

UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

FACULTAD DE EDUCACIÓN Y CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION



**COMUNICACIÓN INTERNA Y SU RELACIÓN CON IMAGEN
INSTITUCIONAL DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI,
2022**

Tesis para optar el título profesional de
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**MELANY JIMENA BORDA SHUÑA
VALERIE NICOLE CAVERO EGUSQUIZA AÑORGA**

Pucallpa – Perú

2024



UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI
FACULTAD DE EDUCACIÓN Y CIENCIAS SOCIALES
COMISIÓN DE GRADOS Y TÍTULOS



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En Pucallpa, a los doce días del mes de diciembre del dos mil veintidós siendo las 11.30 horas y de acuerdo a lo señalado en el Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Educación y Ciencias Sociales de Universidad Nacional de Ucayali, se reunió el Jurado Calificador, conformado por los siguientes docentes.

Presidente: **DR. ELIZABETH PACHECO DAVILA**

Secretario: **MG. JONATHAN WALTER BANAY ZAMBRANO**

Miembro: **DR. RAYMUNDO PUELLES REYES**

Para proceder a la sustentación publica de la tesis titulada:

“COMUNICACIÓN INTERNA Y SU RELACIÓN CON LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI, 2022”.

Presentado (a) por el (la) bachiller: **MELANY JIMENA BORDA SHUÑA.**

Finalizando la sustentación de la misma, se procedió a realizar la evaluación respectiva, llegando a la conclusión siguiente:

La tesis ha sido aprobada por unanimidad

Quedando expedito para que se le otorgue el Título Profesional de Licenciado (a) en

Ciencias de la Comunicación

Siendo las diez horas del mismo día se dio por concluido el acto académico.

Pucallpa doce de diciembre del dos mil veintidós


 Presidente


 Secretario


 Miembro



 Secretario académico de la FEyCsSs.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI
FACULTAD DE EDUCACIÓN Y CIENCIAS SOCIALES
COMISIÓN DE GRADOS Y TÍTULOS



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En Pucallpa, a los *doce* días del mes de *diciembre* del *dos mil veintidós* siendo las *17.45* horas y de acuerdo a lo señalado en el Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Educación y Ciencias Sociales de Universidad Nacional de Ucayali, se reunió el Jurado Calificador, conformado por los siguientes docentes.

Presidente: **DR. ELIZABETH PACHECO DAVILA**

Secretario: **MG. JONATHAN WALTER BANAY ZAMBRANO**

Miembro: **DR. RAYMUNDO PUELLES REYES**

Para proceder a la sustentación pública de la tesis titulada:

“COMUNICACIÓN INTERNA Y SU RELACIÓN CON LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI, 2022”.

Presentado (a) por el (la) bachiller: **VALERIE NICOLE CAVERO EGUSQUIZA AÑORGA.**

Finalizando la sustentación de la misma, se procedió a realizar la evaluación respectiva, llegando a la conclusión siguiente:

La tesis ha sido *aprobada* por *unanimidad*

Quedando expedito para que se le otorgue el Título Profesional de Licenciado (a) en *Ciencias de la comunicación*

Siendo las *diez* horas del mismo día se dio por concluido el acto académico.

Pucallpa *doce* de *diciembre* del *dos mil veintidós*

Presidente

Secretario

Miembro



Secretario académico de la FEyCsS.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI
FACULTA DE EDUCACIÓN Y CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION



TESIS

**COMUNICACIÓN INTERNA Y SU RELACIÓN CON LA IMAGEN
INSTITUCIONAL DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI,
2022**

APROBADO POR:

Dra. Elizabeth Pacheco Davila
Presidente

Mg. Jonathan Walter Banay Zambrano
Secretario

Dr. Raymundo Puelles Reyes
Vocal

Dr. Jhonn Robert Ruiz de la Cruz
Asesor



UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

DIRECCIÓN DE PRODUCCIÓN INTELECTUAL

CONSTANCIA

ORIGINALIDAD DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

N° V/0680-2024 .

La Dirección de Producción Intelectual de la Universidad Nacional de Ucayali, hace constar por la presente, que el trabajo académico de investigación, titulado:

“COMUNICACIÓN INTERNA Y SU RELACIÓN CON IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI, 2022”

Autor(es) : MELANY JIMENA, BORDA SHUÑA
VALERIE NICOLE CAVERO EGUSQUIZA AÑORGA
Facultad : EDUCACIÓN Y CIENCIAS SOCIALES
Escuela : CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
Asesor(a) : Dr. JHONN ROBERT RUIZ DE LA CRUZ

Presenta un **porcentaje de similitud de 6%**, verificado en el Sistema Antiplagio COMPILATIO, De acuerdo a los criterios de porcentaje establecidos en el artículo 9 de la DIRECTIVA DE USO DEL SISTEMA ANTIPLAGIO, el cual indica que todo trabajo de investigación no debe superar el 10%. **En tal sentido, se declara, que el presente trabajo de investigación: SI Contiene un porcentaje aceptable de similitud,** procediéndose a emitir la presente Constancia de Originalidad de Trabajo de Investigación (COTI) a solicitud del asesor.

En señal de conformidad se firma y sella el presente documento.

Fecha: 02/12/2024



Mg. JOSÉ MANUEL CÁRDENAS BERNAOLA
Director de Producción Intelectual



UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

DIRECCIÓN DE PRODUCCIÓN INTELECTUAL

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN

Repositorio de la Universidad Nacional de Ucayali

Yo, Melany Jimena Borda Shuña

Autor de la tesis titulada: Comunicación Interna y su Relación
con la Imagen Institucional de la Universidad
Nacional de Ucayali 2022

Sustentada el año 2024

Asesor(a): Jhann Robert Ruiz de la Cruz

Facultad: Educación y Ciencias Sociales

Escuela Profesional: Ciencias de la Comunicación

Autorizo la publicación:

PARCIAL

TOTAL

De mi trabajo de investigación en el Repositorio Institucional de la Universidad Nacional de Ucayali (www.repositorio.unu.edu.pe), bajo los siguientes términos:

Primero: Otorgo a la Universidad Nacional de Ucayali licencia no exclusiva para reproducir, distribuir, comunicar, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público en general mi tesis (incluido el resumen) a través del Repositorio Institucional de la UNU, en formato digital sin modificar su contenido, en el Perú y en el extranjero; por el tiempo y las veces que considere necesario y libre de remuneraciones.

Segundo: Declaro que la tesis es una creación de mi autoría y exclusiva titularidad, por tanto me encuentro facultado a conceder la presente autorización, garantizando que la tesis no infringe derechos de autor de terceras personas, caso contrario, me hago único(a) responsable de investigaciones y observaciones futuras, de acuerdo a lo establecido en el estatuto de la Universidad Nacional de Ucayali, la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria y el Ministerio de Educación.

En señal de conformidad firmo la presente autorización.

Fecha: 30/06/2025

Email: bordamelony93@gmail.com Firma: 

Teléfono: 916 583 154 DNI: 62940080



UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI

DIRECCIÓN DE PRODUCCIÓN INTELECTUAL

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN

Repositorio de la Universidad Nacional de Ucayali

Yo, VALERIE NICOLE CAVERO EGUSQUIZA AÑORGAAutor de la tesis titulada :
COMUNICACIÓN INTERNA Y SU RELACIÓN
CON LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA UNIVERSIDAD
NACIONAL DE UCAYALI, 2022Sustentada el año 2024Asesor(a): Dr. JHONN ROBERT RUIZ DE LA CRUZFacultad: EDUCACIÓN Y CIENCIAS SOCIALESEscuela Profesional: CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Autorizo la publicación:

PARCIAL

TOTAL

De mi trabajo de investigación en el Repositorio Institucional de la Universidad Nacional de Ucayali (www.repositorio.unu.edu.pe), bajo los siguientes términos:**Primero:** Otorgo a la Universidad Nacional de Ucayali licencia no exclusiva para reproducir, distribuir, comunicar, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público en general mi tesis (incluido el resumen) a través del Repositorio Institucional de la UNU, en formato digital sin modificar su contenido, en el Perú y en el extranjero; por el tiempo y las veces que considere necesario y libre de remuneraciones.**Segundo:** Declaro que la tesis es una creación de mi autoría y exclusiva titularidad, por tanto me encuentro facultado a conceder la presente autorización, garantizando que la tesis no infringe derechos de autor de terceras personas, caso contrario, me hago único(a) responsable de investigaciones y observaciones futuras, de acuerdo a lo establecido en el estatuto de la Universidad Nacional de Ucayali, la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria y el Ministerio de Educación.

En señal de conformidad firmo la presente autorización.

Fecha: 30 / 06 / 2025Email: vanicea30@gmail.com Firma: Teléfono: 943 49 56 94 DNI: 72786506www.repositorio.unu.edu.pe repositorio@unu.edu.pe

DEDICATORIA

A mi mamá, Rosalinda Añorga, y a mi hermano, Mario Alexis, por ser mi mayor fuente de fortaleza y motivación. Gracias por nunca abandonarme, por estar a mi lado en cada paso y por alentarme a seguir mis sueños, incluso en los momentos más difíciles. Este logro también es suyo, porque sin su amor y apoyo, nada de esto habría sido posible.

Valerie

A mi mamá, quien ha sido mi mayor apoyo durante estos años de carrera. Por creer en mí incluso en los momentos difíciles. Este logro es también tuyo, porque tus palabras y acciones me impulsaron a seguir adelante. A mis hermanos, quienes estuvieron brindándome su apoyo y sus consejos en los momentos que más los necesité. Y a Juan por ser un pilar importante en este proceso, por ofrecerme su ayuda, sus palabras de aliento y su mano cuando las cosas se complicaban. A cada uno de ustedes mi más profundo agradecimiento y amor.

Melany

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Nacional de Ucayali, por medio de la Facultad de Educación y Ciencias Sociales por haber abierto esta hermosa carrera de ciencias de la comunicación por permitirme terminar esta hermosa profesión en bienestar personal y profesional que nos permita desarrollarnos en una sociedad emergente.

A todas las Instituciones públicas y privadas donde hicimos que nos abrieron las puertas para demostrar nuestros conocimientos habilidades y destrezas.

A mi Asesor Dr. JHONN ROBERT RUIZ DE LA CRUZ, docente en nuestra querida carrera de ciencias de la comunicación todos estos conocimientos que nos brindaste gracias estimado asesor.

INDICE GENERAL

| | |
|---|------|
| DEDICATORIA | viii |
| AGRADECIMIENTO | ix |
| RESUMEN..... | xv |
| ABSTRACT..... | xvi |
| INTRODUCCION..... | xvii |
| CAPÍTULO I..... | 20 |
| EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN..... | 20 |
| 1.1. Descripción del Problema..... | 20 |
| 1.2. Formulación del problema de estudio..... | 24 |
| 1.2.1. Problema general | 24 |
| 1.2.2. Problemas específicos..... | 24 |
| 1.3. Objetivos de la Investigación | 24 |
| 1.3.1. Objetivo general | 25 |
| 1.3.2. Objetivos específicos..... | 25 |
| 1.4. Justificación de la Investigación..... | 25 |
| 1.5. Viabilidad..... | 26 |
| 1.6. Limitaciones | 27 |
| 1.7. Hipótesis, variables y Operacionalización de las variables | 28 |
| 1.7.1. Hipótesis..... | 28 |
| 1.7.1.1. Hipótesis General | 28 |
| 1.7.1.2. Hipótesis Específicos..... | 28 |
| 1.7.2. Variables | 28 |
| 1.7.3. Operacionalización de Variables..... | 30 |
| CAPÍTULO II..... | 32 |
| MARCO TEÓRICO | 32 |
| 2.1. Antecedentes del estudio | 32 |
| 2.1.1. A Nivel Internacional..... | 32 |
| 2.1.2. A Nivel Nacional | 34 |
| 2.1.3. A Nivel Local..... | 36 |
| 2.2. Planteamiento teórico del Problema | 38 |
| 2.2.1. Teorías de la variable 1: Comunicación Interna..... | 38 |
| 2.2.2. Teorías de la variable 2: Imagen Institucional..... | 53 |

| | |
|--|----|
| CAPÍTULO III..... | 62 |
| METODOLOGÍA | 62 |
| 3.1. Método de investigación | 62 |
| 3.2. Diseño de Investigación..... | 62 |
| 3.3. Población y muestra | 63 |
| 3.3.1. Población..... | 63 |
| 3.3.2. Muestra | 63 |
| 3.4. Técnica e Instrumentos de Investigación..... | 64 |
| 3.5. Procedimiento de Recolección de Datos | 66 |
| 3.6. Tratamiento de datos..... | 67 |
| CAPÍTULO IV | 69 |
| RESULTADOS Y DISCUSIÓN..... | 69 |
| 4.1. Resultados | 69 |
| 4.2. Discusión..... | 75 |
| CAPÍTULO V | 77 |
| CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 77 |
| 5.1. Conclusiones..... | 77 |
| 5.2. Recomendaciones..... | 78 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 79 |
| ANEXOS..... | 84 |

INDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1: Operacionalización de variables..... | 30 |
| Tabla 2: Población | 63 |
| Tabla 3: Muestra | 64 |
| Tabla 4: Valores del Rho Spearman | 68 |
| Tabla 5: Resultados de la variable 1: Comunicación Interna y sus dimensiones | 69 |
| Tabla 6: Resultados de la Variable 2: Imagen Institucional y sus dimensiones | 71 |
| Tabla 7: Prueba de normalidad - Kolmogórov-Smirnov | 72 |
| Tabla 8: Prueba de hipótesis general – Comunicación Interna vs Imagen Institucional..... | 73 |
| Tabla 9: Prueba de hipótesis específica 1: Cultura Organizacional– Imagen Institucional..... | 73 |
| Tabla 10: Prueba de hipótesis específica 2: Grupo de Interés –Imagen Institucional | 74 |
| Tabla 11: Prueba de hipótesis específica 3: Identidad Institucional - Imagen Institucional | 74 |

INDICE DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1: Esquema del estudio | 62 |
| Figura 2: Resultados de la variable 1: Comunicación Interna y sus dimensiones..... | 69 |
| Figura 3: Resultados de la variable 2: Imagen Institucional y sus dimensiones..... | 71 |

INDICE DE ANEXOS

| | |
|---|----|
| Anexo 1 : Matriz de consistencia de la investigación..... | 85 |
| Anexo 2: Cuestionario de encuesta para medir la comunicación interna en la Universidad Nacional de Ucayali..... | 87 |
| Anexo 3: Cuestionario de encuesta para medir la imagen institucional de la Universidad Nacional de Ucayali..... | 89 |

RESUMEN

En el modelo de comunicación intervienen diferentes factores: emisor, receptor, mensaje, canal, respuesta, ruido, barreras y puentes. El emisor emite un mensaje a través de una canal al receptor. En dicho proceso puede haber ruido (estímulo que se interponga en la transmisión del mensaje) y barreras que lo dificulten, para lo que será necesario utilizar puentes para facilitar la comunicación. Necesariamente para que el proceso comunicativo exista y no sea meramente un proceso informativo debe existir una reinterpretación del mensaje emitido por parte del receptor, fruto de sus vivencias y experiencias previas. En otras palabras, la comunicación implica un proceso de comprensión por parte del receptor, una respuesta que puede ser un cambio de actitud o un modo de pensar. Tiene por objetivo general. Determinar la relación que existe entre la comunicación interna con Imagen Institucional de la Universidad Nacional de Ucayali, 2022. Obteniendo por resultados. Luego de haber procesado en el software SPSS.28 los datos recabados para contrastar la hipótesis general de este estudio, se tuvo una rho de correlación de Spearman positiva alta de 0.862 y un p-valor de 0.000 estableciéndonos el rechazo de la misma, es decir que, Existe influencia directa y significativa entre la comunicación interna con Imagen Institucional de la Universidad Nacional de Ucayali, 2022.

Palabras clave: Comunicación interna, Imagen institucional, Grupo de interés, Cultura organizacional, Identidad Institucional.

ABSTRACT

Different factors intervene in the communication model: sender, receiver, message, channel, response, noise, barriers and bridges. The sender broadcasts a message through a channel to the receiver. In this process there may be noise (a stimulus that interferes with the transmission of the message) and barriers that make it difficult, for which it will be necessary to use bridges to facilitate communication. Necessarily, for the communicative process to exist and not be merely an informative process, there must be a reinterpretation of the message issued by the receiver, the result of their previous experiences and experiences. In other words, communication involves a process of understanding on the part of the recipient, a response that may be a change in attitude or a way of thinking. Its general objective is to determine the relationship that exists between internal communication with the Institutional Image of the National University of Ucayali, 2022. Obtaining results. After having processed the data collected to contrast the general hypothesis of this study in the SPSS.28 software, we had a high positive Spearman correlation rho of 0.862 and a p-value of 0.000, establishing its rejection, that is that, There is a direct and significant influence between internal communication with the Institutional Image of the National University of Ucayali, 2022

Keywords: Internal communication, Institutional image, Stakeholder, Organizational culture, Institutional identity.

INTRODUCCION

Peñarreta et al. (2021) señalan que la comunicación es un elemento clave para el funcionamiento de cualquier organización, ya que sus flujos conectan a la empresa como un sistema integral. La comunicación facilita la transmisión y el intercambio de información entre las personas (p. 476). Según los autores, comunicar implica no solo emitir mensajes, sino también garantizar su comprensión. Este proceso debe integrar tanto la transmisión como la interpretación efectiva del mensaje. Además, subrayan que la comunicación eficaz requiere seguimiento constante y herramientas que evalúen su claridad, utilidad y comprensión.

En cuanto al flujo de la comunicación, este puede ser vertical o lateral. La comunicación vertical se subdivide en direcciones ascendentes y descendentes. La comunicación descendente, que fluye desde niveles superiores hacia niveles inferiores, es empleada por líderes y gerentes para asignar metas, dar instrucciones, explicar políticas, señalar problemas y proporcionar retroalimentación sobre el desempeño. Por otro lado, la comunicación interna desempeña un papel esencial en fomentar el compromiso de los colaboradores al generar dinámicas participativas, fortalecer el sentido de pertenencia y valorar el capital humano mediante una gestión de interacción efectiva.

Asimismo, la comunicación organizacional busca ser un soporte clave para alcanzar los objetivos, independientemente del tipo de organización. Este proceso involucra la convergencia de lenguajes, imaginarios y narrativas, donde el capital humano es un actor central, ya que su responsabilidad radica en comprender qué debe hacer, por qué y para quién. Una comunicación interna efectiva permite a los colaboradores estar bien informados, lo que fomenta un alto nivel de compromiso y

un profundo sentido de pertenencia. Este compromiso fortalece la motivación, la lealtad y el orgullo empresarial, elementos clave para la gestión del talento humano.

Colaboradores altamente comprometidos no solo cumplen con los objetivos laborales, sino que también contribuyen al éxito organizacional, trabajan en equipo, asumen responsabilidades y buscan constantemente desarrollar habilidades, adaptarse al cambio y alinearse con la cultura laboral. En organizaciones de servicios, donde la intangibilidad del producto es fundamental, la comunicación se convierte en un pilar para construir y consolidar una identidad institucional. En este sentido, la comunicación interna resulta esencial para que las universidades, por ejemplo, transmitan su marca, asegurando que los mensajes emitidos sean claros, coherentes con su esencia y atractivos tanto para el público interno como externo.

Por último, las herramientas de comunicación interna, como correos electrónicos y reuniones, son cruciales para lograr los objetivos estratégicos. Estas herramientas favorecen el cuidado del cliente interno, fortalecen la cultura organizacional y reducen los rumores, promoviendo un clima de confianza y motivación.

Este trabajo se estructura en los siguientes capítulos:

Capítulo I: Describe el problema de investigación, su planteamiento, formulación, objetivos, justificación y viabilidad.

Capítulo II: Incluye el marco teórico, antecedentes, bases teóricas, hipótesis y variables.

Capítulo III: Detalle la metodología, tipo y diseño de investigación, población y muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.

Capítulos IV y V: Presentan los resultados, discusión, conclusiones y sugerencias.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Descripción del Problema

Castillo, (2020) nivel mundial, es en Europa y Estados Unidos a finales de los años ochenta donde surge la comunicación interna como parte de la Oficina de recursos humanos, a mediados de los noventa cuando empieza a independizarse y crearse las oficinas de comunicación corporativa, es ahí donde se esbozan las estrategias de comunicación tanto interna y externa; sin embargo, el proceso es paulatino, no todas organizaciones apuestan por la comunicación. Son las grandes empresas las que han entendido que deben de impulsar una buena comunicación interna pasándola de funcional a estratégica ya que con ello se desarrolla identidad, compromiso y participación. Siendo la identidad y la cultura organizacional dimensiones claves de la imagen institucional, están ligada a los estándares de calidad del servicio. Por lo cual la adecuada comunicación interna puede influir significativamente en la imagen institucional, en beneficio de la organización.

Como menciona Docsity, (2020), a nivel mundial las universidades enfrentan problemas como la inadecuada comunicación interna y la baja percepción sobre la imagen institucional, esto de acuerdo al ranking elaborado por el Academic ranking of world universities, citado por Docsity, (2020), donde se muestra que en España ninguna de las universidades tiene una adecuada gestión de la comunicación sobre su imagen institucional, siendo una problemática porque no se comunica

adecuadamente internamente información relevante ni se comunica hacia la comunidad los aportes de la universidad, percibiéndolos como no impactante pese a que se realizan diversas actividades que agregan valor.

Delgado, (2021) indica que, durante la pandemia del covid-19 un estudio realizado por Alexis Adams-Clark y Jennifer J. Freyd a estudiantes de la Universidad de Oregon, las y los estudiantes se han acercado a sus instituciones por medios internos como visitas a anuncios en murales de la universidad, correos, mensajes de intranet, de redes sociales, y por medios externos como blogs y sitios web, con el fin de informarse sobre sus procesos educativos y de servicios que les ofrezcan recursos para cuidar su salud mental, sin mayor éxito, revelando que no existe la información, o tarda la comunicación; alcanzando una baja aceptación de parte de los universitarios sobre la comunicación institucional. La encuesta de setiembre del año pasado (2021) reveló que el 67 % del alumnado informó haber experimentado al menos un tipo de traición institucional relacionada con la comunicación interna relacionado al acceso a la información a causa de alguna enfermedad o circunstancia relacionada al coronavirus, aunque este número disminuyó a 55 % en los resultados más recientes (noviembre de 2021), la mayoría de estudiantes de la encuesta sienten que existe una inadecuada comunicación tanto externa como interna.

Como comenta Castillo Lazo, (2020), en el Perú hay mucho campo de acción para desarrollar la comunicación interna en distintas empresas;

sin embargo, el sector privado, todavía existen empresas que tienen la concepción de sólo hacer periódicos murales, repartir comunicados como parte de su comunicación interna y en el sector público la situación es peor porque muchas veces las áreas de comunicaciones solo dedican a informar hacia afuera o ser oficinas de prensa; sin darle el valor real a la comunicación dirigida al cliente interno, esto es, al trabajador. Como comentan Alvizuri Ampuero & Nomberto Sanguinetti, (2021), en el ámbito universitario peruano no existen ninguna universidad nacional que tenga adecuada comunicación interna ni buena imagen institucional debido a una falta de cultura comunicativa para con los trabajadores y la comunidad, esto lo comprobó al estudiar a más de cincuenta universidades estatales peruanas, en la que existían deficiencias en las comunicaciones internas por medios del intranet no se encontraban acorde con las exigencias de transparencia, no mostraban información relevante sobre trámites y accesos a servicios modificados por la pandemia); existiendo hasta en las mejores universidades nacionales una comunicación precaria y/o poco actualizada.

En la región Ucayali, de acuerdo al Diario Ahora, (2020), la Universidad Nacional de Ucayali ha sido noticia porque algunos de sus funcionarios se encuentran envueltos en publicaciones que afectan negativamente a la imagen institucional. En la página oficial de la Universidad Nacional de Ucayali UNU, (2022); se puede encontrar el acceso a intranet; pero como señalaron el 100% de estudiantes encuestados de la facultad de ciencias sociales no lo utilizan; además, la misma página sirve de comunicación externa; pero aún las pestañas

necesitan mantenimiento constante para que represente mayor impacto, ya que según la percepción de estos estudiantes no agrega valor o no equilibra la tan venida a menos imagen institucional. Por ello, la presente tiene como objetivo atender la comunicación interna y externa, para mejorar la percepción de calidad a través de una buena imagen institucional, ya que como señala Crunch, (2018), producto del boom de las redes sociales las crisis de imagen corporativa corren el riesgo de perder sus límites geográficos y una mala decisión puede ser viral y mundial.

Caracterización del Problema:

En la Universidad Nacional de Ucayali, de acuerdo a una encuesta desarrollada en 2021 a cincuenta estudiantes de la facultad de educación y ciencias sociales coinciden que la Universidad Nacional de Ucayali cuenta con una página web que se encuentra desactualizada respecto a la información documentaria obligatoria sobre transparencia, personal directivo, administrativos y docentes. Además, la gran mayoría de los estudiantes no usan el intranet que es un método para contactarse por medio de la plataforma y estos a su vez desconocen si sus docentes lo utilizan. Esto permite afirmar que la comunicación interna y externa en la Universidad Nacional de Ucayali desde la perspectiva de sus estudiantes es deficiente, siendo interesante saber la percepción de sus catedráticos. Así mismo, el 86% de los encuestados piensa que la imagen institucional de la UNU es mala producto de incumplimientos de promesas, a respuestas tardías cuando se usa el correo institucional, a faltas de comunicación, a mala imagen de algunas autoridades y docentes, a la

mala información sobre matrículas y proceso de enseñanza. Este problema debe ser abordado debido a que la percepción de la imagen no sólo afecta a la UNU, sino en la motivación de los usuarios por hacer uso de los servicios que brinda, y en especial a los que la conforman, que según la última actualización en la página web la Universidad Nacional de Ucayali (2018) hay 317 catedráticos y según Universidad Nacional de Ucayali (2019) 6156 estudiantes en total, como se verifica en el cuadro 1, quienes se encuentran involucrados directamente.

1.2. Formulación del problema de estudio

1.2.1. Problema general

¿Qué relación existe entre la comunicación interna con Imagen Institucional de la Universidad Nacional de Ucayali, 2022?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿Qué relación existe entre la comunicación interna con Imagen Institucional *dimensión cultura organizacional* de la Universidad Nacional de Ucayali, 2022?
- ¿Qué relación existe entre la comunicación interna con Imagen Institucional *dimensión grupo de interés* de la Universidad Nacional de Ucayali, 2022?
- ¿Qué relación existe entre la comunicación interna con Imagen Institucional *dimensión identidad institucional* de la Universidad Nacional de Ucayali, 2022?

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1. Objetivo general

Determinar la relación que existe entre la comunicación interna con Imagen Institucional de la Universidad Nacional de Ucayali, 2022.

1.3.2. Objetivos específicos

- Observar la relación que existe entre la comunicación interna con Imagen Institucional dimensión cultura organizacional de la Universidad Nacional de Ucayali, 2022
- Describir la relación que existe entre la comunicación interna con Imagen Institucional dimensión Grupo de Interés de la Universidad Nacional de Ucayali, 2022
- Conocer la relación que existe entre la comunicación interna con Imagen Institucional dimensión identidad institucional de la Universidad Nacional de Ucayali, 2022

1.4. Justificación de la Investigación

Justificación teórica. El estudio se justifica teórica-científicamente ya que su realización contribuirá a generar conclusiones válidas y confiables que servirán como antecedentes útiles para nuevas investigaciones, formando parte de un nuevo conocimiento científico sobre las variables comunicación interna e imagen institucional.

Justificación metodológica. La tesis se justifica metodológicamente ya que a partir de la investigación se derivará una metodología consistente con instrumentos confiables y válidos que servirán a otros investigadores para aplicarlos en sus tesis sobre la

relación entre la comunicación interna y la imagen institucional en el ámbito de las universidades.

Justificación práctica. La investigación permitirá medir la relación entre la comunicación interna y la imagen institucional de la Universidad Nacional de Ucayali, 2022; abordando desde una perspectiva transversal la variable influyente en el problema de la decaída imagen institucional de la mejor universidad de la Amazonía peruana; que servirá de base para otros estudios experimentales relacionados a poner en prácticas herramientas para la mejora de la imagen institucional con base a la comunicación interna.

1.5. Viabilidad

Se refiere a la investigación viable cuando se tiene acceso a la institución, los recursos financieros, humanos y materiales, para la realización del estudio, dentro del plazo determinado.

En este sentido, la viabilidad para el desarrollo de esta investigación va ligada a muchos aspectos donde se evalúa la factibilidad y condiciones para llevarla a cabo y así obtener resultados esperados en un lapso de tiempo adecuado. Su implementación está íntimamente relacionada con la disponibilidad de los recursos materiales, económicos, financieros, humanos, tiempo y de información necesarios. Contando la investigación con todas las facilidades para su elaboración como se detalla a continuación.

- **Viable teóricamente.** Gracias al conocimiento de los temas que son parte del currículo de nuestra casa de estudios.
- **Viable por las facilidades de acceso.** Brindabas por el rector de la Universidad Nacional de Ucayali Dra. Isabel Esteban Robladillo, y el apoyo de los decanos de las distintas facultades, en especial del decano de la facultad de educación y ciencias sociales, Dr. Walter Fernando Pineda Aguilar, de los administrativos de las distintas oficinas, y de los trabajadores de la universidad.
- **Recursos humanos suficientes.** Se cuenta con la participación directa de las tesis, el asesor o asesora asignado(a) por la Universidad Nacional de Ucayali. Por el momento fue sugerido el Mg. Jhon Robert Ruiz de la Cruz; pero, por temas de gestión la respuesta mediante resolución se espera por parte de la facultad.
- **Viable metodológicamente.** Gracias a la existencia de antecedentes metodológicos que guían la investigación.
- **Viable económica-financieramente.** Debido a que el presupuesto se puede financiar con recursos propios de las investigadoras. La elaboración y ejecución están dentro de las posibilidades.

1.6. Limitaciones

Una de las limitaciones son las siguientes:

- Poco acceso al portal web de la UNU por parte de los usuarios, comunidad universitaria y público en general.

- Falta implementar nuevos espacios virtuales en las facultades y posgrado de nuestra universidad.
- Falta capacitación permanente a la comunidad universitaria en temas de redes sociales, marketing.
- Falta de conectividad en toda la comunidad universitaria.

1.7. Hipótesis, variables y Operacionalización de las variables

1.7.1. Hipótesis

1.7.1.1. Hipótesis General

Existe influencia directa y significativa entre la comunicación interna con Imagen Institucional de la Universidad Nacional de Ucayali, 2022.

1.7.1.2. Hipótesis Específicos

- Existe influencia directa y significativa entre la comunicación interna con Imagen Institucional *dimensión cultura organizacional* de la Universidad Nacional de Ucayali, 2022
- Existe influencia directa y significativa entre la comunicación interna con Imagen Institucional *dimensión grupo de interés* de la Universidad Nacional de Ucayali, 2022
- Existe influencia directa y significativa entre la comunicación interna con Imagen Institucional *dimensión identidad institucional* de la Universidad Nacional de Ucayali, 2022

1.7.2. Variables

Identificación de las variables de estudio

Comunicación Interna (**X**)

Imagen Institucional (**Y**)

Definición operacional de las variables de estudio

- **Variable 1: Comunicación Interna**

Dimensión 1: Patrones de comunicación

Dimensión 2: Motivación

Dimensión 3: Comunicación interna vertical

Dimensión 4: Comunicación interna horizontal

- **Variable 2: Imagen Institucional**

Dimensión 1: Cultura Organizacional

Dimensión 2: Grupo de Interés

Dimensión 3: Identidad Institucional

1.7.3. Operacionalización de Variables

Tabla 1: Operacionalización de variables

| Variable | Definición Conceptual | Definición Operacional | Dimensiones | Indicadores | Ítems | Escala de ítem |
|--|--|--|---------------------------------|---|----------|--|
| Variable 1 Comunicación interna | Según Castillo Lazo,(2020), es el proceso de comunicación interpersonal que se lleva a cabo dentro de una organización que utiliza diferentes niveles y formas para transmitir un mensaje con el objetivo lograr la consecución de las metas y de los objetivos. | Para medir la variable comunicación interna en la Universidad Nacional de Ucayali se utilizará la técnica de la encuesta, bajo la modalidad auto administrada, utilizando el formato de cuestionario de recolección de datos, lo cual será válido y confiable. | Patrones de comunicación | Manejo de información Medios de comunicación internos Retrealimentación | 1.2.3.4 | <i>Siempre:5</i> <i>Casi siempre: 4</i> <i>A veces: 3</i> <i>Casi nunca: 2</i> <i>Nunca: 1</i> |
| <i>Buena</i> <i>59 -80</i> <i>Regular</i> <i>38-58</i> <i>Mala</i> <i>16-37</i> | | | Motivación | Satisfacción laboral Socialización Motivación | 5.6.7.8 | |
| | | | Comunicación Interna Vertical | Buen trato Respuesta inmediata Fluidez comunicativa | 9,10,11 | |
| | | | Comunicación Interna Horizontal | Trabajo en Equipo Solución de Problemas Integración con la institución. | 12,13,14 | |
| Variable 2 Imagen institucional | Herrera (2009) define como imagen institucional a una de las bases de la organización, ya | Para medir la variable imagen institucional en la Universidad Nacional de Ucayali se utilizará la técnica de la | Cultura organizacional | Tipos de cultura organizacional Conducta organizacional | 7,8,9,1 | <i>Siempre:5</i> <i>Casi siempre: 4</i> <i>A veces: 3</i> <i>Casi nunca: 2</i> <i>Nunca: 1</i> |
| <i>Buena</i> | | | Grupos de Interés | Accesibilidad | 11,12,13 | |

| | | | | | |
|---|---|---|-------------------------|---|-------------|
| 41 -55 Regular 26-40 Mala 11-25 | que el aspecto que entreguemos al público transmite la seguridad de afianzar la imagen o poder modificarla. | encuesta, bajo la modalidad auto administrada, utilizando el formato de cuestionario como instrumento de recolección de datos, lo cual será válido y confiable. | Identidad institucional | Credibilidad Responder a las necesidades Ética Valores <i>Responsabilidad social.</i> | 1,2,3,4,5,6 |
|---|---|---|-------------------------|---|-------------|

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del estudio

2.1.1. A Nivel Internacional

Lee & Queenie, (2019), en su artículo científico titulado: “The value of internal communication in enhancing employees’ health information disclosure intentions in the workplace”, con el objetivo de medir la relación entre el valor de la comunicación interna y las mejoras en las intenciones de divulgación de información de salud de los empleados en el lugar de trabajo, realizó una encuesta en línea con empleados de tiempo completo en los EE. UU, estudio exploratorio y concluye que de la relación empleado – organización es positivo influenciado por una comunicación transparente que aumenta beneficios y disminuye riesgos como revelar información de salud. Concluyéndose que existe una relación entre la comunicación interna y las intenciones de divulgación de salud. Además, los riesgos percibidos se relacionaron significativamente con las intenciones de los empleados de revelar sus problemas de salud física mientras que los beneficios se relacionaron con la intención de revelar problemas de salud mental.

Linjuan & April, (2019), en su artículo científico titulado “The internal communication role of the chief executive officer: Communication channels, style, and effectiveness”, tuvo el objetivo de determinar medir la relación entre el rol de comunicación interna del director ejecutivo: canales de comunicación, estilo y efectividad de la divulgación, realizando

una encuesta a 500 empleados de Estados Unidos con el único fin de evaluar el efecto de comunicación interna para fomentar los valores de la institución. Se concluyó, que la comunicación interna y la comunicación de liderazgo receptivo cultivaron una cultura emocional positiva en las organizaciones. Lo cual es importante porque evidencia influencia entre la comunicación interna y los factores de cultura organizacional, dimensión de la imagen institucional.

Men & April, (2019), en su investigación titulada: “Creating a positive emotional culture: Effect of internal communication and impact on employee supportive behaviors”, con el objetivo de crear una cultura emocional positiva a partir de los efectos de la comunicación interna e impacto en los comportamientos de apoyo de los empleados. Desarrolló una tesis aplicada, concluyendo que la comunicación interna y sus dimensiones simétrica y de liderazgo receptivo cultivaron una cultura emocional positiva. Además, la cultura emocional positiva de la alegría, el amor compañero, el orgullo y la gratitud fomentaron el comportamiento de ciudadanía organizacional y la defensa de los empleados.

Egas & Yance, (2019), en su artículo científico denominado: “Estrategias de comunicación interna para fortalecer la identidad corporativa de una empresa de seguridad ubicada en la ciudad de Guayaquil – Ecuador”, con el objetivo de mejorar la identidad institucional a partir de estrategias de comunicación interna, realizó una investigación exploratoria y descriptiva con un enfoque cuantitativo que utilizó como instrumento la encuesta aplicada a los trabajadores, concluyendo que se

deben de diseñar estrategias de comunicación que ayuden a fortalecer la identidad corporativa, pues si bien es cierto en los resultados la gran mayoría se siente identificado con la empresa, existe otro porcentaje considerable que manifiesta que se deberían crear distintos medios para que todos se sientan escuchados.

2.1.2. A Nivel Nacional

Alarcón Merino & Prado De La Cruz, (2021), en su tesis para optar el grado de maestro en gestión de recursos humanos de la Universidad San Martín de Porres, titulada: “La comunicación interna y su incidencia en el clima organizacional en la empresa Transnacional en Hidrocarburos, Lima, 2018”, con el objetivo de definir la relación entre la Comunicación Interna y sus efectos en el Clima Organizacional de la empresa Transnacional de Hidrocarburos, planteó una tesis con diseño correlacional bajo el enfoque cuantitativo. Utilizó una muestra de 60 colaboradores y un instrumento con 39 preguntas. Encontrándose que existe una buena correlación entre las variables con un buen nivel de intensidad ($r = 0,619$, $p = 0,000$) entre las variables de Comunicación Interna y el Clima Organizacional. Además, se encontró una correlación muy positiva y directa entre las dimensiones comunicación intrapersonal ($r = 0,586$, $p = 0,000$), comunicación interpersonal ($r = 0,622$, $p = 0,000$) y comunicación institucional ($r = 0,591$, $p = 0,000$) con el Clima Organizacional. Concluyendo que existe una relación significativa entre las variables, por lo que una buena Comunicación Interna entre todas las áreas de la organización evita conflictos y aumenta el compromiso y la lealtad de los colaboradores hacia la organización, lo que crea un buen

ambiente organizacional.

Castillo Lazo, (2020), en su tesis para optar el grado de maestro en relaciones públicas e imagen corporativa de la Universidad Cesar Vallejo, titulada: "Influencia de la comunicación interna en la identidad corporativa en trabajadores administrativos de la red Asistencial Ancash de EsSalud, Chimbote, 2019", con el objetivo de establecer la relación entre las variables comunicación interna y la identidad corporativa, desarrolló la investigación descriptiva correlacional usando una encuesta con 14 ítems para ambas variables, aplicado a 73 administrativos, obteniendo como conclusión: Existe una relación positiva moderada significativa entre comunicación interna y la identidad en trabajadores administrativos de la red Asistencial Ancash de EsSalud, Chimbote, 2019 ($r = 0,526$). Demostrándose así que existe influencia de una variable sobre la otra de acuerdo a la prueba de Chi Cuadrado donde se comprueba la hipótesis mediante el nivel de significación de $0.00 < 0,05$. En cuanto a niveles de comunicación interna que presentan los trabajadores administrativos de la red Asistencial Ancash de EsSalud, el 68,5%, manifiesta un nivel medio, el 30,1% un nivel alto y el 1,4 % un nivel bajo. Sobre el nivel de identidad corporativa que presentan los trabajadores administrativos de la red Asistencial Ancash de EsSalud, el 61,6%, manifiesta un nivel medio, el 34,2% un nivel alto y el 4,1 % un nivel bajo.

En su tesis titulada "Influencia de la comunicación interna en la imagen institucional en una cartera ministerial del estado peruano, 2018", presentación para optar al grado de maestro en Relaciones Públicas e

Imagen Corporativa en la Universidad San Martín de Porres, Thorne Albavera (2018), tuvo como objetivo analizar cómo la comunicación interna influye en la percepción de la imagen institucional entre los colaboradores de la sede central de un ministerio del Estado Peruano durante el año 2018.

La investigación adoptó un diseño no experimental, de tipo aplicado y nivel descriptivo-causal. Se trabajó con una población de 1200 colaboradores, empleando la encuesta como técnica y un cuestionario validado con un coeficiente de V de Aiken del 93% y una confiabilidad de Alfa de Cronbach de 0.793.

Entre los hallazgos principales, el estudio concluyó que la comunicación interna en la sede central del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (MTPE) muestra una magnitud no significativa con la percepción de la imagen institucional de sus colaboradores. Este resultado, con un valor de $R = 0.196$, se ubica en el rango de $0.00 \leq R < \pm 0.20$, lo que permite concluir que la relación entre ambas variables es débil y no significativa según la Tabla de Decisión utilizada.

2.1.3. A Nivel Local

Ramos, C. (2018), en su tesis de titulación denominada: "Relación entre la comunicación interna y la identidad corporativa de la empresa Raizza Perú SAC", con el objetivo de determinar la relación entre la comunicación interna y la identidad corporativa de la empresa Raizza Perú SAC, desarrolló una investigación correlacional con enfoque cuantitativo y tuvo como muestra a los 45 trabajadores de la empresa.

Aplicaron dos instrumentos: uno por cada variable. Concluyéndose que las variables se relacionan positiva y significativamente. Además, a nivel de dimensiones se evidencia que no hay relación significativa entre la cultura y filosofía corporativa con el mensaje.

Vergara Armas & Chuquin Cubillas, (2020), en su tesis para optar el título profesional de licenciado en ciencias de la comunicación de la Universidad Tecnológica del Perú, titulada: “Análisis de Comunicación Interna en relación a la Identidad corporativa de los Docentes de la Institución Educativa Privada Carl David Anderson del Distrito de Puente Piedra 2019”, con el objetivo de determinar la influencia de la comunicación interna en la identidad corporativa de los docentes de la institución educativa privada Carl David Anderson, desarrolló una investigación descriptiva a través de la aplicación de encuestas cerradas en la escala de Likert de cinco opciones, concluyendo que es necesario que se tome en cuenta que la comunicación interna juega un papel determinante en la identidad corporativa, en donde una mala comunicación puede traer consigo problemas dentro de una empresa y lograr malos resultados, sin embargo, una comunicación efectiva con mensajes claros puede traer valiosos beneficios.

Bermudez Castañeda, (2019), en su tesis para optar el título profesional de licenciada en ciencias de la comunicación, titulada: “Influencia de la comunicación interna en la imagen corporativa de la gerencia de desarrollo social de la Municipalidad Metropolitana de Lima, año 2016”, con el objetivo de determinar la influencia de la Comunicación

Interna en la Imagen Corporativa de la Gerencia de Desarrollo Social, de la Municipalidad Metropolitana de Lima durante el año 2016; estudió a una población de 260 personas, conformadas por el personal contratado, siendo caracterizados por ser un público variado de hombres y mujeres entre 25 a 30 años de edad; el diseño empleado en la investigación es no experimental de tipo descriptivo correlacional; con muestra de 110 colaboradores, a quienes les aplicó una encuesta. Concluyéndose que la Comunicación Interna influye de manera negativa en la Imagen Corporativa de la Gerencia de Desarrollo Social de la Municipalidad Metropolitana de Lima durante el año 2016. Además, la imagen actitud de la Imagen Corporativa influye de manera negativa en las estrategias de la Comunicación Interna; la imagen actitud de la Imagen Corporativa influye de manera negativa en el público interno.

2.2. Planteamiento teórico del Problema

2.2.1. Teorías de la variable 1: Comunicación Interna

Solís et al. (2019) sostienen que la comunicación interna continúa siendo uno de los mayores desafíos en los procesos organizativos, incluso en pleno siglo XXI. Surge como una respuesta a la necesidad de agilizar el flujo de información y conocimiento dentro de las organizaciones, ya sean empresas, universidades o compañías, con el objetivo de fomentar una cultura emprendedora, establecer un clima de confianza y motivación, prevenir la propagación de rumores. , retener al talento humano en un entorno laboral dinámico y, finalmente, mejorar la competitividad y rentabilidad institucional.

No obstante, muchas entidades, incluidas las universidades, aún no implementan políticas efectivas de comunicación interna que faciliten la gestión del cambio y el logro de objetivos estratégicos. Esto destaca la importancia de priorizar al cliente interno, ya que descuidarlo dificultaría satisfacer adecuadamente las expectativas del cliente externo. En este sentido, los responsables de los procesos organizativos deben considerar la auditoría de la comunicación interna como una herramienta estratégica de autocontrol que permite identificar disfunciones, analizar sus causas y solicitar asesoría para optimizar su contribución a los objetivos organizacionales. La comunicación corporativa, según los autores, presenta cinco características clave:

El triángulo de la comunicación, que integra y coordina poderes estratégicos esenciales.

La acción transversal, como eje común en todos los procesos.

Los cambios de mentalidad, que han introducido nuevos conceptos y terminología provenientes de las ciencias de la información y los sistemas.

La gestión global o la gestión en red, que reemplaza el esquema jerárquico tradicional.

En esta línea, Sánchez (2015) define la planificación de la comunicación interna como un proceso estratégico que implementa una serie de variables de comunicación de manera coherente e integrada para alcanzar objetivos organizacionales. Este plan de comunicación incluye

estrategias y acciones que se desarrollan dentro de un marco temporal específico, alineándose con la estrategia general de la institución. Su éxito depende de un modelo estructurado y adaptado a los recursos disponibles, que permita el monitoreo continuo desde su inicio hasta la evaluación de los resultados.

En esencia, el plan de comunicación es un instrumento que organiza de manera sistémica las políticas, objetivos, acciones estratégicas y recursos, tanto internos como externos, de una organización. Este enfoque promueve la cohesión en los procesos comunicativos, evita la dispersión en las tareas diarias y fomenta la evaluación constante de las acciones administrativas, lo que contribuye a una gestión más efectiva y orientada al logro de los objetivos institucionales.

- **Dimensión 1: Patrones de comunicación**

González et al. (2019). Concluyo que. La imagen de la organización constituye un aspecto influyente en el desarrollo de una empresa, por lo cual debe ser tratada y gestionada integralmente, al ser un componente de suma importancia en la estrategia empresarial, ya que su adecuada gestión contribuye a alcanzar los objetivos de la entidad, por cuanto el público llega a conocer los elementos esenciales que la caracterizan.

En este sentido se encamina el presente artículo, que tiene como objetivo poner a disposición de estudiantes, profesores y demás interesados en el tema relacionado con la Comunicación Social, las principales concepciones asociadas a la imagen corporativa y, en

especial, la imagen pública, a fin de comprender la importancia de estas en las instituciones, para su mejor desempeño y el adecuado posicionamiento empresarial.

En los últimos años, las empresas y organizaciones han evidenciado una creciente necesidad de proyectar una imagen que refleje sus objetivos y metas estratégicas, con el propósito de construir una percepción pública positiva que las posiciones de manera destacada frente a la competencia y les otorgue un lugar. relevantes en la sociedad. Este panorama ha demandado la intervención de profesionales especializados en comunicación, quienes desempeñan un papel crucial en el fortalecimiento de la imagen corporativa, optimizando su proyección general y consolidando su presencia en el mercado.

...las competencias exteriorizan un control de los conocimientos sobre las acciones, implica seleccionar una acción y por qué uno la selecciona. (...) las competencias son acciones con un grado tal de realización que se muestran eficaces al materializarse; (...) y la integración de conductas, conocimientos, habilidades, destrezas, así como nivel de eficiencia y eficacia.

El deseo de mejorar la proyección empresarial ha motivado a los directivos a examinar la imagen corporativa de su institución. En opinión del investigador español la imagen de una organización: "...es el resultado de la integración, en la mente de los públicos con los que la empresa se relaciona, de "un conjunto de imágenes" que, con mayor

o menor protagonismo, la empresa proyecta hacia el exterior

La organización, ya constituida, se relaciona con la sociedad enfocada en sus públicos. Cada objeto social se dirige a una determinada interacción con ellos en correspondencia con sus políticas empresariales.

Proyectan una imagen de acuerdo con su funcionamiento para el beneficio social, la cual es concebida por el público externo como un conjunto de ideas conformadas respecto a lo que ven, a lo que sienten y las necesidades que satisfacen.

La empresa debe gestionar cuidadosamente sus acciones relacionadas con el público, ya que la primera impresión que proyecta quedará profundamente arraigada en su percepción. Si esta impresión es positiva, se convierte en un recurso valioso que puede consolidar el éxito de la organización. Por el contrario, una imagen negativa constituye un obstáculo significativo para alcanzar los objetivos organizacionales, dado que modificar la percepción inicial de los públicos resulta un desafío considerable.

Es necesario considerar las acciones comunicativas sistemáticas, con el fin de consolidar y mantener viva dicha imagen, fortalecer todos los procesos organizacionales y arraigar aún más los valores corporativos.

La imagen de una empresa es un efecto de causas diversas: las percepciones, inducciones y deducciones, proyecciones,

experiencias, sensaciones, emociones y vivencias de los individuos, que directa o indirectamente generan el significado de la imagen.

Es una estructura mental que refleja la organización en la mente de sus públicos, en tanto toda la información relativa a la organización, formal y/o funcional, es lo que favorece este proceso de conformación de la imagen.

La imagen expresa la personalidad corporativa de la empresa, o sea, es el resultado de la comunicación en todas sus actividades de acuerdo con la calidad y eficiencia con que las realice.

La autora cuando expresa: "Generalmente se acepta la imagen como el retrato de una organización según es percibida por los públicos objetivo (...) la forma en la que la empresa se presenta a los públicos objetivo".

Los públicos hacen una abstracción mental conforme al proceder empresarial y al modo en que se comunica, tal abstracción es emitida por un juicio expresado al exterior en el que se refleja la valoración de la institución en general.

La imagen corporativa es la manera por la cual se transmite, quién es, qué es, qué hace y cómo lo hace.

El diseño coordinado de los diferentes agentes de comunicación, hará que la imagen sea correctamente transmitida al auditorio deseado.

“La construcción de una buena imagen corporativa no se limita a las grandes empresas, esto debe ser una práctica para todas.

De esta forma podrán establecer una diferencia ante la competencia y encontrar un lugar dentro del mercado”

Al analizar el concepto de imagen corporativa se deben tener en cuenta los elementos que la componen.

Se plantea que está compuesta por tres dimensiones en las que se divide para su estudio: imagen interna, imagen intencional e imagen pública

- **Imagen interna:** consiste en la representación mental que se comparte entre los miembros de una organización, acerca de las cualidades y potencialidades de la misma.

Está dada por la situación de la organización, cultura organizacional, planificación y desarrollo de los recursos humanos, y clima organizacional.

Es la percepción que los públicos internos de la organización tienen de ella.

- **Imagen intencional:** es la proyección que se ofrece de la empresa y sus productos o servicios a través del hacer y el decir. Es lo que ella quiere mostrar, cómo quiere que la vean. Expresa una imagen deseada para que prevalezca en el público.

- **Imagen pública:** son todas aquellas características de la organización que son identificadas y evaluadas positiva o

negativamente de manera semejante por el público. La imagen pública de la empresa es la percepción que el entorno tiene de dicha empresa. Es la representación que tiene el público externo respecto a una organización.

Vale destacar la importancia de las dimensiones referentes a la autoimagen e imagen intencional, que, con la imagen pública, forman un trinomio excepcional en la vida de las empresas, una tributa elementos a la otra. En este epígrafe se profundizará en la dimensión imagen pública, la cual constituye la dimensión que favorece la interacción de la institución con el público externo, por ende, quien determina, en gran medida, el futuro y el éxito de la entidad

La impresión causada en el público, por una organización, debe ser lo más positiva posible, lo cual corresponde a una institución enfocada a lograr sus objetivos hacia al éxito empresarial.

Ello responde a que el público constituye el elemento fundamental para determinar el lugar que tomará una institución en el entorno que le rodea, en tanto de ello depende el triunfo anhelado, del cual quiere ser partícipe toda organización.

Una vez que la empresa comience a manifestarse en la sociedad y los públicos interactúan con las acciones promocionales y directamente con los productos y servicios que ofrece, se crea una representación mental de la empresa.

La imagen creada a primera instancia, luego de la interacción, será

el resultado de la asimilación y valoraciones que los públicos crearán como lo que realmente es para ellos.

La imagen pública, es una síntesis de estímulos diversos ligados a la empresa. Es decir, lograda la interacción, la persona es capaz de resumir cada proyección de la diversidad de elementos ligados a una empresa, por cuanto sus valoraciones se ramifican a toda forma de comunicarse y promocionarse.

La mentalidad humana escanea todos los elementos formales y funcionales, accesibles a valoración, de una organización.

El resultado es una imagen en el público externo, de forma semejante porque la empresa se proyecta hacia el exterior, lo que será asimilado por las personas que reflejarán opiniones similares, aunque no compartan criterios y puntos de vista. Resulta muy fácil crearla, pero es difícil modificarla.

Hay que tomar en cuenta que mientras mejor sea la imagen, mayor es la influencia que se puede causar en los demás y generalizar una opinión favorable. Una institución que quiera ser reconocida y de gran influencia en el mercado, es necesario que forje una buena imagen para que así represente un ejemplo de institución de éxito.

Los públicos tendrán una elevada percepción de una empresa en la medida en que esta procure forjar una imagen favorable:

La sostenibilidad de una imagen pública a lo largo del tiempo

depende de la consistencia con que se refuercen los estímulos, tanto verbales como no verbales, que dan forma al proceso de percepción asociado a una persona, institución, producto o marca. Sin la capacidad esencial para satisfacer las necesidades o cumplir con las expectativas del público objetivo, resulta inviable construir una imagen adecuada que genere un impacto significativo en dicho grupo. Esta imagen, ya sea personal o institucional, está vinculada a seis dimensiones clave: física, profesional, verbal, visual, audiovisual y ambiental.

- **Dimensión 2: Motivación**

Ramos y Valle (2020) concluyeron que la gestión de la imagen corporativa es un proceso dinámico y multifacético que influye directamente en la competitividad y éxito de las organizaciones, ya que la percepción de los diferentes públicos sobre la empresa, basada en los mensajes recibidos y los sentimientos que estos generan, determinan su éxito. Una gestión adecuada fomenta la confianza, el liderazgo en el mercado, la identificación de los clientes internos y externos, la mayor aceptación de productos o servicios y relaciones sólidas a largo plazo con socios, clientes y demás actores clave. Asimismo, destacan la sostenibilidad como eje transversal, integrando aspectos sociales, económicos y ambientales para garantizar un equilibrio en la cadena de valor, desde el abastecimiento hasta el consumidor final, promoviendo un estilo de vida corporativo orientado al progreso presente y futuro. Propusieron estrategias clave para fortalecer la imagen corporativa, como elegir nombres y logotipos

representativos, mantener presencia en línea, cuidar detalles en la interacción con clientes, asegurar coherencia comunicativa, definir valores corporativos claros, emplear diversos canales de comunicación y adaptar contenidos al público objetivo. Estas acciones, junto con una estrategia de branding sólida, permiten a las empresas diferenciarse de sus competidores, crear valor añadido y consolidarse en la mente de los consumidores, minimizando la influencia de factores externos en sus decisiones de compra.

- **Dimensión 3: Comunicación Interna vertical**

Burgos et al. (2020). Concluyeron que. En el mundo existen innumerables marcas, las empresas hacen todo lo necesario para lograr la diferenciación en relación con la competencia, por ello implementan acciones diversas para buscar su posicionamiento. es el arte de concebir, edificar y posicionar una marca, interactuando con el público meta, con el propósito de conseguir un vínculo emocional.

También es definida como la gestión, estructura, y comunicación de los beneficios de la compañía, es decir, es un proceso que necesita de un manejo adecuado que certifique la identidad corporativa reflejada en los valores y atributos que representan a la compañía.

Además, la gestión de atributos de identidad de la organización y la comunicación al público objetivo tiene como propósito lograr la identificación, diferenciación y preferencia de la compañía.

Es una herramienta que permite gestionar de manera eficiente la

identidad de una organización o marca, de forma tal que pueda estructurar las bases endógena, y hacer uso de las variables exógenas, para asegurar un buen posicionamiento en el mercado meta.

El **branding** es una estrategia clave para el posicionamiento de una empresa, ya que influye de manera significativa en la comunicación de los mensajes de marca. Un claro ejemplo de ello es una empresa venezolana que ha logrado avanzar significativamente en el mercado, posicionándose como una de las más reconocidas y preferidas debido a su identidad sólida. Esta sólida imagen le permite un alcance amplio cuando se comunican sus mensajes, fortaleciendo aún más su presencia en el mercado. Actualmente, esta empresa se ha consolidado como líder en su categoría debido a la percepción positiva que genera su marca, la cual es vista como una referencia confiable y preferida por los consumidores.

En el ámbito académico, las **autoridades intelectuales** son profesionales que no solo confían en sí mismos, sino que también se actualizan constantemente, tienen una alta capacidad de transmisión de conocimientos, trabajan en equipo y buscan innovar de manera continua. En el caso de los docentes, la experiencia juega un papel fundamental. Los buenos profesores se forjan a través del tiempo, ya que las experiencias, tanto positivas como negativas, enriquecen sus habilidades y contribuyen a su desarrollo profesional.

Sin embargo, contar con estas características no es suficiente.

Para alcanzar el éxito, es crucial que los profesionales creen una **marca personal** que haga evidentes estos atributos y los comunique de manera efectiva a los objetivos públicos. De este modo, podrán destacarse como personas y profesionales memorables. Los **profesionales de la docencia universitaria** , en particular, que deseen construir una marca personal sólida y valiosa, deben comunicar estos atributos a su entorno. Así, podrán ser reconocidos por los diferentes actores en su campo y alcanzar el éxito profesional.

En cuanto a la **responsabilidad social** de las empresas, se destaca la importancia de realizar y comunicar acciones concretas. Por ejemplo, elaborar informes anuales sobre responsabilidad social y difundir los avances de la empresa en los aspectos económicos, sociales y ambientales puede fortalecer su imagen ante la comunidad y los **stakeholders** . Estas acciones refuerzan la credibilidad de la empresa y, a medida que se implementan, mejoran el posicionamiento y la preferencia de la organización en el mercado.

Finalmente, la **teoría del gobierno corporativo** sostiene que una buena administración las fortalece las operaciones de las organizaciones y mejora su reconocimiento. El código de buen gobierno corporativo establece medidas que garantizan una administración eficiente, asegurando beneficios tanto para los inversionistas como para la comunidad vinculada. La confianza mutua entre la gestión empresarial y los stakeholders es crucial, ya que permite una difusión transparente de la situación financiera de la

organización, lo cual fortalece aún más su reputación y posicionamiento.

– **Dimensión 4: Comunicación Interna Horizontal**

Cifuentes (2019) concluye que la comunicación es un proceso bilateral mediante el cual dos o más personas establecen contacto, donde el emisor transmite el mensaje al receptor y recibe su respuesta en un constante intercambio de roles. La comunicación puede ser intrapersonal, cuando una persona se comunica consigo misma; interpersonal, entre dos personas que se influyen mutuamente; personal-grupal, que se inicia en la persona y luego se extiende al grupo; intergrupal, entre distintos grupos; o de difusión, de una persona a una masa. Además, la comunicación puede ser presente, cuando ocurre en tiempo real con intercambio directo entre emisor y receptor, como en el diálogo cara a cara, o lejana, cuando requiere mediadores técnicos como el teléfono, internet o correo postal, facilitando el envío del mismo. mensaje a muchas personas sin distorsiones.

La comunicación es estratégica, un elemento crucial de progreso y eficacia en áreas institucionales, económicas y políticas, constituyendo un valor social fundamental. Dentro de la empresa, la comunicación se convierte en un instrumento mediatizado para convencer, influir, informar y persuadir con el objetivo de alcanzar diversos fines. La comunicación organizacional es el conjunto total de mensajes intercambiados entre los miembros de una organización y sus públicos externos. Como disciplina, estudia cómo se lleva a cabo

este proceso comunicativo dentro de las organizaciones y con sus diferentes públicos.

La comunicación organizacional incluye técnicas y actividades que surgen de la investigación sobre el proceso comunicativo dentro de las organizaciones y sus públicos. Se distingue en comunicación interna , que busca mantener buenas relaciones entre los miembros de la organización, y comunicación externa , que se refiere a los mensajes dirigidos a públicos externos para mejorar las relaciones con ellos. La comunicación organizacional es esencial para el fortalecimiento y desarrollo institucional, ya que potencia la visibilidad de la organización y sus tareas. Además, entender la comunicación como un proceso transversal dentro de la organización permite integrarla en una política institucional más amplia, en lugar de limitarla a un rol meramente instrumental.

La comunicación se realiza en el contexto de los vínculos humanos y se expresa a través de la manera en que las personas realizan sus tareas y se relacionan según sus culturas. Esta interacción construye una cultura organizacional compuesta por valores, creencias y comprensiones compartidas entre los miembros. La cultura de una organización influye en la toma de decisiones, en la forma en que se realizan las actividades y, especialmente, en la comunicación.

Dentro de las modalidades de comunicación organizacional, se destacan la comunicación interna y externa , que distingue los mensajes intercambiados dentro de la organización y con el público externo, y la comunicación ascendente, descendente y horizontal . La

comunicación vertical, que ocurre entre diferentes niveles jerárquicos, es la más común en las organizaciones. Además, la comunicación informal, que circula en cadenas dentro de la organización, juega un papel importante al proporcionar información, poder y entretenimiento a los empleados.

Una comunicación efectiva es crucial dentro de cualquier empresa, ya que facilita la interpretación correcta de los mensajes. Esto se refiere a la habilidad de expresarse de manera adecuada para que el receptor comprenda tanto el significado como la intención del mensaje. La comunicación efectiva es una habilidad que se puede desarrollar, y su calidad impacta directamente en las relaciones dentro de un grupo o empresa, siendo un factor clave para lograr éxito y respeto duradero en cualquier ámbito, ya sea laboral, empresarial o familiar.

2.2.2. Teorías de la variable 2: Imagen Institucional

Yagual (2024) concluye que la **imagen institucional** es la percepción, impresión o reputación que una organización genera en la mente de sus diversos públicos, como empleados, clientes, proveedores, y la comunidad en general. Esta percepción se construye a través de la forma en que la entidad se presenta a sí misma, mediante su comunicación, valores, cultura organizacional, productos o servicios, y cómo es experimentada por quienes interactúan con ella. El objetivo de gestionar la imagen institucional es crear y mantener una percepción positiva y coherente, lo cual impacta significativamente en el éxito de la organización y en sus relaciones con la comunidad y su reputación en el

mercado.

La imagen institucional se define como el resultado de la interacción de las creencias, vivencias y emociones del público al entrar en contacto, de manera directa o indirecta, con los productos o servicios de una entidad. Esto demuestra que la imagen institucional no se limita solo a la apariencia visual, sino que también reconoce la importancia de gestionar diversas percepciones. Además, un estudio de la Secretaría de Relaciones Exteriores de México sobre su comunicación externa con el segmento migrante sostiene que una **comunicación institucional efectiva** es clave para el buen desempeño y la continuidad de una institución en su contexto social.

La percepción de la imagen institucional se forma principalmente a partir de las acciones realizadas por la institución y la interpretación de estos eventos por parte de observadores externos. En su artículo sobre la gestión de comunicación del Municipio de Montecristi, se destaca la importancia de tener un departamento especializado que coordine estratégicamente los mensajes institucionales. Esto facilita el fortalecimiento de los elementos identificados de la organización, contribuyendo a la construcción de la imagen que la institución desea consolidar.

Además, Yagual (2024) menciona que la combinación de **comunicación efectiva**, una **imagen corporativa sólida** y valores positivos no solo impulsa la rentabilidad de las empresas, sino que también mejora el bienestar de sus miembros, creando un ambiente

propicio para el éxito sostenible.

En cuanto a los tipos de comunicación dentro de una organización, se mencionan tres formas principales:

1. **Comunicación descendente** o de administrador a subordinado: Es la comunicación que prevalece en un liderazgo de estilo autoritario y es considerada la manera natural de transmitir información. Se utiliza para informar, coordinar, motivar y estimular a los miembros de la organización.
2. **Comunicación ascendente** o de subordinado a administrador: Se refiere a lo que un individuo expresa sobre sí mismo, sobre otros o sobre la organización. En la práctica, suele ser limitada debido a diversas barreras, ya menudo no recibe la atención que merece.
3. **Comunicación horizontal** o entre compañeros: Se da entre individuos del mismo nivel jerárquico y tiene tres objetivos clave: proporcionar apoyo socioemocional, facilitar la coordinación en el trabajo y establecer un punto de control o ampliar la autoridad y responsabilidad. Aunque en estructuras más autoritarias, el flujo horizontal puede estar restringido.

- **Dimensión 1: Cultura Organizacional**

Peñarreta et al. (2021) concluyen que la cultura organizacional integra un conjunto de creencias, valores, actitudes y prácticas compartidas por el personal de una organización, que guían y reflejan su comportamiento. Las creencias son supuestos compartidos sobre

diversos temas, que se constituyen en estructuras no notorias, intuitivas y predeterminadas. Los valores son principios tangibles que guían la convivencia diaria del personal, aunque no siempre son fácilmente observables. Por último, las prácticas son directrices visibles bajo las cuales trabaja el personal, y juntas forman un patrón de supuestos básicos compartidos, que los miembros de la organización desarrollan y descubren mediante el aprendizaje.

A su vez, la cultura organizacional es fundamental para reforzar la gestión del conocimiento del personal, promoviendo una forma más efectiva de aprender y compartir saberes dentro de la organización. Además, refleja las reglas no escritas de la empresa y puede considerarse un activo intangible o una forma de propiedad intelectual que contribuye al buen funcionamiento de la organización.

En cuanto a la filosofía organizacional, esta está determinada por la dirección de la empresa y se compone de varios elementos clave:

Misión : Definir la actividad de la organización, su razón de ser y su propósito fundamental.

Visión : Refleja la perspectiva a largo plazo de lo que la organización pretende lograr.

Políticas : Son directrices generales que orientan las acciones de la organización.

Valores centrales : Son los principios que guían a los colaboradores y deben estar alineados con la identidad institucional.

Aunque investigaciones previas confirman que estos elementos (misión, visión, políticas y valores) influyen en el desempeño de la organización y de sus colaboradores, los autores enfatizan que estos enunciados por sí solos no son suficientes. Es crucial que los colaboradores no solo conozcan y comprendan estos principios, sino que los se sientan y los adopten con pasión y positivismo. Para ello, es fundamental que la filosofía organizacional no solo sea definida, sino también difundida efectivamente entre el público interno, de manera que los empleados puedan reflejarla en su comportamiento y transmitirla a los públicos externos, manifestando la esencia de la organización.

- **Dimensión 2: Grupo de Interés**

Marulanda y Rojas (2019) concluye que los grupos de interés son aquellos individuos o colectivos que pueden afectar o ser afectados por los objetivos de una organización. Estos grupos deben ser considerados en el proceso de planificación estratégica. La teoría de grupos de interés enfatiza la importancia de identificar y comprender la relevancia de estos grupos para la organización, distinguiendo entre grupos primarios y secundarios, que pueden tener actitudes de apoyo, no apoyo, o ser marginales. Además, los grupos pueden amenazar o cooperar con la organización, lo que requiere una evaluación adecuada de la actitud a adoptar frente a cada uno.

Para caracterizar a los grupos de interés, es fundamental tener en cuenta tres elementos: quiénes son, qué quieren y qué están haciendo

para obtenerlo. A partir de estos factores, se definen estrategias de influencia, que pueden ser directas o indirectas, y que buscan la retención o el uso de los grupos de interés.

En el contexto de las Instituciones de Educación Superior (IES) , los grupos de interés incluyen la alta dirección, entidades gubernamentales, empleados, estudiantes, proveedores, competidores, patrocinadores, la comunidad e intermediarios financieros. La diversidad de estos grupos exige una profunda comprensión de los roles individuales que desempeñan y la construcción de estrategias de relación que vayan más allá de acuerdos puntuales.

El desarrollo de proyectos con grupos de interés externos implica fomentar la inversión local, mejorar la calidad educativa, promover la innovación y la transferencia tecnológica, y crear sinergias entre la enseñanza y la industria. Los grupos de interés no solo participan en la ejecución de actividades específicas, sino que también pueden influir en la estrategia, los objetivos y la calidad de la enseñanza, entre otros aspectos institucionales. Esto genera un proceso de retroalimentación en el que las IES reconfiguran sus recursos y capacidades para satisfacer las nuevas necesidades, contribuyendo así a un proceso de mejora continua.

Este proceso de mejora es esencial para establecer relaciones sostenibles a largo plazo, lo que facilita la colaboración y la obtención de recursos para la investigación a nivel local, nacional y regional. Es

fundamental clasificar los grupos de interés e identificar cuáles son los relevantes para las IES, lo que se facilita con la tercera misión de las IES.

La tercera misión involucra la contribución social de las IES mediante actividades como el emprendimiento, la transferencia tecnológica y la colaboración con la industria y socios regionales. Esta misión complementa la educación y la investigación, abordando actividades no cubiertas por estas, como la educación continua, el compromiso social, el acceso público a conferencias y bienes culturales, el trabajo voluntario y la consultoría. Es crucial articular la tercera misión con las actividades misionales de docencia e investigación, ya que la transferencia de conocimiento y el compromiso social deben integrarse adecuadamente en la misión general de las IES.

En resumen, la tercera misión se compone de tres elementos clave: transferencia tecnológica e innovación, educación continua y compromiso social. Su gestión implica repensar las IES más allá de sus fronteras físicas y tecnológicas, desarrollando capacidades que les permitirán atender las realidades del entorno sin comprometer el desarrollo de sus actividades principales.

- **Dimensión 3: Identidad Institucional**

Peñarreta et al. (2021) concluyen que la identidad institucional representa la esencia y razón de ser de una organización, y se transmite a través de diversas formas de comunicación

organizacional. En esta misma línea, Villafañe Gallego (2008) define la identidad institucional como el conjunto de rasgos y atributos que definen la esencia de la organización, algunos de los cuales son visibles y otros no. Para comprender completamente la identidad, es esencial considerar dos elementos clave: la cultura y la filosofía organizacional. La cultura, como el “alma” de la organización, describe lo que está realmente es, mientras que la filosofía, entendida como la “mente”, representa lo que la organización aspira a ser.

La identidad institucional también se manifiesta a través del comportamiento de la organización, el cual es evaluado por su público interno y externo. En organizaciones de servicios, el colaborador desempeña un papel crucial en la transmisión de la identidad institucional, ya que sus acciones reflejan los valores de la organización hacia el cliente, lo que lo convierte en un actor esencial en la construcción de la identidad.

En el contexto de las instituciones de educación superior, la identidad institucional debe manifestarse en las acciones de la institución, facilitando a los docentes los medios para desarrollar nuevos conocimientos y habilidades, y ofreciendo un mejor servicio con el fin de consolidar una identidad atractiva para sus públicos. A lo largo del tiempo, estas instituciones han adoptado una orientación centrada en el estudiante, lo que ha fortalecido su identidad institucional, generando una identidad sólida y favorable.

Un componente sustancial de la identidad institucional de la

Universidad Politécnica Salesiana (UPS) es el Sistema Preventivo Salesiano , que constituye un estilo educativo orientado a formar “honrados ciudadanos y buenos cristianos” mediante la conjunción de tres principios: razón, religión y amabilidad . Estos principios atraviesan todo el proceso educativo y las relaciones dentro de la institución, fundamentando el sistema educativo de la UPS. La razón y la religión conforman el contenido humano-cristiano de la educación, mientras que la amabilidad se refiere a la metodología educativa. La transversalidad de la razón y la religión potencia el diálogo entre la fe y la razón, favorecido por la práctica de la amabilidad, creando un ambiente educativo donde prevalecen relaciones de bondad, sinceridad, respeto y cordialidad.

La aplicación del método preventivo en la UPS implica que cada docente reciba la capacitación necesaria para educar con amor, comprensión y principios éticos. Los docentes son responsables de la formación integral de los estudiantes, no solo en el aspecto científico y tecnológico, sino también en el humanista, fomentando actitudes de respeto, equidad, justicia, franqueza, honestidad, búsqueda del bien común y servicio a la sociedad. con una preferencia especial por los pobres.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Método de investigación

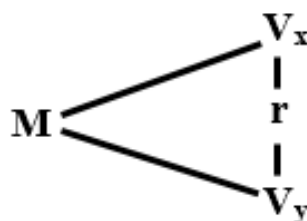
El presente trabajo de investigación se enmarca en un enfoque cuantitativo de tipo correlacional descriptivo, según lo indicado por Hernández, Fernández y Baptista (2014). Asimismo, se clasifica como un estudio básico, conforme a la definición proporcionada por Hernández, Fernández y Baptista (2010).

3.2. Diseño de Investigación

El diseño del trabajo de pregrado es no experimental, ya que no se van a alterar las variables de estudio, como se manifiesta en Hernández, Fernández y Baptista (2010) en la zona de intervención. Se clasifica como descriptivo correlacional, dado que se estudia la relación entre las variables, tal como lo indican Hernández, Fernández y Baptista (2014). El método utilizado fue el hipotético deductivo, ya que se probaron las hipótesis, permitiendo obtener conclusiones claramente definidas por los investigadores Hernández et al., (2006).

Descriptivo correlacional tiene como esquema el siguiente:

Figura 1: Esquema del estudio



Donde:

M. = Muestra

V1. = Comunicación Interna

V2. = Imagen Institucional

r. = Relación.

3.3. Población y muestra

3.3.1. Población

Según Carrasco Diaz, (2010), quien en su libro define a la población como un “conjunto de todos los elementos que forma parte del espacio territorial al que pertenece el problema de investigación y posee características mucho más concretas que el universo.”

La población de estudios estará conformada por todos los trabajadores de la Universidad Nacional de Ucayali que hacen un total de 374 personas.

Tabla 2: Población

| Personal Administrativo Universidad Nacional de Ucayali | Trabajadores bajo los regímenes |
|--|--|
| DL . 276 | 241 |
| DL 1057(CAS) | 88 |
| Locadores de Servicios | 45 |
| Total | 374 |

Fuente: Dirección General de RR.HH-UNU

3.3.2. Muestra

También Carrasco Diaz, (2010) define a la muestra como un “fragmento representativo de la población que debe de poseer las mismas propiedades y características de ella. Para ser objetiva requiere ser seleccionada con técnicas adecuadas”.

Para elegir el tamaño de la muestra se utilizará la técnica de la muestra no probabilística, que es aquella que el investigador elige sin ninguna regla matemática.

Por lo cual, la muestra estará conformada mediante conveniencia entre los trabajadores que se encuentren laborando presencialmente al momento de realizar las observaciones dentro de la Universidad Nacional de Ucayali, cuyos participantes sumarán 241 trabajadores bajo el régimen DL. 276 (Nombrados) que participaran mediante la encuesta autoadministrada directamente.

Tabla 3: Muestra

| Personal Administrativo Universidad Nacional de Ucayali | Trabajadores bajo los regímenes |
|--|--|
| DL . 276 | 241 |
| Total | 241 |

Fuente: Dirección General de RR.HH-UNU

3.4. Técnica e Instrumentos de Investigación

Un cuestionario se define como “un instrumento de investigación que consiste en un conjunto de preguntas u otros tipos de indicaciones con el objetivo de recopilar información de un encuestado” QuestionPro, (2016).

Para Arias (2020), el cuestionario es un instrumento de recolección de datos que “consiste en un conjunto de preguntas presentadas y enumeradas en una tabla y una serie de posibles respuestas que el encuestado debe responder. No existen respuestas correctas o incorrectas, todas las respuestas llevan a un resultado diferente y se aplican a una población conformada por personas”.

La encuesta, por su parte es una herramienta que se lleva a cabo mediante un instrumento llamado cuestionario, está direccionado solamente a personas y proporciona información sobre sus opiniones, comportamientos o percepciones.

Se puede definir la encuesta, de acuerdo a García Ferrando, citado por Casas, Repullo y Donado (2013), como “una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más amplio, del que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características”.

En esencia, una encuesta es “un método de investigación utilizado para recopilar datos de un grupo predefinido de encuestados con el fin de obtener información y conocimientos sobre diversos temas de interés” QuestionPro, (2016).

Instrumento – Cuestionario

En la presente tesis se usará la técnica de encuesta mediante el instrumento cuestionario que servirá para medir ambas variables investigativas, como son la comunicación interna y la imagen institucional. Como ambas se aplicarán a una misma unidad de análisis, al momento de la encuesta se utilizará un único cuestionario fusionado (la unión de ambos cuestionarios) de forma que se aprovecha el mismo tiempo y personal que labora en la Universidad Nacional de Ucayali, 241 en la modalidad que corresponda a su actividad laboral presencial (mediante encuesta directa) o a distancia (a través de formulario virtual).

Instrumento para la variable 1

El instrumento en forma de cuestionario está conformado por 16 ítems los que buscan medir la variable comunicación interna en los colaboradores de la Universidad Nacional de Ucayali que consta de sus dos dimensiones. Para la **dimensión patrones de comunicación** se formularon 12 ítems, entre los indicadores manejo de información, medios de comunicación y retroalimentación; así mismo, para la **dimensión motivación**, se formularon 4 ítems entre los indicadores satisfacción laboral y trabajo en equipo.

Estos ítems se miden a través de la escala de Likert de cinco opciones: Nunca: 1; Casi nunca: 2; A veces: 3; Casi siempre: 4; y Siempre: 5.

Instrumento para la variable 2

El instrumento en forma de cuestionario está conformado por 11 ítems los que buscan medir la variable imagen institucional en los colaboradores de la Universidad Nacional de Ucayali que consta de sus dos dimensiones. Para la **dimensión identidad organizacional** se formularon 6 ítems, entre los indicadores identidad verbal e identidad visual; así mismo, para la **dimensión cultura organizacional**, se formularon 5 ítems entre los indicadores tipos de cultura organizacional y conducta organizacional.

Estos ítems se miden a través de la escala de Likert de cinco opciones: Nunca: 1; Casi nunca: 2; A veces: 3; Casi siempre: 4; y Siempre: 5.

3.5. Procedimiento de Recolección de Datos

Según se tiene planeado en el cronograma, la recopilación de los datos se realizará posterior a la aprobación del proyecto en el trabajo de

campo, mediante la aplicación en los colaboradores de la Universidad Nacional de Ucayali (UNU), de los dos instrumentos elaborados, los mismos que se validaron mediante juicio de expertos (dos especialistas) y cuya confiabilidad se comprobó a través de la aplicación de los instrumentos de forma presencial Universidad Nacional de Ucayali (UNU) con una muestra piloto correspondiente al 10% de la muestra investigativa, siendo $10\%(241)=24,1=24$. Resultando instrumentos válidos y confiables listo para la aplicación en campo.

Los instrumentos (ambos) se aplicarán a 241 Trabajadores DL 276 Nombrados de la UNU en un solo momento (mediante un cuestionario unificado). Se tiene previsto aplicarlos de manera autoadministrada (quiere decir que el mismo colaborador es quien rellenará el instrumento, marcando en la escala de Likert), planeando su aplicación durante un mes.

3.6. Tratamiento de datos

Del proceso de recolección de datos se obtendrán cuestionarios rellenados y con información en hojas bond impresas, cuyos datos se tabularán en el programa Microsoft Excel 2019, respetando las preguntas positivas y negativas en el orden correspondiente a las variables y dimensiones. Lo cual, servirá para el análisis descriptivo e inferencial.

El tratamiento de los datos a través de la estadística descriptiva constará en tabulaciones en Excel confeccionándose tablas de distribución de frecuencia y figura de barras que permitirá obtener conclusiones descriptivas.

El tratamiento inferencial se realizará tabulando los datos en Excel y codificándolos en el programa SPSS versión 28, se realizará la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov debido a que el tamaño de la

muestra es mayor a 32.

Las codificaciones en el programa SPSS (IBM SPSS Statistics) en su versión 28, servirán para realizar la prueba estadística que mejor se adecue a los resultados de la prueba K-S. Si fuera paramétrica, con distribución normal, se utilizará la prueba de Pearson. Sobre lo cual Martínez Ortega, Tuya Pendás, Martínez Ortega, Pérez Abreu, & Cánovas, (2022) “recomienda su uso cuando los datos no presentan valores extremos o ante distribuciones normales”. Si resulta no paramétrica se usará el Coeficiente del Rho de Spearman. Sobre el cual Martínez et al. (2022) comenta que “es recomendable utilizarlo cuando los datos presentan valores extremos, o ante distribuciones no normales”.

Tabla 4: Valores del Rho Spearman

| Rho | Significado literal |
|---------------------|---|
| -1 | Correlación negativa grande y perfecta. |
| Entre -0.9 a -0.99 | Correlación negativa muy alta. |
| Entre -0.7 a -0.89 | Correlación negativa alta. |
| Entre -0.4 a -0.69 | Correlación negativa moderada. |
| Entre -0.2 a -0.39 | Correlación negativa baja. |
| Entre -0.01 a -0.19 | Correlación negativa muy baja. |
| 0 | Correlación negativa nula. |
| Entre 0.01 a 0.19 | Correlación positiva muy baja. |
| Entre 0.2 a 0.39 | Correlación positiva baja. |
| Entre 0.4 a 0.69 | Correlación positiva moderada. |
| Entre 0.7 a 0.89 | Correlación positiva alta. |
| Entre 0.9 a 0.99 | Correlación positiva muy alta. |
| 1 | Correlación positiva grande y perfecta. |

Fuente: Escuela Profesional de Cs. Com

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

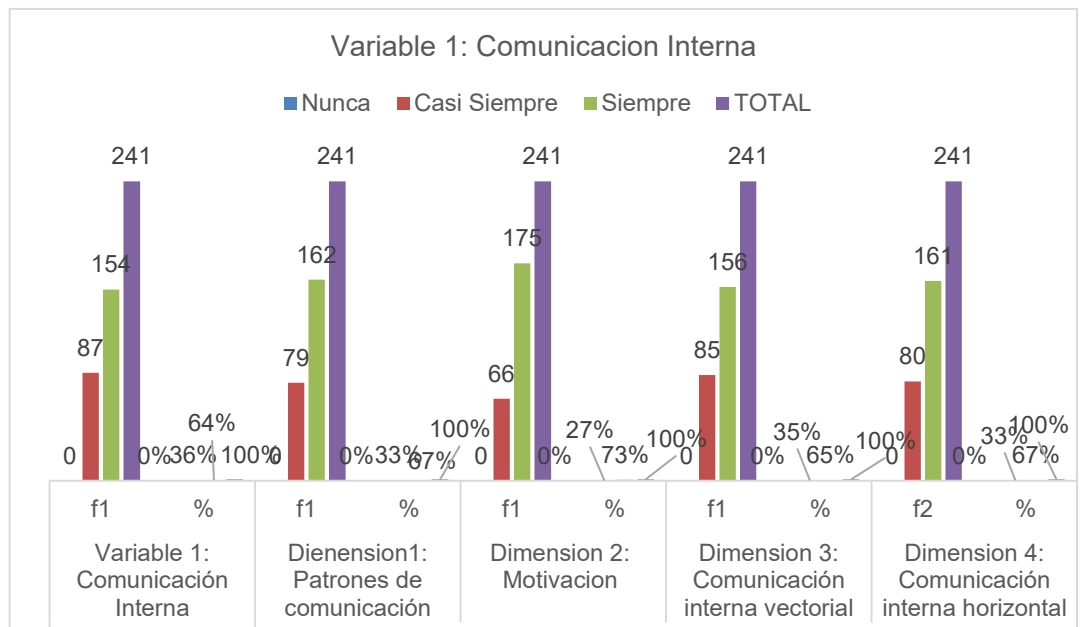
4.1. Resultados

Tabla 5:
Resultados de la variable 1: Comunicación Interna y sus dimensiones

| Niveles | Estadística Descriptiva | | | | | | | | | |
|---------------|--|-------------|---|-------------|----------------------------|-------------|--|-------------|---|-------------|
| | Variable 1: Comunicación Interna | | Dimensión 1: Patrones de comunicación | | Dimensión 2: Motivación | | Dimensión 3: Comunicación interna vectorial | | Dimensión 4: Comunicación interna horizontal | |
| | f1 | % | f1 | % | f1 | % | f1 | % | f2 | % |
| Nunca | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% | 0 | 0% |
| Casi nunca | 87 | 36% | 79 | 33% | 66 | 27% | 85 | 35% | 80 | 33% |
| Siempre | 154 | 64% | 162 | 67% | 175 | 73% | 156 | 65% | 161 | 67% |
| TOTAL | 241 | 100% | 241 | 100% | 241 | 100% | 241 | 100% | 241 | 100% |

Fuente: Elaboración Propia

Figura 2:
Resultados de la variable 1: Comunicación Interna y sus dimensiones



Fuente: Elaboración Propia

Descripción: De acuerdo con los resultados presentados en la tabla y la figura, la encuesta sobre la **variable 1: Comunicación Interna** revela

que un 36.0% de los encuestados estuvieron casi siempre de acuerdo, mientras que un 64.0% estuvo siempre de acuerdo, lo que indica una percepción generalmente positiva sobre la comunicación interna. Este hallazgo sugiere una sólida alineación entre los trabajadores y la comunicación interna en la organización.

En relación con las dimensiones específicas de la variable, los resultados de la **Dimensión 1: Patrones de Comunicación** muestran que el 33.0% de los encuestados estuvieron casi siempre de acuerdo, y un 67.0% estuvieron siempre de acuerdo, lo que refleja una alta satisfacción con los patrones de comunicación establecidos. En cuanto a la **Dimensión 2: Motivación**, un 27.0% de los encuestados estuvieron casi siempre de acuerdo, mientras que un 73.0% estuvo siempre de acuerdo, lo que indica una motivación generalizada y positiva dentro de la organización. En la **Dimensión 3: Comunicación Interna Vectorial**, un 35.0% de los encuestados estuvieron casi siempre de acuerdo, y un 65.0% estuvieron siempre de acuerdo, mostrando una percepción favorable sobre la fluidez de la comunicación en diferentes direcciones.

Finalmente, en la **Dimensión 4: Comunicación Interna Horizontal**, un 33.0% de los encuestados estuvieron casi siempre de acuerdo, y un 67.0% estuvieron siempre de acuerdo, sugiriendo una comunicación efectiva entre los distintos niveles dentro de la organización.

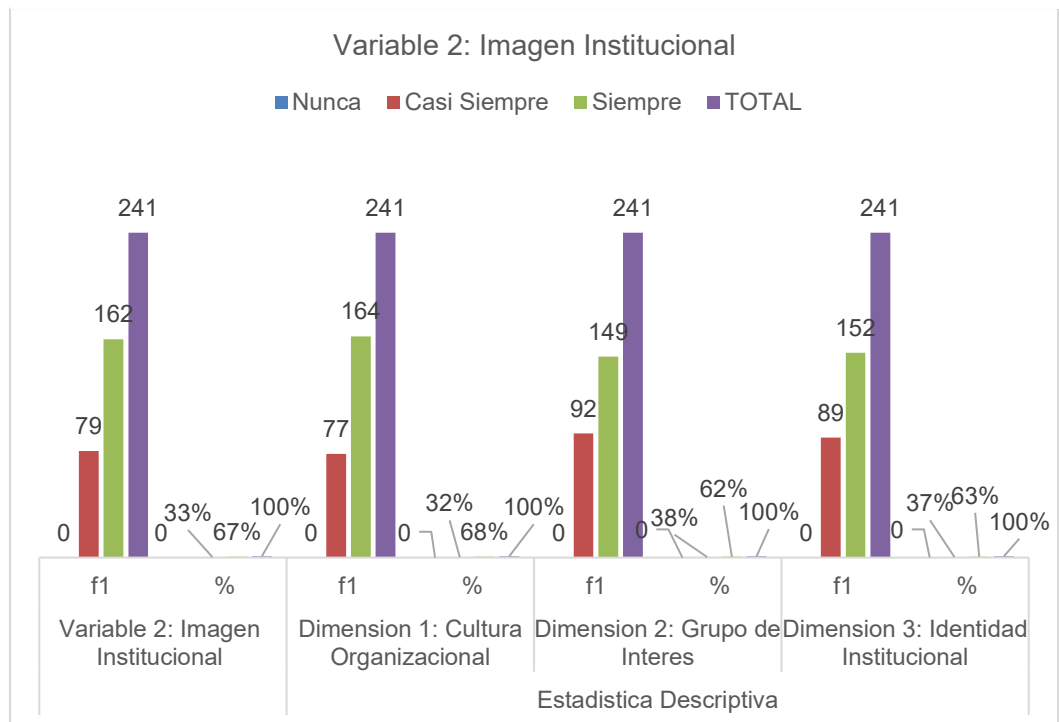
En conclusión, los resultados indican que existe una evaluación significativa entre las variables independientes (Comunicación Interna) y dependientes (Imagen Institucional), reflejando una relación positiva y directa entre ambas.

Tabla 6:
Resultados de la Variable 2: Imagen Institucional y sus dimensiones

| Niveles | Estadística Descriptiva | | | | | | | |
|------------|--|------|---|------|-------------------------------------|------|--|------|
| | Variable 2: Imagen Institucional | | Dimensión 1: Cultura Organizacional | | Dimensión 2: Grupo de Interés | | Dimensión 3: Identidad Institucional | |
| | f1 | % | f1 | % | f1 | % | f1 | % |
| Nunca | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Casi nunca | 79 | 33% | 77 | 32% | 92 | 38% | 89 | 37% |
| Siempre | 162 | 67% | 164 | 68% | 149 | 62% | 152 | 63% |
| TOTAL | 241 | 100% | 241 | 100% | 241 | 100% | 241 | 100% |

Fuente: Elaboración Propia

Figura 3:
Resultados de la variable 2: Imagen Institucional y sus dimensiones



Fuente: Elaboración Propia

Descripción: De acuerdo con los resultados presentados en la tabla y la figura, los resultados de la encuesta sobre la **variable 2: Imagen Institucional** muestran que el 33.0% de los encuestados estuvieron casi siempre de acuerdo, mientras que el 67.0% estuvo siempre de acuerdo. Esto refleja una evaluación positiva en general sobre la imagen institucional, lo

que sugiere una percepción favorable de la misma por parte de los participantes.

En relación con las dimensiones de la variable, los resultados de la **Dimensión 1: Cultura Organizacional** muestran que el 32.0% de los encuestados estuvieron casi siempre de acuerdo, y el 67.0% estuvieron siempre de acuerdo. En cuanto a la **Dimensión 2: Grupos de interés**, el 38.0% de los encuestados estuvieron casi siempre de acuerdo, mientras que el 62.0% estuvo siempre de acuerdo, indicando también una percepción positiva, aunque ligeramente inferior en comparación con la cultura organizacional.

Finalmente, en la **Dimensión 3: Identidad Institucional**, el 37.0% de los encuestados estuvieron casi siempre de acuerdo, y el 63.0% estuvieron siempre de acuerdo. Estos resultados reflejan una fuerte alineación con la identidad institucional de la universidad.

En conclusión, se establece que existe una correlación significativa entre las variables de estudio, lo que indica una relación directa y positiva entre la comunicación interna y la imagen institucional de la Universidad Nacional de Ucayali en el año 2022.

Prueba de normalidad

Tabla 7:

Prueba de normalidad - Kolmogórov-Smirnov

| Prueba de normalidad | Kolmogórov-Smirnov | | |
|---------------------------------------|--------------------|-----|----------------|
| | Estadístico | gl | Sig. (P-valor) |
| Dimensión 1 : Cultura Organizacional | ,776 | 241 | ,000 |
| Dimensión 2 : Grupo de Interés | ,866 | 241 | ,000 |
| Dimensión 3 : Identidad Institucional | ,779 | 241 | ,000 |
| Variable 1 : Comunicación Interna | ,862 | 241 | ,000 |
| Variable 2 : Imagen Institucional | ,769 | 241 | ,000 |

Fuente: Elaboración Propia

Descripción: La tabla 7, muestra la prueba de normalidad denominada Kolmogórov-Smirnov, debido a que el tamaño de la muestra de

estudio fue de 241 y luego de realizar el procesamiento en el SPSS.28, el p-valor es mayor a 0.000 en todas variables y dimensiones respectivas. En consecuencia, los datos recolectados en la sede de estudio se distribuyen de manera asimétrica y nos recomienda emplear la prueba de correlación de Spearman para las pruebas de hipótesis general y específico de la investigación respectivo.

Resultados mediante la estadística inferencial

Tabla 8:

Prueba de hipótesis general – Comunicación Interna vs Imagen Institucional

| Prueba de correlación de Spearman | | Variable 2: Imagen Institucional |
|-----------------------------------|----------------------------|----------------------------------|
| Variable 1: | Rho | ,862 |
| Comunicación Interna | Sig. (bilateral) o p-valor | ,000 |
| | Tamaño de la muestra | 241 |

Fuente: Elaboración Propia

Descripción: Luego de haber procesado en el software SPSS.28 los datos recabados para contrastar la hipótesis general de este estudio, se tuvo una rho de correlación de Spearman positiva alta de 0.862 y un p-valor de 0.000 estableciéndonos el rechazo de la misma, es decir que, Existe influencia directa y significativa entre la comunicación interna con Imagen Institucional de la Universidad Nacional de Ucayali, 2022

Tabla 9

Prueba de hipótesis específica 1: Cultura Organizacional– Imagen Institucional

| Prueba de correlación de Spearman | | Variable 2: Imagen Institucional |
|-----------------------------------|----------------------------|----------------------------------|
| Hipótesis específica 1: | Rho | ,776 |
| Cultura Organizacional | Sig. (bilateral) o p-valor | ,000 |
| | Tamaño de la muestra | 241 |

Fuente: Elaboración Propia

Descripción: Luego de haber procesado en el software SPSS.28 los datos recabados para contrastar la **Hipótesis Específica 1: Cultura Organizacional** se tuvo una rho de correlación de Spearman positiva alta de 0.776 el p-valor 0.000 estableciéndonos el rechazo de la misma, es decir que. Existe influencia directa y significativa entre la comunicación interna con Imagen Institucional dimensión cultura organizacional de la Universidad Nacional de Ucayali, 2022

Tabla 10

Prueba de hipótesis específica 2: Grupo de Interés –Imagen Institucional

| Prueba de correlación de Spearman | | Variable 2: Imagen Institucional |
|---|----------------------------|----------------------------------|
| Hipótesis específica 2: Grupo de Interés | Rho | ,866 |
| | Sig. (bilateral) o p-valor | ,000 |
| | Tamaño de la muestra | 241 |

Fuente: Elaboración Propia

Descripción: Luego de haber procesado en el software SPSS.28 los datos recabados para contrastar la **Hipótesis Específica 2: Grupo de Interés**, se tuvo una rho de correlación de Spearman positiva alta de 0.866 y un p-valor de 0.000 estableciéndonos el rechazo de la misma, es decir que, Existe influencia directa y significativa entre la comunicación interna con Imagen Institucional dimensión Grupo de Interés de la Universidad Nacional de Ucayali, 2022.

Tabla 11

Prueba de hipótesis específica 3: Identidad Institucional - Imagen Institucional

| Prueba de correlación de Spearman | | Variable 2: Imagen Institucional |
|--|----------------------------|----------------------------------|
| Hipótesis específica 3: Identidad Institucional | Rho | ,779 |
| | Sig. (bilateral) o p-valor | ,000 |
| | Tamaño de la muestra | 241 |

Fuente: Elaboración Propia

Descripción: Luego de haber procesado en el software SPSS,²⁷ el dato recabado para contrastar la **Hipótesis Específica 3: Identidad Institucional**, se tuvo una rho de correlación de Spearman positiva alta de 0.779 y un p-valor de 0.000 estableciéndonos la aceptación de la misma, es decir que, Existe influencia directa y significativa entre la comunicación interna con Imagen Institucional dimensión Identidad Institucional de la Universidad Nacional de Ucayali, 2022.

4.2. Discusión

Los resultados de la encuesta sobre la Comunicación Interna muestran que la mayoría de los encuestados (64.0%) están *siempre* de acuerdo con los aspectos evaluados, mientras que un 36.0% lo está *casi siempre*. En cuanto a las dimensiones específicas, la **Motivación** presenta un alto nivel de acuerdo, con un 73.0% de los encuestados estando *siempre* de acuerdo. Las demás dimensiones, como **Patrones de Comunicación**, **Comunicación Interna Vectorial** y **Comunicación Interna Horizontal**, también muestran una alta clasificación, con la mayoría de los encuestados respondiendo positivamente. Esto sugiere que la comunicación dentro de la organización es efectiva y bien valorada, lo que genera un entorno de trabajo adecuado.

Por otro lado, en lo que respecta a la Imagen Institucional, el 67.0% de los encuestados afirmó estar *siempre* de acuerdo con los aspectos de la cultura organizacional, los grupos de interés y la identidad institucional, mientras que un 33.0% estuvo *casi siempre* de acuerdo. Las dimensiones de **Cultura Organizacional**, **Grupos de Interés** e **Identidad Institucional**

reflejan una buena percepción de la imagen de la organización, destacándose que los encuestados valoran positivamente la cultura y la identidad que la institución proyecta hacia sus miembros y la comunidad.

En conclusión, los resultados de la encuesta revelan una evaluación significativa tanto entre la Comunicación Interna como la Imagen Institucional con las percepciones de los encuestados. Ambos factores están estrechamente relacionados con la satisfacción y el compromiso de los miembros de la organización, lo que resalta la importancia de mantener una comunicación eficaz y una imagen institucional coherente y sólida. Estos resultados sugieren que, al fortalecer estos aspectos, la institución puede consolidar una identidad robusta y generar un ambiente laboral y social más favorable.

Del proceso de recolección de datos se obtendrán cuestionarios rellenos y con información en hojas bond impresas, cuyos datos se tabularán en el programa Microsoft Excel 2019, respetando las preguntas positivas y negativas en el orden correspondiente a las variables y dimensiones. Lo cual, servirá para el análisis descriptivo e inferencial.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- ❖ Es significativa la relación existente entre la comunicación interna y la imagen institucional de la Universidad Nacional de Ucayali, ya que se obtuvo un coeficiente de correlación de Spearman de $Rho = 0.862$ y un valor $p = 0.000$, lo cual permitió rechazar la hipótesis nula. Por tanto, se concluye que existe una relación directa, positiva y significativa entre la comunicación interna y la imagen institucional de la Universidad Nacional de Ucayali en el año 2022.
- ❖ Es significativa la relación entre la comunicación interna y la dimensión cultura organizacional de la imagen institucional, al obtener un valor de $Rho = 0.776$, lo cual permitió rechazar la hipótesis nula. Se concluye que existe una correlación alta, positiva y significativa entre la comunicación interna y la cultura organizacional.
- ❖ Es significativa la relación entre la comunicación interna y la dimensión grupos de interés de la imagen institucional, evidenciado por un valor de $Rho = 0.866$, rechazando nuevamente la hipótesis nula. Esto confirma una relación directa, positiva y significativa entre la comunicación interna y los grupos de interés.
- ❖ Es significativa la relación entre la comunicación interna y la dimensión identidad institucional de la imagen institucional, ya que se obtuvo un $Rho = 0.779$ y un valor $p = 0.000$, lo que también llevó al rechazo de la hipótesis

nula. Por tanto, existe una correlación alta y significativa entre la comunicación interna y la identidad institucional.

5.2. Recomendaciones

- ❖ A las autoridades de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación , en coordinación con la Dirección de Imagen Institucional, que continúan aplicando este tipo de estudios y evaluaciones para medir la mejora de la calidad del servicio brindado por la Universidad Nacional de Ucayali (UNU), a sus trabajadores en todas sus instancias. Esto contribuirá al fortalecimiento continuo de la imagen institucional y la comunicación interna dentro de la universidad.

- ❖ A las autoridades universitarias , que sigan capacitando a los trabajadores administrativos en temas relacionados con la comunicación institucional y de interés organizacional. Esta capacitación facilitará una mejor comunicación entre los trabajadores y las autoridades, promoviendo un ambiente laboral más eficiente, colaborativo y transparente.

- ❖ A los estudiantes de la carrera de Ciencias de la Comunicación , que continúan persiguiendo sus sueños de convertirse en profesionales de la comunicación, trabajando para el bienestar de nuestra región y el país. La formación académica y práctica en este campo les permitirá contribuir al desarrollo de una sociedad más informada, participativa y con una comunicación efectiva y responsable.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alarcón Merino, A. M., & Prado De La Cruz, M. J. (2021). *LA COMUNICACIÓN INTERNA Y SU INCIDENCIA EN EL CLIMA ORGANIZACIONAL EN LA EMPRESA TRANSNACIONAL EN HIDROCARBUROS, LIMA, 2018*. Obtenido de Repositorio USMP: https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/8319/alarco_n_mam-prado_dlc mj.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Alvizuri Ampuero, A. M., & Nomberto Sanguinetti, D. A. (2021). *Imagen de la Universidad de Lima percibida por los escolares de 5to año de secundaria de los NSE A y B de Lima Metropolitana a raíz de la renovación del propósito e identidad gráfica de dicha institución educativa, y en el contexto del covid-19*. Obtenido de Repositorio Universidad de Lima: https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/14313/Alvis_ uri-Nomberto_Imagen-Universidad-Lima_pdf.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Bermudez Castañeda, M. A. (2019). *Influencia de la comunicación interna en la imagen corporativa de la gerencia de desarrollo social de la Municipalidad Metropolitana de Lima, año 2016*. Obtenido de Repositorio USMP: https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/4821/BERM UDEZ_CM.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Burgos, R. F. F., Cutipa-Limache, A. M., Cruz, W. E. A., Alanoca, R. N. M., & Quecaño, E. P. (2020). *El branding interno y posicionamiento en una Universidad Pública de Puno-Perú*. *Investigación & Negocios*, 13(22), 127-134.
- Cifuentes Zamora, V. E. (2019). *Eficacia en la comunicación organizacional*

horizontal y vertical de los trabajadores de Mega Health de Guatemala
(Doctoral dissertation, Universidad de San Carlos de Guatemala).

Castillo Lazo, E. (2020). *Influencia de la comunicación interna en la identidad corporativa en trabajadores administrativos de la red Asistencial Ancash de EsSalud, Chimbote, 2019*. Obtenido de Repositorio UCV: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43172/Castillo_LE.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Crunch. (2018). *Crunch México*. Obtenido de Crunch: <https://tendenciascreativas.com.ar/ejemplos-de-una-mala-imagen-corporativa/>

Carrasco Diaz, S. (2010). *Metodología de la investigación científica*. Lima: San Marcos.

Diario Ahora. (2020). *Denuncian al rector UNU*. Obtenido de Diario Ahora: <https://www.diarioahora.pe/ucayali/procesos-contrarector-estancados-en-pj/>

Delgado, P. (2021). *Mala comunicación institucional: estudiantes se sienten traicionados por sus universidades*. Obtenido de Observatorio TEC: <https://observatorio.tec.mx/edu-news/mala-comunicacion-institucional-universidades>

Docsiy. (2020). Obtenido de <https://blog.docsiy.com/es/universidades/mala-imagen-de-las-universidades-espanolas-en-el-ranking-mundial/>

Egas, E., & Yance, K. (2019). *Estrategias de comunicación interna para fortalecer la identidad corporativa de una empresa de seguridad ubicada en la ciudad*

de *Guayaquil – Ecuador*. Obtenido de Revista Espacios:
<https://www.revistaespacios.com/a18v39n24/a18v39n24p20.pdf>

González, I. Á., Díaz, R. L., & Marín, M. G. V. (2019). La imagen corporativa como forma de gestión en el ámbito empresarial. Importancia de la imagen pública. *Opuntia Brava*, 11(3), 178-187.

Herrera, J. S. (2009). *Imagen Corporativa: influencia en la gestión empresarial*. madrid : ESIC editorial.

Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista-Lucio, P. (2006). Análisis de los datos cuantitativos. *Metodología de la investigación*, 407-499.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Ciudad de México*: Mc Graw Hill, 12, 20.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Diseño de investigación*. México: ediciones Mc. Graw hi.

Lee, Y., & Queenie, J. (2019). The value of internal communication in enhancing employees' health information disclosure intentions in the workplace. Obtenido de:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0363811119303819?via%3Dihub>

Linjuan, R., & April, C. (2019). Creating a positive emotional culture: Effect of internal communication and impact on employee supportive behaviors. Obtenido de Sciencedirect::

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0363811119300207>

Marulanda, N., & Rojas, M. D. (2019). Ética en instituciones de educación superior

para la construcción de relaciones de confianza con grupos de interés (stakeholders). *Información tecnológica*, 30(3), 269-276.

Peñarreta, K. M. J., Montalván, S. E. S., & Recalde, J. S. R. (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.

Ramos, C. (2018). Relación entre la comunicación interna y la identidad corporativa de la empresa Raizza Perú SAC, año 2018. Obtenido de Repositorio USMP: https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/3919/ramos_tcp.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Ramos Farroñán, E. V., & Valle Palomino, N. (2020). Gestión de imagen corporativa como estrategia de sostenibilidad: camino al cambio empresarial. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(1), 292-298.

Solís, P. J., Álvarez, C. M., Gómez, M. S., & Cortéz, J. S. (2019). Plan estratégico de comunicación interna, para fortalecer los procesos administrativos de la Universidad Técnica de Baboyo, Extensión Quevedo. *Journal of Science and Research*, 4(CIEIS2019), 196-212.

Sánchez Carlessi, H., & Reyes Meza, C. (2015). *Metodología y Diseños en la Investigación Científica*. Lima: Mantaro.

Thorne Albavera, J. Y. (2018). INFLUENCIA DE LA COMUNICACIÓN INTERNA EN LA IMAGEN INSTITUCIONAL EN UNA CARTERA MINISTERIAL DEL ESTADO PERUANO, 2018. Obtenido de Repositorio USMP: <https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/4723/THOR>

[NE_AJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y](#)

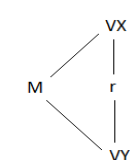
Vergara Armas, S., & Chuquin Cubillas, A. G. (2020). Análisis de Comunicación Interna en relación a la Identidad corporativa de los Docentes de la Institución Educativa Privada Carl David Anderson del Distrito de Puente Piedra 2019. Obtenido de Repositorio UTP: https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/2689/Sismina%20Vergara_Alejandra%20Chuquin_Trabajo%20de%20Suficiencia%20Profesional_Titulo%20Profesional_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Yagual Reyes, J. C. (2024). Gestión de la comunicación interna y manejo de la imagen institucional de la comuna Valdivia (Bachelor's thesis, La Libertad: Universidad Estatal Península de Santa Elena. 2024).

ANEXOS

Anexo 1 :
Matriz de consistencia de la investigación

Título: COMUNICACIÓN INTERNA Y SU RELACION CON IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE UCAYALI, 2022

| PROBLEMAS | OBJETIVOS | HIPOTESIS | VARIABLES | DISEÑO DE INVESTIGACIÓN | POBLACION Y MUESTRA DE ESTUDIO |
|---|--|---|--|--|--|
| <p>Problema General</p> <p>¿Qué relación existe entre la comunicación interna con Imagen Institucional de la Universidad Nacional de Ucayali, 20232</p> | <p>Objetivo General</p> <p>Determinar la relación que existe entre la comunicación interna con Imagen Institucional de la Universidad Nacional de Ucayali, 2022</p> | <p>Hipótesis General</p> <p>Existe influencia directa y significativa entre la comunicación interna con Imagen Institucional de la Universidad Nacional de Ucayali, 2022</p> | <p>Variable 1: Comunicación Interna</p> <p>Dimensión 1: Patrones de comunicación</p> <p>Dimensión 2: Motivación</p> | <p>Tipo Cuantitativo Descriptivo Correlacional</p> <p>Diseño No experimental, Esquema</p> | <p>Población 374 trabajadores de la Universidad Nacional de Ucayali</p> <p>Muestra 241 trabajadores DL 276 Nombrados de la Universidad Nacional de Ucayali</p> |
| <p>Problemas Específicos</p> <p>¿Qué relación existe entre la comunicación interna con Imagen Institucional <i>dimensión cultura organizacional</i> de la Universidad Nacional de Ucayali, 2022?</p> <p>¿Qué relación existe entre la comunicación interna con Imagen Institucional <i>dimensión grupo de interés</i> de la Universidad Nacional de Ucayali, 2022?</p> | <p>Objetivos Específicos</p> <p>Observar la relación que existe entre la comunicación interna con Imagen Institucional <i>dimensión cultura organizacional</i> de la Universidad Nacional de Ucayali, 2022</p> <p>Describir la relación que existe entre la comunicación interna con Imagen Institucional <i>dimensión Grupo de</i></p> | <p>Hipótesis Especificas</p> <p>Existe influencia directa y significativa entre la comunicación interna con Imagen Institucional <i>dimensión cultura organizacional</i> de la Universidad Nacional de Ucayali, 2022</p> <p>Existe influencia directa y significativa entre la comunicación interna con Imagen Institucional <i>dimensión grupo de interés</i> de la</p> | <p>Dimensión 3: Comunicación interna vertical</p> <p>Dimensión 4: Comunicación Interna horizontal</p> <p>Variable 2: Imagen Institucional</p> <p>Dimensión 1: Cultura Organizacional</p> |  <p>Donde: M = Muestra.</p> <p>Vx = Variable (x): Comunicación Interna</p> <p>Vy= Variable (y): Imagen Institucional</p> | |

| | | | | |
|---|--|--|---|----------------------|
| ¿Qué relación existe entre la comunicación interna con Imagen Institucional <i>dimensión identidad institucional</i> de la Universidad Nacional de Ucayali, 2022? | <i>Interés</i> de la Universidad Nacional de Ucayali, 2022 Conocer la relación que existe entre la comunicación interna con Imagen Institucional <i>dimensión identidad institucional</i> de la Universidad Nacional de Ucayali, 2022 | Universidad Nacional de Ucayali, 2022 Existe influencia directa y significativa entre la comunicación interna con Imagen Institucional <i>dimensión identidad institucional</i> de la Universidad Nacional de Ucayali, 2022 | Dimensión 2: Grupo de Interés Dimensión 3: Identidad Institucional | r = Relación. |
|---|--|--|---|----------------------|

Anexo 2: Cuestionario de encuesta para medir la comunicación interna en la Universidad Nacional de Ucayali.

| Lea cuidadosamente cada alternativa, la que mejor refleje su punto de vista al respecto. Responda todas las proposiciones, no hay respuestas, buenas ni malas. | | SIEMPRE | CASI SIEMPRE | A VECES | CASI NUNCA | NUNCA |
|--|--|---------|--------------|---------|------------|-------|
| PATRONES DE COMUNICACIÓN | | | | | | |
| 1 | ¿Existe comunicación efectiva entre los jefes y la alta dirección en la Universidad Nacional de Ucayali? | | | | | |
| 2 | ¿Los jefes de área en la Universidad Nacional de Ucayali manejan al mismo nivel la información que usted requiere en cualquier momento? | | | | | |
| 3 | ¿Recibe información a menudo de las actividades o campañas mensuales a desarrollarse para los colaboradores de la Universidad Nacional de Ucayali? | | | | | |
| 4 | ¿En los tabloneros de anuncios o periódicos murales de la Universidad Nacional de Ucayali incluyen información dirigida al colaborador? | | | | | |
| MOTIVACIÓN | | | | | | |
| 5 | ¿Los colaboradores de la Universidad Nacional de Ucayali se ven comprometidos a realizar un trabajo de calidad? | | | | | |
| 6 | ¿Considera que la UNU promueve actividades que motivan al mejor desempeño de sus colaboradores? | | | | | |
| 7 | ¿Considera usted que sus superiores reconocen cuando realiza una excelente labor? | | | | | |
| 8 | ¿Los mensajes emitidos por su jefe de área en la Universidad Nacional de Ucayali para dar indicaciones son en tono motivador? | | | | | |
| COMUNICACIÓN VERTICAL | | | | | | |
| 9 | ¿Cree usted que los jefes de área de la Universidad Nacional de Ucayali fomentan el trabajo en equipo? | | | | | |
| 10 | ¿La información que brindan los jefes de área de la UNU es clara y precisa? | | | | | |
| 11 | ¿De tener un problema, considera | | | | | |

| | | | | | | |
|--------------------------------|---|--|--|--|--|--|
| | usted que es fácil comunicarlo a sus superiores? | | | | | |
| COMUNICACIÓN HORIZONTAL | | | | | | |
| 12 | ¿El jefe de área escucha y responde las consultas de los colaboradores de la UNU de forma rápida? | | | | | |
| 13 | ¿La gestión de la UNU a través de los jefes de área en la sede central promueve la misión y visión de la institución entre los colaboradores? | | | | | |
| 14 | ¿La gestión de la UNU a través de los jefes de área en la sede central promueve los valores de la institución entre los colaboradores? | | | | | |

Anexo 3: Cuestionario de encuesta para medir la imagen institucional de la Universidad Nacional de Ucayali

| Lea cuidadosamente cada alternativa, la que mejor refleje su punto de vista al respecto. Responda todas las proposiciones, no hay respuestas, buenas ni malas. | | SIEMPRE | CASI SIEMPRE | A VECES | CASI NUNCA | NUNCA |
|--|---|---------|--------------|---------|------------|-------|
| IDENTIDAD INSTITUCIONAL | | | | | | |
| 1 | ¿Cree usted que los jefes y colaboradores de cada área se comunican acorde a los valores corporativos de la Universidad Nacional de Ucayali? | | | | | |
| 2 | ¿Usted considera que la Oficina de Recursos Humanos realiza un buen trabajo organizacional entre los colaboradores? | | | | | |
| 3 | ¿Para el desempeño de las labores del personal de la Universidad Nacional de Ucayali, considera que el ambiente físico de trabajo es adecuado? | | | | | |
| 4 | ¿Considera usted que los colaboradores de la sede central de la universidad Nacional de Ucayali se ayudan entre sí? | | | | | |
| 5 | ¿Las instalaciones de la Universidad Nacional de Ucayali reciben mantenimiento para que los colores institucionales se mantengan prolijos o bien presentados? | | | | | |
| 6 | ¿Los colaboradores de la institución de la sede central asisten a trabajar uniformados o con identificación institucional? | | | | | |
| CULTURA ORGANIZACIONAL | | | | | | |
| 7 | ¿La gestión actual de la institución a través de los jefes de área de la Universidad Nacional de Ucayali promueve los valores institucionales | | | | | |

| | | | | | | |
|--------------------------|--|--|--|--|--|--|
| | entre los colaboradores? | | | | | |
| 8 | ¿Los colaboradores de la Universidad Nacional de Ucayali se les perciben como personas proactivas en cuanto a las acciones a tomar en beneficio de su trabajo? | | | | | |
| 9 | ¿Considera que los colaboradores de la UNU se sienten totalmente identificados? | | | | | |
| 10 | ¿Cree usted que el trato de los superiores o funcionarios con los colaboradores es con respeto y consideración? | | | | | |
| GRUPOS DE INTERÉS | | | | | | |
| 11 | ¿Cree usted que la comunicación con la Oficina de Imagen Institucional de la Universidad Nacional de Ucayali es accesible para el público en general? | | | | | |
| 12 | ¿Considera usted que la Oficina de Imagen Institucional de la Universidad Nacional de Ucayali es un área que contribuye algún tipo de información al público en general? | | | | | |
| 13 | ¿Usted cree que la Oficina de Imagen Institucional de la Universidad Nacional de Ucayali está comprometida con las necesidades de su población estudiantil? | | | | | |