Este grupo, aunque menor en comparación con los anteriores, reforzó la percepción negativa sobre la política salarial de la institución, evidenciando insatisfacción en una parte del personal. Esta insatisfacción podría afectar la motivación y el compromiso de los empleados con la organización.

Finalmente, el 10,99% de los encuestados expresó que siempre la municipalidad proveía de buenos salarios. Este porcentaje, siendo el más bajo, representó a un grupo reducido de empleados que percibían de manera muy positiva la remuneración ofrecida por la MPT. Este grupo pudo estar conformado por empleados en puestos estratégicos o con mayor responsabilidad, lo que influiría en su percepción salarial y, consecuentemente, en su visión de la imagen corporativa.

**Tabla 34***Ítem 6 La MPT otorga seguridad laboral.*

| Categoría     | Frecuencia (f) | Porcentaje (%) | Porcentaje acumulado (%C) |
|---------------|----------------|----------------|---------------------------|
| Nunca         | 9              | 9,89           | 9,89                      |
| Casi nunca    | 32             | 35,16          | 45,05                     |
| Algunas veces | 21             | 23,08          | 68,13                     |
| Casi siempre  | 24             | 26,37          | 94,51                     |
| Siempre       | 5              | 5,49           | 100,00                    |
| Total         | 91             | 100,00         |                           |

*Nota:* Tabla desarrollada según los datos recopilados en los instrumentos.

**Figura 35***Ítem 6 La MPT otorga seguridad laboral.*

*Nota:* Tabla desarrollada según los datos presentados en la Tabla 34.

En los resultados presentados en la Tabla 34 y la Figura 35, correspondientes al ítem 6 de la variable 2 Imagen corporativa, se observó que el 35,16% de los encuestados indicó que casi nunca la Municipalidad Provincial de Tacna otorgaba seguridad laboral. Este porcentaje, el más alto, reflejó una percepción negativa predominante entre el

público interno, evidenciando una falta de confianza en las políticas o prácticas relacionadas con la estabilidad laboral ofrecida por la institución.

El 26,37% de los encuestados señaló que casi siempre percibían que la municipalidad otorgaba seguridad laboral. Este grupo manifestó una percepción favorable, indicando que, para una parte significativa del público interno, existían esfuerzos para garantizar una estabilidad en sus empleos, aunque esta percepción no era mayoritaria ni generalizada.

Por otro lado, el 23,08% de los encuestados afirmó que algunas veces consideraban que la municipalidad proporcionaba seguridad laboral. Este porcentaje reflejó una percepción intermedia, sugiriendo que, aunque existían indicios de estabilidad laboral en ciertos casos, estas condiciones no eran constantes ni uniformes para todos los colaboradores.

El 9,89% de los encuestados mencionó que nunca percibían que la municipalidad otorgara seguridad laboral. Este grupo expresó una percepción crítica hacia las políticas o condiciones laborales, lo que podría estar relacionado con experiencias previas de inestabilidad o con una percepción generalizada de falta de garantías en sus empleos.

Finalmente, el 5,49% de los encuestados indicó que siempre sentían que la municipalidad ofrecía seguridad laboral. Este grupo, el más pequeño, destacó una percepción muy positiva, señalando que en ciertos sectores o niveles organizacionales existía una sólida percepción de estabilidad y respaldo por parte de la institución.

En conjunto, los resultados reflejaron una diversidad de percepciones sobre la seguridad laboral otorgada por la municipalidad, predominando las categorías más críticas e intermedias. Esto evidenció la necesidad de reforzar las políticas de estabilidad laboral y mejorar la comunicación interna para proyectar una imagen más confiable y favorable en este aspecto dentro de la Municipalidad Provincial de Tacna.

**Tabla 35**

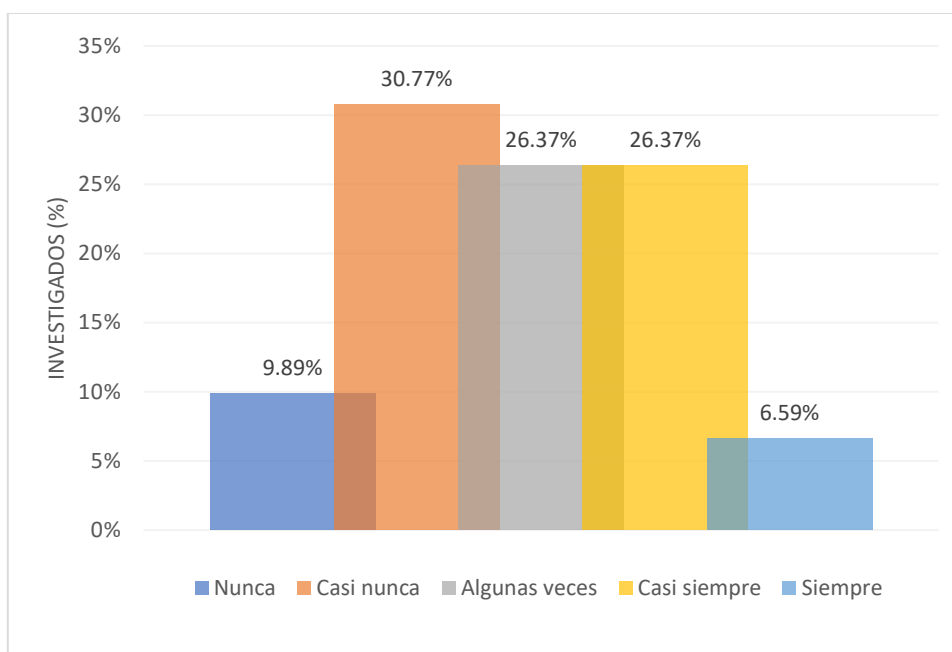
Ítem 7 La MPT se distingue por realizar prácticas que favorecen al medio ambiente.

| Categoría     | Frecuencia (f) | Porcentaje (%) | Porcentaje acumulado (%C) |
|---------------|----------------|----------------|---------------------------|
| Nunca         | 9              | 9,89           | 9,89                      |
| Casi nunca    | 28             | 30,77          | 40,66                     |
| Algunas veces | 24             | 26,37          | 67,03                     |
| Casi siempre  | 24             | 26,37          | 93,41                     |
| Siempre       | 6              | 6,59           | 100,00                    |
| Total         | 91             | 100,00         |                           |

Nota: Tabla desarrollada según los datos recopilados en los instrumentos.

**Figura 36**

Ítem 7 La MPT se distingue por realizar prácticas que favorecen al medio ambiente.



Nota: Tabla desarrollada según los datos presentados en la Tabla 35.

En los resultados presentados en la Tabla 35 y la Figura 36, correspondientes al ítem 7 de la variable 2 Imagen corporativa, se observó que el 30,77% de los encuestados indicó que casi nunca la Municipalidad Provincial de Tacna se distinguía por realizar prácticas que favorecieran al medio ambiente. Este porcentaje, el más alto, reflejó una percepción negativa predominante, evidenciando que una parte considerable del público

interno percibió una falta de compromiso por parte de la municipalidad en implementar políticas o acciones sostenibles que beneficien al medio ambiente.

El 26,37% de los encuestados señaló que algunas veces la municipalidad realizaba este tipo de prácticas. Este grupo manifestó una percepción intermedia, indicando que, aunque existían iniciativas puntuales relacionadas con la sostenibilidad ambiental, estas no eran suficientes ni consistentes para consolidar una imagen de compromiso ambiental ante los colaboradores.

Otro 26,37% de los encuestados afirmó que casi siempre la municipalidad se destacaba por llevar a cabo prácticas que favorecieran al medio ambiente. Este porcentaje reflejó una percepción positiva en una parte significativa del público interno, sugiriendo que, en ciertos momentos o áreas de la institución, se promovían acciones concretas con impacto ambiental positivo.

El 9,89% de los encuestados mencionó que nunca percibían a la municipalidad realizando este tipo de prácticas. Este grupo mostró la percepción más crítica, lo que podría estar relacionado con la falta de iniciativas visibles o con la ausencia de una comunicación efectiva sobre las acciones ambientales emprendidas por la municipalidad.

Finalmente, el 6,59% de los encuestados indicó que siempre percibían que la municipalidad se distinguía por sus prácticas ambientales. Aunque menor, este grupo destacó una percepción muy positiva hacia la sostenibilidad institucional, señalando que en ciertos sectores o momentos se alcanzaban altos estándares de gestión ambiental.

En conjunto, los resultados reflejaron una diversidad de percepciones respecto a las prácticas ambientales realizadas por la municipalidad, predominando las categorías críticas e intermedias. Esto evidenció la necesidad de fortalecer e institucionalizar las iniciativas ambientales, así como de mejorar la comunicación de las mismas para proyectar una imagen corporativa más comprometida con la sostenibilidad en la Municipalidad Provincial de Tacna.

**Tabla 36**

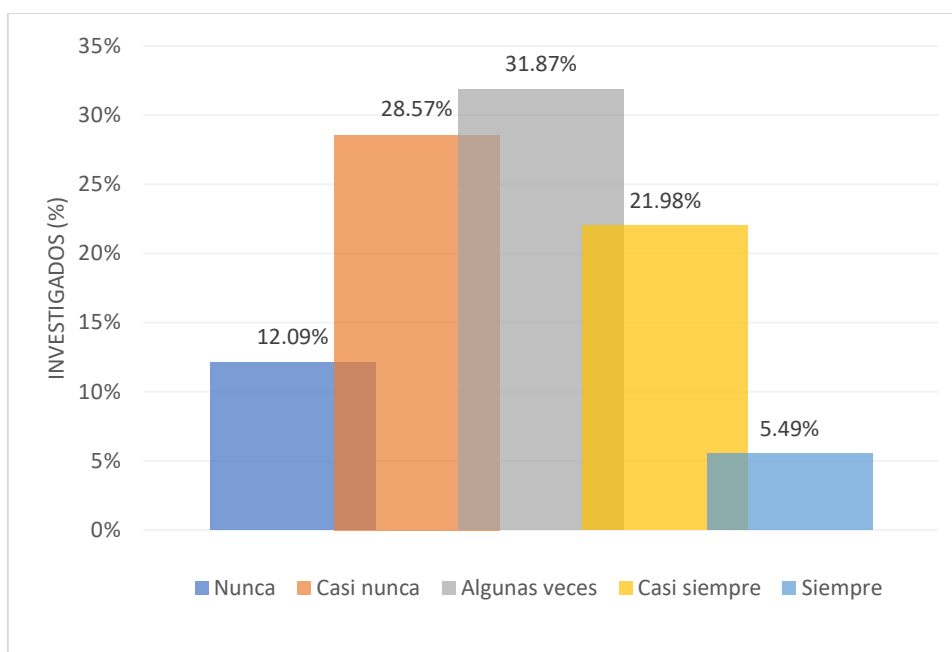
*Ítem 8 La MPT se caracteriza por preocuparse por sus empleados.*

| Categoría     | Frecuencia (f) | Porcentaje (%) | Porcentaje acumulado (%C) |
|---------------|----------------|----------------|---------------------------|
| Nunca         | 11             | 12,09          | 12,09                     |
| Casi nunca    | 26             | 28,57          | 40,66                     |
| Algunas veces | 29             | 31,87          | 72,53                     |
| Casi siempre  | 20             | 21,98          | 94,51                     |
| Siempre       | 5              | 5,49           | 100,00                    |
| Total         | 91             | 100,00         |                           |

*Nota:* Tabla desarrollada según los datos recopilados en los instrumentos.

**Figura 37**

*Ítem 8 La MPT se caracteriza por preocuparse por sus empleados.*



*Nota:* Tabla desarrollada según los datos presentados en la Tabla 36.

En los resultados presentados en la Tabla 36 y la Figura 37, correspondientes al ítem 8 de la variable 2 Imagen corporativa, se observó que el 31,87% de los encuestados indicó que algunas veces la Municipalidad Provincial de Tacna se caracterizaba por preocuparse por sus empleados. Este porcentaje, el más alto, reflejó una percepción intermedia, indicando que, aunque la preocupación por los empleados existía en ciertos

momentos o contextos, no era una práctica constante ni suficientemente visible dentro de la institución.

El 28,57% de los encuestados señaló que casi nunca percibían esta preocupación por parte de la municipalidad. Este grupo manifestó una percepción negativa, lo que evidenció una falta de políticas o acciones claras destinadas a mejorar el bienestar de los empleados, lo cual pudo afectar la imagen interna y el nivel de satisfacción laboral.

Por otro lado, el 21,98% de los encuestados afirmó que casi siempre consideraban que la municipalidad mostraba preocupación por sus empleados. Este porcentaje reflejó una percepción positiva en un segmento significativo del público interno, indicando que, en ciertas áreas o momentos, la institución implementaba esfuerzos visibles para atender las necesidades de su personal.

El 12,09% de los encuestados mencionó que nunca percibían preocupación por parte de la municipalidad hacia sus empleados. Este grupo expresó la percepción más crítica, lo que podría estar relacionado con experiencias previas negativas o con una falta de comunicación sobre las acciones realizadas en favor del bienestar del personal.

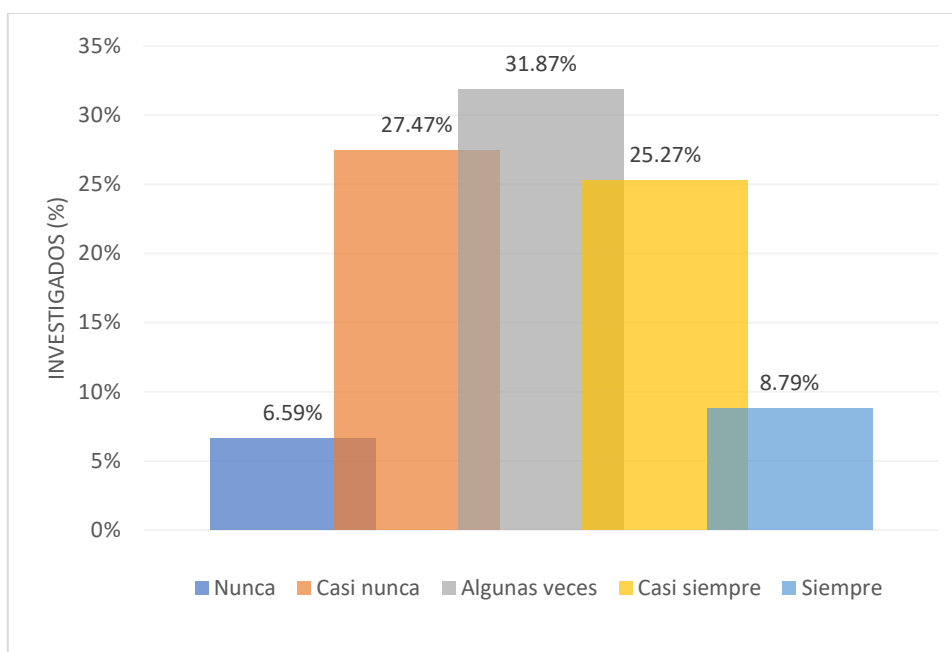
Finalmente, el 5,49% de los encuestados indicó que siempre percibían a la municipalidad como una institución preocupada por sus empleados. Aunque minoritario, este grupo destacó una percepción muy positiva hacia las iniciativas de cuidado y atención implementadas en algunos sectores o áreas de la organización.

En conjunto, los resultados reflejaron una diversidad de percepciones sobre la preocupación de la municipalidad por sus empleados, predominando las categorías intermedias y críticas. Esto evidenció la necesidad de fortalecer las políticas internas y mejorar la comunicación sobre las acciones realizadas para proyectar una imagen más comprometida y favorable hacia el bienestar del personal en la Municipalidad Provincial de Tacna.

**Tabla 37***Ítem 9 El sector público contribuye al mejoramiento de la comunidad.*

| Categoría     | Frecuencia (f) | Porcentaje (%) | Porcentaje acumulado (%C) |
|---------------|----------------|----------------|---------------------------|
| Nunca         | 6              | 6,59           | 6,59                      |
| Casi nunca    | 25             | 27,47          | 34,07                     |
| Algunas veces | 29             | 31,87          | 65,93                     |
| Casi siempre  | 23             | 25,27          | 91,21                     |
| Siempre       | 8              | 8,79           | 100,00                    |
| Total         | 91             | 100,00         |                           |

*Nota:* Tabla desarrollada según los datos recopilados en los instrumentos.

**Figura 38***Ítem 9 El sector público contribuye al mejoramiento de la comunidad.*

*Nota:* Tabla desarrollada según los datos presentados en la Tabla 37.

En los resultados presentados en la Tabla 37 y la Figura 38, correspondientes al ítem 9 de la variable 2 Imagen corporativa, se observó que el 31,87% de los encuestados indicó que algunas veces percibían que el sector público contribuía al mejoramiento de la comunidad. Este porcentaje, el más alto, reflejó una percepción intermedia, indicando

que, aunque se realizaban iniciativas orientadas al desarrollo comunitario, estas no eran lo suficientemente consistentes para consolidar una imagen plenamente favorable.

El 27,47% de los encuestados señaló que casi nunca percibían una contribución del sector público al mejoramiento de la comunidad. Este grupo manifestó una percepción negativa, lo que evidenció una percepción de falta de impacto o visibilidad en las acciones realizadas para beneficiar a la comunidad por parte de la municipalidad.

Por otro lado, el 25,27% de los encuestados afirmó que casi siempre consideraban que el sector público contribuía al mejoramiento comunitario. Este porcentaje reflejó una percepción positiva en una parte significativa del público interno, lo que sugirió que, en ciertos contextos o áreas, las acciones implementadas lograban resultados visibles y valorados por los empleados.

El 8,79% de los encuestados mencionó que siempre percibían una contribución significativa del sector público en el mejoramiento de la comunidad. Este grupo, aunque menor, expresó una percepción muy positiva hacia las iniciativas de la municipalidad, destacando su efectividad y consistencia en algunos casos.

Finalmente, el 6,59% de los encuestados indicó que nunca consideraban que el sector público contribuyera al mejoramiento de la comunidad. Este grupo reflejó la percepción más crítica, lo que podría estar relacionado con la falta de acciones visibles o una comunicación deficiente sobre los esfuerzos realizados en este ámbito.

En conjunto, los resultados reflejaron una diversidad de percepciones sobre la contribución del sector público al mejoramiento de la comunidad, predominando las categorías intermedias y críticas. Esto evidenció la necesidad de fortalecer las iniciativas comunitarias y mejorar la comunicación de sus impactos para consolidar una imagen más positiva y comprometida por parte de la Municipalidad Provincial de Tacna.

**Tabla 38**

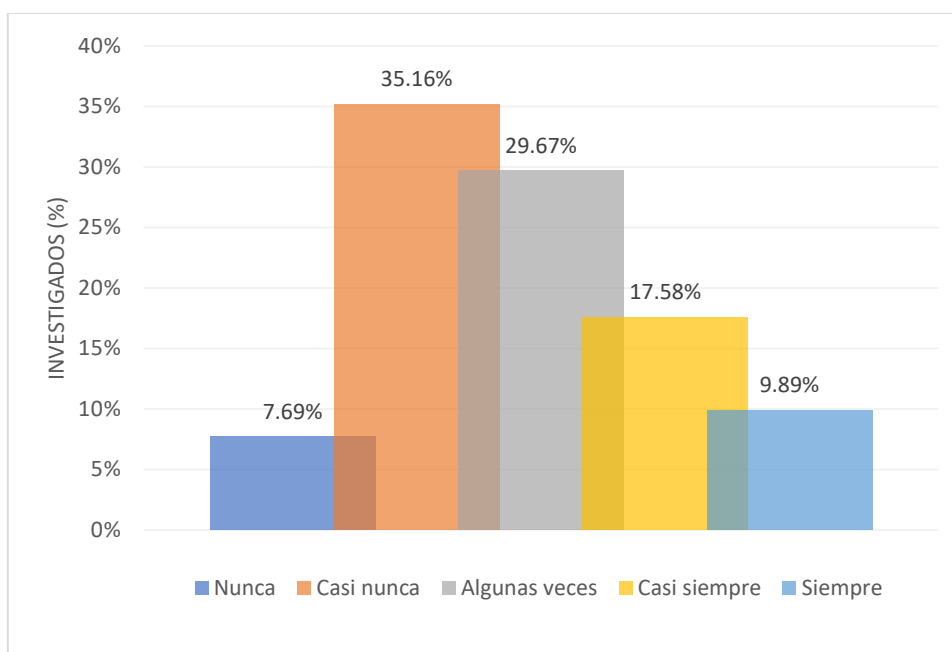
Ítem 10 La MPT provee la igualdad de oportunidades a sus empleados.

| Categoría     | Frecuencia (f) | Porcentaje (%) | Porcentaje acumulado (%C) |
|---------------|----------------|----------------|---------------------------|
| Nunca         | 7              | 7,69           | 7,69                      |
| Casi nunca    | 32             | 35,16          | 42,86                     |
| Algunas veces | 27             | 29,67          | 72,53                     |
| Casi siempre  | 16             | 17,58          | 90,11                     |
| Siempre       | 9              | 9,89           | 100,00                    |
| Total         | 91             | 100,00         |                           |

Nota: Tabla desarrollada según los datos recopilados en los instrumentos.

**Figura 39**

Ítem 10 La MPT provee la igualdad de oportunidades a sus empleados.



Nota: Tabla desarrollada según los datos presentados en la Tabla 38.

En los resultados presentados en la Tabla 38 y la Figura 39, correspondientes al ítem 10 de la variable 2 Imagen corporativa, se observó que el 35,16% de los encuestados indicó que casi nunca percibían que la Municipalidad Provincial de Tacna proveía igualdad de oportunidades a sus empleados. Este porcentaje, el más alto, reflejó una percepción negativa predominante, evidenciando que una parte significativa del público

interno consideró que no existían políticas claras o consistentes que garantizaran la equidad en el entorno laboral.

El 29,67% de los encuestados señaló que algunas veces percibían igualdad de oportunidades en la municipalidad. Este grupo manifestó una percepción intermedia, lo que indicó que, aunque existían casos donde se promovía la equidad, esta no era una práctica generalizada ni uniforme en la institución.

Por otro lado, el 17,58% de los encuestados afirmó que casi siempre la municipalidad proporcionaba igualdad de oportunidades. Este porcentaje reflejó una percepción positiva en una parte del público interno, sugiriendo que, en ciertas áreas o momentos, se fomentaba la equidad de manera más activa y visible.

El 9,89% de los encuestados mencionó que siempre percibían que la municipalidad brindaba igualdad de oportunidades a sus empleados. Este grupo, aunque menor, destacó una percepción muy positiva hacia las políticas de equidad implementadas en algunos sectores o niveles organizacionales.

Finalmente, el 7,69% de los encuestados indicó que nunca percibían igualdad de oportunidades en la municipalidad. Este grupo mostró la percepción más crítica, lo que podría estar relacionado con experiencias personales negativas o con la ausencia de iniciativas claras para abordar este tema.

En conjunto, los resultados reflejaron una diversidad de percepciones respecto a la igualdad de oportunidades en la Municipalidad Provincial de Tacna, predominando las categorías críticas e intermedias. Esto evidenció la necesidad de implementar políticas más inclusivas, transparentes y efectivas para garantizar un trato equitativo y mejorar la percepción interna sobre este aspecto clave en la institución.

**Tabla 39**

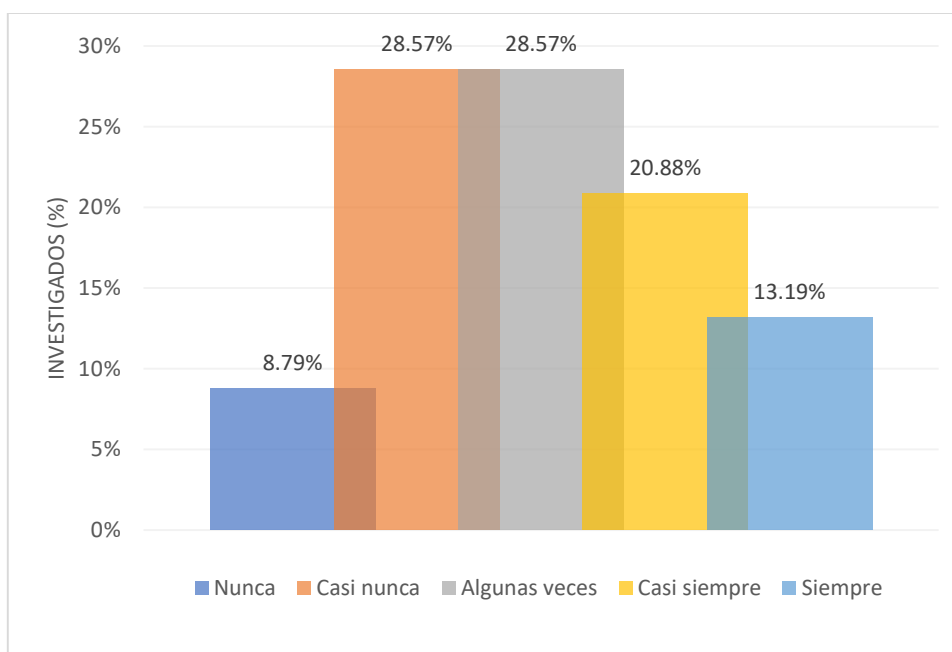
Ítem 11 La personalidad de la MPT es acorde a la del servidor público.

| Categoría     | Frecuencia (f) | Porcentaje (%) | Porcentaje acumulado (%C) |
|---------------|----------------|----------------|---------------------------|
| Nunca         | 8              | 8,79           | 8,79                      |
| Casi nunca    | 26             | 28,57          | 37,36                     |
| Algunas veces | 26             | 28,57          | 65,93                     |
| Casi siempre  | 19             | 20,88          | 86,81                     |
| Siempre       | 12             | 13,19          | 100,00                    |
| Total         | 91             | 100,00         |                           |

Nota: Tabla desarrollada según los datos recopilados en los instrumentos.

**Figura 40**

Ítem 11 La personalidad de la MPT es acorde a la del servidor público.



Nota: Tabla desarrollada según los datos presentados en la Tabla 39.

En los resultados presentados en la Tabla 39 y la Figura 40, correspondientes al ítem 11 de la variable 2 Imagen corporativa, se observó que el 28,57% de los encuestados indicó que casi nunca percibían que la personalidad de la Municipalidad Provincial de Tacna era acorde a la del servidor público. Este porcentaje, el más alto, reflejó una percepción negativa predominante, sugiriendo que una parte considerable del público

interno consideró que los valores, actitudes o comportamientos institucionales no se alineaban adecuadamente con las expectativas y estándares asociados al rol del servidor público.

El mismo 28,57% de los encuestados señaló que algunas veces percibían que la personalidad institucional era acorde al servidor público. Este grupo mostró una percepción intermedia, indicando que, aunque existían momentos o circunstancias donde la institución cumplía con estas expectativas, esta alineación no era constante ni generalizada en su experiencia laboral.

Por otro lado, el 20,88% de los encuestados afirmó que casi siempre la personalidad de la municipalidad coincidía con la del servidor público. Este porcentaje reflejó una percepción positiva en un segmento importante del público interno, lo que sugirió que, en ciertos contextos o áreas, se proyectaba una imagen institucional que cumplía con las características asociadas a la labor del servidor público.

El 13,19% de los encuestados mencionó que siempre percibían esta coherencia entre la personalidad institucional y la del servidor público. Este grupo, aunque menor, expresó una percepción muy positiva, destacando que existían áreas o niveles organizacionales donde esta alineación era evidente y constante, reforzando la identidad institucional.

Finalmente, el 8,79% de los encuestados indicó que nunca percibían que la personalidad de la municipalidad era acorde a la del servidor público. Este grupo manifestó la percepción más crítica, lo que podría estar relacionado con la falta de una cultura organizacional clara o con experiencias personales que no reflejaron los valores esperados de una institución pública.

En conjunto, los resultados reflejaron una diversidad de percepciones respecto a la alineación entre la personalidad de la municipalidad y la del servidor público, predominando las categorías críticas e intermedias. Esto evidenció la necesidad de reforzar la identidad institucional y fomentar una cultura organizacional que se alinee más estrechamente con los valores asociados al servicio público en la Municipalidad Provincial de Tacna.

**Tabla 40**

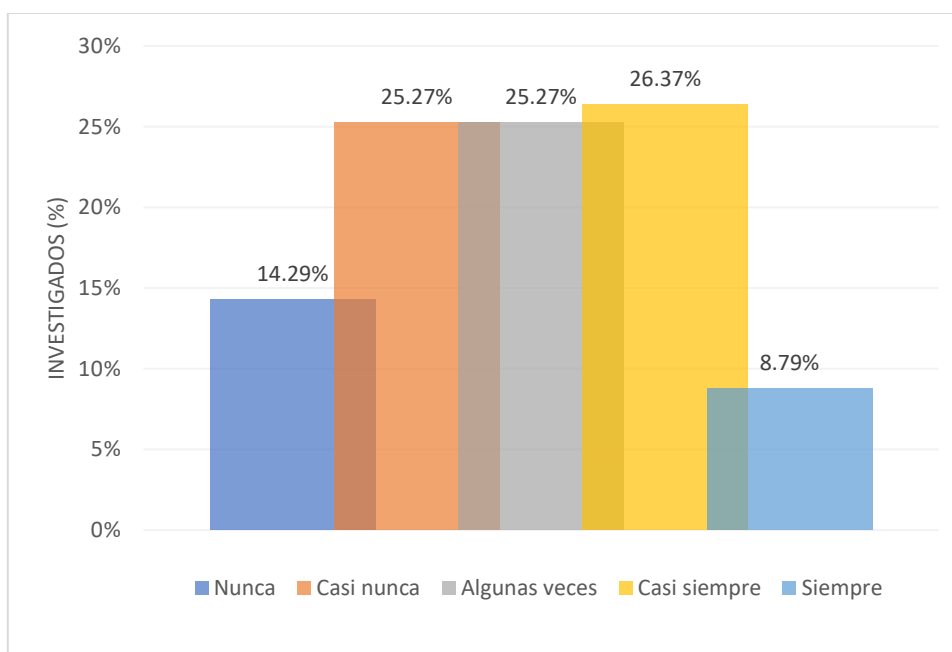
Ítem 12 Los valores de la MPT van de acuerdo a su personalidad.

| Categoría     | Frecuencia (f) | Porcentaje (%) | Porcentaje acumulado (%C) |
|---------------|----------------|----------------|---------------------------|
| Nunca         | 13             | 14,29          | 14,29                     |
| Casi nunca    | 23             | 25,27          | 39,56                     |
| Algunas veces | 23             | 25,27          | 64,84                     |
| Casi siempre  | 24             | 26,37          | 91,21                     |
| Siempre       | 8              | 8,79           | 100,00                    |
| Total         | 91             | 100,00         |                           |

Nota: Tabla desarrollada según los datos recopilados en los instrumentos.

**Figura 41**

Ítem 12 Los valores de la MPT van de acuerdo a su personalidad.



Nota: Tabla desarrollada según los datos presentados en la Tabla 40.

En los resultados presentados en la Tabla 40 y la Figura 41, correspondientes al ítem 12 de la variable 2 Imagen corporativa, se observó que el 26,37% de los encuestados indicó que casi siempre los valores de la Municipalidad Provincial de Tacna iban de acuerdo con su personalidad institucional. Este porcentaje, el más alto, reflejó una percepción positiva en un segmento importante del público interno, sugiriendo que, en

algunos contextos, los valores promovidos por la municipalidad se alineaban con su imagen y actuación institucional.

El 25,27% de los encuestados señaló que algunas veces percibían que los valores de la municipalidad eran acordes a su personalidad. Este grupo manifestó una percepción intermedia, indicando que, aunque existían momentos o áreas donde esta coherencia era evidente, no era una característica constante en la institución.

Otro 25,27% de los encuestados afirmó que casi nunca los valores de la municipalidad coincidían con su personalidad institucional. Este porcentaje reflejó una percepción negativa en una proporción significativa del público interno, lo que evidenció la falta de consistencia entre los valores declarados y las prácticas reales de la organización.

El 14,29% de los encuestados mencionó que nunca percibían coherencia entre los valores y la personalidad institucional de la municipalidad. Este grupo expresó una percepción crítica, posiblemente vinculada a experiencias personales que no reflejaron los principios o valores declarados por la institución.

Finalmente, el 8,79% de los encuestados indicó que siempre los valores de la municipalidad estaban alineados con su personalidad institucional. Aunque menor, este grupo destacó una percepción muy positiva, señalando que en ciertos sectores o momentos la coherencia entre valores y personalidad era una característica consolidada.

En conjunto, los resultados reflejaron una diversidad de percepciones sobre la alineación entre los valores y la personalidad institucional de la municipalidad, predominando las categorías intermedias y críticas. Esto evidenció la necesidad de fortalecer la coherencia entre los valores declarados y las prácticas institucionales, para consolidar una imagen corporativa más sólida y auténtica en la Municipalidad Provincial de Tacna.

**Tabla 41**

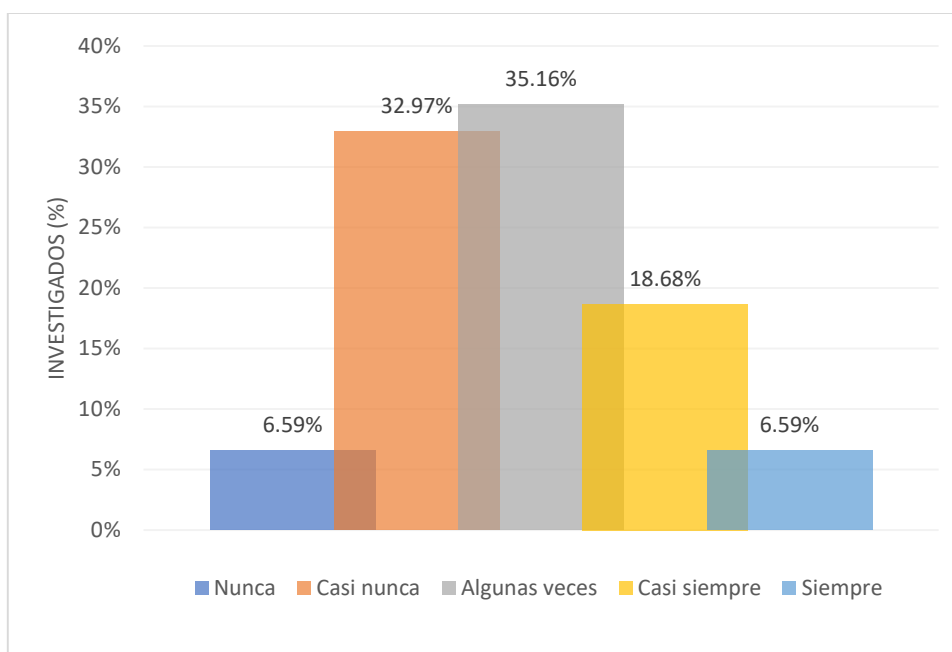
Ítem 13 La MPT se distingue por ser un lugar confiable para trabajar.

| Categoría     | Frecuencia (f) | Porcentaje (%) | Porcentaje acumulado (%C) |
|---------------|----------------|----------------|---------------------------|
| Nunca         | 6              | 6,59           | 6,59                      |
| Casi nunca    | 30             | 32,97          | 39,56                     |
| Algunas veces | 32             | 35,16          | 74,73                     |
| Casi siempre  | 17             | 18,68          | 93,41                     |
| Siempre       | 6              | 6,59           | 100,00                    |
| Total         | 91             | 100,00         |                           |

Nota: Tabla desarrollada según los datos recopilados en los instrumentos.

**Figura 42**

Ítem 13 La MPT se distingue por ser un lugar confiable para trabajar.



Nota: Tabla desarrollada según los datos presentados en la Tabla 41.

En los resultados presentados en la Tabla 41 y la Figura 42, correspondientes al ítem 13 de la variable 2 Imagen corporativa, se observó que el 35,16% de los encuestados indicó que algunas veces la Municipalidad Provincial de Tacna se distinguía por ser un lugar confiable para trabajar. Este porcentaje, el más alto, reflejó una percepción

intermedia, indicando que, aunque existían momentos en los que la confiabilidad laboral era evidente, no se consolidaba como una característica constante en la institución.

El 32,97% de los encuestados señaló que casi nunca percibían a la municipalidad como un lugar confiable para trabajar. Este grupo manifestó una percepción negativa significativa, evidenciando la falta de confianza generalizada hacia la estabilidad o el ambiente laboral dentro de la organización.

Por otro lado, el 18,68% de los encuestados afirmó que casi siempre consideraban a la municipalidad un lugar confiable para trabajar. Este porcentaje reflejó una percepción positiva en un segmento del público interno, lo que indicó que, en ciertos momentos o áreas de la organización, la institución cumplía con los estándares necesarios para generar confianza laboral.

Tanto el 6,59% de los encuestados que mencionaron que siempre percibían a la municipalidad como un lugar confiable para trabajar como el mismo porcentaje que indicó que nunca lo consideraban así, mostraron percepciones opuestas. Mientras un grupo pequeño expresó una confianza plena en la organización, otro segmento manifestó la percepción más crítica, probablemente vinculada a experiencias laborales negativas o a la falta de comunicación interna clara y efectiva.

En conjunto, los resultados reflejaron una diversidad de percepciones respecto a la confiabilidad de la municipalidad como lugar de trabajo, predominando las categorías intermedias y críticas. Esto evidenció la necesidad de implementar políticas y estrategias que refuercen la estabilidad y el compromiso institucional para consolidar una percepción de confiabilidad entre los colaboradores de la Municipalidad Provincial de Tacna.

**Tabla 42**

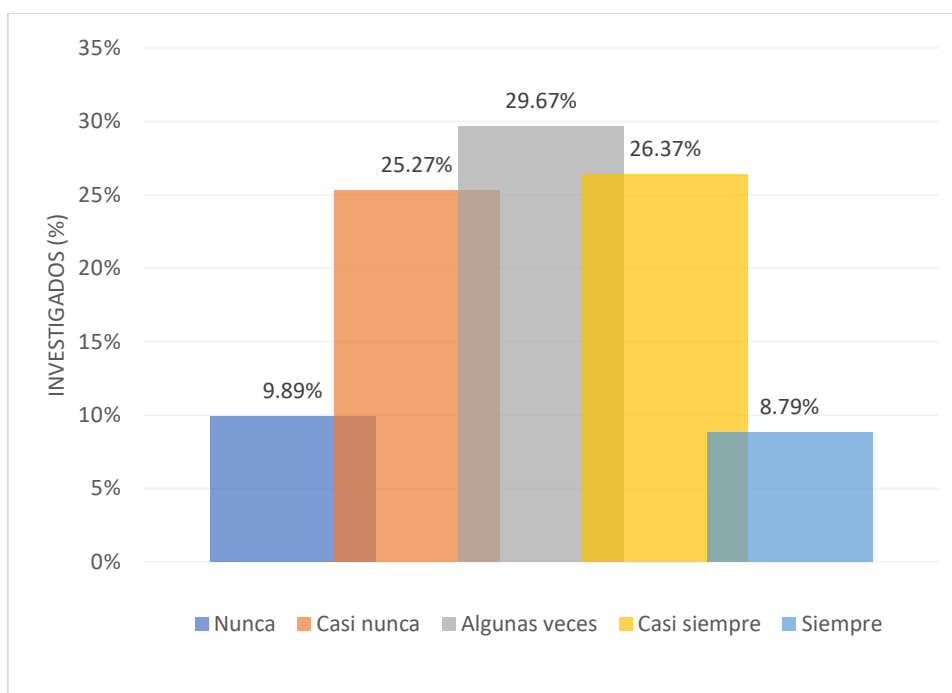
Ítem 14 La MPT se distingue por contar con instalaciones sofisticadas y bien ubicadas.

| Categoría     | Frecuencia (f) | Porcentaje (%) | Porcentaje acumulado (%C) |
|---------------|----------------|----------------|---------------------------|
| Nunca         | 9              | 9,89           | 9,89                      |
| Casi nunca    | 23             | 25,27          | 35,16                     |
| Algunas veces | 27             | 29,67          | 64,84                     |
| Casi siempre  | 24             | 26,37          | 91,21                     |
| Siempre       | 8              | 8,79           | 100,00                    |
| Total         | 91             | 100,00         |                           |

Nota: Tabla desarrollada según los datos recopilados en los instrumentos.

**Figura 43**

Ítem 14 La MPT se distingue por contar con instalaciones sofisticadas y bien ubicadas.



Nota: Tabla desarrollada según los datos presentados en la Tabla 42.

En los resultados presentados en la Tabla 42 y la Figura 43, correspondientes al ítem 14 de la variable 2 Imagen corporativa, se observó que el 29,67% de los encuestados indicó que algunas veces la Municipalidad Provincial de Tacna se distinguía por contar con instalaciones sofisticadas y bien ubicadas. Este porcentaje, el más alto, reflejó una

percepción intermedia, indicando que, aunque algunos colaboradores reconocieron ciertos aspectos positivos en las instalaciones, su sofisticación y ubicación no eran consistentes para todos los espacios de la municipalidad.

El 26,37% de los encuestados señaló que casi siempre percibían que la municipalidad contaba con instalaciones adecuadas. Este grupo manifestó una percepción positiva, lo que indicó que, en ciertas áreas o momentos, las características de las instalaciones satisfacían las expectativas de los colaboradores en términos de funcionalidad y accesibilidad.

Por otro lado, el 25,27% de los encuestados afirmó que casi nunca consideraban que la municipalidad se distinguiera por sus instalaciones. Este porcentaje reflejó una percepción negativa, sugiriendo que una parte significativa del público interno percibió deficiencias en la infraestructura, la ubicación o el mantenimiento de los espacios de trabajo.

El 9,89% de los encuestados mencionó que nunca consideraban que la municipalidad tuviera instalaciones sofisticadas y bien ubicadas. Este grupo, aunque menor, expresó la percepción más crítica, lo que podría estar relacionado con experiencias personales desfavorables en su lugar de trabajo o con la falta de comunicación sobre mejoras en infraestructura.

Finalmente, el 8,79% de los encuestados indicó que siempre percibían a la municipalidad como una institución con instalaciones destacadas. Este grupo manifestó una percepción muy positiva, sugiriendo que en ciertas áreas específicas se lograron estándares altos en términos de infraestructura y ubicación.

En conjunto, los resultados reflejaron una diversidad de percepciones respecto a las instalaciones de la municipalidad, predominando las categorías intermedias y críticas. Esto evidenció la necesidad de continuar mejorando los espacios físicos y comunicando de manera efectiva los avances realizados para consolidar una imagen positiva y homogénea de las instalaciones en la Municipalidad Provincial de Tacna.

## 4.2. Análisis inferencial de las variables

### 4.2.1. Prueba de normalidad de datos

La prueba de Kolmogorov-Smirnov es un test estadístico utilizado para determinar si un conjunto de datos sigue una distribución específica, generalmente una distribución normal. Para establecer la relación entre la comunicación interna y la imagen corporativa del público interno de la Municipalidad Provincial de Tacna en el año 2024, se aplicó esta prueba con el propósito de evaluar la normalidad de los datos recolectados.

**Tabla 43**

*Prueba de normalidad de datos.*

|   | Estadístico | gl | Sig. |
|---|-------------|----|------|
| Variable 1 Comunicación interna                       | ,093        | 91 | ,049 |
| Dimensión 1 de la Variable 1 Comunicación Descendente | ,129        | 91 | ,001 |
| Dimensión 2 de la Variable 1 Comunicación Ascendente  | ,101        | 91 | ,023 |
| Dimensión 3 de la Variable 1 Comunicación Horizontal  | ,090        | 91 | ,064 |
| Variable 2 Imagen corporativa                         | ,109        | 91 | ,010 |

*Nota:* Tabla desarrollada según los datos recopilados en los instrumentos.

La prueba de normalidad aplicada a las variables y dimensiones de la investigación utilizó el estadístico Kolmogorov-Smirnov, con un nivel de significancia ( $\alpha$ =alpha) establecido en 0,05. Los resultados obtenidos permitieron evaluar si los datos seguían o no una distribución normal, lo cual es fundamental para determinar las pruebas estadísticas adecuadas en el análisis.

En cuanto a la Variable 1: Comunicación interna, el valor de significancia fue de 0,049, inferior al umbral de 0,05. Esto indicó que los datos correspondientes a esta variable no seguían una distribución normal. Esta conclusión sugiere que las características de los datos no se ajustaban a una curva de distribución normal, lo que podría influir en la selección de métodos no paramétricos para su análisis.

Respecto a la Dimensión 1: Comunicación Descendente, el valor de significancia obtenido fue de 0,001, significativamente menor que 0,05. Este resultado confirmó que los datos de esta dimensión tampoco presentaban una distribución normal. La ausencia de normalidad en esta dimensión reflejó posibles variaciones en la forma en que los datos están distribuidos, posiblemente vinculadas a las percepciones diversas entre los encuestados.

En la Dimensión 2: Comunicación Ascendente, el valor de significancia fue de 0,023, también menor que 0,05. Este resultado indicó que los datos correspondientes a esta dimensión no seguían una distribución normal. Esto podría sugerir una falta de homogeneidad en las respuestas relacionadas con las percepciones de la comunicación ascendente en la institución.

Sin embargo, en la Dimensión 3: Comunicación Horizontal, el valor de significancia fue de 0,064, superior a 0,05. Esto indicó que los datos de esta dimensión sí seguían una distribución normal, lo que permitiría el uso de pruebas paramétricas para analizar esta dimensión en particular.

Finalmente, en la Variable 2: Imagen corporativa, el valor de significancia fue de 0,010, menor que 0,05. Esto demostró que los datos de esta variable no presentaban una distribución normal, lo que sugiere la necesidad de aplicar análisis no paramétricos para evaluar la relación entre esta variable y otras.

En conclusión, salvo la dimensión de comunicación horizontal, las variables y dimensiones evaluadas no presentaron una distribución normal. Esto resaltó la importancia de utilizar pruebas no paramétricas en la mayoría de los análisis estadísticos relacionados con los datos de esta investigación.

Por otro lado, la tabla de rangos de intensidad de correlación de Hernández Sampieri y Mendoza Torres (2023) es una herramienta que permite interpretar la fuerza o intensidad de la relación entre dos variables cuando se realiza un análisis de correlación. Esta tabla establece categorías para clasificar los coeficientes de correlación, generalmente basados en el coeficiente  $r$ , el cual varía entre -1 y 1. Estas categorías

ayudan a determinar si la relación entre las variables es débil, moderada o fuerte, además de si es positiva o negativa.

**Tabla 44**

*Intensidad de correlaciones.*

| Rango           | Nivel         | Dirección |
|-----------------|---------------|-----------|
| - 0.91 a -1.00  | Perfecta.     |           |
| - 0.76 a -0.90  | Muy Fuerte.   |           |
| - 0.51 a - 0.75 | Considerable. | Inversa   |
| - 0.11 a - 0.50 | Media         |           |
| - 0.01 a – 0.10 | Débil.        |           |
| 0.00            | No Existe.    |           |
| 0.01 a 0.10     | Débil.        |           |
| 0.11 a 0.50     | Media.        |           |
| 0.51 a 0.75     | Considerable. | Directa   |
| 0.76 a 0.90     | Muy Fuerte.   |           |
| 0.91 a 1.00     | Perfecta.     |           |

*Nota:* Tomada de Hernández Sampieri y Mendoza Torres (2023).

#### 4.2.2. *Comprobación de la hipótesis general*

##### a. **Planteamiento de la hipótesis general nula**

Para esta investigación, es fundamental formular la hipótesis nula ( $H_0$ ), que postula la inexistencia de relación entre la comunicación interna y la imagen corporativa, y la hipótesis general de la investigación ( $H_i$ ), que afirma la existencia de dicha relación.

$H_0$ : La comunicación interna no se relaciona significativamente con la imagen corporativa del público interno de la Municipalidad Provincial de Tacna, año 2024.

$H_i$ : La comunicación interna se relaciona significativamente con la imagen corporativa del público interno de la Municipalidad Provincial de Tacna, año 2024.

##### b. **Fijación del nivel de significancia ( $\alpha$ )**

En una investigación, la fijación del nivel de significancia ( $\alpha$ =Alpha) es un paso fundamental para evaluar la validez de las hipótesis. En este caso, se utilizó un nivel de significancia de  $\alpha=0,05$  (5%), que representa la probabilidad máxima aceptable de cometer un error tipo I, es decir, rechazar la hipótesis nula ( $H_0$ ) cuando esta es verdadera.

Este valor, ampliamente utilizado en las ciencias sociales y otras disciplinas, se considera un equilibrio razonable entre rigor y practicidad, ya que minimiza la posibilidad de errores sin exigir niveles de precisión que dificulten el análisis.

##### **Criterio de decisión aplicado:**

- Si el p-valor (Sig. Bilateral) es mayor que  $\alpha$ , se acepta la hipótesis nula ( $H_0$ ), concluyendo que no existe evidencia estadística suficiente para demostrar una relación entre las variables.

- Si el p-valor es menor o igual a  $\alpha$ , se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis general ( $H_i$ ), indicando que los resultados apoyan la existencia de una relación significativa entre las variables.

**c. Determinación del estadístico para probar la hipótesis.**

Para probar la hipótesis de la investigación y determinar la relación entre las variables, se seleccionó el estadístico de correlación de Spearman debido a las características de los datos. La prueba de Kolmogorov-Smirnov mostró que la variable Imagen corporativa no sigue una distribución normal, lo que justifica el uso de un método no paramétrico.

La correlación de Spearman es especialmente adecuada en este contexto, ya que no requiere la normalidad de los datos ni supone relaciones lineales entre las variables, centrándose en la relación monótonica entre ellas:

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum_{i=1}^n d_i^2}{r(r^2 - 1)}$$

En la fórmula presentada:

$r_s$  = Representa el coeficiente de correlación según los rangos de Spearman.

$d$  = Indica la diferencia entre los rangos de las variables analizadas.

$n$  = Corresponde al número total de observaciones realizadas en el estudio.

Para analizar la hipótesis general de la investigación, se utilizó la prueba de correlación de Spearman, implementada a través del software estadístico SPSS en su versión 24. Esta herramienta permitió calcular el coeficiente  $r_s$ , un estadístico no paramétrico que evalúa la relación entre dos variables sin requerir que los datos sigan una distribución normal. La elección de SPSS garantizó precisión en los cálculos, facilitó el procesamiento de los datos y ofreció resultados claros para determinar la intensidad y significancia de la relación entre las variables estudiadas.

**Tabla 45.***Prueba de Correlación de Spearman para la hipótesis general.*

|                    |                      | Comunicación interna        | Imagen corporativa |
|--------------------|----------------------|-----------------------------|--------------------|
| Rho de Spearman    | Comunicación interna |                             |                    |
|                    |                      | Coefficiente de correlación | 1,000              |
|                    |                      | Sig. (bilateral)            | ,734               |
|                    |                      | N                           | 91                 |
| Imagen corporativa |                      |                             |                    |
|                    |                      | Coefficiente de correlación | ,734               |
|                    |                      | Sig. (bilateral)            | ,000               |
|                    |                      | N                           | 91                 |

*Nota:* Los datos de la Tablas fueron obtenidos en el trabajo de campo y procesados en SPSSv24.

#### **d. Interpretación de la prueba estadística.**

##### **– Análisis de la existencia de relación y aceptación de la hipótesis general de investigación**

La prueba de correlación de Spearman mostró un coeficiente de correlación ( $r_s$ ) de  $r_s=,734$  entre la variable Comunicación interna y la variable Imagen corporativa, con un nivel de significancia de  $p=0,000$ . Dado que  $p \leq 0,05$ , se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) que afirma la inexistencia de relación entre las variables. Esto implica que los datos respaldan la hipótesis general ( $H_i$ ), concluyendo que existe una relación estadísticamente significativa entre la comunicación interna y la imagen corporativa.

##### **– Análisis de la dirección de la correlación**

El coeficiente de correlación de Spearman ( $r_s=0,734$ ) es positivo, lo que indica que la relación entre la comunicación interna y la imagen corporativa es directamente proporcional. Es decir, a medida que aumenta

la calidad o el nivel de comunicación interna en la institución, también aumenta la percepción de una imagen corporativa más favorable.

– **Análisis de la intensidad de la correlación**

Utilizando la tabla de Hernández y Mendoza (2023) para interpretar la intensidad del coeficiente de correlación, el valor de  $r_s=0,734$  se ubica dentro del rango de correlación considerable ( $0,50 < 0,75$ ). Esto sugiere que la relación entre las variables no solo es significativa, sino también considerable, indicando que los cambios en la comunicación interna tienen un impacto considerable en la percepción de la imagen corporativa.

Se concluyó que existe una correlación positiva, significativa y de intensidad considerable entre la comunicación interna y la imagen corporativa en la Municipalidad Provincial de Tacna. Esto implica que, a medida que se mejora la comunicación interna, también se incrementa de manera considerable la percepción de una mejor imagen corporativa, destacando la importancia de implementar estrategias efectivas de comunicación interna para fortalecer la reputación institucional.

### 4.2.3. *Comprobación de la primea hipótesis específica*

#### a. **Planteamiento de la primera hipótesis específica nula**

Primero es necesario formular la hipótesis nula ( $H_0$ ), que postula la inexistencia de relación entre la comunicación descendente y la imagen corporativa, y la primera hipótesis específica de la investigación ( $H_i$ ), que afirma la existencia de dicha relación.

$H_0$ : La comunicación descendente no se relaciona significativamente con la imagen corporativa del público interno de la Municipalidad Provincial de Tacna, año 2024.

$H_i$ : La comunicación descendente se relaciona significativamente con la imagen corporativa del público interno de la Municipalidad Provincial de Tacna, año 2024.

#### b. **Fijación del nivel de significancia ( $\alpha$ )**

Se utilizó un nivel de significancia de  $\alpha=0,05$  (5%), que representa la probabilidad máxima aceptable de cometer un error tipo I, es decir, rechazar la hipótesis nula ( $H_0$ ) cuando esta es verdadera.

#### **Criterio de decisión aplicado:**

- Si el p-valor (Sig. Bilateral) es mayor que  $\alpha$ , se acepta la hipótesis nula ( $H_0$ ), concluyendo que no existe evidencia estadística suficiente para demostrar una relación entre la comunicación descendente y la imagen corporativa.
- Si el p-valor es menor o igual a  $\alpha$ , se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la primera hipótesis específica ( $H_i$ ), indicando que los resultados apoyan la existencia de una relación significativa entre la comunicación descendente y la imagen corporativa.

### c. Determinación del estadístico para probar la hipótesis.

Se seleccionó el estadístico de correlación de Spearman debido a que la prueba de Kolmogorov-Smirnov mostró que la variable Imagen corporativa no sigue una distribución normal, lo que justifica el uso de un método no paramétrico. La correlación de Spearman es especialmente adecuada en este contexto, ya que no requiere la normalidad de los datos ni supone relaciones lineales entre las variables, centrándose en la relación monótonica entre ellas:

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum_{i=1}^n d_i^2}{r(r^2 - 1)}$$

En la fórmula presentada:

$r_s$  = Representa el coeficiente de correlación según los rangos de Spearman.

$d$  = Indica la diferencia entre los rangos de las variables analizadas.

$n$  = Corresponde al número total de observaciones realizadas en el estudio.

Para analizar la primera hipótesis específica, se utilizó la prueba de correlación de Spearman, implementada a través del software estadístico SPSS en su versión 24..

**Tabla 46.**

*Prueba de Correlación de Spearman para la primera hipótesis específica.*

|                 |                          | Comunicación descendente  | Imagen corporativa |
|-----------------|--------------------------|---------------------------|--------------------|
| Rho de Spearman | Comunicación descendente | Coficiente de correlación | 1,000              |
|                 |                          | Sig. (bilateral)          | ,681               |
|                 |                          | N                         | ,000               |
|                 |                          |                           | 91                 |
|                 | Imagen corporativa       | Coficiente de correlación | ,681               |
|                 |                          | Sig. (bilateral)          | 1,000              |
|                 |                          | ,000                      |                    |
|                 |                          | 91                        |                    |
|                 |                          | 91                        |                    |

*Nota:* Los datos de la Tablas fueron obtenidos en el trabajo de campo y procesados en SPSSv24.

**d. Interpretación de la prueba estadística.**

– **Análisis de la existencia de relación y aceptación de la primera hipótesis específica de investigación**

La prueba de correlación de Spearman mostró un coeficiente de correlación ( $r_s$ ) de  $r_s=,681$  entre la Comunicación descendente de la Variable Comunicación interna y la variable Imagen corporativa, con un nivel de significancia de  $p=0,000$ . Dado que  $p \leq 0,05$ , se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) que afirma la inexistencia de relación entre las variables. Esto implica que los datos respaldan la primera hipótesis específica ( $H_1$ ), concluyendo que existe una relación estadísticamente significativa entre la comunicación descendente y la imagen corporativa.

– **Análisis de la dirección de la correlación**

El coeficiente de correlación de Spearman ( $r_s=0,681$ ) es positivo, lo que indica que la relación entre la comunicación descendente y la imagen corporativa es directamente proporcional. Es decir, a medida que aumenta la calidad o el nivel de comunicación descendente en la institución, también aumenta la percepción de una imagen corporativa más favorable.

– **Análisis de la intensidad de la correlación**

Utilizando la tabla de Hernández y Mendoza (2023) para interpretar la intensidad del coeficiente de correlación, el valor de  $r_s=0,681$  se ubica dentro del rango de correlación considerable ( $0,50 < 0,75$ ).

Se concluyó que existe una correlación positiva, significativa y de intensidad considerable entre la comunicación descendente y la imagen corporativa en la Municipalidad Provincial de Tacna. Esto implica que, a medida que se mejora la comunicación descendente, también se incrementa de manera considerable la percepción de una mejor imagen corporativa.

#### 4.2.4. *Comprobación de la segunda hipótesis específica*

##### a. **Planteamiento de la segunda hipótesis específica nula**

Primero es necesario formular la hipótesis nula ( $H_0$ ), que postula la inexistencia de relación entre la comunicación ascendente y la imagen corporativa, y la segunda hipótesis específica de la investigación ( $H_i$ ), que afirma la existencia de dicha relación.

$H_0$ : La comunicación ascendente no se relaciona significativamente con la imagen corporativa del público interno de la Municipalidad Provincial de Tacna, año 2024.

$H_i$ : La comunicación ascendente se relaciona significativamente con la imagen corporativa del público interno de la Municipalidad Provincial de Tacna, año 2024.

##### b. **Fijación del nivel de significancia ( $\alpha$ )**

Se utilizó un nivel de significancia de  $\alpha=0,05$  (5%), que representa la probabilidad máxima aceptable de cometer un error tipo I, es decir, rechazar la hipótesis nula ( $H_0$ ) cuando esta es verdadera.

##### **Criterio de decisión aplicado:**

- Si el p-valor (Sig. Bilateral) es mayor que  $\alpha$ , se acepta la hipótesis nula ( $H_0$ ), concluyendo que no existe evidencia estadística suficiente para demostrar una relación entre la comunicación ascendente y la imagen corporativa.
- Si el p-valor es menor o igual a  $\alpha$ , se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la segunda hipótesis específica ( $H_i$ ), indicando que los resultados apoyan la existencia de una relación significativa entre la comunicación ascendente y la imagen corporativa.

### c. Determinación del estadístico para probar la hipótesis.

Se seleccionó el estadístico de correlación de Spearman debido a que la prueba de Kolmogorov-Smirnov mostró que la variable Imagen corporativa no sigue una distribución normal, lo que justifica el uso de un método no paramétrico. La correlación de Spearman es especialmente adecuada en este contexto, ya que no requiere la normalidad de los datos ni supone relaciones lineales entre las variables, centrándose en la relación monótonica entre ellas:

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum_{i=1}^n d_i^2}{r(r^2 - 1)}$$

En la fórmula presentada:

$r_s$  = Representa el coeficiente de correlación según los rangos de Spearman.

$d$  = Indica la diferencia entre los rangos de las variables analizadas.

$n$  = Corresponde al número total de observaciones realizadas en el estudio.

Para analizar la segunda hipótesis específica, se utilizó la prueba de correlación de Spearman, implementada a través del software estadístico SPSS en su versión 24.

**Tabla 47.**

*Prueba de Correlación de Spearman para la segunda hipótesis específica.*

|                 |                         | Comunicación ascendente   | Imagen corporativa |
|-----------------|-------------------------|---------------------------|--------------------|
| Rho de Spearman | Comunicación ascendente | Coficiente de correlación | 1,000              |
|                 |                         | Sig. (bilateral)          | ,592               |
|                 |                         | N                         | 91                 |
|                 | Imagen corporativa      | Coficiente de correlación | ,592               |
|                 |                         | Sig. (bilateral)          | ,000               |
|                 |                         | N                         | 91                 |

*Nota:* Los datos de la Tablas fueron obtenidos en el trabajo de campo y procesados en SPSSv24.

**d. Interpretación de la prueba estadística.**

– **Análisis de la existencia de relación y aceptación de la segunda hipótesis específica de investigación**

La prueba de correlación de Spearman mostró un coeficiente de correlación ( $r_s$ ) de  $r_s=0,592$  entre la Comunicación ascendente de la Variable Comunicación interna y la variable Imagen corporativa, con un nivel de significancia de  $p=0,000$ . Dado que  $p \leq 0,05$ , se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) que afirma la inexistencia de relación entre las variables. Esto implica que los datos respaldan la segunda hipótesis específica ( $H_1$ ), concluyendo que existe una relación estadísticamente significativa entre la comunicación ascendente y la imagen corporativa.

– **Análisis de la dirección de la correlación**

El coeficiente de correlación de Spearman ( $r_s=0,592$ ) es positivo, lo que indica que la relación entre la comunicación ascendente y la imagen corporativa es directamente proporcional. Es decir, a medida que aumenta la calidad o el nivel de comunicación ascendente en la institución, también aumenta la percepción de una imagen corporativa más favorable.

– **Análisis de la intensidad de la correlación**

Utilizando la tabla de Hernández y Mendoza (2023) para interpretar la intensidad del coeficiente de correlación, el valor de  $r_s=0,592$  se ubica dentro del rango de correlación considerable ( $0,50 < 0,75$ ).

Se concluyó que existe una correlación positiva, significativa y de intensidad considerable entre la comunicación ascendente y la imagen corporativa en la Municipalidad Provincial de Tacna. Esto implica que, a medida que se mejora la comunicación ascendente, también se incrementa de manera considerable la percepción de una mejor imagen corporativa.

#### 4.2.5. *Comprobación de la tercera hipótesis específica*

##### a. **Planteamiento de la tercera hipótesis específica nula**

Primero es necesario formular la hipótesis nula ( $H_0$ ), que postula la inexistencia de relación entre la comunicación horizontal y la imagen corporativa, y la tercera hipótesis específica de la investigación ( $H_i$ ), que afirma la existencia de dicha relación.

$H_0$ : La comunicación horizontal no se relaciona significativamente con la imagen corporativa del público interno de la Municipalidad Provincial de Tacna, año 2024.

$H_i$ : La comunicación horizontal se relaciona significativamente con la imagen corporativa del público interno de la Municipalidad Provincial de Tacna, año 2024.

##### b. **Fijación del nivel de significancia ( $\alpha$ )**

Se utilizó un nivel de significancia de  $\alpha=0,05$  (5%), que representa la probabilidad máxima aceptable de cometer un error tipo I, es decir, rechazar la hipótesis nula ( $H_0$ ) cuando esta es verdadera.

##### **Criterio de decisión aplicado:**

- Si el p-valor (Sig. Bilateral) es mayor que  $\alpha$ , se acepta la hipótesis nula ( $H_0$ ), concluyendo que no existe evidencia estadística suficiente para demostrar una relación entre la comunicación horizontal y la imagen corporativa.
- Si el p-valor es menor o igual a  $\alpha$ , se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la tercera hipótesis específica ( $H_i$ ), indicando que los resultados apoyan la existencia de una relación significativa entre la comunicación horizontal y la imagen corporativa.

### c. Determinación del estadístico para probar la hipótesis.

Se seleccionó el estadístico de correlación de Spearman debido a que la prueba de Kolmogorov-Smirnov mostró que la variable Imagen corporativa no sigue una distribución normal, lo que justifica el uso de un método no paramétrico. La correlación de Spearman es especialmente adecuada en este contexto, ya que no requiere la normalidad de los datos ni supone relaciones lineales entre las variables, centrándose en la relación monótonica entre ellas:

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum_{i=1}^n d_i^2}{r(r^2 - 1)}$$

En la fórmula presentada:

$r_s$  = Representa el coeficiente de correlación según los rangos de Spearman.

$d$  = Indica la diferencia entre los rangos de las variables analizadas.

$n$  = Corresponde al número total de observaciones realizadas en el estudio.

Para analizar la tercera hipótesis específica, se utilizó la prueba de correlación de Spearman, implementada a través del software estadístico SPSS en su versión 24.

**Tabla 48.**

*Prueba de Correlación de Spearman para la tercera hipótesis específica.*

|                 |                         | Comunicación horizontal   | Imagen corporativa |
|-----------------|-------------------------|---------------------------|--------------------|
| Rho de Spearman | Comunicación horizontal |                           |                    |
|                 |                         | Coficiente de correlación | 1,000              |
|                 |                         | Sig. (bilateral)          | ,635               |
|                 |                         | N                         | ,000               |
|                 |                         |                           | 91                 |
|                 |                         |                           | 91                 |
| Rho de Spearman | Imagen corporativa      |                           |                    |
|                 |                         | Coficiente de correlación | ,635               |
|                 |                         | Sig. (bilateral)          | 1,000              |
|                 |                         | N                         | ,000               |
|                 |                         |                           | 91                 |
|                 |                         |                           | 91                 |

*Nota:* Los datos de la Tablas fueron obtenidos en el trabajo de campo y procesados en SPSSv24.

**d. Interpretación de la prueba estadística.**

– **Análisis de la existencia de relación y aceptación de la tercera hipótesis específica de investigación**

La prueba de correlación de Spearman mostró un coeficiente de correlación ( $r_s$ ) de  $r_s=,635$  entre la Comunicación horizontal de la Variable Comunicación interna y la variable Imagen corporativa, con un nivel de significancia de  $p=0,000$ . Dado que  $p \leq 0,05$ , se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) que afirma la inexistencia de relación entre las variables. Esto implica que los datos respaldan la tercera hipótesis específica ( $H_i$ ), concluyendo que existe una relación estadísticamente significativa entre la comunicación horizontal y la imagen corporativa.

– **Análisis de la dirección de la correlación**

El coeficiente de correlación de Spearman ( $r_s=0,635$ ) es positivo, lo que indica que la relación entre la comunicación horizontal y la imagen corporativa es directamente proporcional. Es decir, a medida que aumenta la calidad o el nivel de comunicación horizontal en la institución, también aumenta la percepción de una imagen corporativa más favorable.

– **Análisis de la intensidad de la correlación**

Utilizando la tabla de Hernández y Mendoza (2023) para interpretar la intensidad del coeficiente de correlación, el valor de  $r_s=0,635$  se ubica dentro del rango de correlación considerable ( $0,50 < 0,75$ ).

Se concluyó que existe una correlación positiva, significativa y de intensidad considerable entre la comunicación horizontal y la imagen corporativa en la Municipalidad Provincial de Tacna. Esto implica que, a medida que se mejora la comunicación horizontal, también se incrementa de manera considerable la percepción de una mejor imagen corporativa.

## **CAPÍTULO V**

### **DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

La investigación permitió establecer la relación entre la comunicación interna y la imagen corporativa en el público interno de la Municipalidad Provincial de Tacna, año 2024. Los resultados descriptivos indicaron que la comunicación interna fue mayoritariamente evaluada como regular por el 35.16% de los encuestados, seguida por un 28.57% que la consideró alta. Estas cifras reflejan una percepción mixta entre los colaboradores, donde si bien un segmento significativo identifica aspectos positivos, existe una proporción considerable que percibe debilidades en los canales y prácticas comunicativas. De manera similar, en la evaluación de la imagen corporativa, el nivel regular predominó con un 32.97%, lo que señala que la imagen de la institución presenta áreas de mejora para alcanzar un mayor reconocimiento interno. Estos resultados destacan la necesidad de optimizar la comunicación interna como un factor clave para fortalecer la percepción de la imagen corporativa en la organización.

En cuanto al objetivo general, los análisis estadísticos confirmaron una relación positiva alta y significativa entre la comunicación interna y la imagen corporativa, con un coeficiente de correlación de 0.734 según la prueba de Spearman y un nivel de significancia de  $p = 0.000$ . Esto significa que una mejora en los procesos y prácticas de comunicación interna se traduce directamente en una percepción más favorable de la imagen corporativa entre los empleados. La relación estadística encontrada llevó al rechazo de la hipótesis nula, estableciendo que existe evidencia suficiente para afirmar la hipótesis general de que la comunicación interna influye significativamente en la imagen corporativa dentro de la Municipalidad Provincial de Tacna.

Respecto al primer objetivo específico, relacionado con la comunicación descendente, se observó que el 29.67% de los encuestados evaluó esta dimensión como regular, seguido por un 26.37% que la calificó como alta. Este resultado indica que, aunque la mayoría considera que la comunicación descendente es funcional, aún existen brechas en aspectos como la claridad y la frecuencia de las directrices emitidas por los niveles superiores. Estadísticamente, la correlación de Spearman para esta dimensión fue de 0.659, con un nivel de significancia de  $p = 0.000$ , lo que evidencia una relación positiva

moderada significativa. Esto confirma que una mejora en la comunicación descendente puede impactar favorablemente en la percepción de la imagen corporativa.

Para el segundo objetivo específico, enfocado en la comunicación ascendente, los resultados descriptivos reflejaron que el 31.87% de los colaboradores evaluó esta dimensión como regular, mientras que el 26.37% la calificó como alta. Estos datos sugieren que, si bien los empleados perciben cierta receptividad en los canales para enviar retroalimentación y opiniones, aún hay margen para fortalecer esta dimensión, especialmente en lo que respecta a la eficacia y la frecuencia de las respuestas desde los niveles superiores. La correlación de Spearman fue de 0.682, con  $p = 0.000$ , lo que indica una relación positiva moderada significativa. Este hallazgo resalta la importancia de fomentar una comunicación ascendente más activa y receptiva para mejorar la imagen corporativa.

En el tercer objetivo específico, que abordó la comunicación horizontal, se encontró que el 26.37% de los encuestados la evaluó como regular y el 24.18% como alta. Estos resultados apuntan a que la interacción y coordinación entre compañeros de trabajo son percibidas como adecuadas, pero no exentas de desafíos en términos de efectividad y fluidez. La prueba de Spearman mostró una correlación de 0.710, con un nivel de significancia de  $p = 0.000$ , lo que indica una relación positiva moderada significativa entre esta dimensión y la imagen corporativa. Este resultado subraya que la calidad de las relaciones laborales y el trabajo en equipo son factores relevantes para fortalecer la percepción de la organización entre sus miembros.

El análisis tanto descriptivo como estadístico reflejó que las tres dimensiones de la comunicación interna (descendente, ascendente y horizontal) influyen significativamente en la imagen corporativa, aunque con distintos niveles de intensidad. Esto refuerza la idea de que la comunicación interna es un componente estratégico que debe ser priorizado y optimizado para mejorar la percepción interna de la institución.

Por otro lado, los resultados de la presente investigación, que identificaron una correlación positiva alta entre la comunicación interna y la imagen corporativa, coinciden con hallazgos de antecedentes internacionales, nacionales y locales, los cuales destacan

la importancia de una comunicación interna eficaz en el fortalecimiento de la percepción institucional. A continuación, se realiza una comparación detallada:

La investigación de Domenech (2020) en una empresa de servicios en Guayaquil concluyó que la comunicación interna debe ser bidireccional para fortalecer la imagen corporativa, enfatizando la relación estrecha entre la comunicación organizacional y la cultura. Este enfoque se alinea con los resultados obtenidos en la Municipalidad Provincial de Tacna, donde la correlación alta entre la comunicación interna y la imagen corporativa refleja cómo las mejoras en la comunicación (en todas sus dimensiones: descendente, ascendente y horizontal) contribuyen significativamente a la percepción positiva de la institución. Similar a lo propuesto por Domenech, nuestro estudio destaca la necesidad de políticas y planes estratégicos para optimizar los canales de comunicación interna.

Valle et al. (2023) también subrayaron la conexión entre la comunicación corporativa y la imagen institucional, argumentando que la comunicación interna influye directamente en la proyección de una imagen positiva. En línea con sus conclusiones, los resultados en Tacna muestran que una comunicación interna bien estructurada puede actuar como un vehículo para mejorar no solo la percepción interna, sino también el posicionamiento externo de la institución.

A nivel nacional, los hallazgos son consistentes con el estudio de Salas (2022), que evidenció una correlación positiva alta entre la comunicación interna y la imagen corporativa en una cooperativa en Tarapoto. Salas encontró que tanto la comunicación interna como la percepción de la imagen corporativa se ubicaban mayoritariamente en niveles regulares, una tendencia similar a la observada en nuestra investigación. Además, Salas destacó que el fortalecimiento de los canales internos tiene un impacto directo en la percepción institucional, lo cual también fue confirmado por la correlación estadística encontrada en Tacna.

Espinoza y Yactayo (2022) concluyeron que la comunicación operativa y estratégica impacta positivamente en la imagen corporativa, mientras que la comunicación motivacional tiene un efecto limitado. En Tacna, aunque el análisis no

desglosó específicamente estas categorías, la correlación alta entre comunicación interna e imagen corporativa refuerza la idea de que diferentes dimensiones de la comunicación tienen grados de impacto diferenciados, pero todas contribuyen al fortalecimiento de la percepción institucional.

En el ámbito local, Saldaña et al. (2023) identificaron una relación positiva considerable entre la comunicación interna y el compromiso organizacional en una empresa de consumo masivo en el nororiente peruano. Aunque su enfoque fue el compromiso organizacional y no directamente la imagen corporativa, sus hallazgos sobre la importancia de una comunicación interna efectiva coinciden con los resultados en la Municipalidad Provincial de Tacna. Ambos estudios destacan que la calidad de la comunicación interna no solo mejora la percepción de la organización, sino que también fortalece otros aspectos del entorno laboral, como el compromiso y la motivación.

Finalmente, se tiene que la presente investigación comparte puntos comunes con estudios previos en diferentes contextos, validando la relevancia de la comunicación interna como un factor clave para fortalecer la imagen corporativa. Desde la propuesta de políticas bidireccionales de Domenech hasta las correlaciones cuantitativas de Salas y Saldaña, los hallazgos reflejan una consistencia en la literatura que refuerza la necesidad de optimizar los procesos comunicativos en instituciones públicas y privadas. Estos antecedentes respaldan la importancia de invertir en comunicación interna como una estrategia integral para fortalecer la percepción institucional tanto interna como externamente.

## CONCLUSIONES

### Primera

La comunicación interna se relaciona directamente y con intensidad considerable con la imagen corporativa del público interno de la Municipalidad Provincial de Tacna, año 2024. Los resultados evidenciaron que un 35,16% de los encuestados percibieron la comunicación interna en un nivel regular. En cuanto a la percepción de la imagen corporativa, los resultados mostraron que el 32,97% la sitúa en un nivel regular. Se encontró un coeficiente de correlación Rho Spearman de  $r_s=,734$  con un  $p=,000$ , lo que evidencia una correlación positiva y de intensidad considerable.

### Segunda

La comunicación descendente se relaciona directamente y con intensidad considerable con la imagen corporativa del público interno de la Municipalidad Provincial de Tacna, año 2024. Un 29,67% de los encuestados percibió la comunicación descendente como regular, mientras que un 21,98% la consideró alta. La correlación Rho Spearman para esta dimensión fue de  $r_s=,681$  con un  $p=,000$ , indicando una relación positiva y de intensidad considerable.

### Tercera

La comunicación ascendente se relaciona directamente y con intensidad considerable con la imagen corporativa del público interno de la Municipalidad Provincial de Tacna, año 2024. La comunicación ascendente fue percibida como regular por un 30,77% de los encuestados y como alta por un 20,88%. El coeficiente Rho Spearman obtenido fue de  $r_s=,592$  con un  $p=,000$ , estableciendo una correlación positiva y de intensidad considerable.

### Cuarta

La comunicación horizontal se relaciona directamente y con intensidad considerable con la imagen corporativa del público interno de la Municipalidad

Provincial de Tacna, año 2024. La comunicación horizontal obtuvo una evaluación regular en un 32,97% de los casos y alta en un 26,37%. Se halló un coeficiente de correlación Rho Spearman de  $r_s=,635$  con un  $p=,000$ , confirmando una correlación positiva y de intensidad considerable.

## RECOMENDACIONES

### **Primera:**

Sobre los resultados que evidencian una relación directa y significativa entre la comunicación interna y la imagen corporativa con un coeficiente de correlación considerable, se recomienda a la Municipalidad Provincial de Tacna diseñar e implementar un plan estratégico integral de comunicación interna. Este plan debe abordar todas las dimensiones comunicativas y establecer protocolos claros para la transmisión de mensajes. Se propone elaborar un manual de comunicación interna que estandarice los procedimientos y asegure la coherencia en los canales de información. Asimismo, se deben organizar capacitaciones periódicas orientadas a mejorar las competencias comunicativas de los empleados, con un enfoque en la importancia de la comunicación interna para fortalecer la percepción de la imagen corporativa. También es importante realizar encuestas semestrales para monitorear la percepción interna y ajustar las estrategias según las necesidades detectadas.

### **Segunda**

A partir de los resultados sobre la comunicación descendente, que señala una relación positiva significativa entre esta dimensión y la imagen corporativa, se recomienda a la Municipalidad Provincial de Tacna establecer mecanismos efectivos para garantizar la claridad y oportunidad en la difusión de directrices organizacionales. Se propone implementar una intranet institucional como plataforma central para la publicación de políticas, metas y avances de la municipalidad. Adicionalmente, se deben programar reuniones informativas periódicas lideradas por los directivos, en las que se comuniquen los objetivos y directrices de manera directa y comprensible. Para reforzar esta dimensión, es importante designar responsables en cada área que supervisen la recepción y comprensión de los mensajes por parte del personal. Finalmente, la publicación de boletines digitales semanales o quincenales puede ser una herramienta útil para mantener a los colaboradores informados sobre los avances de la organización.

### **Tercera**

Basándose en los resultados de la comunicación ascendente, que mostró una relación positiva significativa con la imagen corporativa, se recomienda a la Municipalidad Provincial de Tacna implementar canales que faciliten la retroalimentación efectiva desde los colaboradores hacia los niveles superiores. Esto incluye la creación de un buzón de sugerencias digital que permita a los empleados expresar sus opiniones de forma anónima y directa. También se sugiere organizar foros de diálogo y reuniones mensuales entre líderes y equipos para fomentar un espacio abierto y receptivo para la comunicación ascendente. Es esencial que la municipalidad brinde respuestas claras y oportunas a las inquietudes planteadas por los colaboradores, lo que fortalecerá la confianza en los procesos internos. Además, se recomienda realizar sesiones de retroalimentación estructurada al concluir actividades relevantes para promover una comunicación fluida y transparente.

### **Cuarta**

En relación al hallazgo sobre la comunicación horizontal, que muestra una relación positiva significativa con la imagen corporativa, se recomienda a la Municipalidad Provincial de Tacna promover actividades que fortalezcan la interacción y el trabajo colaborativo entre áreas. Esto puede lograrse mediante talleres de integración interdepartamental, diseñados para mejorar las relaciones entre los equipos y fomentar la cooperación. También se propone la adopción de herramientas tecnológicas como plataformas de gestión de proyectos y aplicaciones de mensajería interna para facilitar la coordinación y el intercambio de información entre pares. Además, se recomienda organizar actividades sociales y deportivas que promuevan un ambiente laboral positivo. Finalmente, las reuniones interdepartamentales trimestrales permitirán alinear los objetivos y resolver problemas de manera conjunta, fortaleciendo la comunicación horizontal y, con ello, la percepción de la imagen corporativa.

**REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- Adu-Gyamfi, M., He, Z., Nyame, G., Boahen, S., & Frempong, M. F. (2021). Effects of Internal CSR Activities on Social Performance: The Employee Perspective. *Sustainability*, *13*(11), 6235. <https://doi.org/10.3390/su13116235>
- Arnold, M., Goldschmitt, M., & Rigotti, T. (2023). Dealing with information overload: A comprehensive review. *Frontiers in Psychology*, *14*, 1122200. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1122200>
- Calderón Panigua, D. G., & Quispe Vilca, G. R. (2022). Calidad de servicio e imagen corporativa de una empresa de transporte público individual tacneña durante la COVID-19. *Economía & Negocios*, *4*(2), 80–100. <https://doi.org/10.33326/27086062.2022.2.1243>
- Calle Poma, B. A. (2022). *Endomarketing en la imagen corporativa en una entidad pública, Lima 2022* [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/101198>
- Carrasco, S. (2019). *Metodología de la investigación científica* (19a ed.). Editorial San Marcos EIR Ltda.
- Contreras Delgado, O. E., & Garibay Rendón, N. G. (2020). Comunicación organizacional: Historia, desarrollo y perspectivas de un concepto en constante construcción en América Latina. *InMediaciones de la Comunicación*, *15*(2), 43–70. <https://doi.org/10.18861/ic.2020.15.2.3018>

Dávila Ordoñez, X. M., Leija Román, D. A., & Montes Rojas, Ma. L. (2023). Diseño de modelo para la valoración de identidad y reputación digital de información institucional de IES en entornos web. *Zincografía*.  
<https://doi.org/10.32870/zcr.v7i13.202>

Del Carpio Alva, K. P. (2022). *Influencia de la comunicación interna en la imagen corporativa de una institución educativa de la ciudad de Chiclayo, 2021* [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo].  
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/86831>

Domenech Flores, S. N. (2020). *Repositorio Digital UCSG: Bases teóricas y metodológicas de la comunicación organizacional interna. Propuesta de un plan de comunicación para el fortalecimiento de la imagen corporativa de una empresa de servicio situada en la ciudad de Guayaquil*. [Tesis de licenciatura, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil].  
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/15342>

Espinoza Vásquez, G. M., & Yactayo Bardales, R. O. (2022). *La comunicación interna y su aporte en la imagen corporativa de CAFAE PJ en el primer periodo del 2022* [Tesis de licenciatura, Universidad Tecnológica del Perú].  
<http://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/5970>

GF Asesores. (2003). *Diagnóstico de la comunicación funcional en la empresa*.  
<https://www.gfasesores.com/>

Gil-Díaz, L., Martínez-Prats, G., & Rodríguez-Garza, C. A. (2022). Communication styles: A theoretical review towards managerial skills in organizations. *Revista*

*Científica de la UCSA*, 9(3), 85–96. <https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2022.009.03.85>

Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2023). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (Segunda edición). McGraw-Hill Interamericana Editores.

Hinojosa López, J. I., Ayup González, J., & Cogco Calderón, A. R. (2020). Imagen corporativa y satisfacción laboral en potenciales empleados del sector bancario. *Investigación Administrativa*, 49–1(125), 1–20. <https://doi.org/10.35426/IAv49n125.04>

Ip, E., Srivastava, R., Lentz, L., Jasinowski, S., & Anderson, G. S. (2025). Antecedents of Workplace Psychological Safety in Public Safety and Frontline Healthcare: A Scoping Review. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 22(6), 820. <https://doi.org/10.3390/ijerph22060820>

Jaafari, M. I., Amin, R., Latif, M. A., & Bin Ajjaj, H. A. (2023). Calibrating Internal Communication Satisfaction within Organizations as an Auditing Index. *Sustainability*, 15(16), 12105. <https://doi.org/10.3390/su151612105>

Jiménez Peñarreta, K. M., Sánchez Montalván, S. E., & Rodríguez Recalde, J. S. (2021). Incidencia de la comunicación interna en la identidad institucional del docente de la Universidad Politécnica Salesiana. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, 63, 94–125. <https://doi.org/10.35575/rvucn.n63a5>

- Juknevičienė, V., Leach, N., Toleikienė, R., Balčiūnas, S., Razumė, G., Rybnikova, I., & Āboliņa, I. (2025). E-Leadership Within Public Sector Organisations: A Systematic Literature Review. *Sustainability*, *17*(10), 4474. <https://doi.org/10.3390/su17104474>
- Lainidi, O., Jendeby, M. K., Montgomery, A., Mouratidis, C., Paitaridou, K., Cook, C., Johnson, J., & Karakasidou, E. (2023). An integrative systematic review of employee silence and voice in healthcare: What are we really measuring? *Frontiers in Psychiatry*, *14*, 1111579. <https://doi.org/10.3389/fpsy.2023.1111579>
- Lavanda Reyes, F. A., Reyes Mejía, M. G., Ruiz Reyes, R. E., & Castillo Samanamud, L. A. (2022). La imagen corporativa a través de una estrategia de marketing social en las empresas peruanas. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, *6*(1), 4107–4121. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v6i1.1788](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i1.1788)
- Liu, D., Hou, B., Liu, Y., & Liu, P. (2021). Falling in Love With Work: The Effect of Enterprise Social Media on Thriving at Work. *Frontiers in Psychology*, *12*, 769054. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.769054>
- Matallana Flores, P. A. M. F. (2020). *Estrategias de comunicación e imagen corporativa frente a la diversidad sexual: Starbucks Coffee* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/28801>
- Merino Murillo, J. L., Soledispa Ventura, K. I., Mite Cañarte, M. G., & Choez Pesantes, M. S. (2023). La comunicación institucional y la imagen corporativa en las

empresas públicas. *RECIAMUC*, 7(1), 728–743.

[https://doi.org/10.26820/reciamuc/7.\(1\).enero.2023.728-743](https://doi.org/10.26820/reciamuc/7.(1).enero.2023.728-743)

MPT. (2019). *Evaluación del Plan Estratégico Institucional de la Municipalidad Provincial de Tacna*.

<https://www.munitacna.gob.pe/archivo/download/22613/show/resolucion-de-alcaldia-n-0838-2019>

Muñoz Rodríguez, R. A. (2022). *Comunicación externa y la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Contralmirante Villar, Tumbes, 2022* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Tumbes].

<https://repositorio.untumbes.edu.pe/handle/20.500.12874/64269>

Offermann, J., Rohowsky, A., & Ziefle, M. (2024). Thinking Out Loud? Internal vs. External Communication of Sustainability in Companies. *Sustainability*, 16(13), 5416. <https://doi.org/10.3390/su16135416>

Paredes Rodríguez, E. G. J. (2021). *La comunicación interna y el compromiso institucional en la gerencia de desarrollo humano de la municipalidad provincial de Barranca, 2020* [Tesis de grado, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión]. <https://repositorio.unjfsc.edu.pe/handle/20.500.14067/4415>

Pezo-Ávila, A., Vargsa-Sardón, J. L., & Gallardo-Echenique, E. (2020). Comunicación organizacional y reputación digital en organizaciones privadas y del tercer sector de México y España. *Fonseca, Journal of Communication*, 20, 55–70. <https://doi.org/10.14201/fjc202020125142>

- Polo-Maquintoch, M. T., García-Alba, Y., & Molina-Álvarez, A. T. (2022). Diagnóstico del rediseño de la comunicación interna en la empresa acinox comercial. *Ciencias Holguín*, 28(4).  
<https://www.redalyc.org/journal/1815/181574283006/181574283006.pdf>
- Ramos Farroñán, E. V., & Valle Palomino, N. (2020). Gestión de imagen corporativa como estrategia de sostenibilidad: Camino al cambio empresarial. *Universidad y Sociedad*, 12(1), 292–298. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n1/2218-3620-rus-12-01-292.pdf>
- Rangel-Lyne, L., Hinojosa-López, J. I., & Sierra-Morán, J. C. (2022). Imagen de Responsabilidad Social Corporativa e Intención de Compra Millennial. *Investigación Administrativa*, 51–1, 1–16.  
<https://doi.org/10.35426/IAv51n129.06>
- Salas Amasifuen, C. (2022). *Comunicación interna e imagen corporativa en la Cooperativa de Ahorro y Crédito NORANDINO Ltda., Tarapoto—2021* [Universidad César Vallejo].  
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/83035>
- Saldaña Díaz, E. I., Horna Rodríguez, R. F., & Troya Palomino, D. (2023). Comunicación interna y su relación en el compromiso organizacional en una empresa de consumo masivo en el nororiente peruano. *Economía & Negocios*, 5(1).  
<https://doi.org/10.33326/27086062.2023.1.1542>
- Santos, S., Augusto, L., Ferreira, S., Espírito Santo, P., & Vasconcelos, M. (2023). Recommendations for Internal Communication to Strengthen the Employer

Brand: A Systematic Literature Review. *Administrative Sciences*, 13(10), 223.

<https://doi.org/10.3390/admsci13100223>

Valle-Arellano, D. R., Vásquez-Niama, D. C., Soria-Ortiz, J. L., & Zambrano-Moreira,

M. L. (2023). Relación ente la comunicación corporativa y la imagen corporativa.

*Revista Científica Arbitrada de Investigación en Comunicación, Marketing y*

*Empresa REICOMUNICAR. ISSN 2737-6354., 6(12), Article 12.*

<https://doi.org/10.46296/rc.v6i12.0143>

Villacorta-Méndez, J. E., Colina-Ysea, F. J., Pantigoso-Leython, N., & Valverde-Alva,

W. E. (2023). Habilidades directivas y comunicación organizacional interna.

*Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía, 8(16), 32–54.*

<https://doi.org/10.35381/r.k.v8i16.2516>

Zurita Jiménez, F. (2023). *Plan de comunicación organizacional para el fortalecimiento*

*de la imagen institucional de la municipalidad distrital de Matapalo, 2023* [Tesis

de licenciatura, Universidad Nacional de Tumbes].

<https://repositorio.untumbes.edu.pe/handle/20.500.12874/64558>

## ANEXOS

## Anexo 01. Matriz de consistencia

**Título: Relación entre la comunicación interna y la imagen corporativa del público interno de la Municipalidad Provincial de Tacna, año 2024.**

| PROBLEMA   | OBJETIVO  | HIPOTESIS  | VARIABLES  | METOLOGÍA   |
|--|---|--|--|---|
| <p><b>Principal</b></p> <p>¿Cómo se relaciona la comunicación interna con la imagen corporativa del público interno de la Municipalidad Provincial de Tacna, año 2024?</p> <p><b>Problemas Específicos</b></p> <p>a. ¿Cómo se relaciona la comunicación descendente con la imagen corporativa del público interno de la Municipalidad Provincial de Tacna, año 2024?</p> <p>b. ¿Cómo se relaciona la comunicación ascendente con la imagen corporativa del público interno de la Municipalidad Provincial de Tacna, año 2024?</p> <p>c. ¿Cómo se relaciona la comunicación horizontal con la imagen corporativa del público interno de la Municipalidad Provincial de Tacna, año 2024?</p> | <p><b>General</b></p> <p>Establecer la relación entre la comunicación interna con la imagen corporativa del público interno de la Municipalidad Provincial de Tacna, año 2024.</p> <p><b>Objetivos Específicos</b></p> <p>a. Determinar la comunicación descendente con la imagen corporativa del público interno de la Municipalidad Provincial de Tacna, año 2024.</p> <p>b. Analizar la relación entre la comunicación ascendente con la imagen corporativa del público interno de la Municipalidad Provincial de Tacna, año 2024.</p> <p>c. Medir la relación entre la comunicación horizontal con la imagen corporativa del público interno de la Municipalidad Provincial de Tacna, año 2024.</p> | <p><b>Principal</b></p> <p>La comunicación interna se relaciona significativamente con la imagen corporativa del público interno de la Municipalidad Provincial de Tacna, año 2024.</p> <p><b>Hipótesis específicas</b></p> <p>a. La comunicación descendente se relaciona significativamente con la imagen corporativa del público interno de la Municipalidad Provincial de Tacna, año 2024.</p> <p>b. La comunicación ascendente se relaciona significativamente con la imagen corporativa del público interno de la Municipalidad Provincial de Tacna, año 2024.</p> <p>c. La comunicación horizontal se relaciona significativamente con la imagen corporativa del público interno de la Municipalidad Provincial de Tacna, año 2024.</p> | <p><b>Variable 1:</b></p> <p>Comunicación interna.</p> <p><b>Variable 2:</b></p> <p>Imagen corporativa</p> | <p><b>Tipo de investigación:</b> Básica.</p> <p><b>Diseño de investigación:</b> No experimental, transversal de tipo correlacional</p> <p><b>Población:</b> 118 trabajadores de la MPT.</p> <p><b>Muestra:</b> 91.</p> <p><b>Técnica de recolección de datos:</b> Encuestas</p> <p><b>Instrumentos de recolección de datos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Cuestionario de comunicación interna, desarrollada por GF Asesores (2003) adaptada y validada por Paredes Rodríguez (2021).</li> <li>- Cuestionario sobre Imagen Corporativa, diseñado por Hinojosa López et al. (2020), adaptada y adaptada por Calle Poma (2022).</li> </ul> |

## Anexo 02: Instrumento de recolección de datos

### Cuestionario sobre comunicación interna

Autor: GF Asesoos (2003), adaptada y validada por Paredes Rodríguez (2021)

Estimado(a) colaborador de la MPT, este cuestionario ha sido diseñado para conocer la relación entre la comunicación interna y la imagen corporativa del público interno de la Municipalidad Provincial de Tacna, año 2024. No hay límite de tiempo para contestar. No te ocupará más de 30 minutos. No hay respuestas correctas o incorrectas. Es necesario que seas sincero en tus respuestas

Género: (H) (M)

Tiempo trabajando en la MPT: a) Menos de 1 años.                      b) De 1 a 3 años.

c) De 3 a 5 años              d) De 5 a 10 años              e) Más de 10 años.

Marque sus respuestas considerando la siguiente escala:

| 1     | 2          | 3             | 4            | 5       |
|-------|------------|---------------|--------------|---------|
| Nunca | Casi nunca | Algunas veces | Casi siempre | Siempre |

| Nº | Dimensión 1: Comunicación descendente   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----|---|---|---|---|---|---|
| 1  | Con frecuencia se organizan reuniones para informar las tareas de la semana en la MPT.                                  |   |   |   |   |   |
| 2  | Se utiliza el boletín institucional para felicitar a los colaboradores que destacaron durante el mes en la MPT.         |   |   |   |   |   |
| 3  | Se emplean los boletines institucionales para tener informado a los trabajadores de la MPT sobre las nuevas normativas. |   |   |   |   |   |
| 4  | La MPT brinda la programación laboral de la semana, mediante un periódico mural.  |   |   |   |   |   |
| 5  | Los jefes a cargo de la MPT informan o dan instrucciones sobre el cumplimiento de normas laborales.                     |   |   |   |   |   |

|    |   |          |          |          |          |          |
|----|---|----------|----------|----------|----------|----------|
| 6  | Se promueve los valores institucionales entre los colaboradores de la MPT.  |          |          |          |          |          |
| 7  | En la MPT se promueven actividades orientadas al cumplimiento de la misión de la municipalidad.   |          |          |          |          |          |
| 8  | Con frecuencia el jefe a cargo jefe pide un reporte sobre las actividades que se realizan en la MPT.                                      |          |          |          |          |          |
|    | <b>Dimensión 2: Comunicación ascendente</b>   | <b>1</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> |
| 9  | En la MPT se utiliza el buzón de sugerencias.   |          |          |          |          |          |
| 10 | En la MPT me han respondido las sugerencias que inserté en el buzón.  |          |          |          |          |          |
| 11 | Comunico de inmediato, al jefe a cargo, sobre los problemas internos de la MPT.   |          |          |          |          |          |
| 12 | En la MPT siento confianza de informar a mi jefe inmediato sobre le necesidad de adquirir implementos o equipos.                          |          |          |          |          |          |
| 13 | Si encuentro la solución de algún problema interno la comunico de inmediato a la MPT.   |          |          |          |          |          |
| 14 | Los colaboradores de la MPT hacen uso del correo electrónico para informar de los problemas.  |          |          |          |          |          |
|    | <b>Dimensión 3: Comunicación horizontal</b>   | <b>1</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> |
| 15 | En la MPT tengo una interacción constante con mis compañeros de trabajo.  |          |          |          |          |          |
| 16 | En la MPT siento que tengo facultades para coordinar y/o resolver los problemas en mi área de trabajo.                                    |          |          |          |          |          |
| 17 | En la MPT se realiza dinámicas donde participan los jefes y colaboradores.  |          |          |          |          |          |
| 18 | En la MPT existe igualdad al momento de brindar facilidades tanto a los jefes como a los trabajadores para asistir a seminarios o cursos. |          |          |          |          |          |

**Rangos del cuestionario sobre comunicación interna**

| <b>Variable y dimensiones</b>         | <b>Nro. ítems</b> | <b>Escala</b>                                   | <b>Rangos</b>                                       |
|---------------------------------------|-------------------|---|---|
| Variable: Comunicación interna        | 18                | Muy baja<br>Baja<br>Regular<br>Alta<br>Muy alta | 18 – 32<br>33 – 46<br>47 – 61<br>62 – 75<br>76 - 90 |
| Dimensión 1: Comunicación descendente | 8                 | Muy baja<br>Baja<br>Regular<br>Alta<br>Muy alta | 8 – 14<br>15 – 20<br>21 – 27<br>28 – 33<br>34 - 40  |
| Dimensión 2: Comunicación ascendente  | 6                 | Muy baja<br>Baja<br>Regular<br>Alta<br>Muy alta | 6 – 10<br>11 – 15<br>16 – 20<br>21 – 25<br>26 - 30  |
| Dimensión 3: Comunicación horizontal  | 4                 | Muy baja<br>Baja<br>Regular<br>Alta<br>Muy alta | 4 – 7<br>8 – 10<br>11 – 13<br>14 – 16<br>17 - 20    |

### Cuestionario sobre imagen corporativa

Autor: Hinojosa López et al. (2020), adaptada y adaptada por Calle Poma (2022).

Estimado(a) colaborador de la MPT, este cuestionario ha sido diseñado para conocer la relación entre la comunicación interna y la imagen corporativa del público interno de la Municipalidad Provincial de Tacna, año 2024. No hay límite de tiempo para contestar. No te ocupará más de 30 minutos. No hay respuestas correctas o incorrectas. Es necesario que seas sincero en tus respuestas

Marque sus respuestas considerando la siguiente escala:

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

En relación al emprendimiento empresarial:

| Nº | Dimensión 1: Reconocimiento   | 1        | 2        | 3        | 4        | 5        |
|----|---|----------|----------|----------|----------|----------|
| 1  | La MPT proporciona un buen estatus social a sus empleados.                  |          |          |          |          |          |
| 2  | Trabajar en la MPT es bien percibido por el público en general.             |          |          |          |          |          |
| 3  | Trabajar en la MPT proporciona una buena reputación ante los usuarios.      |          |          |          |          |          |
| 4  | La MPT brinda oportunidades de crecimiento profesional a sus empleados.     |          |          |          |          |          |
| 5  | La MPT provee de buenos salarios a sus empleados.                           |          |          |          |          |          |
| 6  | La MPT otorga seguridad laboral.  |          |          |          |          |          |
|    | <b>Dimensión 2: Responsabilidad social corporativa</b>                      | <b>1</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> |
| 7  | La MPT se distingue por realizar prácticas que favorecen al medio ambiente. |          |          |          |          |          |

|    |   |          |          |          |          |          |
|----|---|----------|----------|----------|----------|----------|
| 8  | La MPT se caracteriza por preocuparse por sus empleados.                      |          |          |          |          |          |
| 9  | El sector público contribuye al mejoramiento de la comunidad.                 |          |          |          |          |          |
| 10 | La MPT provee la igualdad de oportunidades a sus empleados.                   |          |          |          |          |          |
|    | <b>Dimensión 3: Identidad de valor</b>  | <b>1</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> |
| 11 | La personalidad de la MPT es acorde a la del servidor público.                |          |          |          |          |          |
| 12 | Los valores de la MPT van de acuerdo a su personalidad.                       |          |          |          |          |          |
| 13 | La MPT se distingue por ser un lugar confiable para trabajar.                 |          |          |          |          |          |
| 14 | La MPT se distingue por contar con instalaciones sofisticadas y bien ubicadas |          |          |          |          |          |

**Rangos del Cuestionario sobre imagen corporativa**

| <b>Variable y dimensiones</b>                         | <b>Nro. ítems</b> | <b>Escala</b>                                   | <b>Rangos</b>                                       |
|---|-------------------|---|---|
| Variable: Imagen corporativa                          | 14                | Muy baja<br>Baja<br>Regular<br>Alta<br>Muy alta | 14 – 25<br>26 – 36<br>37 – 47<br>48 – 58<br>59 - 70 |
| Dimensión 1:<br>Reconocimiento                        | 6                 | Muy baja<br>Baja<br>Regular<br>Alta<br>Muy alta | 6 – 10<br>11 – 15<br>16 – 20<br>21 – 25<br>26 - 30  |
| Dimensión 2:<br>Responsabilidad social<br>corporativa | 4                 | Muy baja<br>Baja<br>Regular<br>Alta<br>Muy alta | 4 – 7<br>8 – 10<br>11 – 13<br>14 – 16<br>17 - 20    |
| Dimensión 3: Identidad de<br>valor                    | 4                 | Muy baja<br>Baja<br>Regular<br>Alta<br>Muy alta | 4 – 7<br>8 – 10<br>11 – 13<br>14 – 16<br>17 - 20    |





|    |        |        | Imagen corporativa          |      |      |      |      |      |   |      |      |       |                                 |       |       |       |
|----|--------|--------|-----------------------------|------|------|------|------|------|---|------|------|-------|---------------------------------|-------|-------|-------|
|    |        |        | Dimensión 1: Reconocimiento |      |      |      |      |      | Dimensión 2: Responsabilidad social corporativa |      |      |       | Dimensión 3: Identidad de valor |       |       |       |
| ID | Género | Tiempo | V2p1                        | V2p2 | V2p3 | V2p4 | V2p5 | V2p6 | V2p7  | V2p8 | V2p9 | V2p10 | V2p11                           | V2p12 | V2p13 | V2p14 |
| 1  | 1      | 1      | 3                           | 4    | 2    | 3    | 2    | 2    | 2   | 2    | 3    | 3     | 3                               | 2     | 3     | 4     |
| 2  | 2      | 2      | 1                           | 1    | 1    | 2    | 2    | 2    | 2   | 2    | 1    | 2     | 2                               | 1     | 2     | 1     |
| 3  | 1      | 1      | 2                           | 2    | 2    | 2    | 2    | 2    | 2   | 2    | 2    | 2     | 2                               | 2     | 2     | 2     |
| 4  | 2      | 1      | 3                           | 3    | 2    | 4    | 2    | 4    | 4   | 2    | 3    | 2     | 2                               | 4     | 2     | 4     |
| 5  | 2      | 2      | 5                           | 3    | 5    | 3    | 5    | 3    | 3   | 3    | 4    | 5     | 5                               | 4     | 3     | 5     |
| 6  | 1      | 3      | 5                           | 5    | 4    | 4    | 4    | 4    | 5   | 4    | 5    | 5     | 5                               | 5     | 5     | 5     |
| 7  | 1      | 2      | 2                           | 2    | 2    | 2    | 2    | 2    | 3   | 3    | 3    | 3     | 3                               | 3     | 3     | 3     |
| 8  | 1      | 3      | 1                           | 1    | 2    | 2    | 1    | 2    | 2   | 2    | 2    | 1     | 2                               | 2     | 2     | 1     |
| 9  | 1      | 2      | 5                           | 4    | 5    | 5    | 4    | 4    | 3   | 5    | 4    | 5     | 5                               | 5     | 3     | 3     |
| 10 | 1      | 2      | 2                           | 2    | 4    | 3    | 2    | 4    | 3   | 2    | 3    | 3     | 3                               | 2     | 4     | 4     |
| 11 | 2      | 3      | 2                           | 2    | 2    | 2    | 2    | 2    | 2   | 2    | 2    | 2     | 2                               | 2     | 2     | 2     |
| 12 | 2      | 2      | 4                           | 4    | 3    | 3    | 5    | 5    | 4   | 3    | 4    | 4     | 5                               | 4     | 3     | 3     |
| 13 | 1      | 1      | 2                           | 2    | 1    | 1    | 2    | 1    | 2   | 1    | 2    | 2     | 1                               | 1     | 2     | 1     |
| 14 | 2      | 3      | 4                           | 5    | 5    | 4    | 5    | 4    | 5   | 4    | 4    | 5     | 5                               | 5     | 4     | 5     |
| 15 | 2      | 2      | 4                           | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4   | 4    | 4    | 4     | 4                               | 4     | 4     | 4     |
| 16 | 1      | 3      | 3                           | 3    | 4    | 4    | 5    | 3    | 5   | 3    | 4    | 4     | 4                               | 3     | 3     | 4     |
| 17 | 1      | 4      | 4                           | 4    | 3    | 4    | 2    | 3    | 2   | 3    | 3    | 3     | 4                               | 2     | 3     | 4     |
| 18 | 1      | 1      | 2                           | 3    | 3    | 4    | 2    | 3    | 4   | 3    | 2    | 2     | 4                               | 3     | 3     | 4     |
| 19 | 2      | 3      | 4                           | 2    | 3    | 3    | 3    | 4    | 3   | 2    | 3    | 3     | 3                               | 4     | 4     | 3     |
| 20 | 2      | 1      | 5                           | 4    | 3    | 5    | 4    | 5    | 5   | 4    | 4    | 3     | 3                               | 3     | 5     | 5     |
| 21 | 1      | 3      | 4                           | 2    | 2    | 4    | 2    | 4    | 4   | 3    | 3    | 2     | 2                               | 4     | 2     | 4     |
| 22 | 1      | 2      | 3                           | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3   | 3    | 3    | 3     | 3                               | 3     | 3     | 3     |
| 23 | 2      | 1      | 3                           | 3    | 4    | 2    | 3    | 3    | 3   | 4    | 3    | 3     | 4                               | 3     | 4     | 3     |
| 24 | 1      | 2      | 4                           | 4    | 3    | 4    | 4    | 2    | 2   | 2    | 3    | 3     | 2                               | 2     | 2     | 2     |
| 25 | 2      | 3      | 1                           | 1    | 1    | 1    | 1    | 1    | 2   | 2    | 2    | 2     | 2                               | 2     | 2     | 2     |
| 26 | 1      | 4      | 3                           | 2    | 4    | 4    | 3    | 4    | 4   | 2    | 2    | 2     | 2                               | 4     | 2     | 4     |
| 27 | 1      | 2      | 2                           | 4    | 2    | 4    | 3    | 2    | 4   | 3    | 4    | 4     | 2                               | 3     | 4     | 3     |
| 28 | 1      | 3      | 5                           | 4    | 3    | 4    | 5    | 5    | 4   | 4    | 4    | 4     | 3                               | 5     | 5     | 3     |
| 29 | 2      | 5      | 2                           | 2    | 2    | 2    | 4    | 4    | 4   | 2    | 4    | 3     | 4                               | 2     | 3     | 3     |
| 30 | 2      | 3      | 3                           | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3   | 3    | 3    | 3     | 3                               | 3     | 3     | 3     |
| 31 | 1      | 5      | 3                           | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 2   | 3    | 3    | 1     | 3                               | 2     | 3     | 1     |
| 32 | 2      | 5      | 2                           | 3    | 3    | 2    | 2    | 3    | 2   | 2    | 2    | 2     | 1                               | 1     | 2     | 2     |
| 33 | 2      | 2      | 4                           | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 5   | 5    | 5    | 5     | 5                               | 5     | 5     | 5     |
| 34 | 1      | 4      | 2                           | 2    | 2    | 2    | 2    | 2    | 3   | 3    | 3    | 3     | 3                               | 3     | 3     | 3     |
| 35 | 2      | 3      | 3                           | 2    | 2    | 2    | 2    | 2    | 3   | 3    | 3    | 3     | 3                               | 3     | 3     | 3     |
| 36 | 1      | 3      | 2                           | 2    | 2    | 2    | 2    | 2    | 2   | 2    | 2    | 2     | 2                               | 2     | 2     | 2     |
| 37 | 1      | 3      | 4                           | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4   | 4    | 4    | 4     | 4                               | 4     | 4     | 4     |
| 38 | 2      | 2      | 4                           | 4    | 4    | 4    | 5    | 5    | 4   | 4    | 5    | 5     | 5                               | 5     | 4     | 4     |

