



**FACULTAD DE**  
**COMUNICACIONES**

Carrera de **COMUNICACIÓN**

**Estrategias de comunicación interna e imagen institucional  
percibida por los colaboradores de la Municipalidad Provincial de  
Piura**

Tesis para optar al título profesional de:

**Licenciada en Comunicación**

**Autor:**

Evelyn Lizeth Cisneros Arevalo

**Asesor:**

MBA. Pedro Isaías Flórez Chumpitaz

<https://orcid.org/0009-0004-2528-6911>

Cajamarca - Perú

2025

## JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	<b>YULVITZ RAMON QUIROZ PACHECO</b>
	Nombre y Apellidos

Jurado 2	<b>DORIS NEIRA SALDAÑA</b>
	Nombre y Apellidos

Jurado 3	<b>PEDRO ISAIAS FLOREZ CHUMPITAZ</b>
	Nombre y Apellidos

## INFORME DE SIMILITUD



Página 2 of 95 - Integrity Overview

Identificador de la entrega tmaid::1:1233356933

### 16% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

#### Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text
- Internet sources

#### Top Sources

- 0%  Internet sources
- 3%  Publications
- 15%  Submitted works (Student Papers)

#### Integrity Flags

##### 0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

## **DEDICATORIA**

La presente investigación está dedicada a Dios, ya que sin su bendición no habría logrado mis metas. A mis adorados hijos y a mi esposo, pues son la inspiración y mi principal fuente de motivación para poder seguir adelante en mi camino profesional. A mis adorados padres y hermano, por su constante acompañamiento y aliento para poder continuar, pues su apoyo y sus sabios consejos han sido clave fundamental en este proceso.

## **AGRADECIMIENTO**

El principal agradecimiento para Dios, quien me ha brindado la sabiduría y perseverancia para poder seguir adelante.

También a mi hermosa familia por su amor y apoyo incondicional, especialmente a mi hermano Manuel, por su paciencia y por compartir sus conocimientos conmigo a lo largo de toda mi carrera profesional.

## Tabla de contenido

Acta de autorización para sustentación de tesis .....	2
Informe de similitud .....	4
Dedicatoria.....	5
Agradecimiento.....	6
Tabla de contenido .....	7
Índice de tablas .....	8
Índice de figuras .....	9
Resumen .....	10
Capítulo I: Introducción .....	14
Capítulo II: Metodología .....	39
Capítulo III: Resultados .....	49
Capítulo IV: Discusión y Conclusiones .....	68
Referencias .....	73
Anexos .....	
Anexo1 Instrumento utilizado.....	79
Anexo 2 Matriz de consistencia.....	85
Anexo 3 Evidencias fotográficas.....	86

## Índice de tablas

Tabla 1: Nivel de comunicación interna en la Municipalidad Provincial de Piura.....	51
Tabla 2: Descripción de los aspectos relacionados a la comunicación interna en la Municipalidad Provincial de Piura.....	52
Tabla 3: Nivel de la imagen institucional percibida por los colaboradores de la Municipalidad Provincial de Piura.....	54
Tabla 4: Descripción de los aspectos relacionados a la imagen institucional en la Municipalidad Provincial de Piura.....	55
Tabla 5: Correlación entre la comunicación interna y la imagen institucional.....	59
Tabla 6: Correlación entre la comunicación interna y la confianza.....	61
Tabla 7: Correlación entre la comunicación interna y la identificación.....	64
Tabla 8: Correlación entre la comunicación interna y la reputación.....	66

## Índice de figuras

Figura 1: Nivel de comunicación interna.....	51
Figura 2: Nivel de la imagen institucional.....	56
Figura 3: Imagen institucional en relación a la comunicación interna.....	57
Figura 4: Confianza en la institución en relación a la comunicación interna.....	60
Figura 5: Identificación con la institución en relación a la comunicación interna.....	63
Figura 6: Reputación de la institución en relación a la comunicación interna.....	65

## RESUMEN

Esta investigación analiza la relación entre las estrategias de comunicación interna y la imagen institucional de la Gerencia de Desarrollo Social de la Municipalidad Provincial de Piura. El estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, con diseño no experimental, transversal y correlacional. Se aplicó una encuesta estructurada a una muestra de 111 colaboradores.

Los resultados evidenciaron una correlación positiva moderada entre ambas variables, con un coeficiente de Spearman de 0.563 y una significancia estadística de  $p = 0.000$ . Esto confirma que una comunicación interna efectiva —en sus formas descendente, horizontal y ascendente— contribuye directamente a fortalecer la percepción institucional, especialmente en las dimensiones de confianza, identificación y reputación.

Adicionalmente, los hallazgos muestran una percepción favorable de la comunicación interna, destacando la claridad de los mensajes (74.5%) y el acceso a la información (69.7%). Sin embargo, se identificaron debilidades en la transparencia institucional (59.7%) y la participación en la toma de decisiones (56.5%). En cuanto a la imagen institucional, la confianza fue la dimensión mejor valorada (69.1%), mientras que la reputación obtuvo una menor puntuación (50%).

Se concluye que fortalecer la comunicación interna puede mejorar significativamente la percepción institucional, promoviendo el sentido de pertenencia y compromiso. El estudio aporta evidencia útil para mejorar la gestión comunicacional en entidades públicas.

**PALABRAS CLAVES:** Comunicación interna, Imagen institucional, Satisfacción laboral.

## ABSTRACT

This research analyzes the relationship between internal communication strategies and the institutional image perceived by the collaborators of the Social Development Management of the Provincial Municipality of Piura. The study was conducted using a quantitative approach, with a non-experimental, cross-sectional, and correlational design. A structured survey was applied to a sample of 111 collaborators.

The results evidenced a moderate positive correlation between both variables, with a Spearman coefficient of 0.563 and a statistical significance of  $p = 0.000$ . This confirms that effective internal communication—in its downward, horizontal, and upward forms—directly contributes to strengthening institutional perception, especially in the dimensions of trust, identification, and reputation.

Additionally, the findings show a favorable perception of internal communication, highlighting message clarity (74.5%) and access to information (69.7%). However, weaknesses were identified in institutional transparency (59.7%) and participation in decision-making (56.5%). Regarding institutional image, trust was the most highly rated dimension (69.1%), while reputation received a lower score (50%).

It is concluded that strengthening internal communication can significantly improve institutional perception, promoting a sense of belonging and commitment. The study provides useful evidence to enhance communication management in public entities.

**KEYWORDS:** Internal communication, Institutional image, Job satisfaction.

## CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad problemática

En el entorno organizacional contemporáneo, la comunicación interna se ha convertido en un componente esencial para el fortalecimiento de la cultura institucional, el compromiso laboral y la percepción pública de las entidades (Guerrero et al., 2022). Diversas investigaciones han demostrado que una gestión comunicacional efectiva mejora la productividad, la cohesión del equipo y la imagen institucional (Claro et al., 2022; Men et al., 2020). Yue et al. (2021) afirma que la mayoría de las instituciones han implementado diversas estrategias de comunicación interna para fomentar la tolerancia, la bidireccionalidad entre colaboradores y fortalecer el equipo de trabajo, contribuyendo así al desarrollo organizacional. Sin embargo, en el sector público, aún persisten limitaciones estructurales y estratégicas que afectan la calidad de la comunicación interna, especialmente en gobiernos locales donde los canales formales suelen ser unidireccionales y poco participativos (Sucacahua, 2023).

A nivel internacional, Castro y Díaz (2020) señalan que en España muchas empresas desconocen los beneficios de los canales de comunicación interna, priorizando el desarrollo de otras actividades del negocio. Los autores mencionaron también que la escasez de un plan de acción en este ámbito tiene resultados negativos, debido a que los colaboradores no tendrán acceso a la misión, visión y valores de la empresa, lo que repercute en su nivel de compromiso.

En Latinoamérica, Aguirre (2021) señala que, durante la primera década del siglo XXI, se comenzaron a utilizar herramientas digitales en la comunicación interna como el correo electrónico y plataformas digitales. así mismo, se implementaron reuniones de confianza y reconocimiento al personal. Por su parte Cáceres (2020) en la VII encuesta de Comunicación

Interna en la que participaron 381 personas en Chile y Perú, encontró que el 50% de encuestados se informa por correo electrónico. Siendo esta una de las tareas principales que cumple el área de comunicación corporativa.

En la misma línea, Claro et al. (2022) sostienen que la comunicación interna desempeña un papel fundamental en el desarrollo organizacional, especialmente en tiempos de crisis. Su investigación, confirma que, tras la pandemia de COVID-19, el 88% de las empresas en Chile establecieron un área exclusiva de comunicación interna. Este cambio, impulsado por el trabajo remoto, evidenció la importancia de las capacitaciones y el reconocimiento al personal como adaptación a las nuevas dinámicas laborales.

Esta percepción de actor estratégico en el entorno corporativo se refuerza con la investigación de Claro et al (2022) para evaluar el grado de importancia de la comunicación interna, realizada a raíz de los cambios suscitados por la pandemia en los lugares de trabajo. En dicho estudio el 88% de las organizaciones que se ubicaron en el ranking Great Place to Work 2020 Latinoamérica contaba con un área exclusiva de comunicaciones, reflejando la contribución de esta en el logro de los objetivos institucionales.

En el ámbito nacional, Quiñones et al. (2021) afirma que la comunicación interna ha sido determinante en la mayoría de las organizaciones peruanas. Sin embargo, aún algunas instituciones del Estado presentan un nivel deficiente en este aspecto, convirtiendo su implementación en un desafío por superar.

En este contexto, Giles (2020) identifica como uno de los retos fundamentales del Dircom el liderar el compromiso de la empresa con su audiencia interna, debido a que este público valora la transparencia en la información que recibe por parte de las organizaciones. Además, en el contexto actual de sobreexposición de información, es importante que los

directores de comunicación prioricen la información relevante como la filosofía corporativa, la identidad y los objetivos organizacionales.

De esta manera, Saldaña et al. (2020) considera que la implementación de canales de comunicación interna generaría un impacto positivo en las organizaciones de Perú, reduciendo los bajos niveles de satisfacción y compromiso entre los colaboradores.

En la misma línea, Caballero (2019), advierte que la escasa comunicación interna en las organizaciones impacta de manera negativa en la productividad y el clima laboral. Así, las empresas que aún carecen de estrategias de comunicación en el país tienen un alto nivel de incumplimiento de objetivos organizacionales, un clima laboral deficiente y una baja productividad, dificultando su reconocimiento y posicionamiento en el mundo corporativo.

Por lo tanto, es esencial que las empresas implementen estrategias de comunicación interna para mejorar estas deficiencias y contribuir a destacar en el mercado en el que desarrollan sus actividades.

En este contexto, en el caso de la Municipalidad de Piura es trascendental identificar cómo se está implementando la comunicación interna, pues esto contribuirá con fortalecer su desarrollo institucional. Por ello, se plantea como problema de investigación la necesidad de analizar la relación entre las estrategias de comunicación interna y la imagen institucional percibida por los colaboradores, considerando las dimensiones de confianza, identificación y reputación. Esta investigación se sustenta en teorías de comunicación organizacional, como el modelo de David Berlo (Chuquipiondo, 2021) y la Teoría de la Comunicación de Crisis Situacional (Hamid et al., 2024), que explican cómo los flujos comunicativos influyen en la percepción institucional y en la construcción de vínculos con los públicos internos.

De esta manera, la presente investigación cobra especial relevancia al centrarse en una institución pública, donde la comunicación interna no solo cumple una función operativa, sino también estratégica en la construcción de una imagen institucional sólida y confiable. A diferencia del sector privado, donde abundan estudios sobre comunicación organizacional, en el ámbito público existe una limitada producción académica que explore cómo las estrategias comunicativas impactan en la percepción de los colaboradores. Esta brecha evidencia la necesidad de generar conocimiento aplicado que permita mejorar la gestión interna, fortalecer el vínculo entre la entidad y su personal, y proyectar una imagen coherente ante la ciudadanía. Los hallazgos de este estudio no solo contribuirán al desarrollo teórico del campo de la comunicación institucional en el sector público, sino que también podrán ser utilizados como insumo para futuras políticas de gestión, capacitaciones internas y planes estratégicos de comunicación en municipalidades y otras entidades gubernamentales.

### ***1.1.1 Bases teóricas***

#### **1.1.1.1. Definición de Comunicación.**

La comunicación es un proceso esencial en la vida humana, caracterizado por su dinamismo y capacidad de adaptación a contextos culturales, tecnológicos y sociales (Arribas et al., 2021). Herranz y García (2021) afirman que no se trata únicamente de transmitir información, sino de establecer un diálogo que sensibiliza, influye y transforma. En el ámbito organizacional, la comunicación permite coordinar tareas, compartir objetivos y construir relaciones sólidas entre los miembros de una institución (Reyes, 2021).

De acuerdo con Zambrano et al. (2021), las interacciones entre los individuos, incluso en escenarios del entorno global, producen en cada uno de los participantes, experiencias vinculadas a su realidad local.

Coromoto (2020) agrega que cuando se desarrolla de manera adecuada la estrategia de comunicación, puede generar un clima de seguridad que facilita la resolución de situaciones y la construcción de acuerdos en un entorno participativo, permitiendo a los seres humanos entenderse y desarrollarse en diferentes situaciones de la vida.

En ese sentido, Reyes (2021) menciona que una comunicación efectiva es fundamental para establecer normas internas que permiten la interacción entre equipos y grupos sociales, desempeñando un papel crucial en la gestión de roles de liderazgo para la construcción del bien social.

Entre las principales **Teorías de la comunicación** que sustentan esta investigación se encuentran: en primer lugar, el modelo de David Berlo, desarrollado en 1960, el cual está centrado en la comunicación humana, y destaca la importancia de las habilidades, actitudes, la interacción social entre las personas y conocimientos del emisor y receptor (Chuquipiondo, 2021). A diferencia de modelos anteriores centrados en analizar la comunicación de masas.

En segundo lugar, está la teoría de la Comunicación de Crisis Situacional (SCCT, por sus siglas en inglés) de Coombs (2007), que analiza cómo las organizaciones gestionan su imagen durante eventos críticos, considerando la confianza, reputación y credibilidad. Esta teoría sostiene que la naturaleza de la crisis y la respuesta de la organización, tienen un impacto importante en la percepción de los Stakeholders (Hamid et al, 2024).

En tercer lugar, hallamos el modelo lineal de Shannon y Weaver (1949), el cual propone una estructura técnica del proceso comunicativo, incluyendo emisor, canal, ruido y receptor.

En palabras de Elhmaidi y Omar (2023) el emisor es la fuente de la información; la codificación se centra en convertir la idea o el mensaje en una señal que transmite un significado; el canal puede incluir posibles interferencias; y finalmente, la decodificación por parte del receptor implica traducir el mensaje a un significado comprensible.

En cuarto lugar, ubicamos a la Teoría de la Agenda Setting (McCombs y Shaw, 1972), la cual explica cómo los medios influyen en la percepción pública al destacar ciertos temas y omitir otros. Como indica (Peña Serret, 2024) esta teoría es fundamental para la comunicación al analizar la influencia de los medios en la percepción social y la construcción de la realidad, basándose en la relación directa entre la cobertura mediática que recibe un tema y la importancia que la comunidad le otorga.

Estas teorías permiten comprender cómo se construyen los mensajes, cómo se perciben y cómo influyen en la imagen institucional.

### **Definición de Comunicación interna.**

La comunicación interna se define como el conjunto de procesos, canales y estrategias que permiten el intercambio de información dentro de una organización, mediante la utilización de esquemas y procesos previamente establecidos (Saldaña et al., 2023). Su correcta implementación mejora la cultura organizacional, el desempeño laboral, promueve el compromiso de los colaboradores y el logro de los objetivos institucionales (Damián et al., 2021; Guerrero et al, 2022).

Esta afirmación es corroborada por Llanos y Tomalá (2024), quienes definen la comunicación interna como un proceso de interacción organizacional, que permite la transmisión de información entre las personas, de manera libre. Esto, da como resultado la

construcción de compromisos y apropiamiento del plan de desarrollo de cualquier institución, permitiendo incrementar la productividad y alcanzar todas las metas establecidas.

En este sentido, Vercic y Spoljaric (2020) agrega que la comunicación interna inicia el intercambio social entre los colaboradores y la organización, siendo clave para la construcción de identidad institucional. Guerrero et al. (2022) agrega que esto propicia la coparticipación de los profesionales que siguen con responsabilidad, los valores, misión y la visión institucional.

Castro y Díaz (2021), añade que incrementa la satisfacción de los colaboradores con las tareas asignadas por los jefes de área, por lo que la comunicación interna es la base fundamental de un buen ambiente laboral.

Por otro lado, desde la posición de Hidalgo et al. (2020), una de las CARACTERÍSTICAS DE LA COMUNICACIÓN INTERNA es dar a conocer de manera creativa y diferenciada, información sobre la organización relacionada con productos, cultura y servicios. Esto permite construir confianza con el público interno, en relación con los proyectos u objetivos a alcanzar.

En lo referente a la PERCEPCION DE EFECTIVIDAD DE LA COMUNICACIÓN INTERNA, en opinión de Samans y Nelson (2022), la sostenibilidad de las empresas se basa en elementos claves de la comunicación interna; como las políticas organizacionales que contribuyen a la rentabilidad y el compromiso de los colaboradores. De igual manera, destacan la importancia de establecer condiciones de trabajo adecuadas con compensaciones justas.

En ese sentido, agregan que este aspecto corporativo, desempeña un rol fundamental en la promoción de los derechos humanos en el entorno laboral, asegurando que los valores de la organización sean comprendidos y adoptados por los colaboradores.

### **Importancia de la comunicación interna.**

Teniendo en cuenta a Rincón (2020), la importancia de la comunicación interna radica en que facilita el cambio cultural, debido a que aporta credibilidad y genera confianza en el público interno al transmitir de forma clara y directa los objetivos finales de la organización.

Jiménez et al. (2021) refieren que este tipo de comunicación facilita la transmisión de la identidad corporativa, lo que incrementa el compromiso de los colaboradores, mejora sus relaciones laborales y refuerza su grado de pertenencia.

En palabras de Contreras García et al. (2025), la comunicación interna se destaca por incentivar en los empleados, la búsqueda de retroalimentación y respuestas a través de diferentes fuentes interpersonales: supervisores, líderes, compañeros, entre otros.

En lo referente a los CANALES DE COMUNICACIÓN INTERNA, Men et al (2020) afirman que, las redes sociales, la web y los blogs, tienen efectos positivos en las organizaciones, debido a que contribuyen a crear comunidades internas, aumentan la transparencia de las organizaciones y fortalecen el compromiso de los colaboradores. Esto, mejora, según los estudios, la productividad.

Por otro lado, Abendaño et al (2023) resaltan el uso de canales de comunicación más efectivos, que fortalecen la comunicación interna, como el correo institucional.

El informe de Work Institute (2022) señala que hoy en día, las causas fundamentales de deserción laboral ya no son una mala remuneración, ni falta de oportunidades de desarrollo profesional, sino que ahora se debe a la complejidad de relaciones colaboradores- organización.

En ese sentido, la comunicación interna, ya no se limita en transmitir información en manera lineal, sino que por el contrario busca difundir los resultados de manera efectiva, con

el objetivo de fortalecer la cultura participativa e incrementar el compromiso de los colaboradores.

En conclusión, la comunicación interna representa dentro de las organizaciones un elemento estratégico, no solo un mecanismo operativo, que impacta de manera directa en la percepción institucional. Según Chiavenato (2011), los canales de comunicación —formales e informales— son esenciales para el flujo de información y la integración organizacional, mientras que Kreps (1990) destaca que los tipos de comunicación interna (descendente, ascendente y horizontal) permiten estructurar las interacciones entre los distintos niveles jerárquicos existentes dentro de la organización. Por otro lado, Cornelissen (2017) subraya que las prácticas comunicacionales efectivas, basadas en la claridad, accesibilidad y coherencia de los mensajes, fortalecen la cultura organizacional y la percepción de los colaboradores. Esta articulación teórica contribuye con la idea que una comunicación interna bien gestionada contribuye a construir confianza, identificación y reputación, dimensiones vitales de la imagen institucional, además mejora el desempeño laboral. De esta manera, observamos que la calidad de la comunicación interna promueve una imagen institucional sólida y coherente.

### **Definición de Imagen institucional.**

Como menciona Rodríguez y Yaguachi (2024) el término imagen institucional surgió a principios del siglo XX. Los primeros pioneros fueron el alemán Peter Behrens y el austriaco Otto Neurath, quienes, como asesores de diversas empresas, desarrollaron la identidad a través del diseño gráfico. Complementariamente para Valle et al. (2023) la imagen institucional es la representación mental de cómo el público ve a una organización desde su experiencia e interacción con los productos, servicios y colaboradores.

En la misma línea Merino et al. (2023) mencionan que la imagen de una organización se forma por una red de criterios establecidos en la mente del público. Esto a partir de servicios, reglas y productos que estos ofrezcan.

Según León (2020) la imagen es percibida por el público, quienes, de acuerdo con sus ideas y experiencias personales, realizan una valoración emocional de los atributos tangibles e intangibles de una organización. De esta manera, se considera un elemento clave para construir un reconocimiento favorable, generando experiencias positivas en los clientes.

### **Teoría de la imagen institucional.**

En palabras de Gonzáles (2022) la construcción de la imagen institucional es un proceso que utiliza diversos aspectos de la comunicación para crear una identidad en base a las características de una organización. Entre estos atributos se encuentran, la materia de sus productos, sus valores, la publicidad, las relaciones públicas y el nivel de satisfacción de los clientes con el bien final.

De acuerdo con Jijena (2021) la imagen permite al público identificar una marca y los servicios que ofrece, guiándose en valores y principios de la organización. Esto, hace posible que los Stakeholders reconozcan sus productos frente a los de la competencia mediante la construcción de un vínculo emocional que transmite seguridad y calidad. Para Merino et al. (2022) este atributo está formado por las imágenes y conceptos que el cliente percibe en base a la identidad corporativa, la cual abarca el logo, el slogan, los colores, el nombre y el uso de las redes sociales.

En ese sentido Gordo (2022) afirma que la imagen trasciende de la perspectiva de las comunicaciones, ya que se deben considerar aspectos más amplios como la calidad, la

eficiencia y los valores de los productos ofrecidos. Estos elementos son importantes, pues transmiten confianza a los clientes y grupos de interés.

De acuerdo con (Urquijo, 2020) el diseño de la imagen institucional debe considerar los valores y principios de la organización y reflejarlos en su identidad tanto visual, verbal y en redes sociales.

Como señala Aaker (2020), uno de los aspectos más importantes de la imagen, es el nombre de la marca, debido a que este transmite la propuesta de valor y la personalidad a los consumidores. Además, el autor recalca la importancia de elegirlo de manera cuidadosa y meticulosa, para garantizar que el mensaje de la organización se pueda transmitir de manera clara y efectiva.

### **Reputación**

En palabras de Capriotti (2021) la reputación se define como un conjunto de atributos positivos o negativos que el público reconoce o asocia a determinada organización. Esto permite identificarla y diferenciarla de otras entidades, establecidas en el mercado. En ese sentido, el autor agrega que este valor no se construye en poco tiempo, sino que es el resultado de un proceso acumulativo de información que el público objetivo recibe a lo largo del tiempo.

De igual manera para Salvador (2021), los beneficios que este concepto ofrece a las empresas son diversas. Esto incluye oportunidades para establecer relaciones comerciales, mejores precios en la industria, atracción de talento y fortalecimiento de la lealtad, reflejado en la relación entre colaboradores, inversionistas y consumidores.

De acuerdo con, Castaño y Arias (2021), uno de los aspectos fundamentales para construir reputación en una organización es la Responsabilidad Social Corporativa, que se

traduce en el modo de actuar de cualquier entidad con sus distintos grupos de interés tanto a nivel interno y externo.

Los autores mencionan la teoría de Aksak (2016), la cual menciona que los motivos que influyen en la decisión de compra de los consumidores al elegir dónde comprar, no solo está relacionado a los precios bajos, sino que también influyen aspectos sociales, como las actividades de Responsabilidad Social.

### **Características de la imagen institucional**

Tal como señalan Jiménez et al (2021) la personalidad de cualquier organización necesita de los colaboradores que la conforman, debido a que, mediante sus acciones, manifiestan los valores de su empresa hacia el cliente, lo que contribuye a la construcción de una imagen institucional.

En ese sentido, (Yacelga, 2022) afirma que la imagen no es un lujo, sino que se convierte en un aspecto fundamental de reconocimiento organizacional, además agrega que este valor se forma a partir de los atributos o aspectos que el público percibe por parte de las instituciones.

Según los autores (Castillo et al., 2020) existe una relación directa entre la percepción de los atributos que conforman una organización y la decisión de compra por parte del público. Esto hace referencia a que factores como la reputación, las actividades de responsabilidad social y la comunicación influyen directamente en la construcción de la confianza y preferencia por parte de los consumidores.

Agregan que es de vital importancia que las empresas desarrollen estrategias y actividades enfocadas con su propósito y valores, fortaleciendo así su posicionamiento y diferenciación de sus competidores.

En palabras de Castillo et al. (2020) la imagen institucional es lo que las organizaciones comunican a través de su identidad corporativa, utilizando diversos elementos como mensajes, servicios, personalidad, trato al cliente, responsabilidad y cumplimiento de normativas.

### **Importancia de la imagen institucional**

En lo referente a la GENERACIÓN DE CONFIANZA, en opinión de Mora y Guerrero (2020) la imagen institucional ha influye directamente en el valor de una empresa, debido a que incrementa la percepción de confianza y credibilidad entre su público.

Agregan que, una imagen sólida, puede contribuir a construir una ventaja competitiva, fidelizar clientes y mejorar la reputación en el mercado. Esto, fomenta el sentido de pertenencia por parte de los colaboradores, lo que contribuye al crecimiento organizacional a corto plazo.

De acuerdo con Peñafiel et al. (2020) las organizaciones en la actualidad se encuentran en un entorno voluble y competitivo, lo que les demanda la implementación de estrategias y objetivos para lograr vínculos con su público de interés, fortalecer la confianza y proyectar una imagen positiva.

Tal como señalan Ramos y Valle (2020) la gestión de la imagen institucional influye directamente en las actitudes y la confianza, además impulsa la toma de decisiones de compra de productos y servicios de una organización.

Para Suárez et al. (2020) las nuevas empresas deben establecer elementos que construyan confianza en los usuarios. Para ello, es vital construir una identidad corporativa

sólida, que incluya un logo y colores institucionales. Esto les permitirá proyectar una imagen de confianza, incrementando la adquisición de sus productos y servicios.

En esa misma línea Fontes et al. (2021) mencionan que la imagen se define como la percepción del consumidor respecto a las acciones que realiza una empresa, asimismo este valor se construye mediante las estrategias de comunicación establecidas por las organizaciones para dar a conocer quiénes son, qué hacen y cómo lo hacen.

En resumen, la imagen institucional simboliza una construcción simbólica y perceptiva que refleja cómo los públicos —especialmente los colaboradores— interpretan la identidad, valores y acciones de una organización. Rodríguez y Yaguachi (2024) destacan que esta imagen se genera a partir de experiencias tangibles e intangibles, mientras que Valle et al. (2023) determinan que su configuración está influenciada por factores racionales y emocionales que se consolidan en la mente del público. Mora y Guerrero (2020) refuerzan su importancia al afirmar que una imagen sólida incrementa la confianza, la credibilidad y el sentido de pertenencia, elementos clave para la fidelización y el posicionamiento institucional. En este marco, la comunicación interna se convierte en un vehículo estratégico para proyectar coherencia, transparencia y participación, lo que permite fortalecer la percepción institucional desde dentro. Entonces, cuanto más efectiva y participativa sea la comunicación interna, más favorable será la imagen institucional percibida por los colaboradores.

### **1.1.2 Antecedentes**

#### **Antecedentes internacionales**

**Aragadvay (2022)**, menciona que la comunicación interna influye de manera directa en el desempeño de los colaboradores del hospital moderno de Riobamba, Ecuador. El objetivo es estudiar cómo la comunicación interna mejora la productividad laboral en una organización.

La metodología es cuantitativa, no experimental, transversal, descriptiva y correlacional. Se trabajó con una muestra de 117 trabajadores, de los cuáles el 75,5 % reveló la importancia del reconocimiento de logros al personal; así como la motivación brindada por sus jefes inmediatos. La conclusión del trabajo de investigación fue que el nivel de influencia en la satisfacción laboral se mide por el grado de remuneración, estabilidad en el ambiente laboral y clima corporativo, obteniendo que, si estos aspectos se trabajan de manera correcta, el sentido de pertenencia crecerá exponencialmente.

**Ganchozo y Moreira (2021)**, postulan el estudio de comunicación organizacional e incidencia en la satisfacción laboral en una empresa pública municipal de agua potable en los cantones de Tosagua y Junín, Ecuador. El objetivo principal fue diagnosticar los problemas de comunicación que inciden en la satisfacción laboral de dicha entidad. La metodología es investigativa, inductiva y analítica. Se realizó una encuesta a 17 colaboradores, de los cuales el 59 % calificó como deficientes los canales de comunicación utilizados por la compañía. Se concluye que, el hecho de tener dificultades en los canales de comunicación limita las relaciones laborales.

**García (2020)**, sostiene que el grado de satisfacción laboral en los colaboradores influye en el compromiso con las tareas y la organización en Pamplona, España. El objetivo principal es identificar la influencia que tiene la satisfacción personal en el ambiente laboral. El diseño de investigación es cuantitativo. Se encuestaron a 10 empresas, obteniendo una muestra de 509 participantes, de los cuales el 75 % califica como muy importante el tener oportunidades de crecimiento en el ambiente laboral y el balance vida- trabajo. Se concluye que, las organizaciones en España se centran únicamente en factores como sueldo, ascensos y

carga laboral, dejando de lado otros aspectos igual de importantes como salud física, mental y satisfacción personal.

**Zambrano (2022)**, presentó el estudio sobre las estrategias comunicacionales y su impacto en la imagen corporativa de CNEL EP Manta, Ecuador. El objetivo del estudio fue identificar las estrategias que contribuyen a posicionar la imagen. La investigación presentó una metodología cuantitativa al analizar datos estadísticos. Se empleó un muestreo no probabilístico aleatorio, permitiendo seleccionar una muestra sin requerir de un número determinado de la población beneficiaria. Los resultados indicaron que el 81.8% de los pobladores perciben como satisfactorio las estrategias de comunicación, lo que evidencia una gestión efectiva en la percepción de la imagen y su impacto en la relación con sus stakeholders. Por lo que se demuestra que una adecuada implementación de las estrategias de comunicación influye de manera directa en la satisfacción y confianza del público.

### **Antecedentes nacionales**

**Rubio (2024)**, describe la Influencia de la gestión de comunicación en la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Huánuco. El objetivo es determinar la influencia de los tipos de comunicación en la imagen institucional de la entidad gubernamental. La metodología es no experimental, transversal, correlacional. Se evaluaron a 100 vecinos de los cuales el 52% mencionaron que nunca han recibido información por parte de la Municipalidad, por lo cual consideran que la comunicación no es transparente. Se concluye que la percepción de la imagen institucional de la organización es el resultado de sus estrategias como entidad para comunicar efectivamente sus acciones, planes y objetivos.

**Sucacahua (2023)** tuvo como objetivo principal de su investigación determinar la influencia de la comunicación interna en la imagen institucional de la Municipalidad distrital de Alto de la Alianza. La metodología fue cualitativa, no experimental, descriptiva, correlacional, transversal. La encuesta se realizó a 132 empleados, evidenciando que sólo el 25% tiene una percepción positiva de la imagen institucional. Esto destaca que la comunicación interna no es clara ni apropiada. Se concluye que es primordial fortalecer la identificación de los colaboradores con el municipio, a través del reconocimiento. Esto contribuirá a su motivación y en consecuencia, su atención.

**Cancino (2022)**, menciona la relación entre la comunicación y la satisfacción laboral en el contexto Covid-19 en el grupo Ases de Chiclayo. Su objetivo principal es identificar el nivel de satisfacción a raíz de las estrategias de comunicación planteadas en el contexto de la pandemia. La metodología es cuantitativa no experimental. De los 49 colaboradores encuestados, el 36.7% del personal, indicó que reconoce que se implementaron nuevos canales de comunicación al comenzar la pandemia y que solo el 32% se siente satisfecho con los mismos. Se concluye que debido al Covid- 19, la empresa materia de análisis no invirtió en la capacitación de su personal Este hecho afectó la comunicación interna.

**Alarco (2020)**, refiere la relación que existe entre las estrategias de comunicación interna y satisfacción laboral en una organización educativa de Chíncha alta. El principal objetivo es identificar qué dimensiones de la comunicación interna reportan deficiencias entre los colaboradores. La metodología es cuantitativa, de diseño no experimental y correlacional. Se evaluaron a 107 trabajadores, de los cuales el 35 % se siente insatisfecho con la información difundida por la compañía. Se concluye que, los canales de comunicación utilizados por la

institución son pobres en contenido y no se comparten de forma regular. Esto genera una alta desmotivación en el personal de una organización.

## **1.2. Formulación del problema**

¿De qué manera las estrategias de comunicación interna se relacionan con la imagen institucional percibida por los colaboradores de la Municipalidad Provincial de Piura?

### **Problemas específicos**

¿Cómo se relacionan las estrategias de comunicación interna con la confianza en la institución percibida por los colaboradores de la Municipalidad Provincial de Piura?

¿De qué manera las estrategias de comunicación interna se relacionan con la identificación de los colaboradores en la Municipalidad Provincial de Piura?

¿Hasta qué punto se relacionan las estrategias de comunicación interna con la reputación percibida por los colaboradores de la Municipalidad Provincial de Piura?

## **1.3. Objetivos**

### **1.3.1. Objetivo General**

Determinar la relación de las estrategias de comunicación interna con la imagen institucional percibida por los colaboradores de la Municipalidad Provincial de Piura.

### **1.3.2. Objetivos Específicos**

Evaluar las estrategias de comunicación interna y su relación con la confianza de los colaboradores en la Municipalidad Provincial de Piura.

Medir las estrategias de comunicación interna en relación con la identificación de los colaboradores en la Municipalidad Provincial de Piura.

Establecer la relación entre las estrategias de comunicación interna y la reputación percibida por los colaboradores de la Municipalidad Provincial de Piura.

## **1.4. Hipótesis**

### **1.4.1 Hipótesis general**

Las estrategias de comunicación interna se relacionan con la imagen institucional percibida por los colaboradores de la Municipalidad Provincial de Piura.

#### **Hipótesis nula**

Las estrategias de comunicación interna no se relacionan con la imagen institucional percibida por los colaboradores de la Municipalidad Provincial de Piura.

### **1.4.2 Hipótesis específicas**

Las estrategias de comunicación interna se relacionan con la confianza de los colaboradores en la Municipalidad Provincial de Piura

Las estrategias de comunicación interna se relacionan con la identificación de los colaboradores en la Municipalidad Provincial de Piura

Las estrategias de comunicación interna se relacionan con la reputación percibida por los colaboradores de la Municipalidad Provincial de Piura.

## **CAPÍTULO II: METODOLOGÍA**

### **2.1. Enfoque de la investigación**

El enfoque de esta investigación es cuantitativo, adecuado para analizar la relación entre variables mediante técnicas estadísticas. Según Strauss (1987), Cerda (1997) y Abdellah y Levine (1994), este tipo de estudio permite medir, recolectar y analizar datos numéricos; así como la relación entre variables. Además, se tomó como referencia la tesis de Rubio Chávez (2024), que emplea un diseño similar en un contexto institucional comparable.

### **2.2. Nivel y tipo de investigación**

El estudio es de nivel correlacional y tipo descriptivo, pues analiza la relación entre comunicación interna e imagen institucional, y describe las percepciones de los colaboradores. Según Sáenz Campos y Tanico Mora (1999), este tipo de investigación cuantifica variables sin manipularlas. Arias (2011) señala que la investigación descriptiva caracteriza fenómenos sin establecer relaciones causales, aportando información detallada.

### **2.3. Diseño de la investigación**

El diseño es no experimental, observacional y de corte transversal, ya que no se manipulan variables y los datos se recolectan en un solo momento. Según Sampieri (2016) y Arias Gonzáles (2021), este tipo de estudio analiza fenómenos en su contexto natural sin alterar su entorno. Dagnino (2014) lo define como transversal, porque la recolección de datos se realiza en un único momento. Mientras que Mousalli (2015) considera que los estudios exploratorios buscan explorar un problema específico y no buscan relaciones causales.

### **2.4. Población y Muestra**

La población estuvo conformada por 155 colaboradores de la Gerencia de Desarrollo Social de la Municipalidad Provincial de Piura. Se aplicó muestreo probabilístico aleatorio

simple y la fórmula para poblaciones finitas, obteniéndose una muestra de 111 participantes, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%. Los criterios de inclusión fueron: ser mayor de 18 años, pertenecer al área y participar voluntariamente. Se excluyeron quienes no otorgaron consentimiento, estaban ausentes o no pertenecían al área.

Para la fórmula para poblaciones finitas utilizadas, "z" es el valor de la distribución normal con una confiabilidad del 95%, "p" es el valor de éxito y toma el valor de 0.5, "q" es el valor de fracaso y toma el valor de 0.5, el error permitido es de 5%, y la población es de 155 personas:

$$N \times Z^2 \times p \times (1 - p) / E^2 \times (N - 1) + Z^2 \times (p) \times (1 - p)$$

$$155 \times (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5 / (0.05)^2 \times (155 - 1) + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5$$

$$Z^2 = 1.96^2 = 3.8416 \quad Z^2 = 1.96^2 = 3.8416$$

$$p \times (1 - p) = 0.5 \times 0.5 = 0.25 \quad p \times (1 - p) = 0.5 \times 0.5 = 0.25$$

$$E^2 = 0.05^2 = 0.0025 \quad E^2 = 0.05^2 = 0.0025$$

$$155 \times 3.8416 \times 0.25 / 0.0025 \times 154 + 3.8416 \times 0.25$$

$$155 \times 0.9604 / 0.385 + 0.9604$$

$$148.872 / 1.3454 = 110.8$$

n = 111 colaboradores

## 2.5. Operacionalización de las variables

### a. Variable independiente: Estrategias de comunicación interna

Definición conceptual: La comunicación es esencial en las relaciones humanas, ya que transmite información e influye en las actividades cotidianas (Arribas et al., 2021).

Definición operacional: Conjunto de acciones programadas por la Municipalidad Provincial de Piura para comunicar eficazmente con su público interno.

Dimensiones:

Canales de comunicación: son los medios por los cuales fluye la información importante dentro de la organización (Chiavenato, 2011).

Tipos de comunicación interna: Los tipos de comunicación interna mejoran la eficiencia de los procesos internos (Kreps, 1990).

Estrategias de interacción: la comunicación interna incluye estrategias para fortalecer la interacción y el recorrido de la información en una empresa (Cornelissen, 2017).

Indicador:

Uso de canales formales e informales: Los medios formales están regulados por una entidad, como reuniones, correos electrónicos y boletines. Mientras que los canales informales se centran en las interacciones espontáneas de los colaboradores (Chiavenato, 2011).

Comunicación descendente, ascendente y horizontal: el primer tipo fluye desde los niveles más elevados a los inferiores; el segundo, desde los colaboradores a los jefes y el tercero, se da entre pares (Kreps, 1990).

Percepción de efectividad de la comunicación interna: se percibe según la claridad, accesibilidad y uso de la información transmitida dentro de una institución (Cornelissen, 2017).

#### **b. Variable independiente: Imagen institucional**

Definición conceptual: Representación mental que el público tiene de una organización, basada en su experiencia e interacción con los productos, servicios y colaboradores (Valle et al., 2023).

Definición operacional: Percepción que los colaboradores de la Gerencia de Desarrollo Social tienen de la Municipalidad de Piura.

Dimensiones:

Confianza en la institución: formada en base a la coherencia entre los mensajes y las acciones de la misma (Domínguez, 2019).

Identificación de los colaboradores: generada cuando se alinean con los valores corporativos, la misión y visión institucional (Flores, 2009).

Reputación: percepción que tienen los stakeholders de la empresa, basada en su trayectoria (Huamán, 2016).

Indicador:

Transparencia en la comunicación: claridad y la accesibilidad de información importante relacionada con la organización (Domínguez, 2019).

Sentido de pertenencia: determinado por el nivel de compromiso de los colaboradores con los valores institucionales (Flores, 2009).

Percepción de liderazgo institucional: capacidad de los líderes para orientar a los equipos de trabajo y generar confianza en los colaboradores (Huamán, 2016).

## **2.6. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos**

La técnica de recolección utilizada fue la encuesta. Se aplicó un cuestionario estructurado, instrumento diseñado para medir las dimensiones de ambas variables, utilizando escalas tipo Likert. La elección de estas escalas responde a la necesidad de captar distintos aspectos de percepción, actitud y valoración por parte de los colaboradores. Se aplicaron tres escalas diferenciadas: frecuencia (Nunca a Siempre), nivel de satisfacción (Muy insatisfecho a Muy satisfecho) e importancia percibida (Nada importante a Muy importante).

## 2.7. Validez y confiabilidad del instrumento

Según Tovar (2020), la validez se refiere a la relevancia de las respuestas para los objetivos del estudio, y la confiabilidad, a la precisión del instrumento. La validez de contenido de los instrumentos fue asegurada mediante revisión de expertos y estudios previos y la confiabilidad se verificó con el coeficiente Alfa de Cronbach, obteniendo:

- Comunicación interna:  $\alpha = 0.924$  (muy alta)
- Imagen institucional:  $\alpha = 0.899$  (alta)

## 2.8. Procedimiento

Se definieron los objetivos, población y muestra del estudio, y se gestionó la autorización institucional para aplicar la encuesta. La recolección se realizó de forma presencial, garantizando anonimato y confidencialidad. Cada aplicación duró entre 15 y 20 minutos. Los datos fueron codificados y analizados con el software estadístico SPSS, aplicando pruebas de correlación para contrastar hipótesis. El instrumento se calificó en escala de 1 a 5, con un puntaje máximo de 60.

## 2.9. Metodología de análisis y discusión de datos

Se empleó un enfoque cuantitativo para obtener resultados objetivos y generalizables sobre la relación entre comunicación interna e imagen institucional. Los datos, recolectados mediante cuestionario estructurado y procesados con SPSS versión 25, fueron analizados con técnicas descriptivas (frecuencias y porcentajes) e inferenciales. Para contrastar hipótesis, se aplicó el coeficiente de correlación de Spearman, adecuado para escalas ordinales sin asumir normalidad.

## 2.10. Aspectos éticos

Se garantizó la confidencialidad y anonimato de los participantes, evitando cualquier dato identificable. Mediante consentimiento informado, se aseguró el conocimiento del propósito del estudio, la voluntariedad de la participación y el uso académico de los datos. El instrumento se aplicó respetando la privacidad y permitiendo el retiro libre en cualquier momento. Se cumplieron los principios éticos de respeto, honestidad y transparencia.

## **CAPÍTULO III: RESULTADOS**

Este capítulo presenta los hallazgos obtenidos a partir del análisis estadístico de los datos recolectados mediante el cuestionario aplicado a los colaboradores de la Municipalidad Provincial de Piura. Se exponen los resultados, organizados según los objetivos de investigación y las variables estudiadas: comunicación interna e imagen institucional.

### **3.1 Resultados según las variables**

#### **Comunicación interna**

La Tabla 1 muestra la percepción de los colaboradores respecto al nivel de comunicación interna en general y por tipo (descendente, horizontal y ascendente). Los resultados indican una tendencia moderadamente favorable, aunque con diferencias en los tipos evaluados. El 59.1% de los encuestados califica la comunicación interna general como "buena", mientras que el 40.9% la califica como regular. Y, no se registraron percepciones deficientes. Esta tendencia se mantiene en los diferentes tipos de comunicación: la descendente fue considerada como "buena" por el 60% de los participantes; la horizontal por el 61.8%; y la ascendente por el 52.7%.

Los resultados evidencian una percepción positiva de la comunicación interna en la entidad, especialmente en sus formas descendente y horizontal. Sin embargo, la comunicación ascendente muestra oportunidades de mejora, ya que es la menos valorada. Esto sugiere la necesidad de fortalecer los canales que permiten la retroalimentación desde los niveles inferiores hacia la dirección, para optimizar la participación y el clima organizacional.

**Tabla 1.**

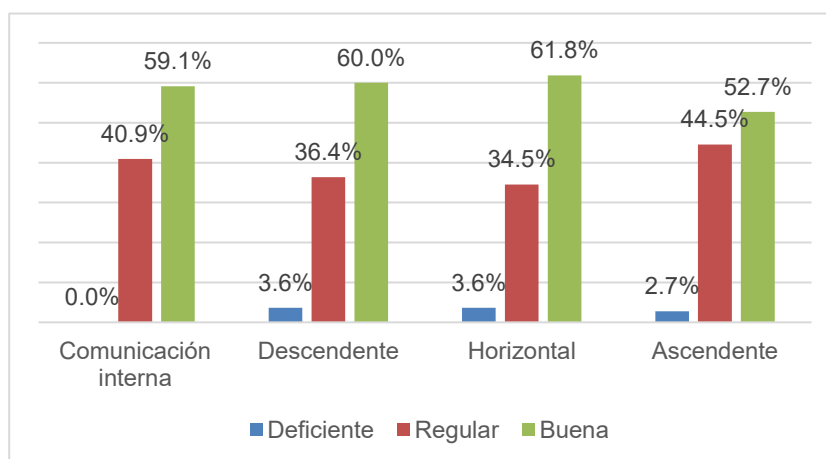
*Nivel de comunicación interna en la Municipalidad Provincial de Piura.*

	Deficiente		Regular		Buena		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Comunicación interna	0	0,0	45	40,9	65	59,1	110	100,0
Descendente	4	3,6	40	36,4	66	60,0	110	100,0
Horizontal	4	3,6	38	34,5	68	61,8	110	100,0
Ascendente	3	2,7	49	44,5	58	52,7	110	100,0

Nota: Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores

**Figura 1.**

*Nivel de comunicación interna*



Nota: Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores

La Tabla 2 detalla la frecuencia con la que la institución cumple con diversos aspectos vinculados a la comunicación interna. En cuanto a la comunicación descendente, el 74.5% de los encuestados señala que la institución "siempre" o "casi siempre" proporciona información clara y oportuna a través de los canales oficiales. Asimismo, el 69.1% considera que la

información recibida es coherente y sin contradicciones, y el 69.7% indica que pueden acceder fácilmente a la información necesaria para el desempeño de sus funciones.

Por otro lado, el 59.7% de los colaboradores afirma que la entidad comunica de manera transparente sus decisiones y problemas, mientras que el 58.2% señala que se informa con anticipación sobre los cambios o decisiones que afectan al personal.

Respecto a la comunicación horizontal, el 63.6% manifiesta que los canales internos permiten la interacción entre colaboradores y directivos, y el 70% indica que los mensajes se transmiten con claridad. No obstante, solo el 56.5% considera que la institución promueve activamente la participación de los colaboradores en los procesos de toma de decisiones.

En relación con la comunicación ascendente, el 65.1% de los trabajadores opina que esta favorece la coordinación eficiente de tareas y proyectos entre las distintas áreas; sin embargo, un porcentaje menor (57.8%) considera que los medios utilizados son adecuados para recibir información valiosa.

Los resultados reflejan una comunicación interna con predominancia de percepciones favorables, especialmente en la claridad y oportunidad de los mensajes. Sin embargo, se identifican oportunidades de mejora en la transparencia institucional, la participación del personal en la toma de decisiones y la efectividad de los canales ascendente y horizontal. Estos aspectos son clave para fortalecer el trabajo colaborativo y la cohesión organizacional.

**Tabla 2.**

*Descripción de los aspectos relacionados a la comunicación interna en la Municipalidad Provincial de Piura.*

	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
<b>Comunicación descendente</b>										
1. La institución brinda información clara y oportuna a través de los canales oficiales.	0	0,0	3	2,7	25	22,7	34	30,9	48	43,6
2. Los colaboradores reciben información coherente y sin contradicciones a través de los distintos canales internos.	1	0,9	4	3,6	29	26,4	40	36,4	36	32,7
3. Los colaboradores pueden acceder fácilmente a la información que necesitan para desempeñar sus funciones.	1	0,9	2	1,8	30	27,5	40	36,7	36	33,0
4. La institución comunica de manera transparente sus decisiones y problemas.	2	1,8	11	10,1	31	28,4	27	24,8	38	34,9
5. La institución informa con anticipación sobre cambios o decisiones que impactan a los colaboradores.	7	6,4	10	9,1	29	26,4	34	30,9	30	27,3
6. La institución informa con anticipación sobre cambios o decisiones que impactan a los colaboradores.	7	6,4	10	9,1	29	26,4	34	30,9	30	27,3
<b>Comunicación horizontal</b>										
7. Los canales de comunicación interna permiten la interacción entre colaboradores y directivos.	2	1,8	9	8,2	29	26,4	36	32,7	34	30,9
8. Considero que los mensajes internos se transmiten de manera clara en mi entidad.	0	0,0	2	1,8	31	28,2	45	40,9	32	29,1
9. La institución fomenta activamente la participación de los colaboradores en procesos de toma de decisiones.	0	0,0	14	13,0	33	30,6	39	36,1	22	20,4
<b>Comunicación descendente</b>										
10. La comunicación interna facilita la coordinación eficiente de tareas y proyectos entre distintas áreas.	0	0,0	5	4,6	33	30,3	35	32,1	36	33,0
11. Los medios utilizados para la comunicación interna son adecuados para recibir información de valor.	2	1,8	4	3,7	40	36,7	38	34,9	25	22,9

Nota: Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores de la Municipalidad provincial de Piura

### Imagen institucional

La Tabla 3 presenta el nivel de percepción sobre la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Piura. Se observa que el 57.3% de los colaboradores tiene una opinión favorable al respecto. Dentro de las dimensiones evaluadas, la confianza es la mejor valorada, con un 69.1% que la califica de manera positiva. En contraste, la identificación institucional y la reputación alcanzan niveles favorables menores en un 59.1% y 50%, respectivamente, lo que indica que son los aspectos menos fortalecidos de la imagen institucional.

La imagen institucional presenta una percepción moderadamente favorable entre los colaboradores. La confianza destaca como la dimensión mejor valorada, mientras que la reputación y la identificación muestran debilidades. Estos resultados sugieren la necesidad de fortalecer la identidad institucional y mejorar las estrategias de posicionamiento interno para consolidar una imagen más sólida y coherente.

**Tabla 3.**

*Nivel de la imagen institucional percibida por los colaboradores de la Municipalidad Provincial de Piura.*

	Desfavorable		Medianamente favorable		Favorable		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Imagen institucional	4	3,6	43	39,1	63	57,3	110	100,0
Confianza	8	7,3	26	23,6	76	69,1	110	100,0
Identificación	7	6,4	38	34,5	65	59,1	110	100,0
Reputación	6	5,5	49	44,5	55	50,0	110	100,0

Nota: Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores

La Tabla 4 expone la percepción de los colaboradores respecto a los aspectos que configuran la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Piura. En relación con la dimensión de confianza, el 68.6% indica que "siempre" o "casi siempre" tiene acceso a información relevante para el cumplimiento de sus funciones. En cuanto a la identificación, el 78% afirma sentirse identificado con los valores y la cultura organizacional; sin embargo, solo el 55.4% considera que la institución valora su aporte. Además, el 65.2% señala que la entidad mantiene una imagen positiva entre sus colaboradores.

Respecto a la reputación institucional, el 67.3% opina que la comunicación interna refleja de manera coherente los valores y principios de la organización. No obstante, apenas el 57.2% percibe que los líderes comunican una visión clara y motivadora. Finalmente, el 64.2% considera que la institución ha mejorado como resultado de la implementación de estrategias de comunicación interna.

Los resultados reflejan una imagen institucional con fortalezas en el acceso a información y la identificación con los valores organizacionales. No obstante, se evidencian debilidades en el reconocimiento del aporte del personal y en el liderazgo comunicacional. Reforzar la valoración del recurso humano y consolidar una visión institucional clara contribuiría significativamente al fortalecimiento de la imagen percibida.

**Tabla 4.**

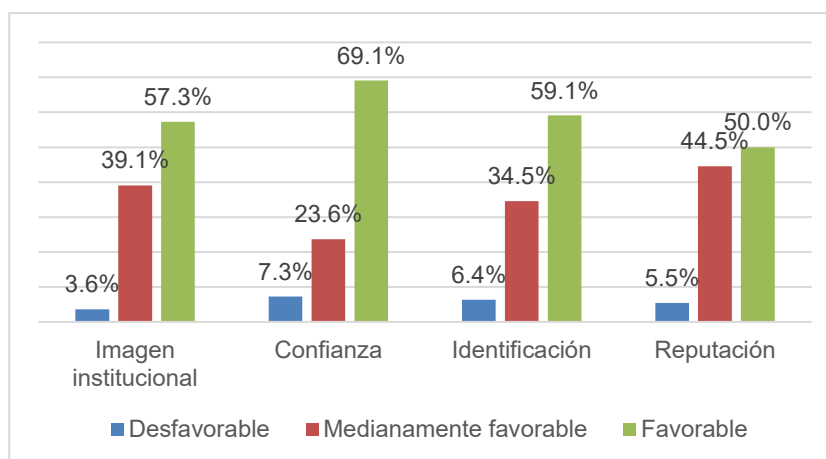
*Descripción de los aspectos relacionados a la imagen institucional en la Municipalidad Provincial de Piura.*

	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
<b>Confianza</b>										
1. Los colaboradores tienen acceso a la información relevante para realizar sus actividades y funciones.	1	0,9	7	6,5	26	24,1	45	41,7	29	26,9
<b>Identificación</b>										
2. Me siento identificado con los valores y la cultura corporativa de la institución.	0	0,0	3	2,8	21	19,3	34	31,2	51	46,8
3. Siento que la institución valora el aporte de los colaboradores en sus actividades.	6	5,5	6	5,5	37	33,6	35	31,8	26	23,6
4. La institución tiene una imagen positiva entre los colaboradores.	0	0,0	5	4,6	33	30,3	38	34,9	33	30,3
<b>Reputación</b>										
5. La comunicación interna refleja de manera coherente los valores y principios de la institución.	0	0,0	4	3,6	32	29,1	42	38,2	32	29,1
6. Considero que los líderes y superiores comunican una visión clara y motivadora.	2	1,8	7	6,4	38	34,5	36	32,7	27	24,5
7. La percepción que tengo de la institución ha mejorado gracias a la implementación de estrategias de comunicación interna.	3	2,8	6	5,5	30	27,5	36	33,0	34	31,2

Nota: Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores de la Municipalidad Provincial de Piura

**Figura 2.**

*Nivel de la imagen institucional*



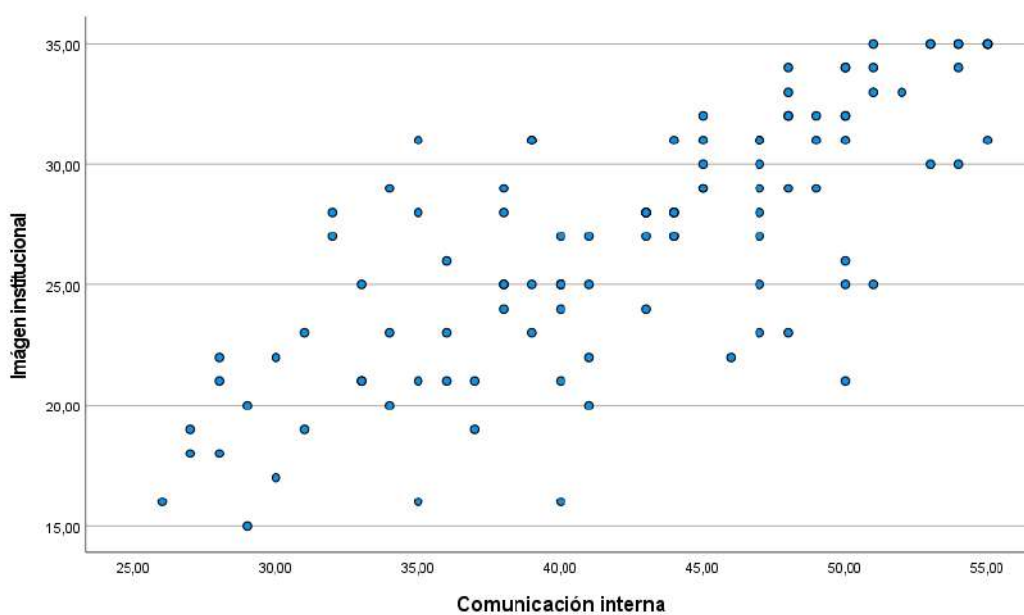
### 3.1 Resultados por objetivos

**Objetivo general: Determinar la relación de las estrategias de comunicación interna con la imagen institucional percibida por los colaboradores de la Municipalidad Provincial de Piura.**

La Figura 3 muestra que los puntajes bajos en comunicación interna se asocian con bajos niveles de percepción de la imagen institucional; a medida que mejora la calificación de la comunicación interna, también se incrementa la valoración de la imagen institucional. Este patrón se traduce en una tendencia ascendente de los puntos, lo que evidencia una relación positiva entre ambas variables e implica que, a mayor efectividad comunicacional, mejor es la percepción institucional entre los colaboradores. Esto refuerza la importancia de fortalecer la comunicación como estrategia para mejorar la imagen organizacional.

**Figura 3.**

*Imagen institucional en relación con la comunicación interna*



La Tabla 5 muestra que la correlación de Spearman entre la comunicación interna y la imagen institucional es alta ( $r = 0.764$ ) y estadísticamente significativa (Sig. = 0.000), valor inferior al umbral teórico de 0.01. Este resultado permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis de investigación, que plantea una relación positiva entre ambas variables. Asimismo, se observa que todos los componentes de la comunicación interna —descendente, horizontal y ascendente— presentan correlaciones significativas con la imagen institucional (Sig. < 0.01).

Los resultados confirman una fuerte asociación entre comunicación interna e imagen institucional. La significancia estadística respalda la validez de la relación planteada en la hipótesis. Además, cada dimensión de la comunicación interna se relaciona de forma significativa, lo que sugiere que su fortalecimiento integral puede mejorar sustancialmente la percepción institucional.

**Tabla 5.**  
*Correlación entre la comunicación interna y la imagen institucional*

	Spearman	Imagen institucional
<b>Comunicación interna</b>	<b>r</b>	<b>,764**</b>
	<b>Sig. (bilateral)</b>	<b>,000</b>
Descendente	r	,749**
	Sig. (bilateral)	,000
Horizontal	r	,663**
	Sig. (bilateral)	,000
Ascendente	r	,708**
	Sig. (bilateral)	,000

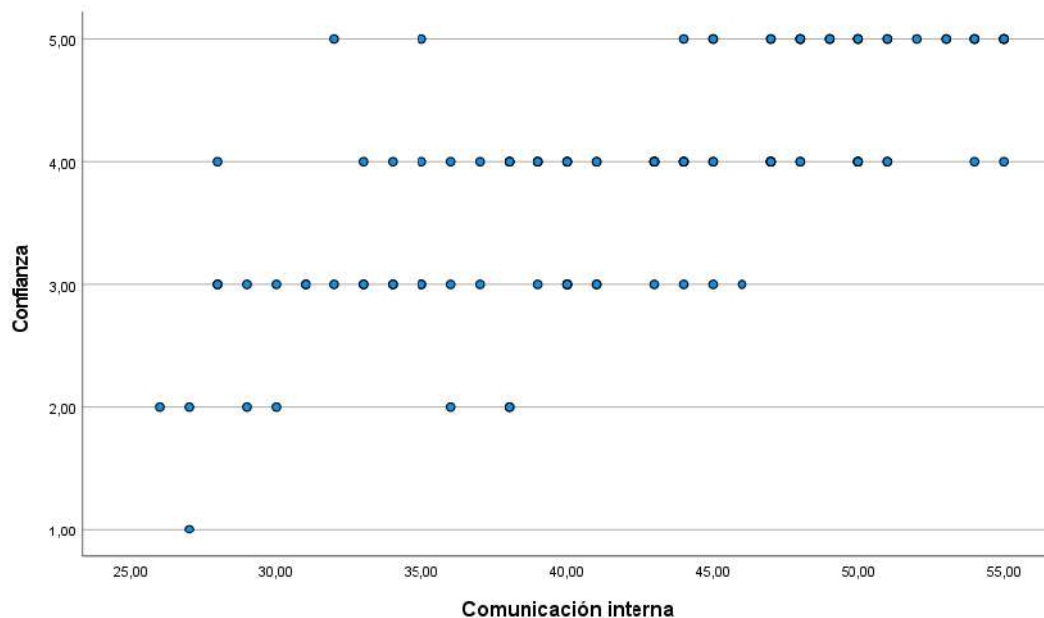
Nota: Cuestionario aplicado a los colaboradores

**Objetivo específico 1: Evaluar las estrategias de comunicación interna y su relación con la confianza de los colaboradores en la Municipalidad Provincial de Piura.**

La Figura 4 revela que, en general, los puntajes bajos de comunicación interna se asocian principalmente con bajos niveles de confianza, mientras que los puntajes altos en comunicación corresponden a mayores niveles de confianza. Este comportamiento refleja una tendencia ascendente en los datos, lo que constituye un indicio claro de una relación positiva entre la comunicación interna y la confianza de los colaboradores hacia la institución, de manera que a medida que mejora la comunicación, también se fortalece la percepción de confianza entre los colaboradores. Esto resalta la importancia de la comunicación institucional como base para construir relaciones sólidas y un entorno organizacional más cohesionado.

**Figura 4.**

*Confianza en la institución en relación con la comunicación interna*



La Tabla 6 muestra que la correlación de Spearman entre la comunicación interna y la confianza es relativamente alta ( $r = 0.713$ ) y estadísticamente significativa ( $\text{Sig.} = 0.000$ ), valor

considerablemente inferior al umbral teórico de 0.01. Este resultado permite validar la hipótesis de investigación, que plantea una relación positiva entre ambas variables. Asimismo, se observa que las dimensiones de la comunicación interna —descendente, horizontal y ascendente— también se correlacionan de manera significativa con la confianza (Sig. < 0.01).

Los resultados confirman una relación positiva y significativa entre comunicación interna y confianza organizacional. La solidez estadística respalda la hipótesis de investigación. Además, todas las dimensiones de la comunicación influyen significativamente en la confianza, lo que resalta la necesidad de promover una comunicación efectiva como base del fortalecimiento del vínculo institucional con los colaboradores.

**Tabla 6.**  
*Correlación entre la comunicación interna y la confianza*

	Spearman	Confianza
<b>Comunicación interna</b>	<b>R</b>	,713**
	<b>Sig. (bilateral)</b>	,000
Descendente	<b>R</b>	,682**
	<b>Sig. (bilateral)</b>	,000
Horizontal	<b>R</b>	,658**
	<b>Sig. (bilateral)</b>	,000
Ascendente	<b>R</b>	,662**
	<b>Sig. (bilateral)</b>	,000

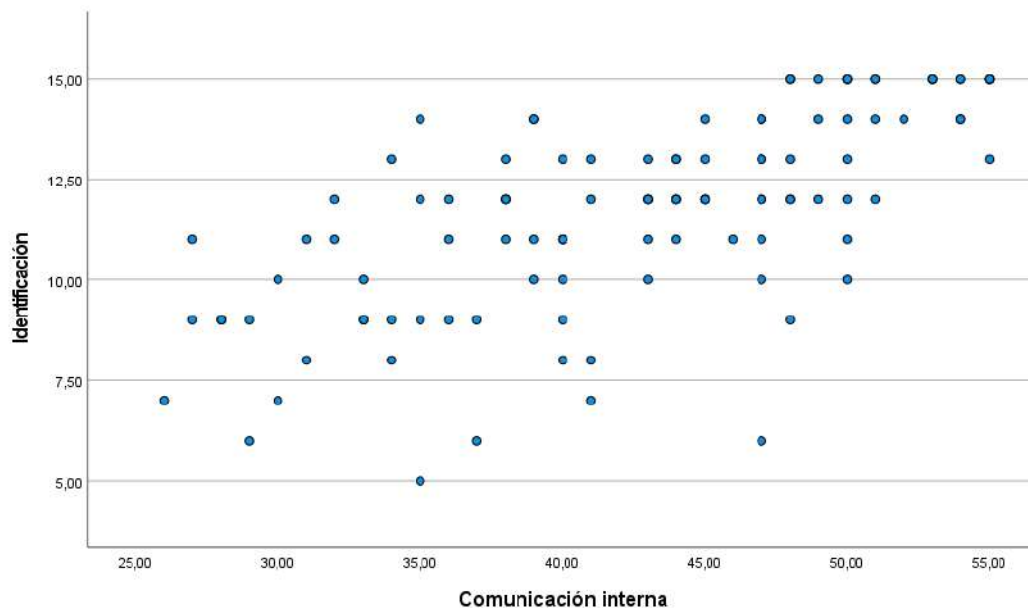
Nota: Cuestionario aplicado a los colaboradores

**Objetivo específico 2: Medir las estrategias de comunicación interna en relación con la identificación de los colaboradores en la Municipalidad Provincial de Piura.**

La Figura 5 muestra con claridad que los puntajes bajos en comunicación interna se asocian predominantemente con bajos niveles de identificación institucional. A medida que los puntajes en comunicación interna aumentan, también lo hacen los niveles de identificación. La figura evidencia una asociación directa entre comunicación interna e identificación institucional. A mayor calidad en la comunicación, mayor es el sentido de pertenencia y alineación con los valores de la organización. Este hallazgo resalta la importancia de fortalecer los canales internos como estrategia clave para consolidar la identidad organizacional.

**Figura 5.**

*Identificación con la institución en relación con la comunicación interna*



La Tabla 7 muestra que la correlación de Spearman entre la comunicación interna y la confianza institucional es relativamente alta ( $r = 0.707$ ) y presenta una significancia estadística (Sig. = 0.000) considerablemente menor al valor teórico de 0.01. Este resultado permite validar la hipótesis de investigación que plantea una relación positiva entre ambas variables.

Asimismo, se observa que los tres tipos de comunicación evaluados —descendente, horizontal y ascendente— presentan correlaciones significativas con la identificación (Sig. < 0.05).

Los resultados respaldan la existencia de una relación positiva y significativa entre comunicación interna y confianza institucional. La evidencia estadística valida la hipótesis planteada. Además, cada tipo de comunicación contribuye significativamente al fortalecimiento del vínculo institucional, lo cual es clave para promover una mayor cohesión y compromiso entre los colaboradores.

**Tabla 7.**

*Correlación entre la comunicación interna y la identificación*

	Spearman	Confianza
<b>Comunicación interna</b>	<b>R</b>	<b>,707**</b>
	<b>Sig. (bilateral)</b>	<b>,000</b>
Descendente	<b>R</b>	<b>,703**</b>
	<b>Sig. (bilateral)</b>	<b>,000</b>
Horizontal	<b>R</b>	<b>,598**</b>
	<b>Sig. (bilateral)</b>	<b>,000</b>
Ascendente	<b>R</b>	<b>,634**</b>
	<b>Sig. (bilateral)</b>	<b>,000</b>

Nota: Cuestionario aplicado a los colaboradores

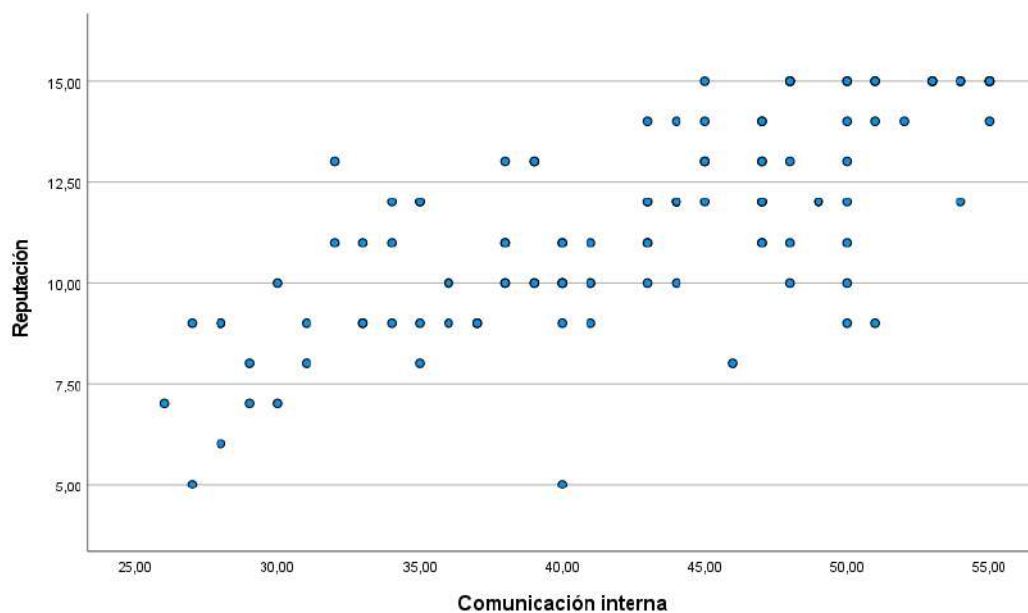
**Objetivo específico 3: Establecer la relación entre las estrategias de comunicación interna y la reputación percibida por los colaboradores de la Municipalidad Provincial de Piura.**

La Figura 6 evidencia una tendencia creciente entre los puntajes de reputación y comunicación interna. Los puntajes bajos en comunicación interna se asocian con puntajes bajos en reputación; sin embargo, a medida que los puntajes en comunicación interna aumentan, también lo hacen los puntajes en reputación.

La figura refleja una relación directa y positiva entre comunicación interna y reputación institucional, de tal forma que a medida que mejora la comunicación interna, también se incrementa la percepción de reputación de la organización. Este hallazgo subraya la importancia de fortalecer los canales de comunicación como un medio para mejorar la imagen y el prestigio organizacional.

**Figura 6.**

*Reputación de la institución en relación con la comunicación interna*



La Tabla 8 muestra que la correlación de Spearman entre la comunicación interna y la reputación es relativamente alta ( $r = 0.722$ ) y presenta una significancia estadística ( $\text{Sig.} =$

0.000) que es inferior al valor teórico de 0.01. Este resultado permite aceptar la hipótesis de investigación planteada. Además, se destaca que los tres tipos de comunicación evaluados — descendente, horizontal y ascendente— presentan correlaciones significativas con la reputación (Sig. < 0.01). Estos resultados sugieren que una mejora en la comunicación interna, en todas sus formas, contribuye a una mejora en la reputación de la institución.

Los resultados confirman una relación positiva y significativa entre comunicación interna y reputación institucional. La mejora en cualquiera de las formas de comunicación interna —descendente, horizontal o ascendente— tiene un impacto directo en la reputación organizacional. Este hallazgo resalta la importancia de fortalecer todos los canales de comunicación para mejorar la imagen de la institución.

**Tabla 8.**

*Correlación entre la comunicación interna y la reputación*

	Spearman	Reputación
<b>Comunicación interna</b>	<b>R</b>	,722**
	<b>Sig. (bilateral)</b>	,000
Descendente	<b>R</b>	,706**
	<b>Sig. (bilateral)</b>	,000
Horizontal	<b>R</b>	,636**
	<b>Sig. (bilateral)</b>	,000
Ascendente	<b>R</b>	,681**
	<b>Sig. (bilateral)</b>	,000

Nota: Cuestionario aplicado a los colaboradores

## **CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS**

### **4.1 Discusión de resultados**

Los resultados evidencian una correlación positiva y significancia entre la variable de comunicación interna con la imagen institucional, especialmente en las dimensiones de confianza e identificación institucional. La concepción de comunicación organizacional de Men et al. (2020) respalda este hallazgo, al señalar que una comunicación clara y participativa fortalece la percepción institucional, así como el compromiso y la satisfacción de los equipos de trabajo. En esa misma línea, la investigación de Aragadvay (2022) destacó la influencia positiva de las estrategias de comunicación interna en la percepción institucional, pues el 75.5% de los encuestados de su estudio reconoció la importancia de contar con estrategias de comunicación interna.

Los resultados también indican que los niveles de percepción de comunicación clara y oportuna, coherente y necesaria para la realización de sus labores es moderadamente alta, superando los valores del 60% en los diferentes aspectos mencionados. Aunque la percepción sobre comunicación transparente, anticipación de cambios y promoción de la participación es menor. En ese sentido Sucacahua (2023) atribuye la baja percepción positiva de los colaboradores a la ausencia de estrategias de comunicación interna claras y sostenidas.

Por otro lado, la relación entre las variables del estudio revela diferencias a nivel de los diferentes tipos de comunicación interna, siendo la comunicación ascendente la menos valorada (52.7%), en contraste con la horizontal (61.8%) y la descendente (60%). Esto se respalda con las apreciaciones de Rincón (2020), quien señala que las organizaciones públicas tienden a priorizar flujos descendentes y a descuidar los mecanismos de retroalimentación

desde los niveles operativos. Esto se corrobora con los hallazgos de una percepción positiva de los colaboradores (65.1%) de que la comunicación ascendente favorece la coordinación eficiente de tareas y proyectos entre las distintas áreas; pero una disminución de ese porcentaje (57.8%) al considerar que los medios utilizados son adecuados para recibir información valiosa. En consecuencia, hay una alta valoración de la retroalimentación y liderazgo y una necesidad de fortalecer los medios utilizados para tal fin. Esto indica una oportunidad de mejora en la comunicación ascendente, que podría incidir directamente en el clima organizacional y la participación de los colaboradores.

En este sentido, desde la gestión institucional, es clave reconocer estas diferencias para diseñar estrategias que promuevan una comunicación clara, eficiente y alineada con los objetivos públicos. Por ejemplo, implementar capacitaciones periódicas en comunicación efectiva y establecer protocolos para el uso de canales digitales puede mejorar la coordinación interdepartamental y la atención ciudadana.

En el análisis de la percepción sobre la efectividad de la comunicación interna, los resultados evidencian que los colaboradores reconocen atributos funcionales como la claridad de los mensajes y el acceso oportuno a la información, lo cual se alinea con los principios de la teoría de la comunicación organizacional (Men et al., 2020). No obstante, se identifican limitaciones en dimensiones estratégicas como la transparencia institucional (59.7%) y la participación en la toma de decisiones (56.5%), aspectos que son fundamentales para la construcción de una cultura organizacional participativa y cohesionada.

Este contraste entre fortalezas operativas y debilidades estratégicas pone en evidencia la necesidad de implementar mecanismos comunicativos que no solo informen, sino que

promuevan la interacción bidireccional y el involucramiento activo del personal. En este sentido, la comunicación ascendente emerge como una dimensión crítica, cuya baja valoración refleja una limitada retroalimentación desde los niveles operativos hacia la dirección. Tal como advierte Rincón (2020), las organizaciones públicas suelen privilegiar los flujos descendentes, descuidando los canales que permiten la expresión de las voces internas.

La investigación de Sucacahua (2023) refuerza esta perspectiva al mostrar que la ausencia de estrategias comunicativas claras y sostenidas puede afectar negativamente la identificación institucional y el compromiso organizacional. Esta identificación, según el mismo autor, está estrechamente vinculada con el fortalecimiento del compromiso, lo que a su vez se traduce en mejoras en la productividad y en la percepción de la imagen institucional.

Por tanto, este estudio confirma que la transparencia y la participación no solo son componentes deseables, sino condiciones necesarias para consolidar una comunicación interna efectiva. Esta, en consecuencia, actúa como un eje articulador entre los procesos comunicativos y la construcción de una imagen institucional sólida, coherente y legitimada por sus propios colaboradores.

Respecto al objetivo específico 1, referente a la relación entre las estrategias de comunicación interna y la confianza de los colaboradores, los datos muestran que esta dimensión es la mejor valorada (69.1%), lo que sugiere que los canales establecidos generan seguridad en los colaboradores. Esto se corrobora con la concepción del compromiso organizacional, que indica que la confianza se construye mediante mensajes coherentes y transparentes (Ganchozo y Moreira, 2021). Domínguez (2019) también enfatiza que la confianza en la institución está formada en base a la coherencia entre los mensajes y las

acciones de esta. Así como en la transparencia en la comunicación, que implica la claridad y la accesibilidad de información importante relacionada con la organización.

En cuanto a la valoración de las estrategias de comunicación interna en relación con la identificación de los colaboradores, la identificación institucional alcanza un 59.1%, pero el reconocimiento del aporte individual es bajo (55.4%). Esto se corroboraría según Men et al. (2020) porque las estrategias de comunicación interna tienen un impacto positivo en las organizaciones, ya que fortalecen la creación de comunidades internas y fomentan la identificación de los colaboradores con la institución. Así, la identificación se fortalece cuando los colaboradores se sienten parte del proyecto institucional, lo que requiere estrategias comunicativas inclusivas. Flores (2009) agrega que la identificación de los colaboradores es generada cuando se alinean con los valores corporativos, la misión y visión institucional.

Pero, también muestra áreas de mejora, especialmente en lo relativo al reconocimiento del aporte individual (55.4%), lo cual puede impactar en el sentido de pertenencia y compromiso organizacional. Esta situación refuerza lo señalado por Llanos y Tomalá (2024), quienes afirman que la comunicación interna es un proceso que no solo facilita la circulación libre de la información, sino que también construye compromisos y favorece el apropiamiento del proyecto institucional por parte del personal.

En lo relacionado al objetivo específico 3, si bien es cierto el estudio refiere encontrar relación estadística entre la comunicación interna y la reputación institucional percibida, esta es la dimensión menos valorada (50%). Llanos y Tomalá (2024) afirman que la reputación se construye desde la experiencia interna, por lo que se requiere fortalecer la transparencia y participación. Huamán (2016) refuerza la idea de que la percepción institucional está

fuertemente influenciada por la vivencia directa del colaborador con los procesos internos de comunicación. Por lo tanto, cuando los procesos comunicativos internos son sólidos y participativos, los colaboradores desarrollan una mayor conexión con los objetivos institucionales, lo que contribuye tanto a la mejora de la imagen institucional como al incremento de la productividad y la reputación organizacional.

En esa misma línea, Ganchozo y Moreira (2021) sostuvieron que en su investigación el 59% de los colaboradores calificaron como deficiente las estrategias de comunicación utilizadas por la compañía, limitando sus relaciones laborales. Este resultado refuerza lo previamente mencionado, ya que una deficiente comunicación interna puede generar una desconexión entre los colaboradores y la institución, afectando directamente tanto la percepción de la imagen institucional como la participación activa de los trabajadores en los objetivos organizacionales. La implementación adecuada de estrategias de comunicación no solo es clave para la identidad y compromiso de los colaboradores, sino también para el fortalecimiento de la imagen y reputación institucional.

En síntesis, los hallazgos del presente estudio evidencian que la comunicación interna desempeña un papel determinante en la construcción de la imagen institucional percibida por los colaboradores de la Municipalidad Provincial de Piura. Las diferencias en los estilos, canales y niveles de comunicación dentro de la organización no solo influyen en la eficiencia operativa, sino también en el sentido de pertenencia, la motivación y la percepción de coherencia institucional. En contextos como el de Piura, donde los desafíos administrativos requieren cohesión organizacional, una comunicación interna efectiva se convierte en un eje

clave para consolidar una imagen institucional positiva y sostenible entre quienes forman parte del gobierno local.

#### **4.2 Limitaciones**

Los resultados obtenidos reflejan únicamente la percepción y opinión de los colaboradores encuestados en el momento de la investigación, por lo que podrían variar con el tiempo o con cambios en la organización. Por otro lado, algunas estrategias de comunicación identificadas no pudieron ser evaluadas en profundidad debido a la falta de datos suficientes o documentados, lo que limita el análisis completo de su efectividad.

Los hallazgos se basan en información proporcionada principalmente por la Gerencia de Desarrollo Social y áreas relacionadas, por lo que no necesariamente representan la totalidad de estrategias comunicacionales implementadas en otras áreas de la Municipalidad. Además, la percepción de la eficacia de los canales de comunicación interna puede estar influenciada por factores externos o personales de los participantes, lo que limita la objetividad de los resultados. Finalmente, la investigación no consideró el impacto de variables externas como cambios políticos o administrativos recientes que podrían haber influido en las estrategias de comunicación y su recepción dentro de la Municipalidad.

#### **4.3 Implicancias de los hallazgos**

Los resultados obtenidos en esta investigación permiten identificar diversas implicancias que pueden orientar tanto la gestión institucional como futuras investigaciones en el ámbito de la comunicación organizacional pública.

En lo referente a las implicancias prácticas, los hallazgos evidencian que una comunicación interna efectiva —especialmente en sus formas ascendente y horizontal—

contribuye significativamente a mejorar la percepción institucional entre los colaboradores. Esto sugiere que la Municipalidad Provincial de Piura podría implementar mecanismos formales de retroalimentación, como buzones de sugerencias, encuestas internas periódicas y reuniones participativas, para fortalecer la inclusión del personal en los procesos de toma de decisiones. Asimismo, el uso estratégico de canales digitales puede optimizar la transparencia y accesibilidad de la información institucional.

Desde el punto de vista teórico, esta investigación aporta evidencia empírica que respalda modelos como el de David Berlo y la Teoría de la Comunicación de Crisis Situacional (SCCT), al demostrar que los flujos comunicativos internos influyen directamente en la percepción institucional. Además, se refuerza la importancia de la comunicación bidireccional como elemento clave en la construcción de confianza, identificación y reputación, lo que puede servir como base para futuras investigaciones en el sector público.

Metodológicamente, el estudio valida el uso del enfoque cuantitativo y del diseño correlacional para analizar relaciones entre variables organizacionales. La aplicación de escalas tipo Likert permitió captar percepciones detalladas de los colaboradores, y el uso del coeficiente de Spearman resultó adecuado para establecer correlaciones significativas. Estos elementos pueden servir como referencia para investigaciones similares en otras municipalidades o entidades gubernamentales, así como para el diseño de instrumentos más robustos que incluyan variables contextuales adicionales.

## CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### Conclusiones:

1.- Se concluye que existe una correlación positiva moderada y estadísticamente significativa entre las estrategias de comunicación interna y la imagen institucional percibida por los colaboradores de la Gerencia de Desarrollo Social de la Municipalidad Provincial de Piura en el año 2025. Esta relación se sustenta en un coeficiente de correlación de Spearman de 0.764 ( $p < .001$ ), lo que indica que, a mayor efectividad en los canales, tipos y prácticas de comunicación interna, mayor será la valoración institucional por parte del personal. Las dimensiones de confianza, identificación y reputación se ven directamente influenciadas por la calidad de los flujos comunicativos, evidenciando que la comunicación interna no solo cumple una función operativa, sino también estratégica en la construcción de una imagen institucional sólida.

2.- Respecto a la relación entre las estrategias de comunicación interna y la confianza institucional, se confirma una correlación significativa ( $r = 0.713$ ;  $p < .001$ ), lo que demuestra que la coherencia, claridad y transparencia en los mensajes institucionales fortalecen la percepción de seguridad y credibilidad entre los colaboradores. La dimensión de confianza fue la mejor valorada (69.1%), lo que sugiere que los canales descendentes y horizontales, al ser más desarrollados, contribuyen a consolidar un entorno organizacional confiable. Sin embargo, se identifican oportunidades de mejora en la anticipación de decisiones y en la transparencia comunicacional, aspectos clave para consolidar la confianza institucional.

3.- En relación con la identificación institucional, se establece una correlación positiva significativa ( $r = 0.707$ ;  $p < .001$ ) entre las estrategias de comunicación interna y la

identificación de los colaboradores. Aunque el 78% de los encuestados se siente identificado con los valores institucionales, solo el 55.4% considera que su aporte es valorado, lo que evidencia una brecha entre la alineación simbólica y el reconocimiento práctico. Las formas de comunicación horizontal y ascendente, al ser menos desarrolladas, limitan la participación activa y el compromiso organizacional. Por tanto, se requiere fortalecer las estrategias que promuevan el reconocimiento, el fortalecimiento de espacios de retroalimentación entre colaboradores y los niveles jerárquicos y la inclusión del personal en los procesos institucionales.

4.- Respecto a la reputación institucional, se confirma una correlación significativa con la comunicación interna ( $r = 0.722$ ;  $p < .001$ ), siendo esta la dimensión menos valorada (50%). Los resultados indican que la reputación se construye desde la experiencia interna, especialmente a través de la coherencia entre los valores institucionales y las prácticas comunicativas. La baja percepción sobre el liderazgo comunicacional (57.2%) y la limitada visión institucional transmitida por los superiores reflejan debilidades en la gestión estratégica de la comunicación. En consecuencia, se requiere fortalecer los canales ascendentes y horizontales, así como consolidar una narrativa institucional clara, motivadora y alineada con los principios organizacionales.

### **Recomendaciones**

1.- Fortalecer la comunicación ascendente dentro de la Gerencia de Desarrollo Social, promoviendo mecanismos formales de retroalimentación como buzones de sugerencias, encuestas internas periódicas y reuniones participativas, con el fin de mejorar la percepción sobre los canales de comunicación y fomentar un entorno más inclusivo.

2.- Desarrollar estrategias que promuevan la transparencia institucional, asegurando que los mensajes emitidos por la gerencia incluyan información clara, veraz y oportuna sobre los procesos y decisiones organizacionales, lo que podría mejorar la confianza y la reputación percibida por los colaboradores.

3.- Impulsar acciones que reconozcan el aporte individual del personal, como programas de reconocimiento, incentivos simbólicos o menciones internas, lo cual puede incrementar el sentido de pertenencia, mejorar la identificación institucional y elevar el compromiso con la organización.

4.- Implementar un plan de comunicación interna con enfoque estratégico y continuo, que considere tanto los aspectos cualitativos como los técnicos de la comunicación, haciendo uso de canales digitales y presenciales, con una evaluación permanente de su efectividad, de modo que se refuerce la imagen institucional desde una perspectiva coherente y alineada con los valores de la entidad.

## Referencias

- Aaker, D. (2020). *Crear marcas poderosas*. Editorial McGraw-Hill. [https://books.google.com.pe/books/about/Construir\\_marcas\\_poderosas.html?hl=es&id=nCaNkN5GuKoC&redir\\_esc=y](https://books.google.com.pe/books/about/Construir_marcas_poderosas.html?hl=es&id=nCaNkN5GuKoC&redir_esc=y)
- Abendaño, M., Duque V., y Cusot, G. (2023). Tendencias que marcan el camino de la comunicación interna en Universidades de Ecuador. CISCI 2023 - Vigesima Segunda Conferencia Iberoamericana En Sistemas, Cibernética e Informática, Vigesimo Simposium Iberoamericano En Educacion, Cibernética e Informática, SIECI 2023 - Memorias, 121–127. <https://doi.org/10.54808/CISCI2023.01.121>
- Aced Toledano, C., & Miquel Segarra, S. (2021). La comunicación interna de las empresas españolas en clave estratégica. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 12(2), 245–261. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.18692>
- Arias, F. (2011). *Metodología de la investigación en las ciencias aplicadas al deporte: Un enfoque cuantitativo*. Editorial Universidad de San Buenaventura
- Arias, J. (2021). *Diseño y metodología de la investigación*. <https://www.researchgate.net/publication/352157132>
- Arribas, P., Gómez, y., Guillen, A., y Ramírez C. (2021). La comunicación científica en investigaciones que asumen el enfoque cualitativo: una mirada valorativa. *EDUMECENTRO*, 13(2), 172–191. <https://orcid.org/0000-0002-8218-5082>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación: Administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. 3.
- Cáceres, S. (2020). Resultados VIII Encuesta Comunicación Interna Chile y Perú 2020 y Encuesta Comunicación COVID-19. Universidad del Desarrollo. <https://www.udd.cl/noticias/2020/05/20/resultados-viii-encuesta-comunicacion-interna-chile-y-peru-2020-y-encuesta-comunicacion-covid-19/>
- Claro, C., Ayala de Choriego, M., & Barros, J. P. (2022). Comunicación interna: caracterización y análisis de trabajo realizado por empresas que pertenecen a ranking Great Place to Work Chile. *Anagramas: Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 21(41), 1–27. <https://doi.org/10.22395/angr.v21n41a4>
- Capriotti, P. (2021). *Dirección estratégica de comunicación*. Editorial Pearson.
- Castaño, A. y Arias, S. (2021). Efectos de la responsabilidad social corporativa en la reputación de las organizaciones: una revisión sistemática. *Revista Universidad & Empresa*.

- Castillo, A., Pérez, A., Viltre, A., y Espinoza, Y. (2020). Estrategia para la comunicación organizacional extensionista: una experiencia del CUM de San Luis. *Maestro y Sociedad*.
- Castro, A., y Díaz, P. (2021). La comunicación interna como área estratégica para la innovación a través de la gestión del cambio y la felicidad organizacional. *Obra Digital*, 20. <https://doi.org/10.25029/od.2021.293.20>
- Castro, G., y Calzadilla G. (2021). La comunicación asertiva, una mirada desde la psicología de la educación. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8154371>
- Cerda, H. (1997). *La Investigación Total*. Santa Fé de Bogotá, Edit.Cooperativa Editorial Magisterio. <https://bibliotecadigital.magisterio.co/libro/la-investigaci-n-total>
- Chuquipiondo, R. (2021). Teoría de la comunicación corporativa. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7926838>
- Contreras F., Gonzáles T., y Cabanelas P. (2025). Retos en la gestión del talento humano: el papel del marketing interno en tiempos desfavorables. *Suma de Negocios*, 16, 1–9. <https://doi.org/10.14349/sumneg/2025.V16.N34.A1>
- Cornelissen, J. (2017). *Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice* (5.ª ed.). SAGE Publications.
- Coromoto, M. (2020). Importancia de la comunicación en la relación familia-escuela y el proceso educativo. *Revista Scientific*, 5(18), 345–357. <https://doi.org/10.29394/scientific.issn.2542-2987.2020.5.18.18.345-357>
- Cueva, J., Sumba, N., y Delgado, S. (2021). Marketing Social y su incidencia en el comportamiento del consumidor. *Revista Venezolana de Gerencia*, 852–867.
- Dagnino, J. (2014). Tipos de estudio. *Revista de Investigación Educativa*. <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/5898>
- Damián J., Castillo, E., Reyes, C., Salas R., y Ayala C. (2021). Comunicación interna y desempeño laboral en profesionales sanitarios peruanos durante la pandemia COVID-19. <http://www.medisur.sld.cu/index.php/medisur/article/view/5033>
- Elhmaidi, K., y Omar, T. (2023). Literature Review on Knowledge Transfer Models: From Shannon-Weaver (1949) to Kostova (1999). *African Scientific Journal*.

- Fontes, O., Velarde A., y Camarena D. (2021). Imagen Corporativa: Un elemento clave de diferenciación. TRASCENDER, CONTABILIDAD Y GESTIÓN, 3, 53–59. <https://doi.org/10.36791/tcg.v0i3.45>
- González, P. (2022). Promoción y comercialización de productos y servicios locales. Editorial Pearson
- Gordoa, V. (2022). El poder de la imagen pública. Editorial McGraw-Hill. [https://www.penguinlibros.com/pe/tematicas/314017-ebook-el-poder-de-la-imagen-publica-9786073824705?srsId=AfmBOooyI-T-3hDozg49MeRYCcALOMtWd\\_36gKdiUDfVjqoAXbrOZOKZ](https://www.penguinlibros.com/pe/tematicas/314017-ebook-el-poder-de-la-imagen-publica-9786073824705?srsId=AfmBOooyI-T-3hDozg49MeRYCcALOMtWd_36gKdiUDfVjqoAXbrOZOKZ)
- Guerrero, M., Sotelo, J., y Cabezuelo, F. (2022). La comunicación interna como herramienta estratégica constructora y transmisora de la cultura organizacional. ADResearch ESIC International Journal of Communication Research, 27, e206. <https://doi.org/10.7263/adresic-27-206>
- Hamid, A. S., Mohamad, B., y Ismail, A. (2024). Internal crisis communication: exploring antecedents and consequences from a managerial viewpoint. Frontiers in Communication, 9. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2024.1444114>
- Herranz, M., y García, S. (2021). La comunicación de los Objetivos de Desarrollo sostenible en las organizaciones de la economía social. CIRIEC-Espana Revista de Economía Publica, Social y Cooperativa, 101, 165–191. <https://doi.org/10.7203/CIRIEC-E.101.18393>
- Hidalgo R., Abendaño, M., y Valdiviezo, C. (2020). Comunicar: de la táctica a la estrategia. Editorial Universidad Técnica Particular de Loja.
- Jiménez, K., Sánchez, S., y Rodríguez, J. (2021). Incidencia de la comunicación interna en la identidad institucional del docente de la Universidad Politécnica Salesiana. Revista Virtual Universidad Católica del Norte.
- Jiménez M., Sánchez, S, y Rodríguez, J (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>
- Kreps, G. L. (1990). *Organizational communication: Theory and practice*. Longman.
- León, P. (2020). Calidad de servicio e imagen institucional caso de estudio gad san miguel de bolívar <https://doi.org/10.33789/enlace.19.2.75>

- Llanos, M., & Tomalá, G. (2024). La comunicación interna, clave para el desarrollo organizacional de empresas del sector industrial manufacturero ecuatoriano. *Revista Científica Sapientia Technological*, 5(2), 1–11. <https://doi.org/10.58515/025rspt>
- Men, E., Bowen, C., Sievert, D., y Scholz, T. (2020). A systematic review of digital internal communication. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0363811123001157>
- Merino, J., Salazar, K., Quistial, C., y Choez, M. (2022). El valor compartido y la imagen corporativa de las microempresas.
- Merino, J., Soledispa, K., Mite, M., y Choez, M. (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)
- Mora, D., y Guerrero, L. (2020). Industria 4.0: el reto en la ruta hacia las organizaciones digitales. *Estudios de La Gestión. Revista Internacional de Administración*.
- Mousalli, G. (2015). Métodos y diseños de investigación cuantitativa. <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.2633.9446>
- Pacheco Rodríguez, M. G., & Alvarez Avilés, E. A. (2022). La evolución de la comunicación organizacional y su impacto en las nuevas estructuras empresariales. *INNOVA Research Journal*, 7(3.2), 51–71. <https://doi.org/10.33890/innova.v7.n3.2.2022.2149>
- Peñañiel, G., Acurio, J., Manosalvas, L., & Burbano, L. (2020). Formulación de estrategias para el desarrollo empresarial de la constructora Emanuel en el cantón La Maná. *Revista Científica de La Universidad de Cienfuego*.
- Peña, D. (2024). *Teorías de la Comunicación: miradas, contribuciones y aplicaciones actuales*. <https://ciid.politicas.unam.mx/www/libros/9786073089852.pdf>
- Quiñones, A. E., Cervera, L. E., & Quiñones, C. A. (2021). Gerencia educativa: comunicación interna en la Oficina General de Gestión de Recursos Humanos caso Perú. *Horizontes Revista de Investigación en Ciencias de la Educación*, 5(21), 197–206. <https://doi.org/10.33996/revistahorizontes.v5i21.296>
- Ramos, E., y Valle, N. (2020a). Gestión de imagen corporativa como estrategia de sostenibilidad: camino al cambio empresarial. 292–298.
- Ramos, E., y Valle, N. (2020b). Vista de Gestión de imagen corporativa como estrategia de sostenibilidad camino al cambio empresarial. *Universidad y Sociedad*.

- Reyes, C. (2021). La importancia de la comunicación y liderazgo: herramientas para métodos efectivos de formación y organización educativa
- Rincón, Y. (2020). Comunicar: de la táctica a la estrategia. <http://www.cuadernosartesanos.org/2020/cac178.pdf>
- Rodríguez, R., y Yaguachi, D. (2024). Satisfacción del cliente desde la imagen corporativa empresarial. Revista Venezolana de Gerencia, 29(107), 1334–1349. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.29.107.23>
- Rubio, E. (2024). Influencia de la gestión de comunicación en la imagen institucional de la municipalidad provincial de Huánuco, Lima 2024.
- Sáenz Campos, D., y Tanico Mora, Z. (1999). Introducción a la investigación científica (Vol. 12).
- Sucacahua, M. (2023). Influencia de la comunicación interna en la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de Alto de la Alianza. Tesis de licenciatura, Universidad Nacional del Altiplano.
- Saldaña, E, Horna R., y Troya, 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>
- Salvador, M. (2021). El rol de las redes sociales en la configuración de la reputación digital de la organización contemporánea.
- Samans, R., y Nelson, J. (2022). Sustainable enterprise value creation. Implementing stakeholder capitalism through full ESG integration. Palgrave Macmillan Cham.
- Sampieri, R. (2016). Metodología de la investigación. México: McGraw Hill Education. [https://www.uv.mx/personal/cbustamante/files/2011/06/metodologia-de-la-investigaci%C3%83%C2%B3n\\_sampieri.pdf](https://www.uv.mx/personal/cbustamante/files/2011/06/metodologia-de-la-investigaci%C3%83%C2%B3n_sampieri.pdf)
- Strauss, A. (1987). Qualitative analysis for social scientific. New York, USA: Cantbridge Universitv Press.
- Suárez, F., Martín, J., y Galindo, F. (2020). Las marcas gráficas adaptativas en la estrategia digital de la identidad visual corporativa. Journal of Communication.
- Tovar, J. A. (2020). Psicometria: Tests Psicométricos, Confiabilidad y Validez.

Urquijo, I. (2020). *Imagen corporativa*. Ediciones Pirámide.

Valle, D., Vásquez ,D., Soria ,J., y Zambrano, M. (2023). Relación ente la comunicación corporativa y la imagen corporativa. *Marketing y Empresa REICOMUNICAR*, 6, 2737–6354. <https://doi.org/10.46296/rc.v6i12.0143>

Vercic, A., y Spoljaric, A. (2020). Managing internal communication: How the choise of channels affects internal communication satisfaction. *Public relation review*.

Work Institute. (2022). Retention Report, available at: <https://info.workinstitute.com/2022-retention-report>

Yacelga, P. (2022). Factores de la imagen institucional, una perspectiva desde el Instituto Superior Tecnológico Cotacachi.

Yue, C. A., Men, L. R., & Ferguson, M. A. (2021). Examining the effects of internal communication and emotional culture on employees' organizational identification. *International Journal of Business Communication*, 58(2), 169–195. <https://doi.org/10.1177/2329488420914066>

Zambrano, R., N., y Román, A. (2021). La evolución del aprendizaje a través de los medios: publicidad comunicación audiovisual y periodismo como base de la educomunicación

## ANEXOS

### Anexo 1: Instrumento utilizado

Buenos días / tardes, mi nombre es Evelyn Lizeth Cisneros Arévalo soy bachiller de la carrera de Comunicaciones de la Universidad Privada del Norte- sede Cajamarca. Me encuentro haciendo un levantamiento de información para evaluar la relación entre las estrategias de comunicación interna y la imagen institucional percibida por los colaboradores de la Municipalidad Provincial de Piura en el 2025.

Su participación es completamente anónima y los datos serán utilizados únicamente con fines de investigación. Le pedimos que responda cada pregunta con sinceridad, marcando la opción que mejor represente su opinión.

La encuesta tomará 10 minutos , si está de acuerdo, podemos comenzar.

#### I.-Datos generales:

1- Sexo

a)Femenino

b) Masculino

2.- ¿Cuál es el área en la que se desempeña?

3.-¿Cuál es su cargo?

**Marque con una (X) la opción que corresponda según su nivel de acuerdo con cada afirmación.**

Opciones	de	respuesta:
a)		Nunca
b)	Casi	nunca
c)	A	veces
d)	Casi	siempre
e) Siempre		

### **A.- Canales de Comunicación interna**

#### **Uso de canales formales e informales**

1.- La institución brinda información clara y oportuna a través de los canales oficiales.

- (a) Nunca (c) A veces (e) Siempre  
(b) Casi nunca (d) Casi siempre

2.- Los colaboradores reciben información coherente y sin contradicciones a través de los distintos canales internos.

- (a) Nunca (c) A veces (e) Siempre  
(b) Casi nunca (d) Casi siempre

#### **Tipos de Comunicación Interna Comunicación descendente, ascendente y horizontal**

3.- Los canales de comunicación interna permiten la interacción entre colaboradores y directivos.

- (a) Nunca (c) A veces (e) Siempre  
(b) Casi nunca (d) Casi siempre

4.- La comunicación descendente (de los directivos a los colaboradores) es clara y eficaz.

- (a) Nunca (c) A veces (e) Siempre  
(b) Casi nunca (d) Casi siempre

5.- Los colaboradores pueden acceder fácilmente a la información que necesitan para desempeñar sus funciones.

- (a) Nunca (c) A veces (e) Siempre  
(b) Casi nunca (d) Casi siempre

6.-La comunicación interna facilita la coordinación eficiente de tareas y proyectos entre distintas áreas.

- (a) Nunca (c) A veces (e) Siempre  
(b) Casi nunca (d) Casi siempre

**Prácticas de Comunicación Interna**  
**Percepción de efectividad en la comunicación interna**

7.- Considero que los mensajes internos se transmiten de manera clara en mi entidad.

- (a) Nunca (c) A veces (e) Siempre  
(b) Casi nunca (d) Casi siempre

8.- La institución fomenta activamente la participación de los colaboradores en procesos de toma de decisiones.

- (a) Nunca (c) A veces (e) Siempre  
(b) Casi nunca (d) Casi siempre

9.- Los medios utilizados para la comunicación interna son adecuados para recibir información de valor.

- (a) Nunca (c) A veces (e) Siempre  
(b) Casi nunca (d) Casi siempre

**B.- Imagen institucional**

**Confianza en la Institución**  
**Transparencia en la comunicación**

10.-La institución comunica de manera transparente sus decisiones y problemas.

- (a) Nunca (c) A veces (e) Siempre  
(b) Casi nunca (d) Casi siempre

11.- La institución informa con anticipación sobre cambios o decisiones que impactan a los colaboradores.

- (a) Nunca (c) A veces (e) Siempre  
(b) Casi nunca (d) Casi siempre

12.- Los colaboradores tienen acceso a la información relevante para realizar sus actividades y funciones.

- (a) Nunca (c) A veces (e) Siempre  
(b) Casi nunca (d) Casi siempre

**Identificación de los Colaboradores**  
**Sentido de pertenencia**

13.--Me siento identificado con los valores y la cultura corporativa de la institución.

- (a) Nunca (c) A veces (e) Siempre  
(b) Casi nunca (d) Casi siempre

14.- Siento que la institución valora el aporte de los colaboradores en sus actividades.

- (a) Nunca (c) A veces (e) Siempre  
(b) Casi nunca (d) Casi siempre

**Reputación**  
**Percepción de liderazgo institucional**

15.-La institución tiene una imagen positiva entre los colaboradores.

- (a) Nunca (c) A veces (e) Siempre  
(b) Casi nunca (d) Casi siempre

16.-La comunicación interna refleja de manera coherente los valores y principios de la institución.

- (a) Nunca (c) A veces (e) Siempre  
(b) Casi nunca (d) Casi siempre

17.-Considero que los líderes y superiores comunican una visión clara y motivadora.

- (a) Nunca (c) A veces (e) Siempre  
(b) Casi nunca (d) Casi siempre

18.-La percepción que tengo de la institución ha mejorado gracias a la implementación de estrategias de comunicación interna.

- (a) Nunca (c) A veces (e) Siempre  
(b) Casi nunca (d) Casi siempre

Anexo 2: Matriz de consistencia

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
<p><b>General:</b> ¿De qué manera las estrategias de comunicación interna se relacionan con la imagen institucional percibida por los colaboradores de la Municipalidad Provincial de Piura?</p>	<p><b>General:</b> Determinar la relación de las estrategias de comunicación interna con la imagen institucional percibida por los colaboradores de la Municipalidad Provincial de Piura.</p>	<p><b>General:</b> Las estrategias de comunicación interna se relacionan con la imagen institucional percibida por los colaboradores de la Municipalidad Provincial de Piura.</p>	<p><b>V1:</b> Estrategias de comunicación interna</p>	<p><b>D1:</b> Canales de comunicación interna Chiavenato (2011)</p> <p><b>D2:</b> Tipos de comunicación interna Krep. (1990)</p> <p><b>D3:</b> Prácticas de comunicación interna Cornelissen (2017)</p>	<p><b>D1:</b> Uso de canales formales e informales</p> <p><b>D2:</b> Comunicación descendente, ascendente y horizontal</p> <p><b>D3:</b> Percepción de efectividad en la comunicación interna</p>	<p><b>Diseño de investigación:</b> No experimental – transversal. <b>Tipo de investigación:</b> Aplicada – correlacional <b>Nivel de investigación:</b> Descriptivo <b>Técnica de recolección de datos:</b> Encuesta <b>Enfoque de investigación:</b> Cuantitativo</p>
<p><b>Específico 1:</b> ¿Cómo se relaciona las estrategias de comunicación interna con la confianza en la institución percibida por los colaboradores de la Municipalidad Provincial de Piura?</p>	<p><b>Específico 1:</b> Analizar las estrategias de comunicación interna y su relación con los colaboradores en la Municipalidad Provincial de Piura.</p>	<p><b>Específica 1:</b> Las estrategias de comunicación interna se relacionan con la identificación de los colaboradores en la Municipalidad Provincial de Piura</p>	<p><b>V2:</b> Imagen institucional</p>	<p><b>D1:</b> Confianza en la institución Dominguez (2019)</p>	<p><b>D1:</b> Transparencia en la comunicación</p>	
<p><b>Específico 2:</b> ¿De qué manera las estrategias de comunicación interna se relacionan con la identificación de los colaboradores en la Municipalidad Provincial de Piura?</p>	<p><b>Específico 2:</b> Valorar las estrategias de comunicación interna en relación con la identificación de los colaboradores de la Municipalidad Provincial de Piura.</p>	<p><b>Específica 2:</b> Las estrategias de comunicación interna se relacionan con la identificación de los colaboradores en la Municipalidad Provincial de Piura</p>		<p><b>D2:</b> Identificación de los colaboradores Flores (2009)</p>	<p><b>D2:</b> Sentido de pertenencia</p>	
<p><b>Específico 3:</b> ¿Hasta qué punto se relacionan las estrategias de comunicación interna con la reputación percibida por los colaboradores de la Municipalidad Provincial de Piura?</p>	<p><b>Específico 3:</b> Inferir acerca de la relación entre las estrategias de comunicación interna y la reputación percibida por los colaboradores de la Municipalidad provincial de Piura.</p>	<p><b>Específica 3:</b> Las estrategias de comunicación interna se relacionan con la reputación percibida por los colaboradores de la Municipalidad Provincial de Piura</p>		<p><b>D3:</b> Reputación Huamán (2016)</p>	<p><b>D3:</b> Percepción de liderazgo institucional</p>	

Anexo 3: Evidencias fotográficas *Personal de la Municipalidad Provincial de Piura*  
*respondiendo encuestas a través del formulario de Google form*



