



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
UNIDAD DE POSGRADO**

**COMUNICACIÓN INTERNA E IDENTIDAD CORPORATIVA DE
DOCENTES DE UNA INSTITUCIÓN EDUCATIVA DE NIVEL
SUPERIOR EN LA SEDE DE LIMA**

**PRESENTADA POR
DENISSE JACQUELINE CASTRO FERNANDEZ**

**ASESOR
JAIME GABRIEL CASTILLA BARRAZA**

TESIS

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRA EN RELACIONES
PÚBLICAS**

LIMA – PERÚ

2022



**Reconocimiento - No comercial - Compartir igual
CC BY-NC-SA**

El autor permite entremezclar, ajustar y construir a partir de esta obra con fines no comerciales, siempre y cuando se reconozca la autoría y las nuevas creaciones estén bajo una licencia con los mismos términos.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>



USMP
UNIVERSIDAD DE
SAN MARTÍN DE PORRES

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
UNIDAD DE POSGRADO**

**COMUNICACIÓN INTERNA E IDENTIDAD CORPORATIVA DE
DOCENTES DE UNA INSTITUCIÓN EDUCATIVA DE NIVEL
SUPERIOR EN LA SEDE DE LIMA**

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRA EN RELACIONES
PÚBLICAS**

PRESENTADO POR:

BACH. DENISSE JACQUELINE CASTRO FERNANDEZ

ASESOR:

MG. JAIME GABRIEL CASTILLA BARRAZA

LIMA, PERÚ

2022

DEDICATORIA:

Debido al esfuerzo realizado, empezaré por dedicarlo a mi propia persona, por el arduo trabajo y por los días de desvelo; a mi familia por darme ánimos y fuerzas en el

AGRADECIMIENTO

Agradezco el constante apoyo de mis padres y hermano, así como a mis amigos en el desarrollo de esta tesis.

ÍNDICE

PORTADA.....	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTOS.....	iii
ÍNDICE.....	iv
RESUMEN.....	x
ABSTRACT.....	xi
INTRODUCCIÓN.....	xii
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	14
1.1. Descripción de la realidad problemática.....	14
1.2. Objetivos.....	17
1.3. Justificación de la investigación.....	18
1.4. Viabilidad	19
1.5. Limitaciones	19
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	21
2.1. Antecedentes de la investigación.....	21
2.1.1. Antecedentes nacionales.....	21
2.1.2. Antecedentes internacionales.....	23
2.2. Bases teóricas.....	25
2.2.1. Comunicación Interna.....	25
2.2.1.1. Canales de Comunicación Interna.....	27
2.2.1.2. Tipos de Comunicación interna.....	30
2.2.1.3. Funciones de la Comunicación interna.....	33
2.2.2. Identidad Corporativa.....	36
2.2.2.1. Filosofía corporativa.....	37

2.2.2.2	Cultura Corporativa.....	40
2.3.	Definición de términos básicos.....	44
CAPÍTULO III: HIPÓTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN.....		46
3.1.	Formulación de la hipótesis.....	46
3.1.1	Hipótesis general.....	46
3.1.2	Hipótesis específicas.....	46
3.2.	Variables y definición operacional.....	47
CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA.....		50
4.1.	Diseño metodológico.....	50
4.1.1	Enfoque de investigación.....	50
4.1.2	Tipo de investigación.....	50
4.1.3	Alcance o nivel de investigación.....	50
4.1.4	Diseño de investigación.....	51
4.1.5	Método de investigación.....	51
4.2.	Diseño muestral.....	51
4.3.	Técnicas de recolección de datos.....	52
4.4.	Validez y confiabilidad del documento	53
4.5.	Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información.....	55
4.6.	Aspectos éticos.....	55
CAPÍTULO V: RESULTADOS.....		56
5.1.	Resultados descriptivos.....	56
5.2.	Análisis inferencial	75
CAPÍTULO VI: ANÁLISIS Y DISCUSIÓN.....		83
CONCLUSIONES.....		90
RECOMENDACIONES.....		93

REFERENCIAS.....	95
ANEXOS.....	98
ANEXO 1: Matriz de consistencia.....	99
ANEXO 2: Matriz de validación de expertos.....	101
ANEXO 3: Validaciones.....	105

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Conceptualización de variables.....	47
Tabla 2: Operacionalización de variables.....	49
Tabla 3: V de Aiken, resultados de expertos.....	53
Tabla 4: Resumen de procesamiento de casos.....	54
Tabla 5: Estadística de fiabilidad.....	55
Tabla 6: Resultados de la pregunta 1 del cuestionario.....	57
Tabla 7: Resultados de la pregunta 2 del cuestionario.....	58
Tabla 8: Resultados de la pregunta 3 del cuestionario.....	59
Tabla 9: Resultados de la pregunta 4 del cuestionario.....	61
Tabla 10: Resultados de la pregunta 5 del cuestionario.....	62
Tabla 11: Resultados de la pregunta 6 del cuestionario.....	63
Tabla 12: Resultados de la pregunta 7 del cuestionario.....	65
Tabla 13: Resultados de la pregunta 8 del cuestionario.....	66
Tabla 14: Resultados de la pregunta 9 del cuestionario.....	67
Tabla 15: Resultados de la pregunta 10 del cuestionario.....	69
Tabla 16: Resultados de la pregunta 11 del cuestionario.....	70
Tabla 17: Resultados de la pregunta 12 del cuestionario.....	71
Tabla 18: Resultados de la pregunta 13 del cuestionario.....	72
Tabla 19: Resultados de la pregunta 14 del cuestionario.....	74

Tabla 20: Prueba de hipótesis general.....	75
Tabla 21: Prueba de hipótesis específica 1.....	76
Tabla 22: Prueba de hipótesis específica 2.....	77
Tabla 23: Prueba de hipótesis específica 3.....	78
Tabla 24: Prueba de hipótesis específica 4.....	79
Tabla 25: Prueba de hipótesis específica 5.....	80
Tabla 26: Prueba de hipótesis específica 6.....	81

ÍNDICE DE FIGURAS:

Figura 1: Fórmula Alfa de Cronbach.....	54
Figura 2: Resultados de la pregunta 1.....	57
Figura 3: Resultados de la pregunta 2.....	58
Figura 4: Resultados de la pregunta 3.....	60
Figura 5: Resultados de la pregunta 4.....	61
Figura 6: Resultados de la pregunta 5.....	62
Figura 7: Resultados de la pregunta 6.....	64
Figura 8: Resultados de la pregunta 7.....	65
Figura 9: Resultados de la pregunta 8.....	66
Figura 10: Resultados de la pregunta 9.....	68
Figura 11: Resultados de la pregunta 10.....	69
Figura 12: Resultados de la pregunta 11.....	70
Figura 13: Resultados de la pregunta 12.....	71
Figura 14: Resultados de la pregunta 13.....	73
Figura 15: Resultados de la pregunta 14.....	74

RESUMEN

La pesquisa realizada reposa en el objetivo de demostrar la vinculación relacional con respecto a la gestión de la comunicación interna y a la identidad corporativa entre el personal de la sede Lima, de una entidad educativa del nivel superior no universitario, en el 2020.

La metodología empleada corresponde al enfoque de tipo cuantitativo, en un nivel investigativo descriptivo correlacional, en un diseño de investigación no experimental de corte transversal. Sobre la base de una población compuesta por 250 docentes, que se encuentran laborando en la citada institución, se extrajo, de acuerdo con los criterios empleados por la investigadora, una selección de 75 unidades de análisis como muestra.

En dicha investigación se revela que la variable comunicación interna guarda vinculación positivamente con la variable identidad corporativa entre los docentes de una institución educativa de nivel superior en la sede de Lima, en el año 2020. Así, el coeficiente de correlación Rho de Spearman obtuvo un valor que alcanzó el 0,903 y un nivel de significancia $p = ,000$, $p < 0,05$. Por ello se halló relación, entre las dimensiones, a excepción de la dimensión de los canales de comunicación interna con la cultura corporativa. Sin embargo, para Brandolini y González (2009) para que exista una buena retroalimentación de la información interna entre los miembros de una organización, es necesaria la existencia de una buena cultura corporativa, porque si no se creará un ambiente de incertidumbre e inestabilidad.

PALABRAS CLAVE

Comunicación interna, canales de comunicación, tipos de comunicación, funciones de comunicación, identidad corporativa, cultura corporativa, filosofía corporativa.

ABSTRACT

The research carried out is based on the objective of demonstrating the relational linkage with respect to the management of internal communication and corporate identity among the staff of the Lima headquarters of a non-university higher education institution in 2020.

The methodology used corresponds to the positivist approach, of quantitative type, at a descriptive correlational research level, in a non-experimental research design. Based on a population composed of 250 teachers, who are working in the mentioned institution, a selection of 75 units of analysis as a sample was extracted, according to the criteria used by the researcher.

This research reveals that the internal communication variable is positively related to the corporate identity variable among the teachers of a higher education institution in Lima, in the year 2020. Thus, Spearman's Rho correlation coefficient obtained a value of 0.903 and a significance level of $p = ,000$, $p < 0.05$. Thus, a relationship was found between the dimensions, except for the dimension of internal communication channels with corporate culture. However, for Brandolini and Gonzalez (2009), for there to be good feedback of internal information among the members of an organization, the existence of a good corporate culture is necessary, otherwise an environment of uncertainty and instability will be created.

KEYWORDS

Internal communication, communication channels, types of communication, communication functions, corporate identity, corporate culture, corporate philosophy.

INTRODUCCIÓN

La comunicación interna cobra un valor fundamental e importante, ya que con los años esta disciplina tiene un mayor protagonismo en la gestión estratégica de las organizaciones, puesto que ha ido ganando mayor importancia con el paso del tiempo, Ongallo (2007), aunque ello aún se está consolidando en la práctica.

Es importante recordar que todo el mundo se comunica y dicha comunicación debe ser un medio motivación y generador de identidad (Bartoli, 1992).

Muchas organizaciones buscan que sus colaboradores se sientan acoplados e integrados, a través de diversas actividades que permitan que ellos demuestren ante la sociedad la identificación que sienten por laborar en éstas, pero esto no puede ser del todo posible si no se realiza un trabajo interno de orden comunicacional.

Por ello, muchos líderes han optado por utilizar herramientas de comunicación interna para el logro de sus objetivos y sobre todo para generar y fortalecer la identidad corporativa en los colaboradores. Cabe acotar que cada acción interna que se realice se verá reflejada en la imagen de la institución.

Para Enrique et al. (2008) la cultura y la identidad que maneja una organización, por ende, su desarrollo y funciones deben estar establecido en su plan estratégico, guardan una vinculación con la comunicación interna. Asimismo, la autora refuerza una afirmación de Costa (1998) que indica que todo trabajo de comunicación interna se orientará al final en la recepción que los clientes tengan sobre la empresa, en otras palabras, el impacto que tenga externamente.

En ese sentido, es necesario entender que en todas las organizaciones la comunicación interna se maneja de modo indistinto, en atención a sus características propias. Un ejemplo de ello son las instituciones de educación superior, en donde muchos docentes tienen jornadas de horas parciales en diferentes organizaciones a

la vez, lo cual hace complicado el atender las comunicaciones internas de cada una, y menos conocer, a ciencia cierta, cuán adheridos están con el compromiso institucional que supone cada una de estas.

Por consiguiente, se ha decidido indagar si existe un nivel de relación referido al manejo de la comunicación interna en relación con la identidad corporativa de los docentes de un instituto de nivel superior, ya que son colaboradores que no tienen permanencia completa o constante en la organización. Para ello, la tesis sigue la estructura prevista por la USMP.

En el capítulo I se describe la realidad problemática, la importancia de las variables en la población y el contexto de evaluación, así como la pregunta de investigación. En el capítulo II se exploran las bases teóricas del estudio, señalando los precedentes teóricos, nacionales e internacionales, y el marco teórico conceptual donde se desarrollan las variables, las dimensiones y sus indicadores. En el Capítulo III se presentan la hipótesis y la definición operacional y conceptual de las variables de investigación, el capítulo comprende el cuadro de operacionalización de variables.

En el Capítulo IV se presenta la Metodología de Investigación, a partir del diseño metodológico, enfoque de investigación utilizado, además el tipo diseño y método de investigación, la población y muestra, mencionando los criterios de inclusión que se utilizaron; adicionalmente las técnicas e instrumentos de recolección.

En el Capítulo V, se presenta el análisis y resultados de la investigación por medio de la prueba de la hipótesis que fueron validadas por el SPSS; y en el Capítulo VI, se presenta la discusión de resultados donde se corroboran los resultados y se presentan las similitudes y comparaciones de autores con la información obtenida. Por último, se formulan las conclusiones y recomendaciones de esta investigación.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la situación problemática:

En toda institución educativa de nivel superior se evidencian dos escenarios en el manejo de sus públicos internos, entre ellos el personal administrativo y el personal docente, muchos de los cuales solo tienen un trabajo por horas al día. En dicho contexto es importante determinar cómo se maneja la relación de la comunicación interna entre los profesores y si genera un impacto en la identidad corporativa.

Según Tessi (2012), el uso de las tendencias de comunicación interna involucra a docentes, ya que ha adquirido gran relevancia para el trabajo y desarrollo humano dentro de la organización.

Los docentes cumplen un papel importante dentro de las instituciones educativas, y deben ser involucrados en toda actividad de comunicación interna que se realice, a pesar de tener un rol diferente al personal administrativo dentro de la organización (Aramendi, 2006). Sin embargo, se observa como realidad que muchos de ellos, por el trabajo y actividad que realizan, no siempre están involucrados por completo dentro de la institución, sobre todo en el manejo de mensajes y actividades internas.

Por consiguiente, se eligió a un instituto educativo de nivel superior en la sede de Lima, como objeto de investigación ya que en ésta se identifica el problema mencionado líneas arriba, puesto que son bien marcadas las diferencias entre el público interno. Además, las diversas formas de comunicación que se manejan se distinguen notoriamente, por un parte los administrativos participan de todas las actividades y celebraciones de la institución, mientras que el personal docente es ajeno a muchos de ellos. A veces, los comunicados se confunden y no se maneja una línea interna adecuada debido al desconocimiento del empleo de la comunicación interna, que termina reflejando un desapego de la identidad corporativa, algo que en la institución no se ejecuta.

Es importante destacar que la organización no desarrolla y no se preocupa por mejorar sus canales internos ni buscar la mejor forma para lograr un mejor ambiente comunicativo de sus docentes hacia ella, y lamentablemente genera que ellos no se sientan identificados con la propia institución y no la sientan como parte de ella.

Formulación del problema:

Debido la realidad de algunos docentes en los institutos de educación superior, se identifica una diferencia en la dinámica y manejo de la comunicación interna. Por consiguiente, se busca conocer su relación y cómo influye la identidad corporativa en ellos.

Pregunta general:

- ¿Qué relación existe entre la Gestión de la Comunicación Interna y la Identidad corporativa del personal de un instituto de educación superior en la sede de Lima, 2020?

Preguntas específicas:

- ¿Qué relación existe entre los Canales de comunicación interna y la Filosofía Corporativa las del personal de un instituto de educación superior en la sede de Lima, 2020?
- ¿Qué relación existe entre los Canales de comunicación interna y la Cultura Corporativa del personal de un instituto de educación superior en la sede de Lima, 2020?
- ¿Qué relación existe entre los Tipos de comunicación interna y la Filosofía Corporativa del personal de un instituto de educación superior en la sede de Lima, 2020?
- ¿Qué relación existe entre los Tipos de comunicación interna y la Cultura Corporativa del personal Docente de un instituto de educación superior en la sede de Lima, 2020?
- ¿Qué relación existe entre las Funciones de comunicación interna y la Filosofía Corporativa del personal Docente de un instituto de educación superior en la sede de Lima, 2020?
- ¿Qué relación existe entre las Funciones de comunicación interna y la Cultura Corporativa las del personal Docente de un instituto de educación superior en la sede de Lima, 2020?

1.2. Objetivos:

Objetivo general:

Demostrar la relación que existe entre la Gestión de la Comunicación Interna y la Identidad corporativa en el personal de un instituto de educación superior en la sede de Lima, 2020.

Objetivos específicos:

- Identificar la relación que existe entre los Canales de comunicación interna y la Filosofía Corporativa del personal docente de un instituto de educación superior en la sede de Lima, 2020.
- Identificar la relación que existe entre los Canales de comunicación interna y la Cultura Corporativa del personal docente de un instituto de educación superior en la sede de Lima, 2020.
- Reconocer la relación que existe entre los Tipos de la Comunicación interna y la Filosofía Corporativa del personal docente de un instituto de educación superior en la sede de Lima, 2020.
- Reconocer la relación que existe entre los Tipos de la Comunicación interna y la Cultura Corporativa del personal docente de un instituto de educación superior en la sede de Lima, 2020.
- Identificar la relación que existe entre las Funciones de comunicación interna y la Filosofía Corporativa del personal Docente de un instituto de educación superior en la sede de Lima, 2020.
- Identificar la relación que existe entre las Funciones de comunicación interna y la Cultura Corporativa del personal docente de un instituto de educación superior en la sede de Lima, 2020.

1.3. Justificación de la investigación:

Los docentes son una parte muy importante en una institución educativa, sobre todo las de nivel superior, ya que son los encargados de formar a los futuros líderes. Para Aramendi (2006) los docentes cumplen un rol significativo en la organización, por lo que considera que se deben diseñar estrategias que solidifiquen y mejoren los procesos de comunicación interna, puesto que cada persona percibe a su propio criterio cada mensaje.

En la práctica, la identidad corporativa no necesariamente opera de modo sinérgico con la comunicación interna, pero se relacionan y buscan el bienestar del colaborador.

A nivel metodológico, es importante destacar las instituciones educativas no son ajenas a las estrategias y/o tácticas de comunicación y relaciones públicas, ya que este tipo de instituciones han sido pioneras en el empleo de métodos de dicha disciplina. (Pérez y Solórzano, 1999), por ello centrarse en el personal docente ayudará a saber el manejo de ambas.

Lo interesante de esta realidad es que a diferencia de las organizaciones tradicionales donde tienen un público interno homogéneo, en una institución educativa hay poca investigación y manejo concerniente al tema de la administración de la comunicación interna del personal docente y como este influye en la identidad corporativa.

En el campo social, el conocer el cómo se desarrollan y convergen estas disciplinas, ayudará a mejorar las prácticas que se emplean en la comunicación al personal docente y permitirá que mejoren la forma en cómo ven el trabajo que ellos desarrollan y sobre todo cuán importante son dentro de la sociedad y cómo su labor es reconocida y valorada.

Cuando las organizaciones no toman en cuenta la importancia que las comunicaciones tienen dentro de la empresa, esto puede traer muchos problemas, actualmente la gestión comunicacional al interior de una organización se ha transformado en un gran instrumento de gestión que ayuda en la económica, en lo corporativo y social.

Este trabajo analiza la Comunicación Interna relacionada con la Identidad dentro de una organización, permitiendo una adecuada interacción con sus públicos y su entorno social.

Desde un punto de vista económico contribuirá con poder lograr los objetivos económicos de la institución y ayudará a crear mejores herramientas de gestión generando mayor productividad.

Por dichas razones, se utilizará a un instituto educativo de nivel superior en la sede de Lima como campo de estudio.

1.4. Viabilidad:

La presente investigación es viable puesto que se basa en un Instituto de Educación Superior elegida en la sede Lima, a la cual la suscrita posee acceso, a través de los recursos de orden material, humanos y económico, en atención a la realización de esta, en términos operativos para el respectivo acopio de información.

Además, se ha participado de un proceso de intercambio y devolución, a partir de la asesoría temática y metodológica, para poder obtener los resultados esperados.

1.5. Limitaciones:

La pandemia del Covid – 19 ha sido una limitación bastante importante para la obtención de información, sobre todo para el manejo de la población de la institución educativa seleccionada.

Además, antes de proceder a la aplicación del instrumento, los sujetos de la investigación se encontraron un poco renuentes a participar de las encuestas. No obstante, tras suministrarles la información del caso, se pudo trabajar para obtener el material necesario para la investigación.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1 Antecedentes nacionales

Para la elaboración de la tesis se revisaron artículos y tesis de autores nacionales que fueron de apoyo para desarrollar la investigación.

Zavaleta (2018), en la Tesis de Maestría denominada Comunicación interna e imagen corporativa en el público interno de la dirección de mantenimiento de una institución de Aeronaves del Callao del año 2018, de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología - Universidad de San Martín de Porres, Lima, se planteó como objetivo diagnosticar el vínculo entre la comunicación interna y la imagen corporativa en los colaboradores de la organización ya mencionada. La metodología que utilizó fue de diseño no experimental, corte transversal, con enfoque cuantitativo, de tipo aplicativo y nivel descriptivo correlacional. Para la encuesta, la cual fue estructurada, tomó la recolección de datos como instrumento, utilizando una muestra representativa a 136 trabajadores de la Dirección de Mantenimiento; dicho resultado permitió confirmar que la comunicación interna e imagen corporativa se relacionan de forma significativa con el público interno. Dicha investigación concluyó que es verídica la relación significativa y relevante entre la comunicación interna y la

imagen corporativa en el público interno de dicha organización, entendiéndose que cuando la variable primera variable mejora, la segunda también lo hará.

Hilasaca (2021) en la Tesis de Maestría titulada Las Relaciones Públicas internas y su vínculo con la Identidad Corporativa entre el personal de la Municipalidad de San Juan de Miraflores del año 2018, de la facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología - Universidad de San Martín de Porres, Lima, tuvo como finalidad delimitar la conexión de las variables relaciones públicas internas e identidad corporativa entre los trabajadores de la Municipalidad de San Juan de Miraflores, entre julio y agosto de 2018. La metodología que utilizó fue de diseño no experimental, con enfoque cuantitativo, de tipo aplicativo y nivel descriptivo correlacional; en la cual se eligió una encuesta estructurada y que tomó como instrumento la recopilación de datos, dirigida a 82 colaboradores que fueron parte de la muestra representativa, donde se pudo confirmar la hipótesis general que las relaciones públicas internas y la identidad corporativa se relacionan de forma significativa. Dicha investigación concluyó que es verídica la relación significativa entre las variables, por ende, debido al poco manejo que ha desarrollado la organización con relación a las relaciones públicas internas, estas se han visto afectadas en el nivel de identificación de esta.

Charry (2018) en su artículo La Gestión de la comunicación interna y el Clima organizacional en el sector público, publicado en la Revista Comunic@cción, mencionó que la finalidad de dicho estudio fue determinar el vínculo del manejo de la comunicación interna y el clima organizacional en la Unidad de Gestión Educativa Local – UGEL N° 3 de Lima Metropolitana. Para dicho artículo utilizó un diseño no experimental, de tipo probabilístico - aleatorio

simple estratificada y de estudio correlacional, utilizando la herramienta de medición tipo cuestionario, utilizando una muestra de 200 trabajadores. Concluyendo que se establece una relación considerable entre el clima organizacional y la comunicación interna, puesto que esta es una herramienta importante en cualquier campo social y su influencia en el clima es muy importante y necesaria.

Se puede sintetizar, de lo revisado en los antecedentes nacionales, que los autores coinciden en que la comunicación interna y la identidad se encuentran relacionadas e influyen entre sí.

2.1.2. Antecedentes internacionales

Para la producción de la presente tesis, se consultaron autores internacionales que sirvieron para el despliegue de la investigación y que brindaron gran aporte al desarrollo del tema.

Jiménez et al. (2021), en el artículo Incidencia de la Comunicación interna en la Identidad institucional del docente de la Universidad Politécnica Salesiana, publicado en la Revista Virtual Católica del Norte de la Fundación universitaria, tuvo como objetivo evidenciar la incidencia de la comunicación interna sobre la identidad institucional del personal docente de dicha casa de estudios, en el año 2019. Para ello, usó una metodología mixta (cuali-cuantitativa), la cual integró el estudio de las disertaciones de comunicaciones publicadas por la dirección de la universidad, aplicación de encuestas y entrevistas semiestructuradas, utilizando una muestra probabilística de 515 maestros de Quito, Guayaquil y Cuenca. Dicha investigación concluye que la comunicación interna sí influye en la identidad institucional del personal docente de la Universidad Politécnica Salesiana, por lo que se recomienda que la

institución refuerce y consolide su identidad, en relación con el manejo de dicha comunicación interna.

Oyarvide et al. (2017), en su artículo La Comunicación Interna como herramienta indispensable para la administración de empresas, publicado en la Revista Científica Dominio de las Ciencias, resalta que una apropiada gestión de la Comunicación Interna está obligada a integrar a todos los colaboradores, normas, políticas y objetivos de una organización; logrando crear la identificación de los colaboradores. Además, permitirá crear una imagen positiva en sus públicos alineada con su identidad obteniendo resultados óptimos a favor de la organización.

Papic (2019), en su artículo Los tipos de comunicación organizacional interna en establecimientos educacionales municipalizados de Chile, publicado en los cuadernos de Investigación Educativa, Universidad ORT Uruguay, tiene como objetivo explicar los diferentes tipos de Comunicación organizacional interna que se utilizan entre los directivos y el personal docente de dicha institución. Por ello menciona los tipos de comunicación interna que se deben manejar haciendo hincapié en la comunicación descendente, ascendente y transversal. Adicionalmente rescata el uso de la comunicación formal e informal, ya que estas dos maneras son muy usadas y brindan un valor importante a la organización. Dicha investigación tiene un enfoque mixto de corte exploratorio y descriptivo, con un muestreo de 22 instituciones municipalizadas, además cuenta con un método cuantitativo en una encuesta que se organizó a 246 personas, además tuvo un método cualitativo donde se realizaron entrevistas a profundidad. De acuerdo con ésta, se logró agrupar la prueba de hipótesis de la

investigación considerando en el desarrollo del procedimiento de forma conjunta los datos de los directivos y del cuerpo docente.

Se destaca, de lo revisado en los antecedentes internacionales, que los autores coinciden en que la comunicación interna y la identidad se relacionan e influyen entre sí, permitiendo obtener las metas de la organización.

2.2. Bases Teóricas

La investigación recoge diferentes ideas y planteamientos relacionados a cada variable. Para la variable independiente, Comunicación Interna, se empleó los postulados de Enrique et al. (2008), quien aporta sobre las dimensiones de Canales de Comunicación interna, Tipos de Comunicación y Funciones de la Comunicación internas. Además, se recabó consideración de Brandolini y González (2009) y Lucas Martin (1997) quienes aportaron contenido relevante y sustancioso para las dimensiones.

Para la variable dependiente de Identidad Corporativa se utilizó a Paul Capriotti (2013) que recoge las dimensiones de Cultura y Filosofía corporativa, además se recurrió a las definiciones de Villafañe (1999), De la Fuente (2019) y Matilla (2009) que fueron de apoyo para el desarrollo de dichas dimensiones.

2.2.1 Comunicación Interna

Para Enrique et al. (2008) la Comunicación interna es un instrumento estratégico de dirección que impone un modelo de mensaje que se comparte entre todos los integrantes de una organización y se relaciona con la cultura y la identidad de esta. Se considera como instrumento eficaz para la productividad de una empresa y por ello tiene un rango independiente e importante dentro del manejo corporativo de la organización.

Adicionalmente, resalta la gran importancia que los empleados tienen para el desarrollo de la empresa, puesto que son el primer público y es el punto de inicio para el éxito y posicionamiento de una imagen corporativa, puesto que se debe comenzar trabajando con los que integran la organización.

Por otro lado, autores como Kreps (1999) y Cuenca (2018), refuerzan lo mencionado afirmando que la comunicación interna constituye un conjunto de mensajes que permiten la interacción entre los miembros de una empresa y a su vez les permite estar informados e integrados, para lograr las mejores relaciones entre ellos.

En cambio, Tessi (2012) precisa que algunas organizaciones no desarrollan su comunicación interna ni acciones que lo encaminen a ello, volviéndose en un instrumento estratégico descuidado y poco aplicado.

Asimismo, Brandolini y González (2009) añaden que la Comunicación Interna es y siempre será un instrumento de gestión. Asimismo, puede ser una forma para lograr un objetivo establecido, donde lo más importante es encontrar la eficiencia en como reciben y comprenden del mensaje. Menciona también que el público interno siempre está brindando sus opiniones y apreciaciones sobre su propia organización hacia el público externo y con los que se relacione. Así, se pone de manifiesto cuál es el estilo que maneja la empresa a la que sirve.

En el área de las Relaciones Públicas, la comunicación interna es importante para medir, controlar y manejar las informaciones internas dentro de una organización y sobre todo la satisfacción de su público interno.

Además, ayuda al fortalecimiento de la cultura corporativa y por ende permitirá fortalecer el clima, por ello la definición más amplia y que recoge muchas de las aristas de varios autores es la de Enrique et al. (2008), puesto

que bajo un modelo de mensajes estructurados se puede cumplir con los objetivos de la organización y permite encaminar mejor la dirección de esta.

Es necesario señalar que la gestión de la comunicación es un proceso continuo porque se intercambian mensajes constantemente, por ello, se debe establecer los canales y/o medios acordes al modelo de cada empresa.

2.2.1.1 Canales de Comunicación interna

Enrique et al. (2008) define a los canales de comunicación interna como elementos complementarios dentro de una organización, los cuales ayudan a la transmisión de mensajes internos, por ello existen dos formas de direccionar la información desde una perspectiva formal con medios más tradicionales y otros que son los informales que desarrollan rumores e información fugaz e inmediata entre cada integrante de la organización. El objetivo de los canales de comunicación interna es coordinar y organizar toda la información que ayude a los integrantes de una organización y a entender mejor los roles de esta.

Como se menciona anteriormente, los canales internos permiten dirigir los mensajes de una manera adecuada y sobre todo porque cada contenido tiene un estilo y forma especial de tratamiento (Enrique et al., 2008).

Adicionalmente, Brandolini y González (2009) agregan que toda organización busca satisfacer las diversas necesidades de comunicación que tiene el público interno y generar en ellos una actitud de interés; por ende, los canales de comunicación interna permiten que dicho público pueda interactuar y responder de manera inmediata. Para ella la inmediatez en el mensaje es importante y los canales sirven de apoyo para el fin.

Por otra parte, Kreps (1990) menciona que la función principal de los canales es que permiten el desarrollo, la coordinación y el cumplimiento de todas

las tareas o actividades dentro de la organización, permitiéndolos estar comunicados.

Entonces, se puede llegar a concluir que los canales de comunicación interna manejan dos formas de direccionar su mensaje y que a la vez permiten mantener comunicados a los colaboradores, despertando su interés, generando la interacción entre ellos y sobre todo logrando que desarrollen sus actividades con el compromiso e interés hacia la organización.

a. Comunicación Formal

Este tipo de comunicación se rige bajo el esquema organizacional de una empresa y es de carácter oficial, puesto que brinda información clara, pertinente e importante a todos los colaboradores.

Enrique et al. (2008) refiere que la comunicación formal ayuda a dirigir, gestionar y coordinar actividades dentro de la organización, además maneja una dirección bastante funcional que se establece en las necesidades de la empresa siguiendo las líneas de autoridad que están preestablecidas.

Por ello, se puede decir que la comunicación formal es la que transmite mensajes hacia todos los colaboradores de la organización a través de los canales internos establecidos y regulados, permitiendo una interacción, respuesta y coordinación.

Adicionalmente, Brandolini y González (2009) añade a la definición que la comunicación formal documenta la información a sus públicos internos y explora temáticas laborales especialmente, además es planificada, sistematizada y alineada por la organización, pero tiene un proceso lento debido a que exige el cumplimiento de los parámetros y normas establecidas por la institución.

Se puede entender que la comunicación formal es un canal o medio de comunicación interno, organizado, regido bajo la estructura organizacional, que permite mantener informado a todo el personal, pero que en algunos casos puede verse mermado por ciertos parámetros, normal o formalismos que exige la organización.

b. Comunicación Informal

Este canal de comunicación se utiliza entre los integrantes de una organización, no sigue jerarquías ni patrones organizacionales y ayuda a que se mantengan comunicados debido a la incertidumbre, interrogantes y otros factores que surgen entre ellos.

Enrique et al. (2008) lo define como medios que no se encuentran planificados y se crean en base a las relaciones sociales entre los integrantes de una organización, es toda aquella información no oficial, pero que tiene gran impacto y credibilidad, pero no puede ser controlada, a este medio se le conoce como "Rumor" y muchas veces surge cuando los canales formales no han proporcionado la información necesaria y fehaciente por parte de los miembros de una empresa, pero en algunas ocasiones puede solo ser una mera información vaga e incierta.

En ese sentido se observa que existe una constante retroalimentación entre los colaboradores más rápida y carente de barreras, muchas veces originado por la incertidumbre y los rumores que se generan dentro de la organización

Brandolini y González (2009) aclaran que algunas veces puede ocasionar malentendidos y desencadenar rumores, por ello no debe confundirse la comunicación informal con el canal informal; por ejemplo, un almuerzo de trabajo

se puede considerar una reunión informal, aunque si la comunicación viene de un responsable de la empresa se puede considerar formal.

Se entiende que la comunicación formal no utiliza los canales tradicionales, sino los que los mismos colaboradores crean basados en las interrogantes que surgen en base a rumores, debido a que la escasa información que brinda la organización y este canal permite la inmediatez entre ellos.

2.2.1.2 Tipos de comunicación interna

Los tipos de comunicación interna se definen como los flujos que se manejan dentro los niveles de la organización a través de mecanismos propios de cada empresa.

Enrique et al. (2008) menciona que los tipos de comunicación interna son aquellos que se desprenden de una comunicación tradicional o formal basados en el organigrama de una organización siguiendo las líneas horizontales y verticales de dicha estructura, las cuales son imprescindibles para realizar una adecuada comunicación.

Brandolini y González (2009) establecen que dentro de la comunicación interna se establece una direccionalidad enfocada en una comunicación horizontal, vertical y oblicua o transversal.

Entonces, se puede inferir que los tipos de comunicación interna permiten dirección la información de la organización a través de tres flujos, los cuales permiten establecer una comunicación más global y abarcar todas las áreas.

a. Descendente

Este tipo de comunicación es aquel que parte desde la jerarquía organizacional más alta de la empresa, puesto que permite a los directivos enviar los comunicados más importantes y necesarios para todos los miembros.

Para Enrique et al. (2008) es un tipo bastante tradicional que se utiliza de forma espontánea cuando se transmiten los mensajes dentro de una organización, y suelen partir de la alta dirección hasta los niveles inferiores donde los colaboradores se encuentran. Se considera una importante herramienta de gestión ya que su objetivo es transmitir indicaciones basadas en las actividades que se han de realizar dirigidas a cada miembro de dicha organización.

Además, ayuda a la ejecución de tareas, actividades, indicaciones o comunicados laborales, además de dar a conocer las metas, logros u objetivos de la empresa.

Asímismo, Brandolini y González (2009) lo define como una comunicación que parte de las áreas directivas de una organización para ser destinada a los colaboradores utilizando los canales o medios oficiales; además ayuda a fortalecer los roles jerárquicos favoreciendo la operatividad de la comunicación.

En ese sentido Enrique et al. (2008) recalca que es importante que los mensajes enviados sean veraces y claros, conteniendo una información atractiva, de gran utilidad y necesaria para los públicos a quienes van destinados.

b. Ascendente

Es un tipo de comunicación que nace del nivel inferior de la organización dirigido hacia el nivel superior, donde el contenido de sus mensajes es muchas veces de respuesta a alguna información, inquietudes, propuestas, sugerencias o quejas.

Enrique et al. (2008) precisa que este tipo de comunicación se comprende como un flujo donde la información parte de los niveles bajos de una organización, es decir de los colaboradores, donde se tiene como objetivo llegar a la alta dirección a través de los canales formales.

Por ello, para lograr la efectividad debe existir una adecuada vinculación con el manejo de la comunicación descendente puesto que no podrá existir una retroalimentación que será beneficiosa para la transmisión del mensaje y de lo que se busca lograr.

Adicionalmente, Brandolini y González (2009) lo define como aquella comunicación que se orienta de abajo a arriba dentro de la organización de la empresa, donde los colaboradores se comunican hacia las áreas gerenciales y tienen la oportunidad de manifestar diversos puntos de vista u opiniones sobre el trabajo que desarrollan o de las personas que tienen a su cargo, permitiendo mejorar las acciones dentro de la organización. El objetivo fundamental es que los colaboradores sean los protagonistas de las actividades permitiendo potenciar sus habilidades que promuevan y estimulen el consenso.

Para complementar la idea, Enrique et al. (2008) sostiene que hay aspectos importantes y resaltantes de este tipo de comunicación, puesto que ayuda a corroborar si la comunicación descendente se ha dirigido de forma eficaz y confiable, además ayudan a recoger toda información procedente de todas las diversas áreas de la organización que pueden ser importantes y relevantes para el desarrollo de estrategias de la organización.

c. Horizontal

Se define como aquella que se da entre los miembros de la organización que tienen jerarquías similares, donde se transmiten mensajes permitiendo una

coordinación inmediata y ordenada, además permite poder resolver problemas y resolver conflictos.

Lucas Martin (1997) precisa que la comunicación horizontal es aquella que se constituye entre las personas que están establecidas como iguales en la jerarquía de una organización, además dichas relaciones horizontales son importantes debido a la atención que requerirán las necesidades y problemas de los integrantes de la organización, facilitando la coordinación de actividades e intercambio de información.

Enrique et al. (2008) lo define como aquella comunicación que se suscita entre cada miembro de una organización y las diversas áreas que se encuentran en ella, ubicándose a un mismo nivel jerárquico, siguiendo la línea plana del organigrama donde existe una interacción entre los colaboradores que comparten los mismos niveles, generando fuertes lazos de compañerismo e impulsando buenas relaciones interpersonales.

2.2.1.3 Funciones de la Comunicación interna

Son aquellas que permiten cumplir las necesidades dentro de la organización, ayudando a coordinar las acciones de los colaboradores generando una retroalimentación.

Asimismo, Enrique et al. (2008) plantea que dichas funciones permiten diseñar e implementar las directrices o pautas dentro de una organización, por ello se recurre a las funciones de la comunicación interna que son aquellas que direccionan las tareas y responsabilidades de los miembros de una empresa, pues ayuda a dirigir y poder coordinar las actividades que se manejan dentro de ella.

Cabe mencionar que Kreps (1990) menciona que las funciones de la comunicación interna tienen como objetivo dar a conocer los objetivos y metas de la organización, además permite coordinar las acciones y tareas de los colaboradores, brindando una retroalimentación con los directivos y así interrelacionarse entre ellos.

En ese sentido, podemos resumir que las funciones son aquellas que permitirán que los colaboradores de la organización se mantengan comunicados, informados, resolver interrogantes y generando una retroalimentación.

a. Información

Se define como aquel conjunto de mensajes importantes e imprescindibles que se dirigen a los colaboradores para mejorar el nivel de motivación y realizar mejor sus actividades.

Enrique et al. (2008) define a la información como una forma necesaria e imprescindible para que los miembros de una organización estén motivados para realizar su trabajo bajo la transmisión de mensajes constantes que permitirán al personal desarrollar sus labores de forma correcta y eficiente.

Del mismo modo, Carretón (2007) añade que mientras más informada se encuentre una persona, sentirá un gran incentivo y motivación, de esa manera podrá realizar su trabajo de una manera eficaz.

En síntesis, la información se puede precisar como aquel conjunto de mensajes que ayudan al desarrollo de las labores de los miembros de una organización.

b. Explicación

La explicación es aquel procedimiento que brinda información detallada y organizada dirigida a los colaboradores brindándoles una mejor comprensión en el manejo y las decisiones de la empresa.

Enrique et al. (2008) define a la explicación como el mecanismo que faculta a los miembros de una empresa a identificarse con los objetivos de esta, puesto que les permite conocer y comprender toda la información recibida, así como las decisiones de la alta dirección, por ello es necesario que todas las áreas de la organización deben estar informados para el cumplimiento de sus tareas.

Carretón (2007) agrega que, si los colaboradores comprenden la información recibida, podrán relacionarse e identificarse mejor con los objetivos de la organización haciéndolos suyos.

Se puede sintetizar que la explicación es aquella función que brinda aclaraciones a la información destinada a los miembros de la organización evitando confusiones o equivocaciones.

c. Interrogación

La interrogación se define como aquella interacción entre las diferentes áreas de la organización, establecimiento un hábito de preguntar o consultar para aclarar aquellas dudas que puedan surgir en el camino, reforzando el intercambio de información y permitiendo el diálogo entre los mismos colaboradores.

Para Enrique et al. (2008) la interrogación es importante y necesaria puesto que permite promover la comunicación entre las diversas áreas de la empresa, promoviendo el hábito y costumbre de realizar preguntas o

aclaraciones que permitirán el intercambio de la información y la oportunidad de generar el diálogo entre los integrantes de la organización.

Adicionalmente, Carretón (2007) añade que la interrogación permite intercambiar las ideas y genera el diálogo entre los colaboradores de una empresa, generando el hábito de aclarar preguntas e interrogantes fomentando una comunicación entre todas las áreas de la organización.

En ese sentido, podemos concluir que la interrogación es una función que ayuda a los colaboradores a absolver dudas y generar el diálogo abierto entre ellos.

2.2.2. Identidad Corporativa

La identidad corporativa es el corazón de la organización, es un conjunto de características o atributos diferenciadores que vuelven único a una organización.

Villafañe (1999) la define como la esencia o el “ser” de una organización, son aquellos atributos que le permiten establecer único y permanente, que lo vuelve diferente de los demás, teniendo tres rasgos importantes como la historia de la empresa, su situación actual y su cultura corporativa.

Adicionalmente, se puede inferir como el resultado de un proceso de percepción que constituyen las bases elementales de una organización, ya que constituye los rasgos y principios fundamentales de la misma, ayudando a su posicionamiento a través del tiempo.

En ese sentido Capriotti (2013) ha definido a la Identidad corporativa como un concepto extenso y genérico, como un conjunto de atributos, valores y características que una organización asume como suyo y con lo que ella se identifica y se diferencia del resto

Por ello, muchas empresas buscan lograr una sólida identidad, formando lazos, sentido de pertenencia y adhesión hacia la empresa a partir de las percepciones positivas y de la continua interacción que esta genere a través de sus canales informativos.

La identidad corporativa es aquel conjunto de rasgos, atributos y características que establecen y determinan la manera de actuar de la empresa; además estableciendo su propia personalidad y como se percibe ante los demás, incluyendo sus creencias y costumbres.

2.2.2.1. Filosofía Corporativa

Se definen como aquellos principios o políticas básicas por medio de las cuales la organización logrará sus objetivos finales que lograrán consolidar la cultura corporativa de la empresa cumpliendo sus metas establecidas.

Capriotti (2013) define a la filosofía corporativa como aquellas ideas que son establecidas por la alta gerencia de una organización para alcanzar sus metas u objetivos, en síntesis, representan los principios básicos que la organización debe poner en práctica; por ello debe existir una convergencia entre las ideas que plantean los directivos para cubrir las necesidades y el desarrollo de dicha empresa.

De la Fuente (2019) refuerza y complementa lo mencionado anteriormente por Capriotti, indicando que la filosofía corporativa es un conjunto de principios fundamentales y permanentes en el tiempo, que marcan una diferencia entre las demás organizaciones.

Por ello, se puede sintetizar que la filosofía corporativa es un conjunto de principios sobre los que se basa o establece una organización y de donde se desprenden la misión, visión y valores corporativos.

a. Misión

La misión es definida como la descripción de la actividad a la que se dedica una determinada organización, es lo que hace o qué realiza en el presente.

Para Villafañe (1999) la misión es una afirmación explícita de la manera en que la organización busca satisfacer su visión estratégica, en otras palabras, el cómo podrá cumplir sus objetivos. Además, lo define también como la razón de ser de la organización basada en las necesidades que el cliente puede tener.

De la Fuente (2019) refuerza la definición indicando que la misión es solo una definición de la actividad de una organización, dicho de otro modo, explica qué es lo que hace.

Capriotti (2013) engloba las premisas anteriores definiendo a la misión como el concepto de la organización misma, es la muestra fehaciente de lo que hace o a lo que se dedica la empresa. La misión estará constituida por los beneficios, utilidades y soluciones que brinda la organización a sus públicos con los que tiene relación.

Para él es la descripción de la actividad de negocio que desarrolla una organización, la cual permitirá determinar el marco de referencia de sus roles para conseguir los objetivos deseados; es determinar qué lo hace diferente, único y especial.

Se puede inferir que la misión es la descripción de la organización, donde establece las necesidades que quiere satisfacer, los beneficios y plantea los principios que desarrolla en el momento.

b. Visión

La visión se define como los propósitos que la organización busca conseguir a largo plazo, se considera como una mirada hacia el futuro.

De la Fuente (2019) añade que la visión es la misión final de la identidad, es a dónde la organización quiere llegar.

Para Villafañe (1999) la misión es la imagen que está compartida entre los miembros de una organización y lo que buscan llegar a ser a futuro, además se entiende como el propósito sobre lo que la empresa quisiera trabajar para llegar al objetivo.

Del mismo modo, Capriotti (2013) menciona que la visión es el propósito que busca la organización y a dónde apunta, es el panorama que tiene a futuro, es el objetivo final de la empresa, sin embargo, resalta que la visión no debería ser algo utópico, ya que podría desencadenar la pérdida de la motivación de los colaboradores.

Además, añade que es el objetivo final de la organización, porque permite gestionar el esfuerzo de los miembros para intentar llegar a ella; por eso debe ser el motivador para el público interno de la empresa.

En ese sentido, se puede resumir que la visión es la perspectiva, el objetivo a futuro y a dónde quiere llegar la organización con sus actividades y acciones.

c. Valores corporativos

Los valores corporativos se definen como el principio de convivencia que rige las relaciones interpersonales de los miembros de una organización, los cuales deben estar bien identificados por ellos.

De la Fuente (2019) lo precisa como aquellos principios que dirigen a una organización en el diseño y estructura de sus productos o servicios, igualmente a la relación que establece de forma interna como externa.

Asimismo, Capriotti (2013) define a los valores corporativos como aquella que representa el qué y cómo hace la organización, es decir, sus valores y principios profesionales, la interacción entre los públicos. Además, menciona a los valores como la calidad, la conciencia hacia la innovación constante o el medio ambiente, la colaboración y el respeto como ejemplos de valores de interacción; aspectos que lo hacen diferente dentro del corazón de cada integrante de una organización, ya que ellos transmiten esa esencia que lo convierte en su diferencial.

En ese sentido, se puede sintetizar que los valores corporativos son los atributos propios que tiene una organización y que permite definir su forma de trabajar y comportarse.

2.2.2.2. Cultura Corporativa

La cultura corporativa se define como la base donde reposa la estructura de una organización, atribuyéndole a la personalidad e identidad de esta. Por ello, se considera como un elemento activo y que motiva a la organización, es un conjunto de patrones de comportamientos, pautas de conducta, normas e ideas que establece las diversas formas de interacción, liderazgo u otros modelos entre cada integrante de una empresa.

Adicionalmente, De la Fuente (2019) refiere a la cultura corporativa a todo aquello que representa a la organización, la cual está basada en la experiencia, trayectoria o historia de esta. Del mismo modo, se define como un elemento

necesario en toda empresa puesto que impacta en su imagen y en la percepción de las personas.

Villafañe (1999) lo define como la “autoimagen”, como la creación de la identidad de una organización, es decir la forma en cómo construye e integra sus atributos. Asimismo, es la manera en cómo un miembro de la empresa integra dichos atributos a través de las manifestaciones que proyectan una imagen interna que se refleja hacia el exterior.

En ese sentido, Capriotti (2013) describe a la cultura corporativa como el cúmulo de códigos que integran todos los colaboradores de una organización, el cual nace desde la idea que los colaboradores tienen de las normas formales y de los valores ya propuestos por la filosofía corporativa, además reúne a las creencias, valores y pautas de conducta que están compartidas por los integrantes que se establecen en la organización y que se ven reflejadas en su comportamiento.

Además, añade que dentro de cada empresa cada público interactúa de manera determinada y diferencial, esto se debe a que están influenciados por las acciones de la organización, que muchas veces pueden ser positivas o negativas; por eso es importante entender que, si no se interioriza adecuadamente la filosofía, podría generar algunos problemas, como una frágil identidad.

En síntesis, la cultura corporativa se relaciona con la personalidad de los miembros de la empresa, incluyendo a los mismos directivos; a pesar de que existan varias organizaciones que puedan ser similares, cada cultura siempre será diferente debido a las creencias y valores que tiene cada una. Por eso la

cultura junto a la identidad corporativa establecen la imagen de una organización.

a. Creencias

Las creencias son aquellos procesos de interacción que se dan entre los integrantes de la organización y permiten explicar cómo funcionan los valores compartidos de la empresa.

Para De la Fuente (2019) las creencias son aquellas normas intangibles o inconscientes aceptadas por los empleados de la organización.

En cambio, Capriotti (2013) lo define como los juicios o valoraciones que tiene una persona respecto a su entorno y son difíciles de desarraigar. En el entorno organizacional, se puntualiza como el grupo de conjeturas básicas y esenciales que comparten los integrantes de una organización sobre los diversos aspectos y cuestiones de esta. Además, menciona que son estructuradas, invisibles, asumidas como preestablecidas e inconscientes.

Las percepciones de los integrantes de la empresa pueden afectar de manera positiva como negativa, por ello es necesario crear un buen ambiente y experiencias que sumen a la organización para lograr una adecuada imagen positiva.

En síntesis, se puede definir que las creencias son aquellos conocimientos compartidos por cada miembro de una organización y que crean una cultura o forma de convivir, de acuerdo con sus percepciones y comportamientos dentro del entorno de la empresa, por ejemplo, la forma de cómo reaccionar ante situaciones, problemas o discusiones.

b. Valores

Los valores son aquellos elementos compartidos entre los integrantes de una organización dentro de sus labores diarias.

Para De la Fuente (2019) marca una diferencia entre los valores culturales y los valores corporativos de una organización, para este primero los define como aquellos principios que asumen los integrantes de una empresa en su relación cotidiana.

Capriotti (2009) lo define como el conglomerado de los principios que comparte cada integrante de una organización en su interacción cotidiana dentro de dicha entidad. Además, es muy evidente poder observar cómo se relaciona un colaborador, qué principios éticos tiene, ya que intervendrá de manera significativa dentro de la organización; una persona con mejores principios desempeñará mejor su trabajo, de una manera más ética y respetando las líneas de acción dentro de la empresa.

Es importante diferenciar los valores culturales de los valores corporativos, puesto que estos últimos son aquellos principios filosóficos que son establecidos por la misma organización, mientras que los valores dentro de la cultura corporativa son aquellos que se crean en base a la interacción y principios que construyen los colaboradores dentro de la empresa.

En ese sentido, los valores son los principios morales que desarrolla una persona dentro de una organización, basado en sus experiencias, sus actividades y su ética.

c. Pautas de conducta

Las pautas de conducta son aquellos hábitos o costumbres que los miembros de una organización tienen dentro de la empresa basado en la cultura y las formas de relacionarse entre ellos.

Para De la Fuente (2019) son aquellos comportamientos visibles de los integrantes de una organización y que a su vez reflejan los valores y creencias de esta.

Muchos autores utilizan la definición de Capriotti (2013) el cual conceptualiza a las pautas de conducta como aquellos patrones de comportamientos y actuaciones que se observan dentro de un gran grupo dentro de la organización. Son aspectos claros y visibles de la cultura corporativa, que evidencian las creencias y los valores de dicha empresa.

Además, el comportamiento de un miembro se puede visualizar en su interacción diaria, en su rutina de trabajo, por ello es necesario que siga un modelo de conducta adecuado que represente a la organización y su cultura corporativa.

2.3 Definición de Términos Básicos

- **Comunicación:** Intercambio de información, transmite los mensajes mediante un código universal que tiene el emisor y el receptor (Solórzano y Pirotte, 2006).
- **Comunicación Ascendente:** Es aquella comunicación que parte desde el nivel inferior hasta los más altos cargos dentro de una organización (Solórzano y Pirotte, 2006).
- **Comunicación Descendente:** Es aquella comunicación que va dirigida desde los más altos niveles jerárquicos a otros más inferiores en la organización (Solórzano y Pirotte, 2006).

- **Comunicación interna:** Es aquella comunicación que se destina al personal que labora dentro de una organización, además se considera como una herramienta de gestión aplicada a las empresas o instituciones (Enrique eta al, 2008).

- **Cultura:** Es aquel grupo de valores, normas y pautas de conducta que se comparten entre los integrantes de una organización (Capriotti, 2013).

- **Identidad corporativa:** Conjunto de componentes que identifican y reconocen a una corporación. Refleja su personalidad, su historia y filosofía (Capriotti, 2013).

Imagen: Representación mental respecto a un objeto, persona u organización (Capriotti, 2013).

- **Mensaje:** Es el contenido de una información, es aquello que se expresa en un texto, es el discurso que se da entre el emisor y el receptor (Solórzano y Pirotte, 2006).

- **Organización:** Conjunto de personas que se encuentran reguladas por ciertas normas para una determinada realidad (Solórzano y Pirotte, 2006).

- **Público:** Es el conjunto de individuos cercanos o lejanos con intereses en común. Pertenecen a diversos sectores como públicos, privados, económicos o sociales que puedan prestar alguna colaboración efectiva a las organizaciones (Solórzano y Pirotte, 2006).

- **Relaciones Públicas:** Es una actividad profesional que busca promover las relaciones convergentes y armoniosas entre los públicos de una organización (Solórzano y Pirotte, 2006).

- **Rumor:** Voz que circula entre medios probatorios para demostrarla (Solórzano y Pirotte, 2006).

CAPÍTULO III: HIPÓTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Formulación de la hipótesis

3.1.1. Hipótesis General:

La Gestión de Comunicación Interna como herramienta de las Relaciones Públicas se relaciona de modo significativo con la Identidad Corporativa de los docentes de un instituto de educación superior en la sede de Lima, en el año 2020.

3.1.2. Hipótesis Específicas:

- Los canales de Comunicación interna se relacionan significativamente con el Sentido de Filosofía Corporativa de los Docentes de un instituto superior en la sede de Lima, 2020.
- Los canales de Comunicación interna se relacionan significativamente con la Cultura Corporativa de los Docentes de un instituto superior en la sede de Lima, 2020.
- Los tipos de Comunicación Interna se relacionan significativamente con la Filosofía Corporativa de los Docentes de un instituto superior en la sede de Lima, 2020.

- Los tipos de Comunicación interna se relacionan significativamente con la Cultura Corporativa de los Docentes de un instituto superior en la sede de Lima, 2020.
- Las Funciones de la Comunicación interna se relacionan significativamente con la Filosofía Corporativa de los Docentes de un instituto superior en la sede de Lima, 2020.
- Las Funciones de la Comunicación interna se relacionan significativamente con la Cultura Corporativa de los Docentes de un instituto superior en la sede de Lima, 2020.

3.2 Variables y definición operacional

3.2.1 Conceptualización de las Variables

Tabla 1

Conceptualización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL
VARIABLE INDEPENDIENTE (COMUNICACIÓN INTERNA)	Es una herramienta estratégica de dirección que establece un modelo de mensaje que se transmite entre todos los integrantes de una organización y se relaciona con la cultura y la identidad de esta, además se le considera como un instrumento eficiente para el desarrollo de una empresa. (Enrique et al., 2008) Se la define como un instrumento de gestión que también puede ser considerado una técnica, está determinado hacia el público interno, a los integrantes de una empresa y nace a partir de la generación de un entorno productivo participativo y agradable (Brandolini & González, 2009).
X1: Canales de Comunicación interna	Son aquellos elementos complementarios dentro de una organización, los cuales ayudan a la transmisión de mensajes internos, por ello existen dos formas de direccionar la información desde una vista formal con medios más tradicionales y otros que son los informales que desarrollan rumores e información fugaz e inmediata entre los integrantes de la organización (Enrique et al., 2008). Dentro de una organización, el medio de comunicación varía dentro de la interrelación de los públicos generando distintas formas de comunicación (Brandolini & González, 2009)
X2: Tipos de Comunicación interna	Son aquellos que se desprenden de una comunicación más tradicional y que se encuentran establecidos en el organigrama de una organización siguiendo las líneas horizontales y verticales de dicha estructura, las cuales son necesarias para la realización de una correcta comunicación (Enrique et al., 2008).

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL
	Busca el curso correcto hacia el objetivo de una organización, por ello existen diversas formas que de acuerdo con la necesidad lograrán el fin deseado, para ello es necesario realizar una Comunicación Eficaz (Brandolini & González, 2009).
X3: Funciones de la Comunicación interna	Se considera necesaria para el diseño e implementación de las pautas dentro de una organización, por ello las define como aquellas que direccionan las labores y responsabilidades de los miembros de una empresa, pues ayuda a dirigir y coordinar las tareas que se manejan dentro de ella (Enrique et al., 2008).
VARIABLE DEPENDIENTE (IDENTIDAD)	Se entiende como la personalidad de una organización, integra en su conjunto a la historia, la ética y la filosofía de trabajo que yace dentro de ella además está formada por los comportamientos, prácticas o conductas cotidianas y las normas establecidas por los directivos de dicha organización (Capriotti, 2013). Se define como la esencia o el “ser” de una organización, son aquellos atributos que le permiten establecer único y permanente, que lo vuelve diferente de los demás, teniendo tres rasgos importantes como la historia de la empresa, su situación actual y su cultura corporativa (Villafañe, 1999).
Y1: Filosofía corporativa	Es definida como la concepción o la esencia de la organización que está determinada a lograr los objetivos y metas de la compañía (Capriotti, 2013). La filosofía corporativa es un conjunto de principios o normas fundamentales y duraderas en el tiempo, que marcan un diferencial entre las demás organizaciones (De la Fuente, 2009).
Y2: Cultura Corporativa	Definida como el grupo de valores, normas y pautas de conducta que se comparten entre los participantes de una organización, además no cuentan con un formato escrito, pero se ven reflejadas en sus comportamientos (Capriotti, 2013). Se entiende como la construcción de la identidad corporativa de una organización, en otras palabras, la forma en cómo construye y une sus atributos. Igualmente, es la manera en cómo un miembro de la empresa integra dichos atributos a través de las proyecciones de la imagen interna que se refleja hacia fuera (Villafañe, 1999).

Nota, tomado de Capriotti, 2013; Brandolini & González, 2009; De la Fuente, 2009; Enrique et al., 2008 y Villafañe, 1999.

3.2.2 Operacionalización de las Variables

Tabla 2

Operacionalización de variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
Variable Independiente (La Comunicación Interna)	X1 Canales de Comunicación interna	– Comunicación formal – Comunicación informal
	X2 Tipos de comunicación interna	– Descendente – Ascendente – Horizontal
	X3 Funciones de la Comunicación interna	– Información – Explicación – Interrogación
Variable Dependiente (Identidad corporativa)	Y1 Filosofía corporativa	– Misión – Visión – Valores corporativos
	Y2 Cultura Corporativa	– Creencia – Valores – Pautas de conducta

Nota, síntesis de la información recopilada para elaboración y conceptualización de variables.

CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA

4.1 Diseño Metodológico

Permitió identificar de forma práctica y concreta las respuestas de la investigación, permitiendo el cumplimiento de los objetivos planteados (Hernández, et al. 2014).

4.1.1 Enfoque de investigación

Para aproximarse al objetivo de investigación se ha elegido el Enfoque Cuantitativo, el cual recolecta los datos usando la medición numérica y el análisis estadístico.

Lo anterior ha permitido identificar las conductas y comportamientos de quienes se desean analizar y a su vez corroborar la validez de la teoría (Hernández et al., 2014).

4.1.2 Tipo de investigación

Es aplicada puesto que busca la resolución de problemas en el entorno social o empresarial, determinando la relevancia de la teoría probando los hechos a través de una hipótesis (Hernández et al., 2014).

4.1.3 Alcance o nivel de investigación

La investigación tiene un nivel descriptivo y correlacional, ya que la primera permite detallar las características, peculiaridades y perfiles de los públicos o grupos en general, permitiendo ser materia de un análisis. Por otro

lado, el correlacional ayuda a saber la relación o el nivel de vinculación entre dos o más variables (Hernández et al., 2014).

4.1.4 Diseño de investigación

Para la investigación se usó en diseño no experimental, porque permite analizar y observar las situaciones ya existentes en un contexto más natural, además no son manipuladas pues ya han sucedido, no se necesita probar algo sino ver los resultados (Hernández et al., 2014).

Corte: Transversal:

Este tipo permite analizar y recolectar los datos en un tiempo y momento específico; además brinda un mejor panorama sobre el problema presentado.

4.1.5 Método de investigación:

- Hipotético: A partir de lo descubierto en la teoría, se plantea una hipótesis que guíe nuestra investigación.
- Deductivo: Permite extraer conclusiones lógicas, partiendo de lo general a lo particular; por ello si la deducción y las premisas son válidas, la conclusión será verdadera.
- Analítico: Ayuda a separar a detalle cada elemento o parte de los aspectos investigados, permite poder conocer la naturaleza y origen de los aspectos o criterios que engloban dicha investigación.
- Estadístico: Consiste en una serie de procesos secuenciales ya establecidos para el manejo de una información cualitativa o cuantitativa.

4.2. Diseño muestral:

4.2.1 Población

La población de los docentes de la institución superior en la sede de Lima se redujo considerablemente por la pandemia llegando a estar alrededor de

unos 250 aproximadamente, puesto que debido a la virtualidad muchos tienen estudiantes de diversas sedes a su cargo.

4.2.2 Muestra

Para delimitar la muestra se consideró a los docentes, entre hombres y mujeres, que contaran con un mínimo de 10 horas de dictado semanales y tuvieran más de un año laborando dentro de la institución. Además, se utilizó un tipo de muestreo aleatorio simple.

4.2.3 Técnica de muestreo

No Probabilístico – aleatorio:

Teniendo en cuenta que la población de docentes de la institución educativa de nivel superior tiene características similares se seleccionó una muestra representativa y al azar basado en los años de antigüedad, cantidad de horas de dictados y teniendo en cuenta las limitaciones presentadas por la pandemia del Covid 19.

Se solicitó a la institución la lista de los docentes, con apoyo de los coordinadores académicos, que dictaban en el día de la aplicación, ellos se contactaron y procedieron a entregar una lista de los principales docentes para realizar la encuesta, y se completó la cantidad de 75.

4.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

4.3.1. Técnicas

Encuesta: Se elaboró una ficha digital con preguntas basadas en las variables de la investigación para ser aplicadas a la muestra; dicha técnica permitió medir de manera objetiva los indicadores.

4.3.2. Instrumentos

Cuestionario a docentes: Se elaboró una lista de catorce preguntas basadas en las variables e indicadores de la investigación que permitió recoger de manera objetiva los resultados.

Las preguntas correspondían a respuestas en Escala de Likert, a partir de extremos positivos y negativos, así como un punto intermedio para facilitar su comprensión y aplicación.

4.4. Validez y confiabilidad del documento

4.4.1 Validez

Para validar una investigación se recurrió a los siguientes jueces: el Mg. Miguel Valdez, Mg. Patricia Lozano, Mg. Carlos Valera, Mg. Verónica Urrutia y Mg. Zoila Guzmán, quienes validaron los 14 ítems del cuestionario.

Para contrastar los resultados se utilizó la V de Aiken en intervalos para poder validar las preguntas propuestas para la encuesta.

$$V = \frac{S}{(N(C - 1))}$$

Obteniendo como resultado de la V de Aiken de 0.96, donde se considera aceptable y permite proceder a la realización de la encuesta.

Tabla 3

V de Aiken: Resultado de expertos

CLARIDAD	0,94
RELEVANCIA	0,96
PERTINENCIA	0,97
V DE AIKEN	0,96

Nota, esta tabla muestra los resultados de los expertos.

4.4.2. Confiabilidad

De acuerdo con el nivel de confianza con el que se acepten los resultados se utilizó el instrumento Alpha de Cronbach junto con la validación de expertos.

Figura 1

Fórmula Alfa de Cronbach

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

Tabla 4

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	75	100.0
	Excluido ^a	0	.0
	Total	75	100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

De acuerdo con la información recibida por los cuatro validadores, la V de Aiken, se utilizó el programa SPSS para validar dicha información y obtener el valor representativo de los 14 ítems, mostrando un resultado bastante consistente que permitió poder realizar el cuestionario.

Tabla 5

**Estadísticas de
fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
.944	14

4.5. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

En base a la recolección de datos se procesó la información y para dicho procesamiento se empleó el programa SPSS versión 28, el cual radicó en la elaboración de una base de datos que se obtuvieron de las respuestas realizadas a través de un cuestionario.

4.6. Aspectos éticos

La investigación estuvo basada en los principios éticos apoyados en los valores como la veracidad, la honestidad, el respeto y la lealtad; aspectos importantes que fueron utilizados para el desarrollo de la tesis, a partir de los criterios esbozados en la Guía Metodológica de la Universidad de San Martín de Porres.

Además, la recolección de datos se hizo con la mayor confidencialidad, así como en la presentación e interpretación de los resultados, los cuales se realizaron con la transparencia del caso.

CAPÍTULO V: RESULTADOS

En este capítulo se muestran los resultados del instrumento aplicado, el cual fue un cuestionario dirigido a una muestra de 75 personas, quienes son parte de una institución educativa de nivel superior en la sede de Lima, por ello se utilizó el programa estadístico SPSS 28 para la elaboración de las hipótesis estadísticas, cuyos resultados se detallarán a continuación.

5.1 Resultados descriptivos

A partir del listado de las 14 preguntas fundamentadas en las variables e indicadores de la investigación, se procedió a analizar dicha información, conforme se muestra en los recuadros siguientes, en atención a las respuestas de los encuestados.

Sobre la pregunta 1 (La empresa lo mantiene informado a través de sus canales formales), se obtuvo:

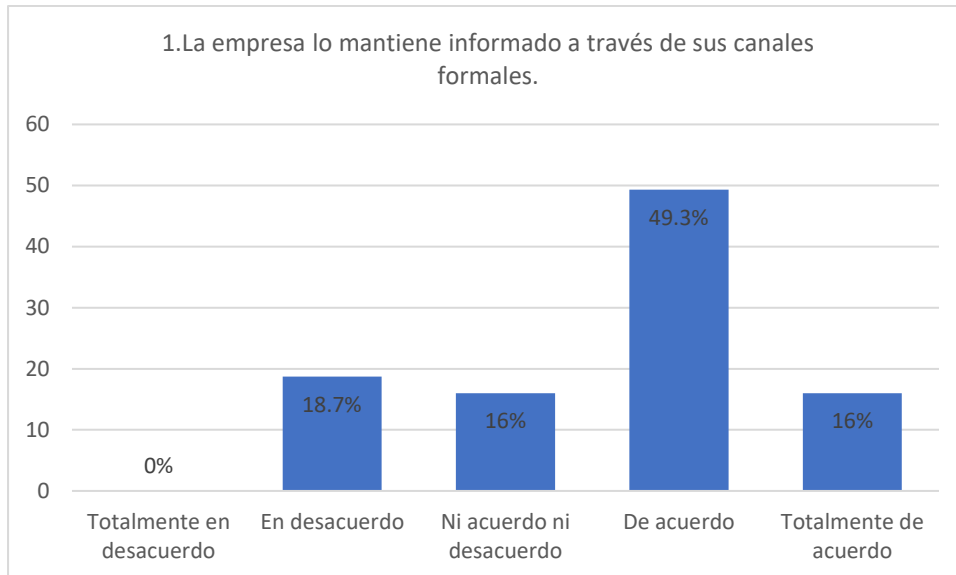
Tabla 6

Resultados de la pregunta 1 del cuestionario

1.La empresa lo mantiene informado a través de sus canales formales.		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	14	18,7	18,7	18,7
	Ni acuerdo ni desacuerdo	12	16,0	16,0	34,7
	De acuerdo	37	49,3	49,3	84,0
	Totalmente de acuerdo	12	16,0	16,0	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Nota, datos de la encuesta aplicada

Figura 2



Nota, datos de la encuesta aplicada

Interpretación:

De acuerdo con los resultados se puede verificar que la gran mayoría, que suman un 65,3%, de los encuestados afirman que la empresa los mantiene informados por sus canales formales, lo que demuestra que la organización hace uso constante de sus medios tradicionales y los colaboradores están al pendiente de ello.

Sobre la pregunta 2 (La comunicación dentro de la empresa se conoce más por los rumores, comentarios entre compañeros y otros medios informales), se obtuvo:

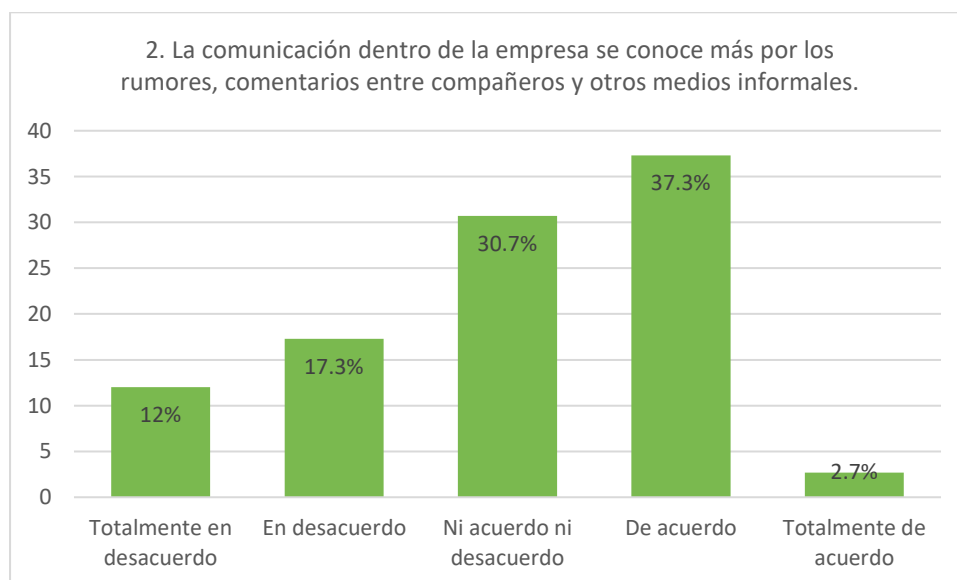
Tabla 7

Resultados de la pregunta 2 del cuestionario

2. La comunicación dentro de la empresa se conoce más por los rumores, comentarios entre compañeros y otros medios informales.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	9	12,0	12,0	12,0
	En desacuerdo	13	17,3	17,3	29,3
	Ni acuerdo ni desacuerdo	23	30,7	30,7	60,0
	De acuerdo	28	37,3	37,3	97,3
	Totalmente de acuerdo	2	2,7	2,7	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Nota, datos de la encuesta aplicada

Figura 3



Nota, datos de la encuesta aplicada

Interpretación:

Con relación a la pregunta, se pudo identificar que en la organización la comunicación informal es muy utilizada, ya que el 40 % lo aprueba, pero que a su vez la otra parte de los colaboradores desconocen el uso de los canales formales siendo un 30,7%, lo que demuestra una falta de involucramiento en conocer por otros medios la información de la empresa.

Sobre la pregunta 3 (Usualmente, usted asume que la información enviada es muy importante para todo el personal), se obtuvo:

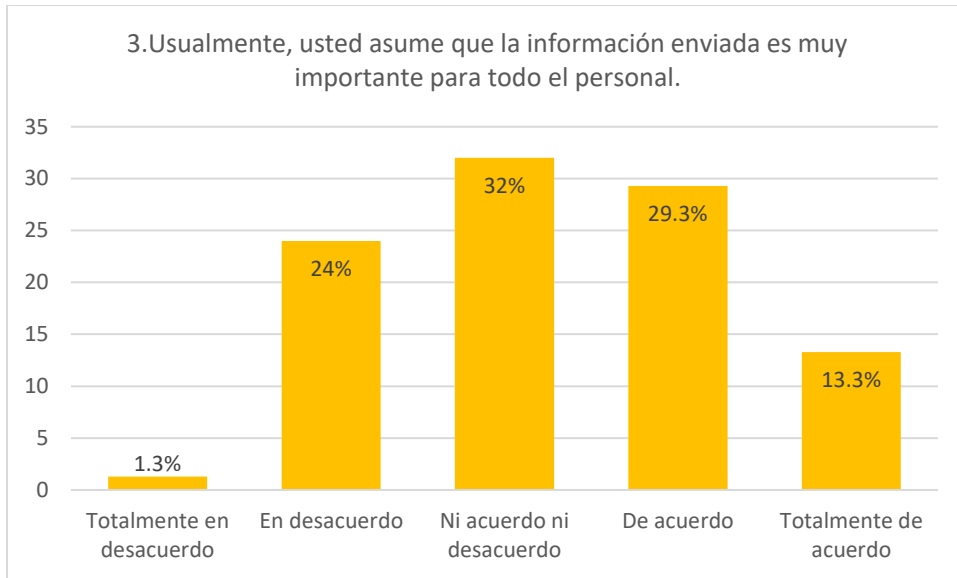
Tabla 8

Resultados de la pregunta 3 del cuestionario

3.Usualmente, usted asume que la información enviada es muy importante para todo el personal.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	1,3	1,3	1,3
	En desacuerdo	18	24,0	24,0	25,3
	Ni acuerdo ni desacuerdo	24	32,0	32,0	57,3
	De acuerdo	22	29,3	29,3	86,7
	Totalmente de acuerdo	10	13,3	13,3	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Nota, datos de la encuesta aplicada

Figura 4



Nota, datos de la encuesta aplicada

Interpretación:

Según los resultados, hay opiniones divididas con relación a la pregunta, ya que existe una gran incertidumbre y poca importancia a la información que envía la organización al personal representando más del 50%; y, por otra parte, un buen grupo de dichos encuestados afirman que la información que reciben es relevante para todos sumando el 42.6 %, lo que se puede deducir que la organización no se ha enfocado en integrar a sus colaboradores a nivel de comunicación interna.

Sobre la pregunta 4 (La organización permite que los docentes puedan emitir sus opiniones, comentarios o sugerencias con total confianza y apertura), se obtuvo:

Tabla 9

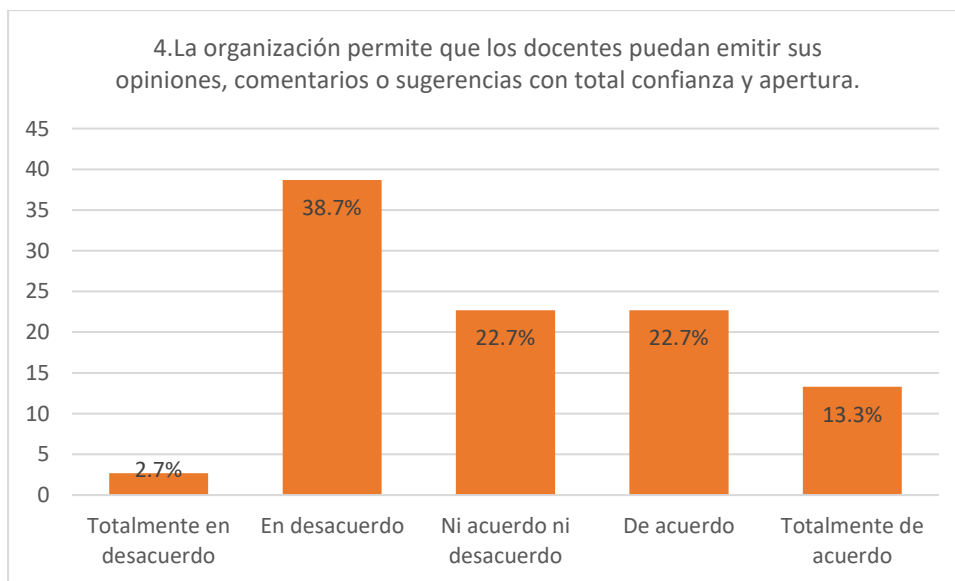
Resultados de la pregunta 4 del cuestionario

4.La organización permite que los docentes puedan emitir sus opiniones, comentarios o sugerencias con total confianza y apertura.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	2,7	2,7	2,7
	En desacuerdo	29	38,7	38,7	41,3
	Ni acuerdo ni desacuerdo	17	22,7	22,7	64,0
	De acuerdo	17	22,7	22,7	86,7
	Totalmente de acuerdo	10	13,3	13,3	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Nota, datos de la encuesta aplicada

Figura 5



Nota, datos de la encuesta aplicada

Interpretación:

De acuerdo con la recopilación de datos, se ha podido observar que más del 40% de encuestados, sienten que la organización no les permite generar opiniones abiertamente, generar retroalimentación o sugerencias; acompañado de un 22,7%

que evidencia total indiferencia; esto demuestra que hay poca comunicación, confianza y apertura de parte de la organización para sus empleados.

Sobre la pregunta 5 (Dentro de la organización se puede intercambiar mensajes u opiniones entre las diversas áreas, permitiendo generar lazos de compañerismo y confianza), se obtuvo:

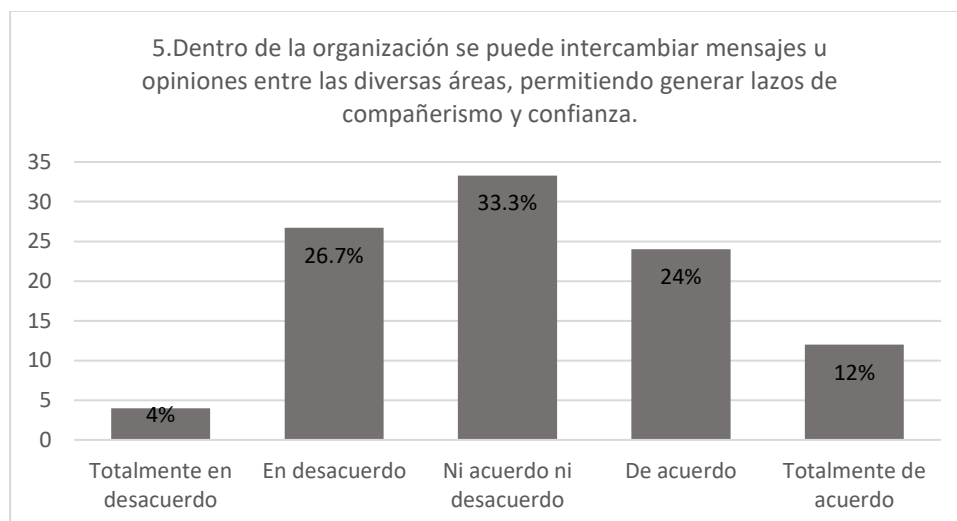
Tabla 10

Resultados de la pregunta 5 del cuestionario

5.Dentro de la organización se puede intercambiar mensajes u opiniones entre las diversas áreas, permitiendo generar lazos de compañerismo y confianza.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	4,0	4,0	4,0
	En desacuerdo	20	26,7	26,7	30,7
	Ni acuerdo ni desacuerdo	25	33,3	33,3	64,0
	De acuerdo	18	24,0	24,0	88,0
	Totalmente de acuerdo	9	12,0	12,0	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Nota, datos de la encuesta aplicada

Figura 6



Nota, datos de la encuesta aplicada

Interpretación:

De acuerdo con los resultados, se puede observar una falta de preocupación y desinterés de los colaboradores con relación a la comunicación con sus demás compañeros, sumando el 64%; del mismo modo, la otra parte restante demuestra estar de acuerdo en tener una comunicación interna entre ellos, demostrando una gran parcialidad en relación a la pregunta.

Sobre la pregunta 6 (La empresa lo mantiene constantemente informado de los logros, avances y novedades de la organización), se obtuvo:

Tabla 11

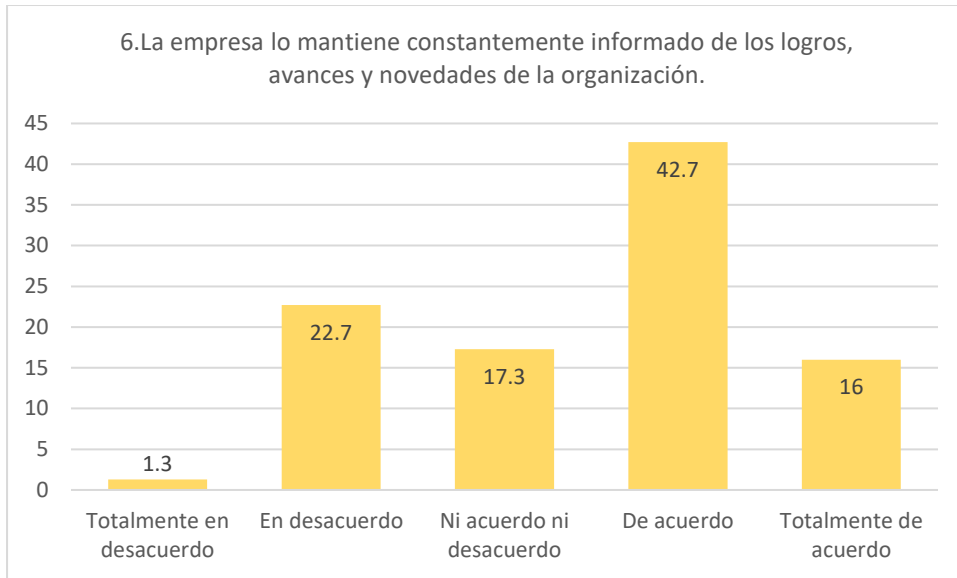
Resultados de la pregunta 6 del cuestionario

6.La empresa lo mantiene constantemente informado de los logros, avances y novedades de la organización.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Totalmente en desacuerdo	1	1,3	1,3	1,3
En desacuerdo	17	22,7	22,7	24,0
Ni acuerdo ni desacuerdo	13	17,3	17,3	41,3
De acuerdo	32	42,7	42,7	84,0
Totalmente de acuerdo	12	16,0	16,0	100,0
Total	75	100,0	100,0	

Nota, datos de la encuesta aplicada

Figura 7



Nota, datos de la encuesta aplicada

Interpretación:

De acuerdo con los datos obtenidos, hay una gran parte de los colaboradores, que suman el 58,7%, que está de acuerdo en sentirse informados de los logros y novedades de la empresa, lo que demuestra que la organización informa constantemente de sus avances a sus empleados y, a su vez, ellos desean estar informados de las noticias y cosas relevantes que sean de su interés.

Sobre la pregunta 7 (Los mensajes que el brinda la organización son certeros.), se obtuvo:

Tabla 12

Resultados de la pregunta 7 del cuestionario

7.Los mensajes que el brinda la organización son certeros.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	5,3	5,3	5,3
	En desacuerdo	21	28,0	28,0	33,3
	Ni acuerdo ni desacuerdo	19	25,3	25,3	58,7
	De acuerdo	22	29,3	29,3	88,0
	Totalmente de acuerdo	9	12,0	12,0	100,0
Total		75	100,0	100,0	

Nota, datos de la encuesta aplicada

Figura 8



Nota, datos de la encuesta aplicada

Interpretación:

Según los resultados, hay respuestas divididas entre los colaboradores, partiendo de un rechazo, la incertidumbre y un 41,35% que se muestra de acuerdo y en relación a los mensajes acertados y precisos que envía la organización. Por ello, se puede deducir que la organización no explica claramente sus mensajes ni es preciso en la información brindada.

Sobre la pregunta 8 (La organización le permite realizar preguntas con apertura al diálogo), se obtuvo:

Tabla 13

Resultados de la pregunta 8 del cuestionario

8.La organización le permite realizar preguntas con apertura al diálogo.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	2,7	2,7	2,7
	En desacuerdo	27	36,0	36,0	38,7
	Ni acuerdo ni desacuerdo	18	24,0	24,0	62,7
	De acuerdo	18	24,0	24,0	86,7
	Totalmente de acuerdo	10	13,3	13,3	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Nota, datos de la encuesta aplicada

Figura 9



Nota, datos de la encuesta aplicada

Interpretación:

Los resultados obtenidos señalan que la mayoría de los colaboradores manifiestan que la empresa no les permite generar consultas, preguntas y no pueden conversar con sus superiores, puesto que no les brindan la confianza para hacerlo.

La otra parte se encuentra dividida puesto que algunos se sienten ajenos a lo que la organización les pueda decir y los otros sí sienten que la empresa les brinda la oportunidad de dialogar. En síntesis, se puede interpretar como una falta de manejo en las funciones de comunicación interna que maneja la empresa sobre todo cuando se trata de comunicarse y generar preguntas.

Sobre la pregunta 9 (Los colaboradores conocen completamente la actividad de negocio de la organización en su totalidad), se obtuvo:

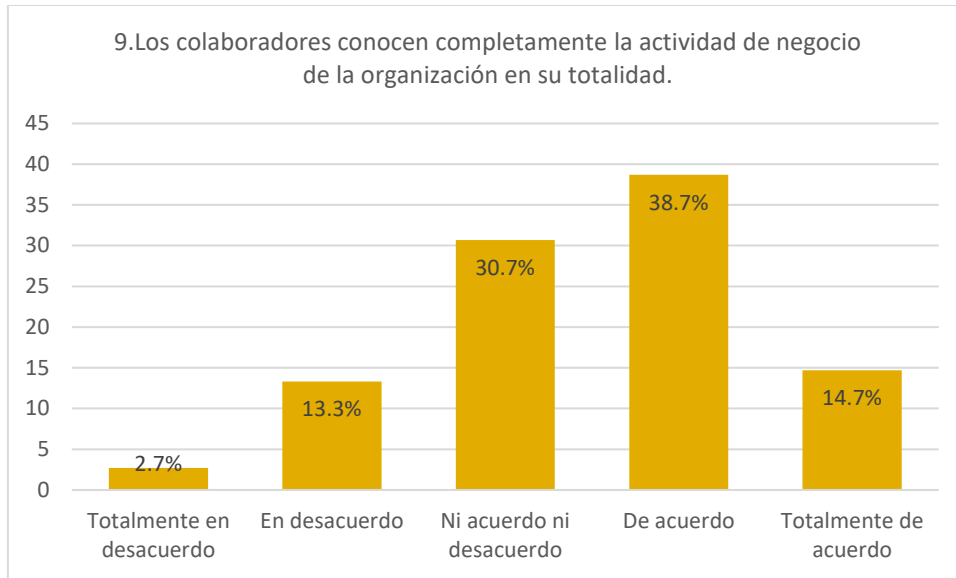
Tabla 14

Resultados de la pregunta 9 del cuestionario

9.Los colaboradores conocen completamente la actividad de negocio de la organización en su totalidad.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	2,7	2,7	2,7
	En desacuerdo	10	13,3	13,3	16,0
	Ni acuerdo ni desacuerdo	23	30,7	30,7	46,7
	De acuerdo	29	38,7	38,7	85,3
	Totalmente de acuerdo	11	14,7	14,7	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Nota, datos de la encuesta aplicada

Figura 10



Nota, datos de la encuesta aplicada

Interpretación:

De acuerdo con los resultados se puede interpretar que gran parte de los colaboradores, que representan el 53.4%, conoce muy bien la actividad de negocio de la organización, pero la otra parte que representa casi el 46.7% no está de acuerdo y ni le interesa conocer dicha actividad. Por lo que se deduce que la empresa no ha hecho un trabajo completo y fuerte en informar a todo su personal sobre lo que hace y sus funciones.

Sobre la pregunta 10 (Los colaboradores de la organización conocen muy bien el propósito de la organización y/o los objetivos de esta a largo plazo), se obtuvo:

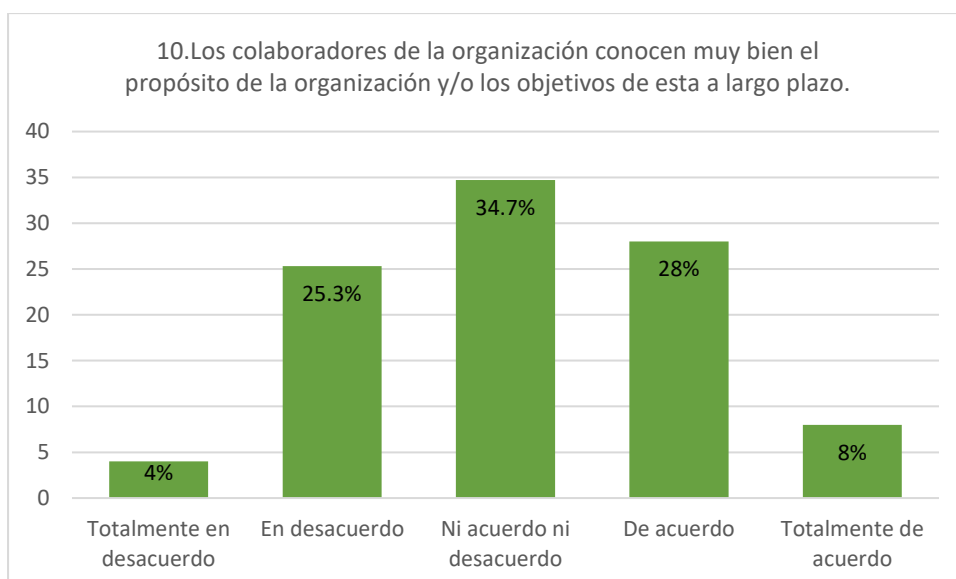
Tabla 15

Resultados de la pregunta 10 del cuestionario

10.Los colaboradores de la organización conocen muy bien el propósito de la organización y/o los objetivos de esta a largo plazo.		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	4,0	4,0	4,0
	En desacuerdo	19	25,3	25,3	29,3
	Ni acuerdo ni desacuerdo	26	34,7	34,7	64,0
	De acuerdo	21	28,0	28,0	92,0
	Totalmente de acuerdo	6	8,0	8,0	100,0
Total		75	100,0	100,0	

Nota, datos de la encuesta aplicada

Figura 11



Nota, datos de la encuesta aplicada

Interpretación:

Con relación a los resultados, se puede evidenciar que la mayoría de los colaboradores encuestados manifiestan cierta incertidumbre o desinterés a los logros y objetivos al largo plazo de su organización, algo que refuerza que la empresa no hace hincapié en dar a conocer su visión, así como sus metas.

Sobre la pregunta 11 (La organización transmite adecuadamente sus valores corporativos a todos sus colaboradores permitiendo establecer una mejor forma de trabajo), se obtuvo:

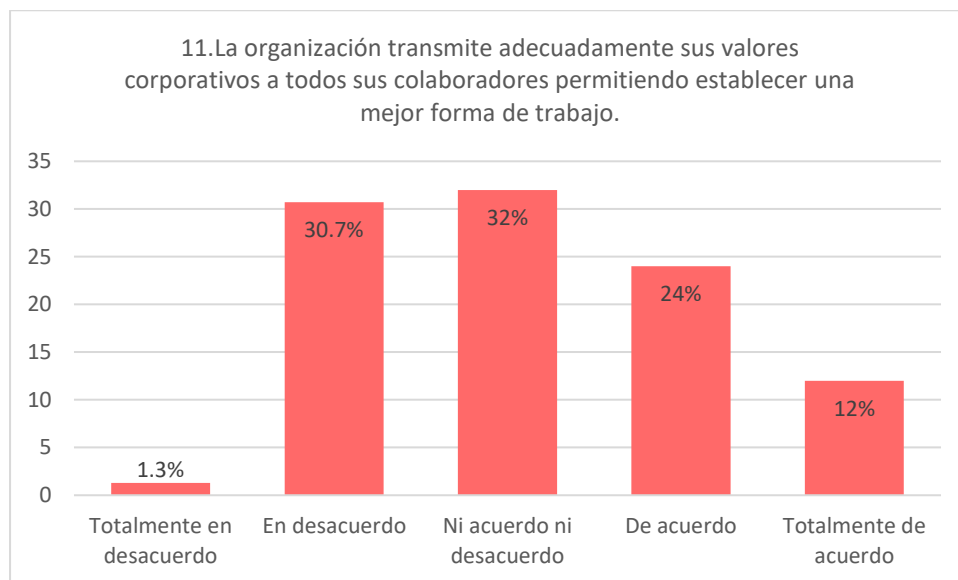
Tabla 16

Resultados de la pregunta 11 del cuestionario

11.La organización transmite adecuadamente sus valores corporativos a todos sus colaboradores permitiendo establecer una mejor forma de trabajo.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	1,3	1,3	1,3
	En desacuerdo	23	30,7	30,7	32,0
	Ni acuerdo ni desacuerdo	24	32,0	32,0	64,0
	De acuerdo	18	24,0	24,0	88,0
	Totalmente de acuerdo	9	12,0	12,0	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Nota, datos de la encuesta aplicada

Figura 12



Nota, datos de la encuesta aplicada

Interpretación:

Según la información obtenida, se puede interpretar que gran parte de los colaboradores encuestados, que suman el 32%, se muestran indiferentes y en

desacuerdo con los valores corporativos de la organización, suman un 32%, lo que demuestra que la institución no refuerza dichos valores en ellos y que genera un total desapego y desinterés.

Sobre la pregunta 12 (Dentro de la organización existe una cultura o formas de convivencia establecidas por todos sus miembros), se obtuvo:

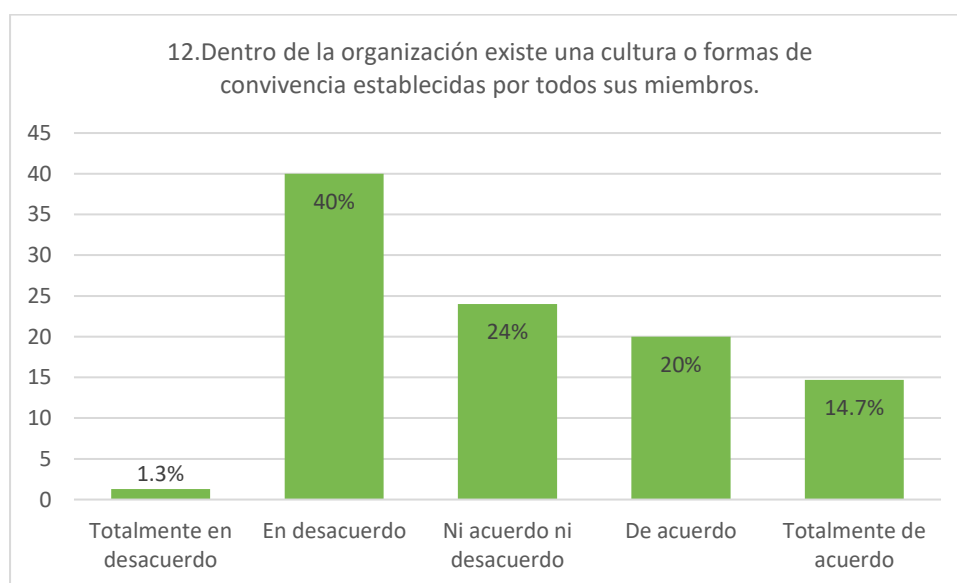
Tabla 17

Resultados de la pregunta 12 del cuestionario

12.Dentro de la organización existe una cultura o formas de convivencia establecidas por todos sus miembros.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	1,3	1,3	1,3
	En desacuerdo	30	40,0	40,0	41,3
	Ni acuerdo ni desacuerdo	18	24,0	24,0	65,3
	De acuerdo	15	20,0	20,0	85,3
	Totalmente de acuerdo	11	14,7	14,7	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Nota, datos de la encuesta aplicada

Figura 13



Nota, datos de la encuesta aplicada

Interpretación:

De los resultados obtenidos, se puede observar notoriamente un gran desacuerdo y desconocimiento de la cultura en la organización, puesto que suman un 41,3%, además del poco interés en establecer las normas de convivencia entre ellos, seguido de una aceptación con un porcentaje menor, que suma un 34,7%, lo que demuestra una lejanía en relación a la identidad.

Sobre la pregunta 13 (Los colaboradores de la organización tienen principios morales y éticos que son reflejo de la cultura de la empresa), se obtuvo:

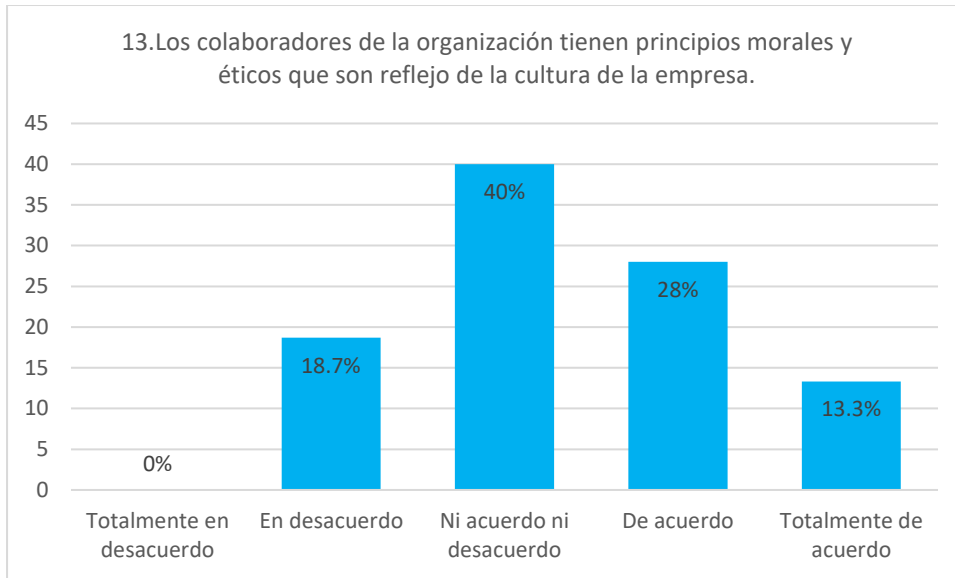
Tabla 18

Resultados de la pregunta 13 del cuestionario

13.Los colaboradores de la organización tienen principios morales y éticos que son reflejo de la cultura de la empresa.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	14	18,7	18,7	18,7
	Ni acuerdo ni desacuerdo	30	40,0	40,0	58,7
	De acuerdo	21	28,0	28,0	86,7
	Totalmente de acuerdo	10	13,3	13,3	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Nota, datos de la encuesta aplicada

Figura 14



Nota, datos de la encuesta aplicada

Interpretación:

De la información recopilada, se puede observar que hay un rechazo, seguido de una gran incertidumbre y desinterés en los colaboradores por conocer los principios morales y éticos de la cultura de la empresa, ya que representa en suma un 58,7%, lo que indica, al igual que la pregunta anterior, que no hay una relación de identidad, solo un porcentaje bajo es quien reconoce dichos principios.

Sobre la pregunta 14 (Existen hábitos o conductas compartidas por los miembros de la organización que son propias de la cultura de la empresa), se obtuvo:

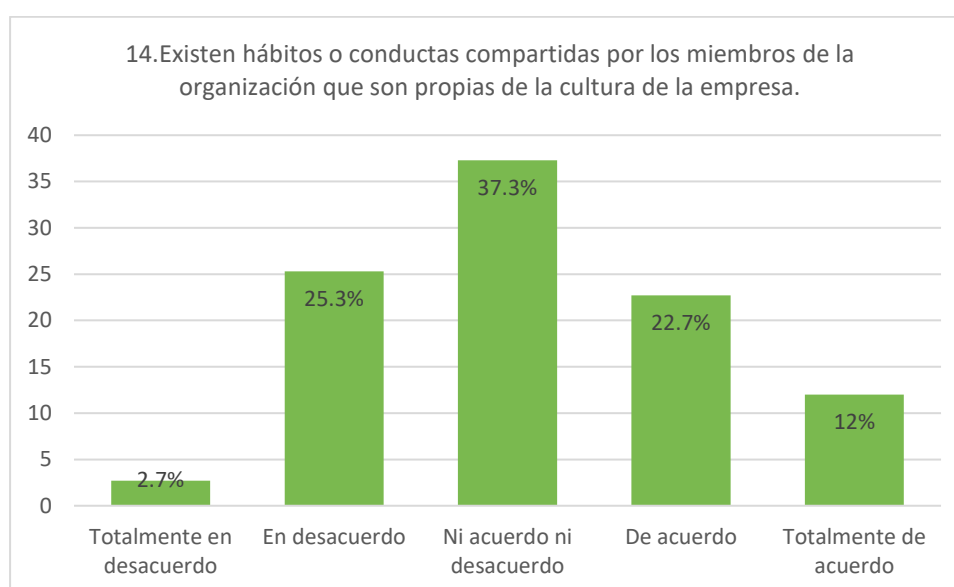
Tabla 19

Resultados de la pregunta 14 del cuestionario

14.Existen hábitos o conductas compartidas por los miembros de la organización que son propias de la cultura de la empresa.		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	2,7	2,7	2,7
	En desacuerdo	19	25,3	25,3	28,0
	Ni acuerdo ni desacuerdo	28	37,3	37,3	65,3
	De acuerdo	17	22,7	22,7	88,0
	Totalmente de acuerdo	9	12,0	12,0	100,0
Total		75	100,0	100,0	

Nota, datos de la encuesta aplicada

Figura 15



Nota, datos de la encuesta aplicada

Interpretación:

De los resultados obtenidos, podemos deducir que al igual que la respuesta anterior hay un alto grado de desinterés de los colaboradores, que no comparten conductas ni hábitos dentro de la organización, lo que significa que la cultura no es

muy sólida debido a una falta de identidad, ya que solo un 34,7% si reconoce dichas conductas.

5.2 Análisis Inferencial

5.2.1 Prueba de la hipótesis general

H₀: La gestión de comunicación interna como herramienta de las Relaciones Públicas no se vincula significativamente con la identidad corporativa de los docentes de una institución educativa de nivel superior en la sede de Lima, en el año 2020.

H₁: La gestión de comunicación interna como herramienta de las relaciones públicas se relaciona significativamente con la identidad corporativa de los docentes de una institución educativa de nivel superior en la sede de Lima, en el año 2020.

Tabla 20

Prueba de hipótesis general

		Correlaciones		
			Comunicación interna	Identidad corporativa
Rho de Spearman	Comunicación interna	Coefficiente de correlación	1,000	,903**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	75	75
	Identidad corporativa	Coefficiente de correlación	,903**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	75	75

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

En tanto $p = ,000$, $p < 0,05$ se rechaza la hipótesis nula (H₀) y aceptar la hipótesis alterna (H₁) que plantea un vínculo estadísticamente significativo entre las variables de estudio: comunicación interna e identidad corporativa de

los docentes de una institución educativa de nivel superior en la sede de Lima, en el año 2020.

Además, dado que el coeficiente de correlación es ,903 podemos señalar que existe una correlación positiva o directa de magnitud muy alta o muy fuerte.

5.2.2 Prueba de hipótesis específica 1

H₀: Los canales de comunicación interna no se vinculan significativamente con la filosofía corporativa de los docentes de una institución educativa de nivel superior en la sede de Lima, 2020.

H₁: Los canales de comunicación interna se relacionan de modo significativo con la filosofía corporativa de los docentes de una institución educativa de nivel superior en la sede de Lima, 2020.

Tabla 21

Prueba de hipótesis específica 1

Correlaciones				
			Canales de comunicación interna	Filosofía corporativa
Rho de	Canales de	Coeficiente de correlación	1,000	,329**
Spearman	comunicación	Sig. (bilateral)	.	,004
	interna	N	75	75
	Filosofía	Coeficiente de correlación	,329**	1,000
	corporativa	Sig. (bilateral)	,004	.
		N	75	75

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

En tanto $p = ,004$, $p < 0,05$ se rechaza la hipótesis nula (H_0) y aceptar la hipótesis alterna (H_1) que plantea una relación estadísticamente significativa entre los canales de comunicación interna y la filosofía corporativa.

Dado que el coeficiente de correlación es ,329 podemos señalar que existe una correlación positiva o directa de magnitud baja o débil.

5.2.3 Prueba de hipótesis específica 2

H_0 : Los canales de comunicación interna no se relacionan significativamente con la cultura corporativa de los docentes de una institución educativa de nivel superior en la sede de Lima, 2020.

H_1 : Los canales de comunicación interna se relacionan significativamente con la cultura corporativa de los docentes de una institución educativa de nivel superior en la sede de Lima, 2020.

Tabla 22

Prueba de hipótesis específica 2

Correlaciones				
			Canales de comunicación interna	Cultura corporativa
Rho de Spearman	Canales de comunicación interna	Coeficiente de correlación	1,000	,198
		Sig. (bilateral)	.	,089
		N	75	75
	Cultura corporativa	Coeficiente de correlación	,198	1,000
		Sig. (bilateral)	,089	.
		N	75	75

En tanto $p = ,089$, $p > 0,05$ se rechaza la hipótesis alterna (H_1) que plantea una relación estadísticamente significativa entre los canales de comunicación interna y la cultura corporativa y se acepta la hipótesis nula (H_0).

En ese sentido, se afirma que los canales de comunicación interna no se relacionan significativamente con la cultura corporativa de una institución educativa de nivel superior en la sede de Lima, 2020.

5.2.4 Prueba de hipótesis específica 3

H_0 : Los tipos de comunicación interna no se vinculan relevantemente con la filosofía corporativa de los docentes de una institución educativa de nivel superior en la sede de Lima, 2020.

H_1 : Los tipos de comunicación interna se relacionan significativamente con la filosofía corporativa de los docentes de una institución educativa de nivel superior en la sede de Lima, 2020.

Tabla 23

Prueba de hipótesis específica 3

Correlaciones				
			Tipos de comunicación interna	Filosofía corporativa
Rho de Spearman	Tipos de comunicación interna	Coeficiente de correlación	1,000	,823**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	75	75
	Filosofía corporativa	Coeficiente de correlación	,823**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	75	75

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

En tanto $p = ,000$, $p < 0,05$ se rechaza la hipótesis nula (H_0) y aceptar la hipótesis alterna (H_1) que plantea una relación estadísticamente significativa entre los tipos de comunicación interna y la filosofía corporativa.

Dado que el coeficiente de correlación es ,823 podemos señalar que existe una correlación positiva o directa de magnitud considerable o alta.

5.2.5 Prueba de hipótesis específica 4

H_0 : Los tipos de comunicación interna no se vinculan de modo significativo con la cultura corporativa de los docentes de una institución educativa de nivel superior en la sede de Lima, 2020.

H_1 : Los tipos de comunicación interna se vinculan significativamente con la cultura corporativa de los docentes de una institución educativa de nivel superior en la sede de Lima, 2020.

Tabla 24

Prueba de hipótesis específica 4

Correlaciones				
		Tipos de comunicación interna		Cultura corporativa
Rho de Spearman	Tipos de comunicación interna	Coeficiente de correlación	1,000	,751**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	75	75
	Cultura corporativa	Coeficiente de correlación	,751**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	75	75

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

En tanto $p = ,000$, $p < 0,05$ se rechaza la hipótesis nula (H_0) y aceptar la hipótesis alterna (H_1) que plantea una relación estadísticamente significativa entre los tipos de comunicación interna y la cultura corporativa.

Dado que el coeficiente de correlación es $,751$ podemos señalar que existe una correlación positiva o directa de magnitud considerable o alta.

5.2.6 Prueba de hipótesis específica 5

H_0 : Las funciones de la comunicación interna no se vinculan significativamente con la filosofía corporativa de los docentes de una institución educativa de nivel superior en la sede de Lima, 2020.

H_1 : Las funciones de la comunicación interna se vinculan significativamente con la cultura corporativa de los docentes de una institución educativa de nivel superior en la sede de Lima, 2020.

Tabla 25

Prueba de hipótesis específica 5

Correlaciones				
			Funciones de la comunicación interna	Filosofía corporativa
Rho de Spearman	Funciones de la comunicación interna	Coeficiente de correlación	1,000	,867**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	75	75
	Filosofía corporativa	Coeficiente de correlación	,867**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	75	75

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

En tanto $p = ,000$, $p < 0,05$ se rechaza la hipótesis nula (H_0) y aceptar la hipótesis alterna (H_1) que plantea una relación estadísticamente significativa entre las funciones de la comunicación interna y la filosofía corporativa.

Dado que el coeficiente de correlación es $,867$ podemos señalar que hay una correlación positiva o directa de magnitud muy fuerte o muy alta.

5.2.7 Prueba de hipótesis específica 6

H_0 : Las funciones de la comunicación interna no se vinculan significativamente con la cultura corporativa de una institución educativa de nivel superior en la sede de Lima, 2020.

H_1 : Las funciones de la comunicación interna se vinculan significativamente con la cultura corporativa de una institución educativa de nivel superior en la sede de Lima, 2020.

Tabla 26

Prueba de hipótesis específica 6

Correlaciones				
		Funciones de la comunicación interna		Cultura corporativa
Rho de Spearman	Funciones de la comunicación interna	Coeficiente de correlación	1,000	,831**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	75	75
	Cultura corporativa	Coeficiente de correlación	,831**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	75	75

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

En tanto $p = ,000$, $p < 0,05$ se rechaza la hipótesis nula (H_0) y aceptar la hipótesis alterna (H_1) que plantea una relación estadísticamente significativa entre las funciones de la comunicación interna y la cultura corporativa.

Dado que el coeficiente de correlación es ,831 podemos señalar que existe una correlación positiva o directa de magnitud considerable o alta.

CAPÍTULO VI: ANÁLISIS Y DISCUSIÓN

En este capítulo se presenta y contrastan los resultados más importantes de la investigación con el sustento y contrastación del marco teórico.

Las hipótesis fueron validadas estadísticamente y se comprobó que en la hipótesis general plantea una relación significativa con las variables comunicación interna e identidad corporativa.

Dichos resultados mantienen relación con lo que establece Enrique et al. (2008) quien menciona que la comunicación interna obedece a la identidad, asimismo Brandolini y González (2009) señala que para construir una mejor comunicación interna es importante la construcción de una buena identidad, puesto que los mensajes estarán más ordenados y se logrará los objetivos de la organización, además generará mayor acercamiento e implicancia del personal.

Por ello, un claro ejemplo de lo planteado se verifica en los resultados obtenidos en la encuesta, sobre todo en las preguntas donde se menciona el manejo de la comunicación interna con los colaboradores y los lazos de compañerismo que a futuro formarán la cultura, un 33% mostró total indiferencia y un 30,7% se mostraron en desacuerdo; a su vez en las preguntas relacionadas a la identidad, sobre todo cuando se les menciona si la institución transmite sus valores permitiendo establecer

mejores formas de trabajo, menos del 40% se mostró de acuerdo. Por ello haciendo una comparación entre ambos resultados se observa que para que cada variable pueda funcionar necesita de la otra para que exista un equilibrio. De dicha información, se puede evidenciar un débil manejo de comunicación interna que impacta negativamente en la identidad, ya que ambas partes deben estar relacionadas entre sí.

Adicionalmente, según Papic (2019) el ejercicio de la comunicación interna influye en la identidad de los colaboradores afianzando su trabajo y sus procesos; del mismo modo para Trani (2015) la comunicación interna es una herramienta que importante para el manejo de la identidad corporativa. Para Capriotti (2013) la comunicación interna permite integrar a la organización con los colaboradores, y a su vez sentirse identificados.

Con respecto a la hipótesis específica 1 se rechazó la nula y se consideró la hipótesis alterna (H_1) que determina la relación estadísticamente significativa entre los canales de comunicación interna y la filosofía corporativa. Dichos resultados guardan estrecha relación con Enrique et al. (2008) que resalta que los canales de comunicación interna ayudan a transmitir mejor la misión, visión y valores de una organización o empresa, es decir, su filosofía, puesto que ayuda a conocer el estado actual de la empresa y los roles que cumple.

En las primera dos preguntas del cuestionario, la mayoría de los encuestados se mostraron de acuerdo, lo que indica que hay una validación positiva con los canales de comunicación interna, mientras que las preguntas relacionadas con la filosofía corporativa manifiestan cierto desinterés. Así, se podría determinar que el

manejo de los canales internos determina mucho el desarrollo de la filosofía dentro de una organización.

Según lo antes mencionado, para Brandolini y González (2009) los canales de comunicación interna guardan relación con la filosofía puesto que, mediante ellos se puede dar a conocer los principios que tiene una organización y transmitir sus objetivos y necesidades. Asimismo, De la Fuente (2019) menciona que los canales internos de comunicación se ponen al servicio de los colaboradores para brindarles información sobre la empresa, generar implicancia con sus valores y participación, mostrando con ellos una fuerte relación entre estas dos dimensiones. Del mismo modo, lo refuerza Capriotti (2013) donde indica que el canal de comunicación de una organización actúa como conductor de la organización para dar a conocer sus actividades, objetivos y comportamientos propios de ella.

En la hipótesis específica 2 se rechazó la alterna y se aceptó la hipótesis nula (H_0) donde los canales de comunicación interna no se relacionan de modo significativo con la cultura corporativa. Dichos resultados no guardan relación con lo mencionado por Brandolini y González (2009) quien indica que para que exista una facilidad en el intercambio de información dentro la empresa y las conversaciones que circulen dentro sean cordiales y positivas es necesario contar con una cultura sólida; de igual manera una organización que no cuente con canales establecidos genera una cultura de incertidumbre e inestabilidad.

Los resultados de la encuesta en relación con los canales internos tienen una respuesta algo positiva en su mayoría, pero las últimas que se relacionan a las creencias, valores y conductas propias de los colaboradores dentro de la organización, muestran un gran desinterés y rechazo, lo que permite evidenciar que

a pesar de que la comunicación interna trabaje bien, no debe dejarse de lado a la cultura corporativa, porque terminará perjudicando a la organización.

De acuerdo con lo planteado anteriormente, Brandolini y González (2009) considera que para que exista un buen desarrollo de la cultura es necesario el manejo de los canales internos, ya que si no se tendrán resultados como los obtenidos en la encuesta.

Con respecto a la hipótesis específica 3 se rechazó la nula y se aceptó la hipótesis alterna (H_1) que plantea una relación estadísticamente significativa entre los tipos de comunicación interna y la filosofía corporativa. Dichos resultados se relacionan con lo planteado por Enrique et al. (2008) donde menciona que el tipo de comunicación descendente permite que la organización dé a conocer la razón de ser de la organización, comunicar sus objetivos, metas y logros.

Por otra parte, los resultados de dicha dimensión presentan cierta incertidumbre en sus respuestas, asimismo hay cierta lejanía o poca importancia en las respuestas relacionadas con la filosofía de la empresa, por lo que se deduce que es necesario el manejo de los tipos de comunicación interna para poder conocer la filosofía corporativa.

Del mismo modo para Villafañe (1999) una buena comunicación descendente facilita que todos los miembros de una empresa puedan conocer y entender los principios, valores y metas de dicha organización. Igualmente, Capriotti (2013) resalta que la filosofía de una empresa es establecida por la alta gerencia y comunicada a todos los miembros de la organización.

Por ello, podemos decir que dichos autores concluyen que existe una estrecha relación en el manejo del tipo de comunicación sobre todo la descendente y la filosofía corporativa.

En la hipótesis específica 4, se rechazó la hipótesis nula y se consideró la hipótesis alterna (H_1) que plantea una relación estadísticamente significativa entre los tipos de comunicación interna y la cultura corporativa. Por ende, dichos resultados guardan estrecha relación con lo planteado por Enrique et al. (2008) cuando menciona sus tipos de comunicación y resalta que la comunicación horizontal permite que los integrantes de una empresa puedan interactuar constantemente y participar de actividades de manera conjunta, generando mayor cooperación estableciéndose mejores relaciones. Lo cual después formará las bases para la mejora de la cultura corporativa de la empresa.

Asimismo, los resultados obtenidos de la encuesta presentan cierto grado de incertidumbre o desinterés en sus respuestas, y de igual forma se observa en las respuestas de la otra dimensión, puesto que no hay una respuesta positiva en el manejo de la cultura corporativa, lo que demuestra una vez más que el manejo los tipos de comunicación interna acercan a los colaboradores permitiendo establecer una buena cultura dentro de la organización.

A su vez, Capriotti (2013) indica que para el establecimiento de dicha cultura es importante el desarrollo de las conductas de los empleados, puesto que ello es un conjunto de códigos compartidos por todos, los cuales serán imposible de darse si no existe una buena comunicación horizontal, donde compartan sus creencias y formas de conducta.

En la hipótesis específica 5, se rechazó la nula y se reconoció la hipótesis alterna (H_1) que plantea una relación estadísticamente significativa entre las funciones de la comunicación interna y la filosofía corporativa. Por ello, dichos resultados se relacionan con lo planteado por Enrique et al. (2008), quien, en relación con los tipos de comunicación interna menciona que mantener una buena información es lo más importante para los colaboradores, puesto que por este medio pueden conocer a la empresa, sus valores y objetivos, además así podrá saber cuál es su rol dentro del mercado y cuales es su visión a futuro.

Asimismo, las respuestas en relación con las funciones de la comunicación interna son positivas, pero no en su totalidad, sin embargo, en las relacionadas con la filosofía hay cierto desinterés, lo que nos indica son necesarias las funciones de información, explicación e interrogación son necesarias para que se conozca la filosofía de la organización, tal como lo planteó Enrique líneas arriba.

De lo mencionado, se refuerza lo que plantea Capriotti (2013) donde menciona que la filosofía corporativa debe darse a conocer por todos los miembros de una empresa; para ello, obviamente necesitará de las funciones de la comunicación interna que plantea Enrique puesto que se necesita informar a los colaboradores antiguos y sobre todo a los nuevos, acerca de las metas, misión y objetivos de la organización, asimismo explicar sus valores para proporcionar un ambiente de transparencia y retroalimentación.

Del mismo modo Carretón (2009) menciona que la misión de la empresa debe ser siempre informada a todos, ya que permitirá a los colaboradores sentirse más involucrados y generará una mayor comunicación.

En la hipótesis específica 6, se rechazó la nula y se consideró la hipótesis alterna (H_1) que plantea una relación estadísticamente significativa entre las funciones de la comunicación interna y la cultura corporativa. Dichos resultados se relacionan con Carretón (2007) quien señala que la función de la comunicación interna de tipo explicación e interrogación ayudan a generar una respuesta entre los colaboradores de la organización, haciendo que interactúen entre ellos, se creen lazos de confianza y a su vez formen y consoliden una cultura corporativa, además para Enrique et al. (2008) las funciones que plantea permite generar mayor socialización entre los miembros de una empresa, permite mantenerlos informados y favorece a la retroalimentación, esto a través de directrices o pautas que direccionan las actividades de los colaboradores, lo que permitirá un mejor desarrollo de su cultura.

Por otra parte, las respuestas relacionadas a las funciones tuvieron cierto nivel positivo mas no en su totalidad, puesto que están bastante parcializadas, lo que evidencia poco manejo de la comunicación interna en cuanto a la información, explicación e interrogación de sus mensajes. Por ello, es notable que las respuestas relacionadas la cultura hayan sido de poco interés o desfavorables para la organización, lo que nos demuestra una vez más que las dimensiones deben trabajar juntas puesto que dependen la una de la otra. Lo anterior en consonancia con la contrastación realizada, sobre la base de los planteamientos iniciales.

Asimismo, para Capriotti (2013) menciona que los códigos que manejan los colaboradores de una organización deben ser explicados, interpretados y compartidos entre ellos, y esto no sería posible sin el manejo apropiado de las funciones de la comunicación interna.

CONCLUSIONES

Sobre la base de los resultados obtenidos y, habiendo procedido al análisis respectivo, se desprenden las siguientes conclusiones:

Se pudo identificar que existe tanto la comunicación interna como la identidad corporativa, guardan un nivel de relación, toda vez que se obtuvo un resultado del Rho de Spearman de ,903, lo que muestra una correlación positiva muy alta, ya que al manejar una buena comunicación interna se construye una sólida identidad corporativa.

Se ha identificado que hay una correlación tanto significativa como de carácter positivo entre los canales de comunicación interna y la filosofía corporativa, debido a que se obtuvo un resultado del Rho de Spearman con un valor ,329, demostrando que existe una relación positiva, puesto que para conocer la filosofía de una organización es considerable el manejo apropiado de los canales internos.

Se identificó que, de acuerdo con los estadígrafos, no se puede determinar la existencia de una relación significativa entre los canales de comunicación interna y lo alusivo a la cultura corporativa, según da cuenta el resultado del Rho de Spearman con valor ,198. No obstante, autores como Brandolini & González (2009) refutan dicho planteamiento, ya que para lograr una buena cultura debe existir un buen y adecuado manejo de los canales internos de la organización, ya que sin ellos se creará un clima inestable.

Se ha reconocido que hay una relación positiva entre los tipos de comunicación interna y la filosofía corporativa, de acuerdo con lo obtenido del Rho de Spearman con valor ,823. Ello, dado que dichos tipos de comunicación que se manejan adentro de una organización permiten que los colaboradores puedan conocer la misión,

objetivos y metas de una empresa, de esa forma permitirá generar lazos cercanos entre ellos y ayudará al crecimiento de la empresa.

Se ha identificado que existe una relación positiva y significativa entre los tipos de comunicación interna y la cultura corporativa, de acuerdo con el resultado del Rho de Spearman con valor ,751. De este modo, tres tipos de comunicación interna permiten que los colaboradores interactúen continuamente, mejoren sus conductas y con ello fortalecer vínculos que ayuden a desarrollar la cultura.

Se identificó que hay una relación significativa y positiva entre las funciones de la comunicación interna y la filosofía corporativa, conforme al resultado del Rho de Spearman con valor ,867. Toda vez que las tres funciones de la comunicación interna permiten que los colaboradores puedan conocer la razón de ser o la esencia de la empresa y sus valores corporativos.

Se pudo reconocer que existe una relación positiva y significativa entre las funciones de la comunicación interna y la cultura corporativa, de acuerdo con lo obtenido por el Rho de Spearman con valor ,831. En ese sentido, el uso de las tres funciones de la comunicación interna permite generar mayor interrelación entre los colaboradores, así como crear un ambiente positivo y fortalecer la cultura dentro de la empresa.

Uno de los aspectos más saltantes de la presente investigación, es que ha permitido identificar la relación que existe entre las acciones de comunicación interna y la identidad corporativa de una institución de nivel educativo, conforme lo han señalado los autores consultados y se evidencia un nivel de significancia bastante importante, de acuerdo con los estadígrafos, en consonancia con los antecedentes

empleados en este estudio. Sin embargo, ello refiere que existen elementos pendientes de discusión y contraste, en relación con la realidad problemática.

RECOMENDACIONES

Las siguientes recomendaciones permitirán dar prioridad a gestionar la comunicación interna y la identidad corporativa en la institución educativa de nivel superior que fue objetivo de estudio, asimismo será de gran utilidad en organizaciones similares.

En relación con la conclusión referida, la relación entre la comunicación interna y la identidad corporativa, se sugiere que para generar una sólida identidad corporativa se debe trabajar en el adecuado manejo de la comunicación interna, ya que al final permitirá generar una buena imagen de la institución.

Con relación a la conclusión alusiva a la correlación positiva y significativa entre los canales de comunicación interna y la filosofía corporativa, se recomienda que conocer la filosofía de una organización es importante el correcto manejo de los canales internos.

En relación con la conclusión referida a la inexistencia de una relación significativa entre los canales de comunicación interna y la cultura corporativa, se sugiere que para que pueda existir una buena cultura corporativa, se debe manejar adecuadamente los canales internos de la organización, lo cual permitirá crear un clima estable.

Con relación a la conclusión sobre la relación positiva entre los tipos de comunicación interna y la filosofía corporativa, se recomienda que se utilicen todos los tipos de comunicación interna para que los colaboradores puedan conocer misión, objetivos y metas de la organización, lo que permitirá generar lazos más cercanos entre ellos.

En relación con la conclusión que señala la relación positiva y significativa entre los tipos de comunicación interna y la cultura corporativa, se sugiere que, para poder fortalecer la cultura corporativa de la organización, se utilice adecuadamente los tipos de comunicación interna, ya que así los colaboradores podrán interactuar continuamente y fortalecer sus vínculos.

Con relación a la conclusión que señala la relación significativa y positiva entre las funciones de la comunicación interna y la filosofía corporativa, se recomienda que, para reforzar los valores corporativos y la razón de ser de la institución, se utilice las tres funciones de la comunicación interna, la cual permitirá relacionar mejor a los colaboradores con la organización.

En relación con la conclusión sobre la relación positiva y significativa entre las funciones de la comunicación interna y la cultura corporativa, se sugiere que, para generar mayor interrelación entre los colaboradores, crear un ambiente positivo y fortalecer la cultura se debe hacer uso de las tres funciones de la comunicación interna.

De acuerdo con la relación significativa entre la comunicación interna y la identidad corporativa, es pertinente recomendar que, en futuras investigaciones, se considere que en instituciones educativas de nivel superior el manejo de ambas variables tiende a estar relacionadas, lo que permitirá poder establecer estrategias y acciones de mejora que beneficiarán a este tipo de organizaciones. Lo anterior supone la consideración de los públicos internos que suelen tener este tipo de entidades.

REFERENCIAS

- Aramendi, P. (2006). *Selección de centro, comunicación y concepto de calidad*.
Revista de Educación (Vol.8), 49 – 60.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2284960>
- Bartoli, A. (1992) *Comunicación Organizacional*. España: Ediciones Paidós Ibérica
- Brandolini, A. & González, M. (2009) *Comunicación Interna: Claves para una gestión exitosa*. Buenos Aires. Ediciones La Crujía.
- Capriotti, P. (2009) *Branding Corporativo: Fundamentos para la Gestión Estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago. Andros Impresores
- Capriotti, P. (2013) *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. Málaga. Editorial IIRP.
- Carretón (2007) *Las Relaciones Públicas en la Comunicación interna de la banca española*. España. Netbiblo
- Charry, H. (2018) La gestión de la comunicación interna y el clima organizacional en el sector público. Revista Comunic@ccion. (Vol. 9)
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=449856234001>
- Costa, J. (1998) *Identidad Corporativa*. España: Editorial Trillas.
- Cuenca, J. (2018) *Guía fundamental de la comunicación interna*. Barcelona, Editorial UOC
- De la Fuente, C. (2019) *Comunicación e imagen corporativa*. España, Editorial Elearning.
- Enrique, Ana, Madroñero, M., Morales, F. & Soler, P. (2008) *La planificación de la comunicación empresarial*. Barcelona, España: Publicaciones UAB
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, M. (2014) *Metodología de la investigación*. México: Interamericana Editores.

- Hilasaca, J. (2021) *Las relaciones Públicas internas y su vínculo con la identidad corporativa entre el personal de la Municipalidad de San Juan de Miraflores: Julio – agosto 2018*. [Tesis de maestría, Universidad de San Martín de Porres]. Repositorio USMP. <https://hdl.handle.net/20.500.12727/9492>
- Jiménez, K., Sánchez, S. & Rodríguez, J. (2021) *Incidencia de la comunicación interna en la identidad institucional del docente de la Universidad Politécnica Salesiana*. Revista virtual Universidad Católica del Norte (Vol 63), 94 – 125. <https://www.doi.org/10.35575/rvucn.n63a5>
- Kreps, G. (1990) *La comunicación en las organizaciones*. Ed. Addison- Wesley Iberoamericana. Madrid
- Lucas Marín, A. (1997) *La comunicación en la empresa y las organizaciones*. Barcelona, Bosch Casa Editorial.
- Matilla, K. (2009) *Conceptos fundamentales en la Planificación Estratégica de las Relaciones Públicas*. Barcelona. Editorial UOC
- Ongallo, C. (2007) *Manual de Comunicación: Guía para gestionar el conocimiento, la información y las relaciones humanas en empresas y organizaciones*. Madrid. Editorial Dykinson S.L.
- Oyarvide, H., Reyes, E. & Montaña, M. (2017) *La Comunicación Interna como herramienta indispensable para la administración de empresas*. Revista científica Dominio de las ciencias (Vol. 3), 296 – 309. <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v3i4.687>
- Papic, K. (2019) *Los tipos de Comunicación organizacional interna en establecimientos educacionales municipalizados de Chile*. Cuadernos de Investigación educativa (Vol. 10), 63 – 83.

<http://dx.doi.org/10.18861/cied.2019.10.1.2881>

Pérez, R. & Solórzano, E. (1999) *Relaciones Públicas Superiores: Una nueva Pedagogía*. Perú: Editorial Universidad de San Martín de Porres

Solórzano, E. & Pirotte, A. (2006) *Diccionario de Uso para Relaciones Públicas*. Perú: Editorial Universidad Privada de San Martín de Porres

Tessi, M. (2012) *Comunicación interna en la práctica*. Argentina: Ediciones Gránica

Trani, J. (2015) *La Comunicación interna: Una herramienta al servicio de las organizaciones*. [Tesis de Máster, Universidad de Barcelona]. Barcelona.

[http://www.servidor-gestisqs.com/ub/web/wp-](http://www.servidor-gestisqs.com/ub/web/wp-content/themes/twentythirteen/cuadernos-pdf/194_Juan_Jose_Trani.pdf)

[content/themes/twentythirteen/cuadernos-pdf/194_Juan_Jose_Trani.pdf](http://www.servidor-gestisqs.com/ub/web/wp-content/themes/twentythirteen/cuadernos-pdf/194_Juan_Jose_Trani.pdf)

Villafañe, J. (1999) *La Gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid. Pirámide

Zavaleta, S. (2018) *Comunicación interna e imagen corporativa en el público interno de la dirección de mantenimiento de una institución de aeronaves del Callao*. [Tesis de maestría, Universidad de San Martín de Porres] Repositorio USMP.

<https://hdl.handle.net/20.500.12727/4344>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Consistencia


PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p>Problema Principal ¿Qué relación existe entre la Gestión de la Comunicación Interna en la Identidad corporativa del personal de un instituto de educación superior en la sede de Lima, 2020?</p>	<p>Objetivo General Demostrar la relación que existe entre la Gestión de la Comunicación Interna y la Identidad en el personal de un instituto de educación superior en la sede de Lima, 2020.</p>	<p>Hipótesis General Existe relación significativa entre la Gestión de la Comunicación Interna y la Identidad corporativa de un instituto de educación superior en la sede de Lima, 2020.</p>	<p>Variable 1 (Independiente) <u>Comunicación Interna</u> 1.1 Canales de Comunicación interna Indicadores: <ul style="list-style-type: none"> • Comunicación formal • Comunicación informal 1.2 Tipos de Comunicación interna Indicadores: <ul style="list-style-type: none"> • Descendente • Ascendente • Horizontal 1.3 Funciones de la comunicación interna Indicadores: <ul style="list-style-type: none"> • Información • Explicación • Interrogación </p>	<p>Tipo de investigación: Enfoque Cuantitativo</p> <p>Nivel de investigación: Descriptivo y Correlacional</p> <p>Diseño de Investigación: No experimental Corte: Transversal</p>
<p>Problemas Secundarios ¿Qué relación existe entre los Canales de comunicación interna y la Filosofía Corporativa las del personal de un instituto de educación superior en la sede de Lima, 2020?</p> <p>¿Qué relación existe entre los Canales de comunicación interna y la Cultura Corporativa del personal de un instituto de educación superior en la sede de Lima, 2020?</p> <p>¿Qué relación existe entre los Tipos de comunicación interna y la Filosofía Corporativa del personal</p>	<p>Objetivos Secundarios Identificar la relación que existe entre los Canales de comunicación interna y la Filosofía Corporativa del personal docente de un instituto de educación superior en la sede de Lima, 2020.</p> <p>Identificar la relación que existe entre los Canales de comunicación interna y la Cultura Corporativa del personal docente de un instituto de educación superior en la sede de Lima, 2020.</p> <p>Reconocer la relación que existe entre los Tipos de la Comunicación interna y la Filosofía Corporativa del personal</p>	<p>Hipótesis Secundarias Los Canales de comunicación interna se relacionan significativamente con la Filosofía Corporativa de los Docentes de un instituto de educación superior en la sede de Lima, 2020</p> <p>Los Canales de comunicación interna se relacionan significativamente con la Cultura Corporativa de los Docentes de un instituto de educación superior en la sede de Lima, 2020.</p> <p>Los Tipos de la Comunicación interna se relacionan significativamente con la Filosofía Corporativa de los Docentes de un instituto de educación superior en la sede de Lima, 2020.</p>	<p>Variable 2 (Dependiente) <u>Identidad Corporativa</u> 2.1 Filosofía Corporativa Indicadores: <ul style="list-style-type: none"> • Misión • Visión • Valores corporativos 2.2 Cultura Corporativa Indicadores: <ul style="list-style-type: none"> • Creencias </p>	<p>Método de Investigación: <ul style="list-style-type: none"> • Hipotético • Deductivo • Inductivo • Analítico • Estadístico </p>

<p>y la Filosofía Corporativa del personal de un instituto de educación superior en la sede de Lima, 2020?</p> <p>¿Qué relación existe entre los Tipos de comunicación interna y la Cultura Corporativa del personal Docente de un instituto de educación superior en la sede de Lima, 2020?</p> <p>¿Qué relación existe entre las Funciones de comunicación interna y la Filosofía Corporativa del personal Docente de un instituto de educación superior en la sede de Lima, 2020?</p> <p>¿Qué relación existe entre las Funciones de comunicación interna y la Cultura Corporativa las del personal Docente de un instituto de educación superior en la sede de Lima, 2020?</p>	<p>docente de un instituto de educación superior en la sede de Lima, 2020.</p> <p>Reconocer la relación que existe entre los Tipos de la Comunicación interna y la Cultura Corporativa del personal docente de un instituto de educación superior en la sede de Lima, 2020.</p> <p>Identificar la relación que existe entre las Funciones de comunicación interna y la Filosofía Corporativa del personal Docente de un instituto de educación superior en la sede de Lima, 2020.</p> <p>Identificar la relación que existe entre las Funciones de comunicación interna y la Cultura Corporativa del personal docente de un instituto de educación superior en la sede de Lima, 2020.</p>	<p>Los Tipos de la Comunicación interna se relacionan significativamente con la Cultura Corporativa de los Docentes de un instituto de educación superior en la sede de Lima, 2020.</p> <p>Las Funciones de comunicación interna se relacionan significativamente con la Filosofía Corporativa de los Docentes de un instituto de educación superior en la sede de Lima, 2020</p> <p>Las Funciones de comunicación interna se relacionan significativamente con la Cultura Corporativa de los Docentes de un instituto de educación superior en la sede de Lima, 2020.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Valores ● Pautas de conducta 	
---	---	--	---	--

Anexo 2: Matriz de validación de expertos

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

PREGUNTAS		Claridad en redacción					Relevancia del estudio					Pertinencia de la investigación					Sugerencias
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
VARIABLE 1: Comunicación interna	Canales de Comunicación interna X1	1. La empresa lo mantiene informado a través de sus canales formales.				X					X						X
		2. La comunicación dentro de la empresa se conoce más por los rumores, comentarios entre compañeros y otros medios informales.				X					X						X
	Tipos de Comunicación interna X2	3. Usualmente, usted asume que la información enviada es muy importante para todo el personal.				X					X						X
		4. La organización permite que los docentes puedan emitir sus opiniones, comentarios o sugerencias con total confianza y apertura.				X					X						X
		5. Dentro de la organización se puede intercambiar mensajes u opiniones entre las diversas áreas, permitiendo generar lazos de compañerismo y confianza.				X					X						X
	Funciones de la Comunicación interna X3	6. La empresa lo mantiene constantemente informado de los logros, avances y novedades de la organización.				X					X						X
		7. Los mensajes que el brinda la organización son certeros.				X					X						X
		8. La organización le permite realizar preguntas con apertura al diálogo.				X					X						X
VARIABLE 2: Identidad Corporativa	Filosofía corporativa Y1	9. Los colaboradores conocen completamente la actividad de negocio de la organización en su totalidad.				X				X						X	
		10. Los colaboradores de la organización conocen muy bien el propósito de la organización y/o los objetivos de esta a largo plazo.				X					X						X
		11. La organización transmite adecuadamente sus valores corporativos a todos sus colaboradores permitiendo establecer una mejor forma de trabajo.				X					X						X
	Cultura corporativa Y2	12. Dentro de la organización existe una cultura o formas de convivencia establecidas por todos sus miembros.				X					X						X
		13. Los colaboradores de la organización tienen principios morales y éticos que son reflejo de la cultura de la empresa.				X					X						X
		14. Existen hábitos o conductas compartidas por los miembros de la organización que son propias de la cultura de la empresa.				X					X						X

.....

 Firma del juez o evaluador

1: Totalmente en desacuerdo
 2: En desacuerdo
 3: Indiferente (Ni de acuerdo ni en desacuerdo)
 4: De acuerdo
 5: Totalmente de acuerdo

Lima, 26 de noviembre de 2021

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

PREGUNTAS		Claridad en redacción					Relevancia del estudio					Pertinencia de la investigación					Sugerencias		
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5			
VARIABLE 1: Comunicación interna	Canales de Comunicación interna X1	1. La empresa lo mantiene informado a través de sus canales formales.					X						X					X	
		2. La comunicación dentro de la empresa se conoce más por los rumores, comentarios entre compañeros y otros medios informales.					X						X					X	
	Tipos de Comunicación interna X2	3. Usualmente, usted asume que la información enviada es muy importante para todo el personal.					X						X					X	
		4. La organización permite que los docentes puedan emitir sus opiniones, comentarios o sugerencias con total confianza y apertura.					X						X					X	
		5. Dentro de la organización se puede intercambiar mensajes u opiniones entre las diversas áreas, permitiendo generar lazos de compañerismo y confianza.					X						X					X	
	Funciones de la Comunicación	6. La empresa lo mantiene constantemente informado de los logros, avances y novedades de la organización.					X						X					X	
		7. Los mensajes que el brinda la organización son certeros.					X						X					X	
		8. La organización le permite realizar preguntas con apertura al diálogo.					X						X					X	
VARIABLE 2: Identidad Corporativa	Filosofía corporativa Y1	9. Los colaboradores conocen completamente la actividad de negocio de la organización en su totalidad.					X						X					X	
		10. Los colaboradores de la organización conocen muy bien el propósito de la organización y/o los objetivos de esta a largo plazo.					X						X					X	
		11. La organización transmite adecuadamente sus valores corporativos a todos sus colaboradores permitiendo establecer una mejor forma de trabajo.					X						X					X	
	Cultura corporativa Y2	12. Dentro de la organización existe una cultura o formas de convivencia establecidas por todos los miembros de la misma.					X						X					X	
		13. Los colaboradores de la organización tienen principios morales y éticos que son reflejo de la cultura de la empresa.					X						X					X	
		14. Existen hábitos o conductas compartidas por los miembros de la organización que son propias de la cultura de la empresa.					X						X					X	



Firma del juez o evaluador

Lima, 30 de noviembre de 2021

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

PREGUNTAS		Claridad en redacción					Relevancia del estudio					Pertinencia de la investigación					Sugerencias
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
VARIABLE 1: Comunicación interna	Canales de Comunicación interna X1	1. La empresa lo mantiene informado a través de sus canales formales.				X					X					X	
		2. La comunicación dentro de la empresa se conoce más por los rumores, comentarios entre compañeros y otros medios informales.				X					X					X	X
	Tipos de Comunicación interna X2	3. Usualmente, usted asume que la información enviada es muy importante para todo el personal.	x						x							X	La pregunta no determina con claridad si es ascendente
		4. La organización permite que los docentes puedan emitir sus opiniones, comentarios o sugerencias con total confianza y apertura.	x					x					x				No está claro. Esta pregunta se encuadra dentro de lo ascendente
	Funciones de la Comunicación interna X3	5. Dentro de la organización se puede intercambiar mensajes u opiniones entre las diversas áreas, permitiendo generar lazos de compañerismo y confianza.				x					x					X	
		6. La empresa lo mantiene constantemente informado de los logros, avances y novedades de la organización.				x					x					x	
		7. Los mensajes que el brinda la organización son certeros.				x					x					x	
		8. La organización le permite realizar preguntas con apertura al diálogo.				x					x					x	
VARIABLE 2: Identidad Corporativa	Filosofía corporativa Y1	9. Los colaboradores conocen completamente la actividad de negocio de la organización en su totalidad.				x					x					x	
		10. Los colaboradores de la organización conocen muy bien el propósito de la organización y/o los objetivos de esta a largo plazo.	x							x				x			El propósito es distinto a la visión. Replantear la pregunta
		11. La organización transmite adecuadamente sus valores corporativos a todos sus colaboradores permitiendo establecer una mejor forma de trabajo.				x					x						x
	Cultura corporativa Y2	12. Dentro de la organización existe una cultura o formas de convivencia establecidas por todos sus miembros.				x					x					x	
		13. Los colaboradores de la organización tienen principios morales y éticos que son reflejo de la cultura de la empresa.				x					x					x	
		14. Existen hábitos o conductas compartidas por los miembros de la organización que son propias de la cultura de la empresa.				x					x					x	

Firma del juez o evaluador

Lima, 06 de diciembre de 2021

- | |
|--|
| <p>1: Totalmente en desacuerdo
 2: En desacuerdo
 3: Indiferente (Ni de acuerdo ni en desacuerdo)
 4: De acuerdo
 5: Totalmente de acuerdo</p> |
|--|

Anexo 3: Validaciones

CLARIDAD														
VARIABLE	COMUNICACIÓN INTERNA								IDENTIDAD CORPORATIVA					
DIMENSIÓN	CANALES DE COM. INTERNA		TIPOS DE COM. INTERNA			FUNCIONES DE COM. INTERNA			FILOSOFÍA CORPORATIVA			CULTURA CORPORATIVA		
INDICADOR	COM. INF	COM. INF	ASC	DESC	TRANS	INFO	EXPL	INTER	MISIÓN	VISIÓN	VAL CORP	CREEN	VALORES	P. COND
PREGUNTA	1	2	4	5	7	10	11	12	14	16	19	20	21	23
VALERA	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
VALDEZ	1,00	1,00	0,00	0,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	0,25	1,00	1,00	1,00	1,00
URRUTIA	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	0,75	0,75	1,00	0,75	0,75	0,75	0,75	0,75
GUZMAN	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
LOZANO	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	0,75	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Pp	1,00	1,00	0,80	0,80	1,00	1,00	0,95	0,95	0,95	0,80	0,95	0,95	0,95	0,95
PI	1,00	1,00	0,80	0,80	1,00	1,00	0,95	0,95	0,95	0,80	0,95	0,95	0,95	0,95
PD	1,00		0,87			0,97			0,90			0,95		
PV	0,94								0,93					
PT	0,93													

REPRESENTATIVIDAD														
VARIABLE	COMUNICACIÓN INTERNA								IDENTIDAD CORPORATIVA					
DIMENSIÓN	CANALES DE COM. INTERNA		TIPOS DE COM. INTERNA			FUNCIONES DE COM. INTERNA			FILOSOFÍA CORPORATIVA			CULTURA CORPORATIVA		
INDICADOR	COM. FOR	COM. INF	ASC	DESC.	TRANS	INFO	EXPL	INTER	MISIÓN	VISIÓN	VAL. CORP	CREEN	VALOR	P. COND
PREGUNTA	1	2	4	5	7	10	11	12	14	16	19	20	21	23
VALERA	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
VALDEZ	1,00	1,00	0,50	0,25	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	0,50	1,00	1,00	1,00	1,00
URRUTIA	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	0,75	0,75	1,00	0,75	0,75	0,75	0,75	0,75
GUZMAN	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Pp	1,00	1,00	0,90	0,85	1,00	1,00	0,95	0,95	1,00	0,85	0,95	0,95	0,95	0,95
PI	1,00	1,00	0,90	0,85	1,00	1,00	0,95	0,95	1,00	0,85	0,95	0,95	0,95	0,95
PD	1,00		0,92			0,97			0,93			0,95		
PV	0,96								0,94					
PT	0,95													

PERTINENCIA														
VARIABLE	COMUNICACIÓN INTERNA								IDENTIDAD CORPORATIVA					
DIMENSIÓN	CANALES DE COM. INTERNA		TIPOS DE COM. INTERNA			FUNCIONES DE COM. INTERNA			FOLISOFÍA CORPORATIVA			CULTURA CORPORATIVA		
INDICADOR	COM. FOR	COM. INF	ASC.	DES.	TRANS.	INFO	EXPL	INTER	MISIÓN	VISIÓN	VAL. CORP	CREEN	VALOR	P.COND
PREGUNTA	1	2	4	5	7	10	11	12	14	16	19	20	21	23
VALERA	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
VALDEZ	1,00	1,00	1,00	0,25	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	0,25	1,00	1,00	1,00	1,00
URRUTIA	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	0,75	0,75	1,00	0,75	0,75	0,75	0,75	0,75
GUZMAN	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Pp	1,00	1,00	1,00	0,85	1,00	1,00	0,95	0,95	1,00	0,80	0,95	0,95	0,95	0,95
PI	1,00	1,00	1,00	0,85	1,00	1,00	0,95	0,95	1,00	0,80	0,95	0,95	0,95	0,95
PD	1,00		0,95			0,97			0,92			0,95		
PV	0,97								0,93					
PT	0,95													