



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO  
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN  
GESTIÓN PÚBLICA**

La comunicación corporativa y la imagen institucional proyectada  
en la Municipalidad Provincial de Tumbes 2020

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:**

**Maestra en Gestión Pública**

**AUTOR:**

Rodríguez Hernández, Janina Isabel (ORCID: 0000-0003-3190-4283)

**ASESOR:**

Dr. Jurado Fernández, Cristian Augusto (ORCID: 0000-0001-9464-8999)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Gestión de políticas públicas

PIURA – PERÚ

2022

## **Dedicatoria**

A Dios siempre, por protegerme y darme fortaleza a diario, al padre de mi hijo, por impulsarme en todo tiempo a desarrollar esta investigación, a mi madre amada, Ángela Hernández por siempre recordarme lo valioso que es desarrollarse profesionalmente, y a mi pequeño hijo Camilo Calle, por comprender y permitir el desarrollo de esta investigación.

**Agradecimiento:**

A Dios, a mi familia por su apoyo incondicional, y a la plana de docentes especialistas de la UCV que siempre están dispuestos a apoyar en el desarrollo de la investigación.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento:.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas .....	v
Índice de figuras .....	vi
Resumen .....	
Abstract.....	viii
<b>I.INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
<b>II. MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>5</b>
<b>III. METODOLOGÍA .....</b>	<b>19</b>
3.1 Tipo y diseño de la investigación.....	20
3.2 Variables y Operacionalidad.....	21
3.3 Población, Muestra y muestreo .....	21
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad .	22
3.5 Procedimientos.....	24
3.6 Métodos de análisis de los datos .....	24
3.7 Aspectos éticos .....	25
<b>IV. RESULTADOS .....</b>	<b>26</b>
<b>V. DISCUSIÓN .....</b>	<b>33</b>
<b>VI. CONCLUSIONES .....</b>	<b>37</b>
<b>VII. RECOMENDACIONES.....</b>	<b>39</b>
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>41</b>
<b>ANEXO .....</b>	<b>45</b>

## Índice de Tablas

Tabla 1 Pblación de la investigación.....	22
Tabla 2 Confiabilidad de Cuestionario Comunicación corporativa .....	23
Tabla 3 Confiabilidad de Cuestionario Imagen institucional .....	23
Tabla 4 Escala de Confiabilidad .....	23
Tabla 5 Niveles de la variable Comunicación corporativa .....	27
Tabla 6 Niveles de la variable Imagen institucional.....	28
Tabla 7 Prueba de normalidad .....	29
Tabla 8 Correlación Comunicación corporativa e Imagen institucional .....	30
Tabla 9 Correlación Comunicación directiva e Imagen institucional.....	31
Tabla 10 Correlación Comunicación Marketing e Imagen institucional .....	31
Tabla 11 Correlación Comunicación organizativa e Imagen institucional.....	32
Tabla 12 Matriz de Operacionalización de variables .....	46
Tabla 13 Matriz de Consistencia lógica.....	47

## Índice de figuras

Figura 1 Niveles de la variable Comunciación corporativa .....	27
Figura 2 Niveles de la Variable Imagen institucional.. .....	.28

## RESUMEN

El presente estudio tuvo como finalidad principal Determinar el vínculo que existe entre la Comunicación Corporativa y la Imagen Institucional proyectada en la Municipalidad Provincial de Tumbes 2020; tal es así que se basó en un diseño no experimental, de corte transversal, de nivel correlacional y tipo cuantitativa; la población de estudios estuvo conformada por 40 trabajadores administrativos de la Municipalidad provincial de Tumbes, la muestra fue censal. Las variables evaluadas fueron la Comunicación corporativa, de la cual derivaron tres dimensiones, comunicación directiva, de marketing y organizativa; así mismo la segunda variable fue la Imagen institucional, de la cual sus dimensiones fueron, imagen cognitiva y emocional – afectiva. Para la evaluación de las variables se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumentos se elaboraron dos cuestionarios en escala Likert, los cuales fueron aplicados de manera virtual y cuya información fue tabulada y analizada, obteniendo como principal resultado que la correlación entre la Comunicación directiva y la variable Imagen Institucional proyectada en la Municipalidad Provincial de Tumbes, resultó ser significativa (0.000) con un coeficiente de  $R=0.747$ , se llega a la conclusión que para mejorar la imagen que proyecta la institución es necesario mejorar la comunicación corporativa que existe.

**Palabras Clave:** Comunicación corporativa, Imagen institucional, organizativo, marketing.

## ABSTRACT

The main purpose of this study was to determine the link that exists between Corporate Communication and the Institutional Image projected in the Provincial Municipality of Tumbes 2020; so much so that it was based on a non-experimental, cross-sectional, correlational level and quantitative type design; The study population was made up of 40 administrative workers from the Provincial Municipality of Tumbes, the sample was census. The variables evaluated were Corporate Communication, from which they derived three dimensions: directive, marketing and organizational communication; likewise, the second variable was the institutional image, of which its dimensions were cognitive and emotional - affective image. For the evaluation of the variables, the survey technique was used and two Likert scale questionnaires were elaborated as instruments, which were applied in a virtual way and whose information was tabulated and analyzed, obtaining as the main result that the correlation between directive communication and the variable Institutional Image projected in the Provincial Municipality of Tumbes, turned out to be significant (0.000) with a coefficient of  $R = 0.747$ , the conclusion is reached that to improve the image that the institution projects, it is necessary to improve the existing corporate communication.

**Keywords:** Corporate communication, Institutional image, organizational, marketing.



## I. INTRODUCCIÓN

En las últimas décadas las organizaciones han visto la imperiosa necesidad de incluir a la comunicación (interna y externa) en sus procesos productivos; esto por considerarla estratégica para el desarrollo de una cultura de trabajo eficiente y eficaz. En la práctica, son las organizaciones privadas las que han tomado la iniciativa de implementar estos procesos de comunicación organizacional interna, consistente en la transferencia de información, entre trabajadores, de un área a otra, y principalmente de los propios directivos hacia los colaboradores, permitiendo de esta manera compartir ideas y opiniones que conlleven a un adecuado funcionamiento de la empresa u organización.

La inclusión de la comunicación en las organizaciones constituye una pieza clave, puesto que fortalece en los miembros del equipo (gerentes y colaboradores de mando medio), una cultura de identidad, trabajo en grupo, así como, compromete a los colaboradores a desempeñarse de manera eficiente en sus tareas encomendadas; esto porque valorarán el ser tomados en cuenta en el desarrollo de todos los procesos de producción de la organización, a través de la aplicación eficaz de un plan de comunicación interna.

Porque la comunicación se caracteriza por ser uno de los factores más resaltantes en la obtención de metas en organizaciones e instituciones, aquellas en posiciones de la dirección, la dirección y el ejecutivo deben entender lo que implica y cómo funciona, porque cuanto mayor sea el Responsabilidad de un trabajo, más tiempo se debe dedicar a ese proceso y a la gestión de la información como parte de trabajo diario (Reinsch y Lamar, 1996; citado por Soria, 2008).

En el Perú son varias las instituciones del Estado que progresivamente han implementado procesos de comunicación interna, en aras de una mejor gestión institucional en la administración pública, la misma que se refleja a través de la denominada comunicación pública. Esta buena práctica de gestión tiene como efectos positivos el mejor desempeño laboral de los colaboradores. Principalmente nos referimos a los organismos gubernamentales que tienen como sede la Capital de la República (Ministerios, organismos reguladores, el Congreso

de la República); sin embargo, la realidad es otra cuando nos referimos a los gobiernos regional o municipalidades, donde los flujos de comunicación interna son ineficaces.

El problema identificado en la Municipalidad Provincial de Tumbes es una deficiente comunicación corporativa, a nivel interno y externo, esto debido a la falta de canales oficiales adecuados que orienten a los colaboradores (de mando alto y mando medio) al correcto cumplimiento de sus funciones. Esto trae consigo incertidumbre y un descoordinado trabajo en equipo, y, sobre todo, un personal desmotivado en su desempeño al no conocer la información que se maneja en alcaldía y las altas gerencias, generando así en la opinión pública una percepción negativa de su imagen institucional. Al problema se suma que, las gestiones electas siempre llegan con nuevo personal de confianza, quienes creen que la información pública debe ser manejada con restricciones solo entre los que siguen la misma línea política del partido de gobierno. Esta mala práctica de gestión pública trae como consecuencia que los colaboradores, que no simpatizan con el gobierno de turno, muestren falta de compromiso con el trabajo realizado en la Municipalidad Provincial de Tumbes, proyectándose una imagen institucional negativa.

Asimismo, también se ha evidenciado que la deficiente comunicación interna en la Municipalidad Provincial de Tumbes también trae consigo, lo que en los procesos comunicativos se conoce como rumor; es decir, al no existir una comunicación oficial que se socialice con todos los colaboradores (comunicación descendente), estos generan informaciones erróneas en desmedro de la imagen de la institución, produciendo malestar en los usuarios que acuden a diario a la sede edil.

La falta de talleres de capacitación en donde se comparta información de carácter institucional y se genere una retroalimentación de opiniones de parte de los colaboradores (comunicación ascendente), es otra deficiencia de comunicación interna que existe en la Municipalidad Provincial de Tumbes. Los colaboradores (nombrados, CAS y servicios por terceros) se sienten desmotivados debido a que consideran que su trabajo no es valorado, generando un clima laboral desfavorable para la organización municipal.

Después de lo mencionado anteriormente se plantea la siguiente pregunta de investigación; ¿Cuál es el vínculo que existe entre la Comunicación Corporativa y la Imagen Institucional proyectada en la Municipalidad Provincial de Tumbes 2020?

Ante esta pregunta surge la hipótesis que deberá ser contrastada estadísticamente; H1: Hay una relación significativa entre la Comunicación Corporativa y la Imagen Institucional proyectada en la Municipalidad Provincial de Tumbes 2020; H0: No hay una relación significativa entre la Comunicación Corporativa y la Imagen Institucional proyectada en la Municipalidad Provincial de Tumbes 2020.

Del mismo modo se plantearon los siguientes objetivos, sobre los que rige la investigación; en primer lugar, el objetivo general; Identificar el vínculo entre la comunicación corporativa y el desarrollo de la imagen institucional en la Municipalidad Provincial de Tumbes 2020. Así mismo los objetivos específicos:

- Identificar el vínculo que hay entre la Comunicación directiva y la Imagen Institucional proyectada en la Municipalidad Provincial de Tumbes 2020.
- Identificar el vínculo que hay entre la Comunicación de marketing y la Imagen Institucional proyectada en la Municipalidad Provincial de Tumbes 2020.
- Identificar el vínculo que hay entre la Comunicación organizativa y la Imagen Institucional proyectada en la Municipalidad Provincial de Tumbes 2020.

## II. MARCO TEÓRICO

Las bases científicas sobre la cual se fundamenta la presente investigación, se compone por trabajos previos y por fundamentos teóricos. Es así que en primer lugar se tienen los antecedentes internacionales:

Alvarez & Durante (2017) en la tesis “Diagnóstico de la imagen corporativa de Incutex”, realizada en la Universidad Nacional de Córdoba, cuyo objetivo fue realizar un análisis de cómo se encuentra en la actualidad la imagen corporativa de Incutex con el fin de que el crecimiento de la institución se vea fortalecido. Fue un estudio cualitativo, descriptivo, para obtener datos informativos se les realizó una entrevista semi estructurada a 3 personas que pertenecen al equipo de Incutex, 5 startups cofundadas (organizaciones) y 10 coworkers (emprendedores). Llegando a la conclusión que Incutex cuenta con una imagen positiva siendo constructora de empresas a nivel nacional, además de que los emprendedores confían en la empresa, debido a que tienen beneficios conforme a las expectativas económicas, formativas y tecnológicas.

Pinzón (2016) escribió un ensayo el cual consistió en analizar los principales elementos de la satisfacción y la comunicación interna dentro de una universidad particular de la ciudad de Guayaquil, con el objetivo principal de entender la relación entre satisfacción y comunicación interna. Este estudio es cuantitativo, transversal y descriptivo, para la obtención de datos se aplicaron dos cuestionarios, uno por variable, obteniendo como resultado que la información recibida de la organización, el equipo de trabajo y la relación con el supervisor directo son factores importantes para el éxito de la comunicación interna, así como el alto valor que se le tiene al supervisor directo.

También se consultaron algunos antecedentes nacionales:

Montes (2019), en su estudio acerca de la Productividad y la Comunicación interna en trabajadores del Distrito Municipal de Sachaca, Arequipa, 2019”. El objetivo de la investigación es conocer cómo se vincula la comunicación interna y la productividad laboral en el Distrito Municipal de Sachaca de Arequipa en 2019. Según la naturaleza del estudio de investigación, es un estudio descriptivo, que tiene como objetivo describir las variables de comunicación interna y

productividad en el trabajo. Debido a que las variables de estudio no fueron manipuladas, el diseño de la investigación fue no experimental: transversal y correlacional. Los resultados obtenidos fueron que se encontró relación significativa entre las variables estudiadas ( $r = 0,503$ ). Permitiendo concluir que se rechaza la hipótesis nula a favor de la hipótesis alternativa.

Huaraya y Barroga (2018), en su tesis acerca de la relevancia de la comunicación interna organizacional sobre la motivación de los empleados de una corporación minera en la ciudad de Arequipa, 2018. Se pretendió identificar la relación de las variables de estudio, comunicación organizacional interna y motivación de los empleados de una empresa minera. Se utilizó una metodología correlacional, que corresponde a un estudio no experimental, de corte transversal en el tiempo y de carácter cuantitativo. Los resultados demostraron que entre las variables estudiadas, la relación es estrecha y significativa, concluyendo que la buena comunicación interna de la organización se ve reflejada en la buena imagen proyectada.

La tesis de Cruz para el 2019 se titula "Comunicación interna y desempeño laboral de la población central del municipio de Alto Puno". El objetivo general de la investigación es identificar la relación entre la comunicación interna y el desempeño laboral entre los colaboradores de la Municipalidad del Centro Poblado de Alto Puno en 2019, investigación de enfoque cuantitativo, de tipo correlacional, arrojando como resultado que existe un vínculo directo entre la comunicación interna y el desempeño laboral.

Arbañil and Sarmiento (2018), en su estudio respecto a un plan estratégico basado en comunicación tendiente a fortalecer las relaciones en un municipio, pudiendo identificar los determinantes que explican el problema de la investigación.

Tras el análisis y discusión de los hallazgos, descubrieron un cuadro dicotómico de las percepciones de los trabajadores, el comportamiento del área de Imagen Institucional en términos de gestión de la comunicación y la falta de objetivos de comunicación institucional.

En consecuencia, la principal recomendación de la investigación es cambiar la política de comunicación de la institución, así como la creación e implementación de un plan estratégico de comunicación eficaz.

Ballena y Camacho (2019), en su investigación respecto a los niveles de comunicación interna para mejorar las relaciones interpersonales del personal administrativo de la Universidad de Chiclayo, la misma que fue de corte transversal, básica, descriptiva, quedó establecido que la institución objeto del proceso de investigación es inadecuada en los tres niveles de comunicación, porque la comunicación entre sus empleados es ineficaz y poco amistosa, descubriendo que existen barreras de comunicación que dificultan el establecimiento de una buena relación de trabajo entre el personal administrativo de la institución.

Chapoñan (2019) tesis: "Comunicación interna y gestión de la oficina de abastecimiento y control patrimonial de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo – 2017", concluyó que la comunicación interna está ligada a la calidad de la gestión institucional, demostrando que la falta de comunicación interna conduce a una falta de calidad en la gestión de la Oficina de Abastecimiento y Control Patrimonial de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo.

Las personas han tenido la necesidad de una comunicación continua con su entorno social desde los albores de los tiempos. Los gestos fueron el primer método de interacción con otras personas y, con el paso del tiempo, estos medios evolucionaron hacia canales de comunicación específicos.

La Comunicación Corporativa, surgió como una nueva disciplina de gestión estratégica en la década 1990, en un momento en que un número creciente de altos ejecutivos de organizaciones públicas y privadas se dieron cuenta de la importancia de comunicarse de manera eficaz con sus principales interesados si querían construir y mantener reputación favorable o cambiar y reparar una reputación desfavorable; los puntos clave de la comunicación corporativa son las relaciones con los grupos de interés y la integración, es decir, la coordinación de todas las actividades formales de comunicación, incluida la comunicación interna y externa, el marketing y las relaciones públicas.

Las organizaciones construidas en forma burocrática, tal como las gubernamentales toman este modelo de comunicación, lo corporativo la comunicación se convirtió en una necesidad para las organizaciones, no en una alternativa.

La clasificación de la comunicación corporativa según el público objetivo puede ser reunidos generalmente en tres grupos el contexto o mercado, consumidor o ciudadano y el colaborador; estos tres grupos tienen una dinámica mediante la comunicación interpersonal o los métodos de comunicación masiva; con respecto a la comunicación en el mercado o contexto es una de las direcciones de comunicación de la institución se comunica con el público , en este caso el ciudadano, el colaborador interviene; la comunicación corporativa está compuesta por tres directrices principales: la comunicación de gestión, la comunicación de marketing, la comunicación organizacional, Kidar (2005), adecuado por Espinoza (2017).

La Comunicación de Marketing, es la comunicación con personas que no conforma n la organización, asimismo toda la información desarrollada por la institución, relacionada con su actividad que se publica en los medios de comunicación, para el conocimiento público.

La característica básica de la comunicación de marketing es alcanzar objetivos numéricos, mediante la entrega sistemática de mensajes y la gestión de actitudes y comportamientos del ciudadano, Okay (2003) aceptó el entendimiento de que el poder real reside en el usuario-público; en este caso el ciudadano, porque ahora gracias a las nuevas tecnologías las personas pueden hacer pagos de impuestos, consultas interactivamente en los lugares donde lo deseen. Por eso las instituciones están condenadas a acercar la información al ciudadano mediante un gran cambio, asimismo infiere los medios de comunicación y el dinamismo comunicativo.

Así también se debe asegurar de que, a través de la comunicación, se atienda las opciones de una amplia gama de personas, si se es capaz de dominar el arte de impresionar a muchos individuos por diversos medios, podremos de manera masiva a comunicar los diversos servicios públicos de manera eficiente, asimismo

existen métodos de comunicación como publicidad, marketing directo, correo directo son prácticas por organizaciones en el contexto de la comunicación de marketing. El objetivo de la comunicación orientada a las necesidades, la institución puede utilizar diferentes métodos de comunicación que respaldarán la atención al ciudadano, gracias a los anuncios en Internet de las organizaciones entregan fácilmente al público objetivo lo que se está ofreciendo, asimismo son el correo es un método de envío directo electrónico a un costo menor, Espinoza (2017).

Al asegurar el flujo de información de la institución a las diversas partes interesadas, promueven la credibilidad y confianza; así mismo el dinamismo comunicativo cobra importancia; la comunicación con los ciudadanos puede adoptar una variedad de formas según su propósito y las audiencias a las que se destina UKEssays (2018); una actividad bidireccional tiene diferentes formas de como:

- La producción de documentos especiales impresos o electrónicos y su difusión a los interesados (o ponerlos a disposición del público, por ejemplo, a través de bibliotecas o sitios de Internet); dichos informes pueden ser validados por un tercero para aumentar su credibilidad;
- Establecer un procedimiento de acceso más abierto para los documentos y la información existentes.
- Organizar audiencias públicas, reuniones públicas, eventos de “puertas abiertas”, exposiciones, seminarios, etc. donde la comunicación se produce de forma más interactiva.
- Establecer líneas telefónicas de emergencia y otros servicios para difundir información y recopilar comentarios de las partes interesadas; realizar encuestas para este último propósito.

La Comunicación Organizacional, es la actividad interna que realiza el gestor de la institución y sus colaboradores, con el objetivo de lograr resultados específicos, estos son desarrollar compartida visión dentro de la organización, para generar confianza en el liderazgo de la organización y continuarla, comenzar el cambio de proceso y conducirlo, proporcionar motivación a los colaboradores y darles



autoridad. La comunicación de gestión es un componente indispensable para la imagen de la organización, siendo una de las tareas más importantes del gerente de la institución; motivar a los colaboradores, mostrar una visión abierta, formar una estrategia de desarrollo, desarrollar estándares éticos, formar un buen equipo de gestión, aumentar los beneficios de los socios, Espinoza (2017), así también solo prometer mucho en el servicio al ciudadano y luego no entregar nada, es algo que sucede mucho en entidades públicas; por eso la comunicación organizacional es el pilar; se evalúa el servicio público y luego emprende la publicidad y el marketing.

La comunicación organizacional engloba diversas actividades y técnicas que se encargan de agilizar y facilitar el flujo de mensajes que se da entre los individuos de la organización y su medio; o en todo caso influir entre aptitudes, opiniones y conductas de las personas al interior o exterior de la institución, buscando que los objetivos se logren de mejor manera y más rápida (Fernández, 1997; citado por Moreno, 2012).

Robbins y Judge (2013) citado por Céspedes (2017) se refiere al hecho de que la comunicación ejerce una variedad de formas de control sobre el comportamiento de los colaboradores de la organización. La comunicación interna del grupo se posiciona como un mecanismo esencial a través del cual el personal de la organización comunica sus fallas y sentimientos. Asimismo, cree que la comunicación es un componente importante en todas las relaciones interpersonales, ya que permite la difusión e intercambio de ideas a través de las acciones de cada individuo dentro de la institución, así como sentimientos y pensamientos entre las personas que están en constante contacto en su lugar de trabajo. El término "comunicación organizacional evolucionada" se refiere a cualquier interrelación dinámica e interactiva que involucre no solo el flujo de datos o información, sino también el entendimiento de las personas involucradas.

La Comunicación Directiva, proporciona comunicación organizativa (interna) y la comunicación de marketing (externa) que es necesaria para continuar existencia y desarrollo de la institución, ya que las estrategias comunicativas y los actores intervinientes son parte del éxito Espinoza (2017),; relacionado con la formación de una política de comunicación eficaz en un sistema específico y estructura

según los objetivos de la organización; en comparación con las actividades de comunicación de marketing la cual tiene como ecuánime influir en las actitudes y los comportamientos, en este caso de los ciudadanos a hacer o decir algo, asimismo cuando los vean la publicidad de la institución en el periódico, entienden que fue colocado por la institución para información y difusión, mientras que una columna positiva acerca de la institución puede reflejar las actividades de la institución de manera más persuasiva Holtz (2017), a parte de las estrategias comunicativas están los actores intervinientes que son:

- **Cultura:** hay un viejo dicho originado por el gurú de la administración, la cultura desarrolla la estrategia; la forma en que se hacen las cosas, se guía por las creencias y comportamientos lo que impulsa la forma en que los líderes y el personal interactúan y manejan los problemas. Es la personificación de los valores, actitudes y estándares compartidos por la organización. Dentro de una cultura, la estrategia prospera o sufre una muerte lenta y dolorosa. En una gran cultura, los empleados quieren ayudar a la organización a lograr su visión.
- **Compromiso:** los empleados están comprometidos cuando esperan ir a trabajar y ayudar a la institución a tener éxito. Se inclinan a realizar esfuerzos discrecionales. Las organizaciones con grandes poblaciones de empleados comprometidos disfrutan de un mayor crecimiento, mayor rentabilidad y mejor productividad que los competidores con menos empleados comprometidos; es decir, los empleados comprometidos ayudan a definir la marca del empleador.
- **Experiencia del empleado:** La employee experience (EX): el impacto total de las muchas interacciones de los empleados con la organización (desde los supervisores y el liderazgo hasta los compañeros de trabajo y el medio ambiente, desde los beneficios que reciben hasta la forma en que RR.HH. los trata cuando llaman con un problema de beneficios). es el factor clave en la marca del empleador; también influye en la cultura y el compromiso, y afecta la forma en que los empleados se relacionan con el público.
- **La experiencia del público:** En la mayoría de las organizaciones, solo un puñado de empleados se relaciona directamente con el público, pero se espera que cada empleado cumpla con las expectativas. Los líderes pueden estar

obsesionados con la experiencia, pero la mayoría de los empleados (por ejemplo, los de cuentas por pagar, los de limpieza, los administradores de marketing, los abogados y el personal de las instalaciones) no tienen ni idea de qué es, por ello se debe crear una conexión entre colaboradores y público.

La Imagen Institucional, es una estructura compleja basada en las percepciones del público o empleados sobre las características de la organización que realiza una evaluación diferenciadora y comparativa. Según Günalan & Ceylan (2014), la imagen es la impresión general que una persona se forma en su mente sobre algo o alguien. Según Dichter (1985), la imagen de una institución se forma para su público como resultado de interpretaciones realizadas fuera de la información de la organización o falta de ella.

La suma de impresiones, ideas y creencias que tiene algún individuo o conjunto de individuos es la definición que se le da a la imagen, la imagen institucional se estructura cuando un grupo humano trabaja para crear una organización con objetivos, métodos de trabajo, el trato que reciben de colaboradores, lo que a la vez se convierte en imagen institucional, la cual determinará cuál es la ética de la organización, en su totalidad.

Polat (2011) sostiene que la imagen institucional es "la visión, representación o impresión que las personas construyen en sus mentes a partir de información o datos obtenidos de una organización a través de interacciones con sus elementos o componentes".

La imagen institucional es el entendimiento compartido que las personas tienen de una organización y cómo debería funcionar (Berg, 1985). La imagen institucional además puede entenderse como imagen corporativa, prestigio externo percibido, reputación e identidades corporativas, entre otras cosas (Helgesen y Nasset, 2007). Sin embargo, existen algunas distinciones entre estas estructuras.

La imagen institucional es definida por varios autores con un enfoque en creencias y acciones en relación con una organización en particular (Kotler, 1975). En este sentido, una imagen institucional representa la respuesta subjetiva de un individuo con el objetivo de distinguir la organización de metáforas,

fantasías, mitos o cogniciones más estructuradas como diagramas o mapas mentales. Según Treadwell y Harrison (1994), la imagen institucional es el producto de una estrategia de comunicación persuasiva o planificada que frecuentemente se lleva a cabo en una sola dirección y de manera directa a un determinado público o audiencia.

Así mismo, la Imagen Cognitiva, alude a las cogniciones desarrolladas con respecto a las instalaciones, el servicio, el clima, las oportunidades que se brindan, el tiempo, los profesionales, la calidad, requisitos en la atención o servicio, la orientación o comportamiento hacia los ciudadanos en este caso, la comunicación la relación o distancia entre el centro de atención y comunidad Patlán & Martínez (2016), el vínculo de la institución con las organizaciones, el número de trabajadores, Describe cómo las personas externas entienden y evalúan la reputación de una organización en función de su experiencia, enfoque e información disponible sobre la organización. También incluye creencias sobre cómo las personas perciben la organización, Velázquez (2016).

Acerca de la Imagen Afectiva; comprende emociones como agradables, desagradables, aburridas, estimulantes, estresantes-relajadas, sombrías-animadas, es la evaluación realizada por diversas personas, sobre la capacidad de la organización para cumplir con sus expectativas a lo largo del tiempo (Fombrun & Van Riel, 2003).

### III. METODOLOGÍA

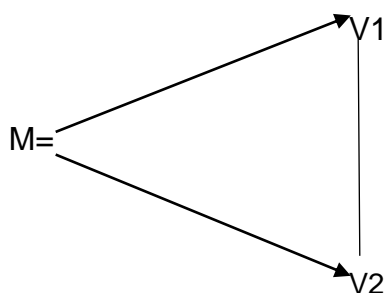
#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

El tipo de la presente investigación es cuantitativa, Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), definen a este tipo de estudio como el objeto reunir y utilizar datos para contrastar una hipótesis establecida utilizando datos numéricos y análisis estadístico, con el objetivo de establecer un comportamiento y comprobar teorías previamente hechas. Este proyecto tiene un enfoque cuantitativo, ya que los datos recolectados del objeto de estudio se utilizarán para comprobar la hipótesis previamente establecida.

Por otro lado, al considerarla una investigación básica, Hernández, Fernández y Baptista (2014) afirman que este tipo de investigación es aquella que se lleva a cabo sin buscar fines prácticos inmediatos, sino que busca incrementar conocimientos de principios fundamentales de la realidad por sí misma.

El diseño es no experimental, transversal. debido a que no se manipularán las variables y solo serán observadas en su ambiente natural.

Además, es correlacional pues se medirá el grado de impacto entre la comunicación corporativa y la imagen institucional. Según Hernández, Fernández y Baptista (2010), este tipo de investigación es beneficiosa ya que permite comprender el comportamiento de una variable y al mismo tiempo describir la relación entre ellas.



Dónde:

M=Muestra de estudio

V1 = Comunicación Corporativa

V2 = Imagen institucional

### **3.2. Variables y Operacionalización de variables**

#### **V1: Comunicación corporativa:**

Definición conceptual: Comunicarse con diversas audiencias internas y externas, partes interesadas clave de manera eficaz con sus principales interesados. Espinoza (2017).

Las organizaciones construidas en forma burocrática, tal como las gubernamentales toman este modelo de comunicación corporativa, su punto fuerte son las relaciones. Espinoza (2017).

Operacionalmente se evaluara por medio de las siguientes dimensiones, Comunicación directiva, Comunicación de marketing y Comunicación organizativa

#### **V2: Imagen institucional**

Definición conceptual: Es un constructo complejo basado en la percepción del público o personal de una organización que realiza una valoración diferenciadora y comparativa de sus características Velázquez (2016).

Proceso socio-cognitivo para formar la imagen implica que cualquier organización sea capaz de controlar la memoria de las personas, internas como externas Velázquez (2016).

Operacionalmente se evaluara por medio de las siguientes dimensiones, Cognitiva, Emocional - afectiva

### **3.3. Población, muestra y muestreo**

Población:

Según Kerlinger y Lee, (2002) la población es el conjunto de individuos o cosas que cuentan con características idénticas que resaltan y sirven para la investigación. De igual manera para Hernández et al. (2014), la población o universo es la suma de todos los casos que comparten determinadas características. En el caso de esta investigación, la población está conformada por 40 trabajadores de la administración pública de la Municipalidad Provincial de Tumbes.

Criterio de inclusión, se consideró a los colaboradores contratados y nombrados de la municipalidad, se tomó en cuenta únicamente a los trabajadores administrativos y cargos medios

Criterio de exclusión, no fueron considerados las autoridades como el alcalde y regidores, y los jefes de área de la municipalidad de Tumbes.

**Tabla 1**  
***Población de la investigación***

POBLACIÓN	N°
Administrativos	40
Total	40

Nota: Elaborado por: Rodríguez Hernández Janina Isabel.

El estudio será censal porque se trata de una población pequeña, por lo que tampoco será necesario trabajar con una muestra.

### **3.4. Técnica e instrumento de recolección de datos**

La técnica utilizada en la presente investigación fue la encuesta, la cual según Hernández et al. (2014) menciona que es una técnica que se utiliza en la obtención de datos de un conjunto de individuos por medio de interrogantes o afirmaciones.

Como instrumento para recolectar los datos, se elaboraron dos cuestionarios, los cuales están conformados por un grupo de interrogantes establecidas; las cuales se plantean para conseguir la información necesaria de la muestra o población que se centra en la problemática (Hernández et al., 2014, pág. 85).

Para analizar la primera variable Comunicación corporativa, se elaboró un cuestionario de 12 preguntas cerradas de escala Likert, distribuidas en las tres dimensiones que son: Comunicación directiva, comunicación de marketing, comunicación organizativa.

En cuanto a la evaluación de la segunda variable Imagen institucional, el cuestionario elaborado por la investigadora, estuvo conformada por 12 ítems

distribuidas en sus dos dimensiones, cognitiva y emocional – afectiva, dichas preguntas están planteadas en escala de Likert.

Validez y confiabilidad. En cuanto a la validez de los instrumentos, Según Hernández et al. (2014), una de estas técnicas es la validez experta, que se define como el nivel de explicación o dominio de una herramienta sobre un tema específico. A partir de ese momento con la intervención de juicio de expertos se evaluó la validez de contenido.

Confiabilidad. En términos de confiabilidad del instrumento de recolección de datos, se refiere al nivel en el que un instrumento aplicado repetidamente sobre el mismo elemento conlleva a resultados similares (Hernández et al., 2014, p. 200); en este caso se utilizará el estadístico Alfa de Cronbach, con valores que van de cero a uno, donde cero denota no confianza y uno denota confianza alta (Hernández et al., 2014, p. 200).

**Tabla 02:**  
**Confiabilidad de Cuestionario Comunicación corporativa**

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.919	15

Nota: Elaborado por: Rodríguez Hernández Janina Isabel.

**Tabla 03:**  
**Confiabilidad de Cuestionario Imagen institucional**

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.825	16

Nota: Elaborado por: Rodríguez Hernández Janina Isabel.

**Tabla 04:**  
**Escala de confiabilidad**

Valor del coeficiente de confiabilidad	Escala de valoración
> 0.90	Nivel elevado
Alrededor 0.80	Nivel moderado
Alrededor 0.70	Nivel bajo
< 0.60	Nivel inaceptable – bajo



García (2006)

En conclusión, la prueba según el estadístico Alfa de Crombach, demuestra que los instrumentos son confiables, por ende, se podrán aplicar a la muestra de estudio.

### **3.5. Procedimientos**

Sampieri (2010), menciona que el procedimiento en una investigación, es el periodo del recojo de la información o trabajo de campo; en el presente estudio, esta etapa inició con la tramitación de la solicitud de autorización para la aplicación de los instrumentos de recolección de datos, al despacho de alcaldía. Seguido se elaboró los cuestionarios en formato Google form, generando el respectivo enlace, el cual fue enviado por correo electrónico, adjuntando además el consentimiento informado y las indicaciones respectivas, así como el plazo para responderlos. Cumplido el plazo. La información fue exportada en una hoja de Excel y luego tabulada para su respectivo análisis estadístico.

### **3.6. Método de análisis de datos**

Con los datos que se recolectaron con la aplicación de los instrumentos, se elaboró una base de datos en y haciendo uso de software estadístico como el SPSS. Para el análisis de datos se utilizaron métodos descriptivos haciendo uso de frecuencias relativas y absolutas, representadas en tablas y gráficos. Para el análisis inferencial se utilizó la prueba de normalidad de Kolmogorov Smirnov, debido a que la muestra fue mayor de 35, con dicha prueba se corroboró que los datos provenían de una distribución normal, lo que conllevó a utilizar la prueba paramétrica de R de Pearson.

### **3.7. Aspectos éticos**

La ética en la que se ha desarrollado la investigación se presenta en diferentes aspectos, el primero en mencionar es el respeto por la confidencialidad de la información recolectada, la reserva de la identidad de los participantes el uso exclusivo de la información recolectada, solo en fines académicos. Para

evidenciar la transparencia, el informe de investigación será entregado a la Municipalidad provincial de Tumbes. Acerca del fundamento teórico, ha sido correctamente citado y referenciados de acuerdo con las normas de redacción y referencias APA. Los datos no han sufrido ninguna modificación o adulteración, buscando beneficiar otros intereses y/o no revelar el problema.

#### IV. RESULTADOS

Los resultados de la presente investigación se dividen en resultados descriptivos e inferenciales, estos últimos serán presentados según las hipótesis planteadas, siendo un estudio correlacional, se debe determinar el tipo de prueba, paramétrica o no paramétrica a utilizar, para ello será necesario realizar la prueba de normalidad.

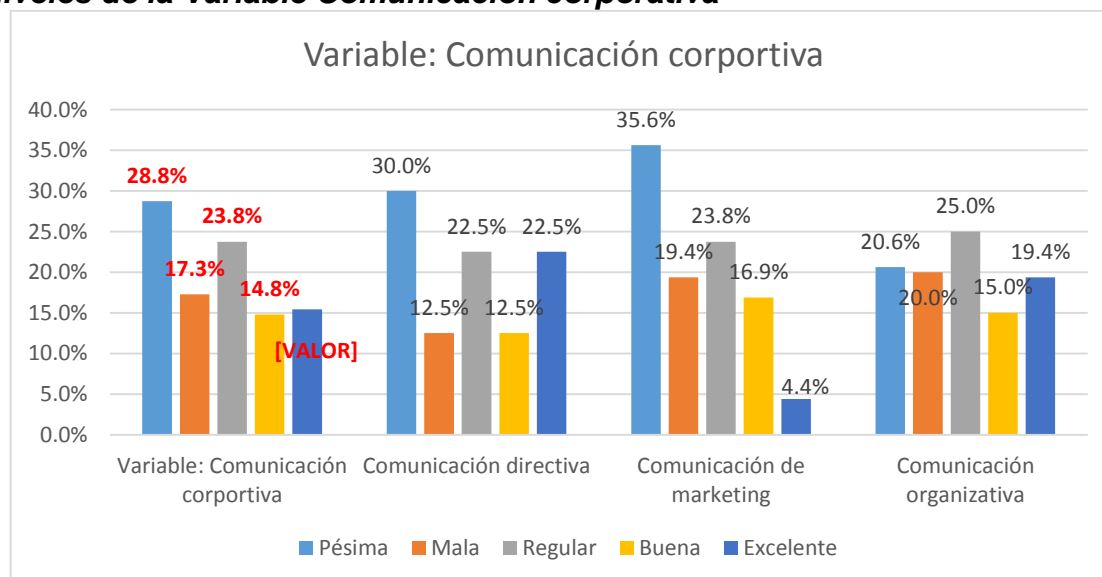
##### Resultados descriptivos:

**Tabla 1:**  
**Niveles de la Variable Comunicación corporativa**

Niveles	Variable: Comunicación corporativa	Comunicación directiva	Comunicación de marketing	Comunicación organizativa
Pésima	28.8%	30.0%	35.6%	20.6%
Mala	17.3%	12.5%	19.4%	20.0%
Regular	23.8%	22.5%	23.8%	25.0%
Buena	14.8%	12.5%	16.9%	15.0%
Excelente	15.4%	22.5%	4.4%	19.4%
Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Nota: Elaborado por: Rodríguez Hernández Janina Isabel.

**Figura 1:**  
**Niveles de la Variable Comunicación corporativa**



Nota: Elaborado por: Rodríguez Hernández Janina Isabel.

En la tabla 5 y figura 1 se puede observar el estado de la variable comunicación corporativa, en la cual el nivel que más destaca es el nivel pésimo, tanto para la variable como en sus tres dimensiones. En cuanto al nivel excelente y bueno, la

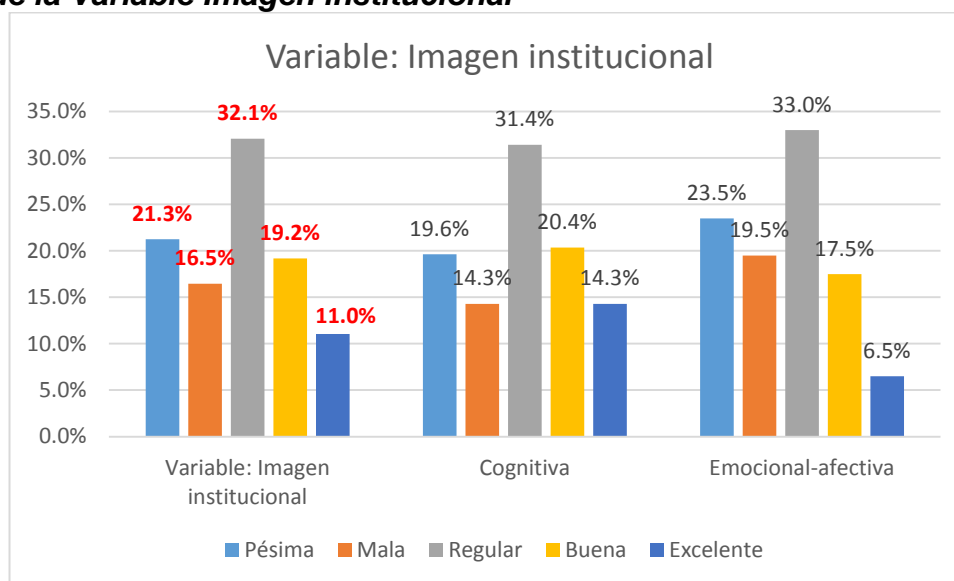
variable suma un porcentaje de 33.2%, mientras que el nivel excelente en la dimensión Comunicación de marketing es de un preocupante 4.4%, en la misma dimensión el nivel pésimo alcanza un porcentaje de 35.6%, 30% en comunicación directiva, 20.6% en comunicación organizativa.

**Tabla 6:**  
**Niveles de la Variable Imagen institucional**

	Variable: Imagen institucional	Cognitiva	Emocional-afectiva
Pésima	21.3%	19.6%	23.5%
Mala	16.5%	14.3%	19.5%
Regular	32.1%	31.4%	33.0%
Buena	19.2%	20.4%	17.5%
Excelente	11.0%	14.3%	6.5%
	100.0%	100.0%	100.0%

Nota: Elaborado por: Rodríguez Hernández Janina Isabel.

**Figura 2:**  
**Niveles de la Variable Imagen institucional**



Nota: Elaborado por: Rodríguez Hernández Janina Isabel.

En la tabla 6 y figura 2 se observa el estado de la variable imagen institucional, en la cual el nivel que más destaca es el nivel regular, tanto para la variable como en sus dos dimensiones. En cuanto al nivel excelente y bueno, la variable suma un porcentaje de 30.2%, la dimensión Cognitiva (34.7%) y Emocional-afectiva (24%). Estos resultados frente a la suma de los niveles malo y pésimo, la variable

acumula 37.8%, la dimensión cognitiva (33.9%) y dimensión Emocional-afectiva (43%).

Los números que describen a cada una de las variables reflejan que los evaluados perciben que la municipalidad, no tiene buena comunicación corporativa y no proyecta una buena imagen como institución, por lo que tomar esta información como oportunidad de mejora.

Para análisis inferencial, en primer lugar, se debe comprobar el supuesto de normalidad de los datos, para elegir el estadígrafo adecuado.

**Tabla 7:**  
**Prueba de Normalidad**

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	GI	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Variable: Comunicación corporativa	,102	40	,200*	,958	40	,139
Comunicación directiva	,135	40	,065	,934	40	,022
Comunicación de marketing	,135	40	,065	,927	40	,013
Comunicación organizativa	,146	40	,031	,966	40	,258
Imagen institucional	,123	40	,129	,945	40	,051

\*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota: Elaborado por: Rodríguez Hernández Janina Isabel.

Debido a que la muestra a evaluar es mayor a 30, se toma la prueba de normalidad de Kolmogorow Smirnov, la cual muestra una significancia  $>$  a 0.05, lo cual confirma que los datos provienen de una distribución normal, por lo tanto, el método para realizar el análisis correlacional será el coeficiente de correlación de Pearson.

#### **Resultados inferenciales:**

**H1: Existe una relación significativa entre la Comunicación Corporativa y la Imagen Institucional proyectada en la Municipalidad Provincial de Tumbes 2020.**

**H0: No existe una relación significativa entre la Comunicación Corporativa y la Imagen Institucional proyectada en la Municipalidad Provincial de Tumbes 2020.**

**Tabla 8:**  
**Correlación: Comunicación corporativa e Imagen institucional**

		Variable: Comunicación corporativa	Variable Imagen institucional
Variable: Comunicación corporativa	Correlación de Pearson	1	,817**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	40	40
Variable Imagen institucional	Correlación de Pearson	,817**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	40	40

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

Nota: Elaborado por: Rodríguez Hernández Janina Isabel.

En la tabla 8 apreciamos los resultados de la correlación entre las variables de estudio, donde la significancia de la prueba (0.000) es menor a 0.05; esto conlleva a la decisión de aceptar que existe relación significativa entre la Comunicación Corporativa y la Imagen Institucional proyectada en la Municipalidad Provincial de Tumbes. Esto se ratifica con el coeficiente de correlación  $R=0.817$ , lo cual significa que la relación es directa y estrecha.

**H1,1: Existe una relación significativa entre la Comunicación directiva y la Imagen Institucional proyectada en la Municipalidad Provincial de Tumbes 2020.**

**H1,0: No existe una relación significativa entre la Comunicación directiva y la Imagen Institucional proyectada en la Municipalidad Provincial de Tumbes 2020.**

**Tabla 9:**  
**Correlación: Comunicación directiva e Imagen institucional**

		Variable Imagen institucional	Comunicación directiva
Variable Imagen institucional	Correlación de Pearson	1	,747**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	40	40
Comunicación directiva	Correlación de Pearson	,747**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	40	40

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

Nota: Elaborado por: Rodríguez Hernández Janina Isabel.

La tabla 9 muestra los resultados de la correlación entre la variable 2 y la dimensión 1 de la variable comunicación corporativa, donde la significancia de la prueba (0.000) es menor a 0.05; esto conlleva a la decisión de rechazar la hipótesis nula y aceptar que existe relación significativa entre la dimensión, Comunicación directiva y la variable Imagen Institucional proyectada en la Municipalidad Provincial de Tumbes. Esto se ratifica con el coeficiente de correlación  $R=0.747$ , lo cual significa que la relación es directa y estrecha.

**H2,1: Existe una relación importante entre la Comunicación de marketing y la Imagen Institucional proyectada en la Municipalidad Provincial de Tumbes 2020.**

**H2,0: No existe una relación significativa entre la Comunicación de marketing y la Imagen Institucional proyectada en la Municipalidad Provincial de Tumbes 2020.**

**Tabla 10:**  
***Correlación: Comunicación de marketing e Imagen institucional***

		Variable Imagen institucional	Comunicación de marketing
Variable Imagen institucional	Correlación de Pearson	1	,705**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	40	40
Comunicación de marketing	Correlación de Pearson	,705**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	40	40

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

Nota: Elaborado por: Rodríguez Hernández Janina Isabel.

La tabla 10 muestra los resultados de la correlación entre la variable 2 y la dimensión 2 de la variable comunicación corporativa, donde la significancia de la prueba (0.000) es menor a 0.05; esto conlleva a rechazar la hipótesis nula y aceptar que existe una relación significativa entre la dimensión, Comunicación de marketing y la variable Imagen Institucional proyectada en la Municipalidad Provincial de Tumbes. Esto se ratifica con el coeficiente de correlación  $R=0.705$ , lo cual significa que la relación es directa y estrecha.

**H3,1: Existe una relación significativa entre la Comunicación organizativa y la Imagen Institucional proyectada en la Municipalidad Provincial de Tumbes 2020.**

**H3,0: No existe una relación significativa entre la Comunicación organizativa y la Imagen Institucional proyectada en la Municipalidad Provincial de Tumbes 2020.**

**Tabla 11:**  
**Correlación Comunicación organizativa e Imagen institucional**

		Variable Imagen institucional	Comunicación organizativa
Variable Imagen institucional	Correlación de Pearson	1	,639**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	40	40
Comunicación organizativa	Correlación de Pearson	,639**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	40	40

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

Nota: Elaborado por: Rodríguez Hernández Janina Isabel.

La tabla 11 muestra los resultados de la correlación entre la variable 2 y la dimensión 3 de la variable comunicación corporativa, donde la significancia de la prueba (0.000) es menor a 0.05; esto conlleva a rechazar la hipótesis nula y aceptar que existe relación significativa entre la dimensión, Comunicación organizativa y la variable Imagen Institucional proyectada en la Municipalidad Provincial de Tumbes. Esto se ratifica con el coeficiente de correlación  $R=0.639$ , lo cual significa que la relación es directa y buena.



## V. DISCUSIÓN

Luego del análisis de los resultados de la investigación, es necesario que se encuentre la concordancia con los fundamentos teóricos y los antecedentes; tal es así que comportamiento de cada una de las variables de estudio tuvieron un comportamiento evidenciando que dentro de la municipalidad provincial de Tumbes, no hay buena comunicación corporativa, según lo que manifestaron los individuos de la población evaluada; esto según la investigación de Pinzón (2016) que evaluó los elementos claves en la satisfacción con la comunicación interna de una universidad privada de Guayaquil, obtuvo como resultado que los tres elementos que son información recibida por parte de la organización, equipo de trabajo y relación con el supervisor directo son primordiales en la satisfacción con la comunicación interna; entendiéndose de que es relevante una buena comunicación dentro de una organización o institución para que exista satisfacción de los trabajadores.

Respecto a la imagen institucional que proyecta la municipalidad, se diagnosticó que no es la mejor, según los trabajadores de la municipalidad, pues estos perciben que, como institución, están proyectando una mala imagen a los usuarios; es así que en la investigación de Alvarez & Durante (2017), Diagnóstico de la imagen corporativa de Incutex”, realizada en la Universidad Nacional de Córdoba, el análisis realizado permitió conocer la imagen corporativa de Incutex, llegando a la conclusión que Incutex cuenta con una imagen positiva siendo constructora de empresas a nivel nacional, además de que los emprendedores confían en la empresa, debido a que tienen beneficios conforme a las expectativas económicas, formativas y tecnológicas. Estos resultados difieren a la realidad de la municipalidad estudiada en la presente investigación, tal es así que puede entenderse que una institución privada procura siempre brindar una buena imagen a diferencia de una institución pública que por lo general tienen una imagen deteriorada y que no se hacen esfuerzos por mejorarla.

En el análisis inferencial, se pudo identificar la existencia de una correlación significativa (0.000) con un coeficiente de  $R=0.817$  entre la Comunicación Corporativa y la Imagen Institucional proyectada en la Municipalidad Provincial de

Tumbes, pudiéndose entender que la mala imagen que proyecta la mencionada institución es sinónimo de la mala comunicación corporativa que existe, tal es así que ; de mismo modo en la investigación de Montes (2019), tesis “Comunicación interna y productividad laboral en los trabajadores de la municipalidad distrital de Sachaca, Arequipa 2019”, llegando a la conclusión que existe una relación de  $r=0,503$  entre las variables: Comunicación Interna y Productividad Laboral, esto demuestra que cuando existe una buena comunicación dentro de una institución, habrá mejora en la productividad de los trabajadores y por ende cuando una empresa tiene trabajadores productivos, proyectan una buena imagen. Además, se complementa con las afirmaciones de Robbins y Judge (2013) citado por Céspedes (2017), quienes refieren que la comunicación ejerce diversos mecanismos de control sobre la conducta de los colaboradores que forman parte de la organización.

Por otro lado, la Comunicación directiva y la variable Imagen Institucional proyectada en la Municipalidad Provincial de Tumbes, resultó ser significativa (0.000) con un coeficiente de  $R=0.747$ , llegando a la conclusión que para mejorar la imagen que proyecta la institución es necesario mejorar la comunicación corporativa que existe. En ese sentido Polat (2011) define la imagen institucional es la visión, representación o impresión que las personas forman en sus mentes en base a la información o datos de una organización obtenidos a través de la interacción que han tenido con los elementos o componentes de la organización. Seguido, respecto a que las medidas estadísticas muestran que existe correlación significativa (0.000) y estrecha ( $R=0.705$ ) entre Comunicación de marketing y la variable Imagen Institucional proyectada en la Municipalidad Provincial de Tumbes; se concluye que la imagen institucional que proyecta la mencionada institución se debe a la inadecuada comunicación de marketing, que existe, pues La característica básica de la comunicación de marketing es alcanzar objetivos numéricos, mediante la entrega sistemática de mensajes y la gestión de actitudes y comportamientos del ciudadano, Okay (2003).

Por último los resultados de la correlación entre Comunicación organizativa y la variable Imagen Institucional proyectada en la Municipalidad Provincial de Tumbes, demostraron que existe una correlación significancia (0.000) y buena

( $R=0.639$ ); esto permite llegar a la conclusión de que la imagen institucional que proyecten como institución, mejorará cuando mejore la comunicación organizativa; es decir que la comunicación organizacional engloba diversas actividades y técnicas que se encargan de agilizar y facilitar el flujo de mensajes que se da entre los individuos de la organización y su medio; o en todo caso influir entre aptitudes, opiniones y conductas de las personas al interior o exterior de la institución, buscando que los objetivos se logren de mejor manera y más rápida (Fernández, 1997; citado por Moreno, 2012).

## VI. CONCLUSIONES

Después de analizar los resultados estadísticos obtenidos, se llega a las siguientes conclusiones:

1. Que, dentro de la municipalidad provincial de Tumbes, no hay buena comunicación corporativa, según lo manifestado por la mayoría de los colaboradores de esta; considerando que la comunicación directiva, la de marketing y la comunicación organizativa, no se ejercen de manera adecuada dentro de esta institución pública.
2. Que, la imagen institucional que proyectan no es la mejor, según los trabajadores de la municipalidad, perciben que, como institución, están proyectando una mala imagen a los usuarios.
3. Al identificar una correlación significativa (0.000) con un coeficiente de  $R=0.817$  entre la Comunicación Corporativa y la Imagen Institucional proyectada en la Municipalidad Provincial de Tumbes, se llega a la conclusión que la mala imagen que proyecta la mencionada institución es sinónimo de la mala comunicación corporativa que existe.
4. La correlación entre la Comunicación directiva y la variable Imagen Institucional proyectada en la Municipalidad Provincial de Tumbes, resultó ser significativa (0.000) con un coeficiente de  $R=0.747$ , se llega a la conclusión que para mejorar la imagen que proyecta la institución es necesario mejorar la comunicación corporativa que existe.
5. Debido a que las medidas estadísticas muestran que existe correlación significativa (0.000) y estrecha ( $R=0.705$ ) entre Comunicación de marketing y la variable Imagen Institucional proyectada en la Municipalidad Provincial de Tumbes; se concluye que la imagen institucional que proyecta la mencionada institución se debe a la inadecuada comunicación de marketing, que existe.
6. Los resultados de la correlación entre Comunicación organizativa y la variable Imagen Institucional proyectada en la Municipalidad Provincial de Tumbes, demuestran que existe una correlación significancia (0.000) y buena ( $R=0.639$ );

esto permite llegar a la conclusión de que la imagen institucional que proyecten como institución, mejorará cuando mejore la comunicación organizativa.

## VII. RECOMENDACIONES

Teniendo el diagnóstico acerca de la realidad de la municipalidad provincial de Tumbes de la municipalidad, asociada a la Comunicación Corporativa y la Imagen Institucional que proyecta, se plantean las siguientes recomendaciones:

1. Al jefe de personal tomar en cuenta los resultados de la presente investigación y cada uno de los aspectos analizados, respecto a la comunicación corporativa, dado el sentir de los trabajadores; es entonces que cada jefe de área debe procurar tender vínculos comunicativos tanto de manera vertical como horizontal.
2. A quien corresponda, mejorar los procesos de atención al usuario, procurando que esta sea eficiente y eficaz, ya que una atención de calidad refleja una buena imagen institucional; por lo que los procesos deben ser ágiles, oportunos y completos.
3. Acerca de la comunicación directiva, se recomienda que los jefes de área mejoren su comunicación (Comunicación horizontal), procurando dejar evidencia de está, a través del uso de medios de comunicación modernos e idóneos. Que se programen reuniones con frecuencia fija en donde se aborden temas de interés común para mejor conocimiento y búsqueda de soluciones.
4. Que los responsables de la comunicación de marketing, hagan uso de redes sociales como ventanas informativas para los usuarios, mostrando una información clara y oportuna, dando una imagen de institución transparente y cercana.
5. Los colaboradores deben ser capacitados y bien informados según las funciones según el cargo que desempeñen dentro de la institución. Que cada jefe de área establezca reuniones frecuentes en el que pueda interactuar con su equipo, recoger sugerencias y absolver inquietudes de estos.

# **ANEXOS**

**Anexo N° 1 Tabla 12: Matriz de operacionalización de variables**



VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADOR	ESCALA DE MEDICIÓN
V1.- COMUNICACIÓN COORPORATIVA	Comunicarse con diversas audiencias internas y externas, partes interesadas clave de manera eficaz con sus principales interesados. Espinoza (2017).	Las organizaciones construidas en forma burocrática, tal como las gubernamentales toman este modelo de comunicación corporativa, su punto fuerte son las relaciones. Espinoza (2017).	La dimensión comunicación directiva	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estrategias comunicativas</li> <li>• Actores intervinientes.</li> </ul>	Ordinal
			La dimensión comunicación de marketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Medios de comunicación</li> <li>• Dinamismo Comunicativo</li> </ul>	
			La dimensión comunicación organizativa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Finalidad de la comunicación</li> <li>• Niveles de comunicación</li> </ul>	
V2.- IMAGEN INSTITUCIONAL	Es un constructo complejo basado en la percepción del público o personal de una organización que realiza una valoración diferenciadora y comparativa de sus características Velázquez (2016).	Proceso socio-cognitivo para formar la imagen implica que cualquier organización sea capaz de controlar la memoria de las personas, internas como externas Velázquez (2016).	La dimensión cognitiva	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Orientación al usuario</li> <li>• Experiencias de atención</li> <li>• Satisfacción</li> <li>• Conocimientos</li> <li>• Participación en actividades con la sociedad</li> </ul>	Ordinal
			La dimensión emocional-afectiva	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Relaciones con la sociedad</li> <li>• Prestigio</li> <li>• Comportamiento con el entorno social</li> <li>• Ambiente institucional</li> </ul>	

Elaboración propia

Anexo N° 2

**Tabla 13: MATRIZ DE CONSISTENCIA LÓGICA**  
**TÍTULO: LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA Y LA IMAGEN INSTITUCIONAL PROYECTADA EN LA MUNICIPALIDAD**  
**PROVINCIAL DE TUMBES 2020**

Problema	Objetivo	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Metodología
¿Cuál es el vínculo que existe entre la Comunicación Corporativa y la Imagen Institucional proyectada en la Municipalidad Provincial de Tumbes 2020?	<b>GENERAL:</b> Determinar el vínculo que existe entre la Comunicación Corporativa y la Imagen Institucional proyectada en la Municipalidad Provincial de Tumbes 2020.	<b>GENERAL:</b> No Existe vínculo entre la Comunicación Corporativa y la Imagen Institucional proyectada en la Municipalidad Provincial de Tumbes 2020	Variable 1: <b>Comunicación corporativa</b>	Comunicación Directiva Comunicación de Marketing Comunicación organizativa	Métodos: Teóricos. Análisis y síntesis
<b>PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN:</b> 1. ¿Cuál es el vínculo que existe entre la Comunicación directiva y la Imagen Institucional proyectada en la Municipalidad Provincial de Tumbes 2020?	<b>ESPECÍFICOS:</b> 1. Determinar el vínculo que existe entre la Comunicación directiva y la Imagen Institucional proyectada en la Municipalidad Provincial de Tumbes 2020.	<b>HIPÓTESIS ESPECÍFICOS:</b> H01. No existe el vínculo entre la Comunicación directiva y la Imagen Institucional proyectada en la Municipalidad Provincial de Tumbes 2020.			
2. ¿Cuál es el vínculo que existe entre la Comunicación de marketing y la Imagen Institucional proyectada en la Municipalidad Provincial de Tumbes 2020?	2. Determinar el vínculo que existe entre la Comunicación de marketing y la Imagen Institucional proyectada en la Municipalidad Provincial de Tumbes 2020.	H02. No existe vínculo entre la Comunicación de marketing y la Imagen Institucional proyectada en la Municipalidad Provincial de Tumbes 2020.	Variable 2: <b>Imagen institucional</b>	Cognitiva Emocional - Afectiva	Diseño: No experimental, transeccional, Correlacional
3. ¿Cuál es el vínculo que	3. Determinar el vínculo que	H03. No existe el vínculo entre			



<p>existe entre la Comunicación organizativa y la Imagen Institucional proyectada en la Municipalidad Provincial de Tumbes 2020?</p>	<p>existe entre la Comunicación organizativa y la Imagen Institucional proyectada en la Municipalidad Provincial de Tumbes 2020.</p>	<p>la Comunicación organizativa y la Imagen Institucional proyectada en la Municipalidad Provincial de Tumbes 2020</p>			<p>Muestra censal</p> <p>40 trabajadores de la MPT</p>
--	--	--	--	--	--

### Anexo N° 3 Cuestionario de Comunicación corporativa

**INSTRUCCIONES:** Estimado servidor público se le presenta las siguientes preguntas para que las responda con veracidad, marcando con una X las alternativas que crea conveniente en las diferentes escalas observadas. Gracias por su colaboración. 5=Siempre 4=Casi siempre 3=A veces 2=Casi nunca 1=Nunca

N°	Ítems	1	2	3	4	5
1	¿Toman en cuenta las opiniones, puntos de vista y percepción de los empleados en las decisiones que la Municipalidad realiza?					
2	¿Conoces claramente tus funciones laborales?					
3	¿Te parece necesaria la información que te brinda la Municipalidad?					
4	¿Sabes y eres consciente de la visión, misión y objetivos de la municipalidad?					
5	¿La información que te brindan es la necesaria para que puedas desenvolverte de manera plena y motivada?					
6	¿Consideras que la comunicación directiva (autoridades a personal público) se maneja de manera adecuada?					
7	¿Se han propuesto estrategias comunicativas para mejorar transmisión de mensajes?					
8	¿La comunicación interna utilizada es interactiva e instituye un esquema comunicativo bidireccional que aporte información importante en todos los niveles de la organización?					
9	¿La comunicación interna se orienta a crear una cultura organizacional enmarcada a cómo realizar las cosas considerando los valores y creencias?					
10	¿La difusión publicitaria para comunicar a través de medios como prensa escrita, radiodifusión, Tv, internet, multimedia, se realizan de manera eficiente?					
11	¿Con el fin de obtener un mayor impacto en los mensajes emitidos en la comunicación externa se cuenta con información referente al estilo de vida, preferencias y gustos del público?					
12	¿La comunicación externa exige a la Municipalidad renovación en nuevas tecnologías comunicativas, en pro de que estas sean más dinámicas y accesibles?					

### Anexo N° 4 Cuestionario de Imagen institucional

**INSTRUCCIONES:** Estimado ciudadano a continuación se le presenta las siguientes preguntas para que las responda con veracidad, marcando con una X las alternativas que crea conveniente en las diferentes escalas observadas. Gracias por su colaboración.

5=Siempre 4=Casi siempre 3=A veces 2=Casi nunca 1=Nunca

N°	Ítems	1	2	3	4	5
1	¿El personal administrativo muestra respeto y comprensión por las opiniones que se dan en función a su trabajo?					
2	¿Percibe Usted que en la municipalidad se brinda un trato adecuado al público?					
3	¿El horario de atención al público satisface sus necesidades?					
4	¿Considera que los trabajadores muestran responsabilidad en el cumplimiento de sus funciones?					
5	¿La Municipalidad brinda una atención adecuada a los documentos presentados por el público?					
6	¿Los trabajadores de las diferentes oficinas brindan orientación adecuada al público?					
7	¿Con qué frecuencia usted se informa de las actividades que realiza la municipalidad conjuntamente con la sociedad?					
8	¿Considera que la comunicación entre las autoridades y la sociedad se da con respeto y genera prestigio institucional?					
9	¿Considera que la comunicación entre los trabajadores públicos y la sociedad se da con respeto y genera prestigio institucional?					
10	¿Considera que la municipalidad tiene una imagen y prestigio ganado en la región?					
11	¿Es eficaz la comunicación entre la municipalidad y la sociedad?					
12	¿El ambiente institucional favorece al prestigio institucional?					

## Anexo 6. Formato de Validación de Instrumentos por expertos



**Observaciones (precisar si hay suficiencia):** Los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

**Opinión de aplicabilidad:** Aplicable [ X ]      Aplicable después de corregir [ ]      No aplicable [ ]

**Apellidos y nombres del juez validador.** Dr. BENITES OCAMPO CESAR ALEXIS      DNI: 40390280

**Especialidad del validador:** Contador Público especialista en Gestión Pública

Tumbes, 09 de enero del 2021

<sup>1</sup> Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup> Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup> Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

-----  
Firma del Experto Informante.

Observaciones (precisar si hay suficiencia): EL INSTRUMENTO TIENE SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X]      Aplicable después de corregir [ ]      No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. LUIS ENRIQUE ALVA PALACIOS GÓMEZ      DNI: 27148724

Especialidad del validador: LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN - DOCTOR EN GESTIÓN PÚBLICA Y GOBERNABILIDAD

09 de enero del 2021



- <sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- <sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- <sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

---

Dr. LUIS ENRIQUE ALVA PALACIOS GÓMEZ

DNI N° 27148724



Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [ X ]**      **Aplicable después de corregir [ ]**      **No aplicable [ ]**

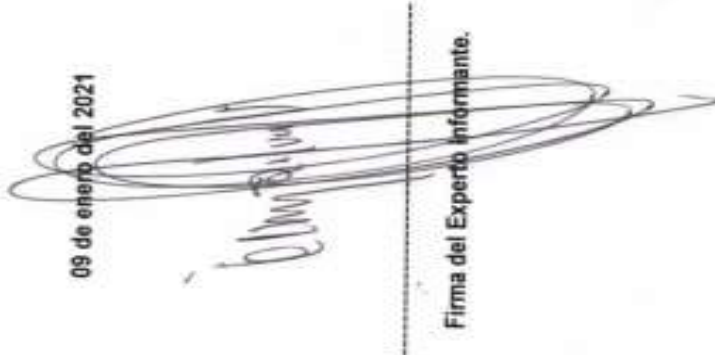
Apellidos y nombres del juez validador. Dr. Abog. SILVA URCIA JIMMY FRANK      DNI: 16703045

Especialidad del validador: 03 AÑOS

- \*Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- \*Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- \*Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo


**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

09 de enero del 2021



-----  
**Firma del Experto Informante.**

## Anexo 6. Formato de registro de confiabilidad

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	<b>FORMATO DE REGISTRO DE CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO</b>	<b>ÁREA DE INVESTIGACIÓN</b>
---	--	------------------------------

### I. DATOS INFORMATIVOS

1.1. ESTUDIANTE :	Janina Isabel Rodríguez Hernández
1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN :	"La Comunicación Corporativa y la Imagen Institucional proyectada en la Municipalidad Provincial de Tumbes 2020"
1.3. ESCUELA PROFESIONAL :	POSTGRADO
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO [adjuntar] :	Cuestionario de para evaluar el manejo de herramientas ofimáticas
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO :	KR-20 <i>Kuder Richardson</i> ( ) Alfa de Cronbach. (x)
1.6. FECHA DE APLICACIÓN :	01/12/2020
1.7. MUESTRA APLICADA :	15

### II. CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	<b>0.919</b>
------------------------------------	--------------

### III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (*Ítems iniciales, ítems mejorados, eliminados, etc.*)

El instrumento fue aplicado a una muestra piloto, conformada por 15 trabajadores de la municipalidad del distrito de la Cruz, la cual se consideró que tuviera características similares a la Institución donde se realizó la investigación. El proceso de confiabilidad no requirió de la eliminación o replanteamiento de ninguna de las preguntas del instrumento.

  
 \_\_\_\_\_  
 Evaluador de la Confiabilidad  
 Winner Aguirre Marchán  
 Mg. Ingeniero en análisis de datos  
 DNI: 40673700

## Anexo 7. Formato de registro de confiabilidad

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	FORMATO DE REGISTRO DE CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO	ÁREA DE INVESTIGACIÓN
---	---	-----------------------

### I. DATOS INFORMATIVOS

a. ESTUDIANTE :	Janina Isabel Rodríguez Hernández
b. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN :	"La Comunicación Corporativa y la Imagen Institucional proyectada en la Municipalidad Provincial de Tumbes 2020"
c. ESCUELA PROFESIONAL :	POSTGRADO
d. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar) :	Cuestionario de para evaluar el Proceso de enseñanza
e. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO :	KR-20 <i>Kuder Richardson (j)</i> Alfa de Cronbach. (X)
f. FECHA DE APLICACIÓN :	01/12/2020
g. MUESTRA APLICADA :	15

### II. CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	0.825
------------------------------------	-------

### III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (*Ítems iniciales, ítems mejorados, eliminados, etc.*)

El instrumento fue aplicado a una muestra piloto, conformada por 15 trabajadores de la municipalidad del distrito de la Cruz, la cual se consideró que tuviera características similares a la Institución donde se realizó la investigación. El proceso de confiabilidad no requirió de la eliminación o replanteamiento de ninguna de las preguntas del instrumento.

  
 Evaluador de la Confiabilidad  
 Winner Aguirre Marchán  
 Mg. Ingeniero en análisis de datos  
 DNI: 40673700