



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA  
SECCIÓN DE POSGRADO**

**COMUNICACIÓN INTERNA E IMAGEN CORPORATIVA EN EL  
PÚBLICO INTERNO DE LA DIRECCIÓN DE MANTENIMIENTO DE  
UNA INSTITUCIÓN DE AERONAVES DEL CALLAO, AÑO 2018**

**PRESENTADA POR  
SARAÍ OLIVA ZAVALA NARVAJO**

**ASESORA**

**MARITA SOLÓRZANO CASTRO**

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

**LIMA – PERÚ  
2018**



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

La autora 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**

**SECCIÓN DE POSTGRADO**

**COMUNICACIÓN INTERNA E IMAGEN CORPORATIVA EN EL  
PÚBLICO INTERNO DE LA DIRECCIÓN DE MANTENIMIENTO DE  
UNA INSTITUCIÓN DE AERONAVES DEL CALLAO, AÑO 2018**

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

**PRESENTADO POR:**

**LIC. SARAÍ OLIVA ZAVALA NARVAJO**

**ASESORA:**

**DRA. MARITA SOLÓRZANO CASTRO**

**LIMA, PERÚ**

**2018**

## **DEDICATORIA**

A Dios, quien es mi mentor y mi fortaleza para seguir adelante sobre todas las cosas.

A mi madre, quien me motivó a lograr mis objetivos como persona y profesional. A mi mamita Nelly, por brindarme su apoyo y cuidado en todo tiempo.

A mi padre por enseñarme a luchar por mis sueños y ser participe en el desarrollo de esta investigación.

Al Dr. Johan Leuridan Huys, por su gran ejemplo de ímpetu profesional.

## **AGRADECIMIENTOS**

A Dios, a mis padres y a mis tíos Eduardo, Yadyra y Marco quienes me brindaron su apoyo y amor para lograr los objetivos que me he ido trazando a lo largo de mi vida.

A mi hermana Estefany por su cariño y compañía en algunas de mis amanecidas que alentaron mi resistencia para culminar el presente trabajo.

A mis pastores por sus constantes oraciones y motivación en todo este tiempo del desarrollo de mi investigación.

A la Doctora Marita Solórzano por su apoyo como persona y profesional en esta etapa importante de mi carrera.

A la Dirección de Mantenimiento de Aeronaves del Callao, por su apoyo y participación importante para la ejecución de esta investigación.

A cada uno de mis amigos que me apoyaron con este logro profesional.

## INDICE

<b>PORTADA</b>	<b>i</b>
<b>DEDICATORIA</b>	<b>ii</b>
<b>AGRADECIMIENTOS</b>	<b>iii</b>
<b>INDICE</b>	<b>iv</b>
<b>RESUMEN</b>	<b>ix</b>
<b>ABSTRACT</b>	<b>x</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>xi</b>
<b>CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO</b>	
1.1. Antecedentes de la investigación.....	p.20
1.1.1. Antecedentes internacionales.....	p.20
1.1.2. Antecedentes nacionales.....	p.21
1.2. Bases teóricas.....	p.23
1.2.1. Comunicación Interna.....	p.24
1.2.1.1. Formas de la comunicación interna.....	p.25
1.2.1.2. Canales de comunicación.....	p.26
1.2.1.3. Mensajes clave de la comunicación interna.....	p.27
1.2.3.4. Direccionalidad de la comunicación.....	p.30
1.2.2. Imagen Corporativa.....	p.31
1.2.2.1. Estructura de la imagen corporativa.....	p.32
1.2.2.2. Proceso de la formación de la imagen corporativa.....	p.34
1.2.2.3. Tipos de información obtenida.....	p.40
1.2.2.4. Estrategias de obtención de la información.....	p.41
1.2.3. Público Interno.....	p.42

1.2.4. Dirección de Mantenimiento de Aviación .....	p.43
1.3. Definición de términos básicos .....	p.43
<b>CAPÍTULO II HIPÓTESIS Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES</b>	
2.1. Hipótesis de la investigación .....	p.45
2.2. Operacionalización de las variables .....	p.46
<b>CAPÍTULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN</b>	
3.1. Diseño de la investigación.....	p.49
3.2. Tipo de investigación.....	p.50
3.3. Nivel de investigación.....	p.51
3.4. Diseño muestral .....	p.51
3.5. Técnicas de recolección de datos .....	p.53
3.6. Validez del instrumento .....	p.55
3.7. Técnicas de estadística para el procesamiento de información .....	p.60
<b>CAPÍTULO IV RESULTADOS</b> .....	p.62
<b>CAPÍTULO V DISCUSIÓN</b> .....	p.79
<b>CONCLUSIONES</b> .....	p.87
<b>RECOMENDACIONES</b> .....	p.89
<b>FUENTES DE INFORMACIÓN</b> .....	p.91
<b>ANEXOS</b> .....	p.96

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Variable 1: <i>Comunicación interna</i> .....	p.46
Tabla 2. Variable 2: <i>Imagen corporativa</i> .....	p.47
Tabla 3. Criterios de inclusión .....	p.52
Tabla 4. Criterios de exclusión .....	p.52
Tabla 5. V Aiken: <i>Consolidado de validadores</i> .....	p.57
Tabla 6. V Aiken: <i>Aspecto global del instrumento</i> .....	p.57
Tabla 7. V Aiken: <i>Validez de los ítems</i> .....	p.58
Tabla 8. Comunicación formal.....	p.62
Tabla 9. Cultura de la organización.....	p.64
Tabla 10. Efecto de la comunicación.....	p.65
Tabla 11. Direccionalidad descendente .....	p.67
Tabla 12. Direccionalidad oblicua o transversales .....	p.67
Tabla 13. Estructura emocional.....	p.68
Tabla 14. Procesamiento interno .....	p.69
Tabla 15. Directamente experimentada .....	p.70
Tabla 16. Recepción pasiva de la información.....	p.71
Tabla 17. Relación entre comunicación interna e Imagen corporativa .....	p.73
Tabla 18. Relación entre formas de la comunicación y estructura de la imagen corporativa.....	p.74
Tabla 19. Relación entre canales de comunicación y los tipos de información obtenida.....	p.75



Tabla 20. Relación entre mensajes clave y el proceso de la formación de la imagen corporativa..... p.77

Tabla 21. Relación entre direccionalidad de comunicación y las estrategias de la información..... p.78

## INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Comunicación formal .....	p.63
Gráfico 2. Comunicación informal .....	p.63
Gráfico 3. Canal tecnológico .....	p.66
Gráfico 4. Origen de la información.....	p.69

## RESUMEN

En la actualidad la comunicación interna está conquistando lugar dentro de la empresa o institución como instrumento que permite constituir una comunicación positiva con el público interno, la misma que puede verse reflejada por medio de la imagen corporativa. Por esta razón el objetivo de la presente investigación fue conocer cuál es la relación que existe entre la comunicación interna y la imagen corporativa en el público interno de la Dirección de Mantenimiento de una Institución de Aeronaves del Callao, año 2018. La metodología utilizada es de diseño no experimental, de corte transversal, de enfoque cuantitativo, de tipo aplicativo, de nivel descriptivo, correlacional. Se escogió como instrumento de recolección de datos una encuesta estructurada, aplicada a 136 colaboradores que fueron muestra representativa de la Dirección de Mantenimiento. Se confirmó la hipótesis general donde la comunicación interna y la imagen corporativa se relaciona de forma significativa en el público interno de la Dirección de Mantenimiento de una Institución de Aeronaves del Callao, año 2018 mediante el coeficiente de Spearman en un 0,0655 que nos indica un grado de relación moderado.

**Palabras clave:** Comunicación interna, imagen corporativa, público interno, dirección, mantenimiento, aeronaves.

## ABSTRACT

Nowadays, internal communication is conquering a place within companies and institutions as an instrument that allows positive communication with the inside public, the same process is reflected in the corporate image. For this reason the purpose of the present investigation was to understand the relationship between internal communication and corporate image in the inside public of an aircraft maintenance department located in the city of Callao for the year 2018. The methodology applied to this research follows the quantitative approach from an applicative type, and is descriptive, non-experimental, cross-sectional, and correlational. A structured survey was selected as a data collection instrument, applied to 136 employees who were selected as representative sample of the Maintenance Department. The general hypothesis that asserts internal communication and corporate image are related for the inside public of an aircraft maintenance department located in the city of Callao for the year 2018 is confirmed by the Spearman coefficient of 0.0655 that indicates a moderate degree of relationship.

**Key words:** Internal communication, corporate image, internal public, management, maintenance, aircraft.

## INTRODUCCIÓN

Las relaciones públicas tienen como objetivo la dirección y gestión de la comunicación y la construcción de relaciones entre la entidad y sus públicos, estudiando su comportamiento comunicativo, según Grunig y Hunt (2000)

La comunicación interna se ha focalizado en un elemento esencial en la gestión de las organizaciones; así como la imagen define el modo de como una empresa, su ocupación, producción o servicio son vistos por sus públicos.

La comunicación cumple un rol fundamental en la interacción humana, pues se encarga de emitir señales por medio de un signo común entre el emisor y el receptor; aplicado a las organizaciones podríamos conocerlos como empresa o institución y público objetivo.

Brandolini (2009) menciona que:

La comunicación interna no debe comprenderse como una acción en un solo sentido, sino distinguirse como el medio de ida y vuelta o de dos caminos, con el propósito de entender y saciar las necesidades y la finalidad del emisor y del receptor. (p.33)

Es decir una empresa o institución debe preocuparse por contar con acciones estratégicas que le permitan comunicarse con sus públicos generando una interacción entre ellos.

Frente a lo expuesto Pérez y Solórzano (1999), sostienen que:

Las relaciones públicas tienen la tarea de incorporar a la organización con sus públicos, que la conozcan y que la misma comprenda a sus públicos, generando un clima de comprensión y confianza entre ambos para que alcancen sus objetivos operacionales propios y pretender el bien común. (p.55)

Por consiguiente es necesario que las empresas o instituciones reconozcan la importancia del tipo de comunicación que se da entre sus públicos, de esta manera la percepción de imagen por parte de sus públicos internos podrá verse afectada o no.

Brandolini (2009) señala respecto a ello que: “La prioridad de toda empresa o institución debe ser la búsqueda de la eficiencia en la recepción y entendimiento de la comunicación que puedan emitir al público interno”. (p.36)

Es muy importante que en una empresa o institución exista un área de Relaciones Públicas para que puedan manejar especializadamente la comunicación interna y se evite información negativa o rumores que, muchas veces suelen ser una amenaza para la organización.

A su vez resulta necesario contar con procesos claros en la comunicación interna, así como determinar y establecer su imagen mediante canales óptimos

de comunicación, entre otros elementos de valor para la entidad con sus públicos internos.

Capriotti (2013) precisa que la imagen corporativa es: “La estructura mental de la institución que se crean los públicos internos o externos, como consecuencia del proceso de toda la información concerniente a la organización”. (p.29)

Como producto de un procesamiento de ideologías, sensaciones, emociones e impresiones que sobre una empresa o institución tiene una persona. “Y aunque la comunicación interna brinde una perspectiva de lo que ocurre en la institución no debe estar apartado de lo que se dice externamente porque el público interno también es externo”. (Brandolini, 2009, p.18)

Teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente, se ha detectado que en una Dirección de Mantenimiento de Aeronaves, el proceso de comunicación interna se conduce sin un planeamiento previo ni una respectiva evaluación, de tal forma que no se conoce el estado de la comunicación ni la relación que ésta puede tener con la imagen que perciben sus colaboradores.

Puesto que, un área puede encargarse de diversas funciones que muchas veces no se complementan entre sí; a esto se suma la ausencia de un personal profesional capacitado que desarrolle estrategias de comunicación que beneficien a la institución de forma interna y externa.

Por esta razón la presente investigación pretende conocer cuál es la relación que existe entre la variable 1: Comunicación Interna y la variable 2: Imagen Corporativa en el público interno de la Dirección de Mantenimiento de una Institución de Aeronaves del Callao.



### **Problema principal**

¿Cuál es la relación que existe entre la comunicación interna y la imagen corporativa en el público interno de la Dirección de Mantenimiento de una Institución de Aeronaves del Callao, año 2018?

### **Problema específico**

¿Cuál es la relación que existe entre las formas de la comunicación interna y la estructura de la imagen corporativa en el público interno de la Dirección de Mantenimiento de una Institución de Aeronaves del Callao, año 2018?

¿Cuál es la relación que existe entre los canales de comunicación y los tipos de información obtenida en el público interno de la Dirección de Mantenimiento de una Institución de Aeronaves del Callao, año 2018?

¿Cuál es la relación que existe entre los mensajes clave de la comunicación interna y el proceso de la formación de la imagen corporativa en el público interno de la Dirección de Mantenimiento de una Institución de Aeronaves del Callao, año 2018?

¿Cuál es la relación que existe entre la direccionalidad de la comunicación y las estrategias de obtención de la información en el público interno de la Dirección de Mantenimiento de una Institución de Aeronaves del Callao, año 2018?

### **Objetivo principal**

Establecer la relación que existe entre la comunicación interna y la imagen corporativa en el público interno de la Dirección de Mantenimiento de una Institución de Aeronaves del Callao, año 2018.

### **Objetivo específicos**

Establecer la relación que existe entre las formas de la comunicación interna y la estructura de la imagen corporativa en el público interno de la Dirección de Mantenimiento de una Institución de Aeronaves del Callao, año 2018.

Establecer la relación que existe entre los canales de comunicación y los tipos de información obtenida en el público interno de la Dirección de Mantenimiento de una Institución de Aeronaves del Callao, año 2018.

Establecer la relación que existe entre los mensajes clave de la comunicación interna y el proceso de la formación de la imagen corporativa en el público interno de la Dirección de Mantenimiento de una Institución de Aeronaves del Callao, año 2018.

Establecer la relación que existe entre la direccionalidad de la comunicación y las estrategias de obtención de la información en el público interno de la Dirección de Mantenimiento de una Institución de Aeronaves del Callao, año 2018.

La presente investigación pretende ser un aporte a la comunidad científica, teniendo en cuenta que la comunicación interna y la imagen corporativa está adquiriendo especial importancia en las organizaciones; ante ello su contribución es la construcción de un instrumento de medición para ambas variables mediante la investigación, debido a que dicho instrumento ha sido validado por expertos y podrá ser utilizado por investigadores en estudios relacionados a la que se propone, ayudando como marco referencial a estas.

Los resultados de la investigación son un aporte que nos presenta la relación de la comunicación interna y la imagen corporativa en el público interno de la Dirección de Mantenimiento de una Institución de Aeronaves del Callao; y así sumar información al conocimiento adquirido a través de otras investigaciones de la especialidad.

Esta investigación contó con el acceso a teorías, investigaciones y autores que brindan soporte a las variables y permitieron alimentar el marco teórico de la investigación; así mismo con el apoyo del área de comunicación, imagen y protocolo de la institución.

El financiamiento de la investigación fue propio de la investigadora puesto que, la presente no requirió un financiamiento elevado que limite el desarrollo del mismo.

En esta presente investigación se consideró como restricción la distancia de la ubicación de la institución.

Se podría indicar que otro factor de limitación sería la veracidad de la información por parte de los colaboradores, por ser una institución que mantiene jerarquías o rangos militares que delimitan un componente importante.

Ante las limitaciones esta investigación fue viable, la cual contó con los recursos, accesos a la información, tiempo del investigador, y la participación de los altos mandos de la institución que se encuentran con expectativas ante el desarrollo del mismo.

La investigación está esquematizado de la siguiente manera:

**En el Capítulo I**, señalado Marco Teórico, se despliegan las investigaciones internacionales y nacionales que se utilizaron como referencia, se exponen las bases teóricas esenciales que facultan el análisis de las variables de estudio y se originan las definiciones conceptuales.

**En el Capítulo II**, señala la Hipótesis y Operacionalización de Variables, se despliega la hipótesis general junto a las hipótesis específicas, como la variable 1, la variable 2.

**En el Capítulo III**, señala la Metodología, donde se desarrolla el diseño, tipo, nivel, población y muestra, técnicas, instrumento de recolección, procesamiento de datos y los aspectos éticos de la presente investigación.

**En el Capítulo IV**, señalado como Resultados, en la que se analiza la relación entre la Comunicación Interna e Imagen Corporativa en el público interno de la Dirección de Mantenimiento de una Institución de Aeronaves del Callao.

**En el capítulo V**, señalado como Discusión, se exhibe contextos finales del trabajo de investigación. Posteriormente, se expresan y presentan las conclusiones y recomendaciones procedentes de la presente investigación, que mostrará la relación entre las variables comunicación interna e imagen corporativa en el público interno de la Dirección de Mantenimiento de una Institución de Aeronaves del Callao, Año 2018. Así también las fuentes de información y anexos.

## **CAPITULO I**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **1.1. Antecedentes de la investigación**

##### **1.1.1. Antecedentes Internacionales**

**Lingán.** (2003) en su tesis *Implicancias conceptuales y metodológicas de la comunicación estratégica en la gestión de la imagen corporativa interna de los servicios sanitarios. Caso: El Hospital Vall d'Hebrón* (Tesis doctoral).

Universidad Autónoma de Barcelona, España.

Tuvo como objetivo estudiar la imagen corporativa en el público interno del Hospital de Vall d'Hebrón, desarrollando técnicas cuantitativas y cualitativas que ayuden con el tema de análisis.

La muestra fue comprendida por 361 colaboradores de la institución. Se determinó que la ausencia de un plan de comunicación estratégica establece una imagen negativa del público interno.

**Bustamante.** (2013) en su tesis *La comunicación interna y la promoción de la salud. Estudio de caso en Madrid Salud* (Tesis doctoral). Universidad Autónoma de Barcelona, España.

Tuvo como propósito explicar la influencia de la comunicación interna en el entorno de la salud, desarrollado en la metodología de estudio de caso mediante la cual se intentó dirigir y comprender la realidad de estudio.

La muestra fue de 87 colaboradores de 6 establecimientos seleccionados. Se determinó que un plan de comunicación interna ayuda a la organización a desplegar una buena imagen de los colaboradores hacia la institución en relación a la imagen que puede proyectar a la opinión pública e impulsar procesos de comunicación interna para incrementar estrategias y funciones.

### **1.1.2. Antecedentes Nacionales**

**Nuñez.** (2017) en su investigación *Imagen corporativa y comunicación interna en la empresa Professionals On Line SAC 2016*. (Tesis maestría). Universidad César Vallejo. Lima, Perú.

Tuvo como finalidad explicar la relación entre la imagen corporativa y la comunicación interna en la organización, utilizando una metodología hipotético-deductiva mediante un diseño no experimental de categoría descriptivo correlacional.

La muestra se realizó con 77 colaboradores de las diferentes áreas. Se determinó que hay una relación significativa entre la imagen corporativa y la comunicación interna de la organización.

**Porras.** (2017) en su tesis *Propuesta de plan de comunicación interna para la unidad de imagen institucional del Gobierno Regional de Áncash*. (Tesis maestría). Universidad César Vallejo. Lima, Perú.

Tuvo como objetivo explicar las tipologías de comunicación interna por medio del plan de comunicación de la organización, mediante una metodología deductiva-descriptiva, no experimental de corte transversal. La muestra se realizó con 131 colaboradores, mediante una encuesta en escala Likert.

Se determinó que las escalas de la comunicación interna, descendente, ascendente y horizontal no se aplican correctamente determinado por un 75.5% de los encuestados.



**Delgado.** (2016) en su investigación *Comunicación como herramienta de gestión y la imagen institucional educativa en percepción de los docentes del C.E.P. La Salle - Breña 2015*. (Tesis maestría). Universidad César Vallejo. Lima, Perú.

Tuvo como finalidad identificar la relación que existe entre la comunicación interna como herramienta de gestión y la imagen de la institución educativa, mediante una metodología descriptiva, correlacional y transversal, determinado mediante una encuesta calculado por el coeficiente de Alpha Cronbach.

Se determinó que la comunicación como instrumento de gestión se relaciona directa y proporcionalmente con la imagen institucional educativa corroborado por el factor de correlación rho de Spearman con un 0.792 siendo este un alto significativo.

## **1.2. Bases Teóricas**

En los procesos de comunicación podemos encontrar el Modelo Simétrico Bidireccional planteado por Grunig y Hunt (2000), quienes nos mencionan que “la finalidad de ésta es la comprensión mutua, entendimiento mutuo entre ambas partes, donde podemos evidenciar cuál es el nivel de comprensión entre ambas”. (pp. 31-32)

Aplicándolo a la presente investigación, este modelo es el ideal con respecto a la variable atributo 1 comunicación interna.

Y en la Teoría de Tuba Schramm, se manifiesta el interés por los efectos de la comunicación, y se menciona que al emitirse un mensaje, se produce un intento por anunciar efectos que se tendrán en un diálogo.

Así lo señala Capriotti (1992) “Schramm plantea la necesidad de que los campos de experiencia coincidan para que pueda existir la transmisión del mensaje, y que cuanto más amplia sea esta zona de experiencia común, la comunicación se desarrollará con mayor facilidad”. (p.72)

### **1.2.1. Comunicación interna**

Brandolini (2009) la especifica como: “Instrumento de gestión que se comprende como un método para lograr un fin, donde lo primordial es investigar la capacidad de la recepción y comprensión de los mensajes” (p.25), lo que nos posibilita generar la participación del personal, concertar acciones de la organización direccionando a la mejora de la productividad.

Cumpléndose así también el objetivo de las Relaciones Públicas, que integran a las organizaciones con sus públicos, creando condiciones que faciliten alcanzar los fines empresariales e institucionales para los que fueron creadas.

En este caso cuando existe comunicación entre personas, lo que se busca es asegurarse que el mensaje sea comprendido para recibir una respuesta, en este sentido lo mismo se busca entre la empresa y el colaborador, que el mensaje sea recibido y comprendido para que pueda desarrollar adecuadamente su labor y de esta manera se genere los resultados esperados.

Como hace referencia Brandolini, ante toda comunicación la clave es la comprensión del mensaje, y debe tenerse en cuenta que no todo lo que se comunica es asimilado por el receptor, por ello al generarse una respuesta puede decirse que existió una buena retroalimentación o feedback.

Y esto se puede ver entre una empresa o institución en la relación mutua de personas que producen según Brandolini (2009) que, “la interrelación del personal cuenta con diversas formas de comunicación”.

#### **1.2.1.1. Formas de comunicación interna**

Según Brandolini se pueden distinguir entre:

**1.2.1.1.1. Comunicación formal.** Expresa y transmite información documentada a sus colaboradores. Esta es preparada, establecida y diseñada por la empresa o institución, sin embargo su proceso es lento debido a requerirse el cumplir con una formalidad para su ejecución.

**1.2.1.1.2. Comunicación informal.** Dan referencia a los medios no oficiales de la organización. A diferencia de la comunicación formal esta tiene un proceso más rápido para su ejecución, ya que utiliza medios o canales no formales dentro de una institución, aquí podemos clasificarlo en el diálogo entre compañeros de labores, conversaciones en la cafetería, pasillos, entre otros lugares donde se haga factible la comunicación.

Nos explica Brandolini, que no debe confundirse este tipo de comunicación con un canal informal, puesto que la empresa o institución al realizar un almuerzo de trabajo puede clasificarse a esta como informal, pero la comunicación dada no es informal ya que fue un responsable de la institución quién comunicó formalmente a los colaboradores para su participación.

### **1.2.1.2. Canales de comunicación**

Los cuales permiten al receptor responder de manera inmediata, y para ello es importante diferenciar los tipos de canales existentes en la comunicación interna:

**1.2.1.2.1. Tradicionales.** Se desarrolla este canal mediante un soporte gráfico o verbal, el cual debe usarse para situaciones que impliquen formalidad y seriedad necesaria.

Brandolini sugiere que cuanto más compleja de la información a transmitir, la cercanía del interlocutor debe ser más visible puesto que por intermedio del estrechar la mano, el tono de voz y el mirarse a los ojos, se obtendrá un feedback inmediato.

No debemos olvidar que así como los medios escritos deben ser planificados y organizados, la comunicación face to face “cara a cara” también lo necesita.

**1.2.1.2.2. Tecnológicas.** Se utiliza un soporte tecnológico que agiliza la comunicación y confirmación de la recepción del mensaje; pero para que una empresa o institución aplique este canal deberá evaluar previamente el perfil del público a quien se dirige, ya que muchos de los colaboradores por la edad que presentan no tienen conocimiento del uso adecuado de esta herramienta.

Debemos entender que este canal es un medio de comunicación pero no de propagación de información.

Al momento de elegir el canal que la empresa o institución utilizará, se deberá tener en cuenta cuál es el objetivo o propósito que pretende comunicar y a quienes lo hará.

### **1.2.1.3. Mensajes clave de la comunicación interna**

Dentro de una organización se debe tener en cuenta que en un plan de comunicación interna es esencial manifestar los mensajes y temas frecuentes; los mismos que son prioritarios para la empresa o institución y determinados por la alta dirección.

Brandolini (2009) refiere que “el componente estratégico de un plan de comunicación interna debe expresar temáticas claves que deben reiterarse en sus diferentes instancias”, los cuales dan referencia a la orientación estratégica comprendida entre los colaboradores para conseguir los objetivos corporativos. (p.66)

Quiere decir entonces que, deben ser difundidos de nivel en nivel, desde los altos mandos a cada equipo de trabajo. El autor sugiere que estos a su vez sean planificados de manera anual o semestral para efectuar el carácter vital y eficaz de los mensajes clave.

Cabe resaltar que hoy en día existen muchas empresas o instituciones que no cuentan con un área de Comunicación Corporativa que se encargue de ejecutar la estrategia comunicacional y lo ponen a cargo de áreas como Recursos Humanos, Prensa, Secretaría, que no tienen conocimiento de cómo realizar esta ejecución o simplemente proceden

a contratar servicios de terceros, en este caso consultoras de comunicación.

El mensaje clave en sí, debe ser manejado por los líderes de la empresa o institución, quienes formarán parte de este proceso con la intención de transmitir, compartir información operativa a través de los diferentes canales; los mismos que están relacionados a la estrategia y cultura de la organización y que contribuirá al éxito de la empresa o institución.

**1.2.1.3.1. Cultura de la organización.** Debe ser manifestada a su público interno para identificar el tipo de mensaje de la organización. Quiere decir que, este punto está relacionado directamente con la misión, visión y valores, los que permitirán el crecimiento o evolución de la organización. Brandolini nos dice, que “mientras todos los colaboradores tengan conocimiento de la cultura y el mensaje de la organización, estas pueden alcanzar sus metas”, de forma eficiente y lograr ventaja ante la competencia.

**1.2.1.3.2. Proceso de la comunicación.** La incomunicación forma indecisión y la “SobreComunicación” causa indiferencia; por ello es importante que los colaboradores sepan que sus inquietudes o sugerencias son escuchadas explícitamente.

**1.2.1.3.3. Efecto de la comunicación.** Podemos encontrar efectos no deseados ante la emisión de un mensaje, sin embargo deben ser vistos como una oportunidad de incrementar la cultura de dialogo y productividad.

En todos los niveles debe existir una retroalimentación por el lado de los colaboradores, para que la estrategia de comunicación se alimente de las necesidades de la empresa o institución y de esta manera se adapte a la realidad organizacional.

#### **1.2.1.4. Direccionalidad de la comunicación**

La comunicación interna es trasferida por formas que han sido aprobadas por la empresa o institución. Brandolini (2009), nos da a conocer estos tipos de dirección de la comunicación:

**1.2.1.4.1. Descendente.** Se forma en áreas directivas de la empresa y desciende manejando conductos oficiales. Este tipo de comunicación va desde los altos mandos de la empresa o institución y va circulando por intermedio de los canales oficiales de la organización, intentando fortificar los roles jerárquicos y hacer operante la comunicación.

**1.2.1.4.2. Ascendente.** Se dirige de abajo hacia arriba dentro del organigrama de la institución. Aquí los colaboradores comunican a



las divisiones gerenciales y/o superiores, y su propósito es que todos obtengan la oportunidad de ser protagonistas de los objetivos corporativos, que promueve ideas e incita el consenso.

**1.2.1.4.3. Oblicuas o transversales.** No solo podemos apreciarla en los niveles jerárquicos sino también en las diferentes áreas de la institución las cuales comparten funciones y tiene como objetivo aumentar la productividad, capacidad e intensificar la creatividad e innovación.

## **1.2.2. Imagen corporativa**

Capriotti (2013) la define como “la estructura mental de la institución que se crean los públicos, en consecuencia del proceso de toda la información concerniente a la organización” (p.29), definiendo su identidad con la organización, mediante la idea general de sus servicios, acciones y gestión.

Nos quiere decir entonces que la imagen tiene como significado la consecuencia de la estructura mental, es decir está vinculado a las características o cualidades que se concedan a la organización, y ante el que se crean los públicos podemos decir que, dependerá de la interacción que tengan con la misma, la que es llamada **relación individuo – organización.**

Este concepto lo refuerza Sheinsohn (2009) quien nos dice que “la imagen corporativa es la clara consecuencia de la interacción de todas las experiencias, creencias, conocimientos y emociones que el público posee en relación a una organización” (p.85).

Esta consecuencia es en base a las características que los públicos creen según su evaluación como “importantes”. Así como la empresa o institución diferencia a sus públicos entre, colaboradores, accionistas, proveedores, no lo hace por sus características como personas sino por consecuencia a la relación con ella.

#### **1.2.2.1. Estructura de la imagen corporativa**

Puede definirse como la creación de atributos concernientes a una organización, originados en el cómo un individuo conoce a la empresa o institución; en este caso Capriotti (2013) nos refiere que, “se puede estructurar esa interpretación en tres grandes concepciones predominantes: como la Imagen – Ficción, la Imagen – Ícono y la Imagen – Actitud”. (p.16)

Ante esta definición podemos decir que en la **imagen ficción**, encontramos que la imagen es referida como acontecimientos ficticios, sin embargo debemos entender que al ser considerada la realidad como la “interpretación” por las personas, y que a cada cosa o suceso se le da un significado específico; la interpretación que efectuamos es

en base a la cultura de la sociedad o experiencias antepuestas de la persona con los objetos, en este caso con la empresa o institución.

La **Imagen – Ícono** consiste en la representación visual de la realidad, es la que permitió dar origen a pensar que la imagen es lo que se percibe de una persona u organización. En esta parte de la estructura se desarrolla el concepto de que la imagen es la valoración que podemos hacer en relación a la organización.

En base a la consecuencia de la representación mental encontramos a la **Imagen – Actitud**, que Capriotti lo describe como “La figura retórica utilizada para visualizar y denominar a un conjunto de actitudes que poseen las personas, y con las cuales evalúan a las personas u organizaciones”, por ello es necesario entender que para evaluar la imagen de una empresa o institución es necesario recurrir a las actitudes de los públicos.

Este último concepto remarca 03 consideraciones que debemos tener para reconocer los componentes fundamentales que estructuran la imagen y son:

**1.2.2.1.1. Componente cognitivo.** Se refiere a los pensamientos, culturas y opiniones de acuerdo a la percepción de una organización.

**1.2.2.1.2. Componente emocional.** Exposición de los sentimientos hacia una persona u organización.

**1.2.2.1.3. Componente conductual.** Se refiere a la acción misma y no a la conducta.

Como hace referencia Capriotti (2013) “la imagen corporativa es considerada como una estructura mental cognitiva” (p.56), estos 3 componentes nos muestran la estructura interna de la imagen, en base a este concepto una persona o público interno podría explicar, identificar y distinguir a la organización de las demás. Esto se cumple cuando el colaborador ingresa a laborar dentro de una empresa o institución, este comienza a conocer todo concerniente a ella creando un sentido de vinculación, la cual se irá reforzando mediante la información que genere las nuevas relaciones que obtenga en el tiempo de permanencia en la institución.

El tipo de imagen que pueda poseer el público estará condicionado a la valoración que tenga hacia la organización, en consecuencia de su experiencia con ella.

#### **1.2.2.2. Proceso de la formación de la imagen corporativa**

El proceso de formación de la imagen de una empresa o institución se diferenciará entre:

**1.2.2.2.1. Origen de la información.** Se origina en la organización y se transmite por los diferentes medios, generando una imagen favorable o desfavorable de organización.

Esta información puede ser originada dentro de la empresa o institución o en el entorno, ante ello debemos entender que la que se origina dentro de la organización será mediante la conducta que es determinante para llegar efectivamente a sus públicos, siendo:

- **Conducta corporativa:** Capriotti (2013) la define como “actividad y comportamiento diario de la empresa. El *“Saber Hacer”*. (p.71). En este caso para el público interno la conducta tiene un papel importante en la formación de la imagen de la empresa, pues son quienes perciben lo que esta hace o deja de hacer, aquí podemos dar referencia a la manera de comportarse los directivos con los colaboradores y a las normas, la filosofía y valores que utiliza la organización.

Entre ellas, Capriotti describe este comportamiento en:

- Conducta personal en relación a su trabajo.

- La forma de seleccionar a sus colaboradores.
  - La forma de relacionarse con las personas bajo su responsabilidad.
  - El estilo de Dirección que utiliza con sus subordinados.
  - La forma de comunicarse con el personal a su cargo.
  - El grado de tolerancia de las opiniones de las personas que trabajan con el directivo.
  - El interés mostrado por los asuntos extralaborales de sus colaboradores.
- **Conducta Organizativa:** Se da por medio de las reglas instituidas por la dirección general de la organización, las que serán comunicadas a los colaboradores y permitirá el correcto funcionamiento de la misma. Capriotti lo plantea mediante:
- Estructura organizativa. Las responsabilidades y tareas de cada área y colaborador.
  - Estrategias. Acciones de la organización para lograr una posición competitiva en el mercado.

- Sistemas y procesos. La forma que deben realizarse las funciones para adquirir una adecuada y eficiente relación. En relaciones públicas lo conocemos como manual de organización de funciones.
- Estilo de Dirección. La manera que los superiores dirigen a sus subordinados, mostrando la capacidad de gestión y habilidad para liderar.
- Sistema de participación. La organización reconoce la importancia de facilitar la participación de los colaboradores en la toma de decisiones en las actividades concernientes a las labores. El colaborador sentirá que la empresa lo escucha y lo considera.
- **Conducta Profunda:** Capriotti (2013) refiere que “se manifiesta por intermedio de la filosofía y la cultura corporativa (su misión, valores y principios) de la organización” (p.76), es decir esta se establece para alcanzar la formación de la imagen corporativa.

Y la que se origina en el entorno, es mediante la:

- **Acción comunicativa:** Capriotti (2013) nos dice “se refiere a sus acciones de comunicación propiamente dicha, lo que la empresa dice que hace. Es el “Hacer Saber”. (p.71)

Desde la percepción de la comunicación interna de la organización, podemos decir que el objetivo de esta acción es lograr la aceptación e integración de los colaboradores, incluyendo “herramientas como la comunicación personalizada, buzón de sugerencias, tablón de anuncios, intranet, etc”, señala Capriotti.

Por otro lado Grunig (1992) citado por Capriotti nos dice que, “El entorno general puede influenciar sobre el entorno específico, que en ciertas situaciones puede tener un efecto directo sobre la empresa o institución”. (p.473)

Entonces en referencia a estas definiciones se debe considerar que el entorno es importante e influyente para el origen de la imagen corporativa, ya que brinda mucha información que puede producir un efecto negativo a la misma y ante ello es importante efectuar un estudio del entorno.



**1.2.2.2.2. Fuentes de información.** Se puede conocer a los medios de comunicación y a los vínculos interpersonales que permitirán la formación de la imagen corporativa debido al contacto directo con la empresa.

- **Los medios de comunicación masiva.** Por intermedio de este medio, los públicos obtienen información acerca de la empresa o institución, puesto que los mensajes son creados y enviados por las organizaciones. Entre ellos podemos encontrar los mensajes con fines comerciales o información en el formato de noticias, este último llamado en relaciones públicas como publicity.

Capriotti nos dice que “estos mensajes pueden llegar a los colaboradores en conformidad o inconformidad y generar refuerzo o discrepancia en los mensajes que emite la organización, afectando de cierto modo a la imagen de la institución”. (p. 98)

- **Relaciones interpersonales.** Cumplen también un papel importante en el origen y modificación de la imagen de una empresa, sea influenciada por la fuente o por la información transmitida por ella.

Quiere decir que la imagen que pueda tener una persona de la organización puede influir en la imagen de otras personas.

Rodrigo (1989) citado por Capriotti señala que, “el grupo no sólo funcionaría como canal de comunicación, sino también como fuente de presión para adaptarse al modo de pensar o de actuar y como base de apoyo al individuo”. (p. 48)

Estas fuentes de información logran considerarse como alternativas legítimas y de mejora para la producción de información, teniendo en cuenta la confianza del individuo con la organización. En este caso la experiencia personal del público interno es concluyente en la creación de la imagen de una empresa o institución.

**1.2.2.2.3. Procesamiento interno.** Se refiere a la calidad de los argumentos de los mensajes; denominadas según Capriotti como ruta central y ruta periférica.

- **Ruta central:** En este proceso las personas analizarían de forma detallada cada uno de los argumentos contenidos en el mensaje.

- **Ruta periférica:** Proceso de la información base a una serie de pautas en relación con los argumentos presentados por intermedio de los mensajes pueden ser características innecesarias.

### **1.2.2.3. Tipos de información obtenida**

**1.2.2.3.1. Socialmente mediada.** Esta refiere a las fuentes de donde se emite la información, y no solo se restringen a ser receptores, sino que ejecutan un proceso de selección, interpretación y elaboración de la información, lo cual ocasiona que esta llegue manipulada por las fuentes, así lo menciona Capriotti (1999, p.94)

**1.2.2.3.2. Directamente experimentada.** Capriotti (1999) nos dice que esta se da por intermedio de la experiencia personal de los individuos con las instituciones. Esta relación es esencial para la formación y/o transformación de la imagen. (p.94)

### **1.2.2.4. Estrategias de obtención de la información**

Se genera dentro de la institución y alrededor de ella de forma general y específica, es usada por los públicos para formar la imagen de la empresa o institución.

#### 1.2.2.4.1. **Búsqueda de información.** Puede dividirse en:

- **Activa.** Los individuos crean una lista de condiciones para ver y oír a los que transmiten la información pero no se relacionan de manera directa con ellos.
- **Interactiva.** Entran en relación inmediata con las fuentes, insertando la posibilidad de llevar a cabo interrogantes de la misma, con el fin de extender o detallar la información.

**1.2.2.4.2. Recepción pasiva de información.** El sujeto se creará una imagen de la organización con la información que elija de todo lo que se le brinde, sea de procedencia de la empresa o del entorno.

- **Grado de implicación.** Capriotti (1999) señala que “la implicación cuenta el grado de interés o importancia que los sujetos concedan a la institución o aspectos relacionados a ella”. (p.96)
- **Experiencias previas del individuo.** Referidas a la experiencia obtenida antes o después de una organización.

#### **1.2.2.5. Público interno**

Se refiere a toda persona que puede recibir información y a todos los que se le direcciona el mensaje de la organización. Ante ello Brandolini (2009) nos dice que “son los recursos humanos receptores de las comunicaciones internas”. (p.30)

Es el público interno que tiene una relación o afinidad directa con el fin común de la organización, son llamados también colaboradores, ya que estos pertenecen y son parte de la organización.

Por ello es importante para la empresa o institución que por medio de la comunicación interna transmitan todo lo que sucede dentro de la misma, siendo esta coherente generando un entendimiento mutuo, con el objetivo de que este vínculo refleje una imagen sólida.

En este sentido es importante que toda organización tenga en cuenta que debe tratar con sus colaboradores con la ayuda de un profesional en relaciones públicas, quien debe aconsejar como direccionar el mensaje de la organización mencionado por Brandolini en líneas anteriores.

#### **1.2.2.6. Dirección de Mantenimiento de Aviación**

La dirección de aviación ubicada en la ciudad del Callao, favorece el crecimiento socioeconómico del país, combatiendo principalmente con el terrorismo, narcotráfico y minería ilegal en las zonas más apartadas y dificultosas de nuestro territorio.

Realizan vuelos de acción cívica para generar una mejor calidad de vida a las comunidades; se integra en la búsqueda, rescate y salvamento durante los desastres naturales, accidentes aéreos y accidentes de alta montaña.

### 1.3. Definición de términos básicos

- **Comunicación Interna.** Herramienta de gestión que puede comprenderse como una técnica; para lograr un fin, en donde lo primordial es buscar la eficiencia en la recepción y en la comprensión de los mensajes (Brandolini, 2009, p.25).
- **Imagen corporativa.** Estructura mental de la institución que se crean los públicos, como consecuencia del proceso de toda la información concerniente a la organización (Capriotti, 2009, p.29).
- **Público interno.** Son los recursos humanos receptores de las comunicaciones internas”. (Brandolini, 2009, p.30)

- **Dirección de mantenimiento.** Institución estatal que apoya al país, mediante acciones cívicas en desastres naturales y/o accidentes. (Autoría propia).

## **CAPITULO II**

### **HIPOTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **2.1. Formulación de hipótesis principal y derivada**

##### **2.1.1 . Hipótesis principal**

La comunicación interna se relaciona de manera significativa con la imagen corporativa en el público interno de la Dirección de Mantenimiento de una Institución de Aeronaves del callao, año 2018.

##### **2.1.2. Hipótesis específica**

- Existe una relación significativa entre las **formas de la comunicación interna** y la **estructura de la imagen corporativa** en público interno de la Dirección de Mantenimiento de una Institución de Aeronaves del Callao, año 2018.



- Existe una relación significativa entre los **canales de comunicación** y los **tipos de información obtenida** en el público interno de la Dirección de Mantenimiento de una Institución de Aeronaves del Callao, año 2018.
- Existe una relación significativa entre los **mensajes clave de la comunicación interna** y el **proceso de la formación de la imagen corporativa** en el público interno de la Dirección de Mantenimiento de una Institución de Aeronaves del Callao, año 2018.
- Existe una relación significativa entre la **direccionalidad de la comunicación** y las **estrategias de obtención de la información** en el público interno de la Dirección de Mantenimiento de una Institución de Aeronaves del Callao, año 2018.

## 2.2. Operacionalización de las variables

**Tabla 1**

**Variable 1:** *Comunicación interna*

Variable	Definición nominal	Dimensiones	Indicadores
Comunicación Interna	Es la que se da al interior de la organización, generando un ambiente	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Formas de la comunicación:</b> que se usa en una organización.</li> <li>- <b>Mensajes clave:</b> Permiten conseguir los objetivos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Formal: Expresa y transmite información documentada a sus colaboradores.</li> <li>- Informal: Medios no oficiales de la organización.</li> <li>- Cultura de la organización: Relacionado con la visión, misión y valores, con el propósito de que los</li> </ul>

productivo y armonioso con el público interno.

corporativos.

colaboradores conozcan el propósito de la organización.

- Proceso de la comunicación: Causas de la comunicación en la organización.

- Efecto de la comunicación: Pueden ser usados como oportunidades.

- **Canales de comunicación:** Medios de comunicación.

- Tradicionales: Medio escrito y verbal para comunicar cierta información.

- Tecnológicos: Medio digital adaptado a la cultura de la organización.

- **Direccionalidad de la comunicación:** Es la dirección referida en 3 aspectos:

- Descendente: Transmitir los principios y objetivos por medio de una comunicación formal.

- Ascendente: Comunicación desde los colaboradores hasta los puestos gerenciales.

- Oblicuas o transversales: Una comunicación entre los diferentes niveles jerárquicos con el propósito de mantener una comunicación eficaz.

---

**Fuente:** Elaboración propia, basada en Brandolini (2009)

## Tabla 2

**Variable 2:** *Imagen corporativa*

Variable	Definición nominal	Dimensiones	Indicadores
Imagen Corporativa	El cómo ven sus públicos a la organización o la impresión	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Estructura:</b> Representación mental de acuerdo al comportamiento de la organización.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cognitivo: Atributos que definen a la organización.</li> <li>- Emocional: Sentimientos que provoca alguna situación en la organización.</li> <li>- Conductual: Acción ante la organización.</li> </ul>

que se forman de ella.

- **Proceso de la formación de la imagen corporativa:** Recursos de la organización para influir en sus públicos.

- **Tipos de información:** Influyentes en la creación de la imagen ante el público de la institución.

- **Estrategias de obtención de la información:** La información puede ser generada dentro o fuera de la organización, la misma que servirá para que los públicos determinen una imagen de la misma.

- Origen de la información: Lo que la empresa hace.

- Fuentes de información: Lo que la empresa dice que hace

- Procesamiento interno: Procesará y creará una imagen de la institución.

- Socialmente mediada: indicada a las fuentes utilizadas para transmitir información previamente manipulada.

- Directamente experimentada: Obtenida por la experiencia del público con la organización.

- Búsqueda de la información: Esta puede ser dividida en dos tipos de búsqueda como la activa donde se definen condiciones y la interactiva que tienen contacto permanente con las fuentes.

- Recepción pasiva de la información: En este caso la información no llega completa y el público tampoco busca información adicional.

---

**Fuente:** Elaboración propia, basada en Capriotti (1992) (1999) (2003)

## **CAPITULO III**

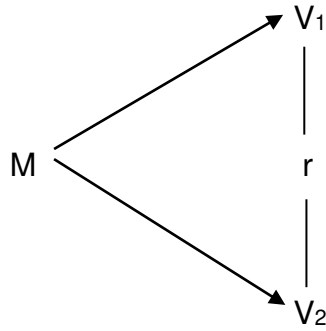
### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1. Diseño de la investigación**

Con propósito de dar respuesta a los problemas de investigación trazados, y constatar la hipótesis de investigación formulada, se escogió:

(Ver anexo A)

**3.1.1. Diseño no experimental.** Las 2 variables están relacionadas y se sabe la dimensión de su asociación; es posible pronosticar el importe aproximado de una variable, para un universo determinado.  
(Hernández, 2014: p.189)



**Donde:**

**V<sub>1</sub>** Comunicación interna

**V<sub>2</sub>** Imagen corporativa

**M** Muestra

**r** Relación

- **Corte transversal.** Se aplicó el instrumento en una sola ocasión con la finalidad de tener la información necesaria.
- **Correlacional.** Se tuvo como objetivo referir la relación entre las dos variables y medirla en un tiempo determinado.

### 3.2. Tipo de investigación

**3.2.1. Enfoque cuantitativo.** (Hernández et al. 2006) establece que, se emplea la recolección de datos basada en la medición, para después realizar el análisis de los datos y contestar las interrogantes de la investigación; de ésta manera se experimentaron las hipótesis manifiestas previamente.

**3.2.2. Aplicada.** Debido a que se empleará conocimientos basados en teorías, orientaciones, principios y ejemplares de cada variable de investigación (Murillo, 2008) (Padrón, 2006).

### **3.3. Nivel de investigación.**

**3.3.1. Descriptivo.** Se describió las particularidades más distinguidas de cada variable, en cuestión a la variable 1: comunicación interna y a la variable 2: imagen corporativa.

**3.3.2. Correlacional.** Se calculó la reciprocidad en la variable independiente: comunicación interna y la variable dependiente: imagen corporativa.

### **3.4. Diseño muestral**

**3.4.1. Población.** En este estudio es finita, ya que la cantidad de unidades de análisis fue acreditada y menor a 100,000. (Morales, 2012). La población está formada por 540 unidades de análisis, público interno de una Dirección de Mantenimiento de Aeronaves del Callao.

**3.4.2. Muestra.** Se formó por 136 unidades de análisis, colaboradores del área de Mantenimiento y Estructuras, de acuerdo a la fórmula de poblaciones finitas según Scheaffer (1987).

Fórmula aleatoria simple usada para establecer la dimensión de la muestra:

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

$n$  = Volumen de muestra buscado

$N$  = Volumen del universo

$Z$  = Medida estadística que depende del Nivel de Confianza (NC)

$e$  = Error de evaluación máximo admitido

$p$  = Posibilidad que acontezca el suceso estudiado (éxito)

$q = (1-p)$  = Posibilidad que no ocurra el suceso estudiado

A continuación se presenta la tabla N°3 y N°4 que contienen los principios de inclusión y exclusión que se utilizó en el presente estudio.

**Tabla 3**

*Criterios de Inclusión*

<b>Categoría</b>	<b>Definición</b>
Sexo:	Hombres
Edad:	22 a 60 años
Tiempo de servicio:	> 06 meses

**Fuente:** Elaboración propia

**Tabla 4**

*Criterios de exclusión*

<b>Categoría</b>	<b>Definición</b>
Sexo:	Mujeres y Hombres
Edad:	22 a 60 años
Tiempo de servicio:	>06 meses
Nacionalidad:	Extranjera

**Fuente:** Elaboración propia

### **3.5. Técnicas de recolección de datos**

#### **3.5.1 Técnicas**

- **Encuesta.** Preguntas creadas y consideradas especialmente desde la tipificación de indicadores orientadas a un modelo de población. (Ver anexo B)

#### **3.5.2 Instrumentos de recolección de datos**

En la presente investigación se utilizó técnica cuantitativa mediante encuesta dirigida de forma individual para los fines de la presente investigación se requiere un respaldo estadístico en los resultados.

Se dirigió 136 encuestas a los colaboradores de la Dirección de Mantenimiento de Aeronaves del Callao. Esta fue aplicada después de la formación, delegando 5 minutos para brindar las instrucciones



de la encuesta y explicar el propósito académico de la misma no contando con repercusión alguna, por lo cual se les propuso firmar el Consentimiento Informado manifestando que podían retirarse sin concluir la encuesta si así lo deseaban. Se les dio 15 minutos para el desarrollo del mismo que fue aplicado en un solo momento. (Ver anexo C)

#### **3.5.1.1. Cuestionario**

Este instrumento se elaboró mediante un conjunto de preguntas apoyado en las variables que tuvieron el objetivo de conseguir información esencial direccionada al propósito de la investigación. Este cuestionario fue compuesto por 8 dimensiones y 20 ítems con respuestas en escala de Likert de 6 opciones, (1) Totalmente de acuerdo, (2) De acuerdo, (3) Parcialmente de acuerdo, (4) En desacuerdo, (5) Parcialmente en desacuerdo, (6) Totalmente en desacuerdo. (Ver anexo D)

En este sentido se construyeron 2 instrumentos de medición:

El primero denominado “Cuestionario de Comunicación interna de Saraí Oliva Zavaleta Narvajo (2018) y el segundo “Imagen corporativa de Saraí Oliva Zavaleta Narvajo (2018).

Dichos instrumentos fueron diseñados de la siguiente manera:

- **Cuestionario de Comunicación Interna**

Conformado por 4 dimensiones y 10 ítems

Con relación a la Dimensión 1: Formas de comunicación interna, los Ítems: Comunicación formal, Comunicación informal. Dimensión 2: Canales de Comunicación, y los ítems fueron: Tradicionales, Tecnológicas. Dimensión 3: Mensajes Claves, siendo sus ítems: Cultura de la organización, Proceso de la comunicación, efecto de la comunicación. Dimensión 4: Direccionalidad de la comunicación, con los ítems: Descendente, Ascendente, Oblicuas o transversales.

- **Cuestionario de Imagen Corporativa**

Conformado por 4 dimensiones y 10 ítems

Con relación a la Dimensión 1: Imagen Corporativa, los Ítems: Componente cognitivo, Componente emocional, Componente conductual. Dimensión 2: Proceso de la formación de la imagen corporativa y los ítems fueron: Origen de información, Fuentes de información, Procesamiento interno. Dimensión 3: Tipos de información obtenida, siendo sus ítems: Socialmente mediada, Directamente experimentada. Dimensión 4: Estrategias de obtención de la información, con los ítems: Búsqueda de información, Recepción pasiva de la información.

### 3.6. Validez del instrumento

Para reafirmar la validez y confiabilidad de la herramienta de recolección de datos, se sometió a juicio de 3 expertos, afines a la investigación en Relaciones Públicas. A su vez se pulió la encuesta mediante el empleo de una muestra piloto para ser usada como instrumento de medida de la presente investigación. (Ver anexo E)

#### 3.6.1. Análisis de confiabilidad

- **En el instrumento**

Para determinar la validez de la herramienta se utilizó la prueba de juicio de expertos, que fue procesada por medio del método de Coeficiente de validez Aiken, según:

Penfield & Giacobbi Peter R (2004) quienes variaron la ecuación de Aiken para utilizar un método de decisión asentado en intervalos de confianza, que simbolizan la probabilidad de ocurrencia de un acontecimiento en una población dado un nivel de confianza por el investigador (p. 4)

$$V = \frac{\bar{X} - 1}{k}$$

V = V de Aiken

$\bar{X}$  = Promedio de calificaciones de jueces (Media)

k = Rango de calificaciones (Máximo – Mínimo)

l = Calificación más baja posible

Tomando en cuenta que los valores de V Aiken como  $V = 0.70$  o más son adecuados, según Charter (2003), siendo Max = 6, Min = 1 y K= 5.

**Tabla 5**

**V Aiken:** Consolidado de validadores

Expertos	Grado Académico	Especialidad
Juez 1	Magister	Relaciones Públicas
Juez 2	Magister	Relaciones Públicas
Juez 3	Magister	Relaciones Públicas

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 6**

**V Aiken:** Aspecto global del instrumento

	J1	J2	J3	Media	DE	V Aiken	Interpretación de la V	
I N S T R U M E N T O	Claridad	6	6	6	J3	0.00	1.00	Válido
	Objetividad	6	6	6	6	0.00	1.00	Válido
	Actualidad	6	6	6	6	0.00	1.00	Válido
	Suficiencia	6	5	6	6	0.58	0.93	Válido
	Intencionalidad	6	5	6	5.6667	0.58	0.93	Válido
	Consistencia	6	5	6	5.6667	0.58	0.93	Válido
	Coherencia	6	6	6	5.6667	0.00	1.00	Válido
	Metodología	6	6	6	6	0.00	1.00	Válido
	Pertinencia	6	6	6	6	0.00	1.00	Válido

Fuente: Elaboración propia (Ver anexo)

- **En los Ítems**

La hoja de cálculo consiente copiar y pegar las celdas conseguidas de las preguntas introducidos manualmente, que brinda estos cálculos de forma automática, sólo se debe optar por el criterio de exclusión de ítems, para ello se ofrecen niveles liberales  $V_0 = 0,5$  (Cicchetti, 1994) o más restrictivos como  $V_0 = 0,70$  (Charter, 2003)

La fórmula utilizada implicó las fases siguientes:

1. Se eligieron 3 jueces con grado de Maestro en Relaciones Públicas quienes tienen conocimiento y experiencia del tema evaluado en la prueba.
2. Se elaboró una solicitud donde se invita a cada uno de los jueces a participar en la investigación. (Ver anexo F)
3. Se brindó material necesario a cada juez y luego de tres días se recogió el material entregado.
4. Se aceptaron los ítems que alcanzaron valores mayores a 0.70

**Tabla 7**

**V Aiken:** Validez de los ítems

	<i>J1</i>	<i>J2</i>	<i>J3</i>	<i>Media</i>	<i>DE</i>	<i>V Aiken</i>	<i>Interpretación de la V</i>
<i>Item 1</i>	3	3	3	3	0.00	1.00	Válido
<i>Item 2</i>	3	3	3	3	0.00	1.00	Válido
<i>Item 3</i>	3	3	3	3	0.00	1.00	Válido

<i>Item 4</i>	3	3	3	3	0.00	1.00	Válido
<i>Item 5</i>	3	3	3	3	0.00	1.00	Válido
<i>Item 6</i>	3	3	3	3	0.00	1.00	Válido
<i>Item 7</i>	3	3	3	3	0.00	1.00	Válido
<i>Item 8</i>	3	3	3	3	0.00	1.00	Válido
<i>Item 9</i>	3	3	3	3	0.00	1.00	Válido
<i>Item 10</i>	3	3	3	3	0.00	1.00	Válido
<i>Item 11</i>	3	3	3	3	0.00	1.00	Válido
<i>Item 12</i>	3	3	3	3	0.00	1.00	Válido
<i>Item 13</i>	3	3	3	3	0.00	1.00	Válido
<i>Item 14</i>	3	3	3	3	0.00	1.00	Válido
<i>Item 15</i>	3	3	3	3	0.00	1.00	Válido
<i>Item 16</i>	3	3	3	3	0.00	1.00	Válido
<i>Item 17</i>	3	3	3	3	0.00	1.00	Válido
<i>Item 18</i>	3	3	3	3	0.00	1.00	Válido
<i>Item 19</i>	3	3	3	3	0.00	1.00	Válido
<i>Item 20</i>	3	3	3	3	0.00	1.00	Válido
<i>Item 21</i>	3	3	3	3	0.00	1.00	Válido
<i>Item 22</i>	3	3	3	3	0.00	1.00	Válido
<i>Item 23</i>	3	3	3	3	0.00	1.00	Válido
<i>Item 24</i>	3	3	3	3	0.00	1.00	Válido
<i>Item 25</i>	3	3	3	3	0.00	1.00	Válido
<i>Item 26</i>	3	3	3	3	0.00	1.00	Válido
<i>Item 27</i>	3	3	3	3	0.00	1.00	Válido
<i>Item 28</i>	3	3	3	3	0.00	1.00	Válido
<i>Item 29</i>	3	3	3	3	0.00	1.00	Válido
<i>Item 30</i>	3	3	3	3	0.00	1.00	Válido
<i>Item 31</i>	3	3	3	3	0.00	1.00	Válido
<i>Item 32</i>	3	3	3	3	0.00	1.00	Válido

<i>Item 33</i>	3	3	3	3	0.00	1.00	Válido
<i>Item 34</i>	3	3	3	3	0.00	1.00	Válido
<i>Item 35</i>	3	3	3	3	0.00	1.00	Válido
<i>Item 36</i>	3	3	3	3	0.00	1.00	Válido
<i>Item 37</i>	3	3	3	3	0.00	1.00	Válido
<i>Item 38</i>	3	3	3	3	0.00	1.00	Válido
<i>Item 39</i>	3	3	3	3	0.00	1.00	Válido
<i>Item 40</i>	3	3	3	3	0.00	1.00	Válido
<i>Item 41</i>	3	3	3	3	0.00	1.00	Válido

**Fuente:** Elaboración propia (Ver anexo)

**Leyenda:**

*J1 Mg. Relaciones Públicas*

*J2 Mg. Relaciones Públicas*

*J3 Mg. Relaciones Públicas*

### 3.7. Técnicas de estadísticas para el procesamiento de la información

#### 3.7.1. Técnica estadística

- **Descriptiva.** Se presentan tablas y gráficos.
- **Inferencial.** Para contrastar la hipótesis.

Se utilizó el coeficiente de asociación de Spearman para V1 y V2, la cual busca diagnosticar si existe una relación lineal entre las 2 variables medidas en nivel intervalo y no sean tomadas al azar; quiere decir estadísticamente significativa.

V<sub>1</sub>: Comunicación interna

V<sub>2</sub>: Imagen corporativa

### 3.7.2. Técnica ordinal

Las dos variables fueron medidas en escala ordinal (puntaje de comunicación interna y calificación de imagen corporativa).

**H<sub>0</sub>**: No existe relación entre la comunicación interna y la imagen corporativa

**H<sub>1</sub>**: Existe relación entre la comunicación interna y la imagen corporativa.

**Hipótesis estadística:** Coeficiente de Spearman

**Nivel de significancia:**  $\alpha = 0.05 = 5\%$  de margen de error

**Regla de decisión:** Si  $p \geq \alpha \rightarrow$  se acepta la hipótesis nula H<sub>0</sub>

Si  $p < \alpha \rightarrow$  se rechaza la hipótesis nula H<sub>0</sub>



## CAPITULO IV

### RESULTADOS

#### 4.1 Resultados a nivel descriptivo

Se procede a brindar cada uno de los resultados que fueron relevantes en la investigación en base a la información recaudada mediante la técnica e instrumento de estudio utilizado:

**Tabla 8**

*Comunicación formal*

Pregunta N°2: *¿La institución usa frecuentemente las formaciones para comunicar cualquier acontecimiento?*

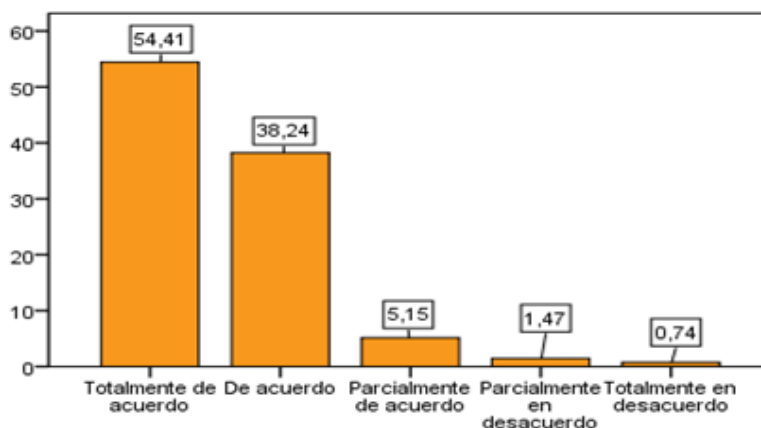
	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Totalmente de acuerdo</i>	74	54,4
<i>De acuerdo</i>	52	38,2
<i>Parcialmente de acuerdo</i>	7	5,1
<i>Parcialmente en desacuerdo</i>	2	1,5
<i>Totalmente en desacuerdo</i>	1	0,7
<i>Total</i>	136	100,0

**Fuente:** Datos alcanzados en la encuesta aplicada

### Gráfico 1

#### Comunicación formal

Pregunta N°2: ¿La institución usa frecuentemente las formaciones para comunicar cualquier acontecimiento?



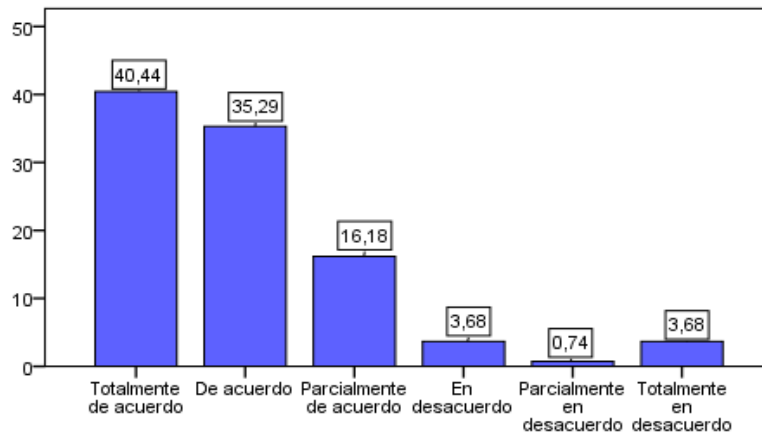
**Fuente:** Datos alcanzados en la encuesta aplicada

En la tabla 8 y gráfico 1, se observa que el 54.41% de los encuestados mencionan estar totalmente de acuerdo que la institución usa frecuentemente las formaciones como medio formal para comunicar cualquier acontecimiento, mientras que un 5.15% se encuentra parcialmente de acuerdo en que la institución usa frecuentemente las formaciones para comunicar cualquier acontecimiento. No obstante un 0.74% que se encuentra totalmente en desacuerdo con el enunciado.

### Gráfico 2

#### Comunicación Informal

Pregunta N°3: El chat de WhatsApp es un medio adecuado para enterarme de los acontecimientos de la institución



**Fuente:** Datos alcanzados en la encuesta aplicada

En el gráfico 2, el 40.44% de los encuestados mencionó estar totalmente de acuerdo en que el chat de WhatsApp es un medio adecuado para enterarse de los acontecimientos de la institución como forma de comunicación informal. Ante un 16.2% que indica estar de acuerdo en que el chat de WhatsApp es un medio adecuado para enterarse de los acontecimientos de la institución. Sin embargo el 3.7% está totalmente en desacuerdo que el chat de WhatsApp es un adecuado para enterarse de los acontecimientos de la institución.

### **Tabla 9**

*Cultura de la organización*

Pregunta N°6: *Considero que los valores corporativos son esenciales en el desarrollo de mi labor como colaborador.*

	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Totalmente de acuerdo</i>	58	42,6
<i>De acuerdo</i>	66	48,5
<i>Parcialmente de acuerdo</i>	8	5,9
<i>En desacuerdo</i>	2	1,5
<i>Totalmente en desacuerdo</i>	2	1,5
<i>Total</i>	136	100,0

**Fuente:** Datos alcanzados en la encuesta aplicada

En la tabla 9, el 48.5% de los encuestados indicó estar de acuerdo en considerar que los valores corporativos son esenciales en el desarrollo de su labor como colaborador. Ante un 5.9% que está parcialmente de acuerdo en considerar que los valores corporativos son esenciales en el desarrollo de su labor como colaborador. No obstante un 1.5% se encuentra totalmente en desacuerdo con lo manifestado.

### **Tabla 10**

*Efecto de la comunicación*

Pregunta N°9: *Mis superiores aceptan mis opiniones*

	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Totalmente de acuerdo</i>	37	27,2
<i>De acuerdo</i>	66	48,5
<i>Parcialmente de acuerdo</i>	27	19,9
<i>En desacuerdo</i>	3	2,2
<i>Totalmente en desacuerdo</i>	3	2,2
<i>Total</i>	136	100,0

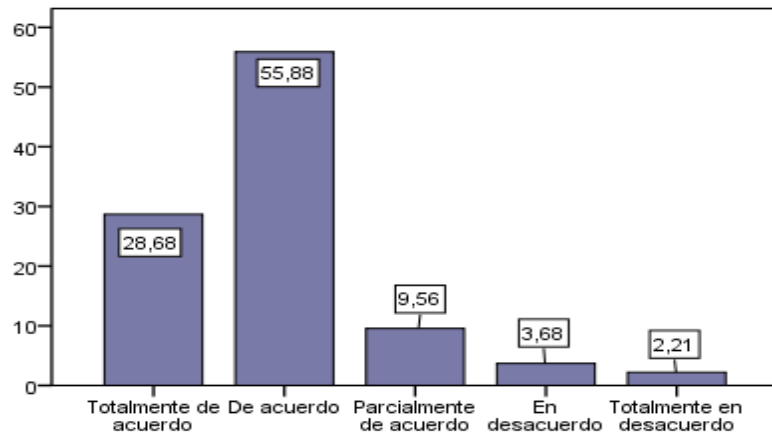
**Fuente:** Datos alcanzados en la encuesta aplicada

En la tabla 10, se muestra que el 48.5% de los encuestados respondieron que la sus superiores aceptan sus opiniones. Ante un 19.9% que está parcialmente en desacuerdo en que sus superiores aceptan sus opiniones. Y el 2.2% de los encuestados se encuentran totalmente en desacuerdo con lo expuesto.

### Grafico 3

*Canal tecnológico*

Pregunta N°13: *Conozco la página web de la institución*



**Fuente:** Datos alcanzados en la encuesta aplicada

En el gráfico 3, el 55.9% de los encuestados manifestaron que conocen la página web de la institución. Mientras el 9.6% está parcialmente de acuerdo en conocer la página web de la institución. No obstante el 2.2% está totalmente en desacuerdo en lo enunciado.

**Tabla 11***Direccionalidad descendente*

Pregunta N°16: *Las órdenes o tareas que recibo de mi jefe o superior son claras y comprensibles*

	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Totalmente de acuerdo</i>	42	30,9
<i>De acuerdo</i>	74	54,4
<i>Parcialmente de acuerdo</i>	19	14,0
<i>Totalmente en desacuerdo</i>	1	0,7
<i>Total</i>	136	100,0

**Fuente:** Datos alcanzados en la encuesta aplicada

En la tabla 11, el 54.4% de los encuestados están de acuerdo en que las órdenes o tareas que reciben de su jefe o superior son claras y comprensibles. Ante un 14.0% que está parcialmente de acuerdo en que las órdenes o tareas que reciben de su jefe o superior son claras y comprensibles. Y un 0.7% está en desacuerdo con lo mencionado.

**Tabla 12***Direccionalidad oblicua o transversal*

Pregunta N°15: *Las órdenes o tareas que recibo de mi jefe o superior son claras y comprensibles*

	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Totalmente de acuerdo</i>	60	44,1
<i>De acuerdo</i>	60	44,1
<i>Parcialmente de acuerdo</i>	14	10,3
<i>Totalmente en desacuerdo</i>	2	1,5
<i>Total</i>	136	100,0

**Fuente:** Datos alcanzados en la encuesta aplicada

En la tabla 12, el 44.1% se encuentra totalmente de acuerdo de que pueden comunicarse libremente con sus compañeros de otras áreas. Sin embargo, un 10.3% está parcialmente de acuerdo de que pueden comunicarse libremente con sus compañeros de otras áreas. Y un 1.5% señala estar totalmente en desacuerdo con lo expuesto.

**Tabla 13**

*Estructura emocional*

Pregunta N°23: *Me siento contento de pertenecer a esta institución*

	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Totalmente de acuerdo</i>	60	44,1
<i>De acuerdo</i>	55	40,4
<i>Parcialmente de acuerdo</i>	17	12,5
<i>En desacuerdo</i>	2	1,5
<i>Totalmente en desacuerdo</i>	2	1,5
<i>Total</i>	136	100,0

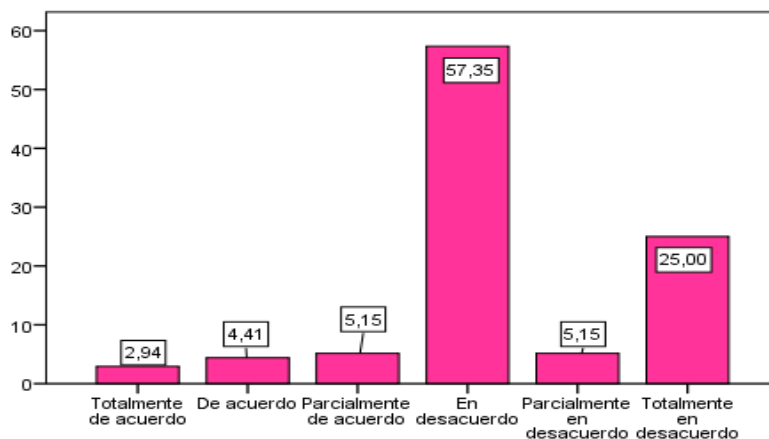
**Fuente:** Datos alcanzados en la encuesta aplicada

En la tabla 13, el 44.1% de los encuestados están totalmente de acuerdo de que la institución trata bien a sus colaboradores. Mientras un 12.5% está parcialmente de acuerdo de que la institución trata bien a sus colaboradores. No obstante, el 1.5% indica estar totalmente en desacuerdo con el enunciado.

#### Gráfico 4

##### Origen de la información

Pregunta N°28: *La información mediante los comunicados que emite la institución me hacen pensar que es improvisada*



**Fuente:** Datos alcanzados en la encuesta aplicada

En el gráfico 4, el 57.4% de los encuestados respondió estar en desacuerdo que la información mediante los comunicados que emite la institución le hacen pensar que es improvisada. Mientras el 5.1% está parcialmente de acuerdo de que la información mediante los comunicados que emite la institución le hacen pensar que es improvisada. Ante un 2.9% que señala estar totalmente de acuerdo con lo expuesto.

#### Tabla 14

##### Procesamiento interno

Pregunta N°32: *Toda la información que tengo sobre la institución me hace pensar que es una organización comprometida*



	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Totalmente de acuerdo</i>	37	27,2
<i>De acuerdo</i>	69	50,7
<i>Parcialmente de acuerdo</i>	11	8,1
<i>En desacuerdo</i>	4	2,9
<i>Parcialmente en desacuerdo</i>	14	10,3
<i>Totalmente en desacuerdo</i>	1	0,7
<i>Total</i>	136	100,0

**Fuente:** Datos alcanzados en la encuesta aplicada

En la tabla 14, el 50.7% de los encuestados mencionaron estar de acuerdo de que toda la información que tienen sobre la institución les hace pensar que es una organización comprometida. Mientras el 27.2% está totalmente de acuerdo de que toda la información que tiene sobre la institución les hace pensar que es una organización comprometida. Y el 10.3% de los encuestados están parcialmente en desacuerdo con lo expresado.

### **Tabla 15**

*Directamente experimentada*

Pregunta N°37: *Siento que cada vez que trato con la institución me consideran*

	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Totalmente de acuerdo</i>	16	11,8
<i>De acuerdo</i>	88	64,7
<i>Parcialmente de acuerdo</i>	25	18,4
<i>En desacuerdo</i>	2	1,5
<i>Parcialmente en desacuerdo</i>	2	1,5
<i>Totalmente en desacuerdo</i>	3	2,2
<i>Total</i>	136	100,0

**Fuente:** Datos alcanzados en la encuesta aplicada

En la tabla 15, el 64.7% de los encuestados mencionaron estar de acuerdo de que cada vez que tratan con la institución le consideran. El 18.5% se encuentra parcialmente de acuerdo de que cada vez que trata con la institución le consideran. Mientras el 2.2% señala estar totalmente en desacuerdo con el enunciado.

**Tabla 16**

*Recepción pasiva de la información*

Pregunta N°41: *La experiencia que he tenido en mi relación con esta institución me hace sentir que puedo recomendar esta institución para trabajar*

	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Totalmente de acuerdo</i>	57	41,9
<i>De acuerdo</i>	63	46,3
<i>Parcialmente de acuerdo</i>	14	10,3
<i>Totalmente en desacuerdo</i>	2	1,5
<i>Total</i>	136	100,0

**Fuente:** Datos alcanzados en la encuesta aplicada

En la tabla 16, el 46.3% de los encuestados respondieron estar de acuerdo de que la experiencia que han tenido en relación con esta institución le hace sentir que puede recomendar la institución para trabajar. Mientras el 10.29% afirmaron estar parcialmente de acuerdo de que la experiencia que han tenido en relación con esta institución le hace sentir que puede recomendar la institución para trabajar. Sin embargo el 1.5% está totalmente en desacuerdo con lo manifestado.

## 4.2. Contrastación de hipótesis

### 4.2.1. Hipótesis general:

**H<sub>0</sub>:** No existe relación significativa entre la comunicación interna y la imagen corporativa en el público interno de la Dirección de Mantenimiento de una Institución de Aeronaves del Callao, año 2018.

**H<sub>1</sub>:** Existe relación significativa entre la comunicación interna y la imagen corporativa en el público interno de la Dirección de Mantenimiento de una institución de Aeronaves del Callao, año 2018.

Nivel de significancia:  $\alpha = 0.05 = 5\%$  de margen máximo de error

Regla de decisión: Si  $p \geq \alpha \rightarrow$  se acepta la hipótesis nula  $H_0$

Si  $p < \alpha \rightarrow$  se rechaza la hipótesis nula  $H_0$

**Tabla 17**

*Relación entre comunicación interna e imagen corporativa*

Comunicación interna // Imagen corporativa	Valor del coeficiente de Spearman	Probabilidad (Sig. Aproximada)
	0,655	0,00

Nota: N= 136

Nivel de confianza del 95% o significancia  $\alpha = 0.05$

Las correlaciones son significativas cuando la probabilidad es menor a  $\alpha = 0.05$

Por lo tanto existe relación significativa entre las variables comunicación interna y la imagen corporativa, del público interno de la dirección de mantenimiento de una Institución de aeronaves del Callao, año 2018.

Al existir relación significativa entre estas variables podemos decir que el valor del coeficiente (0,655) nos indica un grado de relación moderado y así mismo en cuanto al signo del coeficiente nos indica una relación positiva es decir que cuando la variable comunicación interna mejora, la imagen corporativa también mejora.

#### **4.2.1.1. Hipótesis específica 1:**

**H<sub>0</sub>:** No existe relación significativa entre las formas de la comunicación interna y la estructura de la imagen corporativa en el público interno de la Dirección de Mantenimiento de una Institución de Aeronaves del Callao, año 2018.

**H<sub>1</sub>:** Existe relación significativa entre las formas de comunicación interna y la estructura de la imagen corporativa en el público interno de la Dirección de Mantenimiento de una Institución de Aeronaves del Callao, año 2018.

Nivel de significancia:  $\alpha = 0.05 = 5\%$  de margen máximo de error

Regla de decisión: Si  $p \geq \alpha \rightarrow$  se acepta la hipótesis nula H<sub>0</sub>

Si  $p < \alpha \rightarrow$  se rechaza la hipótesis nula H<sub>0</sub>

**Tabla 18**

*Relación entre las formas de la comunicación interna y la estructura de la imagen corporativa*

Formas de la comunicación interna // Estructura de la imagen corporativa	Valor del coeficiente de Spearman	Probabilidad (Sig. Aproximada)
	0,389	0,00

Nota: N= 136

Nivel de confianza del 95% o significancia  $\alpha = 0.05$

Las correlaciones son significativas cuando la probabilidad es menor a  $\alpha = 0.05$

Por lo tanto existe relación significativa entre las *formas de la comunicación interna y estructura de la imagen corporativa*, del público interno de la dirección de mantenimiento de una institución de aeronaves del Callao, año 2018.

Al existir relación significativa entre estas dimensiones podemos decir que el valor del coeficiente (0,389) nos indica un *grado de relación bajo* y así mismo en cuanto al signo positivo nos indica una relación directa, que cuando las formas de comunicación interna mejora, la estructura de la imagen corporativa también mejora.

#### **4.2.1.2. Hipótesis específica 2:**

**H<sub>0</sub>:** No existe relación significativa entre los canales de comunicación y los tipos de información obtenida en el público

interno de la Dirección de Mantenimiento de una Institución de Aeronaves del Callao, año 2018.

**H<sub>1</sub>:** Existe relación significativa entre los canales de comunicación y los tipos de información obtenida en el público interno de una Dirección de Mantenimiento de una Institución de Aeronaves del Callao, año 2018.

Nivel de significancia:  $\alpha = 0.05 = 5\%$  de margen máximo de error

Regla de decisión: Si  $p \geq \alpha \rightarrow$  se acepta la hipótesis nula  $H_0$

Si  $p < \alpha \rightarrow$  se rechaza la hipótesis nula  $H_0$

**Tabla 19**

*Relación entre canales de comunicación y los tipos de información obtenida*

Canales de comunicación //Tipos de información obtenida	Valor del coeficiente de Spearman	Probabilidad (Sig. Aproximada)
	0,377	0,00

Nota: N= 136

Nivel de confianza del 95% o significancia  $\alpha =0.05$

Las correlaciones son significativas cuando la probabilidad es menor a  $\alpha =0.05$

Por lo tanto existe relación significativa entre los canales de comunicación y tipos de información obtenida, del público interno de una dirección de mantenimiento de una institución de aeronaves del Callao, año 2018.

Al existir relación significativa entre estas dimensiones podemos decir que el valor del coeficiente (0,377) nos indica un grado de

relación bajo y así mismo en cuanto al signo positivo nos indica una relación directa que cuando los canales de comunicación mejoran, los tipos de información obtenida también mejoran.

#### **4.2.1.3. Hipótesis específica 3:**

**H<sub>0</sub>:** No existe relación significativa entre los mensajes claves de la comunicación interna y el proceso de la formación de la imagen corporativa en el público interno de la Dirección de Mantenimiento de una Institución de Aeronaves del Callao, año 2018.

**H<sub>1</sub>:** Existe relación significativa entre los mensajes claves de la comunicación interna y el proceso de la formación de la imagen corporativa en el público interno de la Dirección de Mantenimiento de una Institución de Aeronaves del Callao, año 2018.

Nivel de significancia:  $\alpha = 0.05 = 5\%$  de margen máximo de error

Regla de decisión: Si  $p \geq \alpha \rightarrow$  se acepta la hipótesis nula  $H_0$

Si  $p < \alpha \rightarrow$  se rechaza la hipótesis nula  $H_0$

**Tabla 20**

*Relación entre los mensajes clave y el proceso de formación de la imagen corporativa*

Mensajes clave // Proceso de la formación	Valor del coeficiente de Spearman	Probabilidad (Sig. Aproximada)
	0,270	0,02

Nota: N= 136

Nivel de confianza del 95% o significancia  $\alpha = 0.05$

Las correlaciones son significativas cuando la probabilidad es menor a  $\alpha = 0.05$

Por lo tanto existe relación significativa entre los *mensajes claves de comunicación interna y el proceso de la formación de la imagen corporativa*, del público interno de la dirección de mantenimiento de una institución de aeronaves del Callao, año 2018.

Al existir relación significativa entre estas dimensiones, podemos decir que el valor del coeficiente (0,270) nos indica un *grado de relación bajo* y así mismo en cuanto al signo positivo nos indica una relación directa que cuando los mensajes claves mejora, el proceso de formación también mejora.

#### **4.2.1.4. Hipótesis específica 4:**

**H<sub>0</sub>:** No existe relación significativa entre la direccionalidad de comunicación y las estrategias de obtención de información en el



público interno de la Dirección de Mantenimiento de una Institución de Aeronaves del Callao, año 2018.

**H<sub>1</sub>:** Existe relación significativa entre la direccionalidad de comunicación y las estrategias de obtención de información en el público interno de la Dirección de Mantenimiento de una Institución de Aeronaves del Callao, año 2018.

Nivel de significancia:  $\alpha = 0.05 = 5\%$  de margen máximo de error

Regla de decisión: Si  $p \geq \alpha \rightarrow$  se acepta la hipótesis nula  $H_0$

Si  $p < \alpha \rightarrow$  se rechaza la hipótesis nula  $H_0$

**Tabla 21**

*Relación entre direccionalidad de la comunicación y la estrategias de obtención de la información*

Direccionalidad de la comunicación // estrategias de obtención de la información	Valor del coeficiente de Spearman	Probabilidad (Sig. Aproximada)
	0,468	0,00

Nota: N= 136

Nivel de confianza del 95% o significancia  $\alpha = 0.05$

Las correlaciones son significativas cuando la probabilidad es menor a  $\alpha = 0.05$

Por lo tanto existe relación significativa entre la *direccionalidad de la comunicación interna y las estrategias de obtención de información*, del público interno de la dirección de mantenimiento de una institución de aeronaves del Callao, año 2018.

Al existir relación significativa entre estas dimensiones podemos decir que el valor del coeficiente (0,468) nos indica un *grado de relación bajo* y así mismo en cuanto al signo positivo nos indica una relación directa que cuando la direccionalidad mejora, las estrategias de obtención de información también mejora.

## **CAPÍTULO V**

### **DISCUSIÓN**

De los hallazgos encontrados en el análisis de los resultados de la presente investigación, concerniente al objetivo general, según el coeficiente de Rho Spearman, la comunicación interna y la imagen corporativa en el público interno tienen un valor coeficiente de ( $r_s = 0,655$ ) y significativa al 0.00 ( $0.00 < 0.05$ ). Lo cual significa que rechaza a  $H_0$  y se concluye que existe una relación significativa entre la comunicación interna y la imagen corporativa en el público interno de la Dirección de Mantenimiento de una Institución de Aeronaves del Callao, año 2018.

Esto se explicaría porque el 55.9% del total de los encuestados refieren en el cruce de la variables comunicación interna e imagen corporativa, que estas coinciden entre sí, manifestando que cuando están de acuerdo con la imagen corporativa también están de acuerdo con la comunicación interna.

Así mismo teniendo como referencia a Delgado (2016) quien señala en su investigación que “la comunicación como herramienta de gestión se relaciona directa y proporcionalmente con la imagen institucional”, corroboración realizada mediante la aplicación del coeficiente de correlación Rho Spearman con un 0.792, siendo este un nivel significativo alto el cual permite argumentar la relación entre ambas.

Y respaldada a su vez en los resultados de la investigación elaborada por Núñez (2017), quien determinó que existe una relación significativa entre la imagen corporativa y la comunicación interna de la organización.

En este sentido la presente investigación corrobora lo planteado por Brandolini (2009) puesto que coincide en afirmar que “la comunicación interna contribuye a reproducir y solidificar la cultura organizacional, su identidad y su imagen a través de los mensajes y discursos que se estipulan dentro de un plan estratégico” (p.45), reforzado por Capriotti (2013) quien nos dice que en “la imagen corporativa de una empresa se debe conocer las razones fundamentales que llevaron al público a formarse una determinada imagen de la institución, lo cual facilitará una acción y una comunicación más efectiva sobre cada uno de los públicos”(p.131). Es decir la comunicación interna contribuye a reproducir y solidar su imagen.

Así mismo, Capriotti nos menciona que “la imagen corporativa es la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda información relativa a la organización (p.29). Esto no es otra cosa que el resultado de la comunicación en la institución, la comunicación dirigida al público interno, pues es importante reconocer que el tipo de comunicación que se da entre sus públicos tendrá como resultado la percepción de la imagen.

De los hallazgos encontrados en el análisis de los resultados, referente al objetivo específico 1, según el coeficiente de Rho Spearman, las *formas de la comunicación interna y la estructura de la imagen corporativa* tienen un valor coeficiente de ( $r_s = 0,389$ ) y significativa al 0.00 ( $0.00 < 0.05$ ). Lo cual significa que rechaza a  $H_0$  y se concluye que existe una relación significativa entre las formas de comunicación interna y la estructura de la imagen corporativa en el público interno de la Dirección de Mantenimiento de una Institución de Aeronaves del Callao, año 2018.

Esto se estima en el cruce de las dimensiones formas de comunicación interna según la estructura de la imagen corporativa, mediante el 39.7% más resaltante de coincidencia del total de los encuestados refiriendo que cuando están totalmente de acuerdo con la estructura de la imagen también están totalmente de acuerdo con las formas de comunicación.

En cuanto a la especificación de sus dimensiones el 54.4% de los encuestados manifiestan estar totalmente de acuerdo con las *formas de comunicación interna*, seguido del 30.1% que están de acuerdo; teniendo indicadores a la comunicación formal e informal.

Y en la dimensión *estructura de la imagen corporativa* el nivel de percepción totalmente de acuerdo (TA) es referido en su mayoría (61%), seguido de los que manifiestan estar de acuerdo (A), mientras que en las otras categorías son mínimos los porcentajes de apreciación; esta dimensión está referida a lo cognitivo, emocional y conductual.

Podemos decir que los hallazgos encontrados la presente investigación corrobora lo planteado por Capriotti (1998) puesto que coincide en afirmar que “una comunicación interna adecuada estimulará la cohesión entre las personas del grupo, al lograr mayor compenetración y conocimiento mutuo” (p.6) concepto afirmado por Grunig y Hunt mediante el Modelo Simétrico Bidireccional. Quiere decir entonces que lo que se busca es que el mensaje sea recibido y comprendido por el público interno para desarrollar adecuadamente su labor y de esta manera se genere los resultados esperados por la institución.

De los hallazgos encontrados en relación al objetivo específico 2, según el coeficiente de Rho Spearman, *los canales de comunicación y los tipos de información obtenida* tienen un valor coeficiente de ( $r_s = 0,377$ ) y significativa al 0.00 ( $0.00 < 0.05$ ). Lo cual significa que rechaza a  $H_0$  y se concluye que existe una relación significativa entre los canales de comunicación y los tipos de información obtenida en el público interno de la Dirección de Mantenimiento de una Institución de Aeronaves del Callao, año 2018.

Esto se considera en el cruce de las dimensiones canales de comunicación según los tipos de información, el porcentaje más resaltante de coincidencia del total de los entrevistados fue el 27.9% manifestando que cuando están de acuerdo (A) con los tipos de información también están de acuerdo (A) con los canales de comunicación.

Ante ello podemos entender cuando Brandolini refiere que el canal es un medio de comunicación pero no de propagación de información, por ello al elegir el canal de comunicación que la institución utilizará, se debe tener en claro el objetivo o propósito del cual se pretende comunicar y a quienes lo hará, lo que refuerza Capriotti (1999) a tener en cuenta es que “no podemos hablar de las fuentes de información sin referirnos a la influencia que las fuentes ejercen sobre los públicos por medio de las informaciones que estos obtienen de aquéllas” (p.97)

De los hallazgos encontrados en el estudio de los resultados, respecto al objetivo específico 3, según el coeficiente de Rho Spearman, *los mensajes clave de la comunicación interna y el proceso de la formación de la imagen corporativa* tienen un valor coeficiente de ( $r_s = 0,270$ ) y significativa al 0.02 ( $0.00 < 0.05$ ). Lo cual significa que rechaza a  $H_0$  y se concluye que existe una relación significativa entre los mensajes clave de la comunicación interna y el proceso de la formación de la imagen corporativa en el público interno de la Dirección de Mantenimiento de una Institución de Aeronaves del Callao, año 2018.

Esto se valora en el cruce de las dimensiones mensajes clave de la comunicación interna según los procesos de formación de la imagen corporativa, donde se observa que los valores más resaltantes de coincidencia del total de los entrevistados, es el 25,0% que coinciden manifestando que cuando están parcialmente de acuerdo (PA) con los mensajes clave también están parcialmente de acuerdo (PA) con los procesos

de formación. Apreciándose también un 33,8% que manifiestan que cuando están de acuerdo (A) con los mensajes clave indican que están parcialmente de acuerdo (PA) con los procesos de formación.

Podemos decir entonces que en un plan de comunicación interna es esencial manifestar los mensajes y temas prioritarios para la empresa, en el cual la presente investigación corrobora lo planteado por Brandolini (2009) puesto que coincide en referir que “el componente estratégico de un plan de comunicación es el expresar las temáticas claves que se deben reiterar en sus diferentes instancias” (p.66), manejado por los líderes de la empresa quienes forman parte de este proceso con la intención de transmitir, compartir información a través de los diferentes canales.

Ello se corrobora con Capriotti (2013) quien nos menciona que “todas la informaciones que llegan al público pueden generar armonía o en discrepancia con la empresa, creando un refuerzo o disconformidad con los mensajes de la organización” (p.98), en consecuencia puede afectar de alguna forma la imagen de la institución.

Para reforzar estos conceptos, tomamos como referencia a Lingán (2003) quien en su investigación determinó que “un plan de comunicación interna ayuda a la organización a desplegar una buena imagen con los colaboradores hacia la empresa o institución en relación a la imagen que puede proyectar a la opinión pública”, en este caso al público interno e



impulsar los procesos de comunicación para incrementar estrategias y funciones.

De los hallazgos encontrados en el análisis de los resultados en relación al objetivo específico 4, según el coeficiente de Rho Spearman, la *direccionalidad de la comunicación y las estrategias de obtención de la información* tienen un valor coeficiente de ( $r_s = 0,468$ ) y significativa al 0.00 ( $0.00 < 0.05$ ). Lo cual significa que rechaza a  $H_0$  y se concluye que existe una relación significativa entre la direccionalidad de la comunicación y las estrategias de obtención de la información en el público interno de la Dirección de Mantenimiento de una Institución de Aeronaves del Callao, año 2018.

En este sentido el nivel de percepción individual entre la dimensión direccionalidad de la comunicación tiene en su mayoría un nivel de percepción adecuado con un 44.9%; direccionalidad referida a descendente, ascendente y oblicuas o transversales.

Y respecto a las *estrategias de obtención de la información* en su mayoría (46,3%) manifiesta estar de acuerdo (A), seguido de los que manifiestan estar totalmente de acuerdo y parcialmente de acuerdo, las categorías de desacuerdo son mínimas a nulas; dichas estrategias están referidas la búsqueda de la información y la recepción pasiva de la información.

En este sentido al realizar el cruce de las dimensiones según los objetivos establecidos, el 25,7% de los encuestados coinciden refiriendo que cuando están de acuerdo con la direccionalidad y también están de acuerdo con las estrategias de obtención de información.

Podemos decir entonces que el apoyo y esfuerzo compartido en las tareas a realizar en la empresa o institución, nos ayuda a obtener una comunicación adecuada entre los directivos y los colaboradores, creando un sentimiento de pertenencia hacia la organización. Entonces de los hallazgos encontrados la presente investigación corrobora lo planteado por Sheinsohn (2009) citado por Capriotti nos dice “la imagen corporativa es la clara consecuencia de la interacción de todas las experiencias, creencias, conocimientos y emociones que el público posee en relación a una organización”. (p.85)

Esta es consecuencia es en base a las características que los públicos creen según su evaluación como “importantes”. Es entonces el público interno que tiene una relación o afinidad directa con el fin común de la empresa o institución, ya que estos pertenecen y son parte de la organización.

## CONCLUSIONES

1. Existe una relación significativa entre la comunicación interna y la imagen corporativa, del público interno de la Dirección de Mantenimiento de una Institución de Aeronaves del Callao, año 2018; siendo que el coeficiente de Rho Spearman de 0,0655, que demostró un grado de relación moderada entre las variables. Quiere decir que, cuando la variable comunicación interna mejora, la imagen corporativa también mejora.
2. Existe una relación significativa entre las formas de comunicación interna y la estructura de la imagen corporativa en el público interno de la Dirección de Mantenimiento de una Institución de Aeronaves del Callao, año 2018; siendo el coeficiente de Rho Spearman de 0,389, que demostró un grado de relación bajo entre las dimensiones. Nos dice que, cuando la dimensión formas de comunicación interna mejora, la estructura de la imagen corporativa también mejora.
3. Existe una relación significativa entre los canales de comunicación y los tipos de información obtenida en el público interno de la Dirección de Mantenimiento de una Institución de Aeronaves del Callao, año 2018; siendo el coeficiente de Rho Spearman de 0,377, que nos indicó un grado de relación bajo entre las dimensiones. Quiere decir que, cuando los canales de comunicación mejoran, los tipos de información obtenida también mejoran.

4. Existe una relación significativa entre los mensajes claves de la comunicación interna y el proceso de la formación de la imagen corporativa en el público interno de la Dirección de Mantenimiento de una Institución de Aeronaves del Callao, año 2018; siendo el coeficiente de Rho Spearman de 0,270, que nos indicó un grado de relación bajo entre las dimensiones. Nos dice que, cuando la dimensión mensajes clave mejora, el proceso de la formación de la imagen corporativa también mejora.
  
5. Existe una relación significativa entre la direccionalidad de comunicación y las estrategias de obtención de información en el público interno de la Dirección de Mantenimiento de una Institución de Aeronaves del Callao, año 2018; siendo el coeficiente de Rho Spearman de 0,468, que nos demostró un grado de relación bajo entre las dimensiones. Quiere decir que, cuando la dimensión direccionalidad de la comunicación mejora, las estrategias de obtención de información también mejora.

## **CAPÍTULO VI**

### **RECOMENDACIONES**

#### **A nivel Práctico:**

1. En la Dirección de Mantenimiento de una Institución de Aeronaves del Callao, se sugiere realizar la implementación de un Plan de Comunicación Estratégica la cual permitirá establecer una imagen esencial en el público interno, mediante el procedimiento adecuado de la comunicación interna en la organización.
  
2. Tener en cuenta que la comunicación interna no solo nos permitirá manejar una comunicación adecuada entre los públicos internos de una empresa o institución, sino que permitirá cumplir los objetivos establecidos cuando todos impulsen el accionar en una misma dirección.
  
3. El usar los canales y mensajes clave dentro del proceso de comunicación interna estimulará a los colaboradores a lograr una compenetración y mayor compromiso con la organización, así mismo reflejando el sentido de pertenencia hacia la organización, lo que ayudará a solidificar su la imagen de la institución.

4. Tener en cuenta que la comunicación en el proceso de formación de la imagen corporativa tiene un rol muy importante, puesto que influye en la percepción sobre la misma.

**A nivel de los resultados de la investigación:**

1. Se sugiere ampliar la investigación sobre la relación entre los mensajes clave de la comunicación interna y el proceso de formación de la imagen corporativa en el público interno de una organización.
2. Se sugiere investigar sobre la direccionalidad de la comunicación interna, lo que ayudará a profundizar el efecto de la comunicación descendente, ascendente y oblicua o transversal en la organización.
3. Se sugiere correlacionar el proceso de la formación de la imagen corporativa y cómo influye en la estrategia de la obtención de la información de los públicos.

## FUENTES DE INFORMACIÓN

### Referencias bibliográficas

Brandolini. A. (2009). **Comunicación Interna**. Argentina, Argentina: Editorial. La crujía.

Berlo. D. (1974). **El proceso de la comunicación: Introducción a la teoría y a la práctica**. Buenos Aires: Editorial “El Ateneo”.

Capriotti. P. (1999). **Planificación estratégica de la imagen corporativa**. Málaga, España: Editorial. IIRP – Instituto de investigación en Relaciones Públicas.

Capriotti. P. (2007). **Gestión de la Marca Corporativa**. Buenos Aires, Argentina: Editorial. La crujía.

Capriotti. P. (1992). **La imagen de empresa. Estrategia para una comunicación integrada**. Barcelona, España: Editorial. El ateneo.

Delgado. L. (2016). **Comunicación como herramienta de gestión y la imagen institucional educativa en percepción de los docentes del C.E.P. La Salle – Breña 2015**. (Tesis maestría). Universidad César Vallejo. Lima, Perú.

- Ellis. R. & McClintock. A. (1990). ***Teoría y práctica de la comunicación humana***. Barcelona, España: Editorial. Paidós.
- Ferrar. M. & Franca. F. (2012). ***Gestión de Relaciones Públicas para el éxito de las organizaciones***. Lima, Perú: Editorial. Universidad de San Martín de Porres.
- Flores. G & Rada. J.C. (2001). ***El comportamiento humano en las organizaciones***. Lima, Perú: Editorial. Universidad del Pacífico.
- García. Y. (2014). ***Plan Estratégico Comunicacional Interno orientado a potenciar la comunicación en los públicos internos y fortalecer la cultura corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuc Runa***. (Tesis de maestría). Universidad de las Américas. Quito, Ecuador.
- Grunig. J. y Hunt. T. (2003). ***Dirección de Relaciones Públicas***. Barcelona, España: Ediciones. Gestión
- Jiménez. Z. A. I. & Rodríguez. A. I. (2007). ***Comunicación e Imagen corporativa***. Barcelona, España: Editorial. Editorial de la Universitat Oberta de Catalunya [Universidad Roberta de Cataluña] – UOC.
- Lara. Y. (2006). ***Diagnóstico de la imagen corporativa como factor de cambio en el proceso de desarrollo organizacional***. (Tesis de maestría). Universidad Iberoamericana. México, México.



- Ligán. J. (2003). ***La comunicación estratégica en la sesión de la imagen corporativa interna de los servicios sanitarios. Caso: El hospital Vall d'Hebrón*** (Tesis doctoral). Universidad Autónoma de Barcelona, España.
- Miguez. M. (2010). ***Los públicos en las relaciones públicas***. Barcelona, España: Editorial. Editorial de la Universitat Oberta de Catalunya [Universidad Roberta de Cataluña] – UOC.
- Morales. F. (2007). ***La comunicación planificada: estudio cualitativo de las variables estructura gestión y valores en la comunicación de las organizaciones***. (Tesis de doctorado). Universidad Autónoma de Barcelona. Barcelona, España.
- Porras. M. (2017). ***Propuesta de plan de comunicación interna para la unidad de imagen institucional del Gobierno Regional de Áncash***. (Tesis maestría). Universidad César Vallejo. Lima, Perú.
- Román. P. S. y Solórzano. H. E. (1999). ***Relaciones Públicas Superiores, una nueva pedagogía***. Lima, Perú: Editorial. Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano - FNPI.
- Xifra. J. (2003). ***Teoría y estructura de las relaciones públicas***. Madrid, España: Editorial. Aravaca.

## Referencias electrónicas

Aguado. J. (2004). “**Introducción a las teorías de la comunicación y la información**”. [Acceso 05 mayo 2018]. Disponible en: <https://goo.gl/pTX3GP>

Bustamante. E. (2013). **La comunicación interna y la promoción de la salud: estudio de caso en Madrid Salud**. (Tesis doctoral). Universidad Autónoma de Barcelona, España. Recuperada de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=80573>

**Enfoque cuantitativo de la investigación**. [Acceso 25 mayo 2018]. Disponible en: <http://enfoquecuantitativopositivismo.blogspot.com/2013/05/enfoque-cuantitativo-de-la-investigacion.html>

Núñez. M. (2017). **Imagen corporativa y comunicación interna en la empresa Professionals On Line SAC 2016**. (Tesis maestría). Universidad César Vallejo. Lima, Perú. Recuperada de <http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/7294/Nu%C3%B1ezAM.pdf?sequence=1>

López. Y. (2006). “**Diagnóstico de la imagen corporativa como factor de cambio en el proceso de desarrollo organizacional**”. (Tesis maestría). Universidad Iberoamericana, México, D.F. Disponible en: <http://www.bib.uia.mx/tesis/pdf/014689/014689.pdf>

Lingán. B. (2003). ***La comunicación estratégica en la gestión de la imagen corporativa interna del Hospital Vall d'Hebrón.*** (Tesis doctoral). Universidad Autónoma de Barcelona. Bellaterra, España. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=89532>

***Planeamiento del problema: objetivos, preguntas de investigación y justificación del estudio.*** Capitulo II. [Acceso 05 de mayo 2018]. Disponible en: <http://josestavarez.net/Compendio-Metodologia-de-la-Investigacion.pdf>

**Variables dependientes e independientes. Criterios de inclusión, exclusión y eliminación.** [Acceso 04 de junio 2018]. Disponible en: <https://es.slideshare.net/martinrangel946/criterios-de-exclusion-eliminacion-e-inclusion>

## **Artículo**

Capriotti (2018). Artículo publicado por Reporte C&D – ***Capacitación y Desarrollo*** (Argentina) N. 13, Diciembre 1998, (pp.portada y 5-7). Universidad Rovira i Virgili. Tarragona (España).