

Influencia de la Imagen Corporativa en el Clima Laboral y la Reputación Institucional en Gobiernos Locales: Estudio de Caso en la Municipalidad de José Luis Bustamante y Rivero

- » Lic. Micaela Estefanía Baca Cornejo ¹
Universidad Nacional de San Agustín
<https://orcid.org/0009-0000-7312-3632>
- » Lic. Tania María Peraza Huamani ²
Universidad Nacional de San Agustín
<https://orcid.org/0009-0004-6590-3072>
- » Lic. Laurie Elizabeth Arce León ³
Universidad Nacional de San Agustín
<https://orcid.org/0009-0003-1512-2465>

- 1 Licenciada en Ciencias de la Comunicación especialidad: Relacionista Públicas, Relacionista Pública en la Municipalidad de José Luis Bustamante y Rivero
- 2 Licenciada en Ciencias de la Comunicación, Especialidad: Relaciones Públicas. Asistente Académico de la Unidad de Producción de Bienes y Servicios de la Facultad de Psicología, Relaciones Industriales y Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa.
- 3 Licenciada en Ciencias de la Comunicación especialidad: Relacionista Públicas, Maestría en la Maestría en Ciencias con mención en Comunicación

Recibido: 20/12/2025

Aceptado: 25/07/2026

Publicado: 18/08/2026

Resumen

Este artículo analiza la relación entre la imagen corporativa, el clima laboral y la reputación institucional en el ámbito de la gestión pública local. Se parte del supuesto de que una imagen corporativa débil o mal gestionada influye negativamente en la percepción que los trabajadores tienen de su entorno laboral, afectando, a su vez, la reputación externa de la entidad. A través de un estudio cuantitativo de tipo no experimental, con diseño transversal, se aplicó un cuestionario estructurado a 104 trabajadores administrativos de la Municipalidad de José Luis Bustamante y Rivero (Arequipa, Perú). Los resultados revelan que una mayoría significativa de los encuestados reconoce la importancia de la imagen institucional y percibe que esta influye en el ambiente interno y en la proyección pública de la institución. El análisis estadístico sugiere que la identificación con los valores organizacionales y el conocimiento de la misión y visión institucional se asocian directamente con un mejor clima laboral y una valoración más favorable por parte de la ciudadanía. Se concluye que el fortalecimiento de la imagen corporativa debe ser parte de las estrategias de gestión interna para mejorar tanto el desempeño del personal como la percepción ciudadana.

Palabras clave: Imagen corporativa, clima laboral, reputación institucional, gestión pública, comunicación organizacional, gobierno local, identidad institucional.

Abstract

This article examines the relationship between corporate image, work environment, and institutional reputation within the context of local public administration. It is based on the assumption that a weak or poorly managed corporate image negatively affects employees' perceptions of their workplace, which in turn impacts the external reputation of the organization. Using a non-experimental, cross-sectional quantitative design, a structured questionnaire was administered to 104 administrative employees of the Municipality of José Luis Bustamante y Rivero (Arequipa, Peru). The findings show that the majority of respondents recognize the relevance of institutional image and perceive its influence on both internal dynamics and the public perception of the entity. Statistical analysis indicates that identification with organizational values, along with awareness of the institution's mission and vision, are positively associated with a better workplace climate and stronger public reputation. The study concludes that reinforcing the corporate image should be a core component of internal management strategies to enhance both employee performance and citizen trust.

Key words: Corporate image, work environment, institutional reputation, public management, organizational communication, local government, institutional identity.

Introducción

En el ámbito de la administración pública, la imagen corporativa ha adquirido una relevancia estratégica como componente fundamental de la gestión institucional. No se trata únicamente de un conjunto de elementos visuales, como el logotipo o el eslogan, sino de un complejo sistema simbólico que articula la identidad, los valores y la cultura organizacional percibida tanto por los públicos internos como externos. En las instituciones del Estado, esta dimensión cobra especial importancia debido a su influencia directa sobre el desempeño de los trabajadores y la percepción ciudadana de la legitimidad gubernamental.

En el contexto peruano, muchas municipalidades enfrentan problemas estructurales vinculados a la desmotivación del personal, la deficiente comunicación organizacional y una imagen pública deteriorada. Estas problemáticas no son aisladas, sino que se articulan en un entramado que compromete el clima laboral, entendiendo este como el conjunto de percepciones compartidas por los empleados sobre su entorno de trabajo. A su vez, el clima laboral impacta directamente en la calidad del servicio brindado y en la construcción de una reputación institucional sólida, entendida esta última como la valoración social sostenida en el tiempo que distintos públicos hacen de una organización.

En este marco, el presente artículo se propone analizar cómo la imagen corporativa influye en el clima laboral y en la reputación institucional en el ámbito de los gobiernos locales. Para ello, se toma como estudio de caso la Municipalidad Distrital de José Luis Bustamante y Rivero, ubicada en la ciudad de Arequipa, Perú. Esta entidad representa un escenario representativo de los desafíos que enfrentan los municipios en cuanto a gestión interna, motivación del personal y percepción social.

El estudio se fundamenta en un enfoque cuantitativo, con diseño no experimental de corte transversal, y se apoya en la aplicación de encuestas a una muestra de 104 trabajadores administrativos de dicha municipalidad. La recolección y el análisis de datos permitieron identificar percepciones institucionales clave en relación con los componentes de la identidad organizacional —como la misión, visión y valores institucionales—, así como los efectos de estos elementos sobre el ambiente laboral y la imagen pública de la institución.

Los hallazgos preliminares indican una relación significativa entre el grado de identificación de los trabajadores con la organización y la percepción de un ambiente laboral positivo.

Asimismo, se evidencia que los trabajadores que conocen y se alinean con los principios institucionales tienden a valorar de manera más favorable la proyección de la municipalidad ante la ciudadanía. En contraposición, la falta de identificación o el desconocimiento de la misión y visión institucionales se asocian con una mayor indiferencia o escepticismo hacia el funcionamiento de la entidad.

Este artículo busca contribuir al debate académico sobre la gestión pública moderna desde una perspectiva organizacional y comunicacional. Se plantea que la imagen corporativa no debe ser entendida como un mero recurso de marketing institucional, sino como una herramienta estratégica de cohesión interna y legitimación externa. Fortalecer la identidad organizacional desde adentro, mediante procesos de comunicación efectiva y reconocimiento de los valores institucionales, puede convertirse en un catalizador para mejorar la motivación del personal y construir una reputación sólida y sostenible.

Metodología

El presente estudio se enmarca en un enfoque cuantitativo, cuyo objetivo es establecer relaciones entre variables mediante la recolección y el análisis estadístico de datos estructurados. En términos metodológicos, se adopta un diseño no experimental, transversal y correlacional, dado que no se manipulan deliberadamente las variables de estudio y se recolectan datos en un solo momento temporal. Esta elección responde a la necesidad de observar fenómenos tal como se presentan en su contexto natural y de identificar vínculos entre las percepciones del personal sobre la imagen institucional, el clima laboral y la reputación organizacional.

La investigación se desarrolló en la Municipalidad Distrital de José Luis Bustamante y Rivero, ubicada en la provincia de Arequipa, Perú. El universo de estudio estuvo compuesto por los trabajadores administrativos de la entidad, cuya población total asciende a 141 empleados, según información oficial de la Subgerencia de Recursos Humanos. Para el cálculo muestral se aplicó la fórmula de Arkin y Colton, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%. El tamaño de la muestra resultante fue de 104 trabajadores, seleccionados mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, atendiendo a criterios de accesibilidad y disponibilidad durante el periodo de aplicación del instrumento.

Para la recolección de datos se utilizó como técnica la encuesta, aplicada a través de un cuestionario estructurado que incluyó ítems con escalas tipo Likert de cinco puntos, además de preguntas cerradas de opción múltiple y dicotómica. El cuestionario fue construido a partir de la operacionalización teórica de las tres variables principales: imagen corporativa (variable independiente), clima laboral y reputación institucional (variables dependientes). Cada variable fue desagregada en dimensiones y subdimensiones con base en referentes teóricos y estudios previos. Por ejemplo, la imagen corporativa incluyó dimensiones como identidad institucional, material visual y percepción interna; el clima laboral contempló comunicación, condiciones laborales y realización personal; mientras que la reputación institucional abordó dimensiones como percepción pública, compromiso organizacional e impacto social.

El instrumento fue sometido a un proceso de validación de contenido mediante el juicio de expertos en comunicación organizacional y gestión pública. Asimismo, se realizó una prueba piloto con 30 trabajadores de la misma municipalidad, a fin de evaluar la claridad de los ítems y estimar la confiabilidad del cuestionario. El tratamiento de los datos se efectuó con el uso del software SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), que permitió realizar análisis descriptivos y correlacionales, así como representar gráficamente los principales hallazgos.

La investigación se desarrolló entre los meses de noviembre de 2022 y febrero de 2023, siendo la aplicación del cuestionario realizada en el mes de enero. Es importante señalar que se garantizó la confidencialidad y anonimato de los participantes, y que su participación fue voluntaria, de acuerdo con los principios éticos de la investigación social.

En suma, la metodología adoptada busca garantizar rigurosidad científica y pertinencia contextual, permitiendo identificar relaciones significativas entre la imagen corporativa, el clima laboral y la reputación institucional en una entidad pública local, aportando así evidencia empírica para el fortalecimiento de la gestión organizacional en gobiernos subnacionales.

Resultados

La investigación tuvo como propósito determinar de qué manera la imagen corporativa influye en el clima laboral y la reputación ins-

titucional en el caso de la Municipalidad Distrital de José Luis Bustamante y Rivero, ubicada en Arequipa, Perú. Para ello, se encuestó a una muestra de 104 trabajadores administrativos, a través de un cuestionario estructurado que recogió percepciones sobre diversos aspectos vinculados a la identidad institucional, las condiciones laborales y la proyección externa de la organización.

Los datos obtenidos revelan que un 80% de los encuestados considera que la imagen corporativa es importante para la institución, siendo que un 56,6% está de acuerdo y un 26,4% está totalmente de acuerdo con dicha afirmación. Esto sugiere una percepción ampliamente favorable respecto al valor simbólico e identitario que tiene la imagen de la organización dentro del entorno laboral. Sin embargo, también se observa un 13,2% de respuestas neutras y un 3,8% de desacuerdo, lo que evidencia una brecha perceptual menor pero significativa que podría reflejar cierta desconexión de un segmento del personal respecto a los elementos identitarios de la institución.

Respecto a la relación entre la imagen corporativa y el clima laboral, el 92,4% de los trabajadores manifiesta estar de acuerdo o totalmente de acuerdo en que existe una influencia directa entre ambas variables. De este total, un 50,9% está de acuerdo y un 41,5% totalmente de acuerdo. Apenas un 5,7% adopta una posición neutral, y un 1,9% se muestra en desacuerdo. Esta alta concentración de percepciones positivas respalda la hipótesis de que una imagen institucional fortalecida puede contribuir a un entorno laboral más favorable, promoviendo la motivación y el compromiso entre el personal.

En cuanto a las acciones institucionales orientadas a mejorar la imagen corporativa, el 89,6% de los encuestados considera que la municipalidad ha emprendido esfuerzos en esa dirección. Este porcentaje se compone de un 56,6% que está de acuerdo y un 33% que está totalmente de acuerdo. Sin embargo, un 8,5% mantiene una postura neutral, y un 1,9% expresa desacuerdo, lo que indica que, si bien hay una percepción general de mejora, aún persiste cierta desinformación o escepticismo entre algunos segmentos del personal. Un aspecto clave abordado en la encuesta fue el nivel de conocimiento de la misión y visión institucional. En relación con la misión, el 68% de los trabajadores afirma conocerla (47,2% de acuerdo y 20,8% totalmente de acuerdo), mientras que un 15,1% no la conoce y un 17% mantiene una postura ambigua. En el caso de la visión institucional, los resultados son similares: 68,9% manifiestan conocerla, aunque un 14,1% no la conoce y un 17% se ubica en una posición neutral. Estos resultados sugieren que existe una base de identificación institucional, aunque no totalmente consolidada, lo que representa una oportunidad para fortalecer la comunicación interna y reforzar los vínculos simbólicos entre la organización y sus colaboradores.

Otra dimensión explorada fue la identificación con los valores institucionales, donde un 83,1% de los trabajadores manifestó sentirse identificado con los principios que guían a la entidad. De estos, un 49,1% está de acuerdo y un 34% totalmente de acuerdo. Solo un 14,2% respondió de manera neutra, y un reducido 2,8% expresó desacuerdo. Este dato refuerza la idea de que la imagen corporativa no se limita a la estética institucional, sino que se relaciona con un marco ético y valorativo que impacta directamente en la cohesión organizacional.

Finalmente, en términos de la reputación institucional, los trabajadores reconocen que la imagen interna proyectada influye en la percepción externa por parte de los ciudadanos. Aunque la encuesta no fue aplicada a usuarios externos, los resultados obtenidos permiten inferir que el personal percibe una correlación directa entre la imagen que se construye internamente y la manera en que

la institución es valorada socialmente. Esta relación simbiótica evidencia la importancia de gestionar estratégicamente la imagen corporativa como un activo intangible de alto impacto.

En suma, los resultados obtenidos permiten afirmar que una imagen institucional sólida, coherente con los valores organizacionales y apropiadamente comunicada, puede contribuir al fortalecimiento del clima laboral y al posicionamiento reputacional de una entidad pública. No obstante, también se identifican espacios de mejora en la comunicación interna y en la construcción de sentido compartido, aspectos clave para consolidar una cultura organizacional basada en la identificación, la motivación y la confianza institucional.

Discusión

Los resultados obtenidos en esta investigación permiten comprender de forma más profunda la manera en que la imagen corporativa influye en el clima laboral y, en consecuencia, en la reputación institucional dentro de una entidad pública local. Al analizar el caso de la Municipalidad Distrital de José Luis Bustamante y Rivero, se evidencia que la mayoría de los trabajadores reconoce la importancia de contar con una imagen institucional sólida y coherente, así como su impacto en el ambiente laboral y en la valoración social de la organización.

Desde la perspectiva teórica, autores como Oier Gil (2021) y Sánchez y Pintado (2019) afirman que la imagen corporativa va más allá de los elementos visuales: constituye una representación simbólica construida a través del tiempo, basada en la percepción que los públicos internos y externos tienen de la entidad. En este sentido, los hallazgos del estudio validan dicha afirmación al mostrar que los trabajadores no solo valoran los aspectos visuales de la imagen institucional (logotipo, colores, eslogan), sino que reconocen su conexión con elementos más estructurales, como la misión, visión y valores organizacionales. Esto concuerda con la teoría de la identidad corporativa propuesta por Joan Costa (2001), para quien la imagen es la expresión externa de una identidad construida internamente.

Un punto especialmente relevante es el elevado porcentaje de trabajadores que reconoce que la imagen corporativa influye en el clima laboral. Este hallazgo refuerza la tesis planteada por la investigación: que la imagen institucional actúa como un factor motivacional, capaz de fortalecer el sentido de pertenencia, el compromiso laboral y la percepción de bienestar en el entorno de trabajo. Esta idea es respaldada por estudios previos como el de Brancato (2011), quien destaca que la percepción del ambiente laboral se ve condicionada por factores simbólicos y organizacionales, entre ellos, la coherencia entre los discursos institucionales y las prácticas internas.

Sin embargo, si bien los niveles de acuerdo sobre la importancia de la imagen corporativa son altos, también se identifican segmentos de la muestra con posiciones neutras o escépticas, especialmente respecto al conocimiento de la misión y visión institucional. Este hallazgo no debe ser desestimado, ya que revela una brecha comunicacional interna que podría debilitar la cohesión organizacional. Tal como lo plantean Nuño (2017) y Mínguez (2016), la imagen institucional no se impone, sino que se construye de forma colectiva. Cuando existe una débil apropiación de los principios institucionales por parte del personal, la imagen corporativa pierde fuerza como herramienta integradora.

En ese sentido, el clima laboral emerge como una variable puente entre la imagen interna y la reputación externa. Como han planteado Lewin, Lippitt y White (1939), el comportamiento del individuo en la organización está mediado por su percepción del ambiente social en el que se desenvuelve. Cuando los trabajadores sienten

que pertenecen a una institución coherente con sus valores y principios, es más probable que se comprometan con su trabajo, lo cual repercute directamente en la calidad del servicio brindado al ciudadano. Esta lógica coincide con el concepto de reputación interna desarrollado por Mínguez (1999), quien sostiene que la percepción que los trabajadores tienen de su organización condiciona su comportamiento y, por ende, la proyección externa de la entidad.

En este marco, la reputación institucional no debe entenderse únicamente como la percepción ciudadana sobre la eficiencia administrativa o la transparencia, sino como un proceso de construcción simbólica donde el clima organizacional y la imagen interna desempeñan un papel fundamental. Así, la reputación no es un fenómeno autónomo ni lineal, sino el resultado de una cadena de valor simbólica que parte desde la cultura interna de la organización hasta llegar a sus públicos externos. Como bien lo expresa Mínguez (2016), la reputación es un juicio colectivo sobre una imagen que ha sido sostenida y coherente en el tiempo.

Los resultados también sugieren que las estrategias de comunicación institucional implementadas en la Municipalidad de José Luis Bustamante y Rivero han tenido cierto impacto positivo, dado que una mayoría de trabajadores percibe que la institución está intentando mejorar su imagen. No obstante, estas acciones comunicativas deben ser fortalecidas y, sobre todo, integradas dentro de una política más amplia de gestión del talento humano. La comunicación interna, como subcampo estratégico, debe ser orientada no solo a transmitir información, sino a generar sentido, fomentar el diálogo y construir identidad organizacional desde la base. Esto concuerda con las propuestas de Kotler y Keller (2007), quienes destacan que una identidad bien gestionada mejora la lealtad interna y la percepción social.

Asimismo, el reconocimiento de los valores institucionales como elementos de identificación laboral indica que existe un potencial simbólico aún no completamente aprovechado. Las organizaciones públicas, al igual que las privadas, requieren de una cultura organizacional que sea vivida cotidianamente por su personal, y no solo declarada en documentos formales. En la medida en que estos valores sean promovidos y practicados, no solo se fortalecerá la imagen institucional, sino también se mejorará la eficiencia del aparato público, al reducirse el ausentismo, la rotación y los conflictos laborales.

En conclusión, los resultados de esta investigación no solo confirman la hipótesis inicial —que una imagen institucional bien construida influye positivamente en el clima laboral y en la reputación institucional—, sino que también abren nuevas líneas de análisis para estudios futuros. Es necesario seguir profundizando en cómo las políticas de comunicación interna, los estilos de liderazgo y las condiciones laborales se articulan en la percepción de la imagen institucional. Además, sería pertinente ampliar la muestra a otras entidades públicas para establecer comparaciones y desarrollar propuestas de gestión más integrales y contextualizadas.

Conclusiones

La imagen corporativa incide directamente en el clima laboral de las entidades públicas locales, dado que una identidad institucional fuerte, articulada en torno a valores compartidos y objetivos claros, contribuye significativamente al fortalecimiento del sentido de pertenencia y compromiso del personal. La percepción positiva de los elementos identitarios —como misión, visión y valores— favorece un ambiente laboral más cohesionado y motivador.

La reputación institucional se construye desde el interior de la organización, y está profundamente condicionada por la manera en

que los trabajadores se identifican con la imagen corporativa. Cuando los servidores públicos reconocen y se alinean con los principios de su institución, la proyección externa de la entidad mejora, generando mayor confianza por parte de la ciudadanía y una valoración más favorable del servicio público.

La comunicación institucional interna desempeña un rol clave en la construcción de la imagen corporativa y el clima organizacional, siendo fundamental para garantizar que el personal conozca, comprenda y se apropie de los elementos que definen la identidad de la organización. La existencia de segmentos de trabajadores con escaso conocimiento de la misión y visión institucional evidencia la necesidad de fortalecer las estrategias comunicativas internas. El desarrollo de políticas integradas de gestión de imagen, clima laboral y reputación institucional debe convertirse en una prioridad estratégica en la administración pública, especialmente a nivel local. La evidencia empírica del caso estudiado sugiere que mejorar la percepción interna mediante el fortalecimiento de la identidad institucional puede repercutir positivamente en la eficiencia organizacional y en la legitimidad democrática de los gobiernos locales.

Referencias

- Brancato, C. (2011). *Clima organizacional y cultura institucional*. Ediciones Gestión.
- Costa, J. (2001). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Barcelona: Editorial Paidós. Recuperado de <https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/38075661/joan-costa-imagencorporativa.pdf>
- Gil, O. (2021). *Imagen corporativa: qué es y principales características*. Cyberclick. Recuperado el 20 de enero de 2023 de <https://www.cyberclick.es/que-es/imagen-corporativa>
- Jiménez, J., & Rodríguez, M. (2007). *Comunicación estratégica e imagen institucional*. Fondo Editorial Universitario.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Dirección de marketing*. Pearson Educación.
- Lewin, K., Lippitt, R., & White, R. K. (1939). Patterns of aggressive behavior in experimentally created social climates. *Journal of Social Psychology*, 10(2), 271–299.
- Mínguez, N. (2016). *La gestión de la reputación institucional*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Moreno, Ó. (2018). *La importancia de la imagen corporativa de una empresa*. Instasent. Recuperado de <https://www.instasent.com/blog/la-importancia-de-la-imagen-corporativa-de-una-empresa>
- Nuño, P. (2017). *¿Qué es la imagen corporativa?* Emprendepyme. Recuperado el 20 de enero de 2023 de <https://emprendepyme.net/que-es-la-imagen-corporativa.html>
- Sánchez, F., & Pintado, T. (2019). *Gestión de la comunicación corporativa*. ESIC Editorial.