REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

**Universidad Católica de Santa María**

**Facultad de Ciencias Sociales y Humanidades**

**Escuela Profesional de Comunicación Social**

# Comunicación interna e imagen institucional en miembros de la Red Arequipa Voluntaria, 2024

Tesis presentada por los Bachilleres:

**Hurtado Carrion, Aldair Eduardo**

**ORCID: 0009-0001-8031-7651**

**Lima Escobedo, Andrea Mariet**

**ORCID: 0009-0009-2357-887X**

para optar el Título Profesional de Licenciada en Comunicación Social

con mención en Relaciones Públicas

Asesor (a):

**Dr. Vera Revilla, Cintya Yadira**

**ORCID: 0000-0002-9259-3987**

Arequipa - Perú

2025

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

UCSM-ERP

# UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

## COMUNICACION SOCIAL

## CON MENCIÓN EN RELACIONES PÚBLICAS

## TITULACIÓN CON TESIS

## DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR

Arequipa, 16 de Agosto del 2025

**Dictamen: 012498-C-EPCS-2025**

Visto el borrador del expediente 012498, presentado por:

**2019202672 - LIMA ESCOBEDO ANDREA MARIET**
**2019243941 - HURTADO CARRION ALDAIR EDUARDO**

Titulado:

**COMUNICACIÓN INTERNA E IMAGEN INSTITUCIONAL EN MIEMBROS DE LA RED AREQUIPA VOLUNTARIA, 2024**

Nuestro dictamen es:

**APROBADO**

Titulo Profesional/Titulo de Segunda Especialidad/Grado Académico a optar:

**LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL CON MENCIÓN EN RELACIONES PÚBLICAS**

**70445296 - PAZO ROMERO ANGELA VALERIA MYA**
**DICTAMINADOR**



**29602051 - TORREBLANCA GOMEZ GONZALO GABRIEL**
**DICTAMINADOR**



**45491023 - NIEVES GUZMAN MELISSA DEISY**
**DICTAMINADOR**



# Comunicación interna e imagen institucional en miembros de la Red Arequipa Voluntaria, 2024

INFORME DE ORIGINALIDAD

| 9% | 9% | 4% | 7% |
|---|---|---|---|
| INDICE DE SIMILITUD | FUENTES DE INTERNET | PUBLICACIONES | TRABAJOS DEL ESTUDIANTE |

FUENTES PRIMARIAS

| | | |
|---|---|---|
| 1 | Submitted to Universidad Católica de Santa María<br>Trabajo del estudiante | 6% |
| 2 | repositorio.upla.edu.pe<br>Fuente de Internet | 1% |
| 3 | repositorio.utc.edu.ec<br>Fuente de Internet | 1% |
| 4 | repositorio.ucsm.edu.pe<br>Fuente de Internet | 1% |
| 5 | Submitted to Universidad Tecnologica del Peru<br>Trabajo del estudiante | 1% |

| | | | |
|---|---|---|---|
| Excluir citas | Apagado | Excluir coincidencias | < 1% |
| Excluir bibliografía | Apagado | | |

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

***Dedicatoria***

A mi amado Señor de los Milagros quien alegra y llena de bendiciones mi vida, por ser quien me regala una sonrisa y muchos motivos para agradecer, a mis padres por su apoyo incondicional, por su esfuerzo, por su amor, por su confianza y su motivación para ser una persona de bien. Su ejemplo me impulsa a ser cada vez mejor y el amor con el que me criaron me motiva a querer llegar cada vez más lejos, viviré eternamente agradecido.
Aldair Eduardo Hurtado Carrión

A mis queridos padres, quienes me han enseñado el valor de la perseverancia y la importancia de seguir mis sueños. Gracias por creer en mí y apoyarme siempre, por los esfuerzos y sacrificios que han realizado para que yo pudiera estudiar y alcanzar mis metas. Su amor y dedicación han sido la fuerza motriz detrás de mi éxito y han tenido una influencia inmensa en mi vida. Los quiero mucho y dedico esta tesis a ustedes, como un tributo a su amor y apoyo incondicional.
Andrea Mariet Lima Escobedo

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

***Agradecimientos***

Agradezco el apoyo desinteresado de la Red Voluntaria Arequipa, muy en especial a mi familia del Club de Leones de la Región- C Arequipa y el Club Leo por la gran ayuda proporcionada en la recolección de datos de esta investigación. A mi compañera y amiga Andrea por su paciencia y por su valioso esfuerzo en sacar esta investigación adelante. Y a mi familia y a Dios por están siempre presentes en mi vida, sin ellos no sería nada.
Aldair Eduardo Hurtado Carrion

Agradezco profundamente a RED AREQUIPA VOLUNTARIA por brindarme la oportunidad de realizar mi tesis en la plataforma. También quiero expresar mi gratitud a "Sé un héroe" (organización donde pertenezco) y "Club de Leones", dos organizaciones que forman parte de la Red y que colaboraron valiosamente en la recolección de datos.

Asimismo, quiero reconocer el esfuerzo y la dedicación de mi compañero de tesis, Aldair, quien, a pesar de sacarme canas verdes, trabajamos incansablemente para lograr nuestros objetivos y formar un excelente equipo.

Finalmente, agradezco a mi familia por su apoyo incondicional y motivación constante, y por siempre preguntar por la tesis metiendo presión, sin duda fue clave para mi éxito.
Andrea Marieta Lima Escobedo

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

***RESUMEN***

Esta investigación se denomina Esta investigación se denomina "Comunicación interna e imagen institucional en miembros de la Red Arequipa Voluntaria, 2024", teniendo como objetivo general determinar la relación que existe entre comunicación interna e imagen institucional en miembros de la Red Arequipa Voluntaria, 2024. El enfoque fue cuantitativo, de tipo básica, de nivel correlacional y con corte transversal. La población estuvo conformada por 70 organizaciones pertenecientes a la Red Arequipa Voluntaria, con una muestra de 385 miembros voluntarios. Para medir la variable "comunicación interna" se utilizó el cuestionario elaborado por Villalobos (2018), que cuenta con 23 ítems y para la variable "imagen institucional" se utilizó el cuestionario diseñado por Chavez y Yauri (2022), que cuenta con 22 ítems. Para la contrastación de las hipótesis y el análisis estadístico se utilizó rho de Spearman, concluyéndose que existe una correlación positiva media con un valor de $r = 0,391$ y un valor $p < 0,001$ entre la comunicación interna y la imagen institucional en los miembros de la Red Arequipa Voluntaria. Lo que significa que a medida que mejora la comunicación interna en sus diferentes dimensiones, la imagen institucional también tiende a mejorar moderadamente.

Palabras clave: Comunicación interna, imagen institucional, organización de voluntariado.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

***ABSTRACT***

This research is called "Internal communication and institutional image in members of the Red Arequipa Voluntaria, 2024", with the general objective of determining the relationship between internal communication and institutional image in members of the Red Arequipa Voluntaria, 2024. The approach was quantitative, basic type, correlational level and cross-sectional. The population consisted of 70 organizations belonging to the Red Arequipa Voluntaria, with a sample of 385 volunteer members. To measure the variable "internal communication", the questionnaire developed by Villalobos (2018) was used, which has 23 items, and for the variable "institutional image", the questionnaire designed by Chavez and Yauri (2022) was used, which has 22 items. For hypothesis testing and statistical analysis, Spearman's rho was used, concluding that there is a moderate positive correlation with a value of $r = 0.391$ and a p-value $< 0.001$ between internal communication and institutional image in the members of the Red Arequipa Voluntaria. This means that as internal communication improves in its different dimensions, the institutional image also tends to improve moderately.

Keywords: Internal communication, institutional image, volunteer organization.

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

# ÍNDICE

**DEDICATORIA**

**AGRADECIMIENTOS**

**RESUMEN**

**ABSTRACT**

**INTRODUCCIÓN** ..... 1

**CAPITULO I PLANTEAMIENTO TEÓRICO** ..... 2

1. **PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN** ..... 3

1.1. **DETERMINACIÓN DEL PROBLEMA** ..... 3

1.2. **ENUNCIADO DEL PROBLEMA** ..... 4

1.3. **DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA** ..... 4

1.4. **JUSTIFICACIÓN** ..... 8

2. **OBJETIVOS** ..... 10

2.1. **OBJETIVO GENERAL** ..... 10

2.2. **OBJETIVOS ESPECÍFICOS** ..... 10

3. **MARCO TEÓRICO** ..... 11

3.1. **CONCEPTOS BÁSICOS** ..... 11

3.2. **FUNDAMENTOS TEÓRICOS** ..... 12

3.3. **REVISIÓN DE ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS** ..... 25

4. **HIPÓTESIS** ..... 27

4.1. **HIPÓTESIS GENERAL** ..... 27

4.2. **HIPÓTESIS ESPECÍFICAS** ..... 27

**CAPITULO II PLANTEAMIENTO OPERACIONAL** ..... 28

1. **DISEÑO DE INVESTIGACIÓN** ..... 29

2. **TÉCNICAS, INSTRUMENTOS Y MATERIALES DE VERIFICACIÓN** 29

2.1. **TÉCNICAS** ..... 29

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

2.2. INSTRUMENTOS ..... 29
2.3. MATERIALES DE VERIFICACIÓN ..... 31
3. CAMPO DE VERIFICACIÓN ..... 31
3.1. ÁMBITO ..... 31
3.2. UNIDADES DE ESTUDIO ..... 31
3.3. TEMPORALIDAD ..... 33
4. ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS ..... 33
4.1. ORGANIZACIÓN ..... 33
4.2. VALIDEZ Y CONFIABILIDAD ..... 34
4.3. RECURSOS ..... 34
CAPITULO III RESULTADOS ..... 36
1. RESULTADOS ..... 37
2. CONCLUSIONES ..... 141
3. SUGERENCIAS ..... 142
REFERENCIAS ..... 144

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

# ÍNDICE DE TABLAS

**Tabla 1** Comunicación interna – ítem 1 ..... 37
**Tabla 2** Comunicación interna – ítem 9 ..... 39
**Tabla 3** Comunicación interna – ítem 14 ..... 41
**Tabla 4** Comunicación interna – ítem 20 ..... 43
**Tabla 5** Comunicación interna – ítem 5 ..... 45
**Tabla 6** Comunicación interna – ítem 15 ..... 47
**Tabla 7** Comunicación interna – ítem 16 ..... 49
**Tabla 8** Comunicación interna – ítem 18 ..... 51
**Tabla 9** Comunicación interna – ítem 19 ..... 53
**Tabla 10** Comunicación interna – ítem 2 ..... 55
**Tabla 11** Comunicación interna – ítem 7 ..... 57
**Tabla 12** Comunicación interna – ítem 21 ..... 59
**Tabla 13** Comunicación interna – ítem 3 ..... 61
**Tabla 14** Comunicación interna – ítem 4 ..... 63
**Tabla 15** Comunicación interna – ítem 6 ..... 65
**Tabla 16** Comunicación interna – ítem 8 ..... 67
**Tabla 17** Comunicación interna – ítem 10 ..... 69
**Tabla 18** Comunicación interna – ítem 17 ..... 71
**Tabla 19** Comunicación interna – ítem 22 ..... 73
**Tabla 20** Comunicación interna – ítem 12 ..... 75
**Tabla 21** Comunicación interna – ítem 23 ..... 77
**Tabla 22** Comunicación interna – ítem 11 ..... 79
**Tabla 23** Comunicación interna – ítem 13 ..... 81
**Tabla 24** Imagen institucional – ítem 1 ..... 83
**Tabla 25** Imagen institucional – ítem 2 ..... 85
**Tabla 26** Imagen institucional – ítem 3 ..... 87
**Tabla 27** Imagen institucional – ítem 4 ..... 89
**Tabla 28** Imagen institucional – ítem 5 ..... 91
**Tabla 29** Imagen institucional – ítem 6 ..... 93
**Tabla 30** Imagen institucional – ítem 7 ..... 95
**Tabla 31** Imagen institucional – ítem 8 ..... 97

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

**Tabla 32** Imagen institucional – ítem 9 ..... 99
**Tabla 33** Imagen institucional – ítem 10 ..... 101
**Tabla 34** Imagen institucional – ítem 11 ..... 103
**Tabla 35** Imagen institucional – ítem 12 ..... 105
**Tabla 36** Imagen institucional – ítem 13 ..... 107
**Tabla 37** Imagen institucional – ítem 14 ..... 109
**Tabla 38** Imagen institucional – ítem 15 ..... 111
**Tabla 39** Imagen institucional – ítem 16 ..... 113
**Tabla 40** Imagen institucional – ítem 17 ..... 115
**Tabla 41** Imagen institucional – ítem 18 ..... 117
**Tabla 42** Imagen institucional – ítem 19 ..... 119
**Tabla 43** Imagen institucional – ítem 20 ..... 121
**Tabla 44** Imagen institucional – ítem 21 ..... 123
**Tabla 45** Imagen institucional – ítem 22 ..... 125
**Tabla 46** Comunicación interna y sus dimensiones ..... 127
**Tabla 47** Imagen institucional y sus dimensiones ..... 130
**Tabla 48** Prueba de normalidad entre comunicación interna e imagen institucional ..... 132
**Tabla 49** Prueba estadística de Rho de Spearman ..... 134
**Tabla 50** Prueba de contrastación de hipótesis específica 1 ..... 136
**Tabla 51** Prueba de contrastación de hipótesis específica 2 ..... 137
**Tabla 52** Prueba de contrastación de hipótesis específica 3 ..... 138
**Tabla 53** Prueba de contrastación de hipótesis específica 4 ..... 139
**Tabla 54** Prueba de contrastación de hipótesis general ..... 140

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

# ÍNDICE DE FIGURAS

**Figura 1** Comunicación interna – ítem 1 ..... 37
**Figura 2** Comunicación interna – ítem 9 ..... 39
**Figura 3** Comunicación interna – ítem 14 ..... 41
**Figura 4** Comunicación interna – ítem 20 ..... 43
**Figura 5** Comunicación interna – ítem 5 ..... 45
**Figura 6** Comunicación interna – ítem 15 ..... 47
**Figura 7** Comunicación interna – ítem 16 ..... 49
**Figura 8** Comunicación interna – ítem 18 ..... 51
**Figura 9** Comunicación interna – ítem 19 ..... 53
**Figura 10** Comunicación interna – ítem 2 ..... 55
**Figura 11** Comunicación interna – ítem 7 ..... 57
**Figura 12** Comunicación interna – ítem 21 ..... 59
**Figura 13** Comunicación interna – ítem 3 ..... 61
**Figura 14** Comunicación interna – ítem 4 ..... 63
**Figura 15** Comunicación interna – ítem 6 ..... 65
**Figura 16** Comunicación interna – ítem 8 ..... 67
**Figura 17** Comunicación interna – ítem 10 ..... 69
**Figura 18** Comunicación interna – ítem 17 ..... 71
**Figura 19** Comunicación interna – ítem 22 ..... 73
**Figura 20** Comunicación interna – ítem 12 ..... 75
**Figura 21** Comunicación interna – ítem 23 ..... 77
**Figura 22** Comunicación interna – ítem 11 ..... 79
**Figura 23** Comunicación interna – ítem 13 ..... 81
**Figura 24** Imagen institucional – ítem 1 ..... 83
**Figura 25** Imagen institucional – ítem 2 ..... 85
**Figura 26** Imagen institucional – ítem 3 ..... 87
**Figura 27** Imagen institucional – ítem 4 ..... 89
**Figura 28** Imagen institucional – ítem 5 ..... 91
**Figura 29** Imagen institucional – ítem 6 ..... 93
**Figura 30** Imagen institucional – ítem 7 ..... 95
**Figura 31** Imagen institucional – ítem 8 ..... 97

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

**Figura 32** Imagen institucional – ítem 9 ..... 99
**Figura 33** Imagen institucional – ítem 10 ..... 101
**Figura 34** Imagen institucional – ítem 11 ..... 103
**Figura 35** Imagen institucional – ítem 12 ..... 105
**Figura 36** Imagen institucional – ítem 13 ..... 107
**Figura 37** Imagen institucional – ítem 14 ..... 109
**Figura 38** Imagen institucional – ítem 15 ..... 111
**Figura 39** Imagen institucional – ítem 16 ..... 113
**Figura 40** Imagen institucional – ítem 17 ..... 115
**Figura 41** Imagen institucional – ítem 18 ..... 117
**Figura 42** Imagen institucional – ítem 19 ..... 119
**Figura 43** Imagen institucional – ítem 20 ..... 121
**Figura 44** Imagen institucional – ítem 21 ..... 123
**Figura 45** Imagen institucional – ítem 22 ..... 125
**Figura 46** Dispersión de las puntuaciones de V1 y V2 ..... 133

Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

# INTRODUCCIÓN

Es grato dirigirme a ustedes con el fin de hacerles presente que la presente investigación se titula "Comunicación interna e imagen institucional en miembros de la Red Arequipa Voluntaria, 2024", investigación que, al concluir con la sustentación respectiva nos permitirá obtener el título de Licenciados en Comunicación Social con mención en Relaciones Públicas.

En este estudio se aborda como primera variable "comunicación interna", un componente esencial del entorno organizativo que ha ido ganando importancia con el paso del tiempo. Aunque históricamente no se le dio la misma importancia estratégica que a otras formas de comunicación, ahora se reconoce como una especialidad dentro de la comunicación organizacional o relaciones públicas, que ha crecido significativamente desde la década de 1990.

También se habla como segunda variable sobre la "imagen institucional", que se refiere a la opinión que se tiene de una organización basada en experiencias, valores y características tanto tangibles como intangibles. Esta percepción es crítica para la dirección estratégica y la cohesión interna de la empresa, especialmente en entornos altamente competitivos como una organización de voluntariado.

Para un mejor entendimiento de la investigación a tratar se plantea el esquema que a continuación se detalla: (i) Capítulo I: Planteamiento teórico; (ii) Capítulo II: Planteamiento operacional y (iii) Capítulo II: Resultados. Además, en este estudio se presentan las siguientes secciones: conclusiones, sugerencias, referencias y anexos.



Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

# CAPITULO I
# PLANTEAMIENTO TEÓRICO



Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

# 1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

## 1.1. Determinación del problema

En la Red Arequipa Voluntaria, durante el año 2024, se ha observado una problemática relacionada con la gestión de la comunicación interna que podría estar afectando su imagen institucional. Esta situación se caracteriza principalmente por desafíos en los flujos de comunicación entre coordinadores y voluntarios, así como en la transmisión efectiva de información sobre actividades, objetivos y logros organizacionales.

La naturaleza particular del voluntariado, donde los miembros participan según su disponibilidad de tiempo y desde diferentes ubicaciones, ha generado dificultades en la coordinación y el mantenimiento de una comunicación fluida y efectiva. Esto se evidencia en la ocasional desconexión entre las diferentes organizaciones que conforman la red, la potencial pérdida de información relevante y la posible percepción fragmentada de la identidad organizacional.

Estos factores comunicacionales podrían estar impactando en cómo los voluntarios y otros stakeholders perciben a la organización, afectando potencialmente su imagen institucional tanto interna como externamente. La situación se torna más compleja considerando que la Red Arequipa Voluntaria, al ser una plataforma que une a múltiples organizaciones, requiere mantener una imagen institucional sólida y coherente para cumplir efectivamente su rol en el desarrollo sostenible de la región.

La problemática actual resalta la necesidad de investigar la relación entre la comunicación interna y la imagen institucional en este contexto específico. Este análisis permitirá identificar los elementos comunicacionales que influyen en la construcción y mantenimiento de una imagen institucional positiva, así como desarrollar estrategias que fortalezcan tanto los procesos de comunicación interna como la proyección de una imagen institucional alineada con los objetivos y valores de la organización.

Esta investigación buscó proporcionar insights valiosos para mejorar la gestión comunicacional y fortalecer la imagen institucional de la Red Arequipa Voluntaria,



Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

contribuyendo así a su efectividad como plataforma de empoderamiento y desarrollo social en la región de Arequipa.

## 1.2. Enunciado del problema

"Comunicación interna e imagen institucional en miembros de la Red Arequipa Voluntaria, 2024

## 1.3. Descripción del problema

### 1.3.1. Campo, área y línea de acción

Campo: Ciencias sociales

Área: Comunicación Social

Línea de acción: Relaciones públicas



Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

### 1.3.2. Operacionalización de las variables

| VAR. | DIMENSIÓN | INDICADORES | SUBINDICADORES |
|---|---|---|---|
| Comunicación interna | Comunicación descendente | Asuntos cotidianos | AC1: Información para actividades (ítem 1)<br>AC2: Información de nuevos retos (ítem 9)<br>AC3: Credibilidad de información (ítem 14)<br>AC4: Interpretación de información (ítem 20) |
| | | Asuntos institucionales | AI1: Información organizacional (ítem 5)<br>AI2: Información sobre proyección (ítem 15)<br>AI3: Información de actividades (ítem 16)<br>AI4: Manejo de información crítica (ítem 18)<br>AI5: Confianza en comunicación (ítem 19) |
| | Comunicación ascendente y accesibilidad a la información | Comunicación con los compañeros | COM1: Coordinación entre áreas (ítem 2)<br>COM2: Resolución de conflictos (ítem 7)<br>COM3: Apoyo entre compañeros (ítem 21) |
| | | Comunicación con la coordinación | CCO1: Compartir información (ítem 3)<br>CCO2: Retroalimentación de desempeño (ítem 4)<br>CCO3: Satisfacción comunicativa (ítem 6)<br>CCO4: Comprensión de tareas (ítem 8)<br>CCO5: Confianza para sugerencias (ítem 10) |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | | | CCO6: Comprensión de problemas (ítem 17)<br>CCO7: Información de problemas (ítem 22) |
| | Barreras en la comunicación | Barreras de accesibilidad | BA1: Inconvenientes de comunicación (ítem 12) |
| | | Barreras en la interpretación | BI1: Comprensión mutua (ítem 23) |
| | Redundancia de información | Exceso de información | EI1: Selección de información (ítem 11)<br>EI2: Delegación de interpretación (ítem 13)n |
| Imagen institucional | Identidad corporativa | Comportamiento | CMP1: Ética organizacional (ítem 1)<br>CMP2: Planificación de actividades (ítem 2) |
| | | Cultura corporativa | COR1: Comunicación de misión y visión (ítem 3)<br>COR2: Eficiencia organizacional (ítem4) |
| | | Comunicación | CMN1: Claridad comunicativa (ítem 5)<br>CMN2: Medios de comunicación (ítem 6) |
| | Imagen de marca | Reconocimiento | REC1: Reconocimiento geográfico (ítem 7)<br>REC2: Prestigio organizacional (ítem 8) |
| | | Calidad | CAL1: Calidad de impacto (ítem 9)<br>CAL2: Cumplimiento normativo (ítem 10) |
| | | Percepciones | PER1: Mejora continua (ítem 11)<br>PER2: Adaptabilidad (ítem 12) |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | Reputación corporativa | Publicidad | PBC1: Impacto en redes (ítem 13)<br>PBC2: Reconocimiento web (ítem 14) |
| | | Relaciones públicas | RPP1: Relaciones interinstitucionales (ítem 15)<br>RPP2: Confianza y transparencia (ítem 16) |
| | | Credibilidad | CRD1: Transparencia organizacional (ítem 17)<br>CRD2: Credibilidad del servicio (ítem 18) |
| | | Confiabilidad | CON1: Profesionalismo (ítem 19)<br>CON2: Capacitación (ítem 20) |
| | | Responsabilidad | RES1: Cumplimiento normativo (ítem 21)<br>RES2: Respeto legal (ítem 22) |

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

**Interrogantes**

**Interrogante general**

¿Cuál es la relación que existe entre la comunicación interna e imagen institucional en miembros de la Red Arequipa Voluntaria, 2024?

**Interrogantes específicas:**

- ¿Cuál es la relación que existe entre la comunicación descendente e imagen institucional en miembros de la Red Arequipa Voluntaria, 2024?
- ¿Cuál es la relación que existe entre la comunicación ascendente y accesibilidad a la información e imagen institucional en miembros de la Red Arequipa Voluntaria, 2024?
- ¿Cuál es la relación que existe entre las barreras en la comunicación e imagen institucional en miembros de la Red Arequipa Voluntaria, 2024?
- ¿Cuál es la relación que existe entre la redundancia de información e imagen institucional en miembros de la Red Arequipa Voluntaria, 2024?

## 1.4. Justificación

La justificación teórica del presente estudio reside en la medida en que facilitará la evaluación y comprensión de la asociación entre comunicación interna e imagen institucional en voluntarios de la red Arequipa voluntaria. Este conocimiento será útil para determinar las variables importantes que afectan a esta relación contribuyendo así a los conocimientos científicos ya existentes, especialmente en el contexto local, cuando el tema del estudio no ha recibido suficiente atención, esto se evidencia en los insuficientes antecedentes a nivel local encontrados. Adicionalmente, ofrecerá detalles útiles sobre cómo ha cambiado esta relación a lo largo del tiempo y las tendencias futuras, permitiendo identificar potenciales factores determinantes en la imagen institucional de la organización de la presente investigación. La directiva de la red Arequipa voluntaria espera implementar mejoras progresivas en el futuro, y los resultados obtenidos en este estudio podrían ayudar a que así sea.



Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Dado que el análisis estadístico validará las hipótesis dadas, la investigación es metodológicamente justificable e importante, asimismo, se utilizará un cuestionario para medir cada una de las dos variables.

Desde el punto de vista práctico, este trabajo puede aportar información para futuros estudios sobre el tema en diferentes escenarios. En particular, dada la escasez de literatura académica sobre el tema investigado en un escenario como el departamento de Arequipa y en una organización como es la red Arequipa voluntaria, los resultados a nivel correlacional de este proyecto pueden señalar las áreas que requieren investigación adicional para comprender cabalmente el fenómeno estudiado.

Su justificación social radica en que a partir de los hallazgos de la prueba de hipótesis se identificará los factores que contribuirán a una mejora la imagen institucional de la red Arequipa voluntaria.

Se justifica económicamente debido a que los gastos para la implementación del proyecto de investigación serán sufragados enteramente por el investigador, es decir el financiamiento fue con recursos propios.

Por otro lado, el consentimiento informado lo hizo justificable éticamente debido a que garantizó la participación voluntaria. Como equipo del estudio se codificaron los datos y se los manejó exclusivamente para proteger la confidencialidad. Además, se debe tener en cuenta que los datos recogidos serán de forma anónima evitando así cualquier molestia por parte de los participantes. Aunque no haya muchas ventajas inmediatas, el estudio aportará información importante para mejorar la reputación institucional y la comunicación interna como se estableció con anterioridad. Los resultados se comunicaron de forma abierta y honesta, y se garantizó la dignidad y el respeto de los participantes.

Su justificación académica recae en que la presente investigación ofrecerá un conocimiento más profundo de cómo la comunicación interna afecta a la percepción que los voluntarios tienen de la organización (imagen institucional), esta investigación beneficiará a los campos de la gestión del voluntariado y la comunicación



Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

organizativa. La investigación descubrirá la relación entre variables que mejorarán el cuerpo de conocimientos ya existente y ofrecerá una sólida base teórica para futuros estudios en campos relacionados. Al finalizar esta tesis, como investigadores habremos adquirido y reforzado habilidades críticas en el análisis estadístico, la interpretación de datos y la investigación cuantitativa, habilidades que son fundamentales para el progreso académico y profesional. Además, promoverá una mentalidad crítica y reflexiva sobre los procesos organizativos y de comunicación en entornos de voluntariado.

En última instancia, la comunidad destinataria se beneficiará de los resultados obtenidos, conclusiones y recomendaciones, una vez finalizado el estudio, los grupos de intervención (coordinadores, líderes, etc.) podrán utilizarlas como guía para proponer soluciones o llevar a cabo otras actividades.

## 2. OBJETIVOS

### 2.1. Objetivo general

Determinar el nivel de relación que existe entre comunicación interna e imagen institucional en miembros de la Red Arequipa Voluntaria, 2024.

### 2.2. Objetivos específicos

- Determinar el nivel de relación que existe entre la comunicación descendente e imagen institucional en miembros de la Red Arequipa Voluntaria, 2024.

- Determinar el nivel de relación que existe entre la comunicación ascendente y accesibilidad a la información e imagen institucional en miembros de la Red Arequipa Voluntaria, 2024.

- Determinar el nivel de relación que existe entre las barreras en la comunicación e imagen institucional en miembros de la Red Arequipa Voluntaria, 2024.

- Determinar el nivel de relación que existe entre la redundancia de información e imagen institucional en miembros de la Red Arequipa Voluntaria, 2024.



Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

# 3. MARCO TEÓRICO

## 3.1. Conceptos básicos

### 3.1.1. Red Arequipa Voluntaria

El Programa de Voluntarios de las Naciones Unidas en el Perú, la Sociedad de Beneficencia Pública de Arequipa, la Municipalidad Provincial de Arequipa, la Mesa de Concertación para la Lucha contra la Pobreza y la dirección regional del MIDIS impulsaron a la ciudadanía a sumarse a una iniciativa ciudadana para promover la creación de la Red de Voluntariado de Arequipa (RAV), que dio lugar a la fundación de la Red de Voluntariado de Arequipa - RAV el 12 de abril de 2014.

Es una plataforma ciudadana que une a grupos de la sociedad civil, organismos gubernamentales y empresas comerciales para apoyar el voluntariado como medio de educar a los ciudadanos y avanzar en el desarrollo sostenible de la región de Arequipa.

ADEGOPA, COPACI, ONG Mandala y RAJU son las organizaciones e instituciones que conforman el Grupo Impulsor de la RAV, que trabaja para hacer avanzar esta plataforma en la dirección de los objetivos de la organización. Todas estas organizaciones e instituciones han demostrado una dedicación constante al voluntariado.

### 3.1.2. Misión de la Red Arequipa Voluntaria

Su misión es “constituirse como el espacio de empoderamiento, encuentro, intercambio de experiencias y generador de sinergias en materia de voluntariado, con la finalidad de aportar al desarrollo sustentable de Arequipa”.



Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

### 3.1.3. Visión de la Red Arequipa Voluntaria

Su visión es "lograr el fortalecimiento, empoderamiento y reconocimiento del voluntariado, visualizando su contribución como agentes de cambio y de su aporte en el desarrollo social, económico, político, ambiental y cultural de Arequipa, así como en el desarrollo individual y la realización de las personas".

### 3.1.4. Objetivos de la organización

- La creación de la Institución Fortalecer la RAV como una plataforma de carácter independiente sin ninguna afiliación política, que promueva el encuentro y articulación de esfuerzos de voluntariado entre la sociedad civil, sector público y privado.
- Promover el valor y aporte del Voluntariado en la construcción de una sociedad más justa, solidaria y sustentable.
- Impulsar conjuntamente actividades, proyectos y programas de desarrollo social en materia de ambiente, cultura, educación, inclusión social, defensa animal, salud, ciudadanía, deporte y demás en función de intereses de organizaciones miembro.
- Trabajar en el marco de los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030 y las acciones por el Bicentenario de Perú.

## 3.2. Fundamentos teóricos

### 3.2.1. Definición de la comunicación interna

La comunicación interna es un componente esencial del entorno organizativo que ha ido ganando importancia con el paso del tiempo. Aunque históricamente no se le dio la misma importancia estratégica que a otras formas de comunicación, como las relaciones con los medios (Xifra, 2020),



Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

ahora se reconoce como una especialidad dentro de la comunicación organizacional, o relaciones públicas, que ha crecido significativamente desde la década de 1990 (Arzuaga-Williams et al., 2021).

Según Ramos (2019), la comunicación interna se caracteriza por ser un proceso descendente y normativo que constituye principalmente una actividad de mantenimiento social que difunde información a través de los canales oficiales y de la red de la cadena. La base de esta comunicación interna es la creación de vínculos sólidos con los miembros del personal y el fomento de comportamientos de ayuda hacia la organización (González, 2022).

En síntesis, la comunicación interna desempeña un papel crucial en el intercambio de información y feedback dentro de las organizaciones. También fomenta el compromiso de los miembros, la satisfacción laboral y el desarrollo de una cultura corporativa eficaz.

### 3.2.2. Importancia de la comunicación interna en las organizaciones

Según Castro-Martínez et al. (2020), la comunicación interna es crucial porque puede promover el compromiso de los miembros integrantes de una organización, fomentar las conexiones entre ellos y fortalecer el vínculo entre los estos miembros y la organización. Además, la investigación ha demostrado que una comunicación interna eficaz tiene un impacto positivo en la satisfacción laboral de los empleados al crear un entorno de comunicación que fomenta un sentido de identidad y propósito en el lugar de trabajo (Ocampo et al., 2018).

Es fundamental que las empresas reconozcan la importancia estratégica de la comunicación interna y le otorguen la relevancia que merece en el entorno laboral actual.



Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

### 3.2.3. Funciones y objetivos de la comunicación interna

La comunicación interna de una organización desempeña importantes funciones y persigue importantes objetivos para garantizar que la información fluya dentro de esta con eficacia. Según Brockhaus y Zerfass (2021), un departamento de comunicación necesita ganarse la confianza de sus interlocutores internos e integrar sus expectativas para ser considerado genuino internamente. Esto sugiere que la construcción de credibilidad y confianza dentro de una organización es el objetivo principal de la comunicación interna. Además, Andersson (2018) señala que las organizaciones se están moviendo hacia un paradigma en el que los miembros del personal asumen formalmente la responsabilidad de la comunicación, cambiando su función de receptores pasivos a la de comunicadores activos con partes internas y externas. Por lo tanto, capacitar a los miembros del personal para comunicarse de manera eficaz y responsable es una función clave de la comunicación interna.

Además, Zaumane (2021) subraya lo crucial que es gestionar la comunicación interna de forma estratégica, teniendo en cuenta a los participantes y a las partes interesadas. Esto demuestra que el objetivo de la comunicación interna es alinear a los miembros del personal con los objetivos estratégicos de la organización, además de difundir información. Por el contrario, Grandien y Johansson (2012) describen la institucionalización de la gestión de la comunicación como un proceso, sugiriendo que la comunicación interna pretende convertirse en una práctica central e integrada en el marco organizativo.

En conclusión, el objetivo principal de la comunicación interna es desarrollar la credibilidad, fiabilidad y responsabilidad de los miembros del personal en la comunicación, al tiempo que se aplica un plan estratégico que sincroniza a los miembros del personal con los objetivos corporativos. La



Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

capacidad de una organización para funcionar y mantener la unidad depende de este tipo de comunicación poderosa y eficaz.

### 3.2.4. Medición de la comunicación interna

La comunicación interna no sólo implica la transmisión de mensajes, sino que también está íntimamente relacionada con la identidad corporativa de los miembros de cualquier organización y la cultura organizacional, lo que finalmente se traduce en una mejor imagen institucional. Según Castro-Martínez et al. (2020) la comunicación interna fomenta el compromiso e identidad corporativa al promover las interacciones dentro de la organización y fortalecer el vínculo entre los integrantes de la entidad. Además, se cree que la comunicación interna constituye la base de la cultura organizativa, subrayando su importancia en el establecimiento y la difusión de normas y valores organizativos Guerrero et al. (2022). En ese sentido, las organizaciones deben medir la comunicación interna porque les permite evaluar el impacto en los colaboradores y la eficacia de las estrategias de comunicación que han puesto en marcha. La medición eficaz de la comunicación interna puede lograrse con diversas medidas y tecnologías. La tasa de participación en los canales de comunicación interna, como intranets, boletines informativos y reuniones de equipo, entre otros, es una de las medidas más utilizadas para evaluar la comunicación interna. Esta estadística permite evaluar el número de miembros de la organización que interactúan con la mensajería interna y su nivel de compromiso con la comunicación dentro de la entidad.

Para Castro-Martínez et al. (2020) la encuesta sobre el ambiente de trabajo, en la que se pregunta sobre temas relacionados con la comunicación interna como la claridad de los mensajes, la frecuencia de la comunicación y



Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

la eficacia de los canales, es otro indicador crucial, además se puede hacer uso de encuestas especialmente dirigidas a evaluar la comunicación interna en la institución. Estas encuestas señalan las áreas que necesitan desarrollo y ofrecen datos reveladores sobre cómo ven los miembros del personal la comunicación interna. Además, se pueden utilizar medidas cualitativas como los grupos de discusión y las entrevistas para conocer mejor la opinión de los empleados sobre la comunicación interna en la empresa. Estos métodos cualitativos permiten recopilar datos exhaustivos sobre las ventajas e inconvenientes de la comunicación interna y ofrecen perspectivas que las mediciones cuantitativas podrían pasar por alto. De este modo es fundamental recordar que la medición de la comunicación interna debe ser continua y adaptarse a los objetivos y requisitos de la organización. Se aconseja establecer indicadores clave de rendimiento (KPI) claros para la comunicación interna, así como realizar evaluaciones periódicas para hacer un seguimiento de los resultados y efectuar correcciones.

En conclusión, medir la comunicación interna es fundamental para evaluar su eficacia y sus efectos en los miembros del personal. Las organizaciones pueden obtener una comprensión global de su comunicación interna y tomar medidas para mejorarla continuamente combinando indicadores cuantitativos y cualitativos.

### 3.2.5. Dimensiones de la comunicación interna

Para este estudio, las dimensiones determinadas después de la revisión de la literatura existente sobre la comunicación interna son 4: comunicación descendente, la comunicación ascendente y accesibilidad a la información, las barreras en la comunicación, y la redundancia de información, las cuales son



Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

esenciales para el funcionamiento eficaz de las organizaciones (Tkalac et al., 2012; Magdaleno et al., 2020)

Según Magdaleno et al. (2020), la comunicación descendente es el intercambio de información de la alta dirección con los miembros del personal, y la comunicación ascendente implica proporcionar a los miembros del personal retroalimentación e información.

Por otro lado con respecto a la dimensión barreras en la comunicación, la comunicación interna puede ser menos eficaz cuando existen estas, lo que pone de relieve lo fundamental que es reconocer y superar estos retos (Guerrero et al., 2022). Por el contrario, una comunicación ineficaz puede dar lugar a redundancia de información y causar confusión y conceptos erróneos dentro de la empresa (Tkalac et al., 2012).

#### 3.2.5.1. Dimensiones de la comunicación interna

La comunicación interna en organizaciones de voluntariado ha experimentado una transformación significativa en los últimos años, particularmente desde la pandemia del COVID-19. Esta evolución ha redefinido sus dimensiones principales y su aplicación en el contexto del voluntariado social.

La comunicación descendente, primera dimensión fundamental, ha evolucionado más allá de su concepción tradicional como simple transmisión jerárquica de información. En el contexto actual del voluntariado, esta dimensión adquiere especial relevancia debido a la naturaleza flexible y dinámica del trabajo voluntario. Guerrero et al. (2022) señalan que la efectividad de esta comunicación depende principalmente de tres factores: la claridad en la transmisión de objetivos, la consistencia en los mensajes institucionales y la capacidad de



Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

adaptación a los diversos perfiles de voluntarios que conforman la organización.

Por su parte, la comunicación ascendente y la accesibilidad a la información han ganado prominencia como herramientas de empoderamiento y participación activa. Castro-Martínez et al. (2020) identifican que las organizaciones de voluntariado más exitosas son aquellas que han desarrollado canales efectivos tanto para la comunicación entre pares como para la interacción con coordinadores. Esta dimensión cobra especial relevancia en un contexto donde las actividades pueden ser presenciales o virtuales, y los voluntarios presentan diferentes niveles de disponibilidad y compromiso.

Las barreras en la comunicación representan desafíos únicos en el contexto del voluntariado contemporáneo. Magdaleno et al. (2020) categorizan estas barreras en dos tipos principales: las de accesibilidad, relacionadas con limitaciones tecnológicas y dispersión geográfica de los voluntarios, y las de interpretación, vinculadas a diferencias culturales y variaciones en el nivel de compromiso. La comprensión de estas barreras es fundamental para desarrollar estrategias efectivas de comunicación interna.

La redundancia de información, como señala Zaumane (2021), se ha convertido en un desafío significativo para las organizaciones de voluntariado, especialmente con la multiplicación de canales digitales. Este fenómeno puede resultar en fatiga comunicacional y reducción de la efectividad de los mensajes importantes, afectando directamente la motivación y participación de los voluntarios.



Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

### 3.2.6. Definición de la imagen institucional

Según Guédez et al. (2016) la imagen institucional es la opinión que se tiene de una organización basada en experiencias, valores y características tanto tangibles como intangibles. Esta percepción es crítica para la dirección estratégica y la cohesión interna de la empresa, especialmente en entornos altamente competitivos como una organización de voluntariado, que es muy importante porque su fin último es lograr un aporte al cambio social (Suquillo et al., 2023). La cultura organizacional y el calibre de los servicios prestados por la institución tienen un impacto en la imagen institucional, lo que enfatiza la importancia de mantener una imagen positiva (Turpo & Jaimes, 2017), y en el caso de las organizaciones de voluntariado una buena imagen institucional influye en su capacidad para atraer y retener voluntarios, obtener apoyo financiero y tener un impacto positivo en la comunidad (PNUD, 2018).

Dado que la calidad educativa demostrada aumenta la reputación y el prestigio de la institución, la gestión de la imagen institucional es crucial para el crecimiento y avance de una organización (Surdez et al., 2018). Como primera impresión que los miembros del entorno externo tienen de la organización, la comunicación interna es, por tanto, crucial para el desarrollo y proyección de la imagen corporativa (Merino et al., 2023). Además, la imagen que proyecta la institución está influida por su identidad institucional, que se describe como aquello que sus miembros consideran esencial, único y duradero (Gómez, 2022).

En resumen, la cultura organizativa, la comunicación interna y la identidad de la organización influyen en la impresión que el público tiene de una institución. Para atraer y retener a un público variado, así como para reforzar el prestigio y la reputación de la organización en un escenario altamente competitivo, es imperativo mantener una imagen favorable que esté en consonancia con su objetivo y sus valores.



Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

### 3.2.7. Importancia de la imagen institucional en las organizaciones

La imagen institucional de una organización es vital, sobre todo en el sector de las relaciones públicas. La reputación de una organización afecta a su capacidad para atraer y conservar usuarios, beneficiarios y miembros de la misma entidad (Suquillo et al., 2023). La construcción de una imagen atractiva para la organización depende sobre todo de la gestión de la identidad corporativa, que incluye componentes como la identidad visual, la comunicación, el comportamiento y la cultura (Takaki et al., 2015).

Para Takaki et al. (2015) la imagen institucional influye en la satisfacción que sienten los miembros integrantes de la organización, además de cómo se ve desde fuera. La satisfacción en las organizaciones del sector público se ve influida por un clima organizativo favorable, derivado en parte de una imagen institucional sólida. Sin embargo, la gestión de la identidad corporativa tiene importantes ramificaciones porque puede afectar a la reputación y la percepción de la institución.

Ante ello, se puede afirmar que la imagen institucional de una organización desempeña un papel fundamental a la hora de determinar su capacidad para atraer y conservar partes integrantes de esta y gestionar la reputación de la organización tanto interna como externamente. Construir y mantener una imagen institucional fuerte y buena implica principalmente gestionar la identidad corporativa, la cultura organizativa, la calidad del servicio y la coherencia entre la identidad y la imagen organizativas.

### 3.2.8. Factores que influyen en la formación de la imagen institucional

El proceso de construcción de la imagen de una institución es polifacético e intrincado. Entre los factores importantes que afectan a la perspectiva de una institución tanto interna como externamente se incluyen su



Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

reputación, responsabilidad social, identidad institucional, calidad de servicio y motivación. Investigaciones como la de Ccorisapra et al. (2022) enfatizan el valor de la imagen corporativa en la confianza que genera en los usuarios de los servicios que esta ofrece.

Según Andia et al. (2022), la responsabilidad social es esencial para demostrar el compromiso de la institución con la sociedad y repercute en la gestión institucional. Además, como señalan Ordóñez-Torres & Erazo-Álvarez (2021), el estatus social, la calidad de servicio y el nivel cultural influyen en la imagen que proyectan.

En conclusión, la reputación, la responsabilidad social, la calidad de servicio, la satisfacción de los usuarios, la motivación y la inclusión social, desempeñan un papel en el complejo proceso de formación de la imagen de una institución. Estos elementos actúan conjuntamente para influir en la forma en que una institución es vista por el público y cómo afecta a la sociedad.

### 3.2.9. Medición de la imagen institucional

Comprender cómo perciben una institución sus distintos públicos empieza por medir su imagen institucional. Numerosas investigaciones recientes han abordado este problema de diversas maneras. Por ejemplo, Caballero-Arias et al. (2021) destacan la importancia de evaluar cómo está cambiando la imagen de las instituciones u organizaciones, ya que ello permite tomar decisiones sobre la mejor manera de medir y mantener la reputación institucional. Asimismo, una revisión sistemática de Chacaltana et al. (2021) conceptualiza la idea de imagen institucional, destacando sus elementos esenciales y su importancia para el desarrollo organizacional.

Sin embargo, la investigación de Suquillo et al. (2023) sobre el modo en que la epidemia de COVID-19 afectó a las percepciones de las personas



Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

sobre la imagen organizativa de las organizaciones en general pone de relieve lo crucial que es ajustarse a las circunstancias cambiantes para preservar una imagen favorable. Además, Pereira (2021) subraya la importancia de evaluar y gestionar con precisión las opiniones de los usuarios de los servicios que prestan una organización, al señalar que la imagen institucional y la satisfacción son indicadores importantes del progreso de una institución.

La relación entre la comunicación interna y la imagen institucional de una organización es destacada por Merino et al. (2023) en el ámbito de la comunicación interna. Destacan la importancia de las interacciones agradables entre los miembros de la institución para presentar una imagen corporativa positiva. Por último, López y Santos (2020) investigan cómo las redes semánticas centradas en la burocracia y la función pública configuran las representaciones sociales y la imagen de las instituciones públicas, demostrando la complejidad de las variables que influyen en la visión que la sociedad tiene de las instituciones.

En conjunto, estos estudios resaltan la importancia de medir y gestionar la imagen institucional, considerando factores como la satisfacción, la comunicación interna, los cambios contextuales y las representaciones sociales para construir una imagen positiva y sólida de las instituciones en la sociedad.

### 3.2.10. Medición de la imagen institucional

La imagen institucional de una organización viene determinada en gran medida por su identidad corporativa, su imagen de marca y su reputación cooperativa. La percepción de una organización basada en sus características físicas e ideales de representación se conoce como identidad corporativa (Quiroz-García et al., 2020). Por otro lado, la imagen de marca se refiere a



Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

cómo una organización es vista en el mercado y fomenta interacciones y sentimientos favorables con los usuarios (Freire-Castro et al., 2022). Asimismo, la reputación corporativa se considera un componente crítico que afecta a la confianza de los usuarios en una organización. La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) es un factor determinante que incide directamente en la percepción de la reputación de una organización en relación con su imagen corporativa (Pérez et al., 2021).

Mantener la coherencia entre la identidad de una organización y lo que presenta a sus grupos de interés es un componente clave de la gestión de la identidad corporativa (Muñoz-Sastre, 2023). A la inversa, utilizar técnicas de comunicación eficaces para difundir los principios morales y la responsabilidad social es necesario para crear una imagen positiva de la empresa (Fischer et al., 2023).

Según investigaciones recientes, la transparencia en la comunicación de crisis es crucial para mejorar la reputación de una organización (Mañas-Viniegra et al., 2019). Del mismo modo, se ha demostrado que la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) es un componente crucial de la gestión de la reputación, especialmente en tiempos de crisis, y un medio para legitimar a las organizaciones.

En conclusión, la reputación corporativa, la imagen de marca y la identidad corporativa son factores interconectados que afectan a la forma en que los distintos públicos ven una empresa. Para que la institución conserve su buen nombre y la confianza y lealtad de sus grupos de interés, estos componentes deben ser coherentes y gestionarse adecuadamente.



Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

#### 3.2.10.1. Dimensiones de la imagen institucional en organizaciones de voluntariado

La imagen institucional en organizaciones de voluntariado ha experimentado una transformación significativa en los últimos años, adaptándose a nuevas realidades sociales y expectativas comunitarias.

La identidad corporativa, según Suquillo et al. (2023), ha evolucionado para incorporar tres componentes fundamentales en el contexto del voluntariado: el comportamiento organizacional, que incluye la adaptación a nuevos modelos de voluntariado y la gestión de equipos híbridos; la cultura corporativa, alineada con objetivos de desarrollo sostenible y compromiso social; y la comunicación institucional, centrada en la transparencia y el diálogo con stakeholders.

La imagen de marca en organizaciones de voluntariado, como señalan Freire-Castro et al. (2022), debe responder a nuevas expectativas sociales a través del reconocimiento en el entorno digital y comunitario, la calidad en la gestión del voluntariado y las percepciones positivas tanto de voluntarios como de beneficiarios.

La reputación corporativa, dimensión analizada por Pérez et al. (2021), ha adquirido nuevas características en el contexto post-pandemia, enfocándose en cinco áreas críticas: la publicidad digital y narrativas de impacto, las relaciones públicas estratégicas, la credibilidad basada en la transparencia, la confiabilidad en el servicio y la responsabilidad social demostrable.



Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

## 3.3. Revisión de antecedentes investigativos

### 3.3.1. Antecedentes internacionales

Andrade y Pizarro (2019), publicó un artículo denominado "Análisis de la comunicación interna en la imagen institucional de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte y su impacto en los estudiantes de la carrera de periodismo", con el fin de analizar la comunicación interna en el contexto de la imagen institucional de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte y sus efectos en los estudiantes de periodismo fue estudiado utilizando una metodología mixta que incluyó métodos cualitativos y cuantitativos en un escenario de investigación de campo. Los participantes del estudio fueron los actores sociales involucrados en las actividades universitarias, quienes brindaron sus opiniones y perspectivas sobre el funcionamiento del sistema de comunicación interna de la universidad. Se entrevistó a tres profesores de periodismo, dos de los cuales se dedicaban a la docencia y la investigación y uno a tareas administrativas. También se entregaron cuestionarios a una muestra de 186 estudiantes. Las conclusiones demostraron que la institución debe reconsiderar sus procedimientos de comunicación interna y ser más receptiva a las nuevas dinámicas que el mundo contemporáneo ha impuesto. Además, la evaluación de los procesos de comunicación interna es una exigencia de la propia institución. De este modo, se han desarrollado estrategias de comunicación eficaces y lógicas que han permitido identificar problemas que pueden solucionarse con el tiempo. Los resultados muestran que la ULVR mantiene su imagen corporativa y que sus estudiantes se relacionan con ella a pesar de los retos a los que se enfrenta. La universidad funciona como una red de partes interconectadas que reaccionan a planes estratégicos con objetivos compartidos. En cuanto a su funcionamiento, la estrategia de identidad domina desde el punto de vista empresarial.



Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

### 3.3.2. Antecedentes nacionales

Castillo (2020), realizó una investigación denominada "Influencia de la comunicación interna en la identidad corporativa en trabajadores administrativos de la red Asistencial Ancash de EsSalud, Chimbote, 2019", con el fin de determinar el impacto de la comunicación interna en la identidad corporativa de los funcionarios administrativos de la Red Asistencial de Salud Ancash de EsSalud, Chimbote, 2019 fue el objetivo del estudio. El estudio utilizó un diseño transversal no experimental correlacional y una metodología cuantitativa. Setenta y tres funcionarios administrativos de la Red Asistencial de Salud Áncash de EsSalud conformaron la población. La comunicación interna y la identidad corporativa fueron las variables para las cuales se utilizó la encuesta como método de recolección de datos; un cuestionario fue el instrumento para ambas variables. Los datos se analizaron estadísticamente con los programas SPSS y EXCEL, y los resultados se presentaron en tablas y gráficos estadísticos. Se utilizó la R de Pearson para establecer la correlación y la prueba Chi-Cuadrado para evaluar las hipótesis. Los hallazgos mostraron que, entre los profesionales administrativos de la Red Asistencial de Salud Ancash de EsSalud, Chimbote, 2019, existe un grado muy moderado (r = 0,526) y un vínculo positivo y muy significativo (p<,05) entre la variable comunicación interna y la variable identidad corporativa.

### 3.3.3. Antecedentes locales

Bolaños (2023), desarrolló un estudio bajo el nombre de "Influencia de la comunicación interna en la identidad corporativa de los servidores de una municipalidad del sur del Perú, 2023", utilizando una metodología de diseño no experimental con enfoque cuantitativo y alcance correlacional para



Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

investigar el vínculo entre la identidad corporativa y la comunicación interna entre los empleados de una municipalidad del sur del Perú en el año 2023. Como parte de la técnica de encuesta se administraron dos cuestionarios con escala Likert a una muestra de 177 empleados. Se obtuvo un coeficiente Rho de Spearman de 0,500, lo que indica una relación moderada de tipo directo entre la comunicación interna y la identidad corporativa que es altamente significativa (Sig. < 0,01). Esto sugiere que la mejora de la comunicación interna también mejorará la identidad corporativa.

## 4. HIPÓTESIS

### 4.1. Hipótesis general

$H_1$: Existe relación significativa entre comunicación interna e imagen institucional en miembros de la red Arequipa voluntaria, 2024.

$H_0$: No existe relación significativa entre comunicación interna e imagen institucional en miembros de la red Arequipa voluntaria, 2024.

### 4.2. Hipótesis específicas

- Existe relación significativa entre la comunicación descendente e imagen institucional en miembros de la red Arequipa voluntaria, 2024.
- Existe relación significativa entre la comunicación ascendente y accesibilidad a la información e imagen institucional en miembros de la red Arequipa voluntaria, 2024.
- Existe relación significativa entre las barreras en la comunicación e imagen institucional en miembros de la red Arequipa voluntaria, 2024.
- Existe relación significativa entre la redundancia de información e imagen institucional en miembros de la red Arequipa voluntaria, 2024.



Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

# CAPITULO II
# PLANTEAMIENTO OPERACIONAL



Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

## 1. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación empleó una metodología cuantitativa, caracterizada por la recolección y análisis de datos para probar hipótesis establecidas. Se distingue por su objetividad, verificabilidad, razonamiento deductivo y secuencialidad lógica, fundamentándose en la medición numérica y el análisis estadístico.

El tipo de investigación es básica, ya que busca generar y ampliar el conocimiento teórico sobre la relación entre comunicación interna e imagen institucional, sin una aplicación práctica inmediata. En cuanto a la intervención del investigador, corresponde a un diseño no experimental, puesto que no se manipulan las variables de estudio, sino que se observan y analizan los fenómenos en su contexto natural.

De acuerdo al alcance, la investigación es de nivel correlacional, pues tiene como finalidad conocer la relación existente entre la comunicación interna y la imagen institucional. Para determinar con precisión la relación entre variables, se empleará la recopilación de datos para responder preguntas específicas y probar hipótesis previamente establecidas mediante análisis estadístico.

## 2. TÉCNICAS, INSTRUMENTOS Y MATERIALES DE VERIFICACIÓN

### 2.1. Técnicas

La técnica utilizada en esta investigación es la encuesta, mediante la cual se recabará información formulando sentencias, los que se conocen como ítems para conocer el punto de vista de la población estudiada.

### 2.2. Instrumentos

Para el recojo de los datos se utilizó como instrumentos de medición dos cuestionarios, ambos con escala Likert, descritos a continuación.

Para la variable “comunicación interna” se utilizará el cuestionario de comunicación interna elaborado por Villalobos (2018), el cual fue adaptado para la población de estudio que se está tomando en la presente investigación, su aplicación



Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

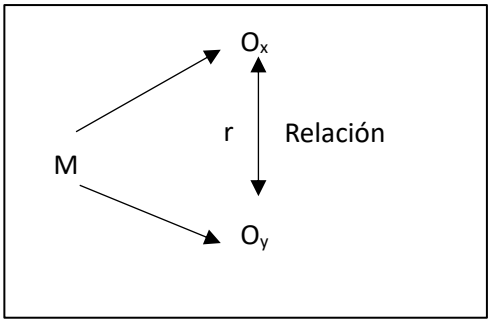
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

tiene una duración aproximada de 20 minutos y consta de 23 ítems, dirigidos a los voluntarios de la red Arequipa voluntaria, con el objetivo de medir la variable comunicación interna así como cada una de sus dimensiones. La puntuación con escala Likert puede variar del 1 al 5, en donde 1 es totalmente en desacuerdo, 2 es en desacuerdo, 3 es ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 es de acuerdo y 5 es totalmente de acuerdo. Fue validado por juicios de expertos arrojando un alfa de Cronbach de 0,97 (Villalobos, 2018, p. 8).

Para la variable "imagen institucional" se tomará el cuestionario de imagen institucional diseñado por Chavez y Yauri (2022), el cual fue adaptado para la población de estudio que se está tomando en la presente investigación, su aplicación tiene una duración aproximada de 20 minutos y consta de 22 ítems, dirigidos a los voluntarios de la red Arequipa voluntaria, con el objetivo de medir la variable imagen institucional así como cada una de sus dimensiones. Cada ítem posee un determinado puntaje según la dimensión que representa, para la calificación e interpretación de los resultados se totaliza por dimensión y por variable según corresponda para el análisis estadístico descriptivo e inferencial. La puntuación con escala Likert puede variar del 1 al 5, en donde 1 es nunca, 2 es casi nunca, 3 es a veces, 4 es casi siempre y 5 es siempre. Fue validado por juicios de expertos arrojando un alfa de Cronbach de 0,984 (Chavez y Yauri, 2022, p. 75).

***Figura 1***

*Esquema del diseño de investigación*






Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Tal como se observa en la figura "1" representa a la muestra de voluntarios de la red Arequipa voluntaria, "Ox" es la comunicación interna, "Oy" es la variable imagen institucional y "r" es nivel de relación entre las dos variables, por lo que estudio al ser correlacional, hace posible la contrastación de hipótesis que se plantean.

### 2.3. Materiales de verificación

Para este estudio se emplearán dos cuestionarios, uno para la variable "comunicación interna" y otro para la variable "imagen institucional".

## 3. CAMPO DE VERIFICACIÓN

### 3.1. Ámbito

La investigación se realizó en la organización Red Arequipa Voluntaria, que tiene como campo de acción el departamento de Arequipa.

### 3.2. Unidades de estudio

#### 3.1.1. Universo/corpus

Dada las características propias de un voluntariado donde las personas invierten su tiempo en la medida de sus posibilidades, no existe un registro permanente de la cantidad total de voluntarios que conforman la red Arequipa voluntaria. Sin embargo, se tiene dato de que la red está conformada por 70 organizaciones de voluntariado.

#### 3.1.2. Muestra/subcorpus

Hablando de la muestra, al ser desconocida la cantidad de voluntarios que integran esta red, se optó por utilizar la fórmula para obtener la muestra en poblaciones infinitas, que según Valdivieso (2021, p. 31), es aquella que se



Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

usa cuando se desconoce el número total de unidades que componen el universo de la población.

$$n = \frac{Z^2 * \mathrm{p} * (1 - \mathrm{p})}{e^2}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra.

Z = Parámetro estadístico que depende del nivel de confianza (1.96).

p = Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (0,5).

1 – p = Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado (1-0,5).

e = Error de estimación (teniendo en cuenta el máximo aceptado, se estableció un margen de error del 5%).

$$n = \frac{1{,}96^2 * 0{,}5 * 0.5}{0{,}05^2}$$

$$n = \frac{0{,}9604}{0{,}0025}$$

$$n = 384.16$$

Es así como, la muestra estará conformada por 385 miembros voluntarios de la red Arequipa voluntaria. Para Hernández y Carpio (2019, p. 76), la muestra se considera un método de investigación científica cuyo objetivo principal es identificar la parte de la población que se va a investigar. También se conoce como subconjunto del universo o parte representativa de la población, compuesta a su vez por unidades muestrales que son los elementos objeto de examen.



Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

### 3.1.3. Criterios de inclusión y exclusión

**a) Criterios de inclusión:**

- Miembros voluntarios de organismos pertenecientes a la Red Arequipa Voluntaria.
- Participantes que respondieron los dos cuestionarios en su totalidad.
- Los participantes que respondieron todos los ítems en su totalidad.

**b) Criterios de exclusión:**

- Miembros voluntarios de organizaciones que no pertenecen a la red Arequipa voluntaria
- Participantes que sólo respondieron un cuestionario.
- Participantes que no respondieron todas las preguntas en su totalidad.

## 3.3. Temporalidad

Este estudio se llevará a cabo a partir de la primera semana del mes de mayo hasta la cuarta semana del mes de setiembre del año 2024.

# 4. ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS

## 4.1. Organización

A fin de caracterizar con precisión los factores de este estudio (comunicación interna e imagen institucional), se inició con su identificación y descripción.

Para ello, se seleccionó la muestra aplicando la fórmula para poblaciones infinitas (Valdivieso, 2021, p. 31).



Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Seguidamente, para la aplicación presencial, por una sola vez, de los dos cuestionarios que figuran en el apartado de anexos de este proyecto de tesis, se solicitó permiso al coordinador de la red Arequipa voluntaria.

Finalmente, los datos fueron procesados mediante el software estadístico SPSS versión 27, y los resultados fueron examinados para comparar y contrastar las hipótesis ofrecidas. La redacción del informe final incluyó una parte dedicada a las conclusiones y sugerencias.

## 4.2. Validez y confiabilidad

Los instrumentos utilizados en esta investigación ya han sido previamente validados por sus respectivos autores:

Para la variable "comunicación interna" se utiliza el cuestionario elaborado y validado por Villalobos (2018), que demostró una alta confiabilidad con un alfa de Cronbach de 0.97, lo cual garantiza la consistencia interna del instrumento.

Para la variable "imagen institucional" se emplea el cuestionario diseñado y validado por Chavez y Yauri (2022), que obtuvo un alto nivel de confiabilidad con un alfa de Cronbach de 0.984, lo que respalda la solidez del instrumento para medir esta variable.

## 4.3. Recursos

**Recursos Humanos:**

- Investigadores: Bachilleres en Comunicación social, capacitados en redacción científica.
- Participantes: Voluntarios cuyas organizaciones pertenecen a la Red Arequipa Voluntaria.



Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

- Expertos en comunicación interna e imagen institucional: Especialistas que realizaron validación de contenido de jueces expertos.

**Recursos materiales y técnicos:**

- Software para redacción de documentos: Microsoft Word, parte de Microsoft 365.
- Software de análisis de datos: SPSS versión 29.
- Base de datos especializadas: ScielO, Scopus y Web of Science.



Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

# CAPITULO III
# RESULTADOS



Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

## 1. RESULTADOS

### COMUNICACIÓN INTERNA

Inicialmente, se procede a realizar un análisis descriptivo de los ítems que componen el cuestionario de la variable comunicación interna.

**Ítem 1**: "Mi coordinador o líder, me proporciona toda la información que necesito para realizar mis actividades."

**Dimensión**: Comunicación descendente

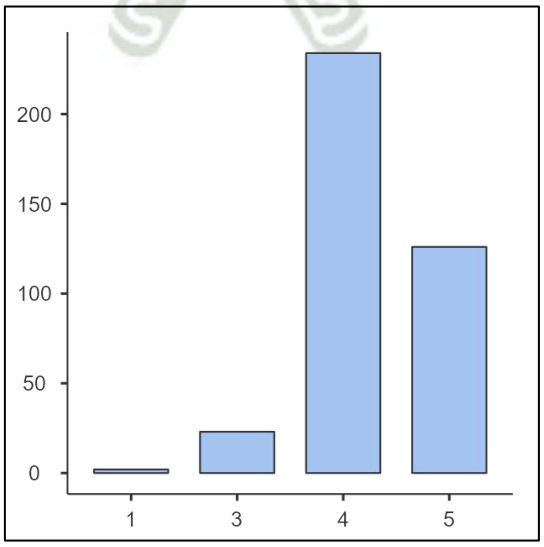
**Indicador**: Asuntos cotidianos

**Subindicador**: Información para actividades

**Tabla 1**
Comunicación interna – ítem 1

| Escala | f | % |
|---|---|---|
| 1. Totalmente en desacuerdo | 2 | 0.5 % |
| 2. En desacuerdo | 0 | 0.0 % |
| 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 23 | 6.0 % |
| 4. De acuerdo | 234 | 60.8 % |
| 5. Totalmente de acuerdo | 126 | 32.7 % |
| Total | 385 | 100.0% |

**Figura 1**
Comunicación interna – ítem 1






Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

Descripción. Los resultados muestran que una clara mayoría de los miembros de la Red Arequipa Voluntaria (93.5%) considera que recibe la información necesaria de sus coordinadores o líderes para realizar sus actividades, con un 60.8% que está "De acuerdo" y un 32.7% "Totalmente de acuerdo". Solo el 0.5% está "Totalmente en desacuerdo" y un 6% mantiene una posición neutral, lo que indica una percepción generalmente positiva sobre el flujo de información descendente para la realización de actividades.

La estadística revela una tendencia positiva en la comunicación interna, está percepción evoca que los líderes de la organización han implementado mecanismos de comunicación eficaces que permite a los miembros estén correctamente informados y alineados con los objetivos y tareas. La comunicación descendente parece ser clara y oportuna según los resultados, lo que facilita la elaboración de actividades y colaboración con los miembros. Esto puede tener un impacto positivo en la productividad, la motivación y la satisfacción de los miembros de la RAV lo que a su vez puede contribuir con los logros de la organización.



Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

**Ítem 9**: La información relacionada con nuevos retos o compromisos me llega a través de mi coordinador o líder.

**Dimensión**: Comunicación descendente

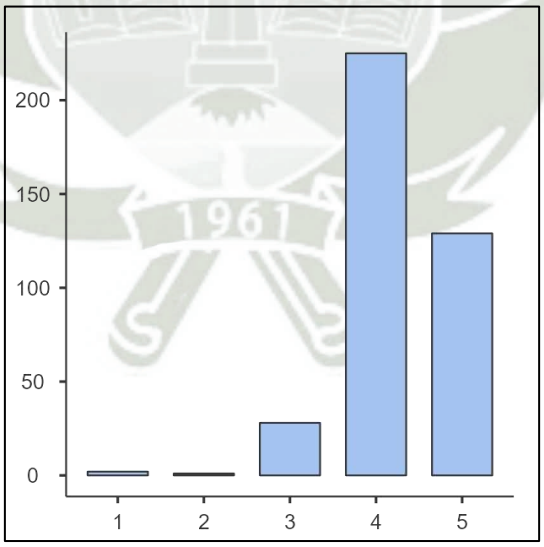
**Indicador**: Asuntos cotidianos

**Subindicador**: Información de nuevos retos

**Tabla 2**
Comunicación interna – ítem 9

| Escala | f | % |
|---|---|---|
| 1. Totalmente en desacuerdo | 2 | 0.5 % |
| 2. En desacuerdo | 1 | 0.3 % |
| 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 28 | 7.3 % |
| 4. De acuerdo | 225 | 58.4 % |
| 5. Totalmente de acuerdo | 129 | 33.5 % |
| Total | 385 | 100.0% |

**Figura 2**
Comunicación interna – ítem 9






Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

En cuanto a la transmisión de información sobre nuevos retos o compromisos a través de los coordinadores o líderes, los datos revelan que el 91.9% de los voluntarios tiene una percepción positiva, con un 58.4% "De acuerdo" y un 33.5% "Totalmente de acuerdo". Solo un 0.8% muestra desacuerdo (0.5% "Totalmente en desacuerdo" y 0.3% "En desacuerdo"), mientras que un 7.3% mantiene una posición neutral, evidenciando que la comunicación sobre nuevos desafíos organizacionales es efectiva.

La transmisión de información sobre nuevos retos o compromisos a través de los coordinadores o líderes se percibe de manera mayoritariamente positiva por los voluntarios. La mayoría de los miembros del equipo considera que la comunicación en este aspecto es clara y efectiva, lo que indica un buen flujo de información dentro de la estructura organizacional. Aunque un pequeño porcentaje se muestra neutral o en desacuerdo, estos casos son mínimos, lo que sugiere que, en general, la estrategia de comunicación sobre nuevos desafíos es adecuada. Esta percepción positiva refuerza la eficacia de la comunicación descendente, lo cual es crucial para el adecuado alineamiento y motivación de los voluntarios ante los retos organizacionales. En general, la situación es positiva, pero siempre es posible afinar detalles para asegurar una comunicación más inclusiva y precisa.



Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

**Ítem 14**: La información que proviene de mi coordinador o líder es creíble y confiable.

**Dimensión**: Comunicación descendente

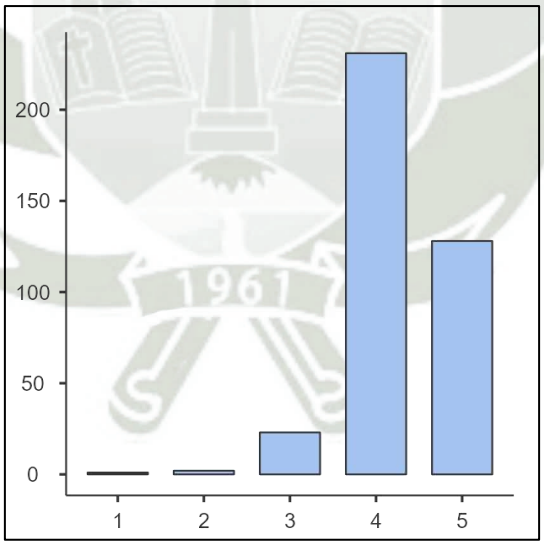
**Indicador**: Asuntos cotidianos

**Subindicador**: Credibilidad de información

**Tabla 3**
Comunicación interna – ítem 14

| Escala | f | % |
|---|---|---|
| 1. Totalmente en desacuerdo | 1 | 0.3 % |
| 2. En desacuerdo | 2 | 0.5 % |
| 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 23 | 6.0 % |
| 4. De acuerdo | 231 | 60.0 % |
| 5. Totalmente de acuerdo | 128 | 33.2 % |
| Total | 385 | 100.0% |

**Figura 3**
Comunicación interna – ítem 14






Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

Respecto a la credibilidad y confiabilidad de la información proveniente de coordinadores o líderes, el 93.2% de los miembros tiene una percepción favorable, con un 60% "De acuerdo" y un 33.2% "Totalmente de acuerdo". Apenas un 0.8% muestra algún grado de desacuerdo (0.3% "Totalmente en desacuerdo" y 0.5% "En desacuerdo"), mientras que un 6% mantiene una posición neutral, lo que refleja un alto nivel de confianza en la información transmitida por los líderes.

La percepción sobre la credibilidad y confiabilidad de la información transmitida por coordinadores o líderes es sumamente positiva entre los miembros. La gran mayoría de los miembros confía plenamente en los mensajes que reciben, lo que refleja la eficacia de los canales de comunicación interna en la organización. Esta alta confianza en la información proporcionada indica que los líderes han logrado establecer una comunicación clara, transparente y sólida, que genera seguridad en los receptores. La mínima discrepancia y el bajo porcentaje de respuestas neutrales sugieren que, en general, la comunicación descendente es percibida como coherente y veraz. Este nivel de credibilidad es crucial para fortalecer el compromiso y la alineación de los miembros con los objetivos organizacionales, favoreciendo así una comunicación fluida y un ambiente de trabajo colaborativo.



Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

**Ítem 20**: En la organización, la información que proviene del coordinador o líder puede ser interpretada de distintas maneras.

**Dimensión**: Comunicación descendente

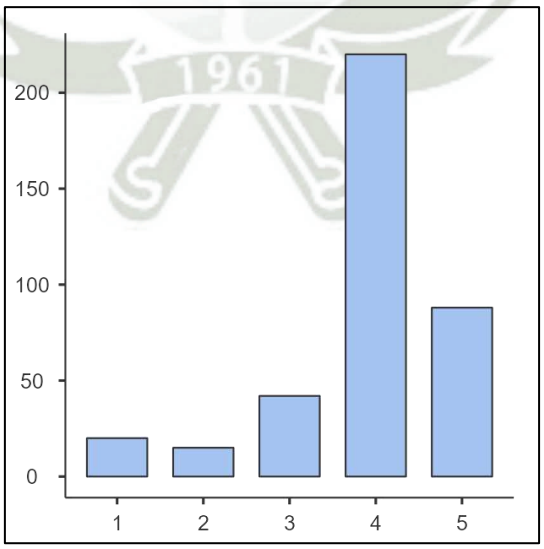
**Indicador**: Asuntos cotidianos

**Subindicador**: Interpretación de información

**Tabla 4**
Comunicación interna – ítem 20

| Escala | f | % |
|---|---|---|
| 1. Totalmente en desacuerdo | 20 | 5.2 % |
| 2. En desacuerdo | 15 | 3.9 % |
| 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 42 | 10.9 % |
| 4. De acuerdo | 220 | 57.1 % |
| 5. Totalmente de acuerdo | 88 | 22.9 % |
| Total | 385 | 100.0% |

**Figura 4**
Comunicación interna – ítem 20






Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

En relación con la posible interpretación diversa de la información proveniente de coordinadores o líderes, un significativo 80% de los encuestados considera que esta situación ocurre, con un 57.1% "De acuerdo" y un 22.9% "Totalmente de acuerdo". Un 9.1% muestra desacuerdo (5.2% "Totalmente en desacuerdo" y 3.9% "En desacuerdo"), mientras que un 10.9% mantiene una posición neutral, lo que sugiere cierta ambigüedad en la comunicación que podría requerir atención.

En relación con la interpretación de la información proveniente de coordinadores o líderes, se identifica que una parte significativa de los miembros percibe que los mensajes pueden ser interpretados de manera diversa. Este fenómeno podría estar asociado con posibles inconsistencias o falta de claridad en la transmisión de la información, lo que genera una interpretación no uniforme entre los miembros. La presencia de esta ambigüedad en la comunicación sugiere que los procesos comunicacionales internos requieren ajustes para garantizar que los mensajes sean precisos, coherentes y fácilmente entendibles para todos. La ambigüedad podría dar lugar a malentendidos o percepciones erróneas, lo cual afecta directamente la eficacia de la comunicación organizacional. Mejorar la claridad y precisión en los mensajes contribuiría a un mejor alineamiento de los miembros con los objetivos y directrices planteadas por los líderes, reforzando así la confianza y el compromiso dentro del equipo.



Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

**Ítem 5**. La información relacionada con la organización de voluntariado como metas, indicadores y objetivos, me llegan a través de mi coordinador o líder.

**Dimensión**: Comunicación descendente

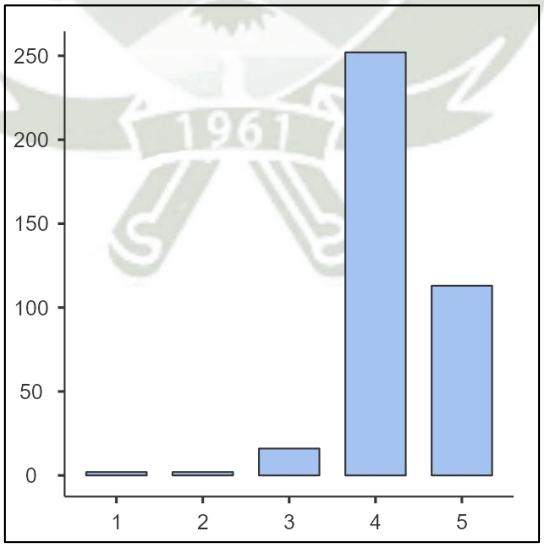
**Indicador**: Asuntos institucionales

**Subindicador**: Información organizacional

**Tabla 5**
Comunicación interna – ítem 5

| Escala | f | % |
|---|---|---|
| 1. Totalmente en desacuerdo | 2 | 0.5 % |
| 2. En desacuerdo | 2 | 0.5 % |
| 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 16 | 4.2 % |
| 4. De acuerdo | 252 | 65.5 % |
| 5. Totalmente de acuerdo | 113 | 29.4 % |
| Total | 385 | 100.0% |

**Figura 5**
Comunicación interna – ítem 5






Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

Los datos indican que el 94.9% de los voluntarios considera que recibe información organizacional sobre metas, indicadores y objetivos a través de sus coordinadores o líderes, con un 65.5% "De acuerdo" y un 29.4% "Totalmente de acuerdo". Solo un 1% muestra algún desacuerdo (0.5% "Totalmente en desacuerdo" y 0.5% "En desacuerdo"), mientras que un 4.2% mantiene una posición neutral, evidenciando una efectiva comunicación descendente sobre aspectos estratégicos.

La transmisión de información sobre metas, indicadores y objetivos organizacionales a través de coordinadores o líderes se percibe de manera altamente efectiva por los voluntarios. Esta comunicación descendente refleja un adecuado flujo de información estratégica, garantizando que los miembros estén alineados con las prioridades y objetivos de la organización. La mayoría de los voluntarios considera que los mensajes sobre estos temas clave son claros y pertinentes, lo que indica que los canales de comunicación interna están bien estructurados. No obstante, la presencia de algunas respuestas neutrales sugiere que, aunque la comunicación es en su mayoría efectiva, podrían existir momentos de ambigüedad o falta de especificidad en los mensajes que merecen ser revisados para asegurar una mayor claridad y comprensión para todos los miembros.



Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

**Ítem 15**. Obtengo información sobre mi proyección humana, es decir; se me comunica cómo estoy desarrollando mis actividades hacia la sociedad y si tengo oportunidades de crecimiento en la organización.

**Dimensión**: Comunicación descendente

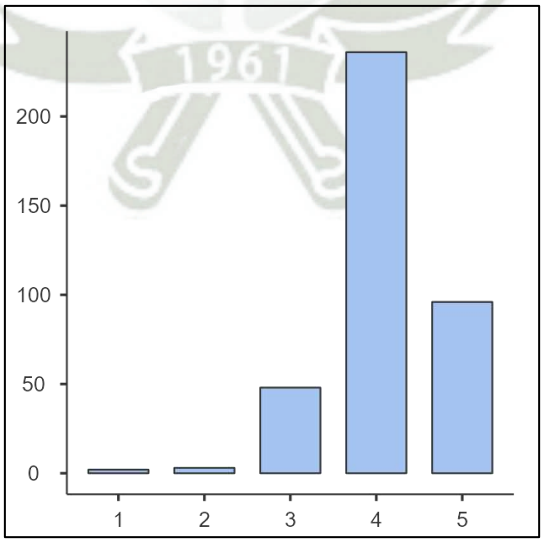
**Indicador**: Asuntos institucionales

**Subindicador**: Información sobre proyección

**Tabla 6**
Comunicación interna – ítem 15

| Escala | f | % |
|---|---|---|
| 1. Totalmente en desacuerdo | 2 | 0.5 % |
| 2. En desacuerdo | 3 | 0.8 % |
| 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 48 | 12.5 % |
| 4. De acuerdo | 236 | 61.3 % |
| 5. Totalmente de acuerdo | 96 | 24.9 % |
| Total | 385 | 100.0% |

**Figura 6**
Comunicación interna – ítem 15






Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

Respecto a recibir retroalimentación sobre el desarrollo personal y oportunidades de crecimiento, el 86.2% de los miembros reporta una experiencia positiva, con un 61.3% "De acuerdo" y un 24.9% "Totalmente de acuerdo". Un minoritario 1.3% muestra desacuerdo (0.5% "Totalmente en desacuerdo" y 0.8% "En desacuerdo"), mientras que un 12.5% mantiene una posición neutral, reflejando que aunque la comunicación sobre desarrollo personal es generalmente efectiva, existe un margen significativo para mejorar.

La retroalimentación sobre el desarrollo personal y las oportunidades de crecimiento se percibe en su mayoría de manera positiva por los miembros. La comunicación en este ámbito es vista como efectiva, lo que sugiere que los canales de retroalimentación están funcionando bien para informar y orientar a los miembros sobre su progreso y posibles trayectorias de crecimiento dentro de la organización. Sin embargo, la presencia de un porcentaje de miembros que se muestra neutral o en desacuerdo sugiere que aún existen áreas de mejora. Estos casos podrían reflejar una falta de claridad, consistencia o frecuencia en la retroalimentación proporcionada, lo que indica que, a pesar de los avances, es necesario fortalecer y personalizar los procesos comunicacionales relacionados con el desarrollo personal para garantizar una experiencia más inclusiva y enriquecedora para todos los miembros.



Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

**Ítem 16**. La información relacionada a actividades de la organización me llega a través de mi coordinador o líder.

**Dimensión**: Comunicación descendente

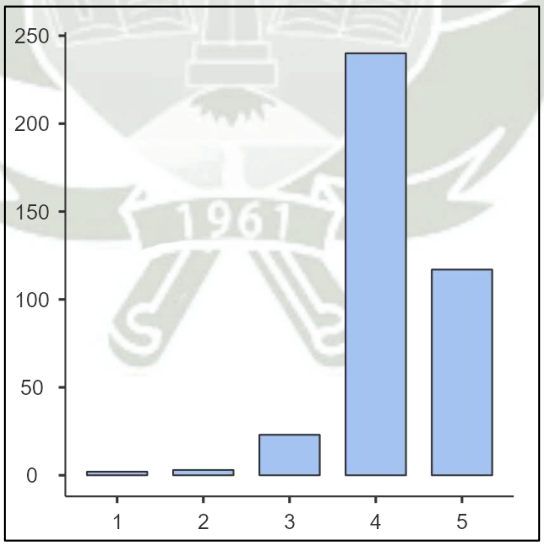
**Indicador**: Asuntos institucionales

**Subindicador**: Información de actividades

**Tabla 7**
Comunicación interna – ítem 16

| Escala | f | % |
|---|---|---|
| 1. Totalmente en desacuerdo | 2 | 0.5 % |
| 2. En desacuerdo | 3 | 0.8 % |
| 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 23 | 6.0 % |
| 4. De acuerdo | 240 | 62.3 % |
| 5. Totalmente de acuerdo | 117 | 30.4 % |
| Total | 385 | 100.0% |

**Figura 7**
Comunicación interna – ítem 16






Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

En cuanto a recibir información sobre actividades organizacionales a través de coordinadores o líderes, el 92.7% de los voluntarios tiene una percepción positiva, con un 62.3% "De acuerdo" y un 30.4% "Totalmente de acuerdo". Apenas un 1.3% muestra algún desacuerdo (0.5% "Totalmente en desacuerdo" y 0.8% "En desacuerdo"), mientras que un 6% mantiene una posición neutral, evidenciando una comunicación descendente efectiva sobre las actividades de la organización.

La transmisión de información sobre las actividades organizacionales a través de coordinadores o líderes es percibida mayoritariamente de manera positiva por los voluntarios. Esto indica que los canales de comunicación descendente están siendo efectivos para mantener a los miembros informados y alineados con las iniciativas y eventos organizacionales. La comunicación sobre las actividades parece ser clara y eficiente, lo que favorece la participación y el compromiso de los voluntarios. No obstante, la presencia de un pequeño porcentaje de miembros en una postura neutral sugiere que existen áreas donde se podría optimizar aún más la comunicación, sería beneficioso revisar y ajustar los procesos comunicacionales, asegurando que los mensajes sean lo más claros y consistentes posible y que se adapten a las necesidades informativas de todos los miembros. Una medida posible podría ser el establecimiento de canales de retroalimentación continua que permitan identificar posibles áreas de mejora y ajustar la comunicación de manera más efectiva.



Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

**Ítem 18**. En la organización, cuando alguna información resulta amenazante o crítica, las personas actúan defensivamente.

**Dimensión**: Comunicación descendente

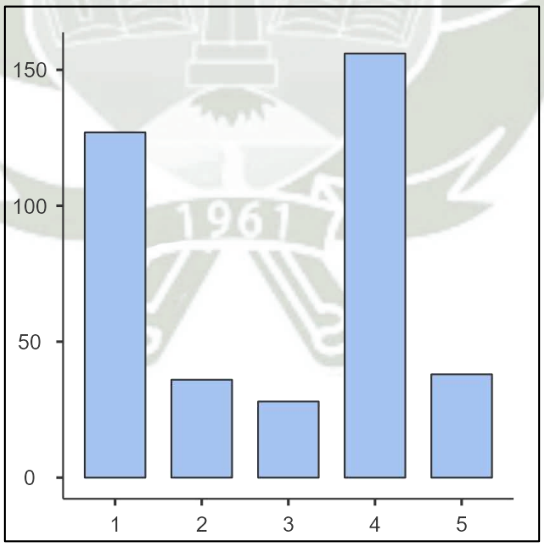
**Indicador**: Asuntos institucionales

**Subindicador**: Manejo de información

**Tabla 8**
Comunicación interna – ítem 18

| Escala | f | % |
|---|---|---|
| 1. Totalmente en desacuerdo | 127 | 33.0 % |
| 2. En desacuerdo | 36 | 9.4 % |
| 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 28 | 7.3 % |
| 4. De acuerdo | 156 | 40.5 % |
| 5. Totalmente de acuerdo | 38 | 9.9 % |
| Total | 385 | 100.0% |

**Figura 8**
Comunicación interna – ítem 18






Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

Los resultados sobre la reacción defensiva ante información amenazante o crítica muestran una distribución menos homogénea, con un 50.4% que percibe este comportamiento (40.5% "De acuerdo" y 9.9% "Totalmente de acuerdo"), mientras que un significativo 42.4% no lo percibe así (33% "Totalmente en desacuerdo" y 9.4% "En desacuerdo"), y un 7.3% mantiene una posición neutral, lo que sugiere diferencias notables en la experiencia de los voluntarios respecto al manejo de información crítica.

Los resultados sobre la reacción defensiva ante información crítica o amenazante reflejan una diversidad de percepciones entre los voluntarios, lo que sugiere que la forma en que se maneja la retroalimentación dentro de la organización varía considerablemente. Por un lado, una parte significativa de los miembros considera que existe una tendencia a reaccionar de manera defensiva ante las críticas, lo que podría estar relacionado con la forma en que se presenta esta información o con las dinámicas emocionales al recibir retroalimentación. Por otro lado, una proporción considerable de voluntarios no percibe este comportamiento defensivo, lo que indica que en ciertos contextos la información crítica se recibe de manera más objetiva o constructiva. La presencia de un porcentaje neutral también sugiere que algunos miembros pueden no haber tenido experiencias claras en relación con este tipo de comunicación o no tienen una postura definida al respecto.

Estas diferencias en las percepciones sobre el manejo de la información crítica resaltan una oportunidad de mejora en la comunicación interna, particularmente en lo que respecta a la forma en que se transmite la retroalimentación negativa. Para optimizar esta situación, sería beneficioso implementar estrategias de comunicación que promuevan la retroalimentación constructiva y el manejo emocional de las críticas. Esto podría incluir entrenamientos en habilidades de comunicación asertiva y técnicas para recibir y dar retroalimentación de manera positiva, creando un ambiente más receptivo y menos defensivo ante la crítica.



Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

**Ítem 19**. Tengo libertad y confianza al discutir, con mi coordinador o líder, asuntos importantes relacionados a la organización.

**Dimensión**: Comunicación descendente

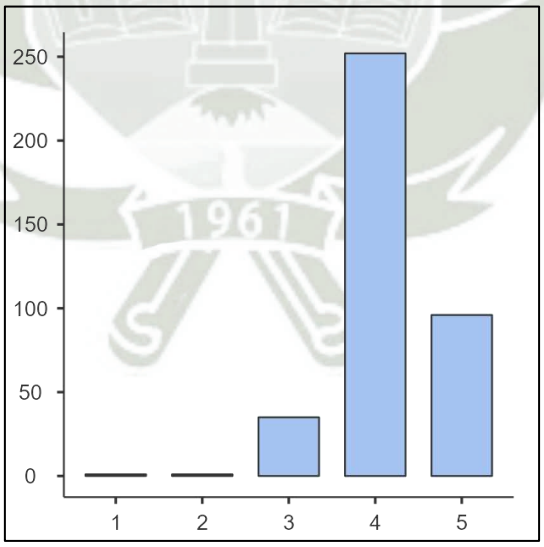
**Indicador**: Asuntos institucionales

**Subindicador**: Confianza en comunicación

**Tabla 9**
Comunicación interna – ítem 19

| Escala | f | % |
|---|---|---|
| 1. Totalmente en desacuerdo | 1 | 0.3 % |
| 2. En desacuerdo | 1 | 0.3 % |
| 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 35 | 9.1 % |
| 4. De acuerdo | 252 | 65.5 % |
| 5. Totalmente de acuerdo | 96 | 24.9 % |
| Total | 385 | 100.0% |

**Figura 9**
Comunicación interna – ítem 19






Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

Respecto a la libertad y confianza para discutir asuntos importantes con coordinadores o líderes, el 90.4% de los miembros reporta una experiencia positiva, con un 65.5% "De acuerdo" y un 24.9% "Totalmente de acuerdo". Solo un 0.6% muestra desacuerdo (0.3% "Totalmente en desacuerdo" y 0.3% "En desacuerdo"), mientras que un 9.1% mantiene una posición neutral, lo que indica un ambiente organizacional abierto a la comunicación sobre temas relevantes.

La percepción sobre la libertad y confianza para discutir asuntos importantes con coordinadores o líderes refleja un ambiente organizacional mayoritariamente positivo, donde los miembros se sienten escuchados y respaldados al abordar temas relevantes. Esta apertura en la comunicación es fundamental para fomentar un clima de confianza, donde los voluntarios se sienten cómodos para expresar sus inquietudes, opiniones y sugerencias, lo que contribuye a una mayor colaboración y cohesión dentro del equipo. La comunicación efectiva en este ámbito también es clave para la toma de decisiones informadas y la resolución de problemas dentro de la organización. No obstante, un pequeño porcentaje de miembros mantiene una postura neutral, lo que sugiere que, aunque en general la comunicación es percibida como abierta, aún puede haber áreas donde la confianza o la libertad para discutir temas importantes no esté completamente arraigada. Esto podría depender de factores como las dinámicas interpersonales o la percepción de accesibilidad de los líderes.

Para optimizar esta situación, sería recomendable fortalecer las prácticas comunicacionales mediante la creación de espacios de diálogo continuo, tanto formales como informales, donde los miembros puedan discutir libremente sobre temas organizacionales sin temor a represalias. Además, capacitar a los coordinadores y líderes en habilidades de escucha activa y empatía puede ser clave para consolidar aún más un entorno de comunicación abierta y respetuosa.



Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

**Ítem 2**. Intercambio información con mis compañeros para coordinar tareas entre diferentes áreas.

**Dimensión**: Comunicación ascendente y accesibilidad a la información

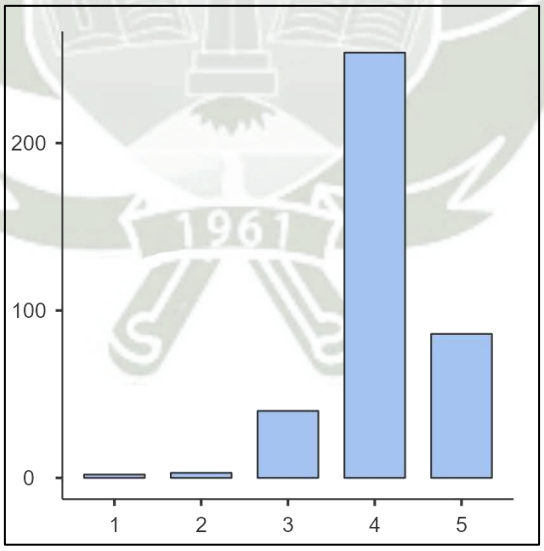
**Indicador**: Comunicación con los compañeros

**Subindicador**: Coordinación entre áreas

**Tabla 10**
Comunicación interna – ítem 2

| Escala | f | % |
|---|---|---|
| 1. Totalmente en desacuerdo | 2 | 0.5 % |
| 2. En desacuerdo | 3 | 0.8 % |
| 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 40 | 10.4 % |
| 4. De acuerdo | 254 | 66.0 % |
| 5. Totalmente de acuerdo | 86 | 22.3 % |
| Total | 385 | 100.0% |

**Figura 10**
Comunicación interna – ítem 2






Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

En cuanto al intercambio de información entre compañeros para coordinar tareas entre diferentes áreas, el 88.3% de los voluntarios tiene una percepción favorable, con un 66% "De acuerdo" y un 22.3% "Totalmente de acuerdo". Un minoritario 1.3% muestra desacuerdo (0.5% "Totalmente en desacuerdo" y 0.8% "En desacuerdo"), mientras que un 10.4% mantiene una posición neutral, evidenciando que la comunicación horizontal entre voluntarios para la coordinación de tareas es efectiva en general.

El intercambio de información entre compañeros para coordinar tareas entre diferentes áreas es percibido de manera generalmente favorable por los voluntarios, lo que indica que la comunicación horizontal dentro de la organización funciona de forma efectiva. La mayoría de los miembros considera que la información fluye adecuadamente entre áreas, facilitando la coordinación y la colaboración en el cumplimiento de tareas. Esta percepción positiva sugiere que los canales de comunicación entre los voluntarios están bien establecidos y favorecen una colaboración fluida y eficiente.

Sin embargo, un pequeño porcentaje de voluntarios expresa desacuerdo o mantiene una posición neutral, lo que podría indicar que en algunos casos las dinámicas de intercambio de información no son tan claras o eficaces como podrían ser, posiblemente debido a diferencias en la forma en que se comparten los datos o en las herramientas utilizadas para la coordinación. Para mejorar esta situación, se recomienda revisar y optimizar los procesos y herramientas de comunicación interdepartamental, asegurando que todos los miembros tengan acceso a la misma información de manera clara y oportuna, promoviendo así una coordinación aún más eficiente.



Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

**Ítem 7**. Existe libertad y confianza para aclarar malentendidos y resolver conflictos entre los miembros del equipo de voluntariado.

**Dimensión**: Comunicación ascendente y accesibilidad a la información

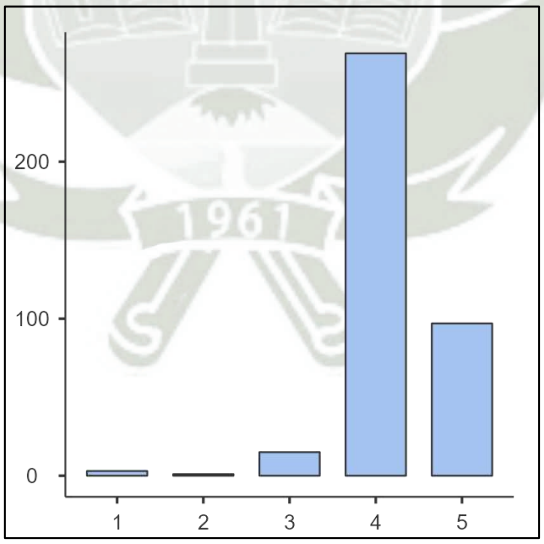
**Indicador**: Comunicación con los compañeros

**Subindicador**: Resolución de conflictos

**Tabla 11**
Comunicación interna – ítem 7

| Escala | f | % |
|---|---|---|
| 1. Totalmente en desacuerdo | 3 | 0.8 % |
| 2. En desacuerdo | 1 | 0.3 % |
| 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 15 | 3.9 % |
| 4. De acuerdo | 269 | 69.9 % |
| 5. Totalmente de acuerdo | 97 | 25.2 % |
| Total | 385 | 100.0% |

**Figura 11**
Comunicación interna – ítem 7






Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

En relación con la libertad y confianza para aclarar malentendidos y resolver conflictos entre miembros del equipo, el 95.1% de los voluntarios tiene una percepción positiva, con un 69.9% "De acuerdo" y un 25.2% "Totalmente de acuerdo". Solo un 1.1% muestra algún desacuerdo (0.8% "Totalmente en desacuerdo" y 0.3% "En desacuerdo"), mientras que un 3.9% mantiene una posición neutral, lo que indica un ambiente organizacional que facilita la resolución de conflictos entre pares.

La percepción sobre la libertad y confianza para aclarar malentendidos y resolver conflictos entre los miembros del equipo es muy positiva, lo que refleja un ambiente organizacional que favorece la comunicación abierta y la resolución efectiva de conflictos. Los voluntarios sienten que pueden abordar de manera constructiva cualquier desacuerdo o malentendido con sus compañeros, lo cual es crucial para mantener un ambiente de trabajo armonioso y productivo. Este tipo de comunicación es fundamental para fortalecer las relaciones interpersonales y mejorar la colaboración dentro del equipo.

Sin embargo, un pequeño porcentaje de miembros mantiene una postura neutral o muestra cierto desacuerdo, lo que podría sugerir que, en algunos casos, las dinámicas de resolución de conflictos no son completamente claras o efectivas para todos los miembros. Para optimizar aún más este aspecto, sería recomendable ofrecer entrenamientos o talleres sobre manejo de conflictos y comunicación asertiva, lo que podría ayudar a los miembros a sentir aún más confianza y habilidad para resolver diferencias de manera constructiva y sin generar tensiones innecesarias.



Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

**Ítem 21**. Mis compañeros de voluntariado me explican cuál es la mejor forma para realizar una tarea.

**Dimensión**: Comunicación ascendente y accesibilidad a la información

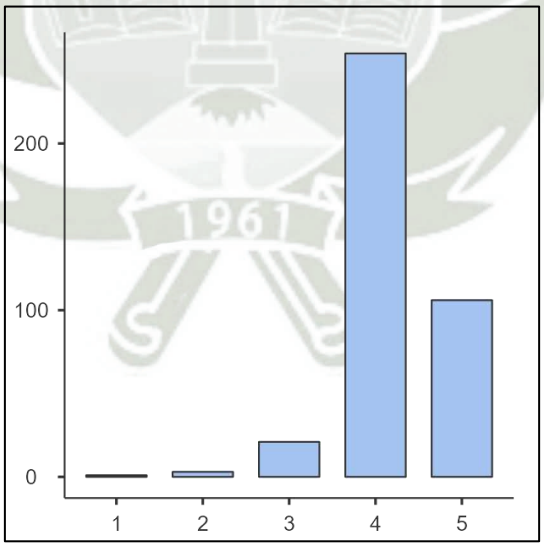
**Indicador**: Comunicación con los compañeros

**Subindicador**: Apoyo entre compañeros

**Tabla 12**
Comunicación interna – ítem 21

| Escala | f | % |
|---|---|---|
| 1. Totalmente en desacuerdo | 1 | 0.3 % |
| 2. En desacuerdo | 3 | 0.8 % |
| 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 21 | 5.5 % |
| 4. De acuerdo | 254 | 66.0 % |
| 5. Totalmente de acuerdo | 106 | 27.5 % |
| Total | 385 | 100.0% |

**Figura 12**
Comunicación interna – ítem 21






Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

Respecto a recibir orientación de los compañeros sobre la mejor forma de realizar tareas, el 93.5% de los miembros reporta una experiencia positiva, con un 66% "De acuerdo" y un 27.5% "Totalmente de acuerdo". Un minoritario 1.1% muestra desacuerdo (0.3% "Totalmente en desacuerdo" y 0.8% "En desacuerdo"), mientras que un 5.5% mantiene una posición neutral, lo que evidencia un efectivo apoyo entre pares para el desarrollo de actividades.

La percepción sobre recibir orientación de los compañeros acerca de la mejor forma de realizar tareas refleja un ambiente de colaboración y apoyo efectivo dentro de la organización. La mayoría de los miembros se siente respaldada por sus compañeros al momento de realizar sus actividades, lo que indica que existe una comunicación fluida y una disposición para compartir conocimientos y experiencias. Este tipo de interacción entre pares no solo facilita el desarrollo de las tareas, sino que también fortalece el trabajo en equipo y la cohesión dentro de la organización.

A pesar de la percepción positiva general, un pequeño porcentaje de miembros mantiene una postura neutral o en desacuerdo, lo que podría señalar que en algunos casos la orientación entre compañeros no es tan accesible o clara como debería ser. Para mejorar esta situación, sería útil establecer mecanismos más formales o estructurados para el intercambio de conocimientos y mejores prácticas entre los miembros, como sesiones periódicas de capacitación o mentoría entre pares. Esto garantizaría que todos los miembros tengan acceso a la orientación necesaria para desarrollar sus tareas de manera eficiente y efectiva.



Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

**Ítem 3**. Comparto a mi coordinador o líder toda la información recibida relacionada a mis actividades.

**Dimensión**: Comunicación ascendente y accesibilidad a la información

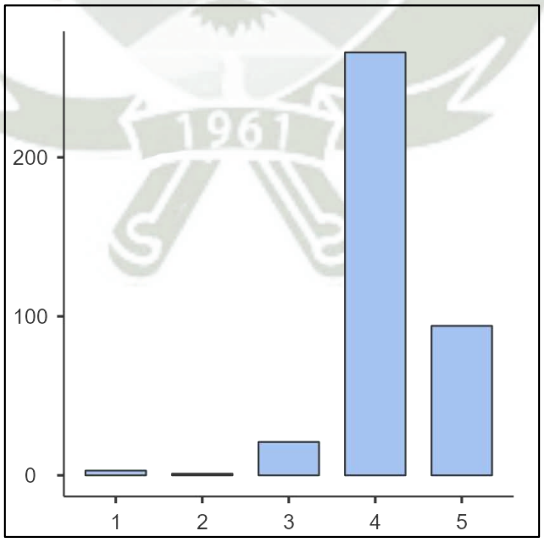
**Indicador**: Comunicación con la coordinación

**Subindicador**: Compartir información

**Tabla 13**
Comunicación interna – ítem 3

| Escala | f | % |
|---|---|---|
| 1. Totalmente en desacuerdo | 3 | 0.8 % |
| 2. En desacuerdo | 1 | 0.3 % |
| 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 21 | 5.5 % |
| 4. De acuerdo | 266 | 69.1 % |
| 5. Totalmente de acuerdo | 94 | 24.4 % |
| Total | 385 | 100.0% |

**Figura 13**
Comunicación interna – ítem 3






Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

Los datos revelan que el 93.5% de los voluntarios comparte con sus coordinadores o líderes toda la información recibida relacionada con sus actividades, con un 69.1% "De acuerdo" y un 24.4% "Totalmente de acuerdo". Solo un 1.1% muestra algún desacuerdo (0.8% "Totalmente en desacuerdo" y 0.3% "En desacuerdo"), mientras que un 5.5% mantiene una posición neutral, indicando un alto nivel de comunicación ascendente en la organización.

La información sobre el intercambio de datos entre los voluntarios y sus coordinadores o líderes refleja un alto nivel de comunicación ascendente dentro de la organización. La mayoría de los voluntarios asegura que comparten toda la información recibida relacionada con sus actividades, lo que indica que los canales de comunicación están funcionando de manera efectiva para asegurar que los coordinadores y líderes estén al tanto de los avances, necesidades y desafíos de los miembros. Este flujo de información es clave para el buen funcionamiento organizacional, ya que permite una mejor toma de decisiones y una supervisión adecuada de las actividades.

Sin embargo, un pequeño porcentaje de miembros mantiene una postura neutral o muestra desacuerdo, lo que sugiere que en algunos casos puede haber barreras en la comunicación o falta de claridad sobre qué tipo de información es relevante compartir. Para mejorar este proceso, sería recomendable reforzar la capacitación sobre la importancia de la comunicación ascendente y asegurar que todos los miembros comprendan claramente las expectativas sobre la información que deben transmitir a sus coordinadores. Además, la implementación de herramientas de comunicación más estructuradas, como plataformas digitales o reuniones periódicas, podría facilitar aún más el flujo de información y reducir posibles malentendidos.



Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

**Ítem 4**. Obtengo información directa y clara acerca de mi desempeño (voy bien o voy mal), a través de mi coordinador o líder.

**Dimensión**: Comunicación ascendente y accesibilidad a la información

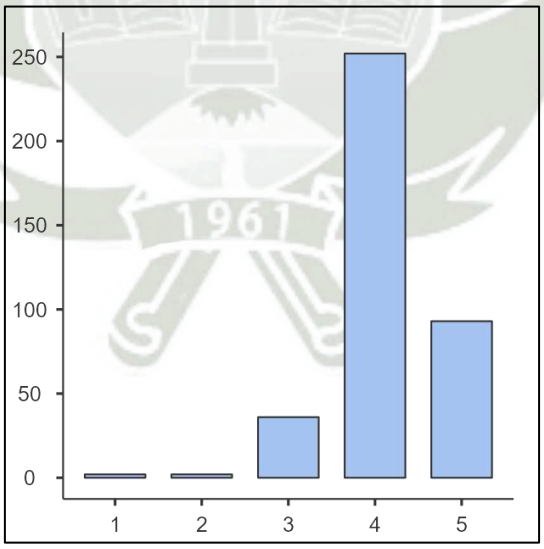
**Indicador**: Comunicación con la coordinación

**Subindicador**: Retroalimentación de desempeño

**Tabla 14**
Comunicación interna – ítem 4

| Escala | f | % |
|---|---|---|
| 1. Totalmente en desacuerdo | 2 | 0.5 % |
| 2. En desacuerdo | 2 | 0.5 % |
| 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 36 | 9.4 % |
| 4. De acuerdo | 252 | 65.5 % |
| 5. Totalmente de acuerdo | 93 | 24.2 % |
| Total | 385 | 100.0% |

**Figura 14**
Comunicación interna – ítem 4






Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

En cuanto a recibir retroalimentación directa y clara sobre el desempeño, el 89.7% de los encuestados tiene una percepción positiva, con un 65.5% "De acuerdo" y un 24.2% "Totalmente de acuerdo". Apenas un 1% muestra algún desacuerdo (0.5% "Totalmente en desacuerdo" y 0.5% "En desacuerdo"), mientras que un 9.4% mantiene una posición neutral, lo que refleja una efectiva comunicación sobre evaluación del desempeño, aunque existe un margen para mejorar.

La percepción sobre la retroalimentación directa y clara relacionada con el desempeño es en general muy positiva, lo que sugiere que los voluntarios reciben comentarios sobre su trabajo de manera efectiva y comprensible. Este tipo de retroalimentación es crucial para el desarrollo individual, ya que permite a los miembros ajustar su desempeño y mejorar continuamente. La comunicación sobre evaluación del desempeño parece estar funcionando de manera adecuada, contribuyendo a una mayor claridad en cuanto a las expectativas y el reconocimiento de los logros alcanzados.

Sin embargo, un pequeño porcentaje de miembros mantiene una postura neutral o muestra desacuerdo, lo que podría indicar que, en ciertos casos, la retroalimentación no es tan clara o específica como se espera, o que algunos voluntarios no reciben la orientación necesaria para mejorar. Para optimizar este proceso, sería útil establecer mecanismos adicionales que aseguren una retroalimentación más estructurada y personalizada, como reuniones periódicas de seguimiento, además de ofrecer capacitación a los líderes y coordinadores en habilidades de comunicación efectiva para la evaluación del desempeño. Esto garantizaría que todos los voluntarios reciban la retroalimentación necesaria de manera oportuna y precisa.



Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

**Ítem 6**. Me siento satisfecho con la comunicación que existe entre mi coordinador o líder y yo.

**Dimensión**: Comunicación ascendente y accesibilidad a la información

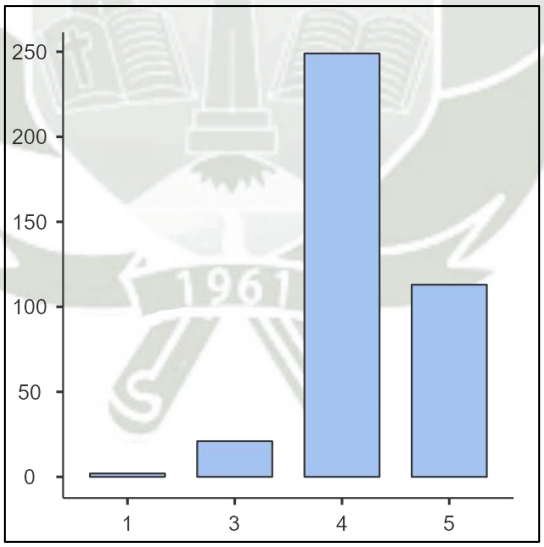
**Indicador**: Comunicación con la coordinación

**Subindicador**: Satisfacción comunicativa

**Tabla 15**
Comunicación interna – ítem 6

| Escala | f | % |
|---|---|---|
| 1. Totalmente en desacuerdo | 2 | 0.5 % |
| 2. En desacuerdo | 0 | 0.0 % |
| 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 21 | 5.5 % |
| 4. De acuerdo | 249 | 64.7 % |
| 5. Totalmente de acuerdo | 113 | 29.4 % |
| Total | 385 | 100.0% |

**Figura 15**
Comunicación interna – ítem 6






Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

Los resultados indican que el 94.1% de los miembros se siente satisfecho con la comunicación que existe entre su coordinador o líder y ellos, con un 64.7% "De acuerdo" y un 29.4% "Totalmente de acuerdo". Solo un 0.5% está "Totalmente en desacuerdo" y un 5.5% mantiene una posición neutral, evidenciando un alto nivel de satisfacción con la comunicación vertical dentro de la organización. La percepción positiva que manifiestan los colaboradores respecto a la relación comunicativa con sus líderes refleja la existencia de un entorno organizacional donde la comunicación vertical fluye de manera efectiva. Se evidencia un vínculo cercano y claro entre líderes y equipos, lo que fortalece la confianza, la empatía y el sentido de pertenencia dentro de la organización.

Desde una perspectiva comunicacional, este escenario sugiere la presencia de un liderazgo que no solo transmite instrucciones, sino que también escucha, dialoga y construye relaciones desde la horizontalidad simbólica, a pesar de la estructura jerárquica. Esta dinámica propicia una cultura organizacional basada en la apertura, el respeto y la retroalimentación constante, elementos fundamentales para el fortalecimiento del clima laboral.

La comunicación vertical, cuando se gestiona con sensibilidad y enfoque humano, se convierte en una herramienta estratégica para alinear objetivos, motivar equipos y facilitar la toma de decisiones compartidas. En este caso, los resultados reflejan un estilo comunicacional coherente con modelos de liderazgo participativo, donde el diálogo es eje central en la gestión de personas.



Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

**Ítem 8**. Cuando mi coordinador o líder me pide apoyo de cualquier tipo, se asegura de que yo la haya entendido y desarrollado adecuadamente.

**Dimensión**: Comunicación ascendente y accesibilidad a la información

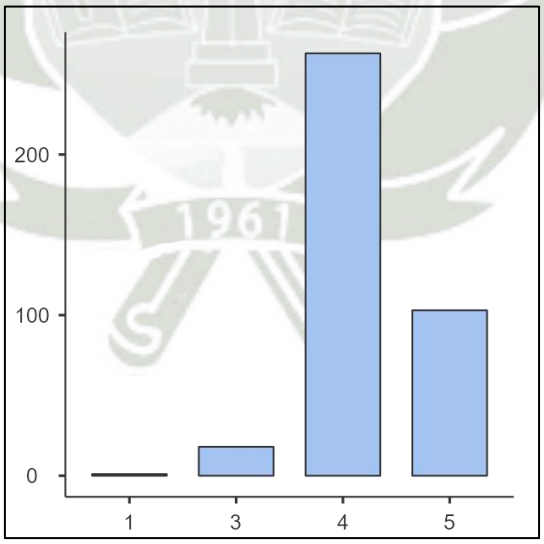
**Indicador**: Comunicación con la coordinación

**Subindicador**: Comprensión de tareas

**Tabla 16**
Comunicación interna – ítem 8

| Escala | f | % |
|---|---|---|
| 1. Totalmente en desacuerdo | 1 | 0.3 % |
| 2. En desacuerdo | 0 | 0.0 % |
| 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 18 | 4.7 % |
| 4. De acuerdo | 263 | 68.3 % |
| 5. Totalmente de acuerdo | 103 | 26.8 % |
| Total | 385 | 100.0% |

**Figura 16**
Comunicación interna – ítem 8






Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

Respecto a la verificación de comprensión por parte de los coordinadores cuando solicitan apoyo, el 95.1% de los voluntarios tiene una percepción positiva, con un 68.3% "De acuerdo" y un 26.8% "Totalmente de acuerdo". Solo un 0.3% está "Totalmente en desacuerdo" y un 4.7% mantiene una posición neutral, lo que indica que los líderes generalmente se aseguran de que las instrucciones sean comprendidas y ejecutadas adecuadamente.

La percepción positiva que tienen los voluntarios sobre la forma en que los coordinadores verifican la comprensión de las instrucciones sugiere una práctica comunicacional orientada a la claridad y a la efectividad en la transmisión de mensajes. Esta actitud, centrada en asegurar la correcta interpretación de las solicitudes, favorece la coordinación de tareas y reduce los márgenes de ambigüedad en los procesos internos.

Desde una mirada comunicacional, se evidencia un liderazgo que asume con responsabilidad el rol de emisor, entendiendo que comunicar no es solo informar, sino también confirmar que el mensaje ha sido comprendido. Este enfoque contribuye al fortalecimiento de una cultura colaborativa y alineada, donde el diálogo y la retroalimentación, aunque a veces implícitos, forman parte del intercambio cotidiano.

En este contexto, se vuelve valioso seguir promoviendo espacios que potencien la escucha activa y el chequeo de sentido como parte natural del acto comunicativo. Este tipo de dinámicas refuerzan no solo la eficacia operativa, sino también la confianza y el compromiso dentro de los equipos de trabajo.



Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

**Ítem 10**. Me siento en confianza para plantear a mi coordinador o líder sugerencias para mejorar procedimientos de tareas.

**Dimensión**: Comunicación ascendente y accesibilidad a la información

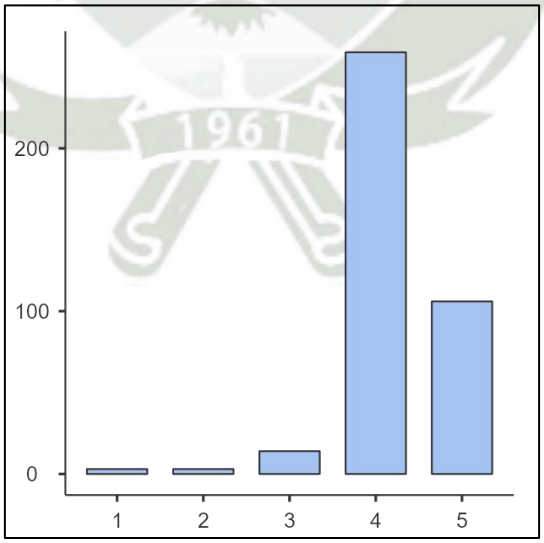
**Indicador**: Comunicación con la coordinación

**Subindicador**: Confianza para sugerencias

**Tabla 17**
Comunicación interna – ítem 10

| Escala | f | % |
|---|---|---|
| 1. Totalmente en desacuerdo | 3 | 0.8 % |
| 2. En desacuerdo | 3 | 0.8 % |
| 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 14 | 3.6 % |
| 4. De acuerdo | 259 | 67.3 % |
| 5. Totalmente de acuerdo | 106 | 27.5 % |
| Total | 385 | 100.0% |

**Figura 17**
Comunicación interna – ítem 10






Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

En relación con la confianza para plantear sugerencias de mejora a los coordinadores, el 94.8% de los encuestados reporta una experiencia positiva, con un 67.3% "De acuerdo" y un 27.5% "Totalmente de acuerdo". Solo un 1.6% muestra algún desacuerdo (0.8% "Totalmente en desacuerdo" y 0.8% "En desacuerdo"), mientras que un 3.6% mantiene una posición neutral, reflejando un ambiente que promueve la participación y las propuestas de mejora.

La percepción positiva de los colaboradores frente a la posibilidad de plantear sugerencias a sus coordinadores refleja un entorno comunicacional abierto, donde el diálogo ascendente es valorado como parte del proceso de mejora continua. Este tipo de interacción fortalece el sentido de pertenencia y permite que las voces individuales se integren en la construcción colectiva de la organización. Desde el enfoque comunicacional, este escenario sugiere un liderazgo receptivo y accesible, que promueve la participación sin temor a represalias. Para mantener y enriquecer este clima, resulta valioso seguir fortaleciendo los espacios informales de conversación y retroalimentación, donde la propuesta de ideas fluya de forma espontánea y natural.



Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

**Ítem 17**. Mi coordinador o líder conoce y comprende los problemas que yo enfrento en la realización de mis tareas.

**Dimensión**: Comunicación ascendente y accesibilidad a la información

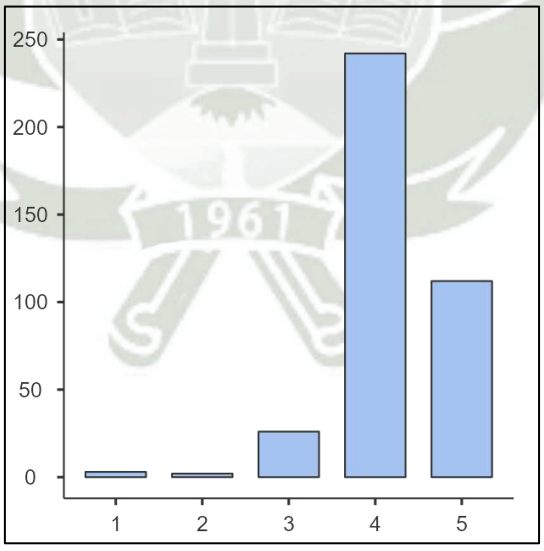
**Indicador**: Comunicación con la coordinación

**Subindicador**: Comprensión de problemas

**Tabla 18**
Comunicación interna – ítem 17

| Escala | f | % |
|---|---|---|
| 1. Totalmente en desacuerdo | 3 | 0.8 % |
| 2. En desacuerdo | 2 | 0.5 % |
| 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 26 | 6.8 % |
| 4. De acuerdo | 242 | 62.9 % |
| 5. Totalmente de acuerdo | 112 | 29.1 % |
| Total | 385 | 100.0% |

**Figura 18**
Comunicación interna – ítem 17






Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

Los datos revelan que el 92% de los voluntarios considera que su coordinador o líder conoce y comprende los problemas que enfrentan en la realización de sus tareas, con un 62.9% "De acuerdo" y un 29.1% "Totalmente de acuerdo". Apenas un 1.3% muestra algún desacuerdo (0.8% "Totalmente en desacuerdo" y 0.5% "En desacuerdo"), mientras que un 6.8% mantiene una posición neutral, evidenciando una buena comprensión de los desafíos operativos por parte de los líderes.

La percepción positiva de los voluntarios respecto a la comprensión que tienen sus líderes sobre las dificultades del trabajo diario indica la existencia de una comunicación empática y atenta. Este tipo de vínculo comunicacional sugiere un liderazgo que no solo dirige, sino que también se involucra y escucha activamente las realidades del equipo.

Desde la perspectiva comunicacional, este acercamiento genera un ambiente de confianza, donde los colaboradores sienten que sus experiencias son validadas y consideradas. Para seguir fortaleciendo este lazo, es pertinente seguir promoviendo dinámicas de comunicación horizontal que permitan mantener una retroalimentación constante y auténtica entre ambas partes, sin que ello dependa exclusivamente de espacios formales.



Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

**Ítem 22**. Mi coordinador o líder me informa de los problemas que necesitan atención de mi parte.

**Dimensión**: Comunicación ascendente y accesibilidad a la información

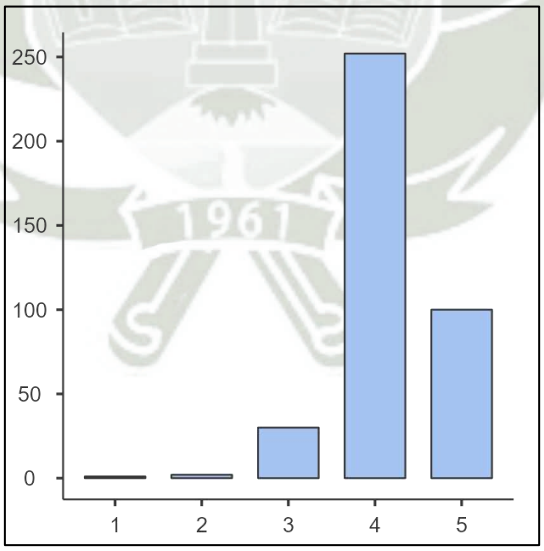
**Indicador**: Comunicación con la coordinación

**Subindicador**: Información de problemas

**Tabla 19**
Comunicación interna – ítem 22

| Escala | f | % |
|---|---|---|
| 1. Totalmente en desacuerdo | 1 | 0.3 % |
| 2. En desacuerdo | 2 | 0.5 % |
| 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 30 | 7.8 % |
| 4. De acuerdo | 252 | 65.5 % |
| 5. Totalmente de acuerdo | 100 | 26.0 % |
| Total | 385 | 100.0% |

**Figura 19**
Comunicación interna – ítem 22






Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

En cuanto a recibir información de los coordinadores sobre problemas que requieren atención, el 91.5% de los miembros tiene una percepción positiva, con un 65.5% "De acuerdo" y un 26% "Totalmente de acuerdo". Un minoritario 0.8% muestra algún desacuerdo (0.3% "Totalmente en desacuerdo" y 0.5% "En desacuerdo"), mientras que un 7.8% mantiene una posición neutral, lo que refleja una efectiva comunicación descendente sobre aspectos problemáticos que requieren intervención.

La percepción favorable sobre la entrega de información por parte de los coordinadores ante situaciones problemáticas sugiere una comunicación descendente que se ejerce con oportunidad y claridad. Esta práctica fortalece la transparencia organizacional y permite que los equipos se mantengan alineados frente a los desafíos operativos.

Desde una mirada comunicacional, se evidencia un liderazgo que informa, contextualiza y orienta, lo cual es clave para la toma de decisiones colectivas. Para sostener esta dinámica, es recomendable seguir fortaleciendo los canales informales de comunicación, que muchas veces permiten detectar y abordar los problemas incluso antes de que se formalicen.



Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

**Ítem 12**. Tengo inconvenientes para comentar los problemas de mi rol con mi coordinador o líder.

**Dimensión**: Barreras en la comunicación

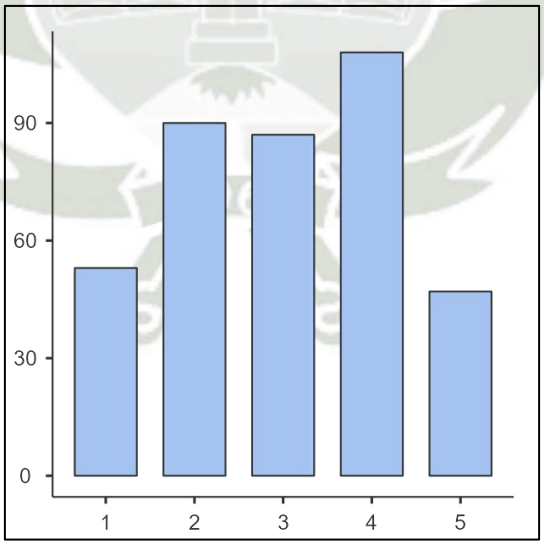
**Indicador**: Barreras de accesibilidad

**Subindicador**: Inconvenientes de comunicación

**Tabla 20**
Comunicación interna – ítem 12

| Escala | f | % |
|---|---|---|
| 1. Totalmente en desacuerdo | 53 | 13.8 % |
| 2. En desacuerdo | 90 | 23.4 % |
| 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 87 | 22.6 % |
| 4. De acuerdo | 108 | 28.1 % |
| 5. Totalmente de acuerdo | 47 | 12.2 % |
| Total | 385 | 100.0% |

**Figura 20**
Comunicación interna – ítem 12






Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

Los resultados sobre tener inconvenientes para comentar problemas con el coordinador muestran una distribución heterogénea, con un 40.3% que reporta experimentar estos inconvenientes (28.1% "De acuerdo" y 12.2% "Totalmente de acuerdo"), mientras que un 37.2% indica lo contrario (13.8% "Totalmente en desacuerdo" y 23.4% "En desacuerdo"), y un significativo 22.6% mantiene una posición neutral, lo que sugiere experiencias variadas respecto a la apertura para discutir problemas con los líderes.

La diversidad de percepciones en torno a la posibilidad de comunicar problemas directamente con los coordinadores revela que la apertura comunicacional no se experimenta de manera uniforme. Esto sugiere que, si bien existen espacios donde el diálogo fluye con naturalidad, también persisten ciertos entornos donde expresar dificultades puede generar dudas o incomodidad.

Desde la perspectiva comunicacional, esto apunta a una necesidad de fortalecer la cultura del diálogo abierto, promoviendo prácticas que refuercen la confianza y la legitimidad del error como parte del proceso organizacional. Estimular instancias informales de escucha activa y mantener una disposición genuina al intercambio puede ser clave para generar un ambiente donde expresar inquietudes no sea visto como un riesgo, sino como una contribución al crecimiento colectivo.



Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

**Ítem 23**. En general, mi coordinador o líder y yo comprendemos las cosas de la misma manera.

**Dimensión**: Barreras en la comunicación

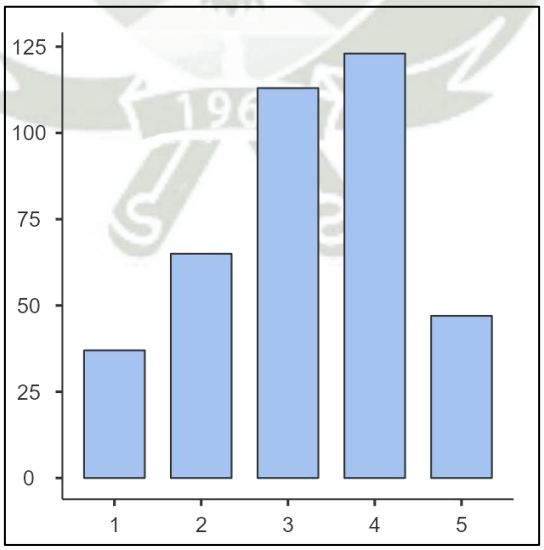
**Indicador**: Barreras en la interpretación

**Subindicador**: Comprensión mutua

**Tabla 21**
Comunicación interna – ítem 23

| Escala | f | % |
|---|---|---|
| 1. Totalmente en desacuerdo | 37 | 9.6 % |
| 2. En desacuerdo | 65 | 16.9 % |
| 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 113 | 29.4 % |
| 4. De acuerdo | 123 | 31.9 % |
| 5. Totalmente de acuerdo | 47 | 12.2 % |
| Total | 385 | 100.0% |

**Figura 21**
Comunicación interna – ítem 23






Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

Respecto a la comprensión mutua entre coordinadores y voluntarios, los resultados muestran una distribución variada, con un 44.1% que considera que comprenden las cosas de la misma manera (31.9% "De acuerdo" y 12.2% "Totalmente de acuerdo"), mientras que un 26.5% indica lo contrario (9.6% "Totalmente en desacuerdo" y 16.9% "En desacuerdo"), y un significativo 29.4% mantiene una posición neutral, lo que refleja ciertos desafíos en la alineación de perspectivas entre líderes y miembros.

La percepción diversa en torno a la comprensión mutua entre coordinadores y voluntarios evidencia un escenario comunicacional donde las interpretaciones compartidas no siempre están garantizadas. Esta situación sugiere la existencia de brechas en la codificación y decodificación de los mensajes, lo que puede generar malentendidos o desalineación en las expectativas y objetivos.

Desde una perspectiva comunicacional, esto pone en relieve la importancia de fortalecer la construcción de significados compartidos a través de una comunicación más dialógica y menos unidireccional. El fomento de espacios de validación de mensajes, así como dinámicas que integren la escucha activa y el feedback recíproco, puede contribuir sutilmente a cerrar estas brechas y promover una comprensión más coherente entre ambas partes.



Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

**Ítem 11**. Cuando recibo demasiada información de mi coordinador o líder y no sé cómo usarla, selecciono una parte de ella y el resto la desecho.

**Dimensión**: Redundancia de información

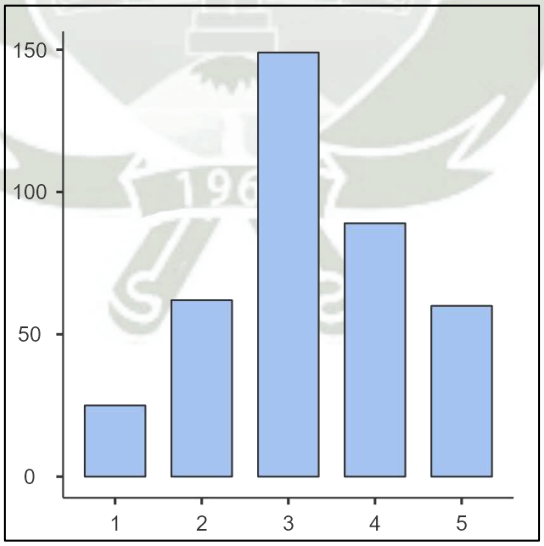
**Indicador**: Exceso de información

**Subindicador**: Selección de información

**Tabla 22**
Comunicación interna – ítem 11

| Escala | f | % |
|---|---|---|
| 1. Totalmente en desacuerdo | 25 | 6.5 % |
| 2. En desacuerdo | 62 | 16.1 % |
| 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 149 | 38.7 % |
| 4. De acuerdo | 89 | 23.1 % |
| 5. Totalmente de acuerdo | 60 | 15.6 % |
| Total | 385 | 100.0% |

**Figura 22**
Comunicación interna – ítem 11






Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

En relación con la selección parcial de información recibida, el 38.7% de los encuestados reporta que ante exceso de información selecciona parte y desecha el resto (23.1% "De acuerdo" y 15.6% "Totalmente de acuerdo"), mientras que un 22.6% indica lo contrario (6.5% "Totalmente en desacuerdo" y 16.1% "En desacuerdo"), y un significativo 38.7% mantiene una posición neutral, sugiriendo diversos enfoques para manejar la sobrecarga informativa.

La variedad de respuestas frente al manejo del exceso de información revela que no todos los miembros procesan los mensajes institucionales de la misma manera, lo que puede afectar la comprensión y ejecución de tareas. Esta situación evidencia un posible desajuste entre la cantidad de información emitida y la capacidad de recepción efectiva por parte de los voluntarios.

Desde una perspectiva comunicacional, este escenario sugiere la necesidad de optimizar la forma en que se estructura y prioriza la información interna. Promover mensajes más focalizados, jerarquizados y adaptados a los canales y tiempos del equipo puede favorecer una mejor retención y reducir el riesgo de filtrado selectivo que limite la efectividad del proceso comunicativo.



Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

**Ítem 13**. Cuando recibo demasiada información de mi coordinador o líder y no sé cómo usarla, dejo a otros que la interpreten.

**Dimensión**: Redundancia de información

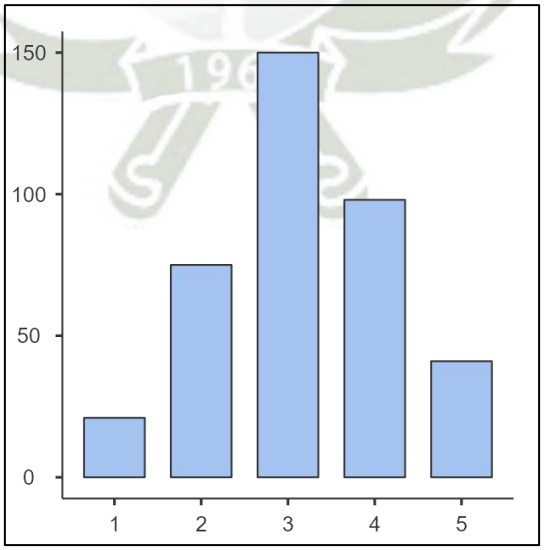
**Indicador**: Exceso de información

**Subindicador**: Delegación de interpretación

**Tabla 23**
Comunicación interna – ítem 13

| Escala | f | % |
|---|---|---|
| 1. Totalmente en desacuerdo | 21 | 5.5 % |
| 2. En desacuerdo | 75 | 19.5 % |
| 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 150 | 39.0 % |
| 4. De acuerdo | 98 | 25.5 % |
| 5. Totalmente de acuerdo | 41 | 10.6 % |
| Total | 385 | 100.0% |

**Figura 23**
Comunicación interna – ítem 13






Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

Los datos sobre delegar la interpretación de información a otros cuando hay sobrecarga muestran que un 36.1% de los voluntarios recurre a esta práctica (25.5% "De acuerdo" y 10.6% "Totalmente de acuerdo"), mientras que un 25% indica lo contrario (5.5% "Totalmente en desacuerdo" y 19.5% "En desacuerdo"), y un considerable 39% mantiene una posición neutral, revelando diferentes estrategias para gestionar el exceso de información.

El hecho de que algunos voluntarios deleguen la interpretación de la información en otros ante la sobrecarga sugiere que la comunicación interna no siempre se percibe como suficientemente clara o accesible para todos los miembros. Esta práctica puede reflejar un intento por simplificar el flujo informativo, pero también plantea la posibilidad de que no se estén utilizando las mejores estrategias para garantizar la comprensión directa de los mensajes.

Desde el enfoque comunicacional, es fundamental buscar maneras de mejorar la claridad y accesibilidad de la información, reduciendo la necesidad de delegar la interpretación. Establecer procesos de validación y aclaración de mensajes, así como ofrecer canales para resolver dudas de manera eficiente, podría facilitar una mayor autonomía en la comprensión de la información, evitando que el mensaje pase por filtros innecesarios.



Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

**IMAGEN INSTITUCIONAL**

A continuación, se procede a realizar un análisis descriptivo de los ítems que componen el cuestionario de la variable imagen institucional.

**Ítem 1**. La organización actúa éticamente con sus miembros internos y externos.

**Dimensión**: Identidad corporativa

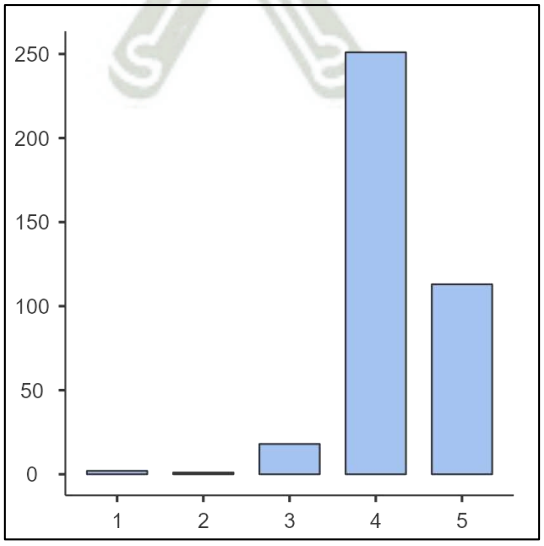
**Indicador**: Comportamiento

**Subindicador**: Ética organizacional

**Tabla 24**
Imagen institucional – ítem 1

| Escala | f | % |
|---|---|---|
| 1. Nunca | 2 | 0.5 % |
| 2. Casi Nunca | 1 | 0.3 % |
| 3. A veces | 18 | 4.7 % |
| 4. Casi siempre | 251 | 65.2 % |
| 5. Siempre | 113 | 29.4 % |
| Total | 385 | 100.0% |

**Figura 24**
Imagen institucional – ítem 1






Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

En cuanto a la actuación ética de la organización con sus miembros internos y externos, el 94.6% de los encuestados tiene una percepción positiva, con un 65.2% que considera que esto ocurre "Casi siempre" y un 29.4% "Siempre". Solo un 0.8% indica que esto sucede con poca frecuencia (0.5% "Nunca" y 0.3% "Casi nunca"), mientras que un 4.7% percibe que ocurre "A veces", evidenciando una fuerte percepción de comportamiento ético organizacional.

La percepción ampliamente positiva sobre la actuación ética de la organización refleja un fuerte alineamiento entre los valores organizacionales y las prácticas cotidianas que guían las interacciones con los miembros internos y externos. Esta percepción de coherencia y transparencia contribuye al fortalecimiento de la confianza en la institución y genera un ambiente donde la ética se convierte en un principio operativo central.

Desde el enfoque comunicacional, este escenario subraya la importancia de mantener una comunicación constante y coherente que refuerce los valores éticos de la organización. Para consolidar esta percepción positiva, es recomendable continuar promoviendo canales de comunicación donde se compartan ejemplos concretos de comportamientos éticos, así como establecer espacios para que los miembros puedan expresar sus inquietudes y recibir retroalimentación abierta, garantizando así que las prácticas éticas se mantengan visibles y accesibles para todos.



Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

**Ítem 2**. La organización desarrolla sus actividades con planificación y organización.

**Dimensión**: Identidad corporativa

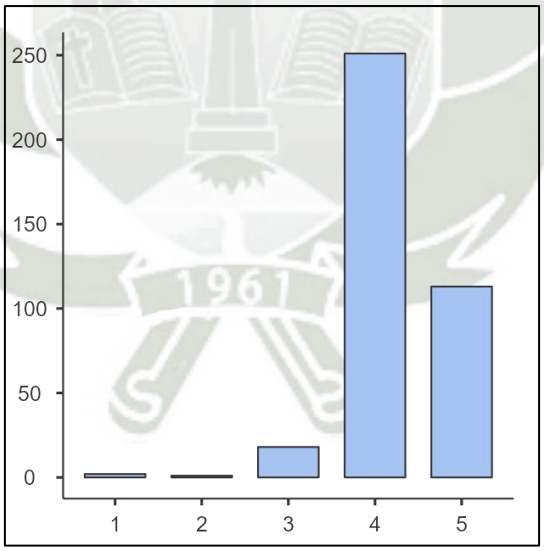
**Indicador**: Comportamiento

**Subindicador**: Planificación de actividades

**Tabla 25**
Imagen institucional – ítem 2

| Escala | f | % |
|---|---|---|
| 1. Nunca | 2 | 0.5 % |
| 2. Casi Nunca | 1 | 0.3 % |
| 3. A veces | 12 | 3.1 % |
| 4. Casi siempre | 235 | 61.0 % |
| 5. Siempre | 135 | 35.1 % |
| Total | 385 | 100.0% |

**Figura 25**
Imagen institucional – ítem 2






Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

Respecto al desarrollo de actividades con planificación y organización, el 96.1% de los miembros tiene una percepción favorable, con un 61% que considera que esto ocurre "Casi siempre" y un 35.1% "Siempre". Apenas un 0.8% indica que esto sucede con poca frecuencia (0.5% "Nunca" y 0.3% "Casi nunca"), mientras que un 3.1% percibe que ocurre "A veces", reflejando una sólida estructura organizativa para la planificación de actividades.

La percepción positiva sobre la planificación y organización de actividades refleja una estructura organizativa sólida que facilita el alineamiento y ejecución eficiente de las tareas. Esta claridad en la planificación contribuye a una comunicación efectiva, donde los miembros comprenden sus roles y objetivos, reduciendo la incertidumbre y mejorando la coordinación entre los equipos.

Desde el enfoque comunicacional, esta eficiencia estructural debe ir acompañada de una constante retroalimentación y espacios de diálogo que permitan a los miembros expresar sugerencias y ajustes a la planificación. Integrar estos procesos de comunicación bidireccional garantizaría que las estrategias se mantengan flexibles y alineadas con las necesidades del equipo, promoviendo una mejora continua en la organización de actividades.



Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

**Ítem 3**. La organización comunica su misión y visión.

**Dimensión**: Identidad corporativa

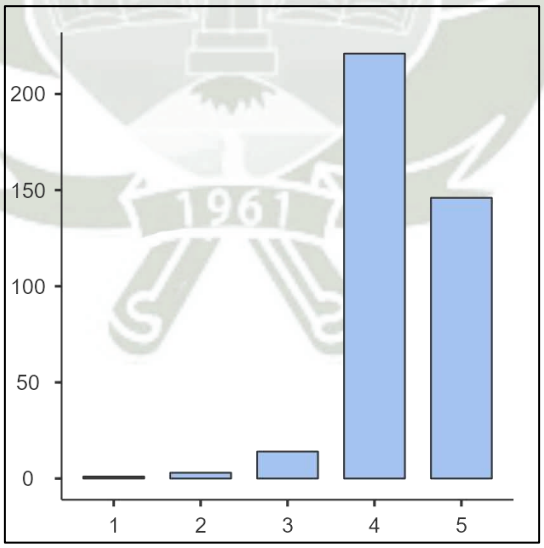
**Indicador**: Cultura corporativa

**Subindicador**: Comunicación de visión y misión

**Tabla 26**
Imagen institucional – ítem 3

| Escala | f | % |
|---|---|---|
| 1. Nunca | 1 | 0.3 % |
| 2. Casi Nunca | 3 | 0.8 % |
| 3. A veces | 14 | 3.6 % |
| 4. Casi siempre | 221 | 57.4 % |
| 5. Siempre | 146 | 37.9 % |
| Total | 385 | 100.0% |

**Figura 26**
Imagen institucional – ítem 3






Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

Los resultados sobre la comunicación de la misión y visión organizacional muestran que el 95.3% de los voluntarios tiene una percepción positiva, con un 57.4% que considera que esto ocurre "Casi siempre" y un 37.9% "Siempre". Solo un 1.1% indica que esto sucede con poca frecuencia (0.3% "Nunca" y 0.8% "Casi nunca"), mientras que un 3.6% percibe que ocurre "A veces", evidenciando una efectiva transmisión de los elementos identitarios fundamentales.

La percepción ampliamente positiva sobre la comunicación de la misión y visión organizacional indica una efectiva transmisión de los valores y objetivos centrales de la institución. Esta coherencia en la comunicación refuerza la identidad organizacional y proporciona claridad sobre el propósito común, lo que contribuye a una alineación sólida entre los miembros y la estrategia institucional.

Desde una perspectiva comunicacional, este éxito se debe continuar cultivando mediante estrategias que integren la misión y visión en todos los niveles de interacción. Incorporar estos elementos en las conversaciones cotidianas, tanto formales como informales, puede fortalecer aún más el sentido de pertenencia y compromiso, asegurando que todos los miembros estén constantemente conectados con los principios que guían a la organización.



Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

**Ítem 4**. La organización es eficiente para atender tareas o compromisos que emprenden.

**Dimensión**: Identidad corporativa

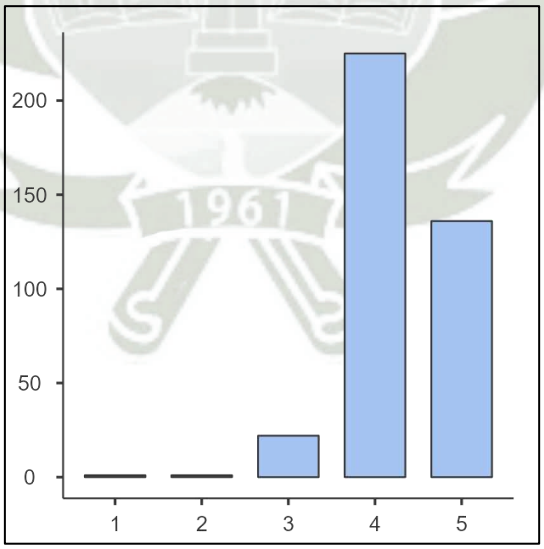
**Indicador**: Cultura corporativa

**Subindicador**: Eficiencia organizacional

**Tabla 27**
Imagen institucional – ítem 4

| Escala | f | % |
|---|---|---|
| 1. Nunca | 1 | 0.3 % |
| 2. Casi Nunca | 1 | 0.3 % |
| 3. A veces | 22 | 5.7 % |
| 4. Casi siempre | 225 | 58.4 % |
| 5. Siempre | 136 | 35.3 % |
| Total | 385 | 100.0% |

**Figura 27**
Imagen institucional – ítem 4






Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

En relación con la eficiencia organizacional para atender tareas o compromisos, el 93.7% de los encuestados tiene una percepción favorable, con un 58.4% que considera que esto ocurre "Casi siempre" y un 35.3% "Siempre". Solo un 0.6% indica que esto sucede con poca frecuencia (0.3% "Nunca" y 0.3% "Casi nunca"), mientras que un 5.7% percibe que ocurre "A veces", reflejando una alta capacidad percibida para cumplir con los compromisos adquiridos.

La percepción positiva sobre la eficiencia organizacional en el cumplimiento de tareas y compromisos refleja una comunicación clara y efectiva entre los miembros y sus líderes. Esta capacidad para atender los compromisos adquiridos sugiere que los procesos comunicacionales son lo suficientemente fluidos como para garantizar la correcta ejecución de las actividades y el alineamiento con los objetivos organizacionales.

Desde una perspectiva comunicacional, es fundamental seguir fomentando canales de comunicación abiertos y directos que permitan gestionar las expectativas y resolver posibles obstáculos de manera oportuna. Además, fortalecer los mecanismos de retroalimentación y seguimiento puede asegurar que la eficiencia no solo se mantenga, sino que continúe mejorando a medida que la organización crece y enfrenta nuevos desafíos.



Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

**Ítem 5**. La organización se comunica de forma clara y precisa.

**Dimensión**: Identidad corporativa

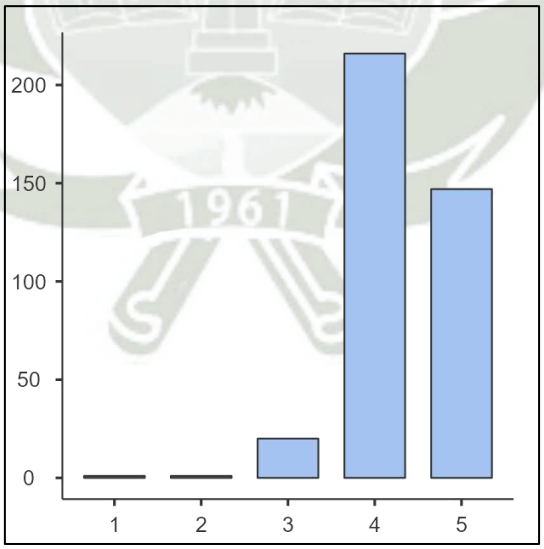
**Indicador**: Comunicación

**Subindicador**: Claridad comunicativa

**Tabla 28**
Imagen institucional – ítem 5

| Escala | f | % |
|---|---|---|
| 1. Nunca | 1 | 0.3 % |
| 2. Casi Nunca | 1 | 0.3 % |
| 3. A veces | 20 | 5.2 % |
| 4. Casi siempre | 216 | 56.1 % |
| 5. Siempre | 147 | 38.2 % |
| Total | 385 | 100.0% |

**Figura 28**
Imagen institucional – ítem 5






Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

Los datos sobre la claridad y precisión en la comunicación organizacional revelan que el 94.3% de los miembros tiene una percepción positiva, con un 56.1% que considera que esto ocurre "Casi siempre" y un 38.2% "Siempre". Solo un 0.6% indica que esto sucede con poca frecuencia (0.3% "Nunca" y 0.3% "Casi nunca"), mientras que un 5.2% percibe que ocurre "A veces", evidenciando una comunicación institucional generalmente clara y efectiva.

La percepción favorable sobre la claridad y precisión en la comunicación organizacional sugiere que los mensajes transmitidos dentro de la institución son comprensibles, oportunos y bien estructurados. Esta efectividad comunicativa facilita la coordinación de tareas, reduce la ambigüedad y fortalece la confianza entre los distintos niveles de la organización.

Desde el enfoque comunicacional, este escenario invita a seguir fortaleciendo las buenas prácticas existentes, promoviendo una cultura de expresión simple, directa y coherente. Integrar herramientas comunicacionales que refuercen la comprensión —como resúmenes, recordatorios o canales visuales— puede servir como apoyo estratégico para mantener y consolidar la claridad comunicativa en contextos dinámicos o de alta demanda.



Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

**Ítem 6**. La organización utiliza los medios de comunicación accesibles y según la urgencia.

**Dimensión**: Identidad corporativa

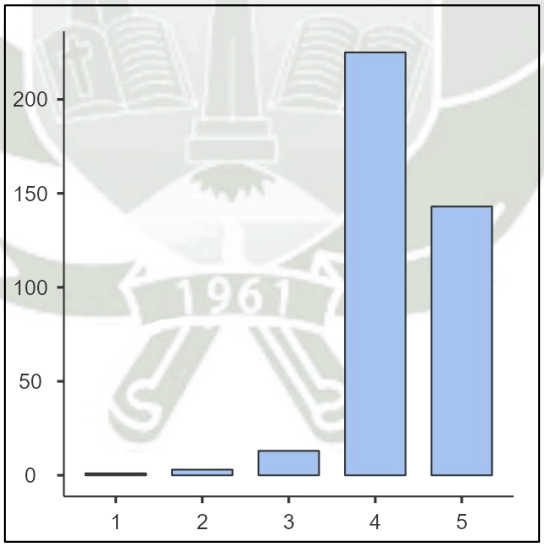
**Indicador**: Comunicación

**Subindicador**: Medios de comunicación

**Tabla 29**
Imagen institucional – ítem 6

| Escala | f | % |
|---|---|---|
| 1. Nunca | 1 | 0.3 % |
| 2. Casi Nunca | 3 | 0.8 % |
| 3. A veces | 13 | 3.4 % |
| 4. Casi siempre | 225 | 58.4 % |
| 5. Siempre | 143 | 37.1 % |
| Total | 385 | 100.0% |

**Figura 29**
Imagen institucional – ítem 6






Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

Respecto al uso de medios de comunicación accesibles y según la urgencia, el 95.5% de los voluntarios tiene una percepción favorable, con un 58.4% que considera que esto ocurre "Casi siempre" y un 37.1% "Siempre". Solo un 1.1% indica que esto sucede con poca frecuencia (0.3% "Nunca" y 0.8% "Casi nunca"), mientras que un 3.4% percibe que ocurre "A veces", reflejando una adecuada selección y uso de canales comunicativos según las necesidades.

La percepción positiva sobre el uso de medios de comunicación adecuados y accesibles según la urgencia indica que la organización ha logrado establecer criterios eficaces para seleccionar los canales más pertinentes en función del contexto y la necesidad comunicativa. Esta capacidad de adaptación favorece la fluidez informativa, optimiza tiempos de respuesta y fortalece la coordinación interna.

Desde una perspectiva comunicacional, este buen manejo de los medios puede seguir fortaleciéndose mediante la actualización constante de herramientas y la capacitación sobre el uso estratégico de los canales disponibles. Incorporar espacios de evaluación periódica sobre la efectividad de los medios empleados permitiría ajustar prácticas y asegurar una comunicación cada vez más ágil, pertinente y funcional.



Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

**Ítem 7**. La organización es reconocida en el espacio geográfico en el que se desenvuelve.

**Dimensión**: Imagen de marca

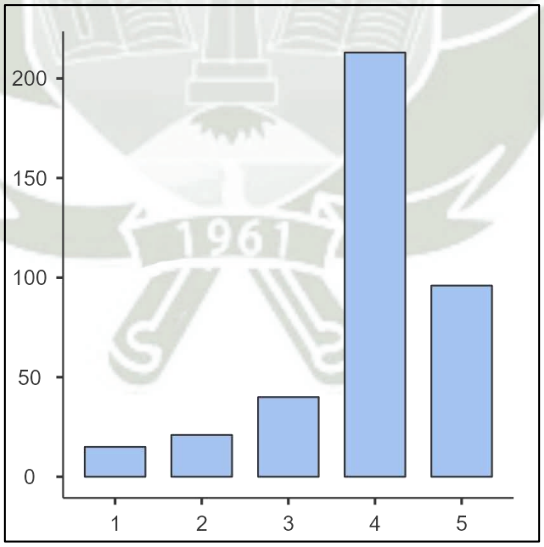
**Indicador**: Reconocimiento

**Subindicador**: Reconocimiento geográfico

**Tabla 30**
Imagen institucional – ítem 7

| Escala | f | % |
|---|---|---|
| 1. Nunca | 15 | 3.9 % |
| 2. Casi Nunca | 21 | 5.5 % |
| 3. A veces | 40 | 10.4 % |
| 4. Casi siempre | 213 | 55.3 % |
| 5. Siempre | 96 | 24.9 % |
| Total | 385 | 100.0% |

**Figura 30**
Imagen institucional – ítem 7






Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

En cuanto al reconocimiento de la organización en su espacio geográfico, el 80.2% de los encuestados tiene una percepción positiva, con un 55.3% que considera que esto ocurre "Casi siempre" y un 24.9% "Siempre". Un 9.4% indica que esto sucede con poca frecuencia (3.9% "Nunca" y 5.5% "Casi nunca"), mientras que un 10.4% percibe que ocurre "A veces", lo que sugiere un buen pero mejorable nivel de reconocimiento territorial de la organización.

El reconocimiento territorial de la organización refleja una percepción positiva en términos de visibilidad y presencia en su entorno geográfico. Aunque la mayoría de los miembros reconoce el impacto y la identificación de la organización en su comunidad, existe un margen para mejorar este reconocimiento, especialmente entre aquellos que perciben una menor visibilidad.

Desde una perspectiva comunicacional, es recomendable fortalecer las estrategias de comunicación externa, aprovechando medios locales y acciones de vinculación comunitaria para ampliar la presencia y el reconocimiento de la organización. La integración de mensajes clave sobre la misión y las actividades de la organización en los espacios públicos o mediante alianzas con actores locales podría contribuir a consolidar aún más la imagen institucional en su territorio.



Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

**Ítem 8**. La organización presenta un buen prestigio.

**Dimensión**: Imagen de marca

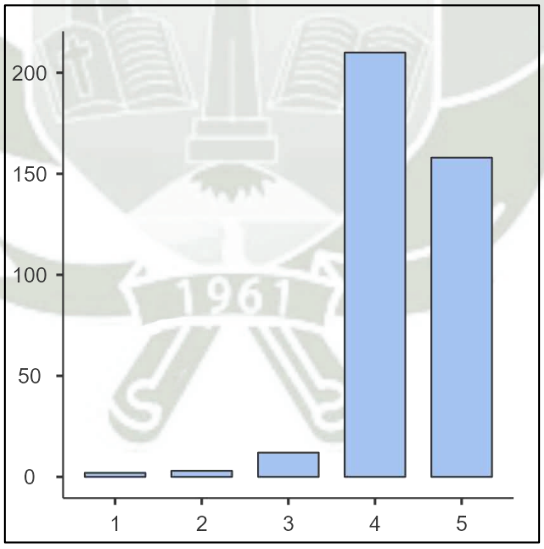
**Indicador**: Reconocimiento

**Subindicador**: Prestigio organizacional

**Tabla 31**
Imagen institucional – ítem 8

| Escala | f | % |
|---|---|---|
| 1. Nunca | 2 | 0.5 % |
| 2. Casi Nunca | 3 | 0.8 % |
| 3. A veces | 12 | 3.1 % |
| 4. Casi siempre | 210 | 54.5 % |
| 5. Siempre | 158 | 41.0 % |
| Total | 385 | 100.0% |

**Figura 31**
Imagen institucional – ítem 8






Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

Respecto al prestigio de la organización, el 95.5% de los voluntarios tiene una percepción positiva, con un 54.5% que considera que la organización "Casi siempre" presenta un buen prestigio y un 41% que afirma que esto ocurre "Siempre". Solo un 1.3% indica que esto sucede con poca frecuencia (0.5% "Nunca" y 0.8% "Casi nunca"), mientras que un 3.1% percibe que ocurre "A veces", evidenciando una fuerte reputación organizacional percibida por sus miembros.

La percepción positiva del prestigio de la organización refleja una reputación sólida y confiable, consolidada entre sus miembros. Este buen prestigio se asocia con la eficacia de sus prácticas internas, valores compartidos y un enfoque coherente en el cumplimiento de sus objetivos. Sin embargo, la pequeña fracción que percibe una variabilidad en el prestigio sugiere que hay oportunidades para reforzar y mantener esa imagen de manera constante.

Desde una perspectiva comunicacional, se podría continuar reforzando el prestigio institucional mediante una comunicación más estratégica y visible, que ponga en evidencia los logros y el impacto positivo de la organización tanto dentro como fuera de su comunidad. Establecer narrativas consistentes que destaquen historias de éxito y valores éticos contribuiría a consolidar esta reputación positiva, asegurando que todos los miembros continúen percibiendo y transmitiendo la fortaleza de la organización.



Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

**Ítem 9**: La organización es reconocida por la calidad de su impacto.

**Dimensión**: Imagen de marca

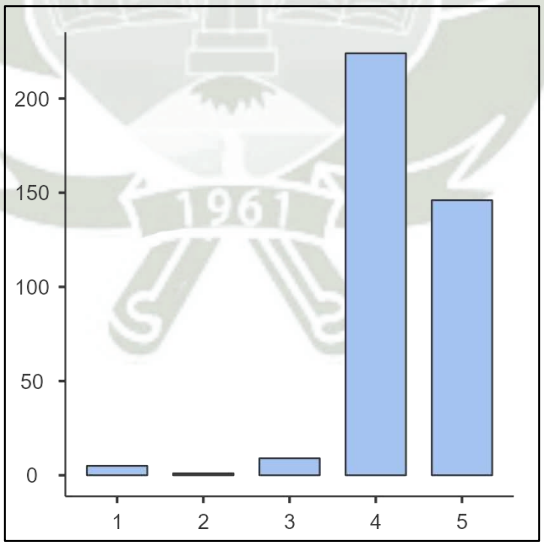
**Indicador**: Calidad

**Subindicador**: Calidad de impacto

**Tabla 32**
Imagen institucional – ítem 9

| Escala | f | % |
|---|---|---|
| 1. Nunca | 5 | 1.3 % |
| 2. Casi Nunca | 1 | 0.3 % |
| 3. A veces | 9 | 2.3 % |
| 4. Casi siempre | 224 | 58.2 % |
| 5. Siempre | 146 | 37.9 % |
| Total | 385 | 100.0% |

**Figura 32**
Imagen institucional – ítem 9






Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

En relación con el reconocimiento por la calidad de impacto, el 96.1% de los encuestados tiene una percepción favorable, con un 58.2% que considera que esto ocurre "Casi siempre" y un 37.9% "Siempre". Solo un 1.6% indica que esto sucede con poca frecuencia (1.3% "Nunca" y 0.3% "Casi nunca"), mientras que un 2.3% percibe que ocurre "A veces", reflejando una alta valoración del impacto cualitativo de la organización.

El reconocimiento positivo de la calidad de impacto de la organización subraya la percepción de que las acciones y resultados son apreciados por los miembros, evidenciando la efectividad de las iniciativas implementadas. Esta valoración refleja un alto nivel de confianza en la capacidad de la organización para generar cambios tangibles y positivos.

Desde una perspectiva comunicacional, es esencial continuar reforzando esta percepción a través de una comunicación constante y transparente sobre los logros alcanzados. Facilitar canales para retroalimentación activa permitiría ajustar las estrategias y asegurar que el impacto se perciba de manera equitativa entre todos los miembros, promoviendo un sentido de pertenencia y colaboración en la mejora continua.



Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

**Ítem 10**: La organización es reconocida por cumplir con las normas y reglamentos.

**Dimensión**: Imagen de marca

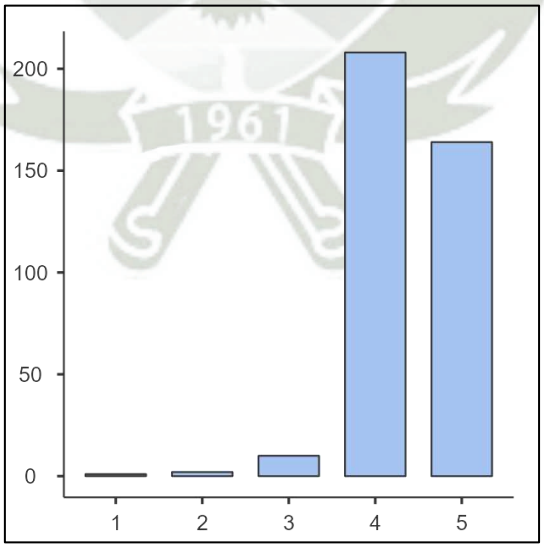
**Indicador**: Calidad

**Subindicador**: Cumplimiento normativo

**Tabla 33**
Imagen institucional – ítem 10

| Escala | f | % |
|---|---|---|
| 1. Nunca | 1 | 0.3 % |
| 2. Casi Nunca | 2 | 0.5 % |
| 3. A veces | 10 | 2.6 % |
| 4. Casi siempre | 208 | 54.0 % |
| 5. Siempre | 164 | 42.6 % |
| Total | 385 | 100.0% |

**Figura 33**
Imagen institucional – ítem 10






Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

Los datos sobre el reconocimiento por cumplimiento normativo muestran que el 96.6% de los miembros tiene una percepción positiva, con un 54% que considera que esto ocurre "Casi siempre" y un 42.6% "Siempre". Apenas un 0.8% indica que esto sucede con poca frecuencia (0.3% "Nunca" y 0.5% "Casi nunca"), mientras que un 2.6% percibe que ocurre "A veces", evidenciando una fuerte percepción de responsabilidad normativa organizacional.

El reconocimiento positivo del cumplimiento normativo dentro de la organización refleja una fuerte percepción de que los miembros consideran que la institución actúa de manera responsable y alineada con las normativas establecidas. Este nivel de percepción muestra un compromiso generalizado con la ética y la responsabilidad organizacional.

Desde el punto de vista comunicacional, es crucial continuar promoviendo la transparencia y la coherencia en los mensajes relacionados con las políticas y normas organizacionales. Además, reforzar la formación continua sobre el cumplimiento normativo y fomentar un ambiente donde se valore la retroalimentación contribuiría a mantener y fortalecer esta percepción de responsabilidad, asegurando que todos los miembros se sientan igualmente comprometidos con los valores éticos de la organización.



Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

**Ítem 11**: La organización busca evolucionar y mejorar constantemente.

**Dimensión**: Imagen de marca

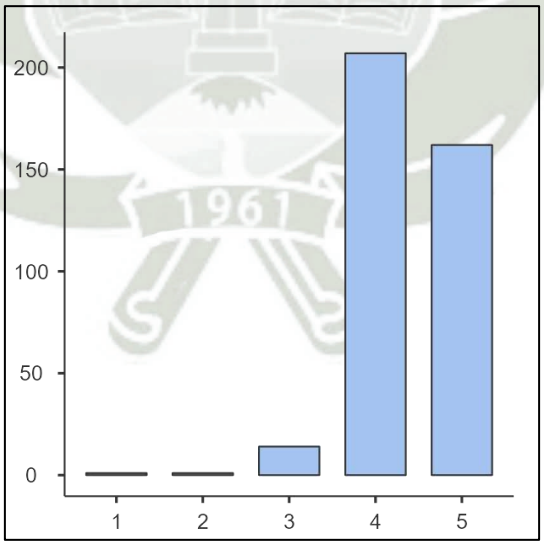
**Indicador**: Percepciones

**Subindicador**: Mejora continua

**Tabla 34**
Imagen institucional – ítem 11

| Escala | f | % |
|---|---|---|
| 1. Nunca | 1 | 0.3 % |
| 2. Casi Nunca | 1 | 0.3 % |
| 3. A veces | 14 | 3.6 % |
| 4. Casi siempre | 207 | 53.8 % |
| 5. Siempre | 162 | 42.1 % |
| Total | 385 | 100.0% |

**Figura 34**
Imagen institucional – ítem 11






Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

Respecto a la búsqueda constante de evolución y mejora, el 95.9% de los voluntarios tiene una percepción favorable, con un 53.8% que considera que esto ocurre "Casi siempre" y un 42.1% "Siempre". Solo un 0.6% indica que esto sucede con poca frecuencia (0.3% "Nunca" y 0.3% "Casi nunca"), mientras que un 3.6% percibe que ocurre "A veces", reflejando una organización percibida como orientada a la mejora continua.

La percepción positiva respecto a la búsqueda constante de evolución y mejora refleja que los miembros de la organización reconocen un compromiso claro hacia la mejora continua. Esta orientación hacia el crecimiento y el progreso es fundamental para el desarrollo institucional, pues demuestra una actitud proactiva frente a los desafíos y oportunidades.

Desde una perspectiva comunicacional, para seguir fomentando este enfoque de mejora continua, es esencial mantener canales abiertos para la retroalimentación y la colaboración, permitiendo que todos los miembros participen activamente en el proceso de evolución. Además, la comunicación de los avances y aprendizajes adquiridos a lo largo del tiempo contribuirá a consolidar una cultura organizacional dinámica y comprometida con la excelencia.



Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

**Ítem 12**: La organización se adapta rápido a los cambios en su entorno.

**Dimensión**: Imagen de marca

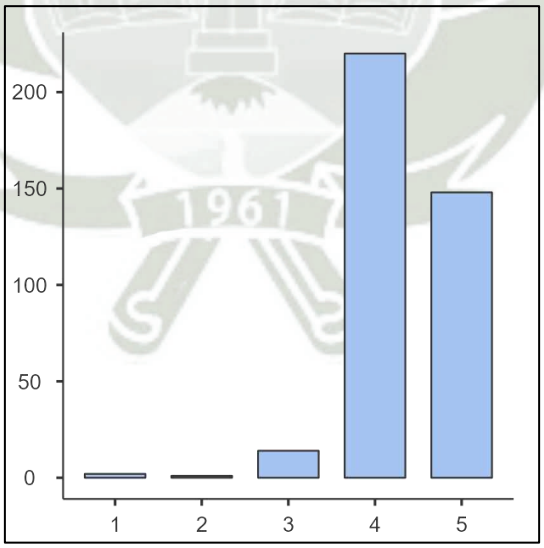
**Indicador**: Percepciones

**Subindicador**: Adaptabilidad

**Tabla 35**
Imagen institucional – ítem 12

| Escala | f | % |
|---|---|---|
| 1. Nunca | 2 | 0.5 % |
| 2. Casi Nunca | 1 | 0.3 % |
| 3. A veces | 14 | 3.6 % |
| 4. Casi siempre | 220 | 57.1 % |
| 5. Siempre | 148 | 38.4 % |
| Total | 385 | 100.0% |

**Figura 35**
Imagen institucional – ítem 12






Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

En cuanto a la adaptabilidad a los cambios del entorno, el 95.5% de los encuestados tiene una percepción positiva, con un 57.1% que considera que esto ocurre "Casi siempre" y un 38.4% "Siempre". Solo un 0.8% indica que esto sucede con poca frecuencia (0.5% "Nunca" y 0.3% "Casi nunca"), mientras que un 3.6% percibe que ocurre "A veces", evidenciando una organización que se percibe como altamente adaptable.

La percepción favorable sobre la adaptabilidad al cambio refleja que la organización es vista como flexible y capaz de ajustarse a los nuevos desafíos y circunstancias. Esta capacidad de adaptación es esencial en un entorno en constante evolución, ya que permite a la organización mantenerse relevante y eficiente frente a las demandas del contexto.

Desde el punto de vista comunicacional, para fortalecer aún más esta imagen de adaptabilidad, es crucial mantener una comunicación fluida y constante sobre los cambios implementados y los aprendizajes adquiridos durante el proceso de adaptación. Además, fomentar la participación activa de los miembros en la identificación y respuesta a estos cambios contribuirá a consolidar una cultura organizacional que no solo se adapta, sino que también lidera la innovación y el progreso.



Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

**Ítem 13**: La organización tiene impacto positivo en ascenso en redes sociales.

**Dimensión**: Reputación corporativa

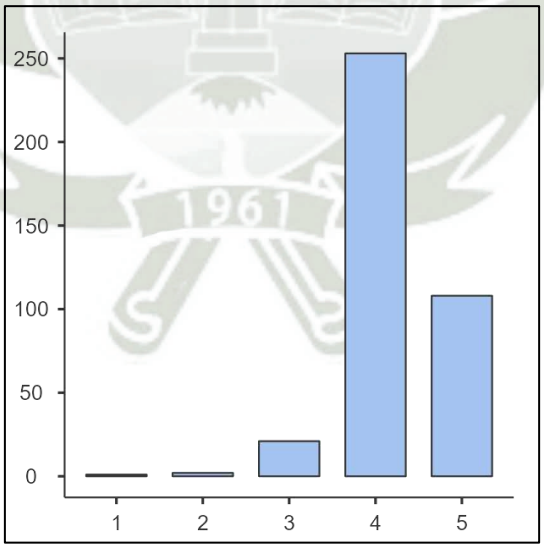
**Indicador**: Publicidad

**Subindicador**: Impacto en redes

**Tabla 36**
Imagen institucional – ítem 13

| Escala | f | % |
|---|---|---|
| 1. Nunca | 1 | 0.3 % |
| 2. Casi Nunca | 2 | 0.5 % |
| 3. A veces | 21 | 5.5 % |
| 4. Casi siempre | 253 | 65.7 % |
| 5. Siempre | 108 | 28.1 % |
| Total | 385 | 100.0% |

**Figura 36**
Imagen institucional – ítem 13






Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

Los resultados sobre el impacto positivo en redes sociales muestran que el 93.8% de los miembros tiene una percepción favorable, con un 65.7% que considera que esto ocurre "Casi siempre" y un 28.1% "Siempre". Apenas un 0.8% indica que esto sucede con poca frecuencia (0.3% "Nunca" y 0.5% "Casi nunca"), mientras que un 5.5% percibe que ocurre "A veces", reflejando una buena pero mejorable presencia digital percibida.

La percepción positiva sobre el impacto en redes sociales refleja que la organización es vista como activa y eficaz en su presencia digital. Sin embargo, aún existen oportunidades para mejorar y optimizar esta presencia, asegurando una conexión más continua y relevante con la audiencia.

Desde una perspectiva comunicacional, para maximizar el impacto digital, es importante diversificar y personalizar las estrategias en redes sociales, adaptándolas a los diferentes públicos y plataformas. Fomentar una comunicación más interactiva y transparente podría fortalecer aún más la imagen de la organización, permitiendo un mayor alcance y una mayor participación de los miembros y seguidores.



Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

**Ítem 14**: La población reconoce la página web de la organización.

**Dimensión**: Reputación corporativa

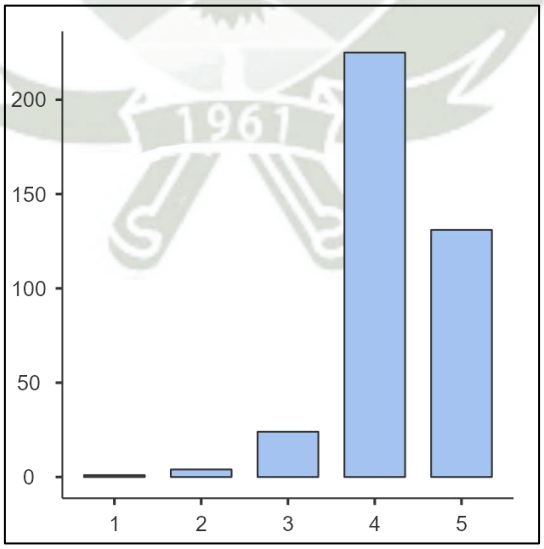
**Indicador**: Publicidad

**Subindicador**: Reconocimiento web

**Tabla 37**
Imagen institucional – ítem 14

| Escala | f | % |
|---|---|---|
| 1. Nunca | 1 | 0.3 % |
| 2. Casi Nunca | 4 | 1.0 % |
| 3. A veces | 24 | 6.2 % |
| 4. Casi siempre | 225 | 58.4 % |
| 5. Siempre | 131 | 34.0 % |
| Total | 385 | 100.0% |

**Figura 37**
Imagen institucional – ítem 14






Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

Respecto al reconocimiento de la página web, el 92.4% de los voluntarios tiene una percepción positiva, con un 58.4% que considera que esto ocurre "Casi siempre" y un 34% "Siempre". Solo un 1.3% indica que esto sucede con poca frecuencia (0.3% "Nunca" y 1% "Casi nunca"), mientras que un 6.2% percibe que ocurre "A veces", evidenciando un buen posicionamiento digital, aunque con margen de mejora.

La percepción positiva respecto al reconocimiento de la página web refleja un posicionamiento digital favorable, lo que indica que la organización ha logrado una buena visibilidad online. No obstante, aún existe un margen para optimizar la experiencia digital, asegurando que la página web se mantenga actualizada y atractiva para los usuarios.

Desde una perspectiva comunicacional, sería beneficioso implementar estrategias que mejoren la interacción y la accesibilidad de la página web. Invertir en contenidos dinámicos, facilitar la navegación y promover una comunicación más interactiva podría incrementar la participación y reforzar la presencia digital de la organización, acercándola aún más a los usuarios.



Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

**Ítem 15**: La organización mantiene buenas relaciones con otras organizaciones similares, entidades gubernamentales, etc.

**Dimensión**: Reputación corporativa

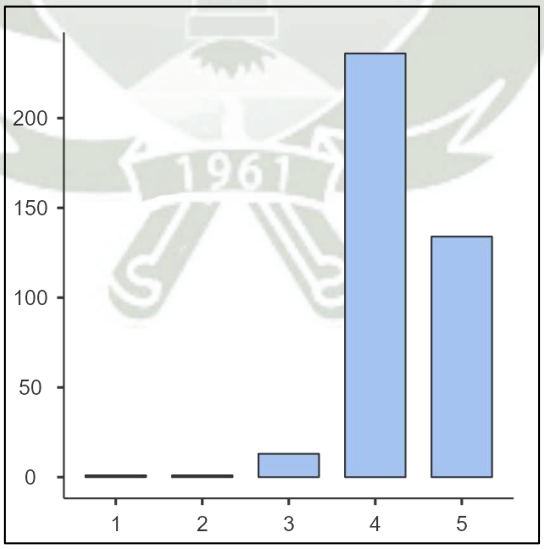
**Indicador**: Relaciones públicas

**Subindicador**: Relaciones interinstitucionales

**Tabla 38**
Imagen institucional – ítem 15

| Escala | f | % |
|---|---|---|
| 1. Nunca | 1 | 0.3 % |
| 2. Casi Nunca | 1 | 0.3 % |
| 3. A veces | 13 | 3.4 % |
| 4. Casi siempre | 236 | 61.3 % |
| 5. Siempre | 134 | 34.8 % |
| Total | 385 | 100.0% |

**Figura 38**
Imagen institucional – ítem 15






Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

En relación con las buenas relaciones interinstitucionales, el 96.1% de los encuestados tiene una percepción favorable, con un 61.3% que considera que esto ocurre "Casi siempre" y un 34.8% "Siempre". Solo un 0.6% indica que esto sucede con poca frecuencia (0.3% "Nunca" y 0.3% "Casi nunca"), mientras que un 3.4% percibe que ocurre "A veces", reflejando una fuerte capacidad percibida para establecer alianzas estratégicas.

La percepción positiva sobre las relaciones interinstitucionales refleja la capacidad de la organización para establecer y mantener alianzas estratégicas efectivas. Esta habilidad es clave para fortalecer el impacto y la sostenibilidad de las iniciativas, ya que las alianzas permiten un intercambio de recursos, conocimiento y apoyo mutuo.

Desde el área comunicacional, es importante seguir consolidando y promoviendo estas relaciones, destacando los beneficios comunes y los logros alcanzados en conjunto. Una comunicación proactiva y continua con las instituciones aliadas no solo refuerza los lazos existentes, sino que también puede abrir nuevas oportunidades para colaboración y expansión de la red de contactos estratégicos.



Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

**Ítem 16**: La organización transmite confianza y transparencia en toda la etapa de ejecución de las actividades que realiza.

**Dimensión**: Reputación corporativa

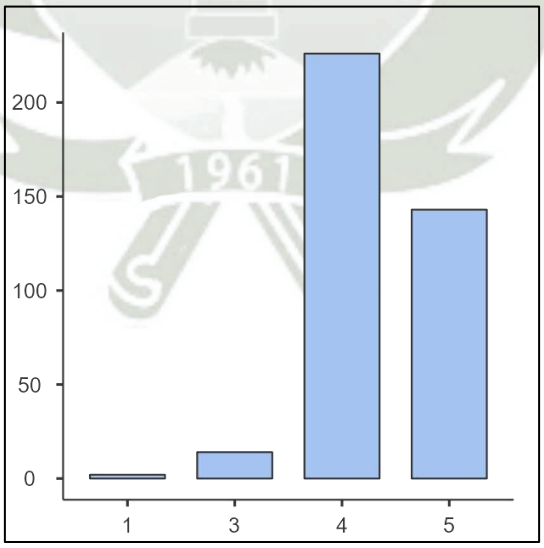
**Indicador**: Relaciones públicas

**Subindicador**: Confianza y transparencia

**Tabla 39**
Imagen institucional – ítem 16

| Escala | f | % |
|---|---|---|
| 1. Nunca | 2 | 0.5 % |
| 2. Casi Nunca | 0 | 0.0% |
| 3. A veces | 14 | 3.6 % |
| 4. Casi siempre | 226 | 58.7 % |
| 5. Siempre | 143 | 37.1 % |
| Total | 385 | 100.0% |

**Figura 39**
Imagen institucional – ítem 16






Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

Los datos sobre la transmisión de confianza y transparencia durante la ejecución de actividades revelan que el 95.8% de los miembros tiene una percepción positiva, con un 58.7% que considera que esto ocurre "Casi siempre" y un 37.1% "Siempre". Solo un 0.5% indica que esto "Nunca" sucede, mientras que un 3.6% percibe que ocurre "A veces", evidenciando una organización mayoritariamente percibida como transparente y confiable en sus operaciones.

La percepción positiva sobre la transmisión de confianza y transparencia en la ejecución de actividades refleja una sólida base de credibilidad y apertura dentro de la organización. La claridad y la honestidad en las operaciones son elementos clave que fomentan un ambiente de cooperación y compromiso entre los miembros.

Desde una perspectiva comunicacional, para mantener y fortalecer esta percepción, es crucial seguir promoviendo la comunicación abierta y accesible. Establecer canales eficaces para compartir información sobre decisiones y procesos clave garantizará que todos los miembros se sientan igualmente informados y valorados. Esto no solo refuerza la confianza interna, sino que también contribuye a una cultura organizacional más transparente y colaborativa.



Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

**Ítem 17**: La organización es transparente con sus con sus miembros internos y externos.

**Dimensión**: Reputación corporativa

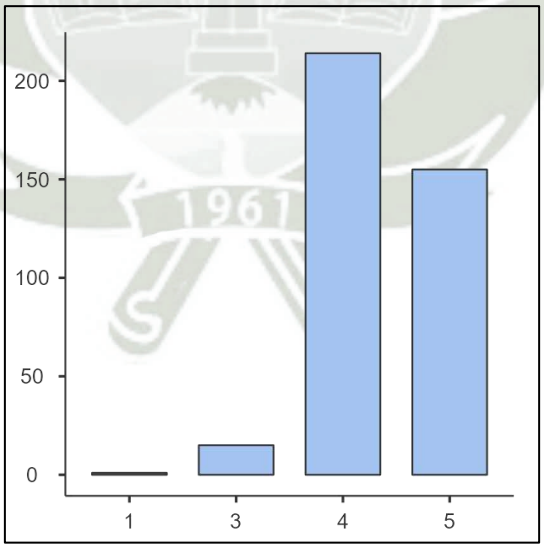
**Indicador**: Credibilidad

**Subindicador**: Transparencia organizacional

**Tabla 40**
Imagen institucional – ítem 17

| Escala | f | % |
|---|---|---|
| 1. Nunca | 1 | 0.3 % |
| 2. Casi Nunca | 0 | 0.0% |
| 3. A veces | 15 | 3.9 % |
| 4. Casi siempre | 214 | 55.6 % |
| 5. Siempre | 155 | 40.3 % |
| Total | 385 | 100.0% |

**Figura 40**
Imagen institucional – ítem 17






Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

Respecto a la transparencia con miembros internos y externos, el 95.9% de los voluntarios tiene una percepción favorable, con un 55.6% que considera que esto ocurre "Casi siempre" y un 40.3% "Siempre". Solo un 0.3% indica que esto "Nunca" sucede, mientras que un 3.9% percibe que ocurre "A veces", reflejando una fuerte cultura de apertura informativa percibida tanto interna como externamente.

El alto nivel de percepción positiva sobre la transparencia con los miembros internos y externos refleja una cultura organizacional sólida basada en la apertura y el intercambio de información. Este enfoque fortalece la confianza tanto dentro del equipo como en sus relaciones externas, lo que contribuye a una mayor cohesión y colaboración.

Para seguir consolidando esta percepción de transparencia, es esencial mantener la coherencia en la comunicación, asegurando que todos los miembros reciban información clara y oportuna sobre las decisiones y cambios organizacionales. Asimismo, fomentar espacios de diálogo abierto puede ampliar aún más la participación activa y el compromiso de todos los involucrados, reforzando la cultura de transparencia y fortaleciendo las relaciones interpersonales y profesionales dentro y fuera de la organización.



Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

**Ítem 18**: Existe credibilidad en el servicio que se proporciona.

**Dimensión**: Reputación corporativa

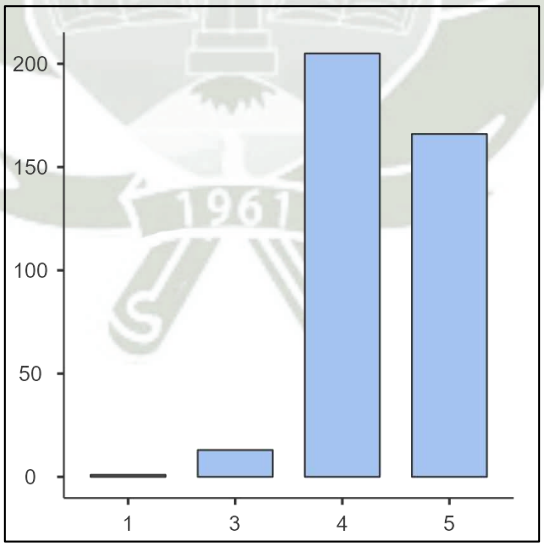
**Indicador**: Credibilidad

**Subindicador**: Credibilidad del servicio

**Tabla 41**
Imagen institucional – ítem 18

| Escala | f | % |
|---|---|---|
| 1. Nunca | 1 | 0.3 % |
| 2. Casi Nunca | 0 | 0.0% |
| 3. A veces | 13 | 3.4 % |
| 4. Casi siempre | 205 | 53.2 % |
| 5. Siempre | 166 | 43.1 % |
| Total | 385 | 100.0% |

**Figura 41**
Imagen institucional – ítem 18






Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

En relación con la credibilidad en el servicio proporcionado, el 96.3% de los miembros tiene una percepción positiva, con un 53.2% que considera que esto ocurre "Casi siempre" y un 43.1% "Siempre". Solo un 0.3% indica que esto "Nunca" sucede, mientras que un 3.4% percibe que ocurre "A veces", evidenciando una alta confianza en la calidad y efectividad de los servicios ofrecidos por la organización.

La percepción de alta credibilidad en el servicio proporcionado refleja una sólida confianza en la capacidad de la organización para cumplir con sus compromisos y ofrecer resultados efectivos. Este nivel de confianza es fundamental para consolidar la lealtad de los miembros y reforzar el prestigio organizacional.

Desde una perspectiva comunicacional, es crucial seguir destacando los logros y la calidad de los servicios a través de canales adecuados, asegurando que los miembros continúen percibiendo el servicio como confiable y eficiente. Fomentar una comunicación transparente sobre procesos y resultados, acompañada de testimonios o ejemplos concretos de impacto positivo, fortalecerá aún más la percepción de confiabilidad y calidad, contribuyendo al mantenimiento de una imagen organizacional sólida y respetada.



Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

**Ítem 19**: Los miembros de la organización promueven la ejecución de tareas y actividades con profesionalismo y eficiencia.

**Dimensión**: Reputación corporativa

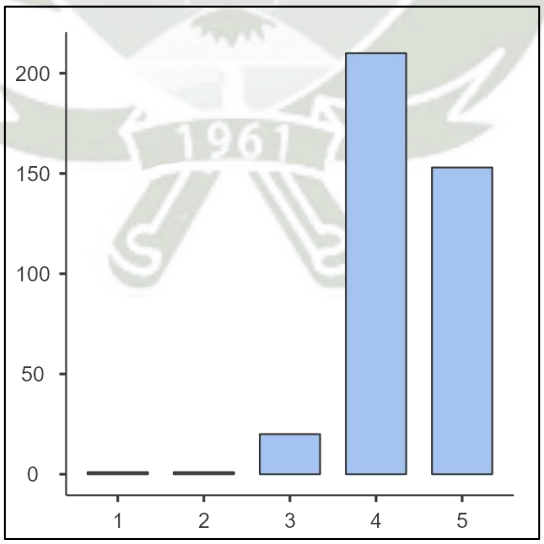
**Indicador**: Confiabilidad

**Subindicador**: Profesionalismo

**Tabla 42**
Imagen institucional – ítem 19

| Escala | f | % |
|---|---|---|
| 1. Nunca | 1 | 0.3 % |
| 2. Casi Nunca | 1 | 0.3 % |
| 3. A veces | 20 | 5.2 % |
| 4. Casi siempre | 210 | 54.5 % |
| 5. Siempre | 153 | 39.7 % |
| Total | 385 | 100.0% |

**Figura 42**
Imagen institucional – ítem 19






Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

Respecto a la promoción del profesionalismo y eficiencia en la ejecución de tareas, el 94.2% de los voluntarios tiene una percepción favorable, con un 54.5% que considera que esto ocurre "Casi siempre" y un 39.7% "Siempre". Solo un 0.6% indica que esto sucede con poca frecuencia (0.3% "Nunca" y 0.3% "Casi nunca"), mientras que un 5.2% percibe que ocurre "A veces", reflejando una organización donde se valora y promueve el profesionalismo.

La alta percepción de profesionalismo y eficiencia en la ejecución de tareas refleja un entorno organizacional que valora y promueve altos estándares en su funcionamiento. Este enfoque hacia la profesionalización no solo aumenta la efectividad operativa, sino que también refuerza la confianza de los miembros en la capacidad de la organización para cumplir con sus objetivos.

Desde una perspectiva comunicacional, es esencial continuar promoviendo estos valores a través de la comunicación interna. Fomentar una cultura de reconocimiento regular por los logros profesionales, junto con la difusión de buenas prácticas y ejemplos de eficiencia, puede fortalecer aún más la percepción de profesionalismo. Además, se deben crear espacios donde los miembros puedan compartir sus experiencias y sugerencias, lo que permitirá seguir impulsando la mejora continua dentro de la organización.



Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

**Ítem 20**: Los miembros de la organización están capacitados para la ejecución de las tareas o compromisos que asumen.

**Dimensión**: Reputación corporativa

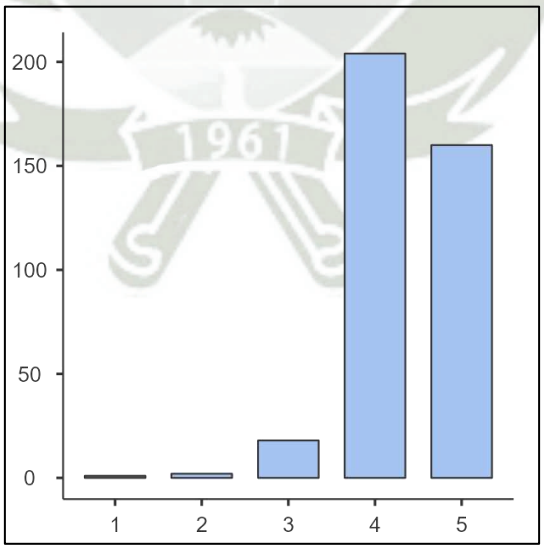
**Indicador**: Confiabilidad

**Subindicador**: Reputación corporativa

**Tabla 43**
Imagen institucional – ítem 20

| Escala | f | % |
|---|---|---|
| 1. Nunca | 1 | 0.3 % |
| 2. Casi Nunca | 2 | 0.5 % |
| 3. A veces | 18 | 4.7 % |
| 4. Casi siempre | 204 | 53.0 % |
| 5. Siempre | 160 | 41.6 % |
| Total | 385 | 100.0% |

**Figura 43**
Imagen institucional – ítem 20






Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

Los datos sobre la capacitación de los miembros para la ejecución de tareas muestran que el 94.6% de los encuestados tiene una percepción positiva, con un 53% que considera que esto ocurre "Casi siempre" y un 41.6% "Siempre". Solo un 0.8% indica que esto sucede con poca frecuencia (0.3% "Nunca" y 0.5% "Casi nunca"), mientras que un 4.7% percibe que ocurre "A veces", evidenciando una buena preparación percibida en los miembros para cumplir sus responsabilidades.

La percepción positiva sobre la capacitación de los miembros indica que la organización ha logrado establecer un proceso de formación efectivo que prepara a sus integrantes para desempeñar sus tareas de manera competente. Esta percepción refleja un compromiso organizacional con el desarrollo de habilidades y conocimientos, lo cual fortalece el rendimiento y la confianza de los miembros en su capacidad para cumplir con sus responsabilidades.

Desde una perspectiva comunicacional, es fundamental seguir reforzando este enfoque de formación continua. Para ello, se recomienda mantener una comunicación constante acerca de las oportunidades de capacitación disponibles y los beneficios de estas formaciones en el desarrollo profesional. Asimismo, sería útil crear canales donde los miembros puedan compartir sus experiencias sobre la capacitación recibida, lo que permitirá ajustar y mejorar las futuras estrategias de formación, asegurando que se adapten a las necesidades cambiantes del equipo.



Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

**Ítem 21**: La organización cumple con las normativas vigentes para su actuación.

**Dimensión**: Reputación corporativa

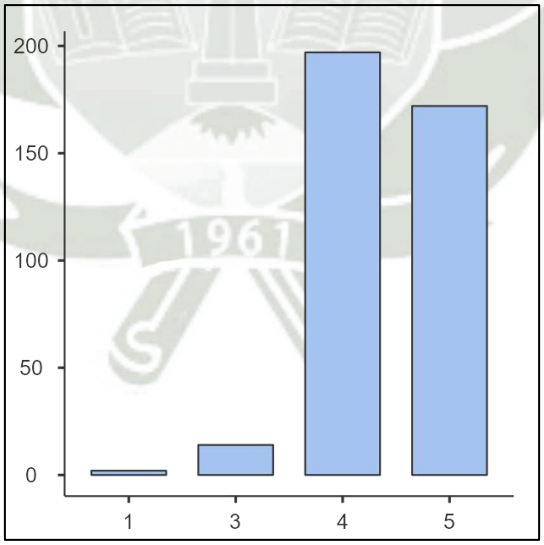
**Indicador**: Responsabilidad

**Subindicador**: Cumplimiento normativo

**Tabla 44**
Imagen institucional – ítem 21

| Escala | f | % |
|---|---|---|
| 1. Nunca | 2 | 0.5 % |
| 2. Casi Nunca | 0 | 0.0% |
| 3. A veces | 14 | 3.6 % |
| 4. Casi siempre | 197 | 51.2 % |
| 5. Siempre | 172 | 44.7 % |
| Total | 385 | 100.0% |

**Figura 44**
Imagen institucional – ítem 21






Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

En cuanto al cumplimiento de normativas vigentes, el 95.9% de los miembros tiene una percepción favorable, con un 51.2% que considera que esto ocurre "Casi siempre" y un 44.7% "Siempre". Solo un 0.5% indica que esto "Nunca" sucede, mientras que un 3.6% percibe que ocurre "A veces", reflejando una organización ampliamente percibida como cumplidora de sus obligaciones normativas.

El alto grado de percepción favorable sobre el cumplimiento de normativas vigentes en la organización refleja un ambiente de confianza y responsabilidad dentro de la misma. Este cumplimiento no solo fortalece la imagen de la organización, sino que también refuerza el compromiso de los miembros con los principios éticos y legales que la rigen.

Desde una perspectiva comunicacional, mantener esta percepción de cumplimiento requiere de una comunicación constante y clara sobre las normativas vigentes, así como de la importancia de seguirlas para garantizar la integridad organizacional. Una estrategia efectiva sería la implementación de campañas periódicas de sensibilización sobre las normativas, junto con espacios de retroalimentación donde los miembros puedan expresar inquietudes o sugerencias sobre su aplicación práctica.

Esto contribuirá a asegurar que las normativas no solo sean conocidas, sino comprendidas y vividas en el día a día, fomentando una cultura organizacional sólida y alineada con los principios de transparencia y ética.



Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

**Ítem 22**: La organización respeta las normas legales definidas por las instituciones responsables cuando desempeña sus actividades.

**Dimensión**: Reputación corporativa

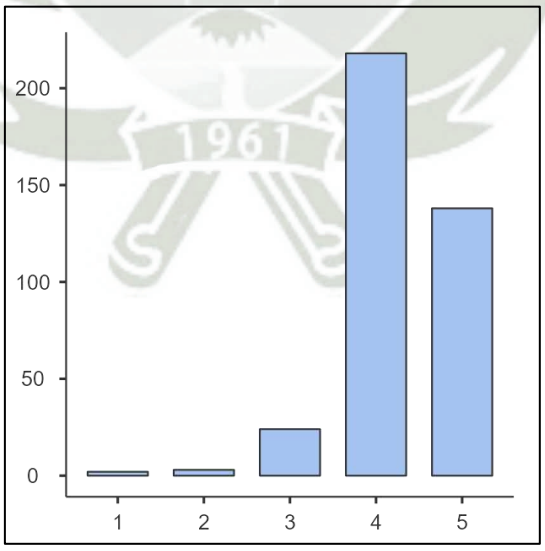
**Indicador**: Responsabilidad

**Subindicador**: Respeto legal

**Tabla 45**
Imagen institucional – ítem 22

| Escala | f | % |
|---|---|---|
| 1. Nunca | 2 | 0.5 % |
| 2. Casi Nunca | 3 | 0.8 % |
| 3. A veces | 24 | 6.2 % |
| 4. Casi siempre | 218 | 56.6 % |
| 5. Siempre | 138 | 35.8 % |
| Total | 385 | 100.0% |

**Figura 45**
Imagen institucional – ítem 22






Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

Respecto al respeto de normas legales durante las actividades, el 92.4% de los voluntarios tiene una percepción positiva, con un 56.6% que considera que esto ocurre "Casi siempre" y un 35.8% "Siempre". Solo un 1.3% indica que esto sucede con poca frecuencia (0.5% "Nunca" y 0.8% "Casi nunca"), mientras que un 6.2% percibe que ocurre "A veces", evidenciando una organización mayoritariamente percibida como respetuosa del marco legal en sus operaciones.

El elevado nivel de percepción positiva respecto al respeto de normas legales durante las actividades refleja el compromiso de la organización con la legalidad y la ética en sus operaciones. Este cumplimiento con las normativas no solo es fundamental para el funcionamiento adecuado de la organización, sino que también contribuye a consolidar la confianza y el respeto de los voluntarios y miembros involucrados.

Desde un enfoque comunicacional, es esencial seguir reforzando esta percepción de respeto mediante la constante actualización y divulgación de las normativas aplicables a las actividades organizacionales. A través de canales claros y accesibles, se debe fomentar una cultura de cumplimiento, destacando la importancia de la legalidad no solo como una obligación, sino como un valor fundamental que asegura la sostenibilidad y reputación de la organización.

Además, ofrecer espacios regulares de capacitación y de discusión sobre normativas podría contribuir a resolver cualquier ambigüedad o desafío en su aplicación práctica. Este enfoque proactivo en la comunicación asegurará que todos los miembros de la organización se mantengan alineados con los estándares legales, evitando posibles brechas en su cumplimiento.



Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Luego se describe los baremos de las cuatro dimensiones -comunicación descendente, comunicación ascendente y accesibilidad a la información, barreras en la comunicación y redundancia de información-, así como el total de la variable comunicación interna.

**Tabla 46**
Comunicación interna y sus dimensiones

| Dimensiones | Niveles | f | % |
|---|---|---|---|
| Comunicación descendente | Muy bajo | 1 | 0.3% |
| | Bajo | 2 | 0.5% |
| | Medio | 25 | 6.5% |
| | Alto | 264 | 68.6% |
| | Óptimo | 93 | 24.2% |
| Comunicación ascendente y accesibilidad a la información | Muy bajo | 1 | 0.3% |
| | Bajo | 1 | 0.3% |
| | Medio | 7 | 1.8% |
| | Alto | 233 | 60.5% |
| | Óptimo | 143 | 37.1% |
| Barreras en la comunicación | Muy bajo | 93 | 24.2% |
| | Bajo | 45 | 11.7% |
| | Medio | 114 | 29.6% |
| | Alto | 71 | 18.4% |
| | Óptimo | 62 | 16.1% |



Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

| | | | |
|---|---|---|---|
| Redundancia de información | Muy bajo | 65 | 16.9% |
| | Bajo | 51 | 13.2% |
| | Medio | 137 | 35.6% |
| | Alto | 62 | 16.1% |
| | Óptimo | 70 | 18.2% |
| Comunicación interna en general | Muy bajo | 1 | 0.3% |
| | Bajo | 1 | 0.3% |
| | Medio | 19 | 4.9% |
| | Alto | 288 | 74.8% |
| | Óptimo | 76 | 19.7% |
| Total | | 385 | 100.0% |

Descripción. En relación con la dimensión de comunicación descendente, se encontró que el 68.6% de los miembros presenta un nivel alto, mientras que un 24.2% alcanza un nivel óptimo, un 6.5% se ubica en nivel medio, y solo un pequeño porcentaje se distribuye entre los niveles bajo (0.5%) y muy bajo (0.3%). Para la dimensión de comunicación ascendente y accesibilidad a la información, el 60.5% de los voluntarios muestra un nivel alto, seguido por un 37.1% en nivel óptimo, mientras que solo el 1.8% presenta un nivel medio, y un 0.6% se distribuye equitativamente entre los niveles bajo y muy bajo (0.3% cada uno). En cuanto a la dimensión de barreras en la comunicación, se observa una distribución más variada, con un 29.6% en nivel medio, 24.2% en muy bajo, 18.4% en alto, 16.1% en óptimo y 11.7% en bajo. Respecto a la dimensión de redundancia de información, el 35.6% se ubica en nivel medio, seguido por un 18.2% en óptimo, 16.9% en muy bajo, 16.1% en alto y 13.2% en bajo. De manera general, la variable comunicación interna muestra que el 74.8% de los miembros presenta un nivel alto, mientras que un 19.7% alcanza un nivel óptimo, un 4.9% se ubica en nivel medio, y solo un 0.6% se distribuye equitativamente entre los niveles bajo y muy bajo (0.3% cada uno).



Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

Este perfil de resultados revela varios aspectos importantes sobre la comunicación interna en la Red Arequipa Voluntaria:

Los flujos de comunicación formal (descendente y ascendente) funcionan de manera efectiva, con más del 90% de los miembros reportando niveles altos u óptimos en ambas dimensiones. Esto sugiere que existe una buena estructura de comunicación organizacional establecida.

Las barreras en la comunicación muestran una distribución más heterogénea, lo que indica que algunos miembros experimentan más obstáculos que otros en sus procesos comunicativos. La concentración en el nivel medio (29.6%) sugiere un área de oportunidad para mejorar.

La redundancia de información, con un 35.6% en nivel medio, indica que existe cierta saturación informativa que podría optimizarse para mejorar la eficiencia comunicativa.

El resultado general de la comunicación interna, con un 94.5% entre niveles alto y óptimo, revela que a pesar de las áreas de mejora identificadas, la organización mantiene un sistema de comunicación interna efectivo que apoya sus operaciones y objetivos.

Estos hallazgos sugieren que mientras los canales formales de comunicación funcionan adecuadamente, existe espacio para mejorar en la gestión de barreras comunicativas y en la optimización del flujo de información para evitar redundancias innecesarias.



Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

**Tabla 47**
Imagen institucional y sus dimensiones

| Dimensiones | Niveles | f | % |
|---|---|---|---|
| Identidad corporativa | Muy bajo | 1 | 0.3% |
| | Bajo | 1 | 0.3% |
| | Medio | 6 | 1.6% |
| | Alto | 181 | 47.0% |
| | Óptimo | 196 | 50.9% |
| Imagen de marca | Muy bajo | 1 | 0.3% |
| | Bajo | 3 | 0.8% |
| | Medio | 3 | 0.8% |
| | Alto | 179 | 46.5% |
| | Óptimo | 199 | 51.7% |
| Reputación corporativa | Muy bajo | 1 | 0.3% |
| | Bajo | 1 | 0.3% |
| | Medio | 8 | 2.1% |
| | Alto | 152 | 39.5% |
| | Óptimo | 223 | 57.9% |
| Imagen institucional en general | Muy bajo | 1 | 0.3% |
| | Bajo | 1 | 0.3% |
| | Medio | 4 | 1.0% |
| | Alto | 139 | 36.1% |
| | Óptimo | 240 | 62.3% |
| Total | | 385 | 100.0% |



Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Descripción. En relación con la dimensión de identidad corporativa, se encontró que el 50.9% de los miembros presenta un nivel óptimo, mientras que un 47% alcanza un nivel alto, un 1.6% se ubica en nivel medio, y solo un 0.6% se distribuye equitativamente entre los niveles bajo y muy bajo (0.3% cada uno). Para la dimensión de imagen de marca, el 51.7% de los voluntarios muestra un nivel óptimo, seguido por un 46.5% en nivel alto, mientras que solo el 1.6% se distribuye equitativamente entre los niveles medio y bajo (0.8% cada uno), y un 0.3% presenta un nivel muy bajo. En cuanto a la dimensión de reputación corporativa, el 57.9% alcanza un nivel óptimo, seguido por un 39.5% en nivel alto, un 2.1% en nivel medio, y solo un 0.6% se distribuye equitativamente entre los niveles bajo y muy bajo (0.3% cada uno). De manera general, la variable imagen institucional muestra que el 62.3% de los miembros presenta un nivel óptimo, mientras que un 36.1% alcanza un nivel alto, un 1% se ubica en nivel medio, y solo un 0.6% se distribuye equitativamente entre los niveles bajo y muy bajo (0.3% cada uno).

Este perfil de resultados revela aspectos importantes sobre la imagen institucional en la Red Arequipa Voluntaria:

La identidad corporativa muestra niveles muy positivos, con más del 97% de los miembros reportando niveles altos u óptimos. Esto sugiere que la organización ha logrado establecer y comunicar efectivamente sus valores, cultura y filosofía organizacional entre sus miembros.

La imagen de marca presenta una concentración similar en niveles superiores (98.2% entre alto y óptimo), lo que indica que los voluntarios tienen una percepción muy favorable sobre el reconocimiento y prestigio de la organización en su entorno operativo.

La reputación corporativa muestra los resultados más favorables, con un 97.4% entre niveles alto y óptimo, evidenciando que la organización ha logrado construir y mantener una sólida credibilidad y confianza tanto interna como externamente.

El resultado general de la imagen institucional, con un 98.4% entre niveles alto y óptimo, revela que la Red Arequipa Voluntaria ha logrado establecer una imagen muy positiva entre sus



Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

miembros, lo cual es fundamental para su legitimidad y efectividad como organización de voluntariado.

Estos hallazgos sugieren que la organización ha sido especialmente exitosa en la gestión de su imagen institucional, manteniendo altos estándares en todas sus dimensiones. Sin embargo, aunque los porcentajes en niveles bajos son mínimos, representan oportunidades para lograr una imagen institucional aún más sólida y uniforme.

**Tabla 48**

*Prueba de normalidad entre comunicación interna e imagen institucional*

| | Kolmogorov-Smirnov | | |
|---|---|---|---|
| | **Estadístico** | **gl** | **sig** |
| Comunicación interna | 0.053 | 385 | 0.010 |
| Imagen institucional | 0.118 | 385 | <0.001 |

Descripción. El examen de los datos estadísticos mostró que el valor de significancia resultó menor a 0,05, evidenciando que tanto la variable de comunicación interna como la de imagen institucional presentan una distribución no normal. Esta conclusión se desprende de los resultados obtenidos en la prueba de normalidad. Al confirmarse la naturaleza no paramétrica de las distribuciones, se estableció que la correlación de Rho de Spearman constituye la herramienta estadística más apropiada para estudiar la vinculación entre ambas variables. Esta metodología resulta particularmente efectiva cuando se trabaja con datos que no presentan una distribución normal, ya que permite establecer correlaciones de manera sólida y precisa bajo estas circunstancias.



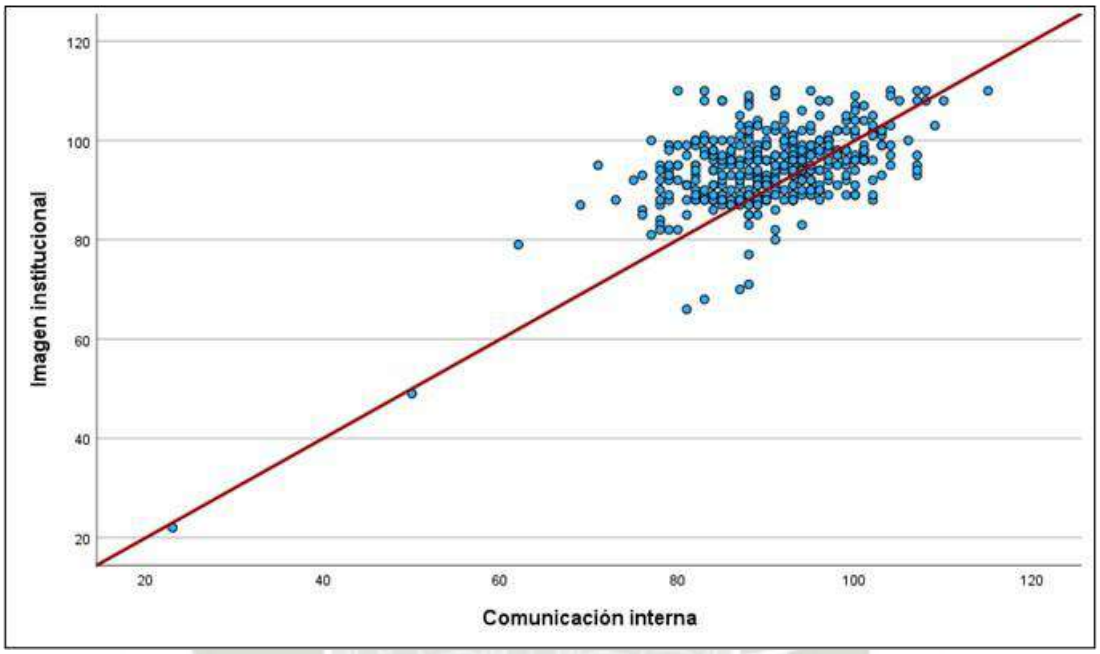
Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

**Figura 46**

*Dispersión de las puntuaciones de comunicación interna e imagen institucional*




*Nota.* Construida a partir de la base de datos.

Descripción. El análisis de los datos mediante un plano cartesiano muestra una relación existente entre las puntuaciones totales de las variables comunicación interna e imagen institucional. En esta representación gráfica, la comunicación interna se ubica en el eje X y la imagen institucional en el eje Y. Las intersecciones de los puntos de datos se localizan en su totalidad en el primer cuadrante, lo que indica valores positivos para ambas variables. Además, la relación entre estas variables sigue una línea de tendencia positiva.



Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

**Tabla 49**

*Prueba estadística de Rho de Spearman*

| | | Imagen institucional |
|---|---|---|
| Comunicación interna | Rho de Spearman | 0.391** |
| | sig. | <0.001 |
| | N | 385 |
| Comunicación descendente | Rho de Spearman | 0.318** |
| | sig. | <0.001 |
| | N | 385 |
| Comunicación ascendente y accesibilidad a la información | Rho de Spearman | 0.358** |
| | sig. | <0.001 |
| | N | 385 |
| Barreras en la comunicación | Rho de Spearman | 0.239** |
| | sig. | <0.001 |
| | N | 385 |
| Redundancia de información | Rho de Spearman | 0.147** |
| | sig. | 0.004 |
| | N | 385 |

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



Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

Descripción. Los resultados del estudio estadístico demostraron una conexión relevante entre la comunicación interna y la imagen institucional, tanto en su conjunto como en sus componentes específicos. El método empleado fue el coeficiente de Spearman, elegido específicamente porque los datos no seguían una distribución normal. El análisis reveló que existe una relación positiva entre las variables estudiadas, lo que significa que la imagen institucional tiende a incrementarse cuando los aspectos de la comunicación interna también aumentan. Esta conclusión se estableció considerando un margen de error del 5%, que es el valor típicamente aceptado en estudios de ciencias sociales.



Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

**Para la comunicación descendente e imagen institucional.**

- Formulación de hipótesis

$H_{01}$: No existe relación entre la comunicación descendente e imagen institucional en miembros de la Red Arequipa Voluntaria, 2024.

$$H_{01}: r_{01}=0$$

$H_{a1}$: Existe relación entre la comunicación descendente e imagen institucional en miembros de la Red Arequipa Voluntaria, 2024.

$$H_{a1}: r_{a1}>0$$

**Tabla 50**
Prueba de contrastación de comunicación descendente e imagen institucional

| rho | α | p | sig |
|---|---|---|---|
| 0.318 | 0.05 | <0.001 | Si existe |

- Decisión

El análisis estadístico reveló un valor de Rho de Spearman de 0.318 y un valor de p menor a 0.001, el cual es inferior al nivel de significancia establecido de α = 0.05. Estos resultados permiten aceptar la hipótesis alterna y rechazar la hipótesis nula, lo que confirma la existencia de una correlación positiva media entre la comunicación descendente y la imagen institucional.



Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

**Para la comunicación ascendente y accesibilidad a la información e imagen institucional.**

- Formulación de hipótesis

$H_{01}$: No existe relación entre la comunicación ascendente y accesibilidad a la información e imagen institucional en miembros de la Red Arequipa Voluntaria, 2024.

$$H_{01}: r_{01}=0$$

$H_{a1}$: Existe relación entre la comunicación ascendente y accesibilidad a la información e imagen institucional en miembros de la Red Arequipa Voluntaria, 2024.

$$H_{a1}: r_{a1}>0$$

**Tabla 51**
Prueba de contrastación de comunicación ascendente y accesibilidad a la información e imagen institucional

| rho | α | p | sig |
|---|---|---|---|
| 0.358 | 0.05 | <0.001 | Si existe |

- Decisión

El análisis estadístico reveló un valor de Rho de Spearman de 0.358 y un valor de p menor a 0.001, el cual es inferior al nivel de significancia establecido de α = 0.05. Estos resultados permiten aceptar la hipótesis alterna y rechazar la hipótesis nula, lo que confirma la existencia de una correlación positiva media entre la comunicación ascendente y accesibilidad a la información y la imagen institucional.



Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

**Para las barreras en la comunicación e imagen institucional.**

- Formulación de hipótesis

$H_{01}$: No existe relación entre las barreras en la comunicación e imagen institucional en miembros de la Red Arequipa Voluntaria, 2024.

$$H_{01}: r_{01}=0$$

$H_{a1}$: Existe relación entre las barreras en la comunicación e imagen institucional en miembros de la Red Arequipa Voluntaria, 2024.

$$H_{a1}: r_{a1}>0$$

**Tabla 52**
Prueba de contrastación de barreras en la comunicación e imagen institucional

| rho | α | p | sig |
|---|---|---|---|
| 0.239 | 0.05 | <0.001 | Si existe |

- Decisión

El análisis estadístico reveló un valor de Rho de Spearman de 0.239 y un valor de p menor a 0.001, el cual es inferior al nivel de significancia establecido de α = 0.05. Estos resultados permiten aceptar la hipótesis alterna y rechazar la hipótesis nula, lo que confirma la existencia de una correlación positiva media entre las barreras en la comunicación y la imagen institucional.



Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

**Para la redundancia de información e imagen institucional.**

- Formulación de hipótesis

$H_{01}$: No existe relación entre la redundancia de información e imagen institucional en miembros de la Red Arequipa Voluntaria, 2024.

$$H_{01}: r_{01}=0$$

$H_{a1}$: Existe relación entre la redundancia de información e imagen institucional en miembros de la Red Arequipa Voluntaria, 2024.

$$H_{a1}: r_{a1}>0$$

**Tabla 53**
Prueba de contrastación de redundancia de información e imagen institucional

| rho | α | p | sig |
|---|---|---|---|
| 0.147 | 0.05 | 0.004 | Si existe |

- Decisión

El análisis estadístico reveló un valor de Rho de Spearman de 0.147 y un valor de p igual a 0.004, el cual es inferior al nivel de significancia establecido de α = 0.05. Estos resultados permiten aceptar la hipótesis alterna y rechazar la hipótesis nula, lo que confirma la existencia de una correlación positiva media entre la redundancia de información y la imagen institucional.



Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

**Para la comunicación interna e imagen institucional.**

- Formulación de hipótesis

$H_{01}$: No existe relación entre la comunicación interna e imagen institucional en miembros de la Red Arequipa Voluntaria, 2024.

$$H_{01}: r_{01}=0$$

$H_{a1}$: Existe relación entre la comunicación interna e imagen institucional en miembros de la Red Arequipa Voluntaria, 2024.

$$H_{a1}: r_{a1}>0$$

**Tabla 54**
Prueba de contrastación de comunicación interna e imagen institucional

| rho | α | p | sig |
|---|---|---|---|
| 0.391 | 0.05 | <0.001 | Si existe |

- Decisión

El análisis estadístico reveló un valor de Rho de Spearman de 0.391 y un valor de p menor a 0.001, el cual es inferior al nivel de significancia establecido de α = 0.05. Estos resultados permiten aceptar la hipótesis alterna y rechazar la hipótesis nula, lo que confirma la existencia de una correlación positiva media entre la comunicación interna y la imagen institucional.



Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

## 2. CONCLUSIONES

**Primera:** En respuesta al objetivo general, se confirma una relación positiva media significativa (Rho=0.391, p<0.001) entre la comunicación interna y la imagen institucional en miembros de la Red Arequipa Voluntaria. Esta correlación determinante demuestra que la gestión estratégica de la comunicación interna actúa como matriz generadora de significados compartidos que trascienden las fronteras organizacionales para configurar percepciones públicas favorables. El hallazgo confirma que la comunicación interna constituye un vector transversal fundamental en la construcción de reputación e identidad corporativa en organizaciones del tercer sector.

**Segunda:** El análisis correlacional revela una relación positiva media significativa (Rho=0.318, p<0.001) entre la comunicación descendente y la imagen institucional en miembros de la Red Arequipa Voluntaria. Esto evidencia que la transmisión efectiva de información desde coordinadores hacia voluntarios, incluyendo asuntos cotidianos e institucionales, constituye un factor determinante para la construcción de percepciones institucionales favorables. Los flujos comunicacionales jerárquicos actúan como pilares fundamentales en la configuración de la imagen organizacional percibida.

**Tercera:** Se confirma una relación positiva media significativa (Rho=0.358, p<0.001) entre la comunicación ascendente y accesibilidad a la información con la imagen institucional en miembros de la Red Arequipa Voluntaria. Este hallazgo demuestra que los procesos dialógicos bidireccionales, donde los voluntarios pueden comunicarse efectivamente con coordinadores y acceder a información relevante, fortalecen significativamente la percepción institucional. La habilitación de canales participativos emerge como estrategia crucial para la consolidación de una imagen institucional auténtica.

**Cuarta:** El estudio evidencia una relación positiva media significativa (Rho=0.239, p<0.001) entre las barreras en la comunicación y la imagen institucional en miembros de la Red Arequipa Voluntaria. Paradójicamente, este hallazgo revela que la gestión de obstáculos



Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

comunicacionales constituye un elemento fundamental en el ecosistema comunicativo organizacional. La identificación y manejo estratégico de interferencias comunicacionales puede transformar potenciales crisis en oportunidades para el fortalecimiento reputacional.

**Quinta:** Se establece una relación positiva baja significativa (Rho=0.147, p=0.004) entre la redundancia de información y la imagen institucional en miembros de la Red Arequipa Voluntaria. Este resultado indica que la reiteración estratégica de mensajes clave funciona como mecanismo de anclaje cognitivo, aunque en menor medida que las otras dimensiones comunicacionales. La saturación informacional, cuando es planificada adecuadamente, puede contribuir al posicionamiento institucional evitando la fatiga comunicativa.

## 3. SUGERENCIAS

**Primera**: Como respuesta al hallazgo general sobre la relación entre comunicación interna e imagen institucional, se recomienda desarrollar un Plan Maestro de Comunicación Interna que integre todas las dimensiones comunicacionales identificadas. Este plan debe incluir: estandarización de procesos comunicativos, implementación de tecnologías apropiadas para organizaciones de voluntariado, creación de espacios regulares de intercambio, establecimiento de métricas de evaluación continua, y formación de un comité de comunicación interna que supervise la implementación y efectividad de las estrategias propuestas. El plan debe posicionar la comunicación interna como herramienta estratégica para el fortalecimiento continuo de la imagen institucional.

**Segunda:** Reconociendo la relación significativa entre comunicación descendente e imagen institucional, se recomienda implementar un sistema estructurado de comunicación formal que incluya: boletines informativos periódicos, reuniones programadas de coordinación, y actualizaciones regulares sobre objetivos y logros organizacionales. Establecer protocolos claros para la transmisión de información desde coordinadores hacia voluntarios, asegurando coherencia narrativa y alineamiento con la misión institucional.



Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

**Tercera**: Considerando la relación significativa entre comunicación ascendente y accesibilidad a la información con la imagen institucional, se sugiere establecer mecanismos formales de retroalimentación bidireccional: implementar buzones de sugerencias digitales, realizar sesiones mensuales de diálogo abierto entre voluntarios y coordinadores, y ejecutar encuestas periódicas de satisfacción comunicativa. Crear plataformas participativas que faciliten el flujo informativo ascendente y fortalezcan la percepción de inclusión organizacional.

**Cuarta**: En vista de la relación entre barreras comunicacionales e imagen institucional, se recomienda desarrollar un programa integral de capacitación en competencias comunicativas para coordinadores y líderes, enfocado en: resolución de conflictos, comunicación efectiva intercultural, y gestión de equipos diversos. Implementar auditorías comunicacionales periódicas para identificar y gestionar interferencias semánticas, psicológicas y estructurales que puedan impactar la percepción institucional.

**Quinta**: Considerando la relación entre redundancia informativa e imagen institucional, se sugiere diseñar un protocolo de gestión informacional que optimice los flujos comunicativos: establecer jerarquización de mensajes por relevancia, definir frecuencias apropiadas para diferentes tipos de información, y crear sistemas de filtrado que eviten la saturación comunicativa. Desarrollar estrategias de comunicación que equilibren la reiteración necesaria con la eficiencia informacional.



Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

**REFERENCIAS**

Abendaño, M., & Sánchez, L. (2020). De la comunicación interna al diálogo organizacional. *Comunicar: de la táctica a la estrategia. Cuadernos Artesanos de Comunicación*(178), 47-60. Obtenido de http://www.cuadernosartesanos.org/2020/cac178.pdf

Andersson, R. (2018). Employee Communication Responsibility: Its Antecedents and Implications for Strategic Communication Management. *International Journal of Strategic Communication, 13*(1), 60-75. doi:https://doi.org/10.1080/1553118x.2018.1547731

Andia Valencia, W., Villena Presentación, R., Bendezú Mejía, C., & Cruz Shuan, R. L. (2022). Responsabilidad social universitaria: perspectiva desde la gestión institucional. *Investigación y postgrado, 37*(2), 177–192. doi:https://doi.org/10.56219/investigacinypostgrado.v37i2.1466

Andrade Vargas, A., & Pizarro Matamoros, R. (2019). Análisis de la comunicación interna en la imagen institucional de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte y su impacto en los estudiantes de la carrera de periodismo. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales (RCCS)*(7). Obtenido de https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9090757

Arzuaga-Williams, M., Pepe Arias, A. I., & Umpiérrez Echenique, A. (2021). Teletrabajo en pandemia: la crisis que le dio a la comunicación interna su gran oportunidad. *Pangea. Revista de Red Académica Iberoamericana de Comunicación, 12*(1), 1-16. doi:https://doi.org/10.52203/pangea.v12i1.130

Bolaños Guerrero, G. K. (2023). Influencia de la comunicación interna en la identidad corporativa de los servidores de una municipalidad del sur del Perú, 2023. *Para optar por el grado académico de maestra en relaciones públicas e imagen corporativa.* Universidad César Vallejo, Arequipa, Perú. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/124701



Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Brockhaus, J., & Zerfass, A. (2021). Strengthening the role of communication departments: A framework for positioning communication departments at the top of and throughout organizations. *Corporate Communications: An International Journal, 27*(1), 53-70. doi:https://doi.org/10.1108/ccij-02-2021-0021

Caballero-Arias, S., Suarez-Portilla, Y., & Contreras-Pacheco, O. (2021). Evaluando la Transformación de Imagen en Instituciones de Educación Superior: Una Revisión de Literatura. *Proceedings INNODOCT/21. International Conference on Innovation, Documentation and Education*, 372-382. doi:https://doi.org/10.4995/inn2021.2021.13358

Castillo Lazo, E. (2020). Influencia de la comunicación interna en la identidad corporativa en trabajadores administrativos de la red Asistencial Ancash de EsSalud, Chimbote, 2019. *Para optar por el grado académico de maestra en relaciones públicas e imagen corporativa.* Universidad César Vallejo, Chimbote, Perú. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/43172

Castro-Martínez, A., Sosa Valcarcel, A., & Galarza Fernández, E. (2020). Comunicación interna, compromiso y bienestar de la plantilla: el caso de Admiral Seguros. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*(48), 56-78. doi:https://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i48.04

Ccorisapra Quintana, J., Gutierrez Muñoz, K. D., & Ramirez Palomino, A. (2022). Efecto de la imagen universitaria en la satisfacción académica de los estudiantes universitarios. *Economía & Negocios, 4*(2), 267-279. doi:https://doi.org/10.33326/27086062.2022.2.1464

Chacaltana Huarcaya, R. E., Flore Vigil, L. M., & Gómez Torres, S. Y. (2021). identidad institucional docente en educación superior: Una revisión sistemática. *IGOBERNANZA, 4*(15), 316–335. doi:https://doi.org/10.47865/igob.vol4.2021.140



Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Chavez Castro, J., & Yauri Mendoza, D. E. (2022). *Responsabilidad social empresarial e imagen corporativa de una empresa de telecomunicaciones, Ate-Lima 2021.* Universidad Privada del Norte, Lima. Obtenido de https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/33803

Desarrollo, P. d. (2018). *Primer informe del estado del voluntariado corporativo en el Perú.* Lima, Perú: CENTRUM Publishing. Obtenido de https://www.undp.org/es/latin-america/publicaciones/primer-informe-del-estado-del-voluntariado-corporativo-en-el-peru

Fischer, L., Espejo, J., Peñaloza-Otero, M., & López-Célis, D. (2023). Efecto de la imagen en la percepción de una marca. *Revista de Gestão e Secretariado, 14*(2), 1795–1807. doi:https://doi.org/10.7769/gesec.v14i2.1662

Freire-Castro, B. A., Jaramillo-Quezada, P. B., Villavicencio-Rodas, M. F., & Sánchez-González, I. P. (2022). El amor hacia la marca, un factor determinante de la lealtad hacia marcas del sector textil. *Digital Publisher, 7*(2), 56-70. doi:https://doi.org/10.33386/593dp.2022.2.1007

Gómez López, J. (2022). Institucional Communication on Websites. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review Revista Internacional De Cultura Visual, 11*(2), 1-14. doi:https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.3652

González Cáceres, E. (2022). Análisis del estilo de comunicación de CEOs mexicanas en la confianza organizacional de los empleados durante la pandemia por COVID-19. *Revista Internacional de Relaciones Públicas, 12*(24), 45-64. doi:https://doi.org/10.5783/revrrpp.v12i24.788

Grandien, C., & Johansson, C. (2012). Institutionalization of communication management: A theoretical framework. *Corporate Communications: An International Journal, 17*(2), 209-227. doi:https://doi.org/10.1108/13563281211220247



Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Guédez Fernández, C., Osta Trestini, K., & Gurruchaga, M. E. (2016). Atributos de Imagen Institucional de Universidades Latinoamericanas. *Revista Venezolana De Gerencia, 20*(72), 665-683. doi:https://doi.org/10.37960/revista.v20i72.20925

Guerrero Alvarado, M., Sotelo González, J., & Cabezuelo Lorenzo, F. (2022). La comunicación interna como herramienta estratégica constructora y transmisora de la cultura organizacional. *aDResearch ESIC International Journal of Communication Research, 27*, 55-69. doi:https://doi.org/10.7263/adresic-27-206

Hernández-Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la Investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (1a edicion ed.). Ciudad de Mexico: McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S.A. Obtenido de https://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/?p=2612

León Monar, P. (2020). Calidad de servicio e imagen institucional: Caso de estudio GAD San Miguel de Bolívar. *Revista De Investigación Enlace Universitario, 19*(2), 72-83. doi:https://doi.org/10.33789/enlace.19.2.75

López Ramos, A., & Santos Morales, R. (2020). Las redes semánticas en torno a la burocracia y la función pública de los habitantes de Villahermosa, Tabasco, como parte de las representaciones sociales y la imagen de los servidores e instituciones públicas. *Sintaxis, 1*(5), 103–127. doi:https://doi.org/10.36105/stx.2020n5.06

Magdaleno Elizondo, J. G., Rodríguez Herrera, I. M., & Hernández-Ochoa, D. E. (2020). Percepciones Sobre El Clima De La Comunicación (Cco): Inspección a Las Pymes Turísticas en Un Entorno Competitivo. *Nova Rua. Revista Universitaria de Administración, 12*(20), 4-29. doi:https://doi.org/10.20983/novarua.2020.20.1

Mañas-Viniegra, L., Niño González, J. I., & Martínez Martínez, L. (2019). La transparencia como variable reputacional de la comunicación de crisis en el contexto mediático del ciberataque WannaCry. *Revista de la comunicación de la SEECI*(48), 149-171. doi:https://doi.org/10.15198/seeci.2019.48.149-171



Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Merino Murillo, J. L., Soledispa Ventura, K. I., Mite Cañarte, M. G., & Choez Pesantes, M. S. (2023). La comunicación institucional y la imagen corporativa en las empresas públicas. *RECIAMUC, 7*(1), 728-743. doi:https://doi.org/10.26820/reciamuc/7.(1).enero.2023.728-743

Muñoz-Sastre, D. (2023). Corporate Identity and Armed Conflicts. *ISUAL REVIEW. International Visual Culture Review Revista Internacional de Cultura Visual, 15*(2), 1-14. doi:https://doi.org/10.37467/revvisual.v10.4631

Ocampo Vinasco, D., Jacobo Valencia, N., & Castaño González, E. J. (2018). La influencia del clima de comunicación interna en la satisfacción laboral de empleados de una empresa del sector de servicios. *Luciérnaga Comunicación, 10*(20), 113-126. doi:https://doi.org/10.33571/revistaluciernaga.v10n20a7

Ordóñez-Torres, A. E., & Erazo-Álvarez, C. A. (2021). Desempeño académico de estudiantes en instituciones educativas públicas y privadas. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía, 6*(3), 226–242. doi:https://doi.org/10.35381/r.k.v6i3.1311

Pazmay Ramos, S. G. (2019). Mejoramiento de comunicación interna en empresas de calzado en Tungurahua-Ecuador. *PODIUM*(36), 23-34. doi:https://doi.org/10.31095/podium.2019.36.2

Pereira Álvarez, O. A. (2021). La imagen institucional y el cumplimiento misional como predictores de la satisfacción estudiantil. *Apuntes Universitarios, 11*(3), 226–240. doi:https://doi.org/10.17162/au.v11i3.703

Pérez Cornejo, C., De Quevedo Puente, E., & Delgado García, J. B. (2021). ¿Cómo gestionar una buena reputación corporativa? Las empresas no solo deben ser socialmente responsables sino parecerlo. *Revista de Contabilidad y Tributación*(459), 167–194. doi:https://doi.org/10.51302/rcyt.2021.7377



Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Quiroz-García, J., Sánchez-Fernández, M. D., Ríos-Manríquez, M., & Del Carpio Ovando, P. S. (2020). Factores que influyen en la imagen de los Organismos Públicos. Un caso empírico desde la percepción de los ciudadanos. *Revista de Gestão E Secretariado, 11*(3), 90–108. doi:https://doi.org/10.7769/gesec.v11i3.1196

Suquillo Guijarro, E., Cadena Vinueza, P., & Velásquez Chalco, E. (2023). Cambios en la percepción de la imagen organizacional universitaria luego de la pandemia del COVID-19. *LATAM Revista Latinoamericana De Ciencias Sociales Y Humanidades, 4*(1), 1746–1764. doi:https://doi.org/10.56712/latam.v4i1.375

Surdez Pérez, E. G., Sandoval Caraveo, M., & Lamoyi Bocanegra, C. L. (2018). Satisfacción estudiantil en la valoración de la calidad educativa universitaria. *Educación y Educadores, 21*(1), 9-26. doi:https://doi.org/10.5294/edu.2018.21.1.1

Takaki, M., Bravo, R., & Martínez, E. (2015). La gestión de la identidad corporativa en la Universidad: análisis y consecuencias desde la perspectiva del profesoradoManaging corporate identity at the University: Analysis and consequences from the perspective of the teaching faculty. *Economía de la empresa, 24*(1), 25-34. doi:https://doi.org/10.1016/j.redee.2014.05.001

Tkalac Verčič, A., Verčič , D., & Sriramesh, K. (2012). Internal communication: Definition, parameters, and the future. *Public Relations Review, 38*(2), 223-230. doi:https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2011.12.019

Turpo Chaparro, J., & Jaimes, D. (2017). Estudio de los vínculos entre cultura organizacional y calidad de los servicios educativos en la imagen institucional de una universidad privada confesional. *Apuntes Universitarios, 7*(1), 97-116. doi:https://doi.org/10.17162/au.v7i1.155

Valdivieso Serrano, L. (2021). *Notas de Técnicas de Muestreo.* Lima, Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú. Obtenido de https://repositorio.pucp.edu.pe/index/handle/123456789/182371



Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

Villalobos Escobedo, A. (2018). Instrumento para evaluar la comunicación interna en las micro y pequeñas empresas, caso zona Bajío- México. *UPGTO Management Review, 3*(2), 1-13. Obtenido de https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6559163

Xifra, J. (2020). Comunicación corporativa, relaciones públicas y gestión del riesgo reputacional en tiempos del Covid-19. *Profesional de la información, 29*(2), 1-18. doi:https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.20

Zaumane, I. (2021). Strategic Internal Communication: Analysis of the Practice of Regional Higer Educational Institutions of Latvia. *Researches in Economics and Management for Sustainable Education, 6*, 551-563. doi:https://doi.org/10.17770/sie2021vol6.6415



Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

## ANEXOS

### ANEXO 01: INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

### CUESTIONARIO DE COMUNICACIÓN INTERNA

***DATOS DE CONTROL***

**Edad:**……...

**Sexo:** (  )Femenino  (  )Masculino  (  ) Prefiero no decirlo

**Años de voluntariado:** (  ) 0-2 años  (  ) 3-5 años  (  ) 5 a 7 años

(  ) 7 a 9 años  (  ) 9 a más años

Estimado(a) voluntario(a), el presente cuestionario fue elaborado para la investigación denominada "Comunicación interna e imagen institucional en voluntarios de la red Arequipa Voluntaria, Arequipa 2024" con la finalidad de determinar el nivel de relación entre comunicación interna e imagen institucional. Por favor, responda a las preguntas planteadas con sinceridad, marcando con un aspa (X) la casilla que represente con mayor exactitud su opinión en una escala del 1 al 5. El cuestionario es anónimo y confidencial.

¡Muchas gracias por tu participación!

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|
| Totalmente en desacuerdo | En desacuerdo | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | De acuerdo | Totalmente de acuerdo |

| N° | **COMUNICACIÓN INTERNA** | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **COMUNICACIÓN DESCENDENTE** | | | | | | |
| 1 | Mi coordinador o líder, me proporciona toda la información que necesito para realizar mis actividades. | | | | | |
| 5 | La información relacionada con la organización de voluntariado como metas, indicadores y objetivos, me llegan a través de mi coordinador o líder. | | | | | |
| 9 | La información relacionada con nuevos retos o compromisos me llega a través de mi coordinador o líder. | | | | | |
| 14 | La información que proviene de mi coordinador o líder es creíble y confiable. | | | | | |



Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 15 | Obtengo información sobre mi proyección humana, es decir; se me comunica cómo estoy desarrollando mis actividades hacia la sociedad y si tengo oportunidades de crecimiento en la organización, a través de mi coordinador o líder. | | | | | |
| 16 | La información relacionada a actividades de la organización me llega a través de mi coordinador o líder. | | | | | |
| 18 | En la organización, cuando alguna información resulta amenazante o crítica, las personas actúan defensivamente. | | | | | |
| 19 | Tengo libertad y confianza al discutir, con mi coordinador o líder, asuntos importantes relacionados a la organización. | | | | | |
| 20 | En la organización, la información que proviene del coordinador o líder puede ser interpretada de distintas maneras. | | | | | |
| **COMUNICACIÓN ASCENDENTE Y ACCESIBILIDAD A LA INFORMACIÓN** | | | | | | |
| 2 | Intercambio información con mis compañeros para coordinar tareas entre diferentes áreas. | | | | | |
| 3 | Comparto a mi coordinador o líder toda la información recibida relacionada a mis actividades. | | | | | |
| 4 | Obtengo información directa y clara acerca de mi desempeño (voy bien o voy mal), a través de mi coordinador o líder. | | | | | |
| 6 | Me siento satisfecho con la comunicación que existe entre mi coordinador o líder y yo. | | | | | |
| 7 | Existe libertad y confianza para aclarar malentendidos y resolver conflictos entre los miembros del equipo de voluntariado. | | | | | |
| 8 | Cuando mi coordinador o líder me pide apoyo de cualquier tipo, se asegura de que yo la haya entendido y desarrollado adecuadamente. | | | | | |
| 10 | Me siento en confianza para plantear a mi coordinador o líder sugerencias para mejorar procedimientos de tareas. | | | | | |
| 17 | Mi coordinador o líder conoce y comprende los problemas que yo enfrento en la realización de mis tareas. | | | | | |
| 21 | Mis compañeros de voluntariado me explican cuál es la mejor forma para realizar una tarea. | | | | | |



Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 22 | Mi coordinador o líder me informa de los problemas que necesitan atención de mi parte. | | | | | |
| **BARRERAS EN LA COMUNICACIÓN** | | | | | | |
| 12 | Tengo inconvenientes para comentar los problemas de mi rol con mi coordinador o líder. | | | | | |
| 23 | En general, mi coordinador o líder y yo comprendemos las cosas de la misma manera. | | | | | |
| **REDUNDANCIA DE INFORMACIÓN** | | | | | | |
| 11 | Cuando recibo demasiada información de mi coordinador o líder y no sé cómo usarla, selecciono una parte de ella y el resto la desecho. | | | | | |
| 13 | Cuando recibo demasiada información de mi coordinador o líder y no sé cómo usarla, dejo a otros que la interpreten. | | | | | |

## CUESTIONARIO DE IMAGEN INSTITUCIONAL

***DATOS DE CONTROL***

**Edad:**……...

**Sexo:** ( )Femenino ( )Masculino ( ) Prefiero no decirlo

**Años de voluntariado:** ( ) 0-2 años ( ) 3-5 años ( ) 5 a 7 años

( ) 7 a 9 años ( ) 9 a más años

Estimado(a) voluntario(a), el presente cuestionario fue elaborado para la investigación denominada "Comunicación interna e imagen institucional en voluntarios de la red Arequipa Voluntaria, Arequipa 2024" con la finalidad de determinar el nivel de relación entre comunicación interna e imagen institucional. Por favor, responda a las preguntas planteadas con sinceridad, marcando con un aspa (X) la casilla que represente con mayor exactitud su opinión en una escala del 1 al 5. El cuestionario es anónimo y confidencial.

¡Muchas gracias por tu participación!

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|
| Nunca | Casi Nunca | A veces | Casi siempre | Siempre |



Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

| N° | IMAGEN INSTITUCIONAL | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **IDENTIDAD CORPORATIVA** | | | | | | |
| 1 | La organización actúa éticamente con sus miembros internos y externos. | | | | | |
| 2 | La organización desarrolla sus actividades con planificación y organización. | | | | | |
| 3 | La organización comunica su misión y visión. | | | | | |
| 4 | La organización es eficiente para atender tareas o compromisos que emprenden. | | | | | |
| 5 | La organización se comunica de forma clara y precisa. | | | | | |
| 6 | La organización utiliza los medios de comunicación accesibles y según la urgencia. | | | | | |
| **IMAGEN DE MARCA** | | | | | | |
| 7 | La organización es reconocida en el espacio geográfico en el que se desenvuelve. | | | | | |
| 8 | La organización presenta un buen prestigio. | | | | | |
| 9 | La organización es reconocida por la calidad de su impacto. | | | | | |
| 10 | La organización es reconocida por cumplir con las normas y reglamentos. | | | | | |
| 11 | La organización busca evolucionar y mejorar constantemente. | | | | | |
| 12 | La organización se adapta rápido a los cambios en su entorno. | | | | | |
| **REPUTACIÓN CORPORATIVA** | | | | | | |
| 13 | La organización tiene impacto positivo en ascenso en redes sociales. | | | | | |
| 14 | La población reconoce la página web de la organización. | | | | | |
| 15 | La organización mantiene buenas relaciones con otras organizaciones similares, entidades gubernamentales, etc. | | | | | |
| 16 | La organización transmite confianza y transparencia en toda la etapa de ejecución de las actividades que realiza. | | | | | |
| 17 | La organización es transparente con sus con sus miembros internos y externos. | | | | | |



Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 18 | Existe credibilidad en el servicio que se proporciona. | | | | | |
| 19 | Los miembros de la organización promueven la ejecución de tareas y actividades con profesionalismo y eficiencia. | | | | | |
| 20 | Los miembros de la organización están capacitados para la ejecución de las tareas o compromisos que asumen. | | | | | |
| 21 | La organización cumple con las normativas vigentes para su actuación. | | | | | |
| 22 | La organización respeta las normas legales definidas por las instituciones responsables cuando desempeña sus actividades. | | | | | |

## ANEXO N° 02: FICHA TÉCNICA DE LOS INSTRUMENTOS

### 1. Variable: Comunicación interna

| | |
|---|---|
| Nombre del instrumento | Instrumento de medición de Comunicación Interna |
| Autor(es) | Aglaé Villalobos Escobedo |
| Año | 2018 |
| País de origen | México |
| Objetivo | Evaluar el nivel de comunicación interna, junto a las dimensiones de la variable. |
| Tipo de aplicación | Individual o colectiva, presencial o en línea |
| Total de ítems | 23 |
| Alfa de Cronbach | Alfa de Cronbach de 0,97 (Villalobos, 2018) |

### 2. Variable: Imagen institucional

| | |
|---|---|
| Nombre del instrumento | Cuestionario de Imagen Institucional |
| Autor(es) | Chavez Castro, Johana y Yauri Mendoza, Diego Enrique |
| Año | 2022 |
| País de origen | Perú |



Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

| | |
|---|---|
| Objetivo | Evaluar el nivel de imagen institucional, junto a las dimensiones de la variable. |
| Tipo de aplicación | Individual o colectiva, presencial o en línea |
| Total de ítems | 22 |
| Alfa de Cronbach | Alfa de Cronbach de 0,984 (Chavez y Yauri, 2022) |

**ANEXO N° 03: BAREMOS**

## Baremos del cuestionario de Comunicación interna

Baremos

| Nivel | Miembros de la Red Arequipa Voluntaria | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | Comunicación descendente | | Comunicación ascendente y accesibilidad a la información | | Barreras en la comunicación | | Redundancia de información | | Total | |
| | De | Hasta | De | Hasta | De | Hasta | De | Hasta | De | Hasta |
| Muy bajo | 9 | 16 | 10 | 18 | 2 | 4 | 2 | 4 | 23 | 41 |
| Bajo | 17 | 23 | 19 | 26 | 5 | 5 | 5 | 5 | 42 | 60 |
| Medio | 24 | 31 | 27 | 34 | 6 | 7 | 6 | 7 | 61 | 78 |
| Alto | 32 | 38 | 35 | 42 | 8 | 8 | 8 | 8 | 79 | 97 |
| Óptimo | 39 | 45 | 43 | 50 | 9 | 10 | 9 | 10 | 98 | 115 |

*Nota.* Base de datos de instrumentos aplicados.



Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

**Baremos del cuestionario de Imagen institucional**

| | Nivel | Miembros de la Red Arequipa Voluntaria | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Identidad corporativa | | Imagen de marca | | Reputación corporativa | | Total | |
| | | De | Hasta | De | Hasta | De | Hasta | De | Hasta |
| Baremos | Muy bajo | 6 | 11 | 6 | 11 | 10 | 18 | 22 | 40 |
| | Bajo | 12 | 16 | 12 | 16 | 19 | 26 | 41 | 57 |
| | Medio | 17 | 20 | 17 | 20 | 27 | 34 | 58 | 75 |
| | Alto | 21 | 25 | 21 | 25 | 35 | 42 | 76 | 92 |
| | Óptimo | 26 | 30 | 26 | 30 | 43 | 50 | 93 | 110 |

*Nota.* Base de datos de instrumentos aplicados.



Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

## ANEXO N° 05: VALIDACIÓN DE JUECES EXPERTOS

### Juez experto 1

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE VARIABLE COMUNICACIÓN INTERNA**

| N° | DIMENSIONES / ítems | Pertinencia[1] | | Relevancia[2] | | Claridad[3] | | Sugerencias |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | **DIMENSIÓN 1: "Comunicación descendente"** | Si | No | Si | No | Si | No | |
| 1 | Mi coordinador o líder, me proporciona toda la información que necesito para realizar mis actividades. | | | | | | | |
| 1 | La información relacionada con nuevos retos o compromisos me llega a través de mi coordinador o líder. | | | | | | | |
| 3 | La información que proviene de mi coordinador o líder es creíble y confiable. | | | | | | | |
| 4 | En la organización, la información que proviene del coordinador o líder puede ser interpretada de distintas maneras. | | | | | | | |
| 5 | La información relacionada con la organización de voluntariado como metas, indicadores y objetivos, me llegan a través de mi coordinador o líder. | | | | | | | |
| 6 | Obtener información sobre mi proyección humana, es decir; se me comunica cómo estoy desarrollando mis actividades hacia la sociedad y si tengo oportunidades de crecimiento en la organización, a través de mi coordinador o líder. | | | | | | | |
| 7 | La información relacionada a actividades de la organización me llega a través de mi coordinador o líder. | | | | | | | |
| 8 | En la organización, cuando alguna información resulta amenazante o crítica, las personas actúan defensivamente. | | | | | | | |
| 9 | Tengo libertad y confianza al discutir, con mi coordinador o líder, asuntos importantes relacionados a la organización. | | | | | | | |
| | **DIMENSIÓN 2: "Comunicación ascendente y accesibilidad a la información"** | Si | No | Si | No | Si | No | |
| 10 | Intercambio información con mis compañeros para coordinar tareas entre diferentes áreas. | | | | | | | |
| 11 | Existe libertad y confianza para aclarar malentendidos y resolver conflictos entre los miembros del equipo de voluntariado. | | | | | | | |
| 12 | Mis compañeros de voluntariado me explican cuál es la mejor forma para realizar una tarea. | | | | | | | |
| 13 | Comparto a mi coordinador o líder toda la información recibida relacionada a mis actividades. | | | | | | | |
| 14 | Obtener información directa y clara acerca de mi desempeño (voy bien o voy mal), a través de mi coordinador o líder. | | | | | | | |
| 15 | Me siento satisfecho con la comunicación que existe entre mi coordinador o líder y yo. | | | | | | | |
| 16 | Cuando mi coordinador o líder me pide apoyo de cualquier tipo, se asegura de que yo la haya entendido y desarrollado adecuadamente. | | | | | | | |
| 17 | Me siento en confianza para plantear a mi coordinador o líder sugerencias para mejorar procedimientos de tareas. | | | | | | | |
| 18 | Mi coordinador o líder conoce y comprende los problemas que yo enfrento en la realización de mis tareas. | | | | | | | |



Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 19 | Mi coordinador o líder me informa de los problemas que necesitan atención de mi parte. | | | | | | | |
| | **DIMENSIÓN 3: "Barreras en la comunicación"** | **Si** | **No** | **Si** | **No** | **Si** | **No** | |
| 20 | Tengo inconvenientes para comentar los problemas de mi rol con mi coordinador o líder. | | | | | | | |
| 21 | En general, mi coordinador o líder y yo comprendemos las cosas de la misma manera. | | | | | | | |
| | **DIMENSIÓN 4 : "Redundancia de información"** | | | | | | | |
| 22 | Cuando recibo demasiada información de mi coordinador o líder y no sé cómo usarla, seleccionó una parte de ella y el resto la desecho. | | | | | | | |
| 23 | Cuando recibo demasiada información de mi coordinador o líder y no sé cómo usarla, dejo a otros que la interpreten. | | | | | | | |

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):**

El instrumento presentado muestra una adecuada definición conceptual de las variables "comunicación interna" e "imagen institucional", asegurando que los ítems propuestos se alineen correctamente con los conceptos teóricos establecidos. Además, existe una cohesión clara entre los ítems y las dimensiones, lo que garantiza que cada ítem esté diseñado para medir aspectos específicos de las variables, asegurando así su pertinencia en la medición y evaluación de estos constructos dentro del contexto investigativo.
Es recomendable optimizar la redacción de algunos ítems para mejorar su claridad, evitando posibles redundancias que puedan sobrecargar el instrumento y confundir a los encuestados. Además, se sugiere ampliar las sugerencias de mejora proporcionadas por los expertos, permitiendo una retroalimentación más detallada. También sería beneficioso realizar un análisis de suficiencia para garantizar que el número

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

**Apellidos y nombres del juez validador:**

Dr/ Mg: **CINTYA YADIRA VERA REVILLA** **DNI: 45460900**

**Especialidad del validador: Comunicación Empresarial y Relaciones Públicas** **Fecha: 22 de octubre 2024**

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

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

Firma del Experto Informante.



Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE VARIABLE IMAGEN INSTITUCIONAL**

| N° | DIMENSIONES / ítems | Pertinencia[1] | | Relevancia[2] | | Claridad[3] | | Sugerencias |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | **DIMENSIÓN 1: IDENTIDAD CORPORATIVA** | **Si** | **No** | **Si** | **No** | **Si** | **No** | |
| 1 | La organización actúa éticamente con sus miembros internos y externos. | | | | | | | |
| 2 | La organización desarrolla sus actividades con planificación y organización. | | | | | | | |
| 3 | La organización comunica su misión y visión. | | | | | | | |
| 4 | La organización es eficiente para atender tareas o compromisos que emprenden. | | | | | | | |
| 5 | La organización se comunica de forma clara y precisa. | | | | | | | |
| 6 | La organización utiliza los medios de comunicación accesibles y según la urgencia. | | | | | | | |
| | **DIMENSIÓN 2: IMAGEN DE MARCA** | **Si** | **No** | **Si** | **No** | **Si** | **No** | |
| 7 | La organización es reconocida en el espacio geográfico en el que se desenvuelve. | | | | | | | |
| 8 | La organización presenta un buen prestigio. | | | | | | | |
| 9 | La organización es reconocida por la calidad de su impacto. | | | | | | | |
| 10 | La organización es reconocida por cumplir con las normas y reglamentos. | | | | | | | |
| 11 | La organización busca evolucionar y mejorar constantemente. | | | | | | | |
| 12 | La organización se adapta rápido a los cambios en su entorno. | | | | | | | |

| | DIMENSIÓN 3: REPUTACIÓN CORPORATIVA | Si | No | Si | No | Si | No | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 13 | La organización tiene impacto positivo en ascenso en redes sociales. | | | | | | | |
| 14 | La población reconoce la página web de la organización. | | | | | | | |
| 15 | La organización mantiene buenas relaciones con otras organizaciones similares, entidades gubernamentales, etc. | | | | | | | |
| 16 | La organización transmite confianza y transparencia en toda la etapa de ejecución de las actividades que realiza. | | | | | | | |
| 17 | La organización es transparente con sus miembros internos y externos. | | | | | | | |
| 18 | Existe credibilidad en el servicio que se proporciona. | | | | | | | |
| 19 | Los miembros de la organización promueven la ejecución de tareas y actividades con profesionalismo y eficiencia. | | | | | | | |
| 20 | Los miembros de la organización están capacitados para la ejecución de las tareas o compromisos que asumen. | | | | | | | |
| 21 | La organización cumple con las normativas vigentes para su actuación. | | | | | | | |
| 22 | La organización respeta las normas legales definidas por las instituciones responsables cuando desempeña sus actividades. | | | | | | | |



Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):**

El instrumento presentado muestra una adecuada definición conceptual de las variables "comunicación interna" e "imagen institucional", asegurando que los ítems propuestos se alineen correctamente con los conceptos teóricos establecidos. Además, existe una cohesión clara entre los ítems y las dimensiones, lo que garantiza que cada ítem esté diseñado para medir aspectos específicos de las variables, asegurando así su pertinencia en la medición y evaluación de estos constructos dentro del contexto investigativo.
Es recomendable optimizar la redacción de algunos ítems para mejorar su claridad, evitando posibles redundancias que puedan sobrecargar el instrumento y confundir a los encuestados. Además, se sugiere ampliar las sugerencias de mejora proporcionadas por los expertos, permitiendo una retroalimentación más detallada. También sería beneficioso realizar un análisis de suficiencia para garantizar que el número de ítems sea adecuado para medir cada dimensión de manera completa, y ajustar el lenguaje técnico para asegurar que el instrumento sea

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

**Apellidos y nombres del juez validador Dr/ Mg: Dra. CINTYA YADIRA VERA REVILLA** **DNI: 45460900**

**Especialidad del validador: Comunicación Empresarial y Relaciones Públicas** **Fecha: 22 de octubre 2024**

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

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

---

**Firma del Experto Informante.**



Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

**Juez experto 2**

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE VARIABLE COMUNICACIÓN INTERNA**

| N | DIMENSIONES / ítems | Pertinencia | | Relevancia | | Claridad | | Sugerencias |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | DIMENSIÓN 1: "Comunicación descendente" | Si | No | Si | No | Si | No | |
| 1 | Mi coordinador o líder, me proporciona toda la información que necesito para realizar mis actividades. | X | | X | | X | | |
| 2 | La información relacionada con nuevos retos o compromisos me llega a través de mi coordinador o líder. | X | | X | | X | | |
| 3 | La información que proviene de mi coordinador o líder es creíble y confiable. | X | | X | | X | | |
| 4 | En la organización, la información que proviene del coordinador o líder puede ser interpretada de distintas maneras. | X | | X | | X | | |
| 5 | La información relacionada con la organización de voluntariado como metas, indicadores y objetivos, me llegan a través de mi coordinador o líder. | X | | X | | X | | |
| 6 | Obtener información sobre mi proyección humana, es decir; se me comunica cómo estoy desarrollando mis actividades hacia la sociedad y si tengo oportunidades de crecimiento en la organización, a través de mi coordinador o líder. | X | | X | | X | | |
| 7 | La información relacionada a actividades de la organización me llega a través de mi coordinador o líder. | X | | X | | X | | |
| 8 | En la organización, cuando alguna información resulta amenazante o crítica, las personas actúan defensivamente. | X | | X | | X | | |
| 9 | Tengo libertad y confianza al discutir, con mi coordinador o líder, asuntos importantes relacionados a la organización. | X | | X | | X | | |
| | DIMENSIÓN 2: "Comunicación ascendente y accesibilidad a la información" | Si | No | Si | No | Si | No | |
| 10 | Intercambio información con mis compañeros para coordinar tareas entre diferentes áreas. | X | | X | | X | | |
| 11 | Existe libertad y confianza para aclarar malentendidos y resolver conflictos entre los miembros del equipo de voluntariado. | X | | X | | X | | |
| 12 | Mis compañeros de voluntariado me explican cuál es la mejor forma para realizar una tarea. | X | | X | | X | | |
| 13 | Comparto a mi coordinador o líder toda la información recibida relacionada a mis actividades. | X | | X | | X | | |
| 14 | Obtener información directa y clara acerca de mi desempeño (voy bien o voy mal), a través de mi coordinador o líder. | X | | X | | X | | |



Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 15 | Me siento satisfecho con la comunicación que existe entre mi coordinador o líder y yo | X | | X | | X | | |
| 16 | Cuando mi coordinador o líder me pide apoyo de cualquier tipo, se asegura de que yo la haya entendido y desarrollado adecuadamente. | X | | X | | X | | |
| 17 | Me siento en confianza para plantear a mi coordinador o líder sugerencias para mejorar procedimientos de tareas. | X | | X | | X | | |
| 18 | Mi coordinador o líder conoce y comprende los problemas que yo enfrento en la realización de mis tareas. | X | | X | | X | | |
| 19 | Mi coordinador o líder me informa de los problemas que necesitan atención de mi parte. | X | | X | | X | | |
| | **DIMENSIÓN 3: "Barreras en la comunicación"** | **Si** | **No** | **Si** | **No** | **Si** | **No** | |
| 20 | Tengo inconvenientes para comentar los problemas de mi rol con mi coordinador o líder. | X | | X | | X | | |
| 21 | En general, mi coordinador o líder y yo comprendemos las cosas de la misma manera. | X | | X | | X | | |
| | **DIMENSIÓN 4 : "Redundancia de información"** | **Si** | **No** | **Si** | **No** | **Si** | **No** | |
| 22 | Cuando recibo demasiada información de mi coordinador o líder y no sé cómo usarla, seleccionó una parte de ella y el resto la desecho. | X | | X | | X | | |
| 23 | Cuando recibo demasiada información de mi coordinador o líder y no sé cómo usarla, dejo a otros que la interpreten. | X | | X | | X | | |

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):**

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

**Apellidos y nombres del juez validador.** Dr./ Mg: **__Juan Ismael Melo Díaz___**

**DNI: __29260190___**

**Especialidad del validador: ___Relaciones públicas___**

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

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

**Arequipa_20_de _noviembre_ del 2024**

---

**Firma del Experto Informante.**



Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE VARIABLE IMAGEN INSTITUCIONAL**

| Nº | DIMENSIONES / ítems | Pertinencia[1] | | Relevancia[2] | | Claridad[3] | | Sugerencias |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | **DIMENSIÓN 1: IDENTIDAD CORPORATIVA** | Si | No | Si | No | Si | No | |
| 1 | La organización actúa éticamente con sus miembros internos y externos. | X | | X | | X | | |
| 2 | La organización desarrolla sus actividades con planificación y organización. | X | | X | | X | | |
| 3 | La organización comunica su misión y visión. | X | | X | | X | | |
| 4 | La organización es eficiente para atender tareas o compromisos que emprenden. | X | | X | | X | | |
| 5 | La organización se comunica de forma clara y precisa. | X | | X | | X | | |
| 6 | La organización utiliza los medios de comunicación accesibles y según la urgencia. | X | | X | | X | | |
| | **DIMENSIÓN 2 : IMAGEN DE MARCA** | Si | No | Si | No | Si | No | |
| 7 | La organización es reconocida en el espacio geográfico en el que se desenvuelve. | X | | X | | X | | |
| 8 | La organización presenta un buen prestigio. | X | | X | | X | | |
| 9 | La organización es reconocida por la calidad de su impacto. | X | | X | | X | | |
| 10 | La organización es reconocida por cumplir con las normas y reglamentos. | X | | X | | X | | |
| 11 | La organización busca evolucionar y mejorar constantemente. | X | | X | | X | | |
| 12 | La organización se adapta rápido a los cambios en su entorno. | X | | X | | X | | |
| | **DIMENSIÓN 3: REPUTACIÓN CORPORATIVA** | Si | No | Si | No | Si | No | |
| 13 | La organización tiene impacto positivo en ascenso en redes sociales. | X | | X | | X | | |
| 14 | La población reconoce la página web de la organización. | X | | X | | X | | |
| 15 | La organización mantiene buenas relaciones con otras organizaciones similares, entidades gubernamentales, etc. | X | | X | | X | | |
| 16 | La organización transmite confianza y transparencia en toda la etapa de ejecución de las actividades que realiza. | X | | X | | X | | |
| 17 | La organización es transparente con sus miembros internos y externos. | X | | X | | X | | |
| 18 | Existe credibilidad en el servicio que se proporciona. | X | | X | | X | | |
| 19 | Los miembros de la organización promueven la ejecución de tareas y actividades con profesionalismo y eficiencia. | X | | X | | X | | |
| 20 | Los miembros de la organización están capacitados para la ejecución de las tareas o compromisos que asumen. | X | | X | | X | | |



Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE
TESIS UCSM

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE SANTA MARÍA

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 21 | La organización cumple con las normativas vigentes para su actuación. | X | | X | | X | | |
| 22 | La organización respeta las normas legales definidas por las instituciones responsables cuando desempeña sus actividades. | X | | X | | X | | |

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):**

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

**Apellidos y nombres del juez validador: __Lic. Juan Ismael Melo Díaz___**

**DNI: _29260190__**

**Especialidad del validador: ___Relaciones Públicas_____**

**Arequipa,_20_ de _noviembre_ del 2024**

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

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

---

**Firma del Experto Informante.**



Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

**Juez experto 3**

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE VARIABLE COMUNICACIÓN INTERNA**

| Nº | DIMENSIONES / ítems | Pertinencia[1] | | Relevancia[2] | | Claridad[3] | | Sugerencias |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | **DIMENSIÓN 1: "Comunicación descendente"** | Sí | No | Sí | No | Sí | No | |
| 1 | Mi coordinador o líder, me proporciona toda la información que necesito para realizar mis actividades. | X | | X | | X | | |
| 1 | La información relacionada con nuevos retos o compromisos me llega a través de mi coordinador o líder. | X | | X | | X | | |
| 3 | La información que proviene de mi coordinador o líder es creíble y confiable. | X | | X | | X | | |
| 4 | En la organización, la información que proviene del coordinador o líder puede ser interpretada de distintas maneras. | X | | X | | X | | |
| 5 | La información relacionada con la organización de voluntariado como metas, indicadores y objetivos, me llegan a través de mi coordinador o líder. | X | | X | | X | | |
| 6 | Obtener información sobre mi proyección humana, es decir; se me comunica cómo estoy desarrollando mis actividades hacia la sociedad y si tengo oportunidades de crecimiento en la organización, a través de mi coordinador o líder. | X | | X | | X | | |
| 7 | La información relacionada a actividades de la organización me llega a través de mi coordinador o líder. | X | | X | | X | | |
| 8 | En la organización, cuando alguna información resulta amenazante o crítica, las personas actúan defensivamente. | X | | X | | X | | |
| 9 | Tengo libertad y confianza al discutir, con mi coordinador o líder, asuntos importantes relacionados a la organización. | X | | X | | X | | |
| | **DIMENSIÓN 2: "Comunicación ascendente y accesibilidad a la información"** | Sí | No | Sí | No | Sí | No | |
| 10 | Intercambio información con mis compañeros para coordinar tareas entre diferentes áreas. | X | | X | | X | | |
| 11 | Existe libertad y confianza para aclarar malentendidos y resolver conflictos entre los miembros del equipo de voluntariado. | X | | X | | X | | |
| 12 | Mis compañeros de voluntariado me explican cuál es la mejor forma para realizar una tarea. | X | | X | | X | | |
| 13 | Comparto a mi coordinador o líder toda la información recibida relacionada a mis actividades. | X | | X | | X | | |
| 14 | Obtener información directa y clara acerca de mi desempeño (voy bien o voy mal), a través de mi coordinador o líder. | X | | X | | X | | |
| 15 | Me siento satisfecho con la comunicación que existe entre mi coordinador o líder y yo. | X | | X | | X | | |
| 16 | Cuando mi coordinador o líder me pide apoyo de cualquier tipo, se asegura de que yo la haya entendido y desarrollado adecuadamente. | X | | X | | X | | |
| 17 | Me siento en confianza para plantear a mi coordinador o líder sugerencias para mejorar procedimientos de tareas. | X | | X | | X | | |
| 18 | Mi coordinador o líder conoce y comprende los problemas que yo enfrento en la realización de mis tareas. | X | | X | | X | | |



Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 19 | Mi coordinador o líder me informa de los problemas que necesitan atención de mi parte. | X | | X | | X | | |
| | **DIMENSIÓN 3: "Barreras en la comunicación"** | **Si** | **No** | **Si** | **No** | **Si** | **No** | |
| 20 | Tengo inconvenientes para comentar los problemas de mi rol con mi coordinador o líder. | X | | X | | X | | |
| 21 | En general, mi coordinador o líder y yo comprendemos las cosas de la misma manera. | X | | X | | X | | |
| | **DIMENSIÓN 4 : "Redundancia de información"** | | | | | | | |
| 22 | Cuando recibo demasiada información de mi coordinador o líder y no sé cómo usarla, seleccionó una parte de ella y el resto la desecho. | X | | X | | X | | |
| 23 | Cuando recibo demasiada información de mi coordinador o líder y no sé cómo usarla, dejo a otros que la interpreten. | X | | X | | X | | |

**Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia**

**Sugerencias:**

**6. Obtener información sobre mi proyección humana, es decir; se me comunica cómo estoy desarrollando mis actividades hacia la sociedad y si tengo oportunidades de crecimiento en la organización, a través de mi coordinador o líder.**

**Se sugiere cambiar "obtener" por "obtengo" información…**

**14. Obtener información directa y clara acerca de mi desempeño (voy bien o voy mal), a través de mi coordinador o líder.**

**Se sugiere cambiar "obtener" por "obtengo" información…**

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

**Apellidos y nombres del juez validador.** Dr./ Mg: **Luis Guillermo Choquecahuana Valverde**
**DNI: 46883457**

**Especialidad del validador: Comunicación empresarial y relaciones públicas**

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

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

**Arequipa, 19 de noviembre del 2024**

**Firma del Experto Informante.**



Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE VARIABLE IMAGEN INSTITUCIONAL**

| N° | DIMENSIONES / ítems | Pertinencia[1] | | Relevancia[2] | | Claridad[3] | | Sugerencias |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | **DIMENSIÓN 1: IDENTIDAD CORPORATIVA** | Si | No | Si | No | Si | No | |
| 1 | La organización actúa éticamente con sus miembros internos y externos. | X | | X | | X | | |
| 2 | La organización desarrolla sus actividades con planificación y organización. | X | | X | | X | | |
| 3 | La organización comunica su misión y visión. | X | | X | | X | | |
| 4 | La organización es eficiente para atender tareas o compromisos que emprenden. | X | | X | | X | | |
| 5 | La organización se comunica de forma clara y precisa. | X | | X | | X | | |
| 6 | La organización utiliza los medios de comunicación accesibles y según la urgencia. | | | | | | | |
| | **DIMENSIÓN 2 : IMAGEN DE MARCA** | Si | No | Si | No | Si | No | |
| 7 | La organización es reconocida en el espacio geográfico en el que se desenvuelve. | X | | X | | X | | |
| 8 | La organización presenta un buen prestigio. | X | | X | | X | | |
| 9 | La organización es reconocida por la calidad de su impacto. | X | | X | | X | | |
| 10 | La organización es reconocida por cumplir con las normas y reglamentos. | X | | X | | X | | |
| 11 | La organización busca evolucionar y mejorar constantemente. | X | | X | | X | | |
| 12 | La organización se adapta rápido a los cambios en su entorno. | X | | X | | X | | |
| | **DIMENSIÓN 3: REPUTACIÓN CORPORATIVA** | Si | No | Si | No | Si | No | |
| 13 | La organización tiene impacto positivo en ascenso en redes sociales. | X | | X | | X | | |
| 14 | La población reconoce la página web de la organización. | X | | X | | X | | |
| 15 | La organización mantiene buenas relaciones con otras organizaciones similares, entidades gubernamentales, etc. | X | | X | | X | | |
| 16 | La organización transmite confianza y transparencia en toda la etapa de ejecución de las actividades que realiza. | X | | X | | X | | |
| 17 | La organización es transparente con sus miembros internos y externos. | X | | X | | X | | |
| 18 | Existe credibilidad en el servicio que se proporciona. | X | | X | | X | | |
| 19 | Los miembros de la organización promueven la ejecución de tareas y actividades con profesionalismo y eficiencia. | X | | X | | X | | |
| 20 | Los miembros de la organización están capacitados para la ejecución de las tareas o compromisos que asumen. | X | | X | | X | | |
| 21 | La organización cumple con las normativas vigentes para su actuación. | X | | X | | X | | |



Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis

REPOSITORIO DE TESIS UCSM

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 22 | La organización respeta las normas legales definidas por las instituciones responsables cuando desempeña sus actividades. | X | | X | | X | | |

**Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia**

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

**Apellidos y nombres del juez validador.** Dr/ Mg: **Msc. Luis Guillermo Choquecahuana Valverde**
**DNI: 46883457**

**Especialidad del validador: Comunicación empresarial y relaciones públicas**

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

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

**Arequipa, 19 de noviembre del 2024**

**Firma del Experto Informante.**



Publicación autorizada con fines académicos e investigativos
En su investigación no olvide referenciar esta tesis