

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**Comunicación interna y la imagen corporativa del personal
administrativo de la Dirección Regional de Salud, Tumbes - 2025**

**Tesis para optar el título profesional de Licenciado en
Administración**

Autor: Ailton Andres Leon Granda

Tumbes, 2026

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**Comunicación interna y la imagen corporativa del personal
administrativo de la Dirección Regional de Salud Tumbes, 2025**

Tesis aprobada en forma y estilo por:

Mg. Montealegre Ruiz Antonio Alberto (presidente)

Código ORCID: 0000-0001-5367-4963


Mg. Antonio A. Ruiz Montealegre
Presidente de jurado de tesis

Mg. César Eduardo Gonzales Vega (secretario)

Código ORCID: 0000-0003-0562-8262

Mg. Armestar Amaya, Alex Alfrehth (vocal)

Código ORCID: 0000-0002-0879-7232

Tumbes, 2026

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**Comunicación interna y la imagen corporativa del personal
administrativo de la Dirección Regional de Salud Tumbes, 2025**

**Los suscritos declaramos que la tesis es original en su contenido
y forma**

Bach. Leon Granda, Ailton Andres (Autor)

Código ORCID: 0009-0001-5409-4386

Mg. Armestar Amaya, Alex Alfrehth (Asesor)

Código ORCID: 0000-0002-0879-7232

Tumbes, 2026

ACTA DE SUSTENTACIÓN



UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
SECRETARÍA ACADÉMICA - FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

fce-secacademica@untumbes.edu.pe



"Año de la Esperanza y el Fortalecimiento de la Democracia"

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS (presencial)

En Tumbes, a los 24 días del mes de junio del dos mil veintiséis, siendo las 17:00 horas, en el Auditorio Álvaro Camacho Sánchez de la **Facultad de Ciencias Económicas**, se reunieron, el jurado calificador de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Tumbes, designados por RESOLUCIÓN N° 651-2025/UNTUMBES-FACECD, docentes: Mg. Antonio Alberto Ruiz Montealegre (**Presidente**), Mg. Cesar Eduardo Gonzales Vega (**Secretario**) y Mg. Alex Alfreh Armestar Amaya (**Vocal**), reconociendo en la misma resolución, además, al Docente Mg. Alex Alfreh Armestar Amaya como **Asesor**, se procedió a evaluar, calificar y deliberar la sustentación de la tesis, titulada: "Comunicación interna y la imagen corporativa del personal administrativo de la Dirección Regional de Salud Tumbes, 2025", para optar el Título Profesional de **LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**, presentado por el bachiller: **AILTON ANDRES LEON GRANDA**, Concluida la sustentación y absueltas las preguntas, por parte del sustentante y después de la deliberación, el jurado según el artículo N° 75 del Reglamento de Tesis para Pregrado y Posgrado de la Universidad Nacional de Tumbes, declara al Bachiller: **AILTON ANDRES LEON GRANDA**, con calificativo:

Aprobado - Bueno

Se hace conocer al sustentante, que deberán levantar las observaciones finales hechas al informe final de tesis, que el jurado indica.

En consecuencia, queda **Apto** para continuar con los trámites correspondientes a la obtención del título profesional de **LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**, de conformidad con lo estipulado en la Ley Universitaria N° 30220, en el Estatuto, Reglamento General, Reglamento General de Grados y Títulos, y, Reglamento de Tesis de la Universidad Nacional de Tumbes.

Siendo las 18 horas 00 minutos del mismo día, se dio por concluido el acto académico, procediendo a firmar el acta en presencia del público asistente.

Tumbes, 24 de junio del 2026


Mg. Antonio Alberto Ruiz Montealegre
DNI N° 08887528,
Código ORCID N° 0000-0001-5367-4963
Presidente


Mg. Mg. César Eduardo Gonzales Vega
DNI N° 18118539
Código ORCID N° 0000-0003-0562-8262
secretario


Mg. Alex Alfreh Armestar Amaya
DNI N° 41737972
Código ORCID N° 0000-0002-0879-7232
Vocal

C.c:
Jurados (3)
Asesor (a)
Int.
Archivo (Decanato)

INFORME DE TURNITIN

Ailton Andres Leon Granda

Comunicación interna y la imagen corporativa del personal administrativo de la Dirección Regional de Salud Tumbes, 2025

 Asesorías 2026

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid::3117:610019688

Fecha de entrega

24 jul 2026, 10:26 GMT-5

Fecha de descarga

24 jul 2026, 10:30 GMT-5

Nombre del archivo

Tesis - Leon Granda Ailton Andres original turnitin.pdf

Tamaño del archivo

423.9 KB

60 páginas

13.933 palabras

78.852 caracteres



Mg. Alex Alfreh Armestar Amaya
Reg.Únic de Coleg.Nº 6729
CLAD - TUMBES



Página 1 de 64 - Portada

Identificador de la entrega trn:oid::3117:610019688

16% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Coincidencias menores (menos de 15 palabras)

Fuentes principales

- 4%  Fuentes de Internet
- 0%  Publicaciones
- 15%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.



Mg. Alex Albreth Armestar Amaya
Reg.Unic de Coleg.Nº 8729
CLAD - TUMBES

Fuentes principales

- 4% Fuentes de Internet
- 0% Publicaciones
- 15% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Fuentes principales

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de Tumbes on 2025-11-05	11%
2	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga on 2026-07-09	<1%
3	Internet	repositorio.untumbes.edu.pe	<1%
4	Trabajos del estudiante	Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez on 2024-08-18	<1%
5	Trabajos del estudiante	Blackboard on 2026-07-21	<1%
6	Internet	repositorio.unamba.edu.pe	<1%
7	Internet	repositorio.ucv.edu.pe	<1%
8	Trabajos del estudiante	Universidad Cesar Vallejo on 2025-12-11	<1%
9	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional Daniel Alcides Carrion on 2025-12-18	<1%
10	Trabajos del estudiante	Universidad Cesar Vallejo on 2024-12-17	<1%
11	Trabajos del estudiante	Universidad Cesar Vallejo on 2023-07-12	<1%

Mg. Alex Albreth Armentar Amaya
Reg.Unic de Coleg.N° 8729
CLAD - TUMBES

12	Trabajos del estudiante	Universidad Cesar Vallejo on 2024-12-05	<1%
13	Internet	repositorio.uct.edu.pe	<1%
14	Trabajos del estudiante	Universidad Cesar Vallejo on 2026-01-02	<1%
15	Internet	www.conftool.pro	<1%
16	Internet	repositorio.unsch.edu.pe	<1%
17	Trabajos del estudiante	Universidad Cesar Vallejo on 2026-06-30	<1%
18	Trabajos del estudiante	Universidad Mariano Gálvez de Guatemala on 2026-06-13	<1%
19	Trabajos del estudiante	Universidad Tecnológica del Peru on 2026-07-13	<1%
20	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de Tumbes on 2025-11-13	<1%
21	Trabajos del estudiante	Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga on 2026-07-14	<1%

Mg. Alex Albreth Armentar Anaya
Reg.Unic de Coleg.N° 8729
CLAD - TUMBES

DEDICATORIA

El presente estudio se lo dedico a mi familia y amigos, por su apoyo incondicional y aliento constante durante este proceso de investigación, a mis padres por estar en todo este proceso, y a mi abuela y tía que me cuidan desde el cielo.

Leon Granda Ailton Andres

AGRADECIMIENTO

A Dios por darme vida y permitirme cumplir cada una de mis metas.

A mi familia por su apoyo incondicional, a mis hermanos, a mi alma mater la Universidad Nacional de Tumbes, a mis docentes, en especial a los docentes que formaron mi Jurado de Tesis, por su apoyo, su paciencia y sus conocimientos brindados durante el proceso

Asimismo, a todas las personas que estuvieron presente y que me permitieron alcanzar esta meta, una más en mi vida profesional y personal.

Leon Granda Ailton Andres

ÍNDICE GENERAL

ACTA DE SUSTENTACIÓN	iv
INFORME DE TURNITIN	v
DEDICATORIA	ix
AGRADECIMIENTO.....	x
ÍNDICE GENERAL	xi
ÍNDICE DE TABLAS.....	xii
ÍNDICE DE ANEXOS	13
RESUMEN	14
ABSTRACT	15
I. INTRODUCCIÓN	16
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA	20
2.1. Bases teórico – científicas	20
2.2. Antecedentes	32
2.3. Definición de términos básicos	36
III. MATERIALES Y MÉTODOS	38
3.1. Hipótesis	38
3.2. Tipo de estudio y diseño de contrastación de hipótesis	42
3.3. Población, muestra y muestreo	43
3.4. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección.....	47
3.5. Plan de procesamiento y análisis de datos	50
3.6. Análisis de confiabilidad	51
3.7. Variables y operacionalización	53
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	57
4.1. Resultados	57
4.2. Discusión	67
V. CONCLUSIONES	73
VI. RECOMENDACIONES	76
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	78
ANEXOS.....	84
CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD	120

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Personal administrativo que trabaja en la Dirección Regional de Salud Tumbes, 2025.	44
Tabla 2 Muestra a cada estrato	46
Tabla 3 Escala de Likert	49
Tabla 4 Rangos de Alfa de Cronbach	52
Tabla 5 Dimensiones, indicadores, ítems e instrumentos y escala de medición de la variable comunicación interna.....	54
Tabla 6 Dimensiones, indicadores, ítems e instrumentos y escala de medición de la variable Imagen institucional	56
Tabla 7 Correlación de la variable comunicación interna e imagen corporativa...	58
Tabla 8 Correlación de la dimensión perspectiva organizacional y la variable imagen corporativa.....	59
Tabla 9 <i>Correlación de la dimensión retroalimentación personal y la variable imagen corporativa.....</i>	60
Tabla 10 Correlación de la dimensión integración personal y la variable imagen corporativa.....	61
Tabla 11 Correlación de la dimensión comunicación con supervisores y la variable imagen corporativa.....	62
Tabla 12 Correlación de la dimensión comunicación horizontal y la variable imagen corporativa.....	63
Tabla 13 Correlación de la dimensión calidad de canal de comunicaciones y la variable imagen corporativa	64
Tabla 14 Correlación de la dimensión comunicación con subordinados y la variable imagen corporativa	65
Tabla 15 Correlación de la dimensión clima de comunicación y la variable imagen corporativa.....	66
Tabla 16 Nivel de relación de la variable comunicación interna e imagen corporativa.....	111
Tabla 17 Nivel de relación de la dimensión perspectiva organizacional y la variable imagen corporativa	112
Tabla 18 Nivel de relación de la dimensión retroalimentación personal y la variable imagen corporativa	113
Tabla 19 Nivel de relación de la dimensión integración personal y la variable imagen corporativa.....	114
Tabla 20 Nivel de relación de la dimensión comunicación con supervisores y la variable imagen corporativa	115
Tabla 21 Nivel de relación de la dimensión comunicación horizontal y la variable imagen corporativa.....	116
Tabla 22 Nivel de relación de la dimensión calidad de canales de comunicación y la variable imagen corporativa	116
Tabla 23 Nivel de relación de la dimensión comunicación con subordinados y la variable imagen corporativa	117
Tabla 24 Nivel de relación de la dimensión clima de comunicación y la variable imagen corporativa.....	118

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Matriz de consistencia.....	85
Anexo 2 Matriz de operacionalización de variables	89
Anexo 3 Carta de autorización para ejecución de tesis.....	93
Anexo 4 Carta de aceptación para ejecución de tesis.....	94
Anexo 5 Carta de Solicitud de categoría laboral (CAP).....	95
Anexo 6 Carta de personal administrativo de la DIRESA Tumbes.....	96
Anexo 7 Cuestionario para la variable comunicación interna.....	97
Anexo 8 Cuestionario para la variable imagen corporativa	101
Anexo 9 Validación del cuestionario por expertos	105
Anexo 10 Análisis de confiabilidad de la variable comunicación interna.....	107
Anexo 11 Análisis de confiabilidad de la variable imagen corporativa	109
Anexo 12 Rango de coeficiente de Rho Spearman	119

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación de la comunicación interna con la imagen corporativa del personal administrativo de la Diresat en el año 2025. El estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental, de tipo descriptivo correlacional y de corte transversal. La población estuvo conformada por trabajadores de la Dirección Regional de Salud Tumbes; se trabajó con una muestra de 118 encuestados, aplicándose un cuestionario estructurado con las dos variables con un total de 50 ítems valorados con la escala de Likert; validado por un juicio de expertos; determinándose su confiabilidad con el alfa de Cronbach para la variable comunicación interna 0.653 e imagen corporativa 0.729. En sus resultados destaca una correlación positiva considerable: 0,707; y estadísticamente significativa al 1%. Respecto a sus dimensiones entre perspectiva organizacional e imagen corporativa reveló una correlación positiva considerable: 0,595, retroalimentación personal obtuvo un rs: 0,608, integración organizacional con un rs: 0,597, comunicación con supervisores un rs: 647, comunicación horizontal un rs: 596, calidad de medios de comunicación un rs: 595, comunicación con subordinados un rs: 768 y un clima de comunicación con un rs: 634. En conclusión, la existencia de una relación positiva alta y estadísticamente significativa entre la comunicación interna y la imagen corporativa del personal administrativo de la Dirección Regional de Salud de Tumbes, durante el año 2025, evidenciada mediante el coeficiente Rho de Spearman ($\rho = 0.707$) con un nivel de significancia $p < 0.001$, lo que permitió aceptar la hipótesis planteada. Estos resultados demuestran que los procesos de comunicación interna influyen de manera directa en la percepción que los trabajadores tienen sobre la imagen corporativa de la institución, revelándose que una adecuada gestión comunicacional fortalece la identidad, cultura y coherencia institucional.

Palabras claves: Comunicación interna, imagen corporativa, perspectiva organizacional, identidad corporativa.

ABSTRACT

The present study aimed to determine the relationship between internal communication and corporate image among the administrative staff of the Regional Health Directorate of Tumbes (DIRESAT) in 2025. The research was conducted under a quantitative approach, with a non-experimental, descriptive-correlational, and cross-sectional design. The population consisted of workers from the Regional Health Directorate of Tumbes, and a sample of 118 respondents was selected. A structured questionnaire was applied, comprising 50 items measuring the two variables using a Likert scale. The instrument was validated through expert judgment, and its reliability was determined using Cronbach's alpha, obtaining coefficients of 0.653 for internal communication and 0.729 for corporate image.

The results revealed a considerable positive correlation ($\rho = 0.707$), statistically significant at the 1% level. Regarding the dimensions, organizational perspective and corporate image showed a considerable positive correlation ($\rho = 0.595$); personal feedback obtained $\rho = 0.608$; organizational integration $\rho = 0.597$; communication with supervisors $\rho = 0.647$; horizontal communication $\rho = 0.596$; quality of communication media $\rho = 0.595$; communication with subordinates $\rho = 0.768$; and communication climate $\rho = 0.634$. In conclusion, there is a high and statistically significant positive relationship between internal communication and corporate image among the administrative staff of the Regional Health Directorate of Tumbes in 2025, as evidenced by Spearman's Rho coefficient ($\rho = 0.707$) with a significance level of $p < 0.001$, allowing the acceptance of the proposed hypothesis. These findings demonstrate that internal communication processes directly influence employees' perceptions of the institution's corporate image, highlighting that effective communication management strengthens institutional identity, culture, and coherence.

Keywords: Internal communication, corporate image, organizational perspective, corporate identity.

I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día, la identidad de una empresa representa una pieza clave para el éxito de cualquier entidad, ya que afecta cómo se ubica la marca en el mercado y la opinión de la gente. Bajo este contexto, la manera en que se gestiona la información con el equipo de trabajo influye en el ambiente laboral y en lo que se transmite al público. Por esta razón, este trabajo examina de qué manera el diálogo con el personal influye al momento de crear una identidad de empresa que sea firme y vaya de la mano con sus metas.

Diversos autores definen la comunicación interna como un intercambio de información estructurado y pensado para cumplir metas específicas dentro de la empresa. Su correcta administración es fundamental. Navarro y Acuña (2016) señalan que influye de manera directa en la eficiencia operativa y en el desempeño de los colaboradores. Por su parte, la imagen corporativa funciona de otra manera: es una percepción que construye el público y, como advierte Scheinsohn (2014), es algo que la organización no puede controlar directamente, sino solo influenciar de forma indirecta.

A pesar de su evidente importancia, la realidad muestra una perspectiva distinta. Datos recientes revelan que muchos directivos aún tienen serias limitaciones para gestionar la comunicación interna, lo que termina complicando la resolución de problemas diarios en sus equipos. Según el informe de Corresponsables Observa (2024), esto suele deberse a dos factores principales: una clara falta de interés por implementar mejoras reales y el escaso acceso que tienen los trabajadores a capacitaciones especializadas sobre el tema.

A nivel académico, investigaciones previas han analizado este fenómeno usando enfoques cuantitativos y diseños no experimentales. Un ejemplo claro es el estudio de Villacorta et al. (2023), donde se encontraron relaciones significativas y correlaciones positivas moderadas entre las variables de gestión. Estos hallazgos reafirman la idea de que los procesos comunicativos internos están profundamente entrelazados con el funcionamiento general de cualquier institución.

Dentro de la Dirección Regional de Salud Tumbes, se han detectado fallas en la comunicación entre las áreas, lo que impide que los administrativos tengan una idea clara y unificada de la institución. Se nota que gran parte del personal no conoce a fondo los objetivos, la razón de ser o el rumbo de la entidad; esto causa que los trabajadores no se sientan parte del equipo ni se comprometan plenamente con sus labores.

Sumado a esto, el intercambio de opiniones entre jefes y subordinados no ocurre muy seguido. Esto impide que se valore correctamente el trabajo de cada uno y que los procesos puedan optimizarse. De igual manera, una buena organización dentro de la institución es escasa, debido a que las distintas oficinas casi no coordinan entre sí y no existen lugares o momentos que motiven a los empleados a trabajar en equipo.

Respecto al diálogo con los jefes, los mensajes no suelen ser precisos ni llegan a tiempo, lo que causa confusión y falta de confianza en el funcionamiento de la entidad. Asimismo, el contacto entre compañeros de un mismo nivel es deficiente, ya que faltan métodos oficiales que ayuden a que el personal administrativo trabaje más unido y con mejor espíritu de equipo.

Por otra parte, las vías de comunicación actuales no alcanzan, pues todavía se usan sistemas antiguos donde casi no hay interacción. En los puestos de mando, las instrucciones hacia el personal suelen carecer de claridad o incentivos, afectando directamente las ganas de trabajar. Al final, el ambiente de comunicación se siente muy pasivo, lo que perjudica la manera en que los empleados muestran la cara de la institución a los pacientes y al público en general.

Frente a la situación descrita, se formula la interrogante principal: ¿De qué manera la comunicación interna se relaciona con la imagen corporativa del personal administrativo de la Dirección Regional de Salud Tumbes, 2025? Asimismo, se desglosan los problemas específicos: a) ¿De qué manera la perspectiva organizacional se relaciona con la imagen corporativa del personal administrativo? b) ¿De qué manera la retroalimentación personal se relaciona con la imagen corporativa del personal administrativo? c) ¿De qué manera la integración organizacional se relaciona con la imagen corporativa del personal administrativo? d) ¿De qué manera la comunicación con los supervisores se relaciona con la imagen corporativa del personal administrativo? e) ¿De qué manera la comunicación horizontal se relaciona con la imagen corporativa del personal administrativo? f) ¿De qué manera la calidad de los canales se relaciona con la imagen corporativa del personal administrativo? g) ¿De qué manera la comunicación con los subordinados se relaciona con la imagen corporativa del personal administrativo? h) ¿De qué manera el clima de comunicación se relaciona con la imagen corporativa del personal administrativo?

En cuanto a la metodología, este estudio se basa en el método científico y combina los enfoques de deducción, análisis, síntesis y descripción. Para recolectar los datos, se aplican técnicas de observación, entrevistas y encuestas, apoyándose en herramientas como guías específicas, fichas de bibliografía y cuestionarios. El tratamiento de los datos se realiza con el programa estadístico SPSS; mediante esta herramienta se calculan las tablas de frecuencia, los niveles de significancia y el coeficiente de Spearman. Finalmente, estos hallazgos se examinan para redactar las conclusiones finales de acuerdo con las metas fijadas al inicio.

La justificación del estudio se orienta a fortalecer la comunicación interna en la DIRESA Tumbes, con el propósito de mejorar la eficiencia organizacional, consolidar la imagen corporativa y promover un entorno laboral favorable. Desde el enfoque económico, se busca optimizar recursos y mejorar el desempeño laboral; desde la perspectiva organizacional, fortalecer la confianza institucional; y desde el ámbito social, promover una relación más transparente con la población. Asimismo, en el plano metodológico, se pretende aplicar técnicas que permitan obtener resultados confiables que contribuyan a la mejora de la gestión institucional.

Esta investigación procura de manera general: Determinar la relación entre la comunicación interna y la imagen corporativa del personal administrativo en la Dirección Regional de Salud Tumbes, 2025. Como objetivos específicos se plantean: 1) Describir la relación de la perspectiva organizacional con la imagen corporativa; 2) Analizar la relación de la retroalimentación personal con la imagen corporativa; 3) Evaluar la relación de la integración organizacional con la imagen corporativa; 4) Determinar la relación de la comunicación con los supervisores con la imagen corporativa; 5) Analizar la relación de la comunicación horizontal con la imagen corporativa; 6) Evaluar la relación de la calidad de los canales con la imagen corporativa; 7) Analizar la relación de la comunicación con los subordinados con la imagen corporativa; y 8) Describir la relación del clima de comunicación con la imagen corporativa.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. BASES TEÓRICO – CIENTÍFICAS

Hoy en día, construir y sostener una imagen corporativa coherente y positiva depende en gran medida de contar con procesos de comunicación interna sólidos y bien estructurados. La manera en que fluye la información dentro de las instituciones dejó de ser una tarea secundaria para convertirse en una herramienta estratégica y primordial; este cambio transforma directamente la responsabilidad de los líderes y el rol que desempeñan frente a sus equipos.

2.1.1. Comunicación interna

Es el proceso el cual circula los mensajes dentro de la organización, conectando a todos los niveles jerárquicos, desde el personal operativo hasta la alta dirección.

Andrade (2017) explica que este proceso comprende acciones orientadas a fortalecer la convivencia entre los miembros de la institución. Para lograrlo, se utilizan diversos canales que no solo facilitan la transmisión de datos, sino que también impulsan la participación activa del personal para cumplir los objetivos organizacionales.

Este flujo de comunicación también favorece la interacción de opiniones entre los integrantes de la organización. Elías y Mascaray (2003) señalan que es una herramienta esencial para alinear las contribuciones de los trabajadores hacia una visión común, integrándose constantemente con los demás componentes del sistema empresarial.

En la práctica, este proceso agrupa un conjunto de métodos y canales que la institución emplea estratégicamente para hacer llegar la información a su equipo humano. Desde una perspectiva organizativa y de control, Robbins y Coulter (2018) señalan que la comunicación funciona como un mecanismo clave para regular la conducta del personal, garantizando de esta manera que los trabajadores comprendan y respeten tanto las jerarquías de autoridad como las normativas formales vigentes en la empresa.

Tal como lo abordan Brandolini y Frigolini (2008), en el ejercicio de la comunicación interna surgen campos de estudio tan variados como las relaciones laborales, los recursos humanos, el periodismo y las relaciones públicas. Sin embargo, los autores hacen una aclaración importante: ninguna de estas disciplinas por sí sola tiene la capacidad de abarcar la totalidad del proceso comunicativo, sino que intervienen aportando soluciones a situaciones u operativas específicas (p. 8).

Bajo este contexto, el valor estratégico de esta herramienta resulta incuestionable. Berceruelo (2016) destaca que la comunicación adquiere su verdadera relevancia al actuar como un elemento catalizador, cuyo propósito principal es disipar las dudas del personal y alinear a todos los colaboradores en torno a la misión, la visión y las metas corporativas. El autor hace hincapié en un aspecto fundamental: cualquier esfuerzo o mensaje fracasará si la organización no identifica y atiende primero las incertidumbres reales que experimenta el receptor (p. 354).

A pesar de su evidente importancia, su consolidación estructural sigue siendo un desafío en el mundo corporativo. Al respecto, Cuenca y Verazzi (2018) explican que la integración de la comunicación interna dentro de los organigramas funcionales es un proceso que aún se encuentra en etapa de maduración. Frecuentemente, esta función carece de un espacio claramente definido, lo que provoca que sus tareas se crucen o superpongan con las de otros departamentos. Esto se debe a que el rol del comunicador interno es relativamente nuevo en las estructuras empresariales y, por ende, termina subordinado a distintas áreas jerárquicas dependiendo del modelo de cada entidad.

Finalmente, para que todo el sistema comunicativo funcione, se requiere un soporte institucional adecuado. Conforme a lo expuesto por Chiavenato (2009), las organizaciones modernas necesitan cimentarse sobre plataformas robustas de flujo de información y no depender de manera exclusiva de una cadena de mando autoritaria. Esto implica un cambio de mentalidad, donde todos los miembros desde la base operativa hasta la alta dirección, deben comprender y asumir sus responsabilidades individuales, respaldados siempre por la claridad y transparencia de la información que se difunde internamente (p. 508).

Redes formales de la comunicación

Los mensajes dentro de una organización siguen canales oficiales y se mueven en tres direcciones principales: ascendente, descendente y horizontal (Ramos et al., 2017).

Comunicación ascendente

Ocurre cuando la información viaja desde los empleados base hacia los jefes o gerentes. Fomentar este tipo de comunicación ayuda a romper barreras mentales en los trabajadores, dándoles más seguridad en sí mismos. Esto les permite entender mejor las metas de la empresa y trabajar con mayor eficiencia, beneficiando tanto su crecimiento personal como el de la institución (Reyes et al., 2017).

Para que este flujo funcione, los canales deben ser conocidos y accesibles para todos. Ongallo (2007) advierte que no tiene sentido promover una cultura de diálogo abierto si, en la práctica, se prohíbe a los empleados de menor rango acercarse a las oficinas de sus superiores.

Comunicación descendente

Sucede cuando los jefes actúan como emisores y envían instrucciones a sus equipos. Por lo general, estos mensajes tratan sobre las tareas diarias, las responsabilidades de cada puesto y los procesos de producción de la empresa (Reyes et al., 2017).

Ongallo (2007) añade que este flujo busca principalmente informar o influir en el personal. Las órdenes y los datos sobre las tareas diarias bajan desde los altos mandos hasta la base operativa, respetando en todo momento la cadena de mando oficial de la empresa.

Comunicación horizontal

Este tipo de diálogo ocurre entre trabajadores del mismo nivel jerárquico. Reyes et al. (2017) afirman que sirve para coordinar tareas y resolver problemas rápido, sin tener que esperar la respuesta de un superior. Interactuar con los pares también contribuye a que los colaboradores estén más satisfecho y motivado en su trabajo diario.

Aunque muchas organizaciones la descuidan, es una práctica vital. Ongallo (2007) señala que dialogar entre compañeros evita confusiones, fortalece el trabajo en equipo y completa de forma perfecta la información que sube y baja en la empresa. El método más usado para fomentarla son las reuniones o los comités.

Canales de comunicación interna

Dentro de cualquier organización, la información se distribuye a través de diferentes vías o canales. Rom (2018) los clasifica y describe de la siguiente manera:

Canal formal

Hoy en día, la comunicación oficial funciona en todas las direcciones. Rom (2018) explica que los mensajes suben, bajan y se mueven entre compañeros al mismo

tiempo. Para que esta red sea rápida y eficiente, las empresas utilizan diversos formatos, combinando documentos escritos, videos, reuniones presenciales y lenguaje no verbal.

Además, esta comunicación oficial ayuda a organizar y dirigir el comportamiento del personal. Gastélu (2007) indica que las instituciones tienen jerarquías y reglas claras que los trabajadores deben respetar. Esto se ve en la práctica cuando, por ejemplo, un empleado debe reportar una queja primero a su jefe directo, limitarse a las funciones de su puesto o cumplir estrictamente con las políticas establecidas en la institución.

Comunicación informal

Este tipo de comunicación surge de manera espontánea entre los trabajadores. Muchas veces se le resta importancia porque se asocia únicamente con la creación de rumores o la distorsión de los mensajes oficiales. Sin embargo, en la realidad, la comunicación formal, informal se complementan perfectamente.

Arizcuren et al. (2008) destacan que prestar atención a estas redes informales es muy útil. Las charlas de pasillo o los grupos de compañeros le brindan a la directiva información sumamente valiosa y puntos de vista reales que jamás se conseguirían mediante los canales estrictos u oficiales de la empresa.

La variable comunicación interna se fundamenta en el Cuestionario de Satisfacción de la Comunicación (CSQ) creado por Downs y Hazen (1977). Este instrumento pionero comprobó que la satisfacción comunicativa abarca múltiples dimensiones y es una herramienta clave para evaluar el clima interno. Su creación pasó por rigurosas pruebas estadísticas que confirmaron su alta confiabilidad y estabilidad en distintos escenarios. Estas características aseguran que el cuestionario es totalmente válido para medir la realidad de los trabajadores en instituciones públicas como la DIRESA Tumbes.

Definición conceptual y operativa

Conceptualmente, Crino y White (1981) definen la satisfacción comunicativa como el nivel de agrado que experimenta un trabajador respecto a cómo fluye la información y cómo interactúa con sus compañeros diariamente. En esta investigación, la comunicación interna se medirá evaluando qué tan conforme está el personal administrativo de la DIRESAT con la claridad y puntualidad de los mensajes. Se analizará si perciben un diálogo de ida y vuelta con sus jefes, y si las redes de comunicación formales e informales realmente facilitan sus procesos diarios de salud y administración (Downs y Hazen, 1977).

Fundamento teórico complementario

El estudio se apoya en la teoría de la información de Shannon (1948). Este autor advierte que cualquier mensaje transmitido enfrenta barreras o ruidos que pueden distorsionarlo. La calidad del proceso comunicativo depende de qué tan bien los canales de la empresa protegen la idea original hasta que llega al receptor.

En el ámbito laboral, Daft y Lengel (1986) aportan la teoría de la riqueza de medios. Ellos explican que los problemas complejos necesitan canales directos e interactivos, como reuniones presenciales o videollamadas. Las tareas simples y repetitivas se manejan bien mediante documentos básicos, oficios o correos. Este principio resulta fundamental para evaluar cómo el personal administrativo de la institución selecciona sus herramientas de trabajo.

Estructura del CSQ (8 dimensiones) y síntesis

El instrumento de Downs y Hazen (1977) agrupa la evaluación en ocho dimensiones principales. Además, los autores comprobaron que la retroalimentación, la relación con los jefes y el clima general son los factores que más impactan en la satisfacción del trabajador. Para la DIRESA Tumbes, se proponen los siguientes lineamientos:

- a) Perspectiva organizacional: Evalúa el nivel de información que posee el personal sobre las metas y políticas de la institución. En la práctica, esto mide si el trabajador conoce las prioridades sanitarias, si recibe notificaciones oportunas sobre cambios normativos y si comprende cómo su labor diaria aporta al desempeño global de la entidad.
- b) Retroalimentación personal: Analiza la claridad y puntualidad con la que el empleado recibe comentarios sobre su desempeño. Para medirlo, se verifica si el trabajador conoce los criterios bajo los cuales lo evalúan, si recibe críticas constructivas útiles y si experimenta reconocimiento al superar sus metas.
- c) Integración organizacional: Se enfoca en la información necesaria para realizar las tareas diarias dentro de una misma oficina o unidad. Se evalúa si el personal accede fácilmente a formatos frecuentes, si las directivas de sistemas como SIGA o SIAF son claras y si reciben a tiempo la información de reuniones para cumplir con sus plazos.
- d) Comunicación con supervisores: Mide la capacidad de apertura, guía y apoyo que brinda el jefe inmediato. Aquí se observa si el superior escucha los problemas, orienta al empleado, o si existe la confianza suficiente para discutir ideas sin temor a represalias.
- e) Comunicación horizontal/informal: Valora la exactitud y fluidez de las coordinaciones entre distintas áreas operativas, como logística o tesorería. Se busca comprobar si este diálogo evita duplicar esfuerzos, si la información circula correctamente entre pares y si los canales no oficiales, como los chats corporativos, complementan el trabajo formal sin sustituirlo.
- f) Calidad de medios/canales de comunicación: Analiza si las herramientas utilizadas son las correctas para cada tipo de mensaje. Se evalúa si la institución promueve canales ricos e interactivos para temas ambiguos y medios simples para tareas rutinarias, garantizando que estos resuelvan dudas y dejen evidencia cuando sea necesario.

g) Comunicación con subordinados (cuando hay jefatura): Aplica únicamente para quienes ejercen jefaturas. Examina si el líder emite instrucciones claras y completas. Asimismo, mide si el jefe hace seguimiento, brinda el apoyo necesario para cumplir los estándares y fomenta que su equipo participe aportando retroalimentación.

h) Clima de comunicación: Evalúa la atmósfera general de respeto, motivación y confianza en la entidad. Para medirlo, se observa si el ambiente de trabajo impulsa la cooperación, si la difusión oportuna de información oficial logra mitigar los rumores y si los mensajes institucionales reflejan siempre coherencia.

2.1.2. Imagen corporativa

En la actualidad, definir la imagen institucional es un verdadero desafío, ya que cualquier detalle o acción de la organización afecta directamente cómo la percibe su entorno.

Blanco y Sánchez (2024) explican que esta imagen funciona como una representación mental única en la cabeza de cada persona. El público construye esta idea agrupando diversas características de la empresa, y luego compara esos rasgos con sus propias expectativas o estándares ideales.

Elementos que implican la imagen corporativa

Esta percepción no surge de la nada. Scheinsohn (2014) señala que el público elabora dicha imagen basándose en múltiples factores que pertenecen a la propia entidad. Estos componentes son muy variados entre sí y abarcan distintas dimensiones de la organización.

Realidad corporativa.

Representa la base objetiva y totalmente comprobable de la institución. Scheinsohn (2014) describe este concepto como el conjunto de hechos concretos y tangibles que demuestran la verdadera situación de la empresa. En la práctica, esto incluye

elementos físicos y operativos indiscutibles, como la infraestructura de sus instalaciones, la misión oficial establecida, su situación económica real y la forma en que está estructurada internamente.

Cultura corporativa.

Se trata de un conjunto de conductas y formas de organizarse que surgen desde el interior de la institución, siguiendo sus propias reglas y procesos. Según Scheinsohn (2014), la cultura corporativa representa el modo en que una empresa decide actuar y estructurarse de manera interna. Estos hábitos y métodos compartidos sirven como un manual para que el personal comprenda sus tareas y perciba su trabajo cotidiano bajo un mismo enfoque.

Angulo (2007) agrega que se trata de un comportamiento grupal que se consolida con el tiempo. Aunque toma años sembrar valores positivos y de servicio en todo el personal, el resultado final es innegable y se nota claramente tanto en la eficiencia de los procesos como en la buena actitud de los empleados.

Identidad corporativa.

Scheinsohn (2014) señala que la identidad agrupa los principios, políticas y propósitos oficiales de la institución. Este proyecto central representa la meta común de toda la entidad, por lo que siempre debe estar por encima de los intereses personales de cada trabajador.

Argenti (2014) destaca una regla fundamental: a diferencia de la imagen, la identidad debe mantenerse exactamente igual frente a cualquier persona o grupo que la observe. Está formada por la esencia que hace única a la organización, abarcando su misión, visión, valores centrales, su cultura de trabajo y los servicios que brinda a la comunidad.

Carrillo et al. (2009) explican que gestionar los valores intangibles de una organización requiere aplicar dos fases comunicativas. La primera es la comunicación comercial, la cual exige contar obligatoriamente con un servicio de alta calidad. Ninguna estrategia tendrá éxito si la oferta principal es deficiente. La segunda es la comunicación corporativa. Aunque muchas entidades descuidan este aspecto, gestionarlo correctamente es vital para construir una reputación sólida que beneficie la imagen global de la institución a largo plazo.

La Teoría de la Cultura Organizacional de Schein (1988) aporta un marco clave para este estudio. El autor define la cultura como las creencias, reglas y valores compartidos que dirigen el comportamiento de los trabajadores. Esta dinámica opera en tres niveles: los elementos físicos que se pueden observar a simple vista, los valores oficiales que promueve la empresa y las ideas profundas que el personal asume como ciertas. Cuando la institución transmite estos tres factores a través de sus prácticas diarias, moldea por completo la imagen corporativa que perciben tanto sus empleados como el público externo

Tomando esta base teórica, resulta indispensable investigar cómo las costumbres y el flujo de información del personal administrativo de la DIRESA Tumbes construyen la imagen que esta dependencia proyecta hacia la comunidad durante el año 2025.

El estudio de la imagen y reputación corporativa se apoya en la Escala de Carácter Corporativo (CCS) de Davies et al. (2004). Este instrumento permite evaluar cómo el personal y los usuarios perciben la personalidad de la organización. Tras una investigación masiva que involucró a miles de trabajadores y clientes, los autores definieron dimensiones clave como la competencia, la integridad, el dinamismo y el prestigio. El valor principal de esta escala es que permite comparar la autoimagen que tienen los empleados con la percepción real que tienen los ciudadanos desde fuera.

Definición de imagen corporativa (enfoque para sector público–salud)

Desde una perspectiva clásica, la imagen corporativa representa la impresión global que el público se forma sobre una entidad basándose en lo que esta comunica y en cómo se comporta. Según Kennedy (1977), esta percepción mezcla factores funcionales con elementos emocionales. En la gestión estratégica, es vital diferenciar la imagen de la reputación; mientras la primera es la percepción inmediata, la segunda es un juicio de valor que la población acumula con el tiempo. Para instituciones públicas de salud, esta distinción es clave para construir legitimidad y confianza (Gray y Balmer, 1998).

Finalmente, el modelo VCI propuesto por Hatch y Schultz (2003) recalca que una imagen externa positiva solo se mantiene si existe coherencia entre la visión de los directivos, la cultura de los empleados y los valores reales de la institución. Analizar las brechas o vacíos entre estos tres puntos permite diseñar mejores estrategias de comunicación para fortalecer la identidad cultural de la organización.

Importancia para DIRESA Tumbes

En el sector de salud pública, proyectar una imagen coherente y creíble es fundamental para mantener la legitimidad de la institución. Esta percepción influye directamente en cómo los usuarios califican la calidad del servicio y la confianza que depositan en la entidad. Cuando la imagen es positiva, los resultados se traducen en una mayor satisfacción del paciente y en una disposición favorable para recomendar los servicios de salud a la comunidad (Gray y Balmer, 1998).

Dimensiones del CCS

Para evaluar la imagen corporativa en la DIRESA Tumbes, se seleccionaron las dimensiones del modelo CCS, adaptando sus indicadores para ser medidos mediante una escala de opinión dirigida al personal administrativo. Estas definiciones también permiten realizar auditorías comparativas desde la perspectiva de los ciudadanos.

a) Amabilidad: Esta dimensión se centra en rasgos como la integridad, la honestidad y el trato digno. Según Davies et al. (2004), mide si la organización proyecta un comportamiento ético tanto con sus trabajadores como con el público externo. Para el caso administrativo, esto implica evaluar si los trámites y decisiones se manejan con total transparencia, si existe un respeto real entre las diferentes áreas y hacia los usuarios, y si la institución cumple con su responsabilidad social mediante el respeto a las normas de bioseguridad y la no discriminación.

b) Competencia: Se refiere a la imagen de confiabilidad técnica y eficacia en el cumplimiento de los estándares operativos (Davies et al., 2004). En la práctica administrativa de la entidad, esta dimensión analiza si el personal cumple puntualmente con los plazos y las metas establecidas. También busca medir la reducción de errores en la gestión de expedientes y registros en sistemas oficiales como SIGA, SIAF, SEACE o SIS, asegurando que se brinde siempre una orientación clara y correcta sobre los requisitos y procedimientos a los usuarios.

c) Innovación: Esta dimensión mide la capacidad de la organización para modernizarse y aprender constantemente. Según Davies et al. (2004), se trata de proyectar una entidad con espíritu emprendedor en el sector público. En el área administrativa de la DIRESA Tumbes, esto se traduce en la aplicación de soluciones digitales que hagan más sencilla la atención al usuario. También implica fomentar que el personal proponga mejoras y que la institución sea capaz de ajustar sus procesos rápidamente cuando cambian las leyes o surgen nuevas necesidades en la población.

d) Autoritarismo inverso: Se refiere a una percepción negativa de la imagen institucional, asociada a la arrogancia o al control exagerado (Davies et al., 2004). Es un rasgo que daña la confianza ciudadana. En la práctica, esto ocurre cuando se toman decisiones de manera impositiva sin dialogar con las áreas afectadas o con los usuarios. También se manifiesta cuando la entidad castiga errores en lugar de orientar al servicio, mostrando una falta de sensibilidad ante los problemas reales que enfrentan tanto los trabajadores como el público.

e) Estilo: Evalúa el cuidado de la apariencia y el orden en todos los puntos donde la institución tiene contacto con la gente. Según Davies et al. (2004), esto genera que la entidad sea vista como accesible y fácil de entender. Para los administrativos, esto significa asegurar que la señalización y los documentos sean claros y estén actualizados. Además, exige que todos los canales de atención, ya sea por ventanilla, página web o intranet, sean fáciles de usar y mantengan una imagen coherente tanto en las oficinas físicas como en el entorno digital.

2.2. ANTECEDENTES

Internacionales

Lalaleo et al. (2023) investigaron cómo la comunicación empresarial ayuda a construir la imagen corporativa en la Asociación Artesanal Cuero y Afines de Quisapincha. El estudio utilizó un enfoque mixto, integrando datos cuantitativos y cualitativos obtenidos de una población de 65 integrantes. Los resultados revelaron una situación crítica: el 58% de los socios no identificaba ninguna imagen que representara a la organización, sumado a una falta total de estrategias para manejar la comunicación interna. Ante este panorama, se concluyó que era necesario diseñar un manual de imagen corporativa. Este documento estableció elementos gráficos para fortalecer la marca, permitiendo que la asociación se diferencie de su competencia y logre atraer a más clientes.

Francés y Camaño (2023) analizaron los procesos de comunicación asistencial en el primer nivel de atención, enfocándose en la interacción entre enfermería, otros profesionales y la institución. A través de una metodología cualitativa basada en entrevistas en profundidad, los autores exploraron las vivencias y percepciones personales del personal de enfermería. La investigación arrojó un hallazgo preocupante: las entidades de atención primaria no suelen ver como una prioridad la capacitación de su personal en competencias comunicativas. Se concluyó que esta falta de formación restringe la eficacia de la comunicación interna, afectando directamente la colaboración entre distintos profesionales y deteriorando la imagen que se proyecta de la organización.

Benítez (2025) examinó la evolución histórica y el rol estratégico de la comunicación interna en las organizaciones, enfocándose principalmente en su repercusión sobre la satisfacción del personal. Mediante un análisis teórico y cualitativo basado en la revisión narrativa de literatura, el autor identificó cómo los cambios tecnológicos y socioculturales han redefinido la gestión comunicativa actual. Los resultados del estudio destacan que integrar la comunicación interna en la estrategia global de la empresa optimiza la planificación de actividades. Asimismo, se subraya que el feedback es una herramienta vital para fortalecer el entendimiento mutuo y la eficacia entre los miembros de la entidad. En conclusión, el autor sostiene que una buena comunicación interna es determinante para generar un clima laboral positivo, influyendo de manera notable en cómo los trabajadores perciben su entorno y en su nivel de satisfacción general.

Yue et al. (2020) investigaron cómo la gestión de la comunicación interna y el empleo de un lenguaje motivador por parte de los directivos impulsan una cultura emocional positiva. El estudio buscó además determinar cómo este entorno influye en el grado de identificación de los trabajadores con su institución. Mediante un enfoque cuantitativo, se encuestó a 482 empleados a tiempo completo, evaluando variables de comunicación simétrica, liderazgo y cultura emocional. Los hallazgos demostraron que el uso de expresiones que generan empatía y orientación, junto con canales de comunicación equilibrados, favorece un clima emocional saludable. Se concluyó que esta cultura emocional actúa como un puente fundamental: cuando la organización comunica con eficacia y liderazgo motivador, se incrementa significativamente el sentido de pertenencia y la identificación de los empleados con la entidad.

Nacionales

Bermúdez (2019) analizó cómo la comunicación interna influye en la imagen corporativa dentro de la Gerencia de Desarrollo Social de la Municipalidad Metropolitana de Lima. El estudio se desarrolló bajo un diseño no experimental con un enfoque descriptivo-correlacional, trabajando con una muestra de 110 colaboradores. A través de encuestas, se evaluaron flujos de comunicación ascendente, descendente y horizontal, además de la participación en la toma de

decisiones y las dimensiones de la imagen institucional. Los resultados mostraron deficiencias críticas: el 62.7% de los trabajadores señaló que la información no llega de manera oportuna, mientras que un 64.5% manifestó que la organización no ofrece facilidades para ser escuchados por sus jefes. En conclusión, el autor demostró que la falta de oportunidad en los mensajes y la carencia de espacios de diálogo afectan negativamente la percepción de la imagen corporativa.

Sandoval (2017) realizó una investigación con el fin de describir cómo se daban los procesos de comunicación interna entre los colaboradores de la Municipalidad de Comas. A través de un estudio de nivel descriptivo, se aplicaron encuestas al personal para captar su percepción sobre el flujo informativo en la institución. Los hallazgos revelaron que, aunque la comunicación no era calificada como negativa, sí presentaba debilidades específicas que requerían atención inmediata para ser optimizadas. En sus conclusiones, el autor resalta que las deficiencias detectadas en la comunicación interna impactan en la organización; por lo tanto, corregir estos puntos es esencial para elevar el desempeño de los trabajadores y consolidar una gestión institucional más sólida.

López (2023) investigó el vínculo entre la comunicación interna y la reputación institucional en el personal administrativo no docente de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo, en Huaraz. El estudio se desarrolló bajo un diseño no experimental y transaccional, con un alcance descriptivo-correlacional aplicado a una muestra de 166 trabajadores. Para recolectar la información, se utilizó un cuestionario distribuido tanto de manera física como virtual. Los hallazgos estadísticos revelaron un coeficiente Rho de Spearman muy alto, situándose en un rango de 0.631 a 1.000, lo que confirma una relación directa y positiva entre ambas variables. En conclusión, el autor sostiene que una gestión eficaz de la comunicación interna es un factor determinante para elevar significativamente la reputación interna percibida por el personal de la institución.

Benites y Norabuena (2023) realizaron una investigación con el propósito de describir la situación de la comunicación interna entre los subordinados de la Municipalidad Provincial Carlos Fermín Fitzcarrald. El estudio se desarrolló bajo un diseño descriptivo, no correlacional ni experimental, utilizando como herramienta la

"Encuesta de Comunicación Interna" de Urbina, la cual se aplicó a la totalidad de la población compuesta por 52 trabajadores. Los resultados revelaron que el 54% de los empleados (28 personas) percibe una mala comunicación interna, mientras que un 37% (19 trabajadores) la califica como regular y solo un 10% (5 personas) considera que es buena. En conclusión, el estudio evidencia un predominio de la percepción negativa sobre el flujo comunicativo, seguida por un porcentaje considerable que lo sitúa en un nivel intermedio.

Locales

Guerrero (2023) desarrolló una investigación con el objetivo de determinar la relación entre la comunicación interna y la percepción de la imagen institucional en la Municipalidad Provincial de Zarumilla, Tumbes. Bajo un enfoque cuantitativo y un diseño correlacional no experimental, se aplicaron cuestionarios a una muestra de 104 trabajadores. Para validar las hipótesis, se empleó el coeficiente Rho de Spearman, cuyos resultados reflejaron un nivel regular del 99% para ambas variables en conjunto. De forma específica, la comunicación intrapersonal alcanzó un 89.5%, la interpersonal un 87.5% y la institucional un 73%, todas en un nivel regular. En cuanto a la imagen, la dimensión física se percibió en un 67.3%, la conceptual en un 56.7% y la valorativa en un 49%. En conclusión, se comprobó una relación directa de 0.810 entre las variables, con un nivel de significancia de 0.000, valor inferior al margen de error de 0.05, lo que permitió aceptar la hipótesis de investigación.

Díaz (2025) desarrolló una investigación con el fin de analizar el vínculo entre la comunicación interna y el rendimiento del personal en la Municipalidad Distrital de San Juan de la Virgen, Tumbes. El estudio empleó un enfoque cuantitativo de nivel descriptivo-correlacional, con un diseño no experimental y de corte transversal aplicado a la totalidad de la población, conformada por 50 servidores públicos. Mediante encuestas, se evaluaron ambas variables y sus dimensiones principales. Los resultados indicaron que la comunicación interna alcanzó un nivel alto en el 72% de los casos, destacando la comunicación intrapersonal con un 84% y la interpersonal con un 64%. Por otro lado, el desempeño laboral fue calificado como alto por el 56% de los participantes, resaltando un 78% en rendimiento de tareas y

un 72% en desempeño contextual. Estadísticamente, se confirmó una correlación significativa y positiva entre las variables ($Rho = 0.534$; $p = 0.000$). En conclusión, se determinó que una comunicación interna óptima favorece el desempeño del personal, recomendando fortalecer las estrategias comunicativas para potenciar la labor de los servidores en la institución.

Waumba (2023) desarrolló un estudio con el propósito de analizar la percepción de la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Tumbes desde la óptica de los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de la UNTUMBES. La investigación se basó en un enfoque cuantitativo de naturaleza descriptiva, empleando un diseño no experimental y de corte transversal. Para la recolección de datos, se aplicó un cuestionario a 122 participantes seleccionados mediante un muestreo aleatorio simple de tipo probabilístico. Los hallazgos revelaron que el 61% de los universitarios calificó la imagen de la municipalidad como "regular", mientras que un 20% la consideró "buena" y un 18% la evaluó como "mala". Estos resultados muestran una tendencia general desfavorable hacia la institución. En conclusión, el autor resalta que la imagen de la municipalidad es percibida mayoritariamente en un nivel intermedio, con un sector crítico que la define como negativa, lo que confirma la urgencia de implementar acciones para fortalecerla.

2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

Visión corporativa

Fred (2003) sostiene que la visión es el motor que une y motiva a una empresa para lograr resultados excelentes. Es tarea del líder crear y difundir una imagen clara de este futuro para que todos trabajen bajo un mismo objetivo.

Misión

Según Santos (2009), la misión es la base que explica por qué existe una organización. Esta declaración no solo da identidad y rentabilidad al negocio, sino que también sirve de guía para fijar los objetivos principales.

Desempeño individual

Se refiere a cómo el personal se involucra en medir su propia productividad. José (2018) explica que este proceso requiere que el trabajador se autoevalúe primero, para luego validar esos resultados junto a su jefe en una entrevista de control.

Mensaje

Se trata de un conjunto de señales organizadas bajo normas de combinación y un código determinado. Según Santos (2012), este proceso requiere que un emisor envíe la información por un canal específico para que el receptor pueda interpretarla correctamente.

III. MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. HIPÓTESIS

Hipótesis general

H_A: La comunicación interna se relaciona positivamente con la imagen corporativa del personal administrativo de la Dirección Regional de Salud Tumbes, 2025.

H₀: La comunicación interna no se relaciona positivamente con la imagen corporativa del personal administrativo de la Dirección Regional de Salud Tumbes, 2025.

Hipótesis específicas

Hipótesis específica 1:

H_A: La perspectiva organizacional se relaciona positivamente con la imagen corporativa del personal administrativo de la Dirección Regional de Salud Tumbes.

H₀: La perspectiva organizacional no se relaciona positivamente con la imagen corporativa del personal administrativo de la Dirección Regional de Salud Tumbes.

Hipótesis específica 2:

H_A: La retroalimentación personal se relaciona positivamente con la imagen corporativa del personal administrativo en la Dirección Regional de Salud Tumbes.

H₀: La retroalimentación personal no se relaciona positivamente con la imagen corporativa del personal administrativo de la Dirección Regional de Salud Tumbes.

Hipótesis específica 3:

H_A: La integración organizacional se relaciona positivamente con la imagen corporativa del personal administrativo de la Dirección Regional de Salud Tumbes.

H₀: La integración organizacional no se relaciona positivamente con la imagen corporativa del personal administrativo en la Dirección Regional de Salud Tumbes.

Hipótesis específica 4:

H_A: La comunicación con supervisores se relaciona positivamente con la imagen corporativa del personal administrativo de la Dirección Regional de Salud Tumbes.

H₀: La comunicación con supervisores no se relaciona positivamente con la imagen corporativa del personal administrativo en la Dirección Regional de Salud Tumbes.

Hipótesis específica 5:

H_A: La comunicación horizontal se relaciona positivamente con la imagen corporativa del personal administrativo de la Dirección Regional de Salud Tumbes.

H₀: La comunicación horizontal no se relaciona positivamente con la imagen corporativa del personal administrativo en la Dirección Regional de Salud Tumbes.

Hipótesis específica 6:

H_A: La calidad de canales se relaciona positivamente con la imagen corporativa del personal administrativo de la Dirección Regional de Salud Tumbes.

H₀: La calidad de canales no se relaciona positivamente con la imagen corporativa del personal administrativo en la Dirección Regional de Salud Tumbes.

Hipótesis específica 7:

H_A: La comunicación con subordinados se relaciona positivamente con la imagen corporativa del personal administrativo de la Dirección Regional de Salud Tumbes.

H₀: La comunicación con subordinados no se relaciona positivamente con la imagen corporativa del personal administrativo en la Dirección Regional de Salud Tumbes.

Hipótesis específica 8:

H_A : El clima de comunicación se relaciona positivamente con la imagen corporativa del personal administrativo de la Dirección Regional de Salud Tumbes.

H_0 : El clima de comunicación no se relaciona positivamente con la imagen corporativa del personal administrativo en la Dirección Regional de Salud Tumbes.

Criterio de prueba de hipótesis.

Si P - valúe <0.05 se aprueba la hipótesis alterna.

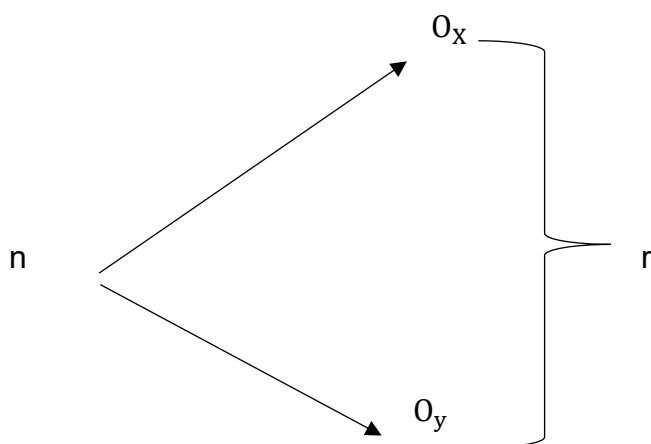
Si P - valúe >0.05 se aprueba la hipótesis nula.

3.2. TIPO DE ESTUDIO Y DISEÑO DE CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

Este trabajo se define como una investigación de carácter básico. Según Behar (2008), este tipo de estudios busca robustecer el conocimiento científico y las teorías existentes sobre un fenómeno sin pretender una aplicación práctica inmediata. En este caso, el objetivo es profundizar en los conceptos teóricos que rodean el problema analizado.

Asimismo, la investigación es de nivel descriptivo y correlacional. Arias (2021) señala que la finalidad es detallar los rasgos y perfiles de los sujetos de estudio para luego medir cómo se relacionan las variables entre sí. En este sentido, no se busca establecer una relación de causa y efecto, sino determinar la conexión existente entre las variables sin importar el orden en que se analicen.

El diseño correlacional se presenta de la siguiente forma:



Donde:

n = Representa al grupo de estudio o muestra seleccionada.

O_x = Resultados obtenidos de la medición de la comunicación interna.

O_y = Resultados obtenidos de la evaluación de la imagen corporativa.

r = Coeficiente que indica el grado de vínculo entre ambas variables analizadas.

Diseño de la investigación

De acuerdo con Niño (2011), el diseño constituye una ruta lógica y organizada que permite encontrar respuestas a una problemática mediante la validación de datos científicos.

Para este estudio, se optó por un diseño no experimental. Según explican Hernández et al. (2014), en este tipo de trabajos el investigador no interviene ni modifica las variables, sino que se limita a examinar los hechos en su estado natural y en su contexto real, ya que los fenómenos ya han ocurrido.

De igual manera, la investigación es de corte transversal. Esto se debe a que la recolección de información se realizó en un tiempo único y específico. Siguiendo la postura de Hernández et al. (2014), el objetivo es analizar el estado y la relación de las variables en un momento determinado, funcionando de forma similar a una captura estática de la realidad estudiada.

3.3. POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTREO

Población

La población se entiende como el grupo completo de casos que poseen rasgos similares y que dan origen a los datos de la investigación. Siguiendo a Hernández et al. (2014), es fundamental establecer con precisión este conjunto de unidades para que el estudio tenga límites claros y cumpla con los objetivos planteados. En este caso particular, la población está integrada por el personal administrativo que labora en la Dirección Regional de Salud Tumbes.

Tabla 1

Personal administrativo que trabaja en la Dirección Regional de Salud Tumbes, 2025.

Situación	PEA
Régimen n°276	
Nombrado	67
Designado	22
Contrato a plazo fijo	22
Régimen n°1057	
Cas Ley 31538	29
Contrato CAS	30
Total:	170

Nota: Área de remuneraciones de la DIRESA Tumbes 2025

Muestra

La muestra se define como un grupo representativo que se extrae de la población total para realizar el estudio. Según indican Hernández et al. (2014), este subconjunto debe poseer las mismas características del universo original, permitiendo que los hallazgos encontrados en este grupo pequeño se puedan generalizar a todos los trabajadores de la institución.

Debido a que la población supera los 100 integrantes, se utilizó una ecuación estadística para definir el tamaño de la muestra sobre el total de 170 empleados. El cálculo se realizó empleando la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \cdot pq \cdot N}{(N - 1)(E)^2 + Z^2(p \cdot q)}$$

Donde:

n: Cantidad representativa del grupo a estudiar.

N: Población total conformada por 170 individuos (DIRESA, 2025).

Z: Coeficiente de confianza de 1.96, basado en una distribución normal al 95%.

p: Probabilidad de ocurrencia del fenómeno (0.50).

q: 1-p Complemento de probabilidad de fracaso (0.50).

e: Margen de error admisible establecido en 5%.

$$n = \frac{1.96^2 (0.50)(0.50)(170)}{(170 - 1)(0.05)^2 + 1.96^2(0.50)(0.50)}$$

Resultado: El grupo final de estudio quedó constituido por 118 trabajadores

Distribución por estratos:

Debido a que se utilizó un procedimiento de selección probabilístico, específicamente de carácter estratificado o proporcional, se empleó la relación matemática siguiente para determinar la cuota de participantes según su agrupación correspondiente:

$$n_h = \frac{N_h}{N} \times n$$

Donde:

n_h : Volumen de la submuestra asignada al estrato h.

N_h : Cantidad de elementos pertenecientes al estrato h dentro de la población.

N: Censo global de la población analizada.

n: Sumatoria total de la muestra necesaria para la investigación.

Tabla 2*Muestra a cada estrato*

Situación	Población total	Muestra calculada
Decreto Legislativo n°276		
Nombrado	67	47
Designado	22	15
Contrato a plazo fijo	22	15
Decreto Legislativo n°1057		
Personal Cas Ley 31538	29	20
Contrato CAS	30	21
Total:	170	118
Nota: Elaboración propia		

Muestreo

En esta investigación se empleó una metodología de selección para segmentar a los sujetos de estudio y recolectar la información necesaria. El instrumento se aplicó a los 118 colaboradores seleccionados en las diversas oficinas de la Dirección Regional de Salud. Para asegurar una mayor tasa de respuesta, el recojo de datos se llevó a cabo entre las 14:00 y 16:00 horas, aprovechando el periodo de mayor disponibilidad del personal tras su jornada de refrigerio.

Como sostiene Arias (2021), el muestreo representa la fase de conexión entre el universo total y el grupo representativo. Cuando se trabaja con poblaciones de gran magnitud, resulta indispensable utilizar criterios y modelos estadísticos que garanticen que la muestra obtenida sea realmente significativa.

Respecto al muestreo, Paz (2017) menciona que es una metodología que permite elegir a un grupo representativo de un universo total. Esta herramienta es fundamental en la investigación, ya que facilita el estudio de grandes poblaciones de manera más rápida y económica en comparación con un censo completo.

En este trabajo se utilizó el muestreo probabilístico de tipo estratificado. Como señala Behar (2008), este enfoque garantiza que cada integrante de la población tenga la misma posibilidad de ser seleccionado para la muestra.

Bajo esta modalidad, la población se organiza en grupos o estratos específicos para asegurar que todos los sectores del universo de estudio estén representados proporcionalmente. En este proceso, la pertenencia de un individuo a un estrato excluye automáticamente su presencia en otro, manteniendo la integridad de los subgrupos analizados.

3.4. MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN

Métodos

Para las variables de comunicación interna e imagen corporativa, se aplicó un diseño cuantitativo de carácter no experimental. Según el planteamiento de Ñaupas et al. (2018), este enfoque requiere cumplir con fases lógicas que aseguren la validez del estudio, tales como el planteamiento del problema, el sustento teórico, la formulación de hipótesis, el recojo de datos y la obtención de resultados finales.

Además, se utilizaron métodos auxiliares como el inductivo, deductivo y cuantitativo. Estos permiten analizar las particularidades de los fenómenos sociales a partir de un marco teórico sólido, facilitando la identificación de vínculos entre las variables mediante un razonamiento lógico y sistemático.

Cuantitativo

Este enfoque permite que las variables sean analizadas y cuantificadas de manera objetiva. Siguiendo un orden lógico, el proceso desglosa cada variable en dimensiones y, posteriormente, en indicadores específicos para facilitar su medición (Arias, 2021).

En la presente investigación, se utiliza este método mediante un cuestionario basado en la escala de Likert, con cinco niveles de respuesta que van desde "Totalmente en desacuerdo" (1) hasta "Totalmente de acuerdo" (5). El procesamiento de la información se realizará a través del software estadístico SPSS, utilizando el valor p para determinar el nivel de correlación y validar la hipótesis planteada.

Deductivo

Este método se basa en obtener conclusiones específicas a partir de premisas o leyes generales ya establecidas. Según Behar (2008), la deducción permite identificar consecuencias lógicas mediante la aplicación de principios universales a casos particulares. En este sentido, la investigación parte de conceptos teóricos fundamentales para analizar y comprender la realidad del fenómeno administrativo estudiado.

Inductivo

Este método se fundamenta en la observación de hechos particulares para establecer conclusiones de carácter general. Según Ruiz (2012), la inducción permite que las hipótesis científicas surjan a partir de la experiencia directa, las cuales se validan al verificar que los resultados se repiten bajo condiciones similares.

En esta investigación, el método inductivo se aplicó mediante la aplicación de encuestas y el análisis de documentos vinculados a las variables de estudio. A través de la recolección de datos específicos de cada trabajador, se efectuó un análisis exhaustivo que permitió fundamentar los resultados y formular las conclusiones finales del proyecto.

Técnicas

Para la recolección de datos se utilizó la encuesta. Según define Arias (2021), esta técnica permite obtener información directamente de los sujetos de estudio mediante el uso de formatos preestablecidos, facilitando el análisis de las opiniones y actitudes de los trabajadores respecto a las variables analizadas.

Instrumentos de medición

Cuestionario

Se emplearon dos cuestionarios diseñados específicamente para medir la comunicación interna y la imagen corporativa, la primera variable (Comunicación interna) con 25 preguntas y la segunda variable (Imagen corporativa) con 25 preguntas las cuales se dieron valores mediante la escala de Likert. Como indica Arias (2021), el cuestionario es un soporte físico o digital que contiene una serie de interrogantes orientadas a obtener los datos necesarios para cumplir con los objetivos de la investigación. En este caso, ambos instrumentos fueron validados para asegurar que midan con precisión lo que se pretende estudiar en la institución.

Tabla 3

Escala de Likert

Totalmente desacuerdo (TD)	En desacuerdo (ED)	Indiferente (I)	De Acuerdo (DA)	Totalmente de acuerdo (TDA)
1	2	3	4	5

Nota: Ñaupas et al. (2018)

Fichas bibliográficas

El sustento teórico y los antecedentes de esta investigación se recopilaron a partir de diversas fuentes como textos académicos, diarios, revistas especializadas y repositorios institucionales. Toda esta información fue organizada mediante fichas bibliográficas, lo que facilitó la estructuración lógica y coherente de la revisión de literatura.

3.5. PLAN DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

Procesamiento

Una vez finalizada la fase de recolección, la información se ordenó en una matriz de datos utilizando Microsoft Excel. Posteriormente, estos archivos se trasladaron al software especializado SPSS para ejecutar el tratamiento estadístico. A partir de ello, se generaron tablas de frecuencia y se aplicó el coeficiente de correlación de Rho de Spearman para medir el vínculo entre las variables. Asimismo, se utilizó el p-valor para establecer la validez o el rechazo de las hipótesis formuladas.

Análisis de datos

La interpretación de las tablas y coeficientes se realizó mediante estadística descriptiva e inferencial. Los resultados obtenidos se contrastaron con los antecedentes y teorías de otros investigadores del área, permitiendo una discusión profunda basada en los objetivos del estudio. Este proceso de análisis facilitó la elaboración de las conclusiones finales de la investigación.

3.6. ANÁLISIS DE CONFIABILIDAD

Validez

El instrumento diseñado para esta investigación es inédito, habiéndose estructurado a partir del marco teórico y los propósitos del estudio. Para asegurar la validez de contenido, el cuestionario fue revisado por un comité de especialistas, quienes evaluaron la coherencia, precisión y claridad de cada ítem. Tras incorporar sus recomendaciones, se realizó un ensayo piloto con un grupo de características similares a la muestra final para perfeccionar la herramienta.

Alfa de Cronbach

La consistencia interna del instrumento se calculó empleando el coeficiente Alfa de Cronbach. Según explican Palella y Pestana (2006), esta técnica es indispensable para confirmar que una herramienta de medición basada en escalas Likert sea fiable.

Los resultados arrojaron un valor de $\alpha = 0.90$ para la variable de comunicación interna y un $\alpha = 0.81$ para la variable de imagen corporativa. Estas cifras confirman que los cuestionarios poseen una confiabilidad elevada y son aptos para la ejecución de la investigación.

A continuación, se presenta la formula general de Alfa de Cronbach:

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Donde:

K: Cantidad total de ítems

S_i^2 : Resultado de sumar las varianzas de cada ítem.

S_T^2 : Variabilidad detectada en la puntuación global.

α : Valor obtenido del Alfa de Cronbach

Para garantizar la precisión de las herramientas de recolección, se examinó la consistencia interna mediante el indicador Alfa de Cronbach. De acuerdo con Ñaupas et al. (2018), se considera que un recurso de medición es seguro si los resultados obtenidos son estables, sin importar que se aplique en momentos distintos o a diferentes individuos que compartan un nivel educativo similar.

Tabla 4

Rangos de Alfa de Cronbach

Rango	Confiabilidad (dimensión)
0,81 - 1	Muy alta
0,61 - 0,80	Alta
0,41 - 0,60	Media*
0,21 - 0,40	Baja*
0 - 0,20	Muy baja

Nota: Palella y Pestana (2006)

Con el fin de validar la consistencia de la herramienta diseñada para medir la Comunicación interna, se llevó a cabo un ensayo preliminar con 30 empleados administrativos en condición de nombrados, lo que equivale al 25.42% del grupo total. Tras el análisis, se obtuvo un valor de 0.90 en el alfa de Cronbach, resultado que, según los criterios de la tabla n°5, indica una confianza sumamente elevada.

Del mismo modo, al evaluar el instrumento para la variable Imagen corporativa con el mismo grupo piloto de 30 trabajadores (25.42% de la muestra), el coeficiente alcanzó un 0.81. Esta cifra también se categoriza como de muy alta confiabilidad de acuerdo con los estándares establecidos.

En vista de estos hallazgos, se confirma que ambos recursos de medición poseen la validez necesaria para ser utilizados en el desarrollo definitivo de esta investigación.

3.7. VARIABLES Y OPERACIONALIZACIÓN

Variable independiente: Comunicación interna

Definición Conceptual

Berceruelo (2016) considera que este concepto es un elemento vital para fortalecer y sostener el prestigio de cualquier organización y sus prestaciones. En la actualidad, las entidades reconocen que su función trasciende el beneficio financiero, asumiendo un rol activo en el progreso de la comunidad.

Definición operacional

En cuanto a la variable de Imagen corporativa, la información se recolectará a través de la técnica de la encuesta. Se utilizará un instrumento estructurado según las dimensiones e indicadores correspondientes, cuyos reactivos se medirán mediante una escala de Likert de cinco niveles (desde el totalmente en desacuerdo hasta el totalmente de acuerdo). El cuestionario se aplicará en modalidad de entrevista a la muestra seleccionada de 118 empleados.

Tabla 5

Dimensiones, indicadores, ítems e instrumentos y escala de medición de la variable comunicación interna

Dimensiones	Indicadores	ítems	Instrumento y escala de medición
Perspectiva organizacional	Conocimiento organizacional	1	Cuestionario, Escala de Likert, Totalmente de Acuerdo (TA): 5 De Acuerdo (DA): 4 Indiferente (I): 3 En Desacuerdo (ED): 2 Totalmente en Desacuerdo (TD): 1
	Información	2	
	Entendimiento institucional	3	
Retroalimentación personal	Retroalimentación	4	
	Comprensión	5	
	Reconocimiento	6	
Integración organizacional	Claridad	7	
	Oportunidad	8	
	Accesibilidad	9	
Comunicación con supervisores	Escucha	10	
	Orientación	11	
	Confianza	12	
Comunicación horizontal	Coordinación	13	
	Precisión	14	
	Complementariedad	15	
Calidad de medios de comunicación	Adecuación	16	
	Eficiencia	17	
	Credibilidad	18	
Comunicación con subordinados	Dirección	19	
	Supervisión	20	
	Participación	21	
Clima de comunicación	Colaboración	22	
	Confianza	23	
	Coherencia	24	
	Rumores	25	

Nota: Cuestionario

Variable dependiente: Imagen corporativa

Definición Conceptual

Argenti (2014) sostiene que este concepto constituye la identidad real de una entidad y el modo en que proyecta su imagen ante los diversos públicos de interés. Asimismo, señala que, aunque la reputación no es un factor que se pueda dominar totalmente, las organizaciones tienen la capacidad de administrarla estratégicamente.

Definición operacional

Para medir la variable de Imagen corporativa, los datos se recolectarán a través de una encuesta. Se aplicará un cuestionario estructurado con base en las dimensiones e indicadores del estudio, utilizando una escala de Likert de cinco puntos para valorar cada ítem. El instrumento se administrará mediante entrevistas personales a la muestra probabilística integrada por 118 colaboradores.

Tabla 6

Dimensiones, indicadores, ítems e instrumentos y escala de medición de la variable Imagen institucional

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento y escala de medición
Afabilidad	Respeto	1	Cuestionario,
	Transparencia	2	
	Equidad	3	
	Rendición de cuentas	4	
	Responsabilidad social	5	
Competencia	Oportunidad	6	Escala de Likert,
	Claridad	7	
	Eficiencia	8	
	Soporte	9	
	Productividad	10	
Innovación	Digitalización	11	Totalmente de Acuerdo (TA): 5 De Acuerdo (DA): 4 Indiferente (I): 3 En Desacuerdo (ED): 2 Totalmente en Desacuerdo (TD): 1
	Propuestas de mejora	12	
	Adaptabilidad	13	
	Capacitación	14	
	Implementación	15	
Autoritarismo	Dialogo	16	
	Servicio	17	
	Empatía	18	
	Escucha	19	
	Cordialidad	20	
Estilo	Comprensibilidad	21	
	Coherencia	22	
	Imagen	23	
	Usabilidad	24	
	Accesibilidad	25	

Nota: Cuestionario

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADOS

En este producto se presentan los resultados de la aplicación de encuestas relacionadas por las variables de estudio como se describe a continuación. (Anexo 7,8)

4.1.1. Inferenciales

Objetivo general: Determinar la relación de la comunicación interna con la imagen corporativa del personal administrativo de la Dirección Regional de Salud Tumbes, 2025

H_A : La comunicación interna se relaciona positivamente con la imagen corporativa del personal administrativo de la Dirección Regional de Salud Tumbes, 2025.

H_0 : La comunicación interna no se relaciona positivamente con la imagen corporativa del personal administrativo de la Dirección Regional de Salud Tumbes, 2025.

Tabla 7*Correlación de la variable comunicación interna e imagen corporativa*

rho de Spearman		Comunicación interna	Imagen corporativa
Comunicación interna	Coefficiente de correlación	1,000	,707**
	Sig. (bilateral)	.	<,001
	N	118	118
	Coefficiente de correlación	,707**	1,000
Imagen corporativa	Sig. (bilateral)	<,001	.
	N	118	118

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

De acuerdo con los hallazgos de la Tabla 7, el coeficiente Rho de Spearman alcanzó un valor de 0,707, lo que confirma que existe una correlación positiva considerable entre la comunicación interna y la imagen corporativa. Por otro lado, el grado de significancia obtenido fue inferior a 0,001, situándose por debajo del límite de error fijado para este estudio $\alpha = 0,01$). Este resultado estadístico permite validar la hipótesis del investigador (H_a) y descartar la hipótesis nula, demostrando que ambos factores están estrechamente vinculados.

Objetivo específico 1: Describir la relación de la perspectiva organizacional en la imagen corporativa del personal administrativo en la Dirección Regional de Salud Tumbes

H_a : La perspectiva organizacional se relaciona positivamente con la imagen corporativa del personal administrativo de la Dirección Regional de Salud Tumbes.

H_0 : La perspectiva organizacional no se relaciona positivamente con la imagen corporativa del personal administrativo de la Dirección Regional de Salud Tumbes.

Tabla 8

Correlación de la dimensión perspectiva organizacional y la variable imagen corporativa

rho de Spearman		Perspectiva organizacional	Imagen corporativa
Perspectiva organizacional	Coefficiente de correlación	1,000	,595**
	Sig. (bilateral)	.	<,001
	N	118	118
Imagen corporativa	Coefficiente de correlación	,595**	1,000
	Sig. (bilateral)	<,001	.
	N	118	118

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

Al examinar los datos recolectados en la Tabla 8, se halló un coeficiente Rho de Spearman de 0,595, lo cual revela una correlación positiva media entre la perspectiva organizacional y la imagen institucional. De igual modo, el nivel de significancia calculado resultó inferior a 0,005 ($p < 0,005$); este valor estadístico sustenta la validación de la hipótesis alterna. Esto prueba que la conexión entre estos dos factores es real y no se debe a coincidencias del azar.

Objetivo específico 2: Analizar la relación de la retroalimentación personal en la imagen corporativa del personal administrativo en la Dirección Regional de Salud Tumbes

H_A : La retroalimentación personal se relaciona positivamente con la imagen corporativa del personal administrativo en la Dirección Regional de Salud Tumbes.

H_0 : La retroalimentación personal no se relaciona positivamente con la imagen corporativa del personal administrativo de la Dirección Regional de Salud Tumbes.

Tabla 9

Correlación de la dimensión retroalimentación personal y la variable imagen corporativa

rho de Spearman		Retroalimentación personal	Imagen corporativa
Retroalimentación personal	Coefficiente de correlación	1,000	,608**
	Sig. (bilateral)	.	<,001
	N	118	118
Imagen corporativa	Coefficiente de correlación	,608**	1,000
	Sig. (bilateral)	<,001	.
	N	118	118

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

Según los datos obtenidos en la Tabla 9 se calculó un coeficiente Rho de Spearman de 0,608, lo que revela que la retroalimentación personal y la imagen corporativa tienen una correlación positiva media. Por otra parte, se halló un grado de significancia (p-valor) por debajo de 0,001, cifra que no supera el límite de error establecido de 0,05. Gracias a este hallazgo estadístico, es posible descartar la hipótesis nula y dar validez a la hipótesis alterna planteada.

Objetivo específico 3: Evaluar la relación de la integración organizacional en la imagen corporativa del personal administrativo en la Dirección Regional de Salud Tumbes

H_A: La integración organizacional se relaciona positivamente con la imagen corporativa del personal administrativo de la Dirección Regional de Salud Tumbes.

H₀: La integración organizacional no se relaciona positivamente con la imagen corporativa del personal administrativo en la Dirección Regional de Salud Tumbes.

Tabla 10*Correlación de la dimensión integración personal y la variable imagen corporativa*

rho de Spearman		Integración personal	Imagen corporativa
Integración personal	Coeficiente de correlación	1,000	,597**
	Sig. (bilateral)	.	<,001
	N	118	118
Imagen corporativa	Coeficiente de correlación	,597**	1,000
	Sig. (bilateral)	<,001	.
	N	118	118

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

Tomando como referencia los hallazgos detallados en la Tabla 10, se identificó un coeficiente Rho de Spearman de 0,597. Esta cifra refleja que existe una correlación positiva media entre la integración del personal y la imagen institucional. De igual manera, el cálculo de significancia bilateral arrojó un resultado menor a 0,005 ($p < 0,005$), lo que proporciona el sustento necesario para validar la hipótesis alterna. Con esto, se ratifica que el vínculo entre ambas variables posee relevancia estadística.

Objetivo específico 4: Determinar la relación de la comunicación con supervisores en la imagen corporativa del personal administrativo en la Dirección Regional de Salud Tumbes

H_A : La comunicación con supervisores se relaciona positivamente con la imagen corporativa del personal administrativo de la Dirección Regional de Salud Tumbes.

H_0 : La comunicación con supervisores no se relaciona positivamente con la imagen corporativa del personal administrativo en la Dirección Regional de Salud Tumbes.

Tabla 11

Correlación de la dimensión comunicación con supervisores y la variable imagen corporativa

rho de Spearman		Comunicación con supervisores	Imagen corporativa
Comunicación con supervisores	Coeficiente de correlación	1,000	,647**
	Sig. (bilateral)	.	<,001
	N	118	118
Imagen corporativa	Coeficiente de correlación	,647**	1,000
	Sig. (bilateral)	<,001	.
	N	118	118

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

A partir de los hallazgos expuestos en la Tabla 11, se determinó un coeficiente Rho de Spearman de 0,647, lo que comprueba la existencia de una correlación positiva de media entre la comunicación con los jefes y la imagen de la institución. Del mismo modo, el análisis arrojó una significancia bilateral inferior a 0,005 ($p < 0,005$); este dato estadístico brinda el respaldo necesario para admitir la hipótesis alterna. Por lo tanto, se corrobora que el nexo entre ambos factores es real y posee validez estadística.

Objetivo específico 5: Analizar la relación de la comunicación horizontal en la imagen corporativa del personal administrativo en la Dirección Regional de Salud Tumbes

HA: La comunicación horizontal se relaciona positivamente con la imagen corporativa del personal administrativo de la Dirección Regional de Salud Tumbes.

H0: La comunicación horizontal no se relaciona positivamente con la imagen corporativa del personal administrativo en la Dirección Regional de Salud Tumbes.

Tabla 12

Correlación de la dimensión comunicación horizontal y la variable imagen corporativa

rho de Spearman		Comunicación horizontal	Imagen corporativa
Comunicación horizontal	Coeficiente de correlación	1,000	,596**
	Sig. (bilateral)	.	<,001
	N	118	118
	Coeficiente de correlación	,596**	1,000
Imagen corporativa	Sig. (bilateral)	<,001	.
	N	118	118

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

De acuerdo los datos expuestos en la Tabla 12, se halló un coeficiente Rho de Spearman de 0,596, lo que demuestra la existencia de correlación positiva media entre la comunicación horizontal y la imagen de la institución. De igual forma, el análisis de significancia arrojó un valor inferior a 0,005 ($p < 0,005$); este resultado estadístico otorga el fundamento necesario para admitir la hipótesis alterna. Por consiguiente, se ratifica que el nexo entre ambos factores es real y posee validez estadística.

Objetivo específico 6: Evaluar la relación de la calidad de los canales en la imagen corporativa del personal administrativo en la Dirección Regional de Salud Tumbes

H_A : La calidad de canales se relaciona positivamente con la imagen corporativa del personal administrativo de la Dirección Regional de Salud Tumbes.

H_0 : La calidad de canales no se relaciona positivamente con la imagen corporativa del personal administrativo en la Dirección Regional de Salud Tumbes.

Tabla 13

Correlación de la dimensión calidad de canal de comunicaciones y la variable imagen corporativa

rho de Spearman		Calidad de canales de comunicación	Imagen corporativa
Calidad de canales de comunicación	Coefficiente de correlación	1,000	,595**
	Sig. (bilateral)	.	<,001
	N	118	118
Imagen corporativa	Coefficiente de correlación	,595**	1,000
	Sig. (bilateral)	<,001	.
	N	118	118

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

En base a los hallazgos detallados en la Tabla 13, se halló un coeficiente Rho de Spearman de 0,595, lo que demuestra que la eficiencia de las vías de comunicación y la imagen de la institución tienen una correlación positiva media. De igual forma, el análisis de significancia arrojó un resultado inferior a 0,005 ($p < 0,005$); esta cifra estadística proporciona el fundamento necesario para admitir la hipótesis alterna. Por consiguiente, se ratifica que la conexión entre ambos factores posee validez estadística y no es producto de la casualidad.

Objetivo específico 7: Analizar la relación de la comunicación con los subordinados en la imagen corporativa del personal administrativo en la Dirección Regional de Salud Tumbes

H_A: La comunicación con subordinados se relaciona positivamente con la imagen corporativa del personal administrativo de la Dirección Regional de Salud Tumbes.

H₀: La comunicación con subordinados no se relaciona positivamente con la imagen corporativa del personal administrativo en la Dirección Regional de Salud Tumbes.

Tabla 14

Correlación de la dimensión comunicación con subordinados y la variable imagen corporativa

rho de Spearman		Comunicación con subordinados	Imagen corporativa
Comunicación con subordinados	Coeficiente de correlación	1,000	,768**
	Sig. (bilateral)	.	<,001
	N	118	118
	Coeficiente de correlación	,768**	1,000
Imagen corporativa	Sig. (bilateral)	<,001	.
	N	118	118

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

A partir de la información analizada en la Tabla 14, se determinó un coeficiente Rho de Spearman de 0,768. Este valor comprueba que existe una correlación positiva considerable entre el diálogo con los colaboradores a cargo y la identidad de la organización. Del mismo modo, el cálculo de significancia arrojó una cifra inferior a 0,005 ($p < 0,005$), dato estadístico que sustenta la validez de la hipótesis alterna. Por lo tanto, se confirma que el nexo entre estos factores posee relevancia estadística y no es casual.

Objetivo específico 8: Describir la relación del clima de comunicación en la imagen corporativa del personal administrativo en la Dirección Regional de Salud Tumbes

H_A: El clima de comunicación se relaciona positivamente con la imagen corporativa del personal administrativo de la Dirección Regional de Salud Tumbes.

H₀: El clima de comunicación no se relaciona positivamente con la imagen corporativa del personal administrativo en la Dirección Regional de Salud Tumbes.

Tabla 15

Correlación de la dimensión clima de comunicación y la variable imagen corporativa

rho de Spearman		Clima de comunicación	Imagen corporativa
Clima de comunicación	Coefficiente de correlación	1,000	,634**
	Sig. (bilateral)	.	<,001
	N	118	118
	Coefficiente de correlación	,634**	1,000
Imagen corporativa	Sig. (bilateral)	<,001	.
	N	118	118

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

Según los hallazgos detallados en la Tabla 15, se halló un coeficiente Rho de Spearman de 0,634, lo que demuestra que el clima de comunicación y la imagen de la institución expresan una correlación positiva media. De igual forma, el análisis de significancia arrojó un resultado inferior a 0,005 ($p < 0,005$); esta cifra estadística proporciona el fundamento necesario para admitir la hipótesis alterna. Por consiguiente, se ratifica que la conexión entre ambos factores posee validez estadística y no es producto de la casualidad.

4.2. DISCUSIÓN

Se evidenció en el Anexo 12 que la comunicación interna fue percibida en un nivel alto por el 65.3% del personal administrativo de la Dirección Regional de Salud Tumbes, mientras que el 33.1% la ubicó en un nivel medio. Asimismo, la imagen corporativa se posicionó en un nivel alto con un 72.9%, evidenciándose una percepción predominantemente favorable de ambas variables dentro de la institución. Los resultados inferenciales de la Tabla 7 mostraron un coeficiente rho de Spearman de 0.707, con un nivel de significancia bilateral $p < 0.001$, revelándose una correlación positiva alta y estadísticamente significativa al 1%. Es decir, a medida que la comunicación interna mejora, la imagen corporativa del personal administrativo se incrementa de manera significativa, confirmándose la hipótesis general de la investigación.

Estos resultados se sustentan en lo planteado por Andrade (2017), quien sostiene que la comunicación interna es un conjunto de actividades para mantener informados, integrados y motivados a los miembros, contribuyendo al logro de los objetivos organizacionales. Por su parte, Guerrero (2023) evidenció una relación directa de 0.810 entre estas variables en la Municipalidad de Zarumilla, lo cual representa una correlación superior a la hallada en este estudio, pero que confirma que niveles elevados de comunicación interna se asocian con percepciones institucionales más favorables.

Al contrastar estos resultados con estudios previos en el sector público, se observa una semejanza en la dirección de la relación, aunque la intensidad en este estudio es ligeramente menor. Esto sugiere que, si bien la DIRESA Tumbes tiene una base sólida, aún existe un margen de mejora para alcanzar una cohesión total. Para asegurar la sostenibilidad de estos niveles altos, se deben institucionalizar auditorías de comunicación semestrales que permitan ajustar los mensajes institucionales según las necesidades del personal.

En el Anexo 13 se observó que el 75.4% del personal percibe un nivel alto de perspectiva organizacional, mientras que el 23.7% lo sitúa en un nivel medio. La relación inferencial mostrada en la Tabla 8 arrojó un coeficiente rho de Spearman de 0.595 con un $p < 0.001$, demostrando una correlación positiva media. Esto indica que el conocimiento de las metas y visión institucional por parte del trabajador influye directamente en la construcción de una imagen corporativa sólida.

Este hallazgo se fundamenta en Berceruelo (2016), quien afirma que la comunicación interna es un catalizador para compartir la misión, visión y objetivos, despejando incertidumbres en las personas que trabajan en la entidad. En contraste, Lalaleo et al. (2023) hallaron que la ausencia de estrategias para difundir la imagen y objetivos genera que el 58% de los miembros no identifique a su organización, lo que resalta la importancia de la perspectiva organizacional favorable hallada en la DIRESA.

Los hallazgos en esta dimensión se alejan de las realidades negativas reportadas en otros contextos donde el desconocimiento de las metas es común. En la institución, el alto nivel de conocimiento de la misión y visión es un activo que debe mantenerse mediante programas de inducción constante, evitando que estos conceptos se vuelvan estáticos y asegurando que cada administrativo entienda cómo su labor impacta en los objetivos regionales de salud.

Los resultados del Anexo 14 muestran que el 77.1% de los administrativos percibe un nivel alto de retroalimentación personal, coincidiendo con un 72.9% de nivel alto en imagen corporativa. La relación inferencial de la tabla 9 arrojó un coeficiente rho de Spearman de 0.608 con un $p < 0.001$, demostrando una correlación positiva media. El estudio determinó que existe una relación significativa entre el feedback recibido y la valoración institucional, permitiendo al personal conocer sus criterios de evaluación y sentir reconocimiento por su trabajo.

Teóricamente, Downs y Hazen (1977) señalan que la retroalimentación personal es una de las facetas más asociadas a la satisfacción laboral global, capturando la experiencia cotidiana de los flujos de comunicación. Asimismo, Benítez (2025) destaca que el feedback es un mecanismo esencial para mejorar la comprensión

mutua y la efectividad comunicativa, lo que impacta significativamente en la percepción positiva de los empleados hacia su entorno laboral.

Se evidencia una clara convergencia con investigaciones que sitúan al feedback como el motor de la satisfacción. No obstante, para que este resultado sea sostenible, la entidad debe migrar de una retroalimentación verbal e informal hacia un sistema formal de gestión del desempeño, garantizando que el reconocimiento sea percibido como un proceso transparente, justo y basado en méritos objetivos.

Según el Anexo 15, el 76.3% del personal administrativo posee un nivel alto de integración organizacional, reflejando que el acceso a directivas y procedimientos claros facilita el cumplimiento de sus funciones. La correlación proyectó un coeficiente rho de Spearman como se muestra en la tabla 10 de 0.597 con un $p < 0.001$, demostrando una correlación positiva media. Estos resultados sugieren que el trabajo colaborativo y la cohesión interna son determinantes para proyectar una imagen institucional coherente.

Este resultado es consistente con lo expuesto por Elías y Mascaray (2003), para quienes la comunicación es el medio imprescindible para integrar las ideas de los trabajadores en una visión compartida. Del mismo modo, Díaz (2025) en su estudio en San Juan de la Virgen, determinó que una comunicación interna alta (72%) se correlaciona con un mejor desempeño y compromiso, validando que la integración interna fortalece la gestión de la entidad.

Los resultados se asemejan a la tendencia de que una mayor integración eleva el compromiso laboral. Para fortalecer esta dimensión, se propone la creación de equipos de trabajo transnacionales que rompan los "silos" departamentales, fomentando una cultura donde la colaboración entre oficinas no sea la excepción, sino la regla operativa diaria.

En el Anexo 16 se evidenció que el 70.3% del personal percibe un nivel alto en la comunicación con sus supervisores. El análisis estadístico mostrado en la tabla 11 un coeficiente rho de Spearman de 0.647 con un nivel de significancia $p < 0.001$, revelando una correlación positiva alta. Esto confirma que la apertura, escucha y

guía por parte del superior inmediato impactan en la confianza y la imagen que el trabajador tiene de la DIRESA.

Este hallazgo se alinea con Robbins y Coulter (2018), quienes sostienen que la comunicación sirve para controlar el comportamiento mediante jerarquías de autoridad y lineamientos que los empleados deben respetar para el buen funcionamiento organizacional. Por otro lado, Bermudez (2019) reportó que cuando el 64.5% de colaboradores no se siente escuchado por sus superiores, la imagen corporativa se ve afectada negativamente, lo cual reafirma la importancia del nivel alto de apertura hallado en la presente investigación.

Este estudio se distancia de investigaciones donde la brecha entre jefe y subordinado es crítica, mostrando aquí una apertura favorable. Para optimizar este vínculo, es necesario capacitar a los mandos medios en liderazgo empático y escucha activa, asegurando que el flujo de información no sea solo descendente para dar órdenes, sino un espacio de diálogo bidireccional que genere confianza.

Se observó en el Anexo 17 que el 73.7% del personal percibe la comunicación horizontal en un nivel alto. Los resultados inferenciales que se muestran en la Tabla 12, arrojaron un coeficiente rho de Spearman de 0.596 ($p < 0.001$), indicando una correlación positiva media. Esto significa que la coordinación efectiva entre áreas administrativas como logística, personal y tesorería favorece la fluidez de los procesos y la percepción institucional.

Al respecto, Ongallo (2007) explica que la comunicación horizontal es totalmente necesaria para evitar malentendidos y fomentar el compañerismo entre pares. En esa línea, Sandoval (2017) evidenció en la Municipalidad de Comas que las deficiencias en la comunicación entre trabajadores limitan el fortalecimiento de la gestión interna, lo que coincide con la necesidad de mantener los niveles altos de coordinación hallados en este estudio.

A diferencia de otras dimensiones, aquí se observa una correlación moderada que se asemeja a las dificultades de coordinación típicas en instituciones burocráticas. Para mejorar la fluidez entre pares, se recomienda la implementación de

plataformas digitales de gestión de tareas compartidas, lo que reduciría el exceso de trámites documentales físicos y agilizaría la respuesta administrativa entre áreas.

En el Anexo 18 se demostró que el 75.4% del personal administrativo percibe un nivel alto en la calidad de los canales de comunicación. La efectividad de medios como el correo, la intranet y las reuniones para transmitir información oportuna influye positivamente en el 72.9% que percibe una imagen corporativa alta. El análisis estadístico de la tabla 13 mostró un coeficiente rho de Spearman de 0.595 con un nivel de significancia $p < 0.001$, revelando una correlación positiva moderada.

Este resultado se sustenta en la Teoría de la Riqueza de Medios de Daft y Lengel (1986), la cual indica que la calidad comunicativa depende de usar medios "ricos" para temas complejos y medios "simples" para rutinas administrativas. Por su parte, Francés y Camaño (2023) concluyeron que la falta de canales adecuados y formación en habilidades comunicativas en el sector salud limita la efectividad interna, lo que resalta el valor de la percepción favorable hallada en la DIRESA Tumbes.

Los resultados se asemejan a la importancia de contar con medios efectivos, superando las deficiencias tecnológicas frecuentes en el sector estatal. Para que esta percepción siga siendo favorable, la institución debe invertir en la actualización de su intranet y asegurar que los canales digitales sean inclusivos y de fácil acceso para todo el personal administrativo, independientemente de su nivel técnico.

El Anexo 19 reflejó que el 72.0% del personal que ejerce jefatura percibe un nivel alto en la comunicación con sus subordinados. La claridad en las instrucciones y el seguimiento de tareas permiten que los equipos trabajen con mayor coherencia, reforzando la imagen interna de la organización. Los resultados de la tabla 14 mostraron un coeficiente rho de Spearman de 0.768 con $p < 0.001$, confirmando una correlación positiva alta.

Según Reyes et al. (2017), la comunicación descendente es fundamental para que los mensajes sobre responsabilidades y funciones fluyan correctamente de supervisores a receptores. En contraste, Benites y Norabuena (2023) hallaron que el 54% de los subordinados percibe una mala comunicación interna en su institución, una cifra significativamente opuesta al nivel alto encontrado en este estudio, lo que sugiere que la DIRESA Tumbes posee un liderazgo comunicativo más efectivo.

Se percibe una marcada diferencia con estudios donde la comunicación hacia los niveles operativos es deficiente; aquí, la claridad en las instrucciones es alta. Para sostener este nivel, se sugiere establecer canales de sugerencias donde los subordinados puedan proponer mejoras en los procesos sin temor a represalias, equilibrando la autoridad con la participación creativa.

Lo observado en el Anexo 20 se evidenció que el 70.3% de los encuestados califica el clima de comunicación en un nivel alto. Los resultados de la tabla 15 mostraron un coeficiente rho de Spearman de 0.634 con $p < 0.001$, confirmando una correlación positiva alta. Esto indica que un entorno basado en la confianza y el respeto mutuo es pilar para una imagen corporativa positiva.

Este hallazgo concuerda con la Teoría de la Cultura Organizacional de Schein (1988), que sostiene que los valores y normas compartidas mediante la comunicación guían el comportamiento e influyen directamente en la percepción de los públicos. Asimismo, Yue et al. (2020) demostraron que un sistema simétrico de comunicación y un clima positivo incrementan la identificación de los empleados con su organización, tal como se observa en la relación estadística de esta investigación.

El hallazgo de un clima favorable se asemeja a los entornos laborales saludables que logran una alta identificación institucional. La estrategia para hacer este clima sostenible debe centrarse en la gestión proactiva de la comunicación informal (rumores), garantizando que la información oficial sea siempre la más oportuna y veraz para evitar la incertidumbre en momentos de cambio organizacional.

V. CONCLUSIONES

1. Se logró determinar que existe una relación positiva considerable y estadísticamente significativa entre la comunicación interna y la imagen corporativa del personal administrativo de la Dirección Regional de Salud Tumbes ($r_s = 0.707$; $p < 0.001$). Estos resultados permiten aceptar la hipótesis alterna, concluyendo que un sistema de comunicación interna eficiente, que mantenga informado y motivado al personal, es un pilar fundamental para fortalecer la percepción positiva y el compromiso institucional del servidor administrativo hacia la entidad.
2. Se describió la relación entre la perspectiva organizacional y la imagen corporativa, hallándose una correlación positiva media con un r_s : 0.595 y un $p < 0.001$. Estos resultados permiten aceptar la hipótesis alterna, concluyendo que el conocimiento de la misión, visión y metas institucionales por parte de los trabajadores impacta directamente en su identificación con la organización, demostrando que la difusión de la identidad eleva la valoración del personal.
3. Se analizó la relación de la retroalimentación personal con la imagen corporativa, encontrando una correlación positiva media de 0.608 con un nivel de significancia $p < 0.001$. Estos resultados permiten aceptar la hipótesis alterna, revelando que el reconocimiento del desempeño y la comunicación sobre los criterios de evaluación permiten que el administrativo se sienta valorado, traducándose en una percepción institucional más sólida.

4. Se evaluó la relación de la integración organizacional en la imagen corporativa, obteniendo un coeficiente rho de Spearman de 0.597 y un $p < 0.001$. Estos resultados permiten aceptar la hipótesis alterna, revelándose que el acceso a información sobre el funcionamiento de los departamentos y la unidad de mando facilita el sentido de pertenencia, permitiendo que el personal se perciba como parte esencial de la estructura.
5. Se determinó que existe una correlación positiva media entre la comunicación con supervisores y la imagen corporativa, con un r_s : 0.647 y un $p < 0.001$. Estos resultados permiten aceptar la hipótesis alterna, permitiendo concluir que la apertura al diálogo y la confianza brindada por los jefes inmediatos son factores críticos que mejoran el clima laboral y la imagen que el personal tiene de la gestión institucional.
6. Se analizó la relación de la comunicación horizontal en la imagen corporativa, obteniendo una correlación positiva media de 0.596 con un $p < 0.001$. Estos resultados permiten aceptar la hipótesis alterna, concluyendo que la coordinación efectiva entre pares y áreas administrativas refuerza la cohesión institucional, aunque sigue siendo una dimensión clave para agilizar los procesos internos.
7. Se evaluó la relación de la calidad de los canales en la imagen corporativa, evidenciando un coeficiente rho de 0.595 y un nivel de significancia $p < 0.001$. Estos resultados permiten aceptar la hipótesis alterna, concluyéndose que el uso de herramientas de comunicación efectivas para transmitir información oportuna es determinante para que el administrativo perciba una organización moderna y transparente.
8. Se analizó la relación de la comunicación con los subordinados en la imagen corporativa, alcanzando un coeficiente rho de Spearman de 0.768 con un $p < 0.001$, siendo esta la correlación más alta entre las dimensiones. Estos resultados permiten aceptar la hipótesis, permitiendo identificar que la claridad en la delegación de funciones y la guía directiva fortalecen significativamente la estructura administrativa y proyectan una imagen de liderazgo profesional.

9. Se logró describir que el clima de comunicación se relaciona de manera positiva y alta con la imagen corporativa, con un r_s : 0.634 y un $p < 0.001$. Estos resultados permiten aceptar la hipótesis alterna, concluyendo que un entorno comunicativo basado en la confianza y el respeto mutuo es indispensable para que el personal administrativo valore de forma favorable la imagen de la institución

VI. RECOMENDACIONES

1. Diseñar e implementar un Plan Estratégico de Comunicación Interna Integral. Este documento debe estandarizar los flujos de información en todos los niveles, asegurando que la comunicación no sea un evento aislado, sino una herramienta de gestión continua que fortalezca la identidad y el compromiso del servidor administrativo con la institución.
2. Ejecutar una campaña de "Identidad y Propósito" mediante el uso de soportes visuales y digitales, como protectores de pantalla institucionales, boletines internos y señalética en oficinas. La meta es garantizar que la misión, visión y metas de la DIRESA dejen de ser conceptos teóricos y se conviertan en principios aplicados en la labor diaria.
3. Establecer un Programa Formal de Feedback Trimestral que obligue a los jefes de área a mantener sesiones breves de retroalimentación con sus equipos. Estas reuniones deben centrarse en el reconocimiento del desempeño y la clarificación de expectativas, eliminando la incertidumbre y fortaleciendo el valor percibido del trabajador.
4. Crear Mesas de Trabajo Interdisciplinarias para la resolución de nudos críticos en los procesos administrativos. Esta acción debe romper los silos departamentales, permitiendo que el personal comprenda la unidad de mando y cómo su labor individual se integra y afecta el funcionamiento global de la estructura.

5. Desarrollar un Programa de Capacitación en Liderazgo Empático dirigido a mandos medios y jefaturas. La formación debe enfocarse en técnicas de escucha activa y comunicación asertiva, garantizando que la relación jerárquica se fundamente en el diálogo fluido y la confianza mutua.
6. Adoptar Plataformas Digitales de Colaboración que faciliten la coordinación en tiempo real entre pares de distintas áreas. El objetivo es reducir la dependencia del trámite documentario físico para consultas rutinarias, agilizando la respuesta administrativa y fortaleciendo el compañerismo institucional.
7. Realizar una Auditoría de Efectividad de Medios para depurar el uso del correo electrónico y potenciar la Intranet. Es imperativo asegurar que la información transmitida sea oportuna y relevante, eliminando la saturación de canales y garantizando que los mensajes clave lleguen sin distorsiones al personal.
8. Elaborar y distribuir un Manual de Buenas Prácticas de Comunicación Directiva para todos los jefes de oficina. Este documento debe servir como guía estándar para la delegación de funciones y la emisión de instrucciones, asegurando que el trato hacia el subordinado sea siempre claro, profesional y coherente.
9. Implementar un Sistema de Monitoreo de Clima Laboral basado en encuestas de pulso anónimas y frecuentes. Esta herramienta debe permitir a la alta dirección detectar y neutralizar proactivamente focos de conflicto o rumores, manteniendo un entorno comunicativo saludable que proteja la imagen de la institución.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andrade, H. (2017). Comunicación Organizacional Interna . México .
- Angulo, P. (2007). Calidad de Servicio de marketing. España: Ediciones Díaz de Santos, S. A.
- Argenti, P. A. (2014). Comunicación Estrategica y su contribución a la Reputación . Madrid, España: Biblioteca Corporate Excellence de LID Editorial Empresarial, S.L.
- Arias , J. (2021). Diseño y Metodología de la Investigación . Perú: ENFOQUES CONSULTING EIRL.
- Arizcuren , A., Cabezas, E., Cañeque, N., Casado, M., Fernández, P., Lacasta, J. J., . . . Vicario, D. (2008). Guia de lbuena prácticas de Comunicación interna . Madrid: FEAPS.
- Avedaño , M., Balestra, M., & Vieira, C. (2020). Diagnostico de la comunicación interna en el Perú y los retos frente a covid-19. Apoyo Comunicación. Obtenido de <https://www.apoyocomunicacion.com/repositorio/2020/Diagnostico-de-la-comunicacion-interna-en-el-Peru-y-los-retos-frente-al-COVID-19.pdf>
- Behar, D. (2008). Metodología de la investigación . Mexico: Editorial Shalom 2008.
- Benites, L., & Norabuena, E. (2023). Comunicación Interna en los Trabajadores Administrativos de la Municipalidad Provincial Carlos Fermín Fitzcarrald, Áncash, 2021. Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho, Perú.
- Benítez, C. (2025). Comunicación interna y su relación con la satisfacción laboral. ACADEMO Revista de Investigación en Ciencias Sociales y Humanidades. doi:<https://doi.org/10.30545/academo.2025.n1.1045>
- Berceruelo, B. (2016). Comunicación Empresarial. Madris: ESTUDIO DE COMUNICACIÓN.

- Bermudez, M. (2019). Influencia de la comunicación interna en la imagen corporativa de la gerencia de desarrollo social de la Municipalidad metropolitana de Lima, 2016. Universidad San Martín de Porres, Lima, Perú.
- Bernal, A. (2010). Metodología de la investigación . Colombia: PEARSON EDUCACIÓN.
- Blanco, T., & Sánchez, J. (2024). Imagen corporativa: Cómo influye en la gestión empresarial 3era E.
- Brandolini, A., & Frigolini, G. (2008). Comunicación Interna. Argentina: dirCoM.
- Burgos Garcías , M., Pérez Martínez, F., & Salazar Palma, M. (1998). TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN. Madrid: E.T. S.I. Telecomunicación.
- Carrillo Durán, M. V., Núñez de Prado Clavell, S., Tato Jiménez, J. L., Delgado Pérez, J. P., & Castillo Díaz, A. (2009). Comunicación integral y su responsabilidad social en las organizaciones . Mexico: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Castro , M., & Charvel , s. (2021). Panorama del gasto en comunicación social en salud: un caso del sector salud en México, 2015-2017. Mexico: Salud Pública de México. doi: <https://doi.org/10.21149/11854>
- Chiavenato, I. (2009). Gestión del talento humano . Mexico: MCGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Corresponsables ObservaRSE Fundación. (2024). Solo el 32% de los empleados está satisfecho con la comunicación interna de su empresa. ObservaRSE. Obtenido de <https://www.corresponsables.com/actualidad/buen-gobierno/solo-32-por-ciento-empleados-satisfechos-comunicacion-interna-su-empresa/>
- Crino, M., & White, M. (1981). Satisfaction in Communication: An Examination of the Downs-Hazen Measure. Psychological Reports, 831-838.
- Cuenca , J., & Verazzi, L. (2018). Guía fundamental de la comunicación interna. Barcelona: Editorial UOC.

- Daft, R., & Lengel R.H. (1986). Organizational information requirements, media richness and structural design. *Management Science*, 554–571. doi:<https://doi.org/10.1287/mnsc.32.5.554>
- Davies, G., Chun, R., Vinhas da Silva, R., & Roper, S. (2004). A corporate character scale to assess employee and customer views of organization reputation. *Corporate Reputation Review*, 125-146. doi:<https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540216> research.manchester.ac.uk
- Díaz, G. (2025). Comunicación interna y rendimiento laboral del personal de la Municipalidad Distrital de San Juan de la Virgen, Tumbes - 2023. Universidad Nacional de Tumbes , Tumbes, Perú .
- Downs, c., & Hazen, M. (1977). A factor analytic study of communication satisfaction. *The journal of business communication*, 63-73.
- Elías, J., & Mascaray, J. (2003). Más allá de la comunicación interna, La intracomunicación . Barcelona: Gestión 2000.
- Francés, E., & Camaño, R. (06 de 10 de 2023). Comunicación interna en centro de atención primaria de salud: una perspectiva de enfermería. *Perspectivas de la Comunicación*. doi:<https://doi.org/10.56754/0718-4867.2023.3351>
- Fred , D. (2003). Conceptos de Administración Estratégica novena edición . México : Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Gastélu, R. (2007). Comunicación y cultura organizacional en empresas chinas y japonesas. Edición electrónica gratuita.
- Gray, E., & Balmer, J. (1998). Managing corporate image and corporate reputation. *Long Range Planning*, 695–702. doi:[https://doi.org/10.1016/S0024-6301\(98\)00074-0](https://doi.org/10.1016/S0024-6301(98)00074-0)
- Guerrero , A. (2023). Comunicación interna y percepción de la imagen institucional de la municipalidad provincial de Zarumilla, Tumbes 2022. Universidad Nacional de Tumbes , Tumbes, Perú.
- Hatch, M., & Schultz, M. (2003). Bringing the corporation into corporate branding. *European Journal of Marketing*,, 1041–1064. .

- Hernandez S, R., Fernandez B, L., & Baptista L, P. (2014). Metodología de la investigación 6ta E. Mexico: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Informe de evaluación de implemetación plan operativo institucional (POI). (2022). Simepre con el Pueblo. Obtenido de https://diresatumbes.gob.pe/transparencia/EVALUACION_POI-%20I_SEMESTRE_2022.pdf
- José, H. (2018). Administración y Evaluación del Desempeño del Personal . México : Dos Consultores, S.A. de C.V.
- Kennedy , S. (1977). Nurturing corporate images. European Journal of Marketing,, 119–164. Obtenido de <https://www.emerald.com/ejm/article/11/3/119/47782/Nurturing-Corporate-Images> emerald.com
- Kootnz, H., Weihrich, H., & Cannice, M. (2008). Administración una perspectiva global y empresarial 14E. Mexico: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES S.A. DE C.V.
- Lalaleo, F., Martínez, M., & Bonilla, D. (2023). Imagen corporativo desde la perspectiva de la comunicaciòn empresarial: caso asociaciòn artesanal cuero y afines. Revista de Comunicación de la SEECI, 265-281. doi:<https://doi.org/10.15198/seeci.2023.56.e829>
- Lòpez, I. (2023). Comunicación interna y reputación interna en el personal no docente de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo de Huaraz, 2020. Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo , Huaraz, Perú.
- Navarro , P., & Acuña, B. (2016). Dirección de comunicación y habilidades directivas . Madrid: Editorial Dykinson.
- Niño, V. (2011). Metodología de la investigación. Colombia : Ediciones de la U.
- Ñaupas , H., Valdivia , R., Palacios, J., & Romero, H. (2018). Metodología de la investigación 5ta E. Colombia: Ediciones de la U.

- Ongallo, C. (2007). MANUAL DE COMUNICACIÓN Guía para gestionar el conocimiento, la información y las relaciones humanas en empresas y organizaciones. Madrid: Dykinson S.L.
- Organización Mundial de la Salud . (10 de 04 de 2025). Los países ya están sufriendo importantes perturbaciones en sus sistemas de salud - OMS. Suiza. Obtenido de <https://www.who.int/es/news/item/10-04-2025-countries-are-already-experiencing-significant-health-system-disruptions---who>
- Palella Stracuzzi, S., & Martins Pestana, F. (2012). Metodología de la investigación Cuantitativa . Caracas : FEDUPEL.
- Palella, S., & Pestana, F. (2006). Metodología de la investigación cuantitativa . Caracas: FEDUPEL .
- Paz, G. (2017). Metodología de la investigación . Mexico: Grupo Editorial Patria .
- Ramos Reyes, W. D., Paredes Sandoval, M., Teran Andrade, P. E., & Lema Lliguicota, L. F. (2017). COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL. Ecuador: Ediciones Grupo Compás 2017.
- Rios, R. (2017). Metodología para la investigación y redacción . España: Servicios Académicos Intercontinentales S.L.
- Robbins, S., & Coulter, M. (2018). Administración ed. 13. Mexico: Pearson Educación de México, S.A. de C.V., 2018.
- Sandoval, N. (2017). Evaluación de la comunicación interna en la municipalidad de comas en mayo de 2017. Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú.
- Santos , F. (2009). El proceso de visualización desde la perspectiva de la responsabilidad social corporativa . Vivat Academia .
- Santos, V. (2012). Fundamento de la comunicación. México : RED TERCER MILENIO S.C.
- Schein, E. (1988). La cultura empresarial y el liderazgo una visión dinámica. Barcelona: PLAZA & JANES EDITORES, S. A. Virgen de Guadalupe.
- Scheinsohn, D. (2014). Dinámica de la comunicación y la imagen corporativa. Argentina: Fundación OSDE.

- Shannon, C. (1948). A mathematical theory of communication. Bell System Technical Journal, 379–423, 623–656. doi:<https://doi.org/10.1002/j.1538-7305.1948.tb01338.x> people.math.harvard.edu
- Villacorta, J., Colina, F., Pantigoso, N., & Valverde, W. (2023). Habilidades directivas y comunicación organizacional interna. Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA. doi:<https://doi.org/10.35381/r.k.v8i16.2516>
- Von Bertalanffy, L. (1968). Teoría general de los sistemas . México: D. R. © 1976, Fondo de Cultura Económica .
- Waumba, R. (2023). Percepción de la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Tumbes, en estudiantes de Ciencias de la Comunicación, UNTUMBES, 2022. Universidad Nacional de Tumbes, Tumbes, Perú .
- Yue, C., Men, R., & Ferguson, A. (2020). Examining the Effects of Internal Communication and Emotional Culture on Employees. Organizational Identification, 58(2), 169-195. doi:<https://doi.org/10.1177/2329488420914066>

ANEXOS

Anexo 1 Matriz de consistencia

Título: Comunicación interna y la imagen corporativa del personal administrativo de la Dirección Regional de salud Tumbes, 2025

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores	Tipo
Problema general ¿De qué manera la comunicación interna se relaciona con la imagen corporativa del personal administrativo de la Dirección Regional de Tumbes?	Objetivo general: Determinar la relación de la comunicación interna con la imagen corporativa del personal administrativo de la Dirección Regional de Salud Tumbes, 2025	Hipótesis general: La comunicación interna se relaciona positivamente con la imagen corporativa del personal administrativo de la Dirección Regional de Salud Tumbes, 2025.	Variable 1: Comunicación Interna Variable 2: Imagen Corporativa	Tipo de estudio: Descriptivo correlacional Diseño: No experimental
Problema específico 1. ¿De qué manera la perspectiva organizacional se relaciona con la imagen corporativa del personal administrativo de la Dirección Regional de Tumbes?	Objetivos específicos: 1. Describir la relación de la perspectiva organizacional en la imagen corporativa del personal administrativo en la Dirección Regional de Salud Tumbes	Hipótesis específica: 1. La perspectiva organizacional se relaciona positivamente con la imagen corporativa del personal administrativo de la Dirección Regional de Salud Tumbes. 2. La retroalimentación personal se relaciona positivamente con la imagen corporativa del		Población: 118 trabajadores administrativos bajo el Régimen 276 Muestra: 118 trabajadores administrativos

2. ¿De qué manera la retroalimentación personal se relaciona con la imagen corporativa del personal administrativo de la Dirección Regional de Tumbes?	2. Analizar la relación de la retroalimentación personal en la imagen corporativa del personal administrativo en la Dirección Regional de Salud Tumbes	personal administrativo en la Dirección Regional de Salud Tumbes.
3. ¿De qué manera la integración organizacional se relaciona con la imagen corporativa del personal administrativo de la Dirección Regional de Tumbes?	3. Evaluar la relación de la integración organizacional en la imagen corporativa del personal administrativo en la Dirección Regional de Salud Tumbes	3. La integración organizacional se relaciona positivamente con la imagen corporativa del personal administrativo de la Dirección Regional de Salud Tumbes.
4. ¿De qué manera la comunicación con los supervisores se relaciona con la imagen corporativa del personal	4. Determinar la relación de la comunicación con supervisores en la imagen corporativa del personal administrativo en la Dirección Regional de Salud Tumbes	4. La comunicación con supervisores se relaciona positivamente con la imagen corporativa del personal administrativo de la Dirección Regional de Salud Tumbes.
	5. La comunicación horizontal se relaciona positivamente con la imagen corporativa del personal administrativo de la Dirección Regional de Salud Tumbes.	

administrativo de la Dirección Regional de Tumbes?	5. Analizar la relación de la comunicación horizontal en la imagen corporativa del personal administrativo en la Dirección Regional de Salud Tumbes.	6. La calidad de canales se relaciona positivamente con la imagen corporativa del personal administrativo de la Dirección Regional de Salud Tumbes.
5. ¿De qué manera la comunicación horizontal se relaciona con la imagen corporativa del personal administrativo de la Dirección Regional de Tumbes?	6. Evaluar la relación de la calidad de los canales en la imagen corporativa del personal administrativo en la Dirección Regional de Salud Tumbes.	7. La comunicación con subordinados se relaciona positivamente con la imagen corporativa del personal administrativo de la Dirección Regional de Salud Tumbes.
6. ¿De qué manera la calidad de canales se relaciona con la imagen corporativa del personal administrativo de la Dirección Regional de Tumbes?	7. Analizar la relación de la comunicación con los subordinados en la imagen corporativa del personal administrativo en la Dirección Regional de Salud Tumbes.	8. El clima de comunicación se relaciona positivamente con la imagen corporativa del personal administrativo de la Dirección Regional de Salud Tumbes.
7. ¿De qué manera la comunicación con subordinados se relaciona con la imagen		

-
- | | |
|---|--|
| corporativa del personal administrativo de la Dirección Regional de Tumbes? | 8. Describir la relación del clima de comunicación en la imagen corporativa del personal administrativo en la DIRESAT. |
| 8. ¿De qué manera el clima de comunicación se relaciona con la imagen corporativa del personal administrativo de la Dirección Regional de Tumbes? | |
-

Anexo 2 Matriz de operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento y escala de medición
Comunicación interna	Es una herramienta imprescindible para generar y mantener la reputación de la empresa, de sus productos y servicios. Actualmente, las compañías son más conscientes de que no solo tienen una finalidad económica, sino que su papel en el desarrollo de la sociedad. Berceruelo, (2016)	La variable comunicación interna, sus datos serán obtenidos mediante el empleo de la técnica de la encuesta empleándose un cuestionario diseñado en base a sus dimensiones e indicadores, cuyos ítems serán valorados mediante la escala de Likert: Totalmente de Acuerdo (TA), De Acuerdo (DA), Indiferente(I),	Perspectiva organizacional	Conocimiento organizacional	1	Cuestionario
				Información	2	
				Entendimiento institucional	3	
				Retroalimentación	4	
			Retroalimentación personal	Comprensión	5	Escala de Likert
				Reconocimiento	6	
			Integración organizacional	Claridad	7	Totalmente de Acuerdo (TA): 5
				Oportunidad	8	
				Accesibilidad	9	
			Comunicación con supervisores	Escucha	10	De Acuerdo (DA): 4
				Orientación	11	
				Confianza	12	
			Comunicación horizontal	Coordinación	13	Indeciso (I): 3
				Precisión	14	
				Complementariedad	15	En Desacuerdo (ED): 2
			Calidad de medios	Adecuación	16	
				Eficiencia	17	
				Credibilidad	18	
					Totalmente en Desacuerdo (TD): 1	

	Dirección	19
Comunicación	Supervisión	20
con subordinados	Participación	21
	Colaboración	22
Clima de	Confianza	23
comunicación	Coherencia	24
	Rumores	25

Variables	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	ítems	Instrumento y escala de medición
Imagen corporativa	Representa la realidad de una organización, la forma en la que desea ser percibida por sus grupos de interés clave. Por lo tanto, una organización no puede controlar la reputación, pero si puede gestionarla. (Argenti, 2014)	La variable Imagen corporativa, sus datos serán obtenidos mediante la técnica de la encuesta empleándose un cuestionario diseñado en base a sus dimensiones e indicadores, cuyos ítems serán valorados mediante la escala de Likert:	Afabilidad	Respeto	1	Cuestionario
				Transparencia	2	
				Equidad	3	
				Rendición de cuentas	4	
				Responsabilidad social	5	
		Totalmente de Acuerdo (TA), De Acuerdo (DA), Indeciso(I), En Desacuerdo (ED), Totalmente en Desacuerdo (TD); aplicándose tipo entrevista a la muestra probabilística de 118 trabajadores.	Competencia	Oportunidad	6	Escala de Likert
				Claridad	7	
				Eficiencia	8	
				Soporte	9	
				Productividad	10	
		Totalmente de Acuerdo (TA), De Acuerdo (DA), Indeciso(I), En Desacuerdo (ED), Totalmente en Desacuerdo (TD); aplicándose tipo entrevista a la muestra probabilística de 118 trabajadores.	Innovación	Digitalización	11	Totalmente de Acuerdo (TA): 5 De Acuerdo (DA): 4 Indeciso (I): 3 En Desacuerdo (ED): 2 Totalmente en Desacuerdo (TD): 1
				Propuestas de mejora	12	
				Adaptabilidad	13	
				Capacitación	14	
				Implementación	15	
		Totalmente de Acuerdo (TA), De Acuerdo (DA), Indeciso(I), En Desacuerdo (ED), Totalmente en Desacuerdo (TD); aplicándose tipo entrevista a la muestra probabilística de 118 trabajadores.	Autoritarismo	Dialogo	16	
				Servicio	17	
				Empatía	18	
				Escucha	19	

	Cordialidad	20
	Comprensibilidad	21
	Coherencia	22
Estilo	Imagen	23
	Usabilidad	24
	Accesibilidad	25

Anexo 3 Carta de autorización para ejecución de tesis

"Año de la recuperación y consolidación de la economía peruana"

Tumbes, 29 setiembre 2025.

Carta N° 01– 2025/ AALG

Señor(a): Mg. Obst. Carmen Victoria Castillo Valdiviezo

Directora de la Dirección Regional de Salud, Tumbes

Asunto: Autorización para Ejecución de tesis

Tengo el agrado de saludarlo muy cordialmente y hacerle de conocimiento que el suscrito egresado de la Escuela Profesional de Administración, Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Nacional de Tumbes, presenta el proyecto de tesis: comunicación interna y la imagen corporativa de los trabajadores administrativos de la Dirección Regional de Salud Tumbes, 2025; para optar el título de Licenciado en Administración, Para alcanzar el objetivo académico se requiere de información pertinente de su institución. Por tal motivo solicito a usted la debida autorización para la aplicación de técnicas de recolección de datos, como encuestas y otros conexos y de esta manera culminar con éxito el trabajo de investigación.

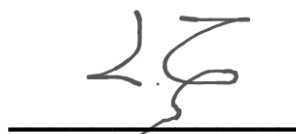
Conocedor de alto espíritu de colaboración, me despido, agradeciéndole por anticipado por su valioso apoyo”.

Atentamente,

Est. Ailton Andres Leon Granda

Telf: 987027291

Tesista



Firma

Anexo 4 Carta de aceptación para ejecución de tesis



GOBIERNO REGIONAL DE TUMBES
DIRECCION REGIONAL DE SALUD TUMBES
DIRECCION EJECUTIVA DE GESTION Y DESARROLLO DE RECURSOS HUMANOS
COORDINACION ARTICULACION DOCENTE ASISTENCIAL E INVESTIGACION
"Año de la Recuperación y Consolidación de la Economía Peruana"

RECIBIDO
26 JUN 2025
Exp. N° 422
Firma: _____
Tumbes; 26 de Junio del 2025

NOTA DE COORDINACION N° 042 - 2025/GR-TUMBES-DRST-DEGYDRH-CADAI

A : Abog. TERESA DEL SOCORRO VINCES CARRASCO
DIRECTORA EJECUTIVA DE GESTION Y DESARROLLO DE RR.HH.

ASUNTO : AUTORIZACION PARA DESARROLLO DE PROYECTO DE TESIS
REFERENCIA : a) CARTA N°01-2025/AALG EXP. N° 2579160 - 2341125
b) Solicitud S/N°

Es grato dirigirme a usted; para saludarle cordialmente, y en atención a los documentos de la referencia, a) sobre lo solicitado por el egresado de la escuela profesional de Administración, Est. Alton Andrés León Granda, quien solicita autorización para ejecutar su proyecto de Tesis: **Impacto entre Comunicación Interna e Imagen Corporativa en la Dirección Regional de Salud Tumbes, 2025**, para optar el título de Licenciado en Administración.

Con el documento de la referencia b) el doctorando Mg. Francisco Marcelo Yarleque, de la escuela de postgrado de la Universidad Nacional de Tumbes; solicita la autorización para la aplicación de encuestas al personal de los establecimientos de salud de la Región Tumbes, en el marco del proyecto de investigación titulado **"La Vulnerabilidad y la Capacidad de Respuesta frente a Emergencias en Establecimientos de Salud de la Región de Tumbes, 2025"**, como parte de los requisitos para optar el grado de doctor en Planificación Pública y Privada en la Universidad Nacional de Tumbes.

En razón por lo expuesto; la Coordinación de Articulación Docente Asistencial e Investigación, conjuntamente con el comité de ética e Investigación de la Dirección Regional de Salud de Tumbes, han evaluado la documentación presentada por el tesista de pregrado y el doctorando, dando a conocer que han cumplido con los requisitos solicitados, adjuntando todos los documentos sustentatorios requeridos, para autorizar la ejecución del presente trabajo de investigación, el cual se realizara con fines académicos, por lo que se da a conocer lo siguiente:

- 1.- Que los suscritos han presentado su solicitud, más los requisitos solicitados en sus proyectos de investigación, donde se evidencia el resumen y los objetivos de la investigación, conjuntamente con los instrumentos de recolección de datos (formulario de encuestas y/o entrevistas), la que se utilizara durante el desarrollo del estudio de investigación.
- 2.- El trabajo de investigación, tienen propósitos netamente académicos para la obtención de su título profesional y grado, por lo que se deberán notificar a los suscritos, a fin de darle a conocer que se ha autorizado la realización del presente trabajo de investigación y a las oficinas o dependencias, para que brinden las facilidades y la información que se requiera en la ejecución del mismo.
- 3.- El presente trabajo de investigación; se enmarca en el convenio marco de cooperación docente asistencial, entre las Instituciones involucradas en la formación profesional (UNTUMBES) y en la formación laboral (DIRESA), y los resultados obtenidos en el desarrollo de esta investigación, beneficie a la maestrante y a la institución, ya que al término del mismo deberán dejar un informe con las conclusiones, recomendaciones y/o alternativas de solución, producto del análisis, evaluación y/o aplicación, ante la problemática identificada.

Sin otro en particular, es propicia la oportunidad para manifestarle las muestras de mi especial consideración y estima personal.

Atentamente;

LEMB/CADAI
CC
ARCHIVO
Nuevo Reg. Documento: 01089210
Nuevo Reg. Expediente: 402140

GOBIERNO REGIONAL TUMBES
DIRECCION REGIONAL DE SALUD
Luis Morales Benites
Lic. Luis Morales Benites

Anexo 5 Carta de Solicitud de categoría laboral (CAP).

“Año de la Recuperación y Consolidación de la Economía Peruana”

Universidad Nacional de Tumbes

Facultad de Ciencias Económicas – Escuela Profesional de Administración

Asunto: Solicitud de categoría laboral (CAP).

Carta N° 02– 2025/ AALG

Abogada

Teresa del Socorro Vences Carrasco

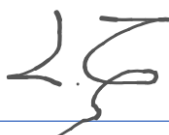
directora ejecutiva de Gestión y Desarrollo de Recursos Humanos

Yo, **Ailton Andres Leon Granda**, identificado con **DNI N° 76063245** y código de matrícula **060188211**, estudiante del IX ciclo de la Escuela profesional de Administración de la Facultad de Ciencias Económicas, recurro a su oficina para lo siguiente:

De mi mayor me dirijo a usted a fin de saludarle cordialmente y a la vez SOLICITARLE ordene a quien corresponda, según mi tema “comunicación interna y la imagen corporativa de los trabajadores administrativos de la Dirección Regional de Salud Tumbes, 2025” de acuerdo a Ley N° 28175 y 27806 la Categoría Laboral (CAP) la cantidad de personal nombrado, CAS Y contratados de su institución Dirección Regional de Salud Tumbes para los fines pertinentes, esperando atienda a mi solicitud de forma pronta y oportuna.

Sin otro particular, aprovecho la oportunidad para expresarle mi consideración y estima, así como también agradecerle por su tiempo y atención.

Atentamente,



Ailton Andres Leon Granda

Anexo 6 Carta de personal administrativo de la DIRESA Tumbes



GOBIERNO REGIONAL DE TUMBES
DIRECCION REGIONAL DE SALUD TUMBES
DIRECCION EJECUTIVA DE GESTION Y DESARROLLO DE RECURSOS HUMANOS



DIRESA TUMBES
dispositivo, plan y emoción

"Año de la Recuperación y Consolidación de la Economía Peruana"

Tumbes, 27 de junio del 2025

INFORME N° 357 - 2025 GOB.REG.TUMBES-DRS-DEGYDRH.REMU

A : Abog. Teresa del Socorro Vincés Carrasco
Directora Ejecutiva de Recursos Humanos

ASUNTO : ALCANZO INFORMACION

REF : a) SOLICITUD SIGGEDO DOC N° 2680642/ EXP N° 2460652

RECIBIDO

30 JUN 2025

Exp. N° _____

Hora: 12:30

Por: _____

Es grato dirigirme a usted, para saludarle cordialmente y, en atención al documento de la referencia, hacer de su conocimiento el listado correspondiente al personal administrativo adscrito a la Dirección Regional de Salud, el cual incluye tanto a personal nombrado como aquellos vinculados bajo el régimen de contrato Administrativo de Servicios (CAS).

Para ello se adjunta el Cuadro de Personal:

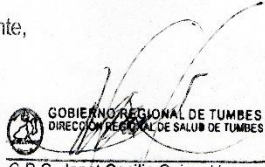
PERSONAL ADMINISTRATIVO QUE LABORA EN DIRESA TUMBES		
REGIMEN 276	NOMBRADO	67
	DESIGNADO	22
	CONTRATO A PLAZO FIJO	22
	TOTAL	112
REGIMEN 1057	CAS LEY 31538	29
	CONTRATO CAS	30
	TOTAL	59

Sin otro particular, es propicia la oportunidad para reiterarle muestras de consideración y estima personal.

Atentamente,

COORDINADORA DE REMUNERACIONES
CC:
Adjunto

Nuevo Reg. Documento: 66666666
Nuevo Reg. Experiencia: 66666666



GOBIERNO REGIONAL DE TUMBES
DIRECCION REGIONAL DE SALUD DE TUMBES
C.P.C. Janet Cecilia Quiroz Vargas
CCP N° 15141
JEFE DE REMUNERACIONES

AV. Fernando Belaúnde Terry MZ "X" LOTE 01-10 Urb. José Lisnerth Tudela
E - MAIL: direccion@direshatumbes.gob.pe

Anexo 7 Cuestionario para la variable comunicación interna

I. Presentación

Apreciados colaboradores de la Dirección Regional de Salud, este cuestionario busca principalmente recabar datos para la investigación titulada: “Comunicación interna y la imagen corporativa de los trabajadores administrativos de la Dirección Regional de Salud Tumbes, 2025”.

Los datos obtenidos tendrán un carácter confidencial y se emplearán exclusivamente con propósitos académicos. Por ello, se les invita amablemente a compartir su opinión sobre la veracidad de los enunciados, basándose en su experiencia dentro de esta institución.

II. Instrucciones

Lea con atención cada afirmación y selecciona una sola alternativa marcándola con una (X), eligiendo la que mejor represente tu perspectiva; ten en cuenta que cada una cuenta con cinco opciones de respuesta, como se indica a continuación.

Totalmente de Acuerdo (TA)	=5
De Acuerdo (DA)	=4
Indiferente (I)	=3
En Desacuerdo (ED)	=2
Totalmente Desacuerdo (TD)	=1

III. Datos generales:

Cargo: _____

Edad: _____

Sexo: _____

Tiempo de servicios: _____

Test de escala de variable

N°	Ítems	Alternativas				
		TA	DA	I	ED	TD
	Dimensión 1: Perspectiva Organizacional					
1	Conozco las prioridades institucionales y cómo mi puesto contribuye a los objetivos sanitarios de la región.					
2	Recibo avisos formales y oportunos cuando hay cambios en normas o procedimientos.					
3	Comprendo los avances y resultados globales de la DIRESA (planes, metas, auditorías).					
	Dimensión 2: Retroalimentación personal					
4	Recibo retroalimentación específica y útil sobre la calidad de mi trabajo.					
5	Conozco con claridad los criterios con los que se evalúa mi desempeño.					
6	Cuando cumpla o supere metas, se reconoce de manera oportuna.					

	Dimensión 3: Integración organizacional				
7	Las directivas y procedimientos que uso son claros, completos y accesibles.				
8	La información de reuniones, memorandos e intranet llega a tiempo para cumplir plazos.				
9	Puedo acceder sin dificultad a los documentos y formatos de uso frecuente.				
	Dimensión 4: Comunicación con supervisores				
10	Mi superior escucha y responde a sugerencias o problemas que planteo.				
11	Recibo orientación suficiente para priorizar tareas y tiempos.				
12	Puedo expresar desacuerdos con confianza y respeto.				
	Dimensión 5: Comunicación horizontal				
13	La comunicación entre áreas evita duplicidades y retrabajos.				
14	La información que circula entre pares es exacta y comprensible.				
15	Los canales informales (p. ej., chats corporativos) complementan lo formal sin reemplazarlo				

	Dimensión 6: Calidad de canales					
16	El medio elegido (oficio, intranet, reunión, videollamada, chat) se ajusta a la complejidad del tema.					
17	Los canales permiten resolver dudas con rapidez cuando es necesario.					
18	Los canales dejan evidencia trazable cuando se requiere respaldo formal.					
	Dimensión 7: Comunicación con los subordinados					
19	Mis instrucciones al equipo son claras, completas y oportunas.					
20	Verifico avances y brindo apoyo para cumplir plazos y estándares.					
21	Fomento que el equipo me dé retroalimentación y proponga					
	Dimensión 8: Clima de comunicación					
22	El ambiente comunicacional favorece la colaboración y el logro de resultados.					
23	El ambiente comunicacional favorece la colaboración y el logro de resultados.					
24	Los mensajes institucionales son coherentes y respetuosos					
25	Con frecuencia circulan rumores que afectan el trabajo diario.					

¡Gracias por su participación!

Anexo 8 Cuestionario para la variable imagen corporativa

IV. Presentación

Apreciados colaboradores de la Dirección Regional de Salud, este cuestionario busca principalmente recabar datos para la investigación titulada: “Comunicación interna y la imagen corporativa de los trabajadores administrativos de la Dirección Regional de Salud Tumbes, 2025”.

Los datos obtenidos tendrán un carácter confidencial y se emplearán exclusivamente con propósitos académicos. Por ello, se les invita amablemente a compartir su opinión sobre la veracidad de los enunciados, basándose en su experiencia dentro de esta institución.

V. Instrucciones

Lea con atención cada afirmación y selecciona una sola alternativa marcándola con una (X), eligiendo la que mejor represente tu perspectiva; ten en cuenta que cada una cuenta con cinco opciones de respuesta, como se indica a continuación.

Totalmente de Acuerdo (TA) =5

De Acuerdo (DA) =4

Indiferente (I) =3

En Desacuerdo (ED) =2

Totalmente Desacuerdo (TD) =1

VI. Datos generales:

Cargo: _____

Edad: _____

Sexo: _____

Tiempo de servicios: _____

Test de escala de variable

N°	Ítems	Alternativas				
		TA	DA	I	ED	TD
	Dimensión: afabilidad					
1	La DIRESAT promueve un trato respetuoso entre áreas y hacia los usuarios.					
2	La comunicación sobre decisiones y cambios es transparente y comprensible.					
3	Percibo equidad en el trato hacia el personal administrativo.					
4	Se rinden cuentas de manera oportuna sobre resultados y metas.					
5	La entidad evidencia responsabilidad social (p. ej., bioseguridad, no discriminación).					
	Dimensión: competencia					
6	La DIRESAT cumple plazos administrativos con regularidad.					

7	Las orientaciones y requisitos para trámites son claros y actualizados.					
8	Se corrigen con rapidez los errores detectados en expedientes y registros.					
9	Recibo apoyo técnico cuando lo necesito para cumplir estándares.					
10	Los procesos se optimizan para disminuir reprocesos y tiempos de espera.					
	Dimensión: Innovación					
11	Se implementan soluciones digitales que simplifican la atención y el trabajo interno.					
12	Se incentivan propuestas de mejora desde las áreas administrativas.					
13	La DIRESA adapta procesos cuando cambian normas o necesidades ciudadanas.					
14	Se facilita la capacitación para aprender nuevas herramientas o procedimientos.					
15	Se prueban iniciativas de mejora y se escalan cuando funcionan.					
	Dimensión: Autoritarismo					
16	Con frecuencia se imponen decisiones sin diálogo con las áreas involucradas.					

17	Se prioriza el formalismo punitivo sobre la orientación al servicio.					
18	Se percibe insensibilidad ante problemas del personal o de usuarios.					
19	Hay poca disposición para escuchar sugerencias de mejora.					
20	Predomina un estilo de comunicación frío y distante.					
	Dimensión: Estilo					
21	La señalética y los formularios son claros y fáciles de entender.					
22	Los canales de atención (ventanilla, web) son coherentes entre sí.					
23	La presentación de oficinas y documentos transmite orden y profesionalismo.					
24	La información en web está actualizada y se encuentra con facilidad.					
25	Se cuida la accesibilidad para público diverso (lenguaje, formatos, ubicación).					

¡Gracias por su participación!

Anexo 9 Validación del cuestionario por expertos

Constancia de validación

Yo Augusto Oswaldo Benavides Medina con DNI 00227131, Dr. en Administración, de profesión Contador Público, desempeñándose actualmente como Docente en la Universidad Nacional de Tumbes.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación los instrumentos.

Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario a los trabajadores	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
1. Claridad				X	
2. Objetividad				X	
3. Actualidad					X
4. Organización				X	
5. Suficiencia			X		
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia				X	
8. Coherencia				X	
9. Metodología			X		

Es señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Tumbes a los 23 días del mes de septiembre de dos mil veinticinco



Dr. Augusto O. Benavides Medina

Constancia de validación

Yo Marielena Canales Carrasco; con DNI 43269201, **Magíster**, de profesión Licenciado en Administración, desempeñándose actualmente como **Docente** en la **Universidad Nacional de Tumbes**.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación los instrumentos.

Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario a los trabajadores	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
1. Claridad				X	
2. Objetividad				X	
3. Actualidad					X
4. Organización				X	
5. Suficiencia			X		
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia				X	
8. Coherencia				X	
9. Metodología			X		

Es señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Tumbes a los 23 días del mes de setiembre de dos mil veinticinco



Mg. Marielena Canales Carrasco

Anexo 10 Análisis de confiabilidad de la variable comunicación interna

	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	p16	p17	p18	p19	p20	p21	p22	p23	p24	p25	Total
1	5	4	4	3	2	1	2	5	1	2	5	3	1	4	1	4	1	3	2	4	4	5	3	3	3	75
2	1	4	3	4	3	4	3	3	1	4	4	4	3	5	1	2	1	5	5	2	5	1	4	1	4	77
3	4	4	1	2	3	1	2	3	5	4	1	5	2	2	2	4	3	3	3	4	4	3	1	2	1	69
4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	112
5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	113
6	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	111
7	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	110
8	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	112
9	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	114
10	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	116
11	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	112
12	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	116
13	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	110
14	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	108
15	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	115
16	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	112
17	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	113
18	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	108
19	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	112

20	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	112
21	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	117
22	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	118
23	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	115
24	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	110
25	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	109
26	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	111
27	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	114
28	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	110
29	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	111
30	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	109
	0.6	0.2	0.7	0.5	5	0.9	0.7	0.3	0.9	0.4	0.6	0.3	0.9	0.4	1.2	0.5	1	0.4	0.5	0.4	0.2	0.7	0.7	0.7	0.7	141

Datos:

$$\sum S_i^2 = 20$$

$$K = 25$$

$$K - 1 = 14$$

$$S_T^2 = 141.2$$

$$\alpha = 0.90$$

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Anexo 11 Análisis de confiabilidad de la variable imagen corporativa

	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	p16	p17	p18	p19	p20	p21	p22	p23	p24	p25	Total
1	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	69
2	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	67
3	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	69
4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	67
5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	67
6	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	68
7	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	67
8	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	69
9	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	69
10	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	65
11	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	68
12	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	3	64
13	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	69
14	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	65
15	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	67
16	2	2	4	4	3	2	3	5	5	3	2	1	5	2	3	1	1	3	3	3	4	2	1	4	5	46
17	4	4	4	5	4	4	1	4	3	3	1	3	4	3	3	3	4	4	5	4	4	5	3	5	4	50
18	4	3	2	4	1	2	1	2	3	3	1	3	2	5	1	2	1	3	3	2	3	2	3	4	4	37
19	2	3	2	5	3	5	2	4	5	2	2	1	3	2	3	1	4	3	4	5	4	4	1	3	4	44
20	1	4	4	5	4	4	5	3	5	1	1	5	3	2	4	5	1	4	2	1	5	4	2	4	4	51
21	5	4	1	2	1	4	4	1	1	4	1	2	2	5	4	4	3	4	2	3	3	4	2	5	3	41
22	5	3	3	3	1	5	1	5	4	1	2	1	1	2	1	2	4	3	2	1	3	1	3	2	5	38
23	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	70
24	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	68
25	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	65

26	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	71
27	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	71
28	4	4	5	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	5	3	3	3	5	5	4	4	4	5	4	54
29	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	3	4	4	4	5	69
30	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	69
	1	0.5	1	0.5	1.4	0.7	1.6	0.8	0.8	1.3	1.8	1.5	0.9	1	1.1	1.4	1.5	0.5	0.9	1.2	0.4	1	1.4	0.5	0.4	113

$$\sum S_i^2 = 25.25$$

$$K = 25$$

$$K - 1 = 24$$

$$S_T^2 = 112.76$$

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

$$\alpha = 0.81$$

ANEXOS

Resultados descriptivos:

Tabla 16

Nivel de relación de la variable comunicación interna e imagen corporativa

Comunicación interna				Imagen corporativa			
Nivel	Puntuación	N° Enc	%	Nivel	Puntuación	N° Enc	%
Alto	92-125	77	0.653	Alto	92-125	86	0.729
Medio	58-91	39	0.331	Medio	58-91	32	0.271
Bajo	25-57	2	0.017	Bajo	25-57	0	0.000
		118	1			118	1

Fuente: Aplicación de encuesta

Los datos evidenciados en la tabla 7, discute en el nivel alto un porcentaje para la comunicación interna del 65.3 % (77 encuestados) y la imagen corporativa (66.1 %) (78 encuestados). Indicándose que existe una tendencia positiva y consistente entre ambas variables, cuando la comunicación interna dentro de la organización es percibida como alta, también la imagen corporativa es evaluada favorablemente por los encuestados, confirmándose que una comunicación interna efectiva es un pilar fundamental para consolidar una imagen corporativa sólida y positiva. Asimismo, se ubica en el nivel medio ambas variables, lo cual sugiere que aún hay oportunidades de mejora para consolidar la percepción positiva de la comunicación y, en consecuencia, fortalecer la imagen de la empresa.

Tabla 17

Nivel de relación de la dimensión perspectiva organizacional y la variable imagen corporativa

Perspectiva organizacional				Imagen corporativa			
Nivel	Puntuación	N° Enc	%	Nivel	Puntuación	N° Enc	%
Alto	11-15	89	0.754	Alto	92-125	86	0.729
Medio	7-10	28	0.237	Medio	58-91	32	0.271
Bajo	3- 6	1	0.008	Bajo	25-57	0	0.000
		118	1			118	1

Fuente: Aplicación de encuesta

Los resultados de la Tabla 8 muestran que el 75,4 % de los encuestados se ubica en un nivel alto de la perspectiva organizacional, mientras que el 72,9 % presenta un nivel alto en la percepción de la imagen corporativa. Esto evidencia que la mayoría de los trabajadores percibe de manera favorable la forma en que la organización orienta sus objetivos, valores y visión institucional, lo cual contribuye significativamente a fortalecer una imagen corporativa positiva. En este sentido, una perspectiva organizacional clara y compartida se consolida como un elemento clave para generar confianza, identidad y compromiso institucional.

Asimismo, el 23,7 % de los encuestados se encuentra en el nivel medio de la perspectiva organizacional y el 27,1 % en el nivel medio de la imagen corporativa. Reflejándose que, si bien existe una base organizacional definida, aún se presentan oportunidades de mejora en la alineación estratégica y en la difusión de los objetivos institucionales, lo cual podría reforzar aún más la percepción favorable de la imagen corporativa entre el personal administrativo. Cabe destacar que los niveles bajos son mínimos o inexistentes, lo que reafirma una percepción mayoritariamente positiva en ambas variables.

Tabla 18

Nivel de relación de la dimensión retroalimentación personal y la variable imagen corporativa

Retroalimentación personal				Imagen corporativa			
Nivel	Puntuación	N° Enc	%	Nivel	Puntuación	N° Enc	%
Alto	11-15	91	0.771	Alto	92-125	86	0.729
Medio	7-10	23	0.195	Medio	58-91	32	0.271
Bajo	3- 6	4	0.034	Bajo	25-57	0	0.000
Total		118	1			118	1

Fuente: Aplicación de encuesta

Los resultados de la Tabla 9 muestran que el 77,1 % de los encuestados se ubica en un nivel alto de la dimensión retroalimentación personal, mientras que el 72,9 % presenta un nivel alto en la percepción de la imagen corporativa. Evidenciándose que la mayoría de los trabajadores percibe que recibe comentarios, orientaciones y evaluaciones oportunas sobre su desempeño, lo cual favorece el desarrollo profesional y fortalece el sentido de reconocimiento dentro de la institución. En este contexto, una retroalimentación personal efectiva se constituye como un factor clave para consolidar una imagen corporativa positiva, al promover confianza, motivación y compromiso organizacional.

Asimismo, el 19,5 % de los encuestados se encuentra en el nivel medio de retroalimentación personal, mientras que el 27,1 % presenta un nivel medio de imagen corporativa. Este grupo refleja que, aunque existen mecanismos de retroalimentación establecidos, aún se presentan oportunidades de mejora en la claridad, frecuencia y calidad de los comentarios brindados al personal, lo que podría contribuir a reforzar una percepción más favorable de la imagen institucional

Tabla 19

Nivel de relación de la dimensión integración personal y la variable imagen corporativa

Integración personal				Imagen corporativa			
Nivel	Puntuación	N° Enc	%	Nivel	Puntuación	N° Enc	%
Alto	11-15	90	0.763	Alto	92-125	86	0.729
Medio	7-10	15	0.127	Medio	58-91	32	0.271
Bajo	3- 6	13	0.110	Bajo	25-57	0	0.000
		118	1			118	1

Fuente: Aplicación de encuesta

Los resultados de la Tabla 10 muestran que el 76,3 % de los encuestados se ubica en un nivel alto de la dimensión integración personal, mientras que el 72,9 % presenta un nivel alto en la percepción de la imagen corporativa. Estos resultados evidencian que la mayoría del personal percibe un adecuado nivel de integración dentro de la institución, caracterizado por relaciones interpersonales colaborativas, trabajo en equipo y un clima laboral favorable, aspectos que influyen positivamente en la consolidación de una imagen corporativa sólida y coherente.

Asimismo, el 12,7 % de los encuestados se encuentra en el nivel medio de integración personal y el 27,1 % presenta un nivel medio de imagen corporativa. Este grupo refleja que, si bien existe una base de integración entre los trabajadores, aún se presentan oportunidades de mejora en el fortalecimiento de la cohesión grupal y la participación activa del personal en las actividades institucionales, lo cual podría contribuir a una percepción más favorable de la imagen corporativa.

Tabla 20

Nivel de relación de la dimensión comunicación con supervisores y la variable imagen corporativa

Comunicación con supervisores				Imagen corporativa			
Nivel	Puntuación	N° Enc	%	Nivel	Puntuación	N° Enc	%
Alto	11-15	83	0.703	Alto	92-125	86	0.729
Medio	7-10	25	0.212	Medio	58-91	32	0.271
Bajo	3- 6	10	0.085	Bajo	25-57	0	0.000
		118	1			118	1

Fuente: Aplicación de encuesta

Observándose los resultados de la Tabla 11 muestran que el 70,3 % de los encuestados se ubica en un nivel alto de la dimensión comunicación con supervisores, mientras que el 72,9 % presenta un nivel alto en la percepción de la imagen corporativa. Estos resultados evidencian que la mayoría del personal administrativo percibe una comunicación fluida, clara y respetuosa con sus supervisores, lo cual facilita la orientación laboral, el cumplimiento de funciones y la toma de decisiones, contribuyendo de manera significativa al fortalecimiento de una imagen corporativa positiva dentro de la institución.

Asimismo, el 21,2 % de los encuestados se encuentra en el nivel medio de comunicación con supervisores y el 27,1 % presenta un nivel medio de imagen corporativa. Este grupo refleja que, aunque existen canales de comunicación establecidos entre supervisores y colaboradores, aún se identifican oportunidades de mejora en la frecuencia, retroalimentación y cercanía comunicacional, aspectos que podrían potenciar una percepción más favorable de la imagen institucional.

Tabla 21

Nivel de relación de la dimensión comunicación horizontal y la variable imagen corporativa

Comunicación horizontal				Imagen corporativa			
Nivel	Puntuación	N° Enc	%	Nivel	Puntuación	N° Enc	%
Alto	11-15	86	0.729	Alto	92-125	86	0.729
Medio	7-10	24	0.203	Medio	58-91	32	0.271
Bajo	3- 6	8	0.068	Bajo	25-57	0	0.000
		118	1			118	1

Fuente: Aplicación de encuesta

Los resultados de la Tabla 12 muestran que el 72,9 % de los encuestados se ubica en un nivel alto de la dimensión comunicación horizontal, mientras que, de manera coincidente, el 72,9 % presenta un nivel alto en la percepción de la imagen corporativa. Este resultado evidencia que una comunicación fluida, colaborativa y efectiva entre compañeros del mismo nivel jerárquico favorece el intercambio de información, la coordinación de actividades y el trabajo en equipo, elementos que contribuyen directamente al fortalecimiento de una imagen corporativa positiva dentro de la institución.

La coincidencia de porcentajes en el nivel alto de ambas variables permite inferir que la comunicación horizontal se constituye como un factor clave para consolidar relaciones laborales armoniosas y un clima organizacional favorable, lo cual se refleja en una percepción sólida y positiva de la imagen corporativa por parte del personal administrativo.

Tabla 22

Nivel de relación de la dimensión calidad de canales de comunicación y la variable imagen corporativa

Calidad de canales				Imagen corporativa			
Nivel	Puntuación	N° Enc	%	Nivel	Puntuación	N° Enc	%
Alto	11-15	89	0.754	Alto	92-125	86	0.729
Medio	7-10	28	0.237	Medio	58-91	32	0.271
Bajo	3- 6	1	0.008	Bajo	25-57	0	0.000
		118	1			118	1

Fuente: Aplicación de encuesta

Los resultados de la Tabla 13 muestran que el 75,4 % de los encuestados se ubica en un nivel alto de la dimensión calidad de los canales de comunicación, mientras que el 72,9 % presenta un nivel alto en la percepción de la imagen corporativa. Este resultado evidencia que la disponibilidad, claridad y efectividad de los canales de comunicación institucional son percibidos de manera favorable por la mayoría del personal, facilitando la transmisión oportuna de la información y el adecuado cumplimiento de las funciones administrativas.

Tabla 23

Nivel de relación de la dimensión comunicación con subordinados y la variable imagen corporativa

Comunicación con subordinados				Imagen corporativa			
Nivel	Puntuación	N° Enc	%	Nivel	Puntuación	N° Enc	%
Alto	11-15	85	0.720	Alto	92-125	86	0.729
Medio	7-10	22	0.186	Medio	58-91	32	0.271
Bajo	3- 6	11	0.093	Bajo	25-57	0	0.000
		118	1			118	1

Fuente: Aplicación de encuesta

De acuerdo con los resultados presentados en la Tabla 14, el 72,0 % del personal encuestado alcanza un nivel alto en la dimensión comunicación con subordinados, mientras que el 72,9 % evidencia un nivel alto en la percepción de la imagen corporativa. Estos hallazgos indican que los responsables y jefaturas mantienen una comunicación efectiva con su equipo de trabajo, caracterizada por la claridad en las instrucciones, la orientación constante y el trato respetuoso, aspectos que influyen favorablemente en la valoración institucional.

La elevada presencia del nivel alto en ambas variables pone de manifiesto que una comunicación adecuada con los subordinados fortalece las relaciones laborales, mejora el desempeño colectivo y refuerza la coherencia interna de la organización, lo cual se proyecta positivamente en la imagen corporativa percibida por el personal administrativo.

Tabla 24

Nivel de relación de la dimensión clima de comunicación y la variable imagen corporativa

Clima de comunicación				Imagen corporativa			
Nivel	Puntuación	N° Enc	%	Nivel	Puntuación	N° Enc	%
Alto	15-20	83	0.703	Alto	92-125	86	0.729
Medio	9-14	26	0.220	Medio	58-91	32	0.271
Bajo	4- 8	9	0.076	Bajo	25-57	0	0.000
		118	1			118	1

Fuente: Aplicación de encuesta

Según los datos consignados en la Tabla 15, el 70,3 % de los encuestados presenta un nivel alto en la dimensión clima de comunicación, mientras que el 72,9 % alcanza un nivel alto en la percepción de la imagen corporativa. Este escenario refleja la existencia de un entorno comunicacional favorable, donde predominan la confianza, el respeto y la apertura en las interacciones internas, factores que inciden de manera directa en la percepción positiva que el personal tiene de la institución.

La coincidencia de elevados porcentajes en el nivel alto de ambas variables sugiere que un clima de comunicación saludable no solo facilita la interacción cotidiana entre los trabajadores, sino que también refuerza el sentido de pertenencia y la identidad institucional, proyectándose como un componente determinante en la consolidación de una imagen corporativa sólida y valorada por el personal administrativo.

Anexo 12 Rango de coeficiente de Rho Spearman

Rango de correlación	Interpretación
-1.00	correlación negativa perfecta.
- 0.90 - 0.99	Correlación negativa muy fuerte.
-0.70 - 0.89	Correlación negativa considerable.
-0.40 - 0.69	Correlación negativa media.
-0.20 - 0.39	Correlación negativa débil.
-0.01 - 0.19	Correlación negativa muy débil.
0.00	No existe correlación alguna entre las variables.
+0.01 - 0.19	Correlación positiva muy débil.
+0.20 - 0.39	Correlación positiva débil.
+0.40 - 0.69	Correlación positiva media.
+0.7 - 0.89	Correlación positiva considerable.
+0.9 - 0.99	Correlación positiva muy fuerte.
1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Hernandez et al. (2014)

CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD

CERTIFICACIÓN

Mg. Armestar Amaya, Alex Alfrehth, docente ordinario de la Universidad Nacional de Tumbes, adscrito a la facultad de Ciencias Económicas del Departamento de Administración

CERTIFICA:

Que el proyecto de tesis denominado: **Comunicación interna y la imagen corporativa del personal administrativo de la Dirección Regional de Salud Tumbes, 2025**. Presentado por el estudiante **Leon Granda Ailton Andres**, ha sido asesorado por mi persona, por tanto, queda autorizado para su presentación e inscripción en la Facultad de ciencias económicas de la Universidad Nacional de Tumbes, para su revisión y aprobación correspondiente.

Tumbes, 20 de julio de 2025



Mg. Armestar Amaya Alex Alfredh
Código ORCID: 0000-0002-0879-7232
Asesor del Proyecto de Tesis