



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

LAS RELACIONES PÚBLICAS INTERNAS Y SU VÍNCULO CON
LA IDENTIDAD CORPORATIVA ENTRE EL PERSONAL DE LA
MUNICIPALIDAD DE SAN JUAN DE MIRAFLORES:

JULIO-AGOSTO 2018

PRESENTADA POR
JENNY HILASACA ROJAS

ASESOR
LUIS ENRIQUE EDUARDO ELÍAS VILLANUEVA

TESIS
PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRA EN RELACIONES
PÚBLICAS

LIMA – PERÚ

2021



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

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

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



USMP
UNIVERSIDAD DE
SAN MARTÍN DE PORRES

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA

SECCIÓN DE POSGRADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**LAS RELACIONES PÚBLICAS INTERNAS Y SU VÍNCULO CON LA
IDENTIDAD CORPORATIVA ENTRE EL PERSONAL DE LA
MUNICIPALIDAD DE SAN JUAN DE MIRAFLORES:
JULIO-AGOSTO 2018**

Tesis para optar el Grado Académico de Maestra en Relaciones Públicas

Presentada por:

LIC. JENNY HILASACA ROJAS

Asesor:

MAG. LUIS ENRIQUE EDUARDO ELÍAS VILLANUEVA

LIMA, PERÚ

2021

DEDICATORIA

Este trabajo se lo dedico a mis padres y a mi hermano, quienes son mi fuente de inspiración para seguir asumiendo nuevos retos.

AGRADECIMIENTOS

A mis padres por todo su amor y apoyo incondicional.

A mi hermano por su ejemplo de perseverancia y fortaleza.

A la Universidad San Martín de Porres por permitirme compartir sus aulas y ser parte de esta casa de estudios.

Al Mg. Luis Enrique Eduardo Elías Villanueva, por su profesionalismo y orientación para la elaboración de la presente tesis de investigación.

¡A todos ustedes, muchas gracias!

ÍNDICE

PORTADA	
DEDICATORIA.....	2
AGRADECIMIENTOS.....	3
ÍNDICE.....	4
RESUMEN.....	6
ABSTRACT.....	8
INTRODUCCIÓN.....	10
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO.....	15
1.1 Antecedentes de la investigación.....	15
1.2 Bases teóricas.....	22
1.3 Definiciones conceptuales.....	48
CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES.....	53
2.1 Formulación de hipótesis principal e hipótesis específicas.....	53
2.2 Operacionalización de las variables.....	55
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	58
3.1 Diseño Metodológico.....	58
3.2 Diseño muestral.....	60
3.3 Técnicas de recolección de datos.....	61
3.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información.....	62
3.5 Aspectos éticos.....	64
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	65
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	121
CONCLUSIONES.....	130
RECOMENDACIONES.....	133

FUENTES DE INFORMACIÓN.....	135
ANEXOS.....	140

RESUMEN

OBJETIVO

La presente tesis tiene como objetivo determinar el vínculo que existe entre las variables relaciones públicas internas e identidad corporativa entre el personal de la Municipalidad de San Juan de Miraflores, durante los meses de julio y agosto de 2018.

MÉTODO

Diseño de investigación: No experimental

Nivel de investigación: Descriptiva correlacional.

Población: La población está compuesta por todos los colaboradores que se encuentran laborando en la municipalidad, los cuales son 734 personas.

Muestra: de acuerdo a fórmula empleada, la muestra está integrada por 82 unidades de análisis.

CONCLUSIONES

Se demuestra que la variable RELACIONES PÚBLICAS INTERNAS se relaciona positivamente con la variable IDENTIDAD CORPORATIVA de los colaboradores de la Municipalidad de San Juan de Miraflores, julio-agosto, año 2018, donde el coeficiente de correlación Rho de Spearman es de 0,278 y el nivel de significancia $0,011 < 0,05$. A pesar de que no se halló relación entre algunas dimensiones, esto

se debe a que un gran porcentaje de los encuestados optaron por responder que no estuvieron ni de acuerdo ni en desacuerdo, seguido del porcentaje de colaboradores que manifestaron estar de acuerdo.

PALABRAS CLAVE

Relaciones públicas internas, identidad corporativa, comunicación bidireccional, estrategias de comunicación, cultura corporativa, filosofía corporativa.

ABSTRACT

OBJECTIVE

The objective of this thesis is to determine the link that exists between the variables of internal public relations and corporate identity among the personnel of the Municipality of San Juan de Miraflores, during the months of July and August 2018.

METHOD

Research design: Non-experimental

Research level: Descriptive correlational.

Population: The population is made up of all the collaborators who are working in the municipality, which are 734 people.

Sample: according to the formula used, the sample is made up of 82 units of analysis.

CONCLUSIONS

It is shown that the INTERNAL PUBLIC RELATIONS variable is positively related to the CORPORATE IDENTITY variable of the employees of the Municipality of San Juan de Miraflores, July-August, 2018, where the Rho de Spearman correlation coefficient is 0.278 and the level of significance $0.011 < 0.05$. Despite the fact that

no relationship was found between some dimensions, this is due to the fact that a large percentage of the respondents chose to answer that they neither agreed nor disagreed, followed by the percentage of collaborators who expressed agreement.

KEYWORDS

Internal public relations, corporate identity, two-way communication, communication strategies, corporate culture, corporate philosophy.

INTRODUCCIÓN

El distrito de San Juan de Miraflores, creado por el Congreso de la República en 1965, de acuerdo a la Ley N°15382, es un órgano de Gobierno Local que, como una institución pública, está orientada a brindar servicios a la población que pertenece a su jurisdicción. Al ser un municipio, tiene autonomía política, económica y administrativa en ámbito de su competencia.

Asimismo, el artículo 6 del Reglamento de Organización y Funciones de la MDSJM, señala: “La municipalidad tiene por finalidad representar al vecindario, prestar de manera adecuada los servicios públicos, servicios administrativos y servicios sociales. Promueve el desarrollo local sostenible y armónico de su circunscripción en armonía con las políticas sectoriales.”

Por ese motivo, es indispensable conocer cómo se realizan las relaciones públicas internas en esta institución, pues de manera óptima mejora el compromiso de los empleados, así como los servicios ofrecidos a los ciudadanos

La Municipalidad de San Juan de Miraflores cuenta con 734 colaboradores, de acuerdo al Instituto Nacional de Estadística Informática, a fecha del 31 de marzo de 2017. El personal está integrado por funcionarios, directivos, empleados profesionales, empleados técnicos, empleados auxiliares, obreros de limpieza, personal de vigilancia y otros. Todos ellos están distribuidos en el edificio municipal, la Casa de la Juventud y Serenazgo.

Los canales de comunicación con el público interno lo conforman: intranet, manuales, leyes, comunicados, reuniones de equipo y el chat institucional.

Como su finalidad lo indica, esta institución pública está orientada a brindar servicios a la población, por ello, para mejorar el servicio ofrecido a los ciudadanos es indispensable conocer cómo se realiza las relaciones públicas internas en esta institución, pues de manera óptima mejora el compromiso del personal, así como los servicios ofrecidos a los ciudadanos.

Los canales de comunicación con el público interno lo conforman: intranet, manuales, ordenanzas, directivas, mensajes, ley, comunicados, reuniones de equipo, el parte diario y conferencias.

En ese sentido, en la institución se han percibido una serie de circunstancias adversas, como la falta de planes y estrategias comunicacionales, clima laboral, trabajo en equipo, material logístico, incentivo para el crecimiento profesional, así como de susceptibilidades entre las diferentes gerencias municipales y oficinas, lo que podría estar traduciéndose en una falta de identidad y compromiso de parte de los colaboradores. Por tanto, esto puede afectar con el cumplimiento de los objetivos institucionales y de sus funciones. Lo que nos lleva a plantearnos la siguiente interrogante: ¿Cuál es el vínculo entre las **RELACIONES PÚBLICAS INTERNAS** y la **IDENTIDAD CORPORATIVA** del personal de la Municipalidad de San Juan de Miraflores durante el período julio-agosto de 2018?

Con el objetivo de resolver la pregunta principal, se han establecido varias preguntas específicas: ¿Existe vínculo entre la estrategia de comunicación y la cultura corporativa de los colaboradores de la Municipalidad de San Juan de Miraflores?, ¿existe vínculo entre la estrategia de comunicación y la filosofía corporativa de los colaboradores de la Municipalidad de San Juan de Miraflores?, ¿existe vínculo entre la comunicación bidireccional interna y la cultura corporativa

de los colaboradores de la Municipalidad de San Juan de Miraflores?, ¿existe vínculo entre la comunicación bidireccional interna y la filosofía corporativa de los colaboradores de la Municipalidad de San Juan de Miraflores?

Esta investigación tiene como objetivo determinar el vínculo que existe entre las variables relaciones públicas internas e identidad corporativa entre el personal de la Municipalidad de San Juan de Miraflores, durante los meses de julio y agosto de 2018, entendiéndose por relaciones públicas internas como la gestión de la buena relación con los públicos internos de una institución.

Se puede afirmar que, en la actualidad, las Relaciones Públicas están teniendo mayor protagonismo en las organizaciones, lo que incluye a las que pertenecen al ámbito del sector público. Por ello, son invocadas a ser las gestoras de los procesos de comunicación interna, lo cual es objeto de estudio de esta investigación. Esto influye en mejorar la imagen de la organización, fomentar mayor identidad en sus colaboradores o para mejorar la calidad de relaciones de los públicos de la institución.

Esta investigación tiene relevancia a nivel social, profesional y teórico, pues visibiliza las relaciones públicas internas y la identidad corporativa, el rol que cumplen para el cumplimiento de los objetivos institucionales y permite conocer si un determinado grupo de trabajadores públicos están identificados o no con la institución en la que vienen trabajando. En suma, constituirá en un importante en el campo de las relaciones públicas internas.

Confiamos en que esta investigación será posible, debido a que se cuenta con los recursos humanos, financieros, conocimientos y acceso a la información (limitado). Todos estos elementos serán necesarios para el desarrollo de la tesis.

Por otro lado, se pueden encontrar algunas dificultades en cuanto a las limitaciones para desarrollar la investigación, así como en el manejo del método analítico para lograr interpretar los resultados que arroja la investigación. Asimismo, se desconoce si todos los objetivos, principales y secundarios, de la investigación serán cumplidos.

Otro límite importante es el tiempo para desarrollar el trabajo de investigación, debido a que en ocasiones se realizan comisiones de trabajo en provincias, lo que dificulta la continuidad de la investigación.

Asimismo, el acceso a la información es limitado debido a la naturaleza de la institución que es objeto de estudio.

El presente trabajo de investigación consta de cinco capítulos, que se describirán a continuación:

El primer capítulo señala el marco teórico y bases teóricas empleadas en el trabajo de investigación, así como los antecedentes nacionales e internacionales utilizados.

El segundo capítulo determina las hipótesis y variables establecidas, además presenta un cuadro de operacionalización de las variables.

El tercer capítulo establece la metodología empleada para la investigación. Estas son: el diseño metodológico, diseño muestral, las técnicas de recolección de datos y las técnicas estadísticas para el procesamiento de información.

El cuarto capítulo presenta la exposición de los resultados de las encuestas efectuadas a la muestra y se analiza lo obtenido, así como las pruebas de las hipótesis.

El último capítulo expone la discusión de los resultados, comparando con lo señalado en el marco teórico.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes de la investigación

Para la elaboración de la presente tesis, se revisaron a los siguientes autores sobre el tema:

1.1.1. Antecedentes internacionales

Mira, (2018) Tesis titulada. *La comunicación corporativa como recurso en la Dirección Estratégica en la empresa*. Universidad Católica de Murcia, Murcia, España. Es una tesis doctoral cuyo objetivo general de investigación es evidenciar la importancia de generar la integración de la comunicación corporativa en la estrategia de la empresa, lo que permitirá emplearla como recurso de valor y distintivo que sea parte de la política de la empresa. Además, si bien se precisa que no se plantea una hipótesis, ello se toma como parte de la estrategia de investigación.

La presente tesis pretende afirmar la función de la comunicación corporativa planteada en su contexto real, a través de cinco estudios relacionados, para su integración en la gestión estratégica, generando que sume en la organización. Para ello, la metodología empleada es el estudio de caso múltiple intrínseco.

En el trabajo se concluye que apoyar en el cumplimiento de la proyección empresarial es la función primordial de la comunicación estratégica. Por ese motivo, esta debe integrarse en la gestión corporativa y a través de ella se deben gestionar y desarrollar las diferentes políticas estratégicas de la organización. Todo ello a fin de lograr el rendimiento económico de la empresa.

Se parece a mi trabajo de investigación en que toca aspectos teóricos de la comunicación, los cuales también se utilizan en mi tesis, y se diferencia en que la investigación presenta a las relaciones públicas solamente como comunicación externa.

Pascual, (2016), la tesis titulada: *Las relaciones públicas de los despachos de abogados: análisis de la comunicación de los bufetes en España*, para lograr el grado de doctor en la Universidad Complutense de Madrid, Madrid, España. Esta es una tesis doctoral cuyo objetivo principal de investigación es determinar la corporativización de los despachos de abogados en España en relación la manera en que se encuentra la profesionalización de la comunicación en estas. Se planteó la hipótesis general: En la medida en que

la profesión de la abogacía en España ha evolucionado hacia la corporativización, y la competencia entre las “corporaciones” (los despachos de abogados) ha crecido exponencialmente, es de esperar que su comunicación también haya ido adoptando prácticas más profesionales, en línea con la evolución de la comunicación corporativa.

La presente tesis trata de demostrar si ha habido una profesionalización de la comunicación en los despachos de abogados de España, la cual ha evolucionado hacia la corporativización y a una alta competencia, debido a lo cual se considera que también la práctica de la comunicación corporativa en este rubro también ha evolucionado. Se utilizó la metodología del modelo de excelencia de James E. Grunig.

De este trabajo se puede concluir en que si bien la corporativización y la alta competitividad en los bufetes de abogados han crecido, también se viene profesionalizando cada vez más la labor que se realiza a través de las relaciones públicas y la comunicación corporativa. Asimismo, la comunicación en este sector se encuentra atravesando una etapa de evolución hacia una comunicación más estratégica.

Se parece con mi trabajo de investigación en que utiliza el modelo de la excelencia de James E. Grunig, el cual se basa en la aplicación de la comunicación estratégica para lograr la bidireccionalidad entre los públicos de una organización, y se diferencia en que se analizaron despachos de abogados, que son empresas privadas, mientras que mi público objetivo consiste en los colaboradores de una entidad pública local, como lo es una municipalidad.

Poleo, (2015), la tesis titulada: *Comunicación y exclusión social*. Universidad de Málaga, Málaga, España. Es una tesis doctoral cuyo objetivo es determinar si diversas administraciones públicas de Andalucía están llevando a cabo un trabajo eficiente de comunicación en relación con el sector de personas en riesgo de exclusión social. Se plantearon las siguientes hipótesis: existen particularidades sociales y educativas en el colectivo en riesgo de exclusión social que pueden influir en la recepción de los mensajes; las particularidades de este colectivo, pueden conllevar una invisibilidad de cara a la Administración Pública que dificulten la adecuación de cualquier plan comunicativo dirigido a él y que afecte, por tanto a su participación ciudadana; las entidades sin ánimo de lucro se constituyen en un referente inmediato, con una práctica comunicativa más adaptada a las circunstancias específicas del colectivo en riesgo de exclusión.

El estudio trata sobre cómo se efectúan los procesos de comunicación con los colectivos vulnerables en vínculo con el comportamiento de las instituciones públicas de Andalucía, mencionando conceptos sobre las relaciones públicas y la comunicación institucional, y presentando la manera en que estas se realizan en el caso planteado.

De este trabajo se puede concluir que el sector que se encuentra en riesgo de exclusión social tiene sus propias características sociales y educativas, las cuales pueden influir en la recepción de los mensajes. Ello puede significar a que sea necesario mejorar el plan comunicacional de la Gestión

Pública, en Andalucía, y así garantizar la comunicación y participación ciudadana del público que es objeto de investigación.

Se parece a mi trabajo de investigación en que presenta como estudio a la administración pública, asimismo, señala aspectos teóricos de las relaciones públicas y el público interno de la institución. Se diferencia de mi tesis en que la investigación se orienta a la comunicación dirigida a colectivos vulnerables.

1.1.2. Antecedentes nacionales

Bobadilla, (2015) Tesis titulada. *Las relaciones públicas y la gestión de la comunicación en el Instituto del Mar del Perú – Imarpe*, para obtener el grado de magister. Universidad San Martín de Porres, Lima, Perú. Esta investigación tuvo como objetivo determinar la relación existente entre las relaciones públicas y la gestión de la comunicación. Se planteó como hipótesis principal determinar si es que hay correspondencia significativa entre las relaciones públicas y la gestión de la comunicación del Imarpe.

La presente tesis trata acerca del rol que desempeñan las relaciones públicas en las instituciones del estado, pues estas, como gestoras de los diversos procesos de comunicacionales, contribuyen a generar mayor identidad en los empleados, a mejorar la imagen de la entidad o para optimizar la calidad de relaciones de la organización con sus públicos. Por eso, esta investigación señala la importancia de la generación de sentido de pertenencia e identidad de sus públicos de interés, como resultado de la

aplicación de manera planificada y estratégica de las acciones de Relaciones Públicas.

Este trabajo concluye en que sí existe relación significativa entre las variables relaciones públicas y gestión de la comunicación, debido a que la influencia entre estas dos variables es moderada y directa, entendiéndose en el caso de mejorar una variable, la otra también lo hace.

Se parece a mi trabajo de tesis en que utiliza las variables relaciones públicas y gestión de la comunicación en una entidad pública. Se diferencia de mi tesis en que prioriza el tema de la comunicación externa en las instituciones públicas.

Carhuamaca, (2014) Tesis titulada. *La relación entre las acciones de comunicación interna y la motivación de los públicos internos del centro educativo parroquial San Ricardo, distrito de La Victoria, año 2014*, para obtener el grado de magister. Universidad San Martín de Porres, Lima, Perú. Su objetivo consiste en identificar cómo se efectúan las acciones de comunicación interna y su relación con la motivación de los públicos internos del centro educativo parroquial San Ricardo. Además, la hipótesis general señala que las acciones de comunicación interna se relacionan significativamente con la motivación de los públicos internos del centro educativo parroquial San Ricardo.

Esta tesis trata acerca de la necesidad de las acciones de las relaciones públicas en la gestión relacional y de las comunicaciones, con el fin de

construir óptimas relaciones entre la empresa y sus públicos, teniendo a la gestión estratégica de la comunicación interna de las instituciones como una herramienta para lograr la integración y organización de los públicos. Es por ello que las instituciones educativas como organizaciones que son, pueden ser consideradas como el campo de acción de las Relaciones Públicas, pues el vínculo con sus públicos contribuye con los fines y objetivos del sistema educativo, desde su condición de agente de cambio social.

Este trabajo de investigación confirmó la hipótesis general, donde las acciones de comunicación interna sí se relacionan de manera significativa con la motivación de los públicos internos del centro educativo parroquial San Ricardo.

Se parece a mi trabajo de investigación en que estudia las variables acciones de comunicación interna y motivación de los públicos internos, interesándose el investigador en lo que sucede dentro de una institución. Se diferencia de mi tesis en que el objeto de estudio es un centro educativo parroquial y no una institución pública, como lo es en mi caso.

Paredes, (2019) Tesis titulada. *Correspondencia entre las relaciones públicas internas y la cultura institucional. Caso: Dirección Regional de Salud Lima*. Universidad San Martín de Porres, Lima, Perú, para obtener el grado de magister. Esta tesis tuvo como objetivo comprobar la correspondencia existente entre las Relaciones Públicas Internas y la Cultura Institucional de los empleados de la Diresa Lima, provincia de Huaura, año 2017. La

hipótesis planteada sostiene que las Relaciones Públicas Internas tienen una correspondencia significativa con la cultura institucional en los colaboradores de la institución.

Esta tesis sostiene que una buena gestión de las relaciones públicas internas permite lograr comprensión, confianza y ayuda colectiva entre los colaboradores, viabilizando el progreso y posicionamiento de las organizaciones. En se desarrollan estos aspectos en base a una institución pública regional.

El presente trabajo concluyó en que, sí hay una correlación positiva entre las Relaciones Públicas Internas y la Cultura Institucional de los empleados, demostrando que ello conlleva al cumplimiento de los objetivos institucionales.

La investigación se parece a mi trabajo en que se utiliza la variable relaciones públicas internas, además se emplean varias definiciones relacionadas a la identidad corporativa. Por otro lado, se diferencia de mi tesis en que tengo como variable dependiente a la identidad corporativa, mientras que las dimensiones e indicadores de la investigación se adaptaron a la realidad del objeto de mi investigación, que es la Municipalidad de San Juan de Miraflores.

1.2 Bases teóricas

1.2.1. Modelos teóricos o teorías

La investigación está basada en la teoría de la excelencia de las organizaciones, tal como es desarrollada por Grunig y Hunt. De esta manera, se señala que una organización debe existir un conocimiento de gestión que permite una simetría comunicativa de diálogo y comprensión entre las partes que involucran la comunicación, incluido los públicos internos, pues estos son parte de los procesos de relaciones públicas.

Por ello, para lograr la excelencia de la organización es importante el empleo de las relaciones públicas internas y estas, a su vez, deben desarrollarse a nivel de la elaboración de estrategias de comunicación y de comunicación bidireccional interna.

En la variable identidad corporativa se estudia lo señalado por Paul Capriotti, quien indica que esta consiste en la personalidad de la organización. Esto permite diferenciar a una empresa u organización de otra y es vital para la elaboración de la estrategia, lo que permitirá llevar un mensaje claro a los públicos.

Es de vital importancia considerar la manera en que se relacionan los integrantes de una organización, debido a lo cual son fundamentales las normas que guían a la institución, tanto en relación a la actividad que realiza, como a la organización de sus miembros. Esto implica todos los elementos que constituyen una empresa u organización, ya sean símbolos, señales o comportamientos del personal que trabaja en ella, y que la hacen única y la personalizan.

1.2.2 Relaciones públicas internas

Las relaciones públicas contemporáneas se basan en el modelo simétrico bidireccional, que representa la comunicación de doble flujo, en lugar de una sola vía persuasiva. Las organizaciones vienen tomando cada vez mayor importancia a esta especialidad debido a la necesidad de cultivar vínculos positivos con los públicos internos.

Aparecida y Franca. (2012) señalan que, en la actualidad, las relaciones públicas emplean “la comunicación para informar y educar a los públicos...buscan contribuir a la consecución de las metas de largo plazo de la organización”. (p.30)

El uso de los instrumentos de la comunicación sirve para alcanzar la comprensión mutua y establecer el diálogo simétrico bidireccional entre las partes. De hecho, las relaciones públicas promueven “la gestión corporativa permanente de sus relaciones con los públicos estratégicos”. (p.31)

Por su parte, Grunig (2003), estudioso de las relaciones públicas y autor de la teoría de la excelencia en las organizaciones, en la cual se basó la presente investigación. Sostiene que esta especialidad consiste en “la dirección y gestión de la comunicación entre una organización y sus públicos”. (p.52)

Se entiende que en el caso de las relaciones públicas internas, el público interno es el que colabora con la organización.

Tal como señalan Aparecida y Franca, Grunig manifiesta que las relaciones públicas han pasado de un modelo asimétrico bidireccional y una especie de

comunicación abierta con los empleados o colaboradores, lo que sugiera haber pasado a la comunicación simétrica bidireccional.

Por su parte, Lattimore, Baskin, Heiman y Toth, E. (2008) dicen:

Las relaciones públicas son una función de la administración y el liderazgo que contribuye a lograr los objetivos de la organización, a definir una filosofía y a facilitar el cambio organizacional. Los publicirrelacionistas se comunican con todos los públicos internos y externos relevantes para desarrollar relaciones positivas y crear una consistencia entre las metas de la organización y las expectativas de la sociedad. Los publicirrelacionistas desarrollan, ejecutan y evalúan programas de la organización que propician el intercambio de influencia y conocimiento entre las partes que forman una organización y los diferentes públicos. (p.4)

De esta manera, se puede señalar que las relaciones públicas contribuyen a que las personas puedan formar y mantener relaciones efectivas con terceros. Ayudan a las organizaciones a funcionar con mayor efectividad, a la comprensión recíproca entre grupo o instituciones, y a armonizar las políticas públicas.

Mientras que, Xifra (2007), señala:

La comunicación con los empleados debe sustentarse en el diálogo descendente, ascendente y lateral entre ellos. Las relaciones públicas internas pretenden precisamente esto: desarrollar los canales de comunicación bidireccional que permiten un clima laboral basado en

la confianza que fomente la motivación necesaria para el logro exitoso de las metas de la organización como actor social y económico. (p.65)

Las ventajas de las relaciones públicas internas para las organizaciones consisten en que se encuentran más facilidades en utilizar los canales de comunicación y en la recepción del mensaje, pues el público interno está usualmente interesado por lo que sucede en la organización. De la misma forma, es importante destacar la generación de mecanismos de escucha para mantener integrados a los colaboradores.

De esta manera, Míguez (2010) sostiene que se puede entender que los públicos constituyen la parte fundamental de las relaciones públicas.

Barquero (2008), resalta la importancia de este público, pues vende imagen empresarial. Dice:

Cada persona empleada en la empresa es un vehículo publicitario y auto-propagandístico de dentro hacia fuera de la propia empresa, y que genera o puede generar credibilidad y confianza...si el empleado está satisfecho lo transmite a su círculo y este genera opinión. (p.31)

De ahí que la organización que consiga que su público interno se identifique con ella y sus clientes, tiene mucho ganado.

1.2.2.1. Estrategias de comunicación

Lattimore, Baskin, Heiman y Toth (2008) señalan que “la planeación estratégica es el proceso para determinar lo que uno tiene que hacer

y hacia dónde se quiere dirigir”. (p.110). De esta manera, la planificación conlleva a que las relaciones públicas pasen de ser reactivas a convertirse en un proceso proactivo y preventivo.

La implementación exitosa de una estrategia de comunicación se inicia con la elaboración de un plan de comunicación bien diseñado para producir mejores resultados. Es por ello, que se inicia con la investigación y el análisis de la situación comunicacional de la organización. Así, se puede conocer las oportunidades de mejoramiento que tiene la institución.

Costa reafirma lo señalado por Brandolini, González y Hopkins (2009), en que la estrategia de comunicación se materializa en un plan coordinado de las decisiones que se toman y que se podrán en práctica.

Para lograrlo, Capriotti (2009) indica que primero se debe realizar un perfil de identificación corporativo de una organización, pues a través de ello la institución transmitirá la información a los diferentes públicos.

Este plan o planeación “permite desarrollar actividades de relaciones públicas integradas que apoyen las metas de la organización de una positiva más que defensiva. La planeación brinda la posibilidad de involucrar a los administradores de otras áreas de la organización y asegurar su cooperación y apoyo” (Lattimore, Baskin, Heiman y Toth, 2008, p.111).

La estrategia de comunicación interna debe alinearse con la estrategia de negocios para contribuir al éxito de la organización. Es así que hace visible a través de diferentes acciones y canales de comunicación que harán llegar al público interno o externo los mensajes clave que la organización ofrece.

a. Estrategia

Costa (2010) sostiene que toda estrategia es solidaria a la táctica, la cual elige a los mejores medios de acción y los órganos en función de la situación y de los recursos disponibles.

De lo señalado, se entiende que cada estrategia da lugar a varias tácticas posibles de ejecutar; sin embargo, estas se basan en una sola estrategia global, la cual se puede subdividir en otras estrategias secundarias.

Brandolini et. al. (2009) aclaran esta aseveración al afirmar que la estrategia se entiende “como el diseño de la manera en que se van a alcanzar los objetivos”. (p.62). Es por eso que implica una intencionalidad y fines claramente definidos.

Sobre la estrategia, estos autores señalan lo siguiente:

Es simple y profunda. Simple ya que lo difícil es encontrar la estrategia adecuada, pero su contenido, su esencia, es generalmente más simple; y profunda porque el alcance y la implicancia de lo que en ella se define impactará sobre todo el escenario resultante. (p.62)

Asimismo, Costa (2010) afirma que “toda estrategia de acción conlleva regularmente una finalidad, uno o varios objetivos y cálculos o razonamientos” (p.42). De esta manera, racionalizar la acción estratégica implica realizar varios pasos a ejecutar.

En el mismo sentido, Del Pulgar (1999), señala que la estrategia define la manera en que se van a alcanzar los objetivos de la empresa u organización. Esto quiere decir que aclara la manera en que el análisis realizado va a alcanzar a los objetivos, pues como nexos para lograrlo, está la estrategia.

Por su parte, Zaragoza (2009), ante la elaboración de un plan de comunicación interna, dice que la estrategia indica la manera de resolver el problema y poder lograr los objetivos que se han establecido.

Se puede afirmar que la estrategia traza la ruta a seguir para la consecución de los objetivos y las tácticas son los caminos para alcanzar la meta.

b. Tácticas

Ponen en práctica la estrategia y permiten alcanzar los objetivos. Brandolini et. al. (2009) indican que las tácticas “están siempre por debajo de la estrategia, tributan a ella, se las puede describir como “momentos” de la estrategia” (p.63).

En el caso de la estrategia de comunicación interna, las tácticas se reflejan en las múltiples acciones y canales de comunicación que harán llegar al público interno los mensajes clave de la organización.

De esta manera, las tácticas corresponden a la ejecución de acciones puntuales y determinadas para gestionar situaciones, es decir, el cómo hacerlo en un momento concreto y en función de las circunstancias dadas.

En el mismo sentido, Lattimore, Baskin, Heiman y Toth, (2008) indican que las tácticas “son las acciones más específicas y directas que se pueden emprender en el plan”. (p.117). Estas actividades son específicas y concretas y deben tener relación con los objetivos y las estrategias.

1.2.2.2. Comunicación bidireccional interna

En la actualidad, cada vez más empresas se preocupan por la comunicación que existe dentro de la compañía, y cómo es que esta trabaja y puede beneficiar a la misma empresa, si bien es sabido que en la coordinación de las actividades es imprescindible una comunicación bien estructurada.

La etimología la palabra comunicación proviene del vocablo latino *communicatio*, que quiere decir acción o efecto de comunicar o comunicarse; asimismo, otra acepción señala que es el trato o correspondencia entre dos o más personas.

Diez (2011) define la comunicación interna como: "...un conjunto de acciones que se emprenden y consolidan para entablar vínculos entre los miembros de una organización, con el objetivo de comprometerlos e integrarlos en el desarrollo y realización de un proyecto común" (p.34).

Es así que se entiende que logrando una comunicación interna eficiente entre el personal de una organización puede conseguirse resultados positivos que se verían en la propia empresa, pues se encaminaría a los miembros a trabajar motivados e integrados como parte de un proyecto.

De acuerdo a la teoría de la excelencia de Grunig (2015), las organizaciones excelentes son aquellas que se mantienen cercanas a sus públicos, que lo constituyen sus clientes, empleados y otros grupos estratégicos.

Por ello, Grunig y Hunt (2003) indican que la "comunicación simétrica se da a través del diálogo, negociación, escucha y gestión de conflictos, en lugar de la persuasión, manipulación y el dar órdenes". (p.231)

La comunicación bidireccional es aquella consiste en el mantenimiento de relaciones entre una organización y sus públicos, por lo que facilita el intercambio de opiniones y el entendimiento mutuo, al mantener abiertos los canales de comunicación. Dicho en

otras palabras, es una estrategia comunicativa conducente a crear buenas relaciones con el público.

El especialista en esta área se encarga de sustentar una relación constante con el entorno para que, a partir de ello, se logren reconocer los cambios que acontecen en el contexto en el que actúa la organización. Esta persona, “participa activamente en la planificación y dirección estratégica”, de esta manera, se ve involucrado en las actuaciones organizativas.

Xifra (2010) va en el mismo sentido y explica que este es un modelo dominante de la teoría contemporánea de las relaciones públicas, aunque puede variar significativamente de acuerdo a los paradigmas en los que se basa. Indica que la comunicación bidireccional simétrica “reclama el diálogo orientado hacia el consenso y el entendimiento mutuo”. (p.115)

Esto se produce porque si bien una relación inicial puede ser conflictiva, en todas existe un mínimo entendimiento mutuo y reciprocidad. Xifra (2010) indica que estas son “reglas de lucha o quizá simplemente el acuerdo de estar en desacuerdo”. (p.116)

Mientras que Martínez implica a la comunicación bidireccional con la consideración hacia el receptor, pues la información emitida se va ajustando a las condiciones del receptor a medida que este va interviniendo y dando sus opiniones.

Por su parte, Lattimore, Baskin, Heiman y Toth (2008), hablan de la comunicación bilateral o bidireccional y señalan que esta busca beneficiar a las dos partes.

Indicaron que el objetivo “es desarrollar relaciones efectivas entre las organizaciones y los grupos importantes para ellas, incluyendo a los medios, los clientes, los empleados, los inversionistas, los líderes y miembros de las comunidades, los grupos de activistas y las dependencias gubernamentales” (p.5).

a. Interacción

Grunig (2003) plantea que la interacción consiste en el intercambio de roles, pues tanto el emisor como el receptor puede cambiar de manera recíproca la función que realizan al mismo tiempo. Este autor señala que “la que la iniciativa puede partir de ambos; al tiempo que ambos son susceptibles de asumir esas indicaciones” (p. 53), por parte de la organización.

Son justamente las empresas, instituciones u organizaciones donde los fenómenos no ocurren como hechos aislados, sino que forman parte de un “todo” o sistema a través de diversos niveles de interacción, señala Pineda (2013), refiriéndose a los sistemas en las organizaciones.

Sin embargo, en las organizaciones con sistemas cerrados se produce una menor interacción con el entorno y no se obtiene información del mismo, por lo que la alta organización opera de

manera más aislada en base a experiencias del pasado o a preferencias personales. (Pineda, 2013, p.8)

De esta manera, la gestión de las relaciones públicas se convierte en un proceso dinámico, en cuanto las organizaciones están en constante cambio debido a las continuas interacciones con otros actores y el medioambiente.

Ahora bien, sobre las interacciones, Pineda (2013) indica:

Pueden ser beneficiosas o perjudiciales, pudiendo adoptar diferentes rangos en la escala: 1) Se benefician los dos actores de la interacción (mutualismo); 2) Sólo se beneficia un actor de la interacción, pudiendo resultar neutra para el otro o perjudicarlo; 3) La interacción es perjudicial para ambos actores. (p.11)

Claramente, para que haya una gestión exitosa de comunicación bidireccional, el beneficio de la interacción debería ser para ambos actores, aunque muchas veces esta situación no se da.

Este hecho también lo señala Capriotti (2013), pues indica que los públicos pueden ser definidos por el tipo de interacción que realizan con la organización, y es que con esta interacción logran determinar sus percepciones y relaciones con la entidad a la que pertenecen.

Es así que, se entiende que en la interacción entre la organización y los individuos se deriva la identificación de los individuos con una

posición determinada en relación con la organización, con obligaciones y expectativas en función de dicha posición.

b. Entendimiento mutuo

Costa (2010), sostiene que las transferencias de información interna sirven para “construir conciencia de grupo, trabajo en equipo, integración, formación, información, motivación, decisiones, relaciones, compartir una cultura, misión, visión, valores, y trasladar la cultura organizacional al exterior, en las organizaciones con los demás” (p.36).

Las relaciones públicas deben intentar conciliar los intereses de la organización y los de sus públicos, de manera que exista un entendimiento y una confianza entre ellos.

Es a partir de esa confluencia que será posible establecer una armonía organizativa que se basará en la aceptación de todos los implicados sin que haya imposición por ninguna parte.

Para ello, Grunig (2003) indica que la comunicación bidireccional facilita el intercambio y el entendimiento mutuo, elimina las barreras de la comunicación y mantiene abiertos los canales de comunicación.

Los profesionales de las relaciones públicas pueden considerarse como intérpretes de la comprensión y el entendimiento mutuo,

sostiene Xifra (2007), ello implica lograr un diálogo articulado para lograr el consenso.

Este autor indica que el entendimiento mutuo es brindado por la teoría de la comunicación simétrica. De esta manera, señala que “la finalidad principal de la comunicación, a diferencia de las teorías persuasivas, es facilitar la comprensión entre la gente y entre ésta y otros sistemas como las organizaciones, los públicos o los grupos” (Xifra, 2007, p.58)

Cabe resaltar la importancia de que toda organización logre generar el entendimiento mutuo entre sus miembros, colaboradores y los niveles superiores.

Colaboradores motivados que se sientan parte fundamental de la empresa y reconocidos por lo que hacen, son algunas de las características de un empleado con altas estimaciones y, a su vez, motivado a trabajar en una determinada organización y que, por tanto, son provechosos para la misma.

Pinilla (1972) reafirma que la base del entendimiento es la comunicación y la comprensión, además que sin esta no hay posibilidad de cooperación. Indica que el mutuo entendimiento se logra “analizando progresivamente las diferentes causas que originan la falta de comunicación” (p.86).

Este esfuerzo es indispensable para cambiar las actitudes de hostilidad y desconfianza mutua.

Igualmente, Ventura (2009) indica que en un grupo de trabajo laboral, el aprendizaje emerge cuando se logra el entendimiento mutuo o consenso. Este se “obtiene a través de procesos de diálogo y experiencias compartidas que se establecen entre ellos” (p.35).

1.2.3. Identidad corporativa

Toda empresa es única y diferente de las demás, estas diferencias se encuentran ya sea en la simbología que utiliza o en los valores o comportamientos que comparte entre sus colaboradores. Todos estos aspectos son los que hacen única a una organización y es lo que engloba la identidad corporativa.

Capriotti (2013) refiere que: “Por identidad corporativa entendemos la personalidad de la organización... La identidad corporativa sería el conjunto de características, valores y creencias con las que la organización se autoidentifica y se autodiferencia de las otras organizaciones concurrentes en un mercado” (p.140).

Es así que determinar la identidad corporativa permite diferenciar a una empresa en el mercado y en la sociedad, y es la clave para la estrategia de la imagen corporativa. Esto permitirá llevar un mensaje claro de la organización a sus públicos.

Por su parte, autores como Martín (2010) entienden la identidad corporativa relacionándola más a la simbología que utiliza. Señala que es “...el sistema de signos, formas, colores, técnicas...en sí un concepto que transporta

ideas, impresiones psicológicas y una alta capacidad de memorización, acerca de la personalidad de una empresa o institución” (p.38).

Brandolini y González (2009) sostienen que la identidad corporativa “es la suma de características particulares que reúne una empresa y que la diferencian de otras” (p.16.).

Esto implica la manera que tiene la empresa de hacer las cosas, de interpretar y enfrentar diferentes situaciones que se presentan de forma cotidiana.

Mientras que Sanz y González (2005), apuntan a una identidad de las organizaciones, refiriéndose a los fines de conseguir que dos o más personas procuren el logro de objetivos en una estructura de funciones y roles de una división labora.

Esta definición implica también la forma de relación que establecen los miembros de una organización. Por esta razón, son de vital importancia las normas que guían a la institución, tanto a nivel de la actividad que realiza, como a la organización de sus miembros.

En tanto, Sainz (2003) “precisa que la identidad corporativa es el ser de la empresa u organización...debe entenderse, por tanto, como el conjunto de características (atributos) que permiten diferenciarla de otras organizaciones” (p.128).

Se entiende que toda empresa necesita tener una identidad propia, lo cual le permitirá identificarse ante las demás.

De esta manera, se entiende que la identidad corporativa implica todos los elementos que constituyen una empresa u organización, ya sean símbolos, señales o comportamientos del personal que trabaja en ella, y que la hacen única y la personalizan.

Estos autores, sostienen que la identidad se manifiesta a través de la cultura organizacional, además de la misión, visión, valores y el patrón de comportamientos de la organización. Estas son esenciales para que la organización pueda alcanzar sus metas de manera coherente y eficiente.

1.2.3.1. Cultura corporativa

Una empresa, si bien es una persona jurídica, al mismo tiempo tiene características que la hacen única y diferente a otras que pueden estar dentro del mismo sector. La diferenciación se logra a través de la cultura organizacional, la cual a su vez forma parte de su identidad corporativa.

Capriotti (2013) indica que la cultura corporativa es “el conjunto de normas, valores y pautas de conducta, compartidas y no escritas, por las que se rigen los miembros de una organización, y que se reflejan en sus comportamientos” (p.147).

Esto quiere decir, que representa lo que la organización es, pues recoge los códigos compartidos o aceptados por la mayoría de los miembros de la organización. Implica las normas de la institución, los valores de grupo y las propias creencias.

Sobre esto, Capriotti (2013) detalla que las organizaciones “poseen pautas generales que orientan los comportamientos personales y grupales dentro de la compañía” (p.147).

Ante lo señalado, se entiende que toda organización posee una cultura corporativa por el solo hecho de existir interacción y relación entre los miembros de la organización.

Del mismo modo, Brandolini y González (2009) definen la cultura organizacional como:

Un grupo complejo de valores, tradiciones, políticas, supuestos, comportamientos y creencias esenciales que se manifiesta en los símbolos, los mitos, el lenguaje, y los comportamientos y constituye un marco de referencia compartido para todo lo que se hace y se piensa en una organización. (p.15)

Sainz (2003), indica que son un conjunto de apreciaciones desarrolladas por la organización al ir adaptándose frente a los problemas externos como internos. Al ser validadas, estas normas también se les enseña a los nuevos talentos.

Ordeix (2009), sobre la cultura corporativa o cultura organizativa, explica que:

Con la adopción de la buena gestión de la cultura organizativa aumenta el valor de las personas en todos los sentidos. Esto es debido, porque existe una mejora substancial de las

relaciones entre sus miembros, en primer lugar, porque existe mejor conocimiento de la entidad por parte de todos sus integrantes (personas, procesos, productos o servicios, etc.) y, en segundo lugar, porque aumenta considerablemente el sentimiento de pertenencia y, por tanto, la motivación e implicación hacia el propio trabajo. (p.56).

De esta manera, se entiende que fomenta el compromiso con la institución y reduce la ambigüedad de la manera en que deben hacerse las cosas.

Varios autores coinciden en dar a este término la definición de valores compartidos y aceptados por todos o la mayoría de los miembros de una organización, referido tanto a la actividad laboral como a las relaciones entre los colaboradores.

Podría comprenderse, también, como la visión del mundo entendida por los miembros de una organización o que las organizaciones, en sí, son culturas.

Ante la definición dada por los autores, se puede colegir que la cultura organizacional consiste en todo aquello que se incluye como parte de su propia personalidad, lo que hace la empresa y cómo lo hace, pues no solo incluye los comportamientos que manifiesta, sino también valores y políticas que la rigen.

Uno de los riesgos principales de no incorporar la comunicación como proceso cultural es la falta de motivación de quienes integran el

público interno, lo que sería un síntoma propio de una cultura de desconfianza.

a. Valores

Capriotti (2013) señala que los valores son el “cómo hace la organización sus negocios” (p.142). Implica valores y principios profesionales y de relación, referidos tanto para cumplir con los productos o servicios y a la interacción de las personas.

Brandolini y González (2009) sostiene que “son el conjunto de creencias que la organización tiene sobre determinadas conductas específicas y sobre los fines u objetivos de existencia” (p.78).

Son los principios básicos sobre los cuales los líderes de la organización establecerán sus planes y estrategias. Se originan de la historia de la empresa, las decisiones de sus integrantes y el acontecer diario.

Sobre los valores corporativos, Sainz (2003) indica que estos son “los ideales y principios colectivos que guían las reflexiones y las actuaciones de un individuo...Son los ejes de conducta de la empresa y están íntimamente relacionados con los propósitos de la misma” (p.126).

El autor se refiere a criterios de actuación y comportamientos en las diferentes áreas de la empresa.

b. Pautas de conducta

Son un conjunto de normas impuestas por la organización y asumidas y aceptadas por los miembros de la empresa.

Capriotti (2013) manifiesta que es suprapersonal y ello “hace que su modificación sea difícil, ya que no está establecida por nadie, pero todos los miembros participan en su construcción y modificación cotidiana” (p.150).

Se refiere al rol o cargo que ocupa el individuo dentro de la organización y a los patrones que este debe seguir de acuerdo a la función que desempeña. Las pautas de conducta implican los comportamientos que se espera que realicen los integrantes de una organización.

Marín (1992) indica que “las personas son miembros de grupos, con unos modelos de comportamiento, lo que supone influencias tanto de dentro de la organización empresarial, como de fuera” (p.155).

Este tema, Del Pulgar (1999) amplía con mayor detalle y especifica que los miembros “de una organización se agrupan de manera consciente o inconsciente, y suelen observar idénticas costumbres, rutinas y ritos, de forma que el éxito de la dirección se mide tomando en cuenta su capacidad para ser aceptada como guía para tales grupos organizados” (p.41).

En parte varios de los problemas que pueden surgir en una organización parten de no comprender el comportamiento humano o los patrones de conducta.

En general, lo que se busca es la adaptación de los individuos a las pautas dadas por la empresa y ver cómo influye esto en las conductas de grupo, sostiene Martínez (2003).

1.2.3.2. Filosofía corporativa

Capriotti (2013) define la filosofía corporativa como “la concepción global de la organización establecida para alcanzar las metas y objetivos de la compañía. Es en cierto modo, los ‘principios básicos’ por medio de los cuales la entidad logrará sus objetivos finales” (p.141).

Se entiende que es la manera en que la organización debe hacer las cosas, por ello facilita la labor de los directivos. Esta debe ser transmitida de manera clara y sencilla a los miembros de la institución.

Se entiende la eficiencia de una organización se basa en los procesos que proporcionan sus clientes para brindarles un producto o servicio, por eso es importante que todas las áreas trabajen de manera conjunta en el mismo buen nivel de calidad, profesando una filosofía basada en la satisfacción del cliente.

A través de la filosofía empresarial, indica Fuster, la empresa proyecta también su imagen corporativa a sus clientes y proveedores actuales o potenciales.

Esto también lo dice Del val (1994), en el sentido de que la filosofía empresarial define la misión y el objetivo de la empresa. Agrega, “estos valores definidos por la Filosofía Empresarial y asumidos por los hombres (Cultura Empresarial), van a determinar las formas de dirigir la institución y la actuación de sus hombres” (p.16).

Se podría decir, en otras palabras, que la filosofía corporativa trata los criterios que debe seguir una organización para su desarrollo exitoso, mientras que la cultura corporativa abarca los comportamientos de los individuos que pertenecen a la organización.

Capriotti (2013), analiza el tema a profundidad y señala que la filosofía corporativa responde a tres preguntas básicas: “¿quién soy y qué hago?, ¿cómo lo hago?, y ¿a dónde quiero llegar?” (p.142). También señala que la filosofía corporativa “es lo que la organización quiere llegar a ser, la misión de la empresa” (2010, p. 18).

Es importante señalar que una de las condiciones para el éxito de una organización depende del establecimiento de una visión y misión claras, creativas e innovadoras, las cuales deben ser compartidas por todos los miembros de la empresa. Esto se manifiesta en todas las actividades y procesos de la misma.

La filosofía corporativa establece las reglas de conducta de una organización.

a. Misión

Brandolini y González (2009) indican que consiste “en el motivo o la razón de la existencia de la organización, lo que le da sentido y orientación a las actividades” (p.77). Asimismo, “guía y orienta al personal y a los socios estratégicos sobre cuál es la naturaleza de la actividad de la organización y hacia dónde va” (p.77).

Ramón et al. (2017) añaden:

La misión es complementaria a la visión de la empresa. Al definirla logramos la orientación que se debe tener como empresa, para que los diversos públicos de la empresa, como accionistas, directivos, empleados, proveedores, organismos de control, comunidad en general, sepan cuál es la naturaleza de la empresa, definiendo qué es lo que la empresa va a hacer y para quién lo va a hacer. (p. 23).

De esta manera, permite facilitar a la organización el funcionamiento coherente y es la primera etapa para lograr la excelencia gerencial y organizacional.

Mientras que Capriotti (2013) señala que la misión define “el negocio de la organización. Establece qué es y qué hace la compañía” (p.142). Esto implica el brindar soluciones a los públicos.

Varios autores coinciden en estas definiciones, refiriéndose al campo de actividad de una organización.

b. Visión

Capriotti (2013) señala que la visión implica “a dónde quiere llegar” (p.143) la organización. Quiere decir que abarca el futuro de la compañía, el objetivo final o ambición de la empresa.

Si bien esta no puede ser utópica e inaccesible de alcanzar, debe ser sí un estímulo y dirección a seguir para el personal. Debe estar definida a partir de la misión y los valores.

Brandolini y González (2009) señalan que la visión organizacional “establece una situación imaginaria en el tiempo aparentemente imposible, capaz de motivar y satisfacer el sentido de existencia, desarrollo y trascendencia personal y colectiva” (p.75).

De esta manera, se entiende que representa una situación desafiante y, al mismo tiempo, deseable. Aproxima cómo la organización evolucionará para atender las cambiantes necesidades de su público, determinando la manera en que la organización debe ser y a dónde debe dirigirse.

Francés (2006) sostiene que se espera que "el nivel de ambición establecido sea adecuado y represente un reto importante pero realizable" (p.47).

c. Objetivos

Sin objetivos no hay empresa. Es trascendental que una organización se comprometa con el logro de objetivos comunes, pues afecta a su propio desarrollo.

Ramón et al. (2017) indica que los “Objetivos y medidas de lo que se quiere lograr como empresa, deben ser claros para que todos trabajen en función de alcanzar esos resultados” (p.19). Si bien toda organización tiene una misión, existe una diversidad de metas y objetivos, ya sean corporativos, de marketing, operativos, etc.

Ante ello, se tiene que lograr un punto intermedio entre unos objetivos accesibles a unos imposibles de lograr en la situación en que se encuentra una empresa o institución. Ambas situaciones generan cambios de conducta entre los colaboradores, donde los líderes tienen un rol determinante para poder alcanzar las metas.

Matilla (2009) señala que para que las metas sean operativas, deben “transformarse en objetivos formalizados, cuantificados y periodificados” (p.48), esto permitirá medir su éxito.

1.3. Definiciones conceptuales

- **Comunicación:** un proceso transaccional continuo y permanente que abarca las interacciones humanas, actúa en un sistema de interlocución con

intenciones diferentes, aunque complementarias, y crea relaciones por medio del intercambio de mensajes: muchas de esas relaciones son impactadas por elementos externos, fisiológicos y psicológicos. (Ferrari, 2012, p.16)

- **Comunicación bidireccional:** es un camino de ida y vuelta (feedback) o de dos vías, a fin de conocer las necesidades y objetivos (tanto del emisor como del receptor). (Grunig y Hunt, 2003, p.59)
- **Comunicación interna:** es una herramienta de gestión dirigida específicamente al público interno, al personal de una empresa, a todos sus integrantes y que surge a partir de generar un entorno productivo armonioso y participativo. (Brandolini, Gonzáles y Hopkins, 2009, p.25)
- **Cultura corporativa:** pautas generales que orientan los comportamientos personales y grupales dentro de la compañía. (Capriotti, 2013, p.147)
- **Estrategia:** el diseño de la manera en que se van a alcanzar los objetivos. (Brandolini, 2009, p.16)
- **Filosofía corporativa:** concepción global de la organización establecida para alcanzar metas y objetivos de la compañía. Representa <<lo que la empresa quiere ser>>. (Capriotti, 2009, p.25)
- **Identidad:** lo constituyen ciertas peculiaridades de culturales de una sociedad o grupo social.
- **Identidad corporativa:** es la personalidad de la organización, lo que ella es y pretende ser. Es su ser histórico, ético y de comportamiento. Es lo que la hace individual, y la distingue y diferencia de las demás. (Capriotti, 2009, p.19)

- **Imagen corporativa:** es la imagen que tienen los públicos de una organización en cuanto a entidad, sobre sus productos, sus actividades y su conducta. (Capriotti, 2009, p.105)
- **Institución:** es un tipo específico de organización que no busca obtener beneficios lucrativos. Su función consiste en gestionar unos recursos, que vienen asignados por presupuesto, para dar un servicio al propio estado o a los ciudadanos.
- **Integración:** implica la aceptación y el cumplimiento de normas o pautas culturales existentes en una organización, reconociéndosele como “uno más” del grupo, con todas sus consecuencias a nivel de participación, relación y valoración por parte de los demás. (Capriotti, 2013, p.14)
- **Interacción:** genera una serie de categorías recíprocas entre las personas y las organizaciones, las cuales establecen, enmarcan y refuerzan las obligaciones y expectativas de cada uno de ellos en su relación. (Capriotti, 2009, p.53)
- **Mensaje:** Contiene la información que se va a enviar al público.
- **Misión:** define el negocio de la organización. Establece qué es y qué hace la compañía.
- **Objetivos:** es lo que se debe hacer en la empresa para obtener resultados a corto, mediano o largo plazo.
- **Organización:** es un sistema socio-técnico, pues en ella interactúan entre sí elementos técnicos y elementos humanos. Asimismo, funciona y desarrolla su actividad en permanente interacción con su entorno, del que reciben estímulos y condicionamientos, y sobre el que influyen.

- **Pertenencia:** vínculo existente entre individuos que asumen que tienen un mismo estatus de público y que desempeñan un mismo rol de público. De esta manera, todos los miembros de un público se reconocen mutuamente como ocupantes de una misma posición, con un mismo rol y, por tanto, con expectativas e intereses comunes en relación con la organización, los cuales son diferentes a otros públicos de la misma. (Capriotti, 2009, p.81)
- **Públicos:** personas a quienes nos dirigimos con el objetivo de informar, persuadir y conquistar. Un público es homogéneo, en otras palabras, tienen algo en común o están afectados por el mismo problema o tema.
- **Público interno:** son personas que ya están asociadas a la organización, con las cuales esta se comunica en su rutina diaria, como son sus empleados, accionistas, proveedores, revendedores, clientes y la comunidad cercana a ella.
- **Público externo:** compuesto por personas que no están necesariamente asociadas de cerca de una organización privada.
- **Relaciones públicas:** dirección y gestión de la comunicación entre una organización y sus públicos. (Grunig y Hunt, 2003, p.51)
- **Relaciones públicas internas:** dirección y gestión de la comunicación entre una organización y su público interno.
- **Tácticas:** se corresponden con acciones puntuales y determinadas para gestionar situaciones, es decir, el cómo hacerlo en un momento concreto y en función de las circunstancias dadas. (Brandolini, 2009, pp.63-64)
- **Valores:** conjunto de creencias que la organización tiene sobre determinadas conductas específicas (valores de uso) y sobre los fines u objetivos de su existencia (valores de base). (Capriotti, 2009, p.149)

- **Pautas de conducta:** es la actuación cotidiana que tiene lugar 'de puertas adentro' de la organización, la forma en que la empresa se comporta con respecto a sus miembros, sean del nivel que sean. (Capriotti, 2013, p.74)
- **Visión:** es a dónde quiere llegar la organización, la perspectiva de futuro de la compañía, el objetivo final de la entidad. (Capriotti, 2009, p.26)

CAPÍTULO II

HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.1 Formulación de las hipótesis:

2.1.1. Hipótesis principal:

- Sí existe vínculo entre las relaciones públicas internas y la identidad corporativa del personal de la Municipalidad de San Juan de Miraflores.

2.1.2. Hipótesis específicas:

- Sí existe vínculo entre la estrategia de comunicación y la cultura corporativa de los colaboradores de la Municipalidad de San Juan de Miraflores.
- Sí existe vínculo entre la estrategia de comunicación y la filosofía corporativa de los colaboradores de la Municipalidad de San Juan de Miraflores.

- Sí existe vínculo entre la comunicación bidireccional interna y la cultura corporativa de los colaboradores de la Municipalidad de San Juan de Miraflores.
- Sí existe vínculo entre la comunicación bidireccional interna y la filosofía corporativa de los colaboradores de la Municipalidad de San Juan de Miraflores.

2.2 Operacionalización de las variables

Variable 1: Relaciones Públicas Internas

DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALAS DE RESPUESTA	RANGOS DE MEDICIÓN DE LA VARIABLE	NIVEL DE MEDICIÓN
Estrategias de comunicación	Estrategia	<p>1.- La institución planifica las estrategias de comunicación antes de ponerlas en prácticas</p> <p>2.- Las estrategias de comunicación que desarrolla la institución, se realizan de forma ordenada.</p> <p>3.- Las estrategias de comunicación que desarrolla la institución son las mismas de siempre, es decir, no cambian.</p>	<p>a.- Totalmente de acuerdo.</p> <p>b.- De acuerdo.</p> <p>c.- Ni de acuerdo ni en desacuerdo.</p>	<p>- Hay relación.</p> <p>- No hay relación.</p>	Ordinal.
	Tácticas	<p>4.- El boletín institucional contiene información de interés para el desarrollo de tus actividades.</p> <p>5.- Las reuniones informativas en las que has participado, han logrado que conozcan mejor a tu institución.</p> <p>6.- Los paneles informativos contienen información útil para que conozcas las actividades que desarrolla la institución.</p>	<p>d.- En desacuerdo.</p> <p>e.- Totalmente en desacuerdo.</p>		
Comunicación bidireccional interna	Interacción	<p>7.- Existen espacios de intercambio de información que permitan conocer la situación por la que atraviesa la institución.</p> <p>8.- Las autoridades toman en cuenta la opinión de los colaboradores.</p>	<p>a.- Totalmente de acuerdo.</p> <p>b.- De acuerdo.</p>	<p>- Hay relación.</p> <p>- No hay relación.</p>	Ordinal.

		9.- Conozco los medios o canales de comunicación que puedo utilizar para que un comentario llegue hasta la persona responsable.	c.- Ni de acuerdo ni en desacuerdo.		
	Entendimiento mutuo	10.- La institución se promueve el intercambio de la comunicación para lograr la integración de sus miembros. 11.- Las autoridades están abiertas al diálogo, logrando un entendimiento recíproco con los colaboradores de la institución. 12.- A través del diálogo e intercambio de posiciones entre autoridades y colaboradores se pueden obtener mejores resultados laborales en bien de la institución.	d.- En desacuerdo. e.- Totalmente en desacuerdo.		

Variable 2: Identidad corporativa

DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALAS DE RESPUESTA	RANGOS DE MEDICIÓN DE LA VARIABLE	NIVEL DE MEDICIÓN
Cultura corporativa	Valores	13.- La organización comunica los valores institucionales a los colaboradores. 14.- La institución promueve el respeto mutuo entre sus integrantes generando un clima de confianza. 15.- Los colaboradores tienen un sentido de pertenencia (identificación) con la organización.	a.- Totalmente de acuerdo. b.- De acuerdo.	- Hay relación. - No hay relación.	Ordinal.

	Pautas de conducta	16.- La organización difunde las normas de conducta que debe adoptar el colaborador durante el desempeño de sus funciones. 17.- El comportamiento de las autoridades dentro de la institución es tomado como modelo a seguir por los colaboradores. 18.- Los colaboradores tienen un comportamiento honesto y responsable durante el desarrollo de sus funciones.	c.- Ni de acuerdo ni en desacuerdo. d.- En desacuerdo. e.- Totalmente en desacuerdo.		
Filosofía corporativa	Misión	19.- Recuerda la misión de la institución. 20.- Es importante que los colaboradores recuerden cuál es la misión de la institución. 21.- La organización desarrolla actividades para que los colaboradores recuerden cuál es la misión institucional.	a.- Totalmente de acuerdo. b.- De acuerdo. c.- Ni de acuerdo ni en desacuerdo.	- Hay relación. - No hay relación.	Ordinal.
	Visión	22.- Recuerda la visión de la institución. 23.- Es importante que los colaboradores recuerden cuál es la visión de la institución. 24.- La organización desarrolla actividades para que los colaboradores recuerden cuál es la visión institucional.	d.- En desacuerdo.		
	Objetivos	25.- Recuerda los objetivos de la institución. 26.- Es importante que los colaboradores recuerden cuáles son los objetivos de la institución. 27.- La organización desarrolla actividades para que los colaboradores recuerden cuáles son los objetivos de la institución.	e.- Totalmente en desacuerdo.		

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Diseño Metodológico

3.1.1. Enfoque

La presente tesis se presenta dentro del enfoque cuantitativo, el cual mide fenómenos sociales, a través de datos numéricos. Según Bernal (Arbaiza, 2014) los estudios cuantitativos se basan en “la medición de cantidades o magnitudes” (p.29); por tal razón, se aplicará la medición y descripción estadística para determinar la relación entre las variables del tema que es objeto de investigación.

3.1.2. Tipo de investigación:

La investigación es de tipo aplicada porque hace uso de los diferentes conceptos, teorías o enfoques que posee cada variable, las cuales fueron seleccionadas sobre una realidad que es motivo de estudio.

3.1.3. Nivel de investigación:

Descriptivo. Porque permite observar y describir los hechos tal como estos suceden sin influir en ellos.

Correlacional. Porque se establece la relación que existe entre las variables Relaciones Públicas Internas e Identidad Corporativa. Por ello, se explica por qué se produce este fenómeno y en qué condiciones se da, llegando a la comprobación o negación de la hipótesis planteada.

3.1.4. Métodos de investigación

Los métodos científicos de investigación que fueron escogidos para la demostración de las hipótesis fueron los siguientes:

- **Deductivo:** el método deductivo consiste en tomar conclusiones generales para explicaciones particulares.
- **Analítico:** porque se descompone el objeto de estudio con el objetivo de estudiarlo de manera individual.

- Estadístico: porque se utilizan tablas y cuadros estadísticos que permiten determinar porcentajes de validación.
- Hermenéutico: porque se interpretan los resultados obtenidos a través de la estadística y se analiza la teoría.

3.1.5. Diseño de investigación:

La presente investigación se circunscribe en el diseño no experimental, ya que se observa al fenómeno en su contexto natural para analizarlo, sin manipular la variable independiente, que es Relaciones Públicas Internas. De esta manera, sólo se realiza un análisis de la relación existente entre las dos variables de la investigación. (Hernández et al., 2014)

3.2 Diseño muestral

3.2.1. Población

La Municipalidad de San Juan de Miraflores cuenta con 734 trabajadores, de acuerdo al Instituto Nacional de Estadística Informática, a fecha del 31 de marzo de 2017. El personal o colaboradores está integrado por funcionarios, directivos, empleados profesionales, empleados técnicos, empleados auxiliares, obreros de limpieza, personal de vigilancia y otros.

Los empleados profesionales son 60 en total, entre hombres y mujeres, empleados técnicos son 260, empleados auxiliares 98, los obreros de limpieza son 228, otros obreros son 99 y personal de vigilancia son 7.

3.2.1. Muestra

Está constituida por 82 colaboradores de la municipalidad. Para hallar la muestra se aplicó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 * (p * q) * N}{e^2 (N - 1) + z^2 * (p * q)}$$

Donde:

- N = población
- n = muestra
- z = nivel de confianza
- p = probabilidad de éxito
- q = probabilidad de fracaso
- e = margen de error

3.3. Instrumentos y técnicas de recolección de datos

3.3.1. Instrumentos

Cuestionario: el instrumento utilizado es un listado de preguntas basada en las variables e indicadores del trabajo de tesis. El

instrumento empleado fue el cuestionario, el cual está conformado de 27 ítems con respuestas en la Escala de Likert.

Fichas bibliográficas: que son anotaciones donde se registran los datos de los autores utilizados para el desarrollo de la investigación.

3.3.1. Técnicas

Encuesta: Se diseñó una ficha con preguntas basadas en las variables para ser aplicadas a una muestra de la población. Esta técnica permite medir de manera objetiva los indicadores que generaron los resultados porcentuales de la investigación.

Técnica del fichaje: Para la recolección de datos o la información conceptual, se utilizó la técnica del fichaje a fin de registrar información significativa y de interés para el investigador, de acuerdo al tema de estudio. Por escrito, a través de tarjetas se permitió sistematizar mejor forma la información relevante, bases teóricas, estadísticas y de otras fuentes documentales.

3.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

Se utilizará el software SPSS para el análisis de los datos recogidos.

a. Presentación y análisis de resultados

La presentación de resultados se hizo a través de la estadística descriptiva e inferencial.

b. Prueba de hipótesis

La hipótesis principal fue comprobada utilizando los resultados obtenidos mediante el programa Excel y la herramienta estadística para determinar el Coeficiente de Correlación de Spearman.

Aplicada la fórmula, el Coeficiente de Spearman señala que las siguientes respuestas:

$-1 > x$	0	$X < 1$
Relación inversa	No hay relación	Relación directa

Si la cifra hallada está entre 0 y 1, hay una relación positiva.

Si la cifra hallada es de 0, no hay relación.

Si la cifra hallada está entre -1 y 0, hay una relación negativa.

3.5 Aspectos éticos

La investigación se basó en principios éticos fundamentados en los siguientes valores: honestidad, veracidad y lealtad. De esta manera, se rechaza la manipulación de textos y/o el plagio.

Durante la búsqueda de información bibliográfica, se siguieron las recomendaciones de los especialistas de la materia de estudio y del asesor asignado. Además, se consignaron datos verdaderos, protegiendo los derechos de autor y realizando las referencias y citas correspondientes de acuerdo a las normas APA.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE RESULTADOS

La investigación se realizó en la Municipalidad de San Juan de Miraflores, ubicada en el Departamento de Lima, a 82 colaboradores del municipio, que se encuentran entre empleados profesionales, empleados técnicos, empleados auxiliares, obreros de limpieza, personal de vigilancia y otros.

En las siguientes páginas se presentan tablas con las gráficas que arrojaron las encuestas realizadas. De esta manera, se buscó determinar “Sí existe vínculo entre las relaciones públicas internas y la identidad corporativa del personal de la Municipalidad de San Juan de Miraflores”. El análisis cuantitativo fue realizado a través de la aplicación del programa estadístico SPSS y los cuadros MS Excel para las gráficas.

Los resultados fueron agrupados en relación con las hipótesis presentadas y se detallan a continuación.

4.1 Resultados a nivel descriptivo

A continuación, se brindan los resultados que fueron relevantes para la validación de las variables:

Pregunta N° 1

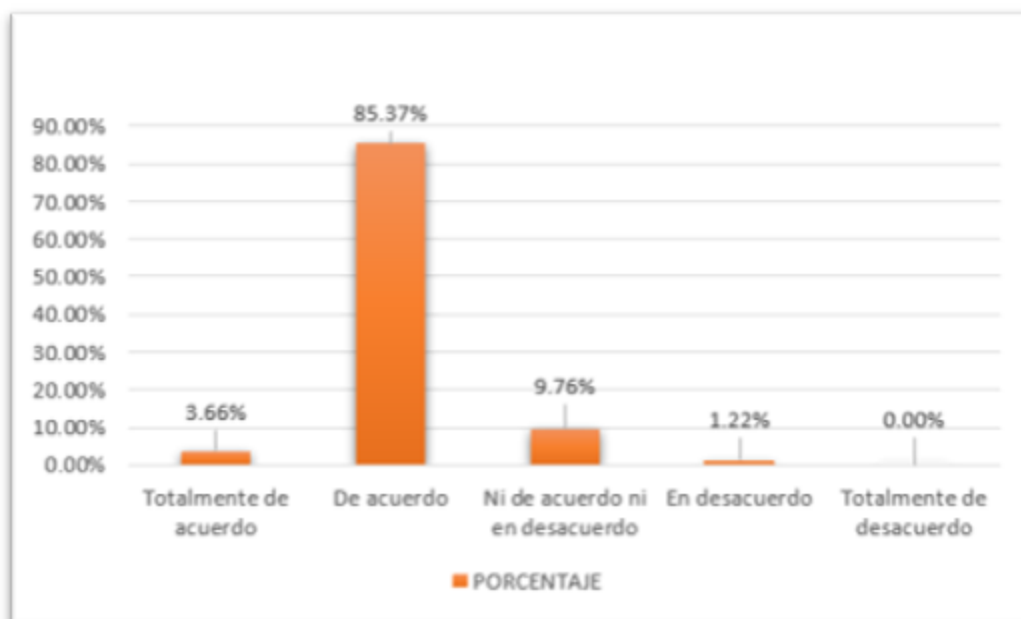
¿Consideras que la institución planifica las estrategias de comunicación antes de ponerlas en práctica?

Tabla N° 1

ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	3	3.66%
De acuerdo	70	85.37%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	9.76%
En desacuerdo	1	1.22%
Totalmente de desacuerdo	0	0.00%
TOTAL	82.00	100.00%

Fuente: datos de la encuesta aplicada

Gráfica N° 1



Fuente: datos de la encuesta realizada

Interpretación:

En la tabla N° 1 y el gráfico N° 1, en respuesta a la pregunta: ¿Consideras que la institución planifica las estrategias de comunicación antes de ponerlas en práctica?, se observa que de los 82 encuestados, el 85.3% señaló estar de acuerdo, el 9.76% que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 3.66% que están totalmente de acuerdo, mientras que el 1.22% está en desacuerdo. De esta manera, se observa que la mayoría de los encuestados muestra una respuesta positiva a la pregunta planteada.

Pregunta N° 2

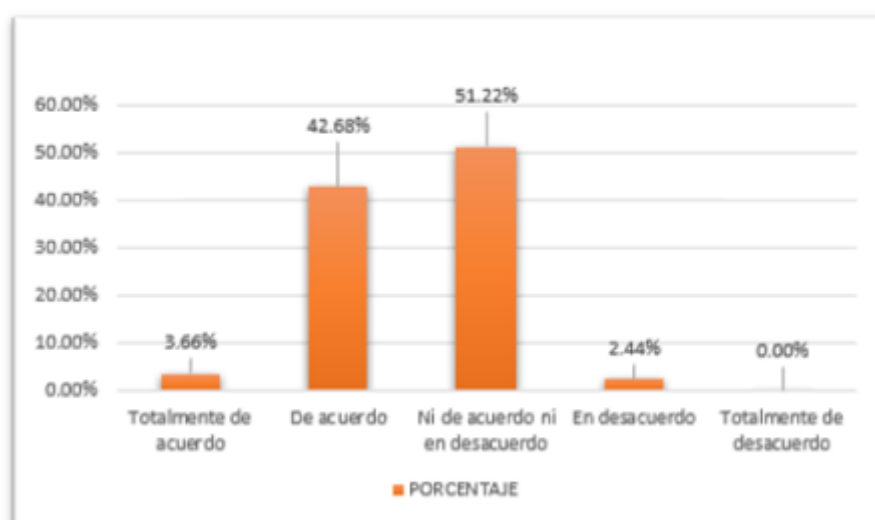
¿Consideras que las estrategias de comunicación que desarrolla la institución, se realizan de forma ordenada?

Tabla N° 2

ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	3	3.66%
De acuerdo	35	42.68%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	42	51.22%
En desacuerdo	2	2.44%
Totalmente de desacuerdo	0	0.00%
TOTAL	82.00	100.00%

Fuente: datos de la encuesta aplicada

Gráfica N° 2



Fuente: datos de la encuesta aplicada

Interpretación:

En la tabla N° 2 y el gráfico N° 2, en respuesta a la pregunta: ¿Consideras que las estrategias de comunicación que desarrolla la institución, se realizan de forma ordenada?, se observa que de los 82 encuestados, el 51.22% señaló que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 42.68% que están de acuerdo, el 3.66% que están totalmente de acuerdo, mientras que el 2.44% está en desacuerdo. De esta manera, se observa que la mayoría de los encuestados no dieron una opinión definida, aunque el 42.68% y el 3.66% mostraron una respuesta positiva a la pregunta planteada.

Pregunta N° 3

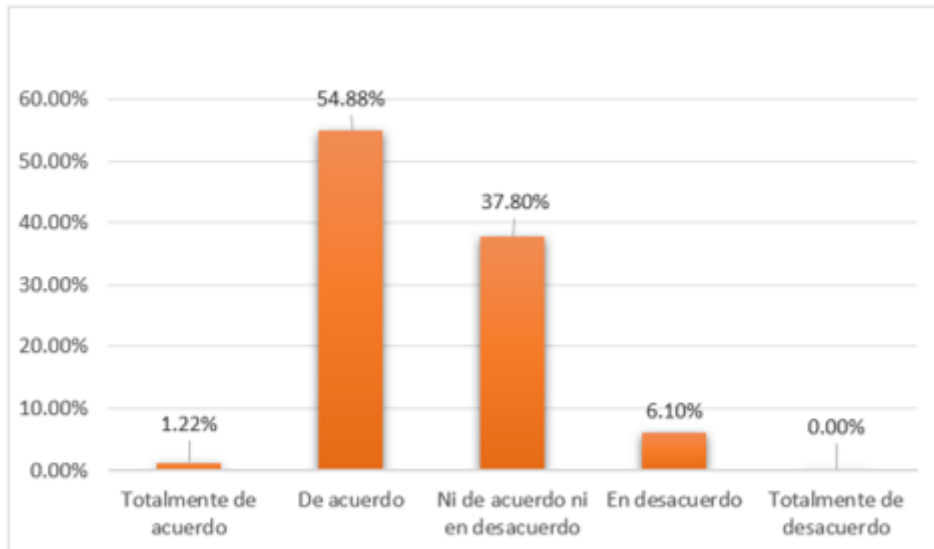
¿Consideras que las estrategias de comunicación que desarrolla la institución son las mismas de siempre, es decir, no cambian?

Tabla N° 3

ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	1	1.22%
De acuerdo	45	54.88%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	31	37.80%
En desacuerdo	5	6.10%
Totalmente de desacuerdo	0	0.00%
TOTAL	82.00	100.00%

Fuente: datos de la encuesta aplicada

Gráfica N° 3



Fuente: datos de la encuesta aplicada

Interpretación:

En la tabla N° 3 y el gráfico N° 3, en respuesta a la pregunta: ¿Consideras que las estrategias de comunicación que desarrolla la institución son las mismas de siempre, es decir, no cambian?, se observa que de los 82 encuestados, el 54.88% señaló que está de acuerdo, el 37.8% que no está de acuerdo ni en desacuerdo, el 6.10% está en desacuerdo, mientras que el 1.22% está totalmente de acuerdo. De esta manera, se observa que la mayoría de los encuestados manifestaron estar de acuerdo con la pregunta planteada.

Pregunta N° 4

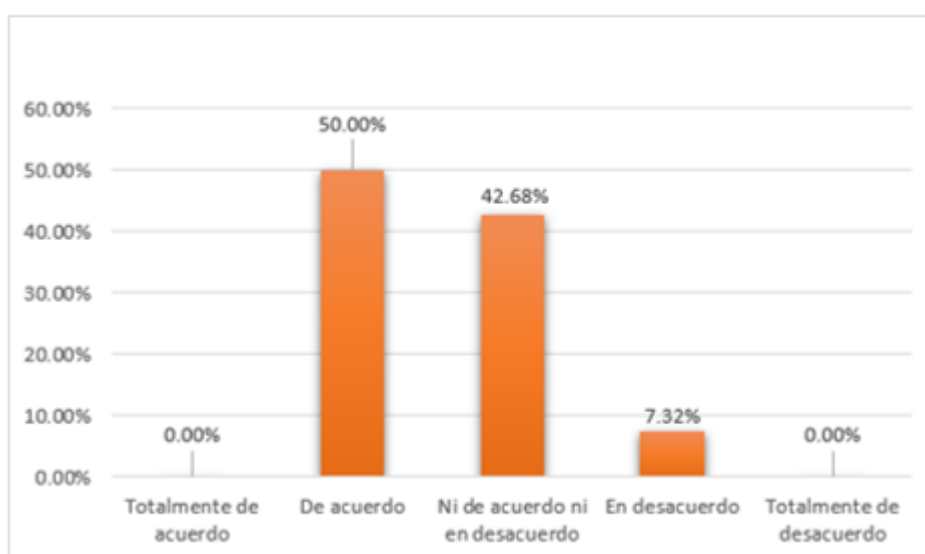
¿Consideras que el boletín institucional contiene información de interés para el desarrollo de tus actividades?

Tabla N° 4

ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	0	0.00%
De acuerdo	41	50.00%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	35	42.68%
En desacuerdo	6	7.32%
Totalmente de desacuerdo	0	0.00%
TOTAL	82.00	100.00%

Fuente: datos de la encuesta aplicada

Gráfica N° 4



Fuente: datos de la encuesta aplicada

Interpretación:

En la tabla N° 4 y el gráfico N° 4, en respuesta a la pregunta: ¿Consideras que el boletín institucional contiene información de interés para el desarrollo de tus actividades?, se observa que de los 82 encuestados, el 50% señaló que está de acuerdo, el 42.68% que no está de acuerdo ni en desacuerdo y el 7.32% está en desacuerdo. De esta manera, se observa que la mayoría de los encuestados manifestaron estar de acuerdo con la pregunta planteada.

Pregunta N° 5

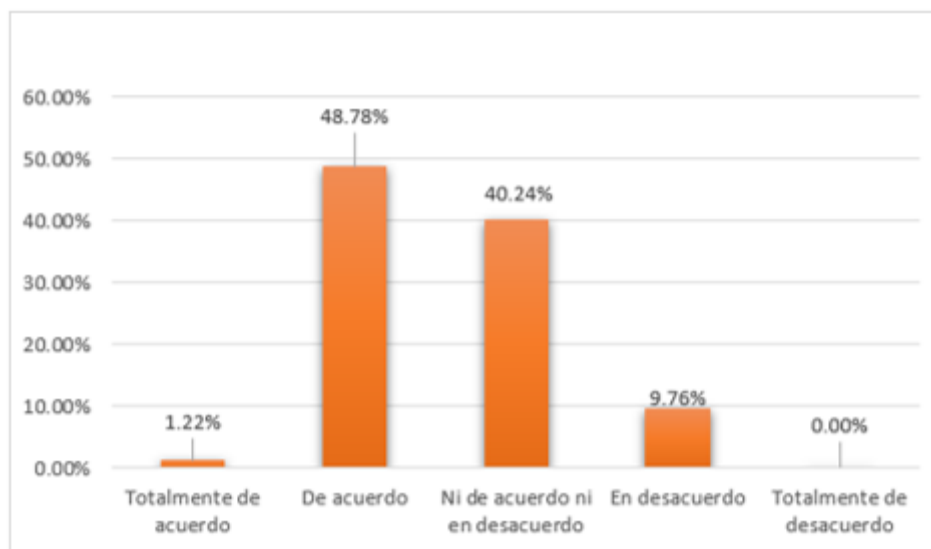
¿Las reuniones informativas en las que ha participado, han logrado que conozca mejor su institución?

Tabla N° 5

ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	1	1.22%
De acuerdo	40	48.78%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	33	40.24%
En desacuerdo	8	9.76%
Totalmente de desacuerdo	0	0.00%
TOTAL	82.00	100.00%

Fuente: datos de la encuesta aplicada

Gráfica N° 5



Fuente: datos de la encuesta aplicada

Interpretación:

En la tabla N° 5 y el gráfico N° 5, en respuesta a la pregunta: ¿Las reuniones informativas en las que ha participado, han logrado que conozca mejor su institución?, se observa que de los 82 encuestados, el 48.78% señaló que está de acuerdo, el 40.24% que no está de acuerdo ni en desacuerdo, el 9.76% está en desacuerdo y el 1.22% está totalmente de acuerdo. De esta manera, se observa que la mayoría de los encuestados manifestaron estar de acuerdo con la pregunta planteada.

Pregunta N° 6

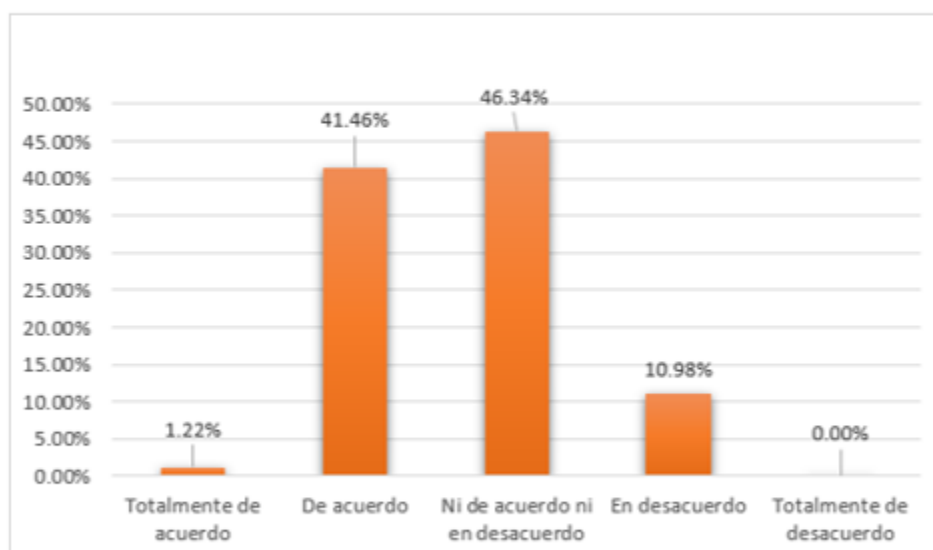
¿Consideras que los paneles informativos contienen información útil para que conozca las actividades que desarrolla la institución?

Tabla N° 6

ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	1	1.22%
De acuerdo	34	41.46%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	38	46.34%
En desacuerdo	9	10.98%
Totalmente de desacuerdo	0	0.00%
TOTAL	82.00	100.00%

Fuente: datos de la encuesta aplicada

Gráfica N° 6



Fuente: datos de la encuesta aplicada

Interpretación:

En la tabla N° 6 y el gráfico N° 6, en respuesta a la pregunta: ¿Consideras que los paneles informativos contienen información útil para que conozca las actividades que desarrolla la institución?, se observa que de los 82 encuestados, el 46.34% señaló que no está de acuerdo ni en desacuerdo, el 41.46% que está de acuerdo, el 10.98% está en desacuerdo y el 1.22% está totalmente de acuerdo. De esta manera, se observa que la mayoría de los encuestados manifestaron no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, con la pregunta planteada. Así, como un gran porcentaje señaló estar de acuerdo.

Pregunta N° 7

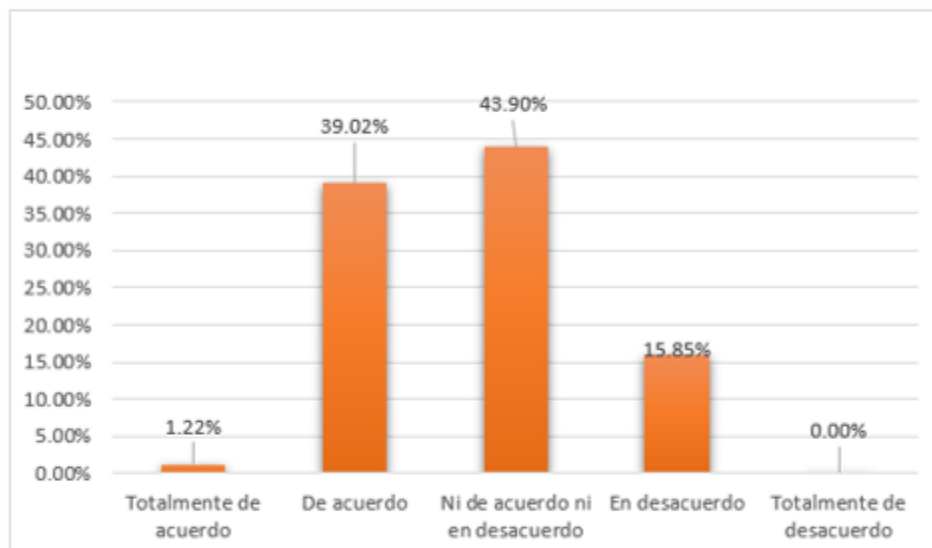
¿Consideras que existen espacios de intercambio de información que permitan conocer la situación por la que atraviesa la institución?

Tabla N° 7

ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	1	1.22%
De acuerdo	32	39.02%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	36	43.90%
En desacuerdo	13	15.85%
Totalmente de desacuerdo	0	0.00%
TOTAL	82.00	100.00%

Fuente: datos de la encuesta aplicada

Gráfica N° 7



Fuente: datos de la encuesta aplicada

Interpretación:

En la tabla N° 7 y el gráfico N° 7, en respuesta a la pregunta: ¿Consideras que existen espacios de intercambio de información que permitan conocer la situación por la que atraviesa la institución?, se observa que de los 82 encuestados, el 43.9% señaló que no está de acuerdo ni en desacuerdo, el 39.02% que está de acuerdo, el 15.85% está en desacuerdo y el 1.22% está totalmente de acuerdo. De esta manera, se observa que la mayoría de los encuestados manifestaron no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, con la pregunta planteada. Así, como un gran porcentaje señaló estar de acuerdo.

Pregunta N° 8

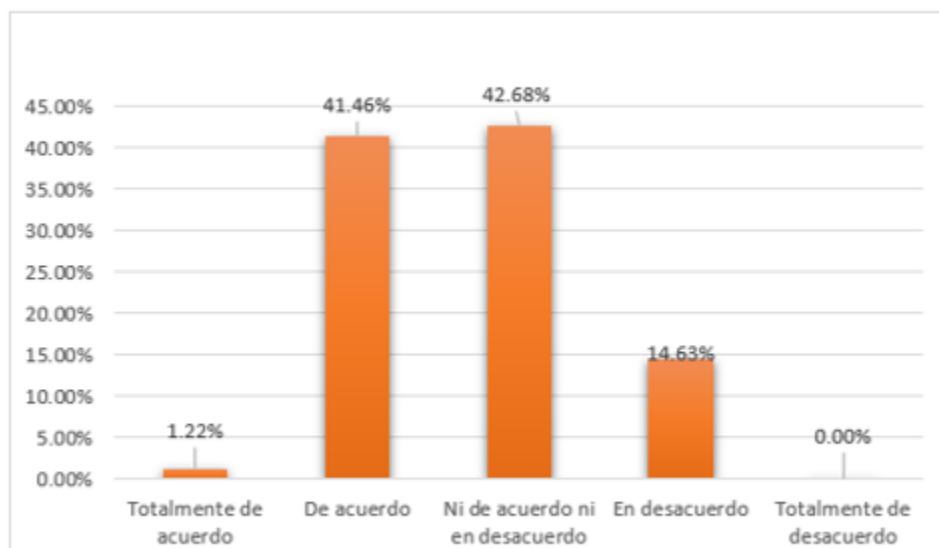
¿Consideras que las autoridades toman en cuenta la opinión de los colaboradores?

Tabla N° 8

ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	1	1.22%
De acuerdo	34	41.46%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	35	42.68%
En desacuerdo	12	14.63%
Totalmente de desacuerdo	0	0.00%
TOTAL	82.00	100.00%

Fuente: datos de la encuesta aplicada

Gráfica N° 8



Fuente: datos de la encuesta aplicada

Interpretación:

En la tabla N° 8 y el gráfico N° 8, en respuesta a la pregunta: ¿Consideras que las autoridades toman en cuenta la opinión de los colaboradores?, se observa que de los 82 encuestados, el 42.68% señaló que no está de acuerdo ni en desacuerdo, el 41.46% que está de acuerdo, el 14.63% está en desacuerdo y el 1.22% está totalmente de acuerdo. De esta manera, se observa que la mayoría de los encuestados manifestaron no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, con la pregunta planteada. Así, como un gran porcentaje señaló estar de acuerdo.

Pregunta N°9

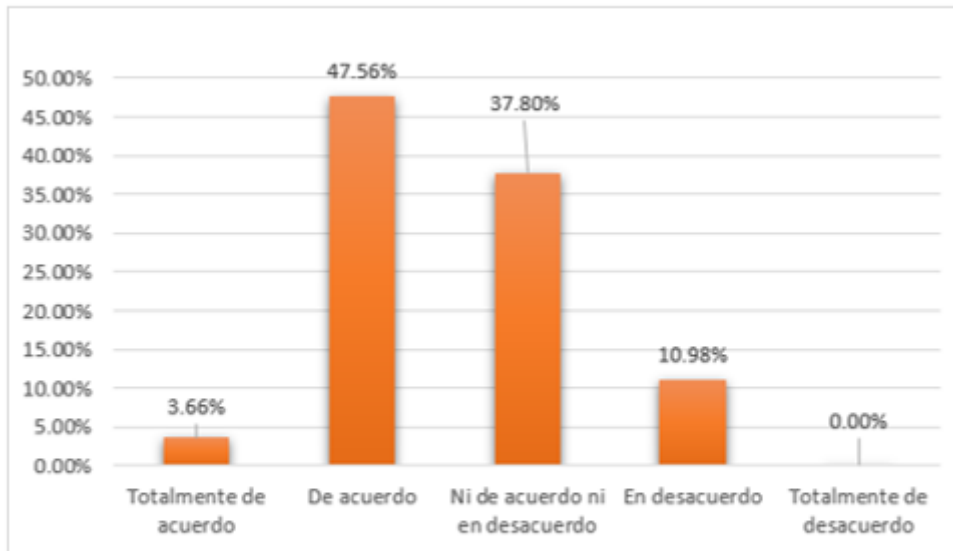
¿Conoces medios o canales de comunicación que puedo utilizar para que un comentario llegue hasta la persona responsable?

Tabla N° 9

ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	3	3.66%
De acuerdo	39	47.56%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	31	37.80%
En desacuerdo	9	10.98%
Totalmente de desacuerdo	0	0.00%
TOTAL	82.00	100.00%

Fuente: datos de la encuesta aplicada

Gráfica N° 9



Fuente: datos de la encuesta aplicada

Interpretación:

En la tabla N° 9 y el gráfico N° 9, en respuesta a la pregunta: ¿Conoces medios o canales de comunicación que puedo utilizar para que un comentario llegue hasta la persona responsable?, se observa que de los 82 encuestados, el 47.56% señaló que estar de acuerdo, el 37.8% que no está de acuerdo ni en desacuerdo, el 10.98% está en desacuerdo y el 3.66% está totalmente de acuerdo. De esta manera, se observa que la mayoría de los encuestados manifestaron estar de acuerdo con la pregunta planteada.

Pregunta N°10

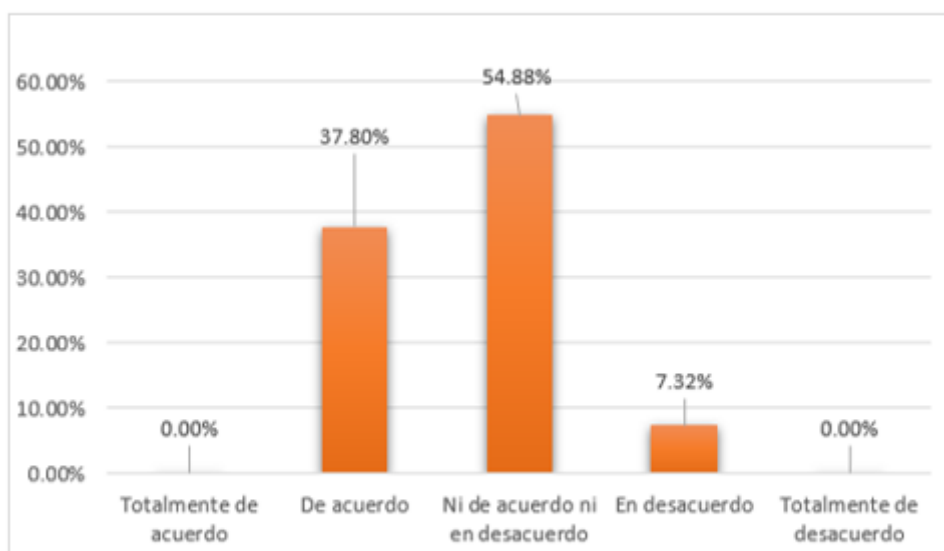
¿Consideras que en la institución promueve el intercambio de la comunicación para lograr la integración de sus miembros?

Tabla N° 10

ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	0	0.00%
De acuerdo	31	37.80%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	45	54.88%
En desacuerdo	6	7.32%
Totalmente de desacuerdo	0	0.00%
TOTAL	82.00	100.00%

Fuente: datos de la encuesta aplicada

Gráfica N° 10



Fuente: datos de la encuesta aplicada

Interpretación:

En la tabla N° 10 y el gráfico N° 10, en respuesta a la pregunta: ¿Consideras que en la institución promueve el intercambio de la comunicación para lograr la integración de sus miembros?, se observa que de los 82 encuestados, el 54.88% señaló que no estar de acuerdo ni en desacuerdo, el 37.8% que está de acuerdo, el 7.32% está en desacuerdo y el 3.66% está totalmente de acuerdo. De esta manera, se observa que la mayoría de los encuestados manifestaron no estar de acuerdo ni en desacuerdo con la pregunta planteada.

Pregunta N°11

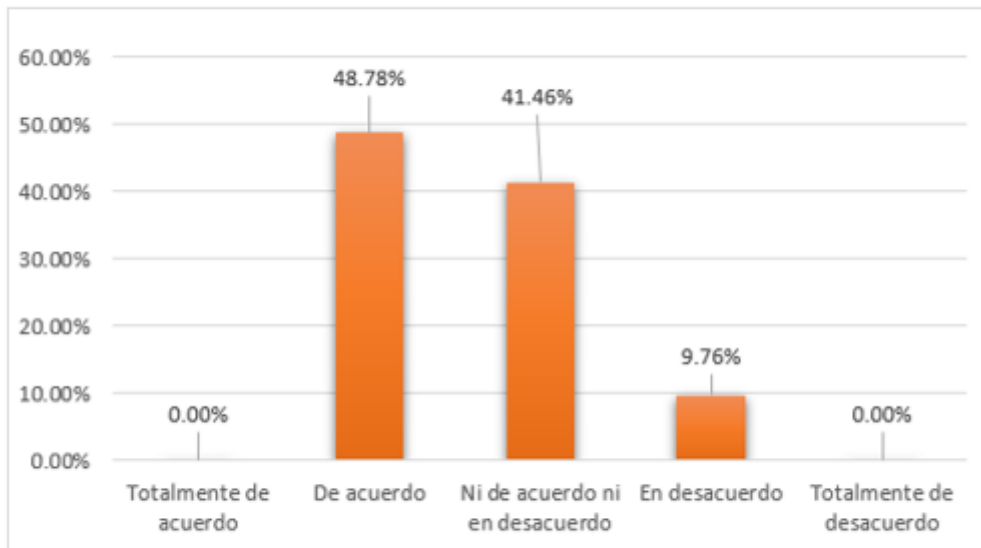
¿Consideras que las autoridades están abiertas al diálogo, logrando un entendimiento recíproco con los colaboradores de la institución?

Tabla N° 11

ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	0	0.00%
De acuerdo	40	48.78%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	34	41.46%
En desacuerdo	8	9.76%
Totalmente de desacuerdo	0	0.00%
TOTAL	82.00	100.00%

Fuente: datos de la encuesta aplicada

Gráfica N° 11



Fuente: datos de la encuesta aplicada

Interpretación:

En la tabla N° 11 y el gráfico N° 11, en respuesta a la pregunta: ¿Consideras que a través las autoridades están abiertas al diálogo, logrando un entendimiento recíproco con los colaboradores de la institución?, se observa que de los 82 encuestados, el 48.78% señaló que estar de acuerdo, el 41.46% que no está de acuerdo ni en desacuerdo y el 9.76% está en desacuerdo. De esta manera, se observa que la mayoría de los encuestados manifestaron estar de acuerdo con la pregunta planteada.

Pregunta N°12

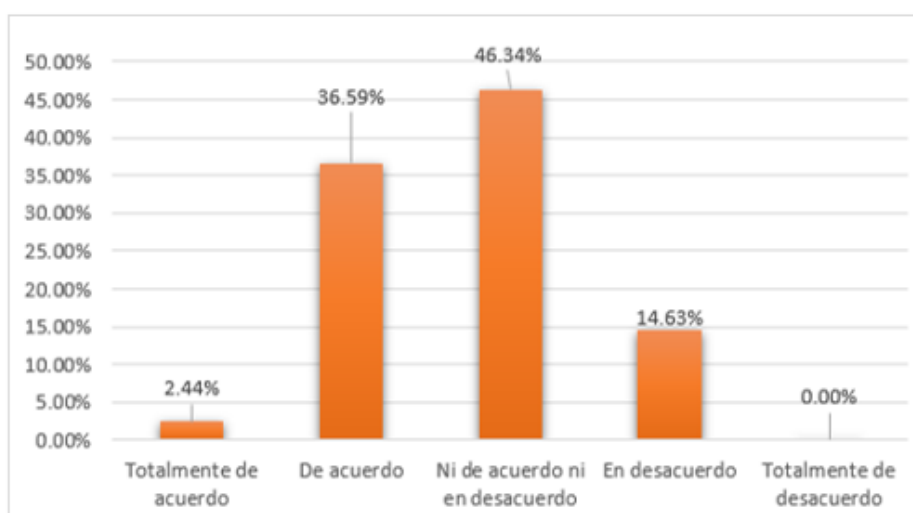
¿Consideras que a través del diálogo e intercambio de posiciones entre autoridades y colaboradores se pueden obtener mejores resultados laborales en bien de la institución?

Tabla N° 12

ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	2	2.44%
De acuerdo	30	36.59%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	38	46.34%
En desacuerdo	12	14.63%
Totalmente de desacuerdo	0	0.00%
TOTAL	82.00	100.00%

Fuente: datos de la encuesta aplicada

Gráfica N° 12



Fuente: datos de la encuesta aplicada

Interpretación:

En la tabla N° 12 y el gráfico N° 12, en respuesta a la pregunta: ¿Consideras que a través del diálogo e intercambio de posiciones entre autoridades y colaboradores se pueden obtener mejores resultados laborales en bien de la institución?, se observa que de los 82 encuestados, el 46.34% señaló que no estar de acuerdo ni en desacuerdo, el 36.59% que está de acuerdo, el 14.63% está en desacuerdo y el 2.44% está totalmente de acuerdo. De esta manera, se observa que la mayoría de los encuestados manifestaron no estar de acuerdo ni en desacuerdo, así como un gran porcentaje indicó estar de acuerdo con la pregunta planteada.

Pregunta N°13

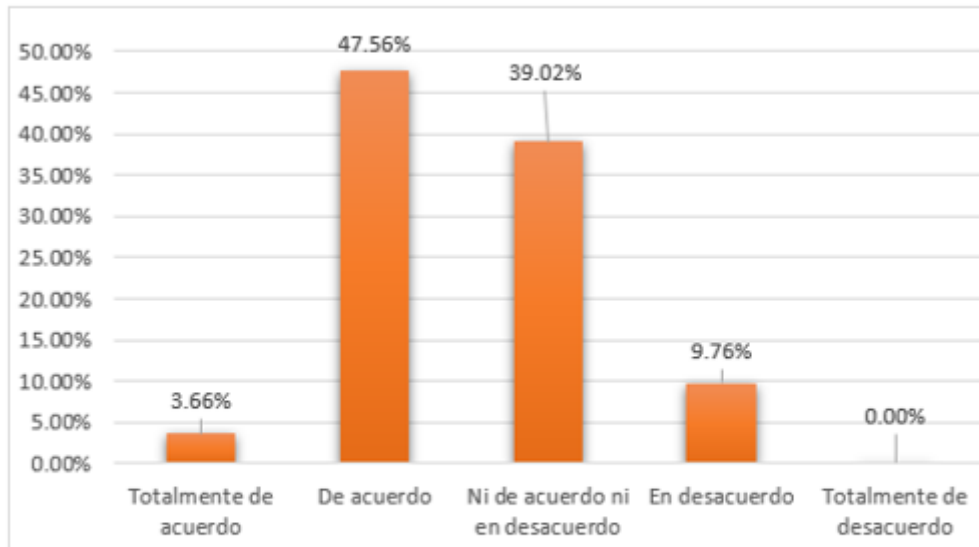
¿Consideras que la organización comunica los valores institucionales a los colaboradores?

Tabla N° 13

ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	3	3.66%
De acuerdo	39	47.56%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	32	39.02%
En desacuerdo	8	9.76%
Totalmente de desacuerdo	0	0.00%
TOTAL	82.00	100.00%

Fuente: datos de la encuesta aplicada

Gráfica N° 13



Fuente: datos de la encuesta aplicada

Interpretación:

En la tabla N° 13 y el gráfico N° 13, en respuesta a la pregunta: ¿Consideras que la organización comunica los valores institucionales a los colaboradores?, se observa que de los 82 encuestados, el 47.56% señaló estar de acuerdo, el 39.02% que no está de acuerdo ni en desacuerdo, el 9.76% está en desacuerdo y el 3.66% está totalmente de acuerdo. De esta manera, se observa que la mayoría de los encuestados manifestaron estar de acuerdo con la pregunta planteada.

Pregunta N°14

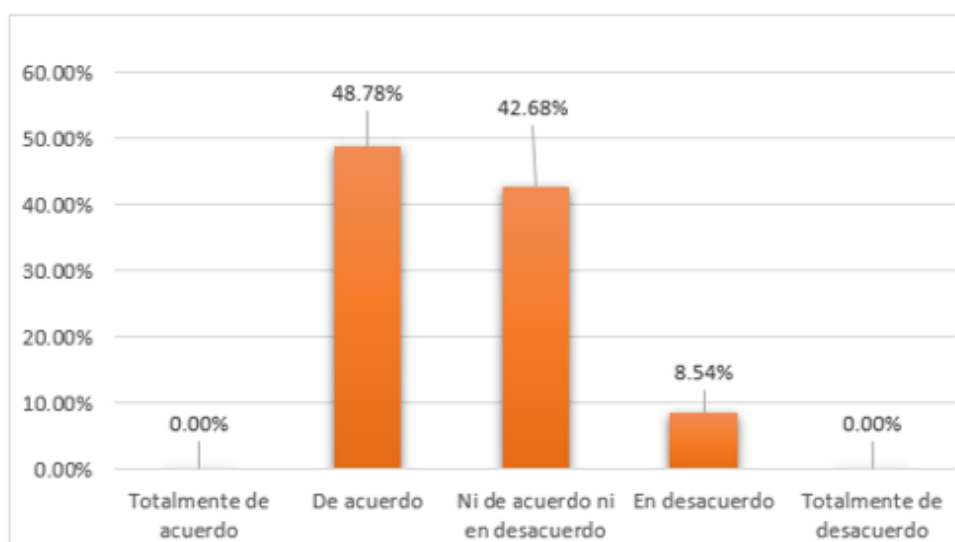
¿Consideras que la institución promueve el respeto mutuo entre sus integrantes generando un clima de confianza?

Tabla N° 14

ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	0	0.00%
De acuerdo	40	48.78%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	35	42.68%
En desacuerdo	7	8.54%
Totalmente de desacuerdo	0	0.00%
TOTAL	82.00	100.00%

Fuente: datos de la encuesta aplicada

Gráfica N° 14



Fuente: datos de la encuesta aplicada

Interpretación:

En la tabla N° 14 y el gráfico N° 14, en respuesta a la pregunta: ¿Consideras que la institución promueve el respeto mutuo entre sus integrantes generando un clima de confianza?, se observa que de los 82 encuestados, el 48.78% señaló estar de acuerdo, el 42.68% que no está de acuerdo ni en desacuerdo, el 9.76% está en desacuerdo y el 8.54% está en desacuerdo. De esta manera, se observa que la mayoría de los encuestados manifestaron estar de acuerdo con la pregunta planteada.

Pregunta N°15

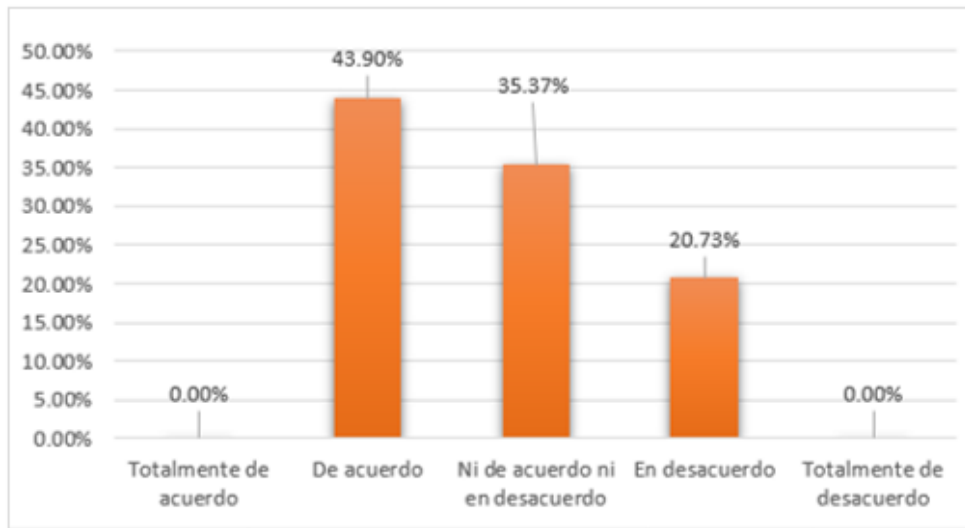
¿Consideras que los colaboradores tienen un sentido de pertenencia (identificación) con la institución?

Tabla N°15

ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	0	0.00%
De acuerdo	36	43.90%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	29	35.37%
En desacuerdo	17	20.73%
Totalmente de desacuerdo	0	0.00%
TOTAL	82.00	100.00%

Fuente: datos de la encuesta aplicada

Gráfica N°15



Fuente: datos de la encuesta aplicada

Interpretación:

En la tabla N° 15 y el gráfico N° 15, en respuesta a la pregunta: ¿Consideras que los colaboradores tienen un sentido de pertenencia (identificación) con la institución?, se observa que de los 82 encuestados, el 43.90% señaló estar de acuerdo, el 35.37% que no está de acuerdo ni en desacuerdo y el 20.73% está en desacuerdo. De esta manera, se observa que la mayoría de los encuestados manifestaron estar de acuerdo con la pregunta planteada.

Pregunta N°16

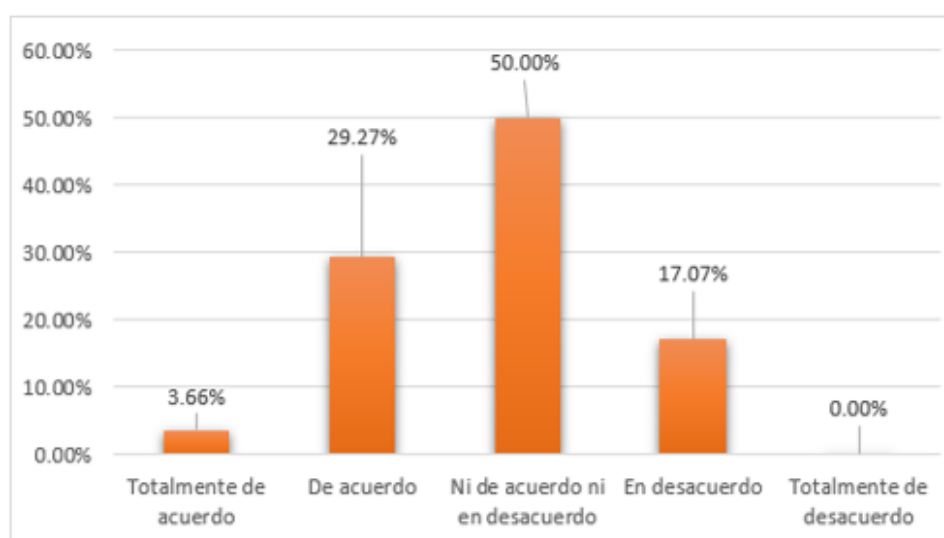
¿Consideras que la organización difunde las normas de conducta que debe adoptar el colaborador durante el desempeño de sus funciones?

Tabla N°16

ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	3	3.66%
De acuerdo	24	29.27%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	41	50.00%
En desacuerdo	14	17.07%
Totalmente de desacuerdo	0	0.00%
TOTAL	82.00	100.00%

Fuente: datos de la encuesta aplicada

Gráfica N°16



Fuente: datos de la encuesta aplicada

Interpretación:

En la tabla N° 16 y el gráfico N° 16, en respuesta a la pregunta: ¿Consideras que la organización difunde las normas de conducta que debe adoptar el colaborador durante el desempeño de sus funciones?, se observa que de los 82 encuestados, el 50% señaló no estar de acuerdo ni en desacuerdo, el 29.27% que está de acuerdo, el 17.07% está en desacuerdo y el 3.66% está totalmente de acuerdo. De esta manera, se observa que la mayoría de los encuestados manifestaron no estar de acuerdo ni en desacuerdo con la pregunta planteada, mientras que un alto porcentaje indicó estar de acuerdo.

Pregunta N°17

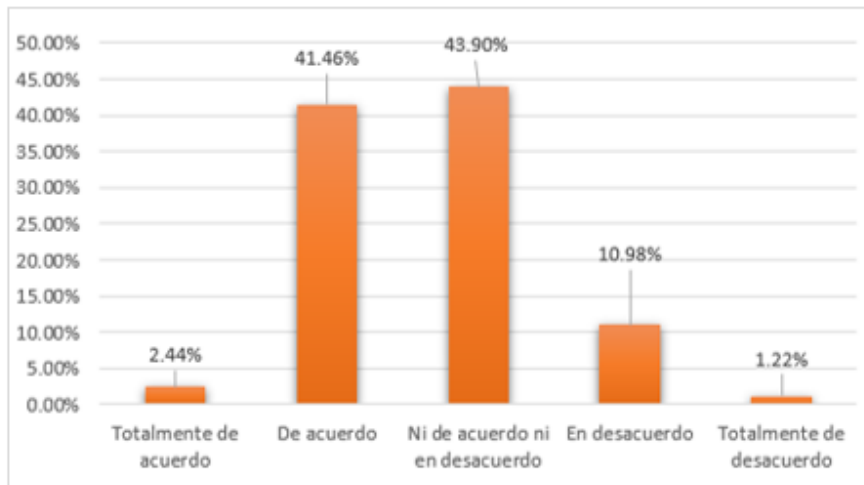
¿Consideras que el comportamiento de las autoridades dentro de la institución es tomado como modelo a seguir por los colaboradores?

Tabla N°17

ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	2	2.44%
De acuerdo	34	41.46%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	36	43.90%
En desacuerdo	9	10.98%
Totalmente de desacuerdo	1	1.22%
TOTAL	82.00	100.00%

Fuente: datos de la encuesta aplicada

Gráfica N°17



Fuente: datos de la encuesta aplicada

Interpretación:

En la tabla N°17 y el gráfico N°17, en respuesta a la pregunta: ¿Consideras que el comportamiento de las autoridades dentro de la institución es tomado como modelo a seguir por los colaboradores?, se observa que de los 82 encuestados, el 43.9% señaló no estar de acuerdo ni en desacuerdo, el 41.46% que está de acuerdo, el 10.98% está en desacuerdo y el 2.44% está totalmente de acuerdo. De esta manera, se observa que la mayoría de los encuestados manifestaron no estar de acuerdo ni en desacuerdo con la pregunta planteada, mientras que un alto porcentaje indicó estar de acuerdo.

Pregunta N°18

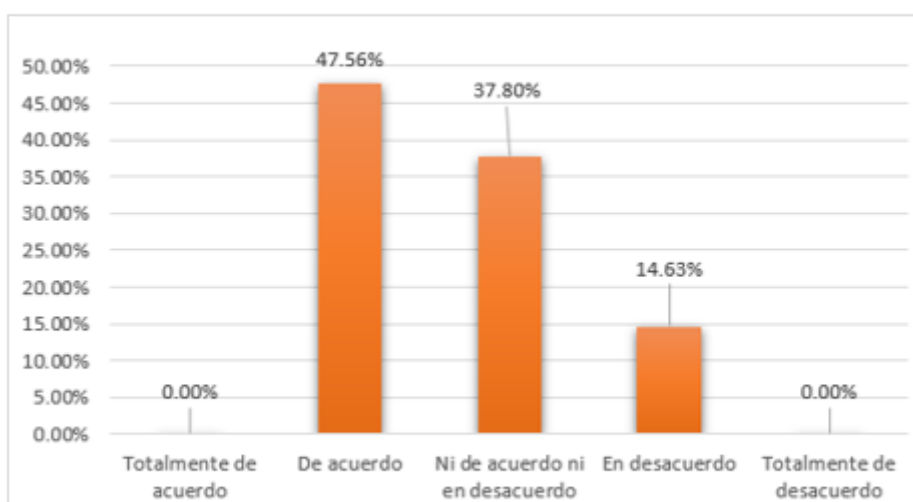
¿Consideras que los colaboradores tienen un comportamiento honesto y responsable durante el desarrollo de sus funciones?

Tabla N°18

ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	0	0.00%
De acuerdo	39	47.56%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	31	37.80%
En desacuerdo	12	14.63%
Totalmente de desacuerdo	0	0.00%
TOTAL	82.00	100.00%

Fuente: datos de la encuesta aplicada

Gráfica N°18



Fuente: datos de la encuesta aplicada

Interpretación:

En la tabla N°18 y el gráfico N°18, en respuesta a la pregunta: ¿Consideras que los colaboradores tienen un comportamiento honesto y responsable durante el desarrollo de sus funciones?, se observa que de los 82 encuestados, el 47.56% señaló estar de acuerdo, el 37.80% que no está de acuerdo ni en desacuerdo y el 14.63% está en desacuerdo. De esta manera, se observa que la mayoría de los encuestados manifestaron estar de acuerdo con la pregunta planteada.

Pregunta N°19

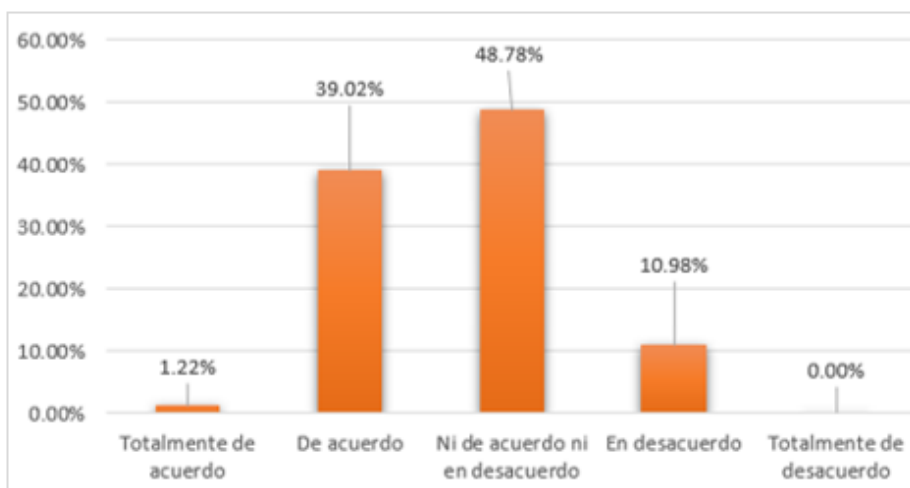
¿Consideras que los empleados recuerdan la misión de la institución?

Tabla N°19

ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	1	1.22%
De acuerdo	32	39.02%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	40	48.78%
En desacuerdo	9	10.98%
Totalmente de desacuerdo	0	0.00%
TOTAL	82.00	100.00%

Fuente: datos de la encuesta aplicada

Gráfica N°19



Fuente: datos de la encuesta aplicada

Interpretación:

En la tabla N°19 y el gráfico N°19, en respuesta a la pregunta: ¿Consideras que los empleados recuerdan la misión de la institución?, se observa que de los 82 encuestados, el 48.78% señaló no estar de acuerdo ni en desacuerdo, el 39.02% que está de acuerdo, el 10.98% está en desacuerdo y el 1.22% está totalmente de acuerdo. De esta manera, se observa que la mayoría de los encuestados manifestaron no estar de acuerdo ni en desacuerdo con la pregunta planteada, mientras que un alto porcentaje indicó estar de acuerdo.

Pregunta N°20

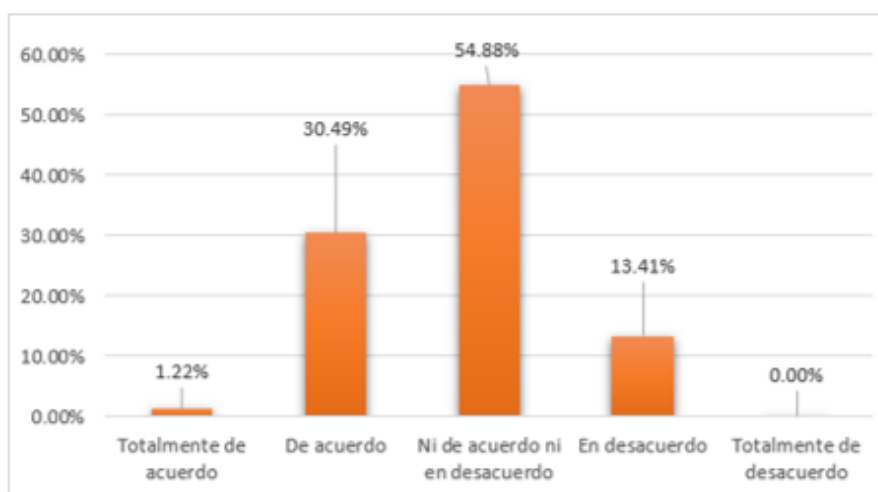
¿Consideras que es importante que los colaboradores recuerden cuál es la misión de la institución?

Tabla N°20

ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	1	1.22%
De acuerdo	25	30.49%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	45	54.88%
En desacuerdo	11	13.41%
Totalmente de desacuerdo	0	0.00%
TOTAL	82.00	100.00%

Fuente: datos de la encuesta aplicada

Gráfica N°20



Fuente: datos de la encuesta aplicada

Interpretación:

En la tabla N°20 y el gráfico N°20, en respuesta a la pregunta: ¿Consideras que es importante que los colaboradores recuerden cuál es la misión de la institución?, se observa que de los 82 encuestados, el 54.88% señaló no estar de acuerdo ni en desacuerdo, el 30.49% que está de acuerdo, el 13.41% está en desacuerdo y el 1.22% está totalmente de acuerdo. De esta manera, se observa que la mayoría de los encuestados manifestaron no estar de acuerdo ni en desacuerdo con la pregunta planteada, mientras que un alto porcentaje indicó estar de acuerdo.

Pregunta N°21

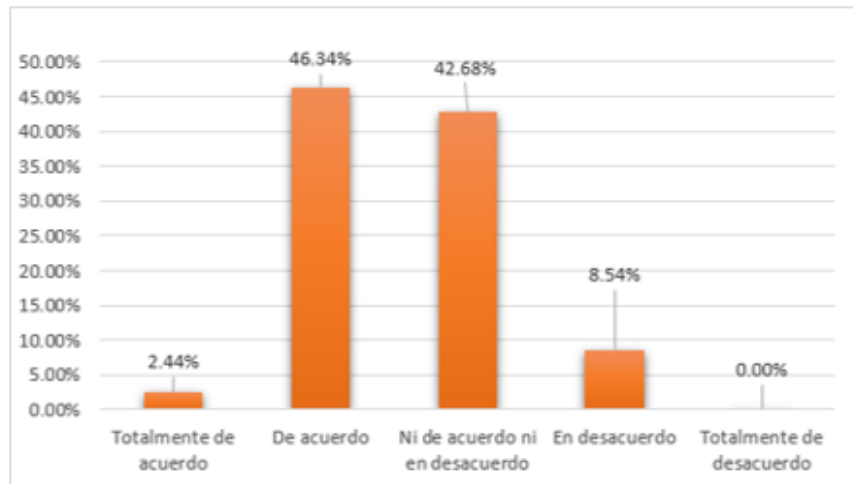
¿La organización desarrolla actividades para que los colaboradores recuerden cuál es la misión institucional?

Tabla N°21

ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	2	2.44%
De acuerdo	38	46.34%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	35	42.68%
En desacuerdo	7	8.54%
Totalmente de desacuerdo	0	0.00%
TOTAL	82.00	100.00%

Fuente: datos de la encuesta aplicada

Gráfica N°21



Fuente: datos de la encuesta aplicada

Interpretación:

En la tabla N°21 y el gráfico N°21, en respuesta a la pregunta: ¿La organización desarrolla actividades para que los colaboradores recuerden cuál es la misión institucional?, se observa que de los 82 encuestados, el 46.34% señaló estar de acuerdo, el 42.68% que no está de acuerdo ni en desacuerdo, el 8.54% está en desacuerdo y el 2.44% está totalmente de acuerdo. De esta manera, se observa que la mayoría de los encuestados manifestaron estar de acuerdo con la pregunta planteada.

Pregunta N°22

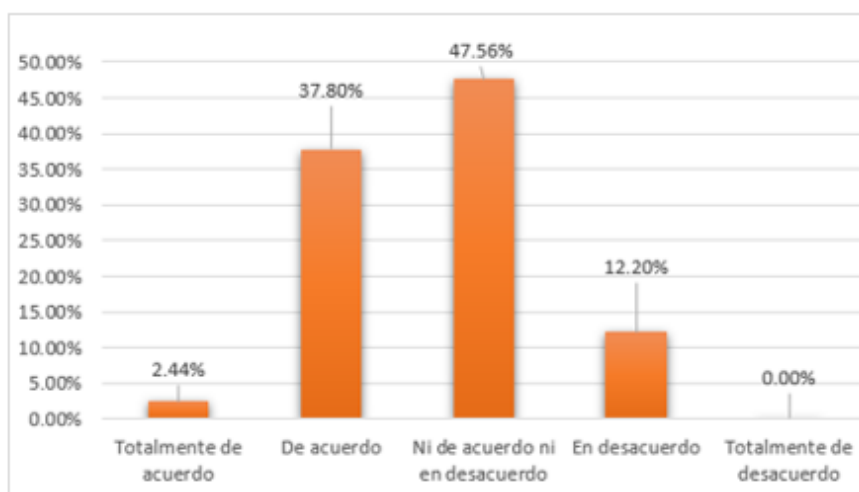
¿Consideras que los empleados recuerdan la visión de la institución?

Tabla N°22

ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	2	2.44%
De acuerdo	31	37.80%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	39	47.56%
En desacuerdo	10	12.20%
Totalmente de desacuerdo	0	0.00%
TOTAL	82.00	100.00%

Fuente: datos de la encuesta aplicada

Gráfica N°22



Fuente: datos de la encuesta aplicada

Interpretación:

En la tabla N°22 y el gráfico N°22, en respuesta a la pregunta: ¿Consideras que los empleados recuerdan la visión de la institución?, se observa que de los 82 encuestados, el 47.56% señaló no estar de acuerdo ni en desacuerdo, el 37.8% que está de acuerdo, el 12.20% está en desacuerdo y el 2.44% está totalmente de acuerdo. De esta manera, se observa que la mayoría de los encuestados manifestaron no estar de acuerdo ni en desacuerdo con la pregunta planteada, así como un alto porcentaje indicó estar de acuerdo.

Pregunta N°23

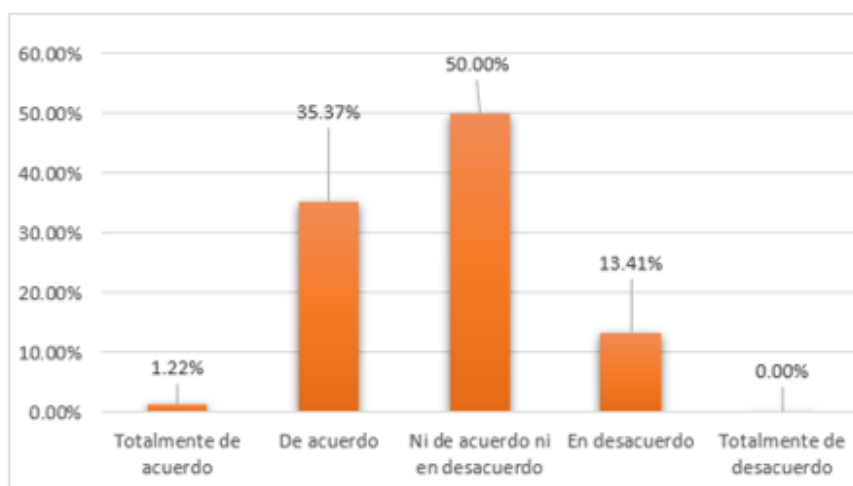
¿Consideras que es importante que los colaboradores recuerden cuál es la visión de la institución?

Tabla N°23

ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	1	1.22%
De acuerdo	29	35.37%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	41	50.00%
En desacuerdo	11	13.41%
Totalmente de desacuerdo	0	0.00%
TOTAL	82.00	100.00%

Fuente: datos de la encuesta aplicada

Gráfica N°23



Fuente: datos de la encuesta aplicada

Interpretación:

En la tabla N°23 y el gráfico N°23, en respuesta a la pregunta: ¿Consideras que es importante que los colaboradores recuerden cuál es la visión de la institución?, se observa que de los 82 encuestados, el 50% señaló no estar de acuerdo ni en desacuerdo, el 35.37% que está de acuerdo, el 13.41% está en desacuerdo y el 1.22% está totalmente de acuerdo. De esta manera, se observa que la mayoría de los encuestados manifestaron no estar de acuerdo ni en desacuerdo con la pregunta planteada, así como un alto porcentaje indicó estar de acuerdo.

Pregunta N°24

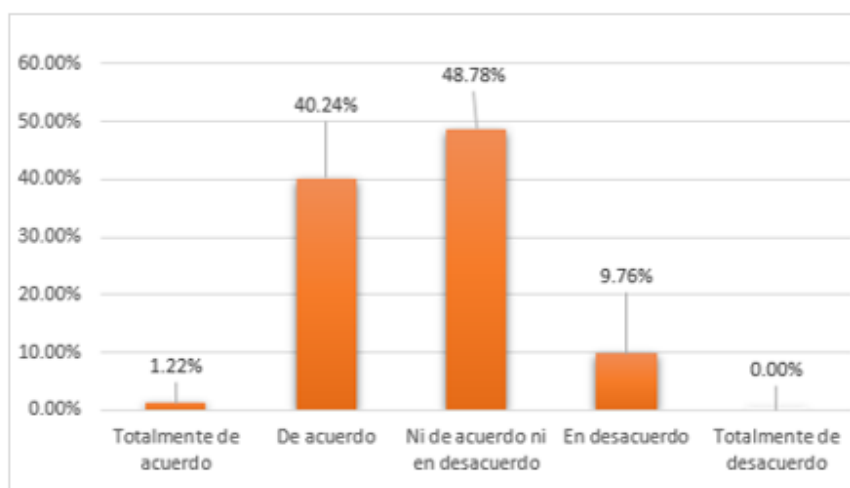
¿La organización desarrolla actividades para que los colaboradores recuerden cuál es la visión institucional?

Tabla N°24

ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	1	1.22%
De acuerdo	33	40.24%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	40	48.78%
En desacuerdo	8	9.76%
Totalmente de desacuerdo	0	0.00%
TOTAL	82.00	100.00%

Fuente: datos de la encuesta aplicada

Gráfica N°24



Fuente: datos de la encuesta aplicada

Interpretación:

En la tabla N°24 y el gráfico N°24, en respuesta a la pregunta: ¿La organización desarrolla actividades para que los colaboradores recuerden cuál es la visión institucional?, se observa que de los 82 encuestados, el 48.78% señaló no estar de acuerdo ni en desacuerdo, el 40.24% que está de acuerdo, el 9.76% está en desacuerdo y el 1.22% está totalmente de acuerdo. De esta manera, se observa que la mayoría de los encuestados manifestaron no estar de acuerdo ni en desacuerdo con la pregunta planteada, así como un alto porcentaje indicó estar de acuerdo.

Pregunta N°25

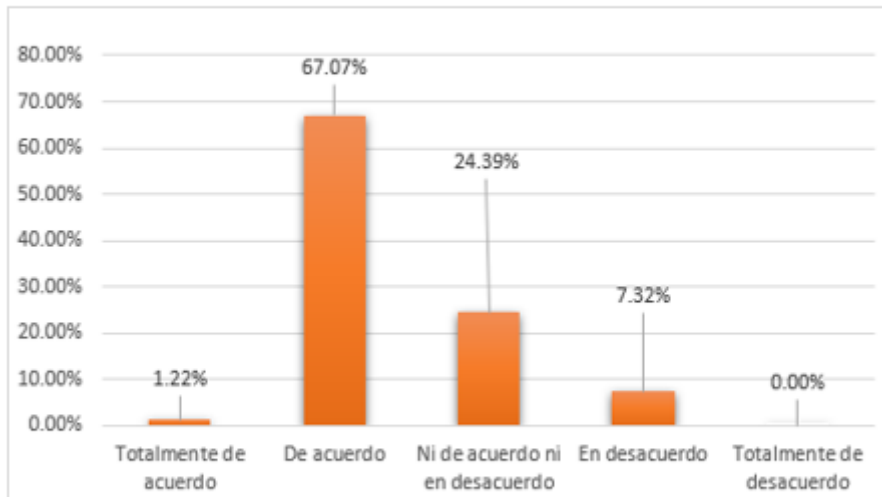
¿Consideras que los empleados recuerdan los objetivos de la institución?

Tabla N°25

ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	1	1.22%
De acuerdo	55	67.07%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	24.39%
En desacuerdo	6	7.32%
Totalmente de desacuerdo	0	0.00%
TOTAL	82.00	100.00%

Fuente: datos de la encuesta aplicada

Gráfica N°25



Fuente: datos de la encuesta aplicada

Interpretación:

En la tabla N°25 y el gráfico N°25, en respuesta a la pregunta: ¿Consideras que los empleados recuerdan los objetivos de la institución?, se observa que de los 82 encuestados, el 67.07% señaló estar de acuerdo, el 24.39% que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 7.32% está en desacuerdo y el 1.22% está totalmente de acuerdo. De esta manera, se observa que la mayoría de los encuestados manifestaron estar de acuerdo con la pregunta planteada.

Pregunta N°26

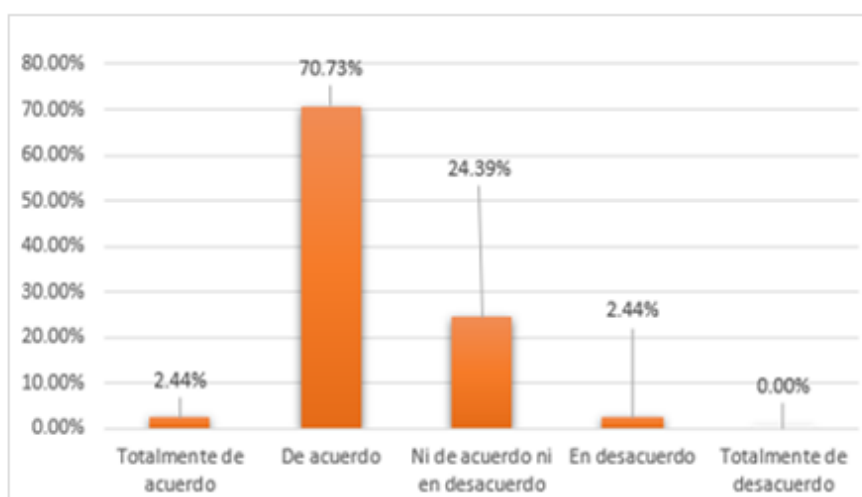
¿Consideras que es importante que los colaboradores recuerden cuáles son los objetivos de la institución?

Tabla N°26

ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	2	2.44%
De acuerdo	58	70.73%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	24.39%
En desacuerdo	2	2.44%
Totalmente de desacuerdo	0	0.00%
TOTAL	82.00	100.00%

Fuente: datos de la encuesta aplicada

Gráfica N°26



Fuente: datos de la encuesta aplicada

Interpretación:

En la tabla N°26 y el gráfico N°26, en respuesta a la pregunta: ¿Consideras que es importante que los colaboradores recuerden cuáles son los objetivos de la institución?, se observa que de los 82 encuestados, el 70.73% señaló estar de acuerdo, el 24.39% que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 2.44% está en desacuerdo y el 2.44% está totalmente de acuerdo. De esta manera, se observa que la mayoría de los encuestados manifestaron estar de acuerdo con la pregunta planteada.

Pregunta N°27

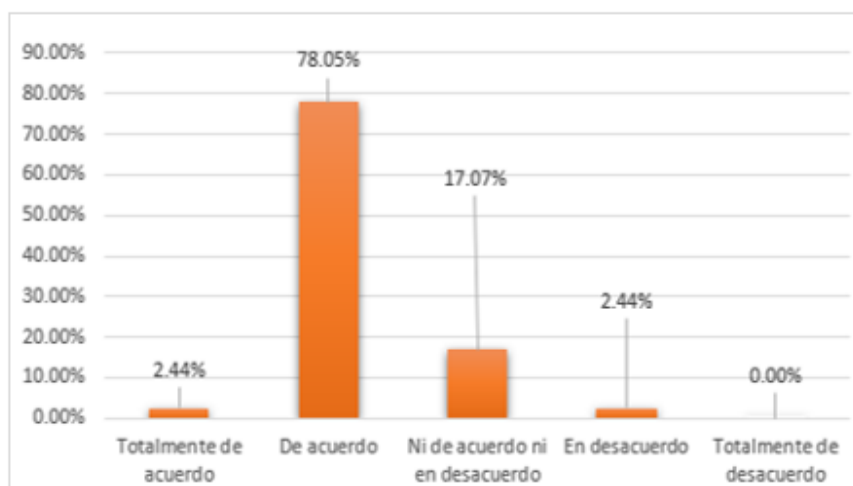
¿La organización desarrolla actividades para que los colaboradores recuerden cuáles son los objetivos de la institución?

Tabla N°27

ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	2	2.44%
De acuerdo	64	78.05%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	17.07%
En desacuerdo	2	2.44%
Totalmente de desacuerdo	0	0.00%
TOTAL	82.00	100.00%

Fuente: datos de la encuesta aplicada

Gráfica N°27



Fuente: datos de la encuesta aplicada

Interpretación:

En la tabla N°27 y el gráfico N°27, en respuesta a la pregunta: ¿La organización desarrolla actividades para que los colaboradores recuerden cuáles son los objetivos de la institución?, se observa que de los 82 encuestados, el 70.73% señaló estar de acuerdo, el 24.39% que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 2.44% está en desacuerdo y el 2.44% está totalmente de acuerdo. De esta manera, se observa que la mayoría de los encuestados manifestaron estar de acuerdo con la pregunta planteada.

4.2 Resultados a nivel descriptivo

Basados en el Análisis estadístico inferencial, se realizan pruebas estadísticas para determinar la relación de dos grupos y si estos difieren entre sí respecto a sus medias en una variable.

4.2.1 Prueba de hipótesis principal

El método estadístico para comprobar las hipótesis es a través del

$$r_R = 1 - \frac{6\sum_i d_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

Coefficiente de Correlación de Spearman, el cual se detalla en la siguiente fórmula:

R: es el Coeficiente de Correlación de Spearman (rho)

d= es la diferencia entre los rangos x - y

n= número de datos

A continuación, la prueba de hipótesis nula y su correspondiente hipótesis alternativa:

- H0: No existe correlación entre las **RELACIONES PÚBLICAS INTERNAS** y la **IDENTIDAD CORPORATIVA**.

- H1: Existe correlación entre las **RELACIONES PÚBLICAS INTERNAS** y la **IDENTIDAD CORPORATIVA**.

Regla de decisión: Si $p \leq 0.05$ se rechaza H_0

P= nivel de significancia

Rango de Relación:

0 – 0,25: Escasa o nula

0,26-0,50: Débil

0,51- 0,75: Entre moderada y fuerte

0,76- 1: Entre fuerte y perfecta

Tabla N°28

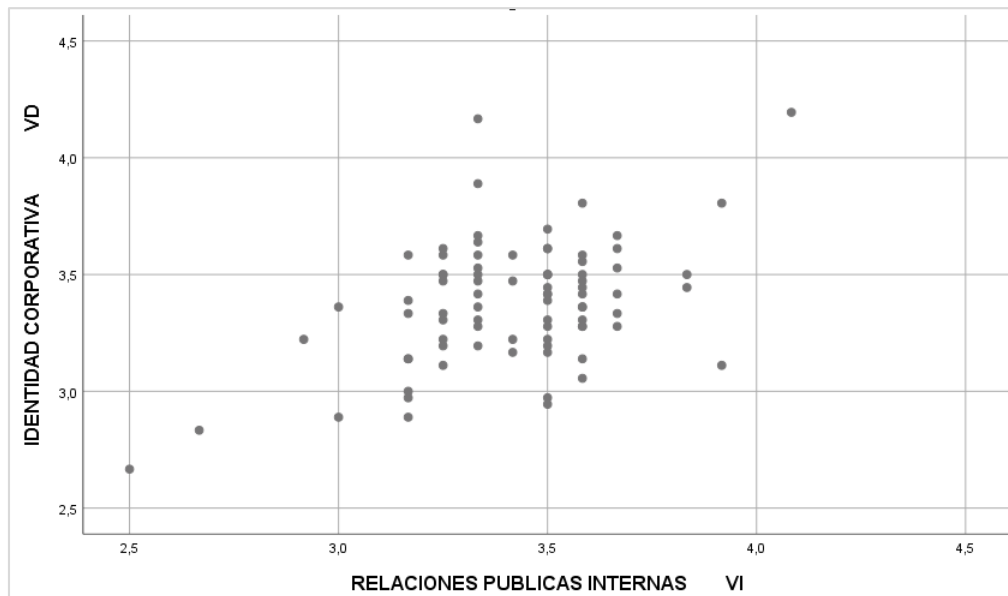
Prueba de Correlación de Spearman

			RELACIONES PUBLICAS INTERNAS VI	IDENTIDAD CORPORATIVA VD
Rho de Spearman	RELACIONES PUBLICAS INTERNAS VI	Coefficiente de correlación	1,000	,278*
		Sig. (bilateral)	.	,011
		N	82	82
	IDENTIDAD CORPORATIVA VD	Coefficiente de correlación	,278*	1,000
		Sig. (bilateral)	,011	.
		N	82	82

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Gráfica N°28

Cuadro de dispersión



Se halló un nivel de significancia $0,011 < 0,05$ lo que rechazó la hipótesis H_0 , entonces se aceptó que **SÍ** existe correlación entre las relaciones públicas internas y la identidad corporativa. Asimismo, se determinó que el coeficiente de correlación Rho de Spearman es de 0,278 lo que señala que la relación **ES POSITIVA** débil entre las variables relaciones públicas internas e identidad corporativa.

4.2.2 Prueba de hipótesis específica 1

El método estadístico para comprobar las hipótesis es a través del Coeficiente de Correlación de Spearman, el cual se detalla en la siguiente

$$r_R = 1 - \frac{6\sum_i d_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

fórmula:

R: es el Coeficiente de Correlación de Spearman (rho)

d= es la diferencia entre los rangos x - y

n= número de datos

A continuación, la prueba de hipótesis nula y su correspondiente hipótesis alternativa:

- H0: No existe correlación entre la **ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN** y la **CULTURA CORPORATIVA**.
- H1: Existe correlación entre las **ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN** y la **CULTURA CORPORATIVA**.

Regla de decisión: Si $p \leq 0.05$ se rechaza H0

P= nivel de significancia

Rango de Relación:

0 – 0,25: Escasa o nula

0,26-0,50: Débil

0,51- 0,75: Entre moderada y fuerte

0,76- 1: Entre fuerte y perfecta

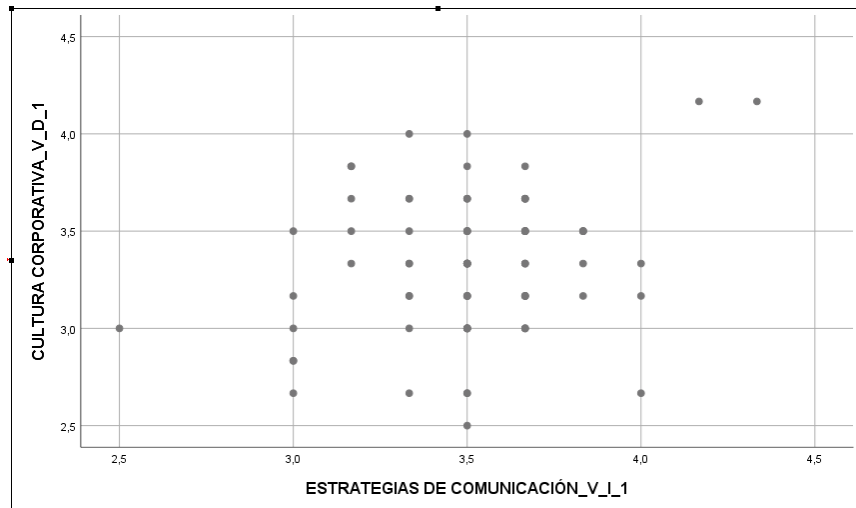
Tabla N°29

Prueba de Correlación de Spearman

			ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN_V_I_1	CULTURA CORPORATIVA_V_D_1
Rho de Spearman	ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN_V_I_1	Coefficiente de correlación	1,000	,150
		Sig. (bilateral)	.	,179
		N	82	82
	CULTURA CORPORATIVA_V_D_1	Coefficiente de correlación	,150	1,000
		Sig. (bilateral)	,179	.
		N	82	82

Gráfica N°29

Cuadro de dispersión



Se halló un nivel de significancia $0,179 < 0,05$ lo que no rechaza la hipótesis H_0 , entonces se aceptó que **NO** existe correlación entre la estrategia de comunicación y la cultura corporativa. Asimismo, se determinó que el coeficiente de correlación Rho de Spearman es de $0,150$ lo que señala que la relación **ES NULA** entre las variables estrategia de comunicación y la cultura corporativa.

4.2.3 Prueba de hipótesis específica 2

El método estadístico para comprobar las hipótesis es a través del Coeficiente de Correlación de Spearman, el cual se detalla en la siguiente fórmula:

$$r_R = 1 - \frac{6\sum_i d_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

R: es el Coeficiente de Correlación de Spearman (ρ)

d= es la diferencia entre los rangos x - y

n= número de datos

A continuación, la prueba de hipótesis nula y su correspondiente hipótesis alternativa:

- H0: No existe correlación entre la **ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN** y la **FILOSOFÍA CORPORATIVA**.
- H1: Existe correlación entre las **ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN** y la **FILOSOFÍA CORPORATIVA**.

Regla de decisión: Si $p \leq 0.05$ se rechaza H0

P= nivel de significancia

Rango de Relación:

0 – 0,25: Escasa o nula

0,26-0,50: Débil

0,51- 0,75: Entre moderada y fuerte

0,76- 1: Entre fuerte y perfecta

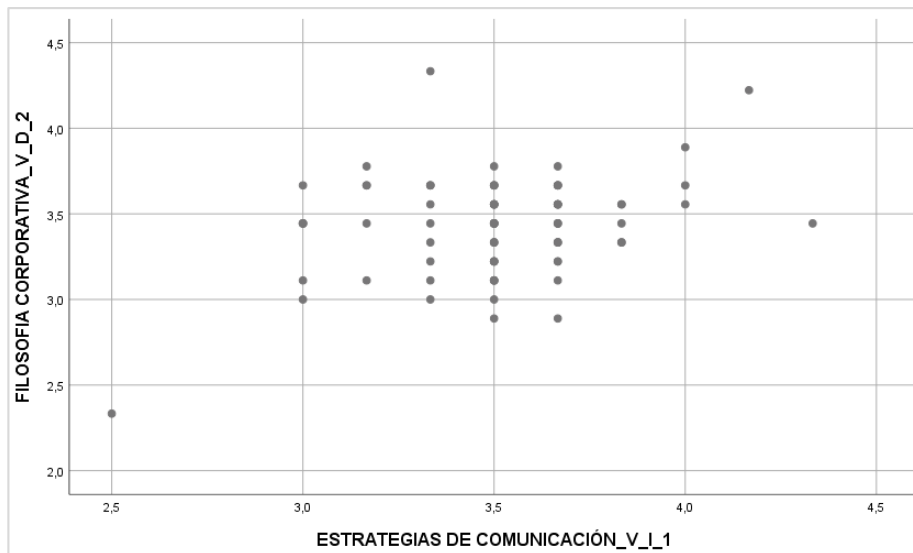
Tabla N°30

Prueba de Correlación de Spearman

			ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN_V_I_1	FILOSOFIA CORPORATIVA_V_D_2
Rho de Spearman	ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN_V_I_1	Coefficiente de correlación	1,000	,146
		Sig. (bilateral)	.	,190
		N	82	82
	FILOSOFIA CORPORATIVA_V_D_2	Coefficiente de correlación	,146	1,000
		Sig. (bilateral)	,190	.
		N	82	82

Gráfica N°30

Cuadro de dispersión



Se halló un nivel de significancia $0,190 < 0,05$ lo que no rechaza la hipótesis H_0 , entonces se acepta que **NO** existe correlación entre la estrategia de comunicación y la filosofía corporativa. Asimismo, se determinó que el coeficiente de correlación Rho de Spearman es de 0,146 lo que señala que la relación **ES NULA** entre las variables estrategia de comunicación y filosofía corporativa.

4.2.4 Prueba de hipótesis específica 3

El método estadístico para comprobar las hipótesis es a través del Coeficiente de Correlación de Spearman, el cual se detalla en la siguiente fórmula:

$$r_R = 1 - \frac{6\sum_i d_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

R: es el Coeficiente de Correlación de Spearman (rho)

d= es la diferencia entre los rangos x - y

n= número de datos

A continuación, la prueba de hipótesis nula y su correspondiente hipótesis alternativa:

- H0: No existe correlación entre la **COMUNICACIÓN BIDIRECCIONAL** y la **CULTURA CORPORATIVA**.
- H1: Existe correlación entre las **COMUNICACIÓN BIDIRECCIONAL** y la **CULTURA CORPORATIVA**.

Regla de decisión: Si $p \leq 0.05$ se rechaza H0

P= nivel de significancia

Rango de Relación:

0 – 0,25: Escasa o nula

0,26-0,50: Débil

0,51- 0,75: Entre moderada y fuerte

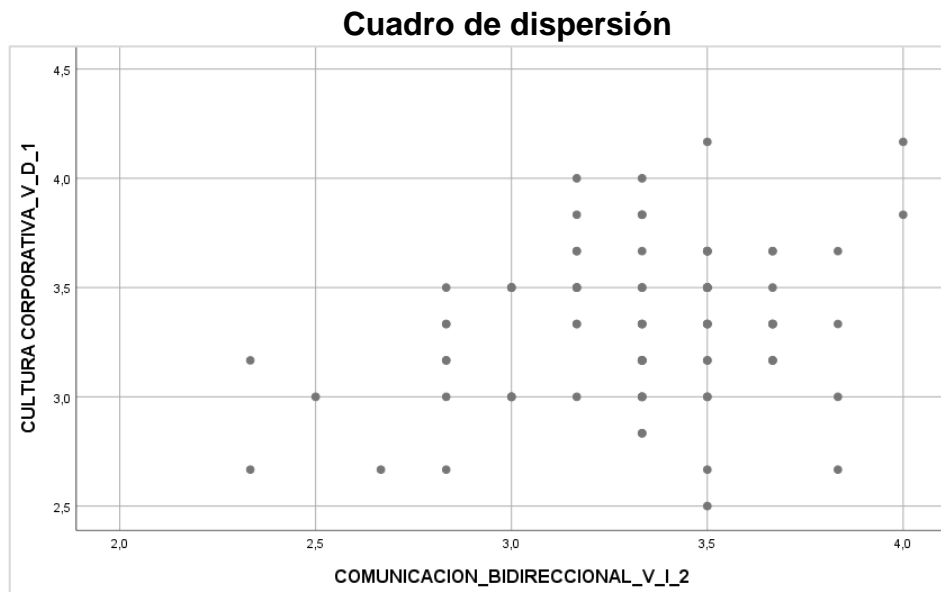
0,76- 1: Entre fuerte y perfecta

Tabla N°31

Prueba de Correlación de Spearman

			COMUNICACION_BIDIRECCIONAL_V_I_2	CULTURA CORPORATIVA_V_D_1
Rho de Spearman	COMUNICACION_BIDIRECCIONAL_V_I_2	Coefficiente de correlación	1,000	,202
		Sig. (bilateral)	.	,069
		N	82	82
	CULTURA CORPORATIVA_V_D_1	Coefficiente de correlación	,202	1,000
		Sig. (bilateral)	,069	.
		N	82	82

Gráfica N°31



Se halló un nivel de significancia $0,069 < 0,05$ lo que no rechaza la hipótesis H_0 , entonces se acepta que **NO** existe correlación entre la comunicación bidireccional y la cultura corporativa. Asimismo, se determinó que el coeficiente de correlación Rho de Spearman es de $0,202$ lo que señala que la relación **ES NULA** entre las variables comunicación bidireccional y la cultura corporativa.

4.2.4 Prueba de hipótesis específica 4

El método estadístico para comprobar las hipótesis es a través del Coeficiente de Correlación de Spearman, el cual se detalla en la siguiente fórmula:

$$r_R = 1 - \frac{6 \sum_i d_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

R: es el Coeficiente de Correlación de Spearman (ρ)

d= es la diferencia entre los rangos x - y

n= número de datos

A continuación, la prueba de hipótesis nula y su correspondiente hipótesis alternativa:

- H0: No existe correlación entre la **COMUNICACIÓN BIDIRECCIONAL** y la **FILOSOFÍA CORPORATIVA**.
- H1: Existe correlación entre las **COMUNICACIÓN BIDIRECCIONAL** y la **FILOSOFÍA CORPORATIVA**.

Regla de decisión: Si $p \leq 0.05$ se rechaza H0

P= nivel de significancia

Rango de Relación:

0 – 0,25: Escasa o nula

0,26-0,50: Débil

0,51- 0,75: Entre moderada y fuerte

0,76- 1: Entre fuerte y perfecta

Tabla N°32

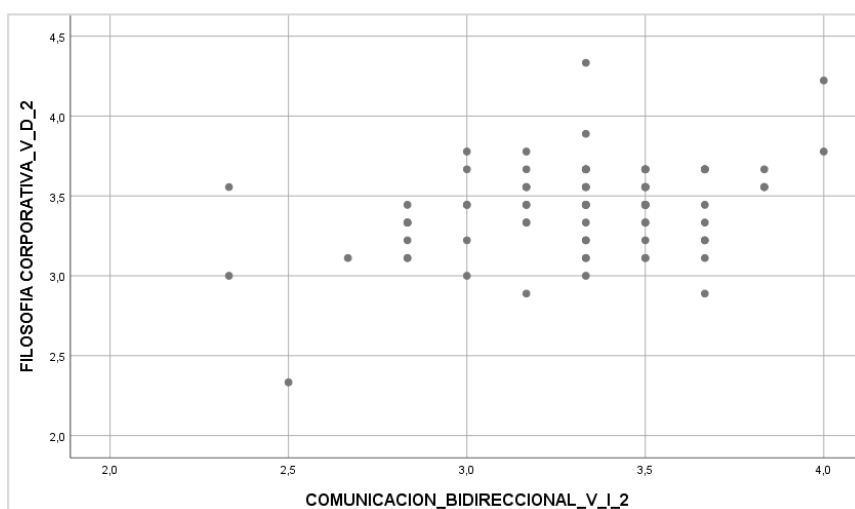
Prueba de Correlación de Spearman

			COMUNICACION_BIDIRECCIONAL_V_I_2	FILOSOFIA CORPORATIVA_V_D_2
Rho de Spearman	COMUNICACION_BIDIRECCIONAL_V_I_2	Coefficiente de correlación	1,000	,286**
		Sig. (bilateral)	.	,009
		N	82	82
	FILOSOFIA CORPORATIVA_V_D_2	Coefficiente de correlación	,286**	1,000
		Sig. (bilateral)	,009	.
		N	82	82

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

Gráfica N°32

Cuadro de dispersión



Se halló un nivel de significancia $0,009 < 0,05$ lo que rechaza la hipótesis H_0 , entonces se acepta que **SÍ** existe correlación entre la comunicación

bidireccional y la filosofía corporativa. Asimismo, se determinó que el coeficiente de correlación Rho de Spearman es de 0,286 lo que señala que la relación **ES POSITIVA** débil entre las variables comunicación bidireccional y la filosofía corporativa.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

A continuación, se procederá con la discusión de los resultados que arrojaron las encuestas realizadas a los colaboradores de la Municipalidad de San Juan de Miraflores.

De los 82 colaboradores encuestados, se encontró que las respuestas con la opción "de acuerdo" fueron las más frecuentes. En el caso de la pregunta con mayores resultados con la opción "de acuerdo" fue: ¿Consideras que la institución planifica las estrategias de comunicación antes de ponerlas en práctica?, la cual obtuvo un 85.37% con la respuesta señalada.

Otra de las opciones que tuvo mayores cifras de respuesta fue la de "Ni de acuerdo ni en desacuerdo", lo que probablemente se deba al poco compromiso al momento del desarrollo del cuestionario, probablemente por el momento en el que se realizó la encuesta.

En el caso de las dimensiones donde aparece con mayor frecuencia la respuesta "de acuerdo" fue en las estrategias de comunicación, pues en cuatro de las seis preguntas realizadas sobre este tema los encuestados respondieron mayoritariamente con esta opción.

Para continuar con la discusión, se pasará a analizar las dimensiones de cada una de las variables del trabajo de investigación.

Relaciones públicas internas:

Estrategias de comunicación:

Para el desarrollo de esta dimensión, se establecieron dos indicadores, estrategias y tácticas, sobre los cuales fueron objetos de preguntas en el desarrollo del cuestionario otorgado a los colaboradores del municipio.

De acuerdo a los hallazgos realizados, el 85.3% señaló estar de acuerdo con que la institución planifica las estrategias de comunicación antes de ponerla en práctica. De esta manera, se observa que hay una impresión de que el trabajo se realiza de manera planificada y no improvisada, que hay un estudio previo al momento de ejecutar las acciones.

Asimismo, si bien en la pregunta acerca de si consideran que las estrategias de comunicación que desarrolla la institución se realizan de forma ordenada, el 51.22% indicó no estar de acuerdo ni en desacuerdo, lo que quiere decir que prefirieron no calificar esta situación, aunque las respuestas de acuerdo y totalmente de acuerdo alcanzaron el 46.2% de los encuestados.

En el caso de si se considera que las estrategias de comunicación que desarrolla la institución son las mismas de siempre, es decir, no cambian, el 54.88% manifestó estar de acuerdo, lo que constituye una crítica sobre los canales utilizados para ello y sugiere buscar mecanismos que innoven la aplicación de estas estrategias.

En cuanto a las tácticas utilizadas en la institución para transmitir mensajes, el 50% manifestó estar de acuerdo con que el boletín institucional contiene información de interés para el desarrollo de actividades. Esto implica que este canal contiene información que le es útil a los colaboradores.

Otra táctica utilizada fueron las reuniones informativas, donde el 48.78% señaló estar de acuerdo en que estas han logrado que conozca mejor su institución. Sin embargo, no se mostraron resultados similares sobre los paneles informativos de los colaboradores, pues el 46.34% señaló no estar de acuerdo ni en desacuerdo en que estos ofrezcan información útil para conocer las actividades que desarrollan la institución, aunque el 41.46% dijo estar de acuerdo. Esta información permitirá tomar acción sobre este panorama.

A pesar de los resultados mencionados, la investigación no comprobó las hipótesis planteadas sobre las estrategias de comunicación, lo que lleva a señalar que es necesario replantear las estrategias y tácticas, pues si bien estas se realizan, no generan correlación con las variables cultura corporativa y filosofía corporativa de la institución.

Comunicación bidireccional interna:

Para el desarrollo de esta dimensión, se establecieron dos indicadores, interacción y entendimiento mutuo, sobre los cuales fueron objetos de preguntas en el desarrollo del cuestionario otorgado a los colaboradores del municipio.

El 43.9% de los encuestados manifestó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con el hecho de que existan espacios de intercambio de información que permitan conocer la situación por la que atraviesa la institución. Esto indica que no hay una posición definida sobre este tema, por lo que es necesario trabajar para generar estos espacios.

Del mismo modo, con un 42.68%, prevaleció la opción de estar ni de acuerdo ni en desacuerdo sobre si consideran que las autoridades toman en cuenta la opinión de los colaboradores, aunque seguido por el 41.46% que dijo sí estar de acuerdo.

En cuanto a si se conocen los medios o canales de comunicación a utilizar para que un comentario llegue hasta la persona responsable, se manifestó que el 47.56% está de acuerdo, mientras que el 3.66% dijo estar totalmente de acuerdo. En el mismo modo, el 54.88% indicó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con que la institución promueva el intercambio de la comunicación para lograr la integración de los miembros, aunque el 37.8% dijo sí estar de acuerdo.

Mientras que el 48.78% de los encuestados están de acuerdo en considerar que las autoridades están abiertas al diálogo, logrando un entendimiento recíproco con los colaboradores de la institución. Aunque al momento de manifestar una opinión sobre si se considera que a través del diálogo e intercambio de posiciones entre las autoridades y los colaboradores se pueden obtener mejores resultados laborales

en bien de la institución, el 46.34% manifestó ni estar de acuerdo ni en desacuerdo, o sea que prefirió no emitir una opinión clara sobre esta pregunta.

Como señala Xifra (2010), la comunicación bidireccional implica el diálogo con consenso y entendimiento mutuo, mientras que Grunig y Hunt (2003) indican que la comunicación simétrica se da a través del diálogo, negociación, escucha y gestión de conflictos. Por ello, es relevante conocer la situación de esta en cualquier organización.

A pesar de que existe un alto porcentaje de encuestados que prefirió la opción de estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con algunas de las preguntas realizadas en el cuestionario, esto se debería probablemente a que prefirieron no tomar una posición clara en algunas de los ítems planteados, sin embargo, en todas las preguntas el porcentaje de estar de acuerdo y totalmente de acuerdo superó a quienes se encontraban en desacuerdo. De esta manera, se puede considerar que la opción con mayor porcentaje en cada pregunta es siempre que están de acuerdo.

Además, la investigación sí comprobó la hipótesis planteada entre la comunicación bidireccional y la filosofía corporativa, mientras que rechazó la hipótesis entre la comunicación bidireccional y la cultura corporativa, lo que lleva a plantearse que es necesario rediseñar estrategias que conlleven a una mejora y concientización de los colaboradores sobre este tema.

Identidad Corporativa:

Cultura corporativa:

Para el desarrollo de esta dimensión se establecieron dos indicadores: valores y pautas de conducta. Sobre los valores, el 47.56% consideró estar de acuerdo en

que la organización comunica los valores institucionales; mientras que otro porcentaje significativo, que llegó al 39.02%, respondió que no estaban ni de acuerdo ni en desacuerdo. Se infiere en que probablemente los colaboradores no reciben de manera adecuada los valores institucionales, por lo que no se escogen de manera clara las opciones "de acuerdo" o "totalmente de acuerdo".

El 48.78% señaló estar de acuerdo en considerar que la institución promueve el respeto mutuo entre sus integrantes generando un clima de confianza. Lo que refuerza la presencia de una cultura corporativa, en general positiva, pues el 43.9% dijo estar de acuerdo en considerar que los colaboradores tienen un sentido de pertenencia (identificación) con la institución, lo que permite observar características de la identidad corporativa, manifestada también a través de la cultura organizacional, entre otros comportamientos de la organización.

En cuanto a las pautas de conducta, el 50% dijo no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo en que la organización difunde las normas de conducta que debe adoptar el colaborador durante el desempeño de sus funciones y el 29.27% dijo estar de acuerdo. Ante esta respuesta mayoritaria, se infiere que el trabajo realizado en este tema no está llegando de manera eficiente a su público, por lo que es necesario replantearlo.

Asimismo, el 43.9% señaló no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo en que el comportamiento de las autoridades dentro de la institución es tomado como modelo a seguir por los colaboradores, y el 41.46% indicó sí estar de acuerdo con ello. Mientras que el 47.56% dijo estar de acuerdo en considerar que los colaboradores tienen un comportamiento honesto y responsable durante el desarrollo de sus funciones. Se observa que al momento de calificar los comportamientos de las

autoridades y de los propios colaboradores, un alto porcentaje prefiere no contestar de manera clara sobre el tema, sin embargo, la opción de estar de acuerdo es seguida a esta y quienes se mostraron en desacuerdo llegan solo al 10% y 14%.

Como señala Capriotti (2013), la cultura corporativa son los valores, normas, pautas de conducta sobre las cuales se rigen los miembros de una organización, lo cual forma parte de su identidad corporativa. Por ello, es relevante conocer la situación de esta en cualquier organización.

En la presente investigación no se comprobaron las hipótesis planteadas con la variable cultura corporativa, lo que lleva a plantearse que es necesario rediseñar estrategias que conlleven a una mejora y concientización de los colaboradores sobre este tema, pues un gran porcentaje de los encuestados respondieron con la opción ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Filosofía corporativa:

En cuanto al desarrollo de esta dimensión, se tomaron tres indicadores: misión, visión y objetivos. Sobre la misión, el 39.02% de los encuestados indicó estar de acuerdo en que los empleados recuerdan la misión de la institución y el 48.78% dijo no estar de acuerdo ni en desacuerdo, posiblemente porque no están muy concientizados sobre ello, por lo que es necesario trabajar en este punto. Ello se confirma en que el 54.88% dijo no estar de acuerdo ni en desacuerdo en que sea importante que los colaboradores recuerden cuál es la misión de la institución, mientras que el 30.49% dijo sí estar de acuerdo.

Sin embargo, los encuestados sí logran identificar que la organización desarrolla actividades para que los colaboradores recuerden cuál es la misión institucional,

con un 46.34% de personas de acuerdo, aunque el porcentaje que manifiesta no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo sigue siendo alto, con un 42.68%.

Sobre la visión de la institución, el 47.56% de los encuestados contestó ni de acuerdo ni en desacuerdo en que los empleados la recuerdan y el 37.8% dijo que sí estar de acuerdo. Lo que se deduce es que falta trabajar en este tema, pues presuntamente no valoran la importancia de recordarlo. Esto se reafirma en que el 50% señaló estar ni de acuerdo ni en desacuerdo en considerar que sea importante que los colaboradores recuerden cuál es la visión de la institución. Asimismo, el 48.78% dijo no estar de acuerdo ni en desacuerdo en que la organización desarrolla actividades para que los colaboradores recuerden la visión institucional, aunque el 40.24% dijo estar de acuerdo.

En cuanto a los objetivos de la institución, el 67.07% señaló estar de acuerdo en que los empleados recuerdan los objetivos de la institución, lo que se reafirma cuando el 70% indicó estar de acuerdo en que consideran que es importante que los colaboradores recuerden cuáles son los objetivos de la institución. Del mismo modo, el 78.05% señaló estar de acuerdo en que la organización desarrolla actividades para que los colaboradores recuerden cuáles son los objetivos de la institución.

Los resultados guardan relación con lo establecido por Capriotti (2013), quien define la filosofía corporativa como los principios básicos a través de los cuales la organización logrará llegar a sus metas y objetivos. Por ello, es relevante conocer la situación de esta en cualquier organización.

Si bien un gran porcentaje manifestó no estar de acuerdo ni en desacuerdo con las preguntas sobre la misión y visión de la institución, la opción de estar de acuerdo ocupa el segundo lugar entre las respuestas, y en el caso de los objetivos de la institución, ahí sí se logró determinar que más personas están identificadas con estos.

Además, en la investigación, se confirmó que sí existe relación positiva entre las variables de comunicación bidireccional y filosofía corporativa, pero lleva a plantearse que falta trabajar y concientizar a los colaboradores de la institución en la importancia de la filosofía corporativa.

CONCLUSIONES

Primera: se determinó que el valor del coeficiente de relación de Spearman es de 0,150 lo que lleva a concluir que la relación es nula entre las variables de **ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN** y **CULTURA CORPORATIVA**. Quiere decir que, si bien existen y se aplican estrategias de comunicación interna dentro de la institución, las cuales incluyen el boletín institucional, paneles informativos y reuniones informativas, no logran que los colaboradores se identifiquen con estas y generen una cultura corporativa sólida. Ello se refleja al momento de calificar las estrategias y tácticas utilizadas, pues estas no tienen una valoración positiva mayoritaria en la difusión de valores y pautas de conducta.

Segunda: se determinó que el valor del coeficiente de relación de Spearman es de 0,146, lo que lleva a concluir que la relación es nula entre las variables de **ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN** y **FILOSOFÍA CORPORATIVA**. Esto quiere que, si bien existen y se aplican estrategias de comunicación interna dentro de la institución, las cuales incluyen el boletín institucional, paneles informativos y reuniones informativas, no logran que los colaboradores identifiquen la filosofía corporativa y la tengan presente al momento de desarrollar sus funciones. Por ello, la difusión de la misión, visión y objetivos institucionales no tiene una valoración positiva mayoritaria por parte del personal, pues un alto porcentaje manifestó no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo si el personal recordaba la misión y visión, y no consideran este tema muy importante.

Tercera: se determinó que el valor del coeficiente de relación de Spearman es de 0,202, lo que lleva a concluir que la relación es nula entre las variables de **COMUNICACIÓN BIDIRECCIONAL** y **CULTURA CORPORATIVA**. Esto quiere decir que, si bien se aplica la comunicación bidireccional dentro de la institución, pues existen espacios de interacción y generación de entendimiento mutuo entre el personal, falta trabajar en estos, de acuerdo a lo que arrojan los porcentajes de las encuestas; en cuanto a la cultura corporativa, no hay una valoración positiva mayoritaria en la difusión de valores y pautas de conducta.

Cuarta: se determinó que el valor del coeficiente de relación de Spearman es de 0,286, lo que lleva a concluir que la relación es positiva entre las variables de **COMUNICACIÓN BIDIRECCIONAL** y **FILOSOFÍA CORPORATIVA**. Esto quiere decir que se aplica la comunicación bidireccional dentro de la institución, pues existen espacios de interacción y generación de entendimiento mutuo entre el personal, pero es necesario seguir trabajando en ellos; en cuanto a la filosofía corporativa, los objetivos institucionales sí tienen una valoración positiva mayoritaria por parte del personal, pero es necesario continuar impulsando en la misión y visión institucional para lograr el incremento de la identificación entre el personal.

Las conclusiones que se han logrado obtener en la presente investigación, son el resultado del análisis de la información arrojada a través de la recolección de datos, realizada mediante encuestas. Como conclusión general, se establece que existe

una relación positiva débil entre las variables **RELACIONES PÚBLICAS INTERNAS** y la **IDENTIDAD CORPORATIVA** de la Municipalidad de San Juan de Miraflores, julio-agosto, año 2018, donde el coeficiente de correlación Rho de Spearman es de 0,278 y el nivel de significancia $0,011 < 0,05$. Ello significa que las relaciones públicas internas influyen débilmente en la identidad corporativa de los colaboradores de la institución.

A pesar de que se halló una relación positiva entre las variables **RELACIONES PÚBLICAS INTERNAS** e **IDENTIDAD CORPORATIVA**, se resalta que esta es débil. Ello se debe a que no se encontró relación entre algunas variables, pues un gran porcentaje de los encuestados optaron por responder que no estuvieron “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, seguido del porcentaje de colaboradores que manifestaron estar de acuerdo.

Los resultados que arrojan las encuestas señalan que sí se vienen realizando estrategias y acciones de relaciones públicas internas, sin embargo, estas todavía no han logrado generar identificación corporativa entre los colaboradores de la Municipalidad de San Juan de Miraflores, para ello se debe tomar en cuenta la fecha en que se realizó este trabajo, pues coincide con el primer año de la nueva gestión de la Alcaldía y algunos cambios de personal. Por ello, es necesario tener en cuenta la importancia de este tema a fin de fortalecer la identidad corporativa, debido a que se refleja en el logro de las metas y objetivos institucionales.

RECOMENDACIONES

Las siguientes recomendaciones ayudarán a priorizar las acciones que permitan fortalecer y mejorar las relaciones públicas internas de los colaboradores de la Municipalidad de San Juan de Miraflores, lo que beneficiará en la identidad corporativa. Además, estas pueden ser útiles a instituciones similares, así como a los estudiantes de las universidades, relacionistas públicos y al Colegio Profesional de Relaciones Públicas porque visibiliza una realidad dentro del campo de esta especialidad, que se encarga de la gestión de la comunicación entre una organización y sus públicos, y en el presente caso se trata del público interno.

Es por ello que se recomienda replantear la estrategia de comunicación interna, así como las tácticas que se emplean a fin de optimizar esas habilidades entre los colaboradores de la institución. La estrategia de comunicación interna debe alinearse con la estrategia institucional a fin de contribuir en el éxito de la organización.

La comunicación bidireccional interna implica que el diálogo se realice con consenso, escucha y entendimiento mutuo, a fin de que la relación entre los colaboradores de una organización sea eficiente, lo que se vería reflejado en resultados positivos en la organización, pues se encaminaría a los miembros a trabajar motivados, integrados e identificados. Por ello, se recomienda generar espacios de intercambios de información, ser asertivos en la toma de opiniones y

verificar los canales de comunicación que llegan hasta los que tienen cargos de responsabilidad.

Asimismo, se recomienda realizar reuniones mensuales con los principales responsables de la institución y los colaboradores para incrementar la percepción de la cultura corporativa y filosofía corporativa. De esta manera, se promoverá el conocimiento de la misión, visión, valores y pautas de conducta a los colaboradores de la institución, de las diferentes planas, a través de diferentes canales, como pueden ser los boletines internos, el uso de intranet, así como reuniones mensuales.

En el ámbito académico, se recomienda realizar estudios que analicen las estrategias utilizadas en las relaciones públicas internas, la comunicación bidireccional, la cultura corporativa y la filosofía corporativa en las entidades públicas. Ello permitiría determinar la situación de los colaboradores en relación a estas variables.

Los profesionales de las relaciones públicas tienen un amplio de campo de desarrollo para la aplicación de diferentes estrategias que logren generar una relación efectiva de los colaboradores, tanto en la relación que existe entre estos, así como el vínculo con la entidad en la que trabajan. Recordemos que la efectividad de esta relación contribuye en el logro de las metas y objetivos institucionales.

FUENTES DE INFORMACIÓN

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Arbaiza, L. (2014). *Cómo elaborar una tesis de grado*. Lima, Perú: ESAN Ediciones.

Aparecida, M. y Franca, F. (2012). *Gestión de relaciones públicas para el éxito de las organizaciones*. Lima, Perú: Universidad San Martín de Porres.

Barquero, J. y Barquero, M. (2008). *El libro de oro de las relaciones públicas y el marketing*. Barcelona, España: Ediciones Deusto.

Brandolini, A., Gonzáles, M., y Hopkins, N. (2009). *Comunicación interna: claves para una gestión exitosa*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones La Crujía.

Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo: fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Santiago de Chile: Chile, Editorial Libros de la Empresa.

Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Málaga, España: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.

Costa, J. (2008). *El DirCom hoy: dirección y gestión de la comunicación en la nueva economía*. Valencia, España: Editorial Costa Punto Com Editor.

Del Pulgar, L. (1999). *Comunicación de empresa en entornos turbulentos*. Madrid, España: Editorial ESIC.

- Del Val, T. (1994). *Cultura empresarial y estrategia de la empresa en España. Su realidad actual y su diseño del cambio*. Madrid, España: Ediciones Rialp.
- Di Génova, Antonio. (2016). *Manual de relaciones públicas e institucionales. Estrategias y tácticas relacionales y de comunicación*. Buenos Aires, Argentina: Ugerman Editor.
- DÍAZ, S. (2011). *Técnicas de comunicación, la comunicación en la empresa*. Bogotá, Colombia: Ediciones la U.
- Grunig, J., y Hunt, T. (2003). *Dirección de relaciones públicas*. Barcelona, España: ediciones Gestión 2000 S. A.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. México D. F., México: Editorial McGraw-Hill Interamericana.
- Lattimore, D., Baskin, O., Heiman, S., y Toth, E. (2008). *Relaciones públicas. Profesión y prácticas*. México D. F., México: Editorial McGraw-Hill Interamericana.
- Martín, F. (2010). *Comunicación Empresarial e Institucional*. Madrid, España: Editorial Universitas, S.A.
- Míguez, M. (2009). *Los públicos en las relaciones públicas*. Barcelona, España: Editorial UOC.
- Pinilla, A. (1972). *Relaciones humanas y laborales en la empresa*. Barcelona, España: Editores técnicos asociados.

Robbins, S. (1999). *Comportamiento Organizacional*. México D. F., México: Prentice hall.

Sainz de Vicuña, J. (2003). *El plan estratégico en la práctica*. Madrid, España: Editorial ESIC.

Sanz, M., y González, M. (2005). *Identidad corporativa, claves de la comunicación empresarial*. Madrid, España: Editorial ESIC.

Xifra, J. (2007). *Técnicas de las relaciones públicas*. Barcelona, España: Editorial UOC.

REFERENCIAS HEMEROGRÁFICAS

Capriotti, P. (2010). Branding corporativo. Gestión estratégica de la identidad corporativa. *Revista Comunicación*, No. 27, 15-22. <https://revistas.upb.edu.co>

Carrillo, V. (2014). La comunicación estratégica y sus profesionales. *Revista Mediterránea de Comunicación*, Vol. 5, 33-46. <https://www.mediterranea-comunicacion.org/>

Grunig, J., Grunig, L. y Ferrari, M. (2015). Perspectivas de las Relaciones Públicas: resultados del Excellence Study para la comunicación en las organizaciones. *Revista Mediterránea de Comunicación*, Vol. 6, 9-28. <https://www.mediterranea-comunicacion.org/>

Ordeix, E. (2009). La comunicación interna al servicio de la organización y de las relaciones con sus públicos internos. En C. Carretón (Dir.), *Las relaciones*

públicas en la gestión de la comunicación interna. Asociación de Investigadores en Relaciones Públicas (AIRP). <https://rua.ua.es/>

Pineda, P. (2013). Relaciones Públicas y Ecosistemas: Un modelo para la comunicación de la RSC en Internet. *Revista Latina de Comunicación Social*. <http://www.revistalatinacs.org/>

Ramón, D., Sarmiento, C., Parra, E. y Arce, J. (2017). *Diseño de la cultura organizacional*. Repositorio del Grupo Compás. <http://repositorio.grupocompas.com/>

Vargas, Z. (2009). La investigación aplicada: una forma de conocer las realidades con evidencia científica. *Revista Educación*, Vol. 33, 155-165. <https://www.redalyc.org/>

Zaragoza Fuster, T. (2009). Líneas de investigación en comunicación interna. En C. Carretón (Dir.), *Las relaciones públicas en la gestión de la comunicación interna*. Asociación de Investigadores en Relaciones Públicas (AIRP). <https://rua.ua.es/>

TESIS

Mira, J. (2018). La comunicación corporativa como recurso en la Dirección Estratégica en la empresa (tesis doctoral). Universidad Católica de Murcia, España.

Pascual, M. (2016). Las relaciones públicas de los despachos de abogados: análisis de la comunicación de los bufetes en España (tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid, España

Poleo, F. (2015). Comunicación y exclusión social (tesis doctoral). Universidad de Málaga, España.

Bobadilla, P. (2015). Las relaciones públicas y la gestión de la comunicación en el Instituto del Mar del Perú – Imarpe, año 2015 (tesis de maestría). Universidad San Martín de Porres, Perú.

Carhuamaca, F. (2014) La relación entre las acciones de comunicación interna y la motivación de los públicos internos del centro educativo parroquial San Ricardo, distrito de La Victoria, año 2014 (tesis de maestría). Universidad San Martín de Porres, Perú.

Paredes, M. (2019) Correspondencia entre las relaciones públicas internas y la cultura institucional. Caso: Dirección Regional de Salud Lima, año 2019 (tesis de maestría). Universidad San Martín de Porres, Perú.

ANEXOS



Surquillo, 22 de noviembre de 2018

Mg.: Miguel Ángel Izcedo Díaz

Reciba mi cordial saludo,

Yo, Jenny Hilasaca Rojas postulante al grado de Magister por tesis en la Maestría de Relaciones Públicas de la Universidad de San Martín de Porres, me dirijo respetuosamente para expresarle lo siguiente:

Que siendo necesario contar con la validación de los instrumentos para recolectar datos que me permitan contrastar las hipótesis propuestas en mi trabajo de investigación para la tesis titulada: "LAS RELACIONES PÚBLICAS INTERNAS Y SU VÍNCULO CON LA IDENTIDAD CORPORATIVA ENTRE EL PERSONAL DE LA MUNICIPALIDAD DE SAN JUAN DE MIRAFLORES".

Solicito a Ud. tenga a bien validar el mencionado instrumento como juez experto en el tema, para ello acompaño los documentos siguientes:

1. Matriz de consistencia.
2. Matriz de validación del instrumento.
3. Valoración general del instrumento.
4. Plantilla de validación.

Le agradezco anticipadamente por la atención a la presente solicitud.

Atentamente,

Firma

DNI: 45191236

Firma del experto

Fecha: 4/12/18

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: LAS RELACIONES PÚBLICAS INTERNAS Y SU VÍNCULO CON LA IDENTIDAD CORPORATIVA ENTRE EL PERSONAL DE LA MUNICIPALIDAD DE SAN JUAN DE MIRAFLORES.					
Pregunta Principal	Objetivo general	Hipótesis general	Variables	Dimensiones e Indicadores	Metodología
¿Existe vínculo entre las relaciones públicas internas y la identidad corporativa del personal de la Municipalidad de San Juan de Miraflores?	Identificar el vínculo que existe entre las relaciones públicas internas y la identidad corporativa del personal de la Municipalidad de San Juan de Miraflores	Si existe vínculo entre las relaciones públicas internas y la identidad corporativa del personal de la Municipalidad de San Juan de Miraflores.	Variable independiente: VARIABLE RELACIONES PÚBLICAS INTERNAS	X1.- ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN a. Estrategia. b. Tácticas. X2 COMUNICACIÓN BIDIRECCIONAL INTERNA a. Interacción. b. Entendimiento mutuo.	Enfoque: Cuantitativo Diseño: No experimental Nivel: Descriptivo-correlacional Tipo: Aplicativa
Preguntas específicas	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Variable dependiente: VARIABLE IDENTIDAD CORPORATIVA	X3 CULTURA CORPORATIVA a. Valores. b. Pautas de conducta. X4 FILOSOFÍA CORPORATIVA a. Misión.	Población y muestras Población: es de 734 empleados y obreros. Muestra: es de 82 colaboradores de la municipalidad, de acuerdo a fórmula estadística.
1.- ¿Existe vínculo entre la estrategia de comunicación y la cultura corporativa de los colaboradores de la Municipalidad de San Juan de Miraflores?	1.- Determinar el vínculo que existe entre la estrategia de comunicación y la cultura corporativa de los colaboradores de la Municipalidad de San Juan de Miraflores.	1.- Si existe vínculo entre la estrategia de comunicación y la cultura corporativa de los colaboradores de la Municipalidad de San Juan de Miraflores.			
2.- ¿Existe vínculo entre la estrategia de comunicación y la	2.- Establecer el vínculo que existe entre la	2.- Si existe vínculo entre la estrategia de comunicación y la			

<p>filosofía corporativa de los colaboradores de la Municipalidad de San Juan de Miraflores?</p> <p>3.- ¿Existe vínculo entre la comunicación bidireccional interna y la cultura corporativa de los colaboradores de la Municipalidad de San Juan de Miraflores?</p> <p>4.- ¿Existe vínculo entre la comunicación bidireccional interna y la filosofía corporativa de los colaboradores de la Municipalidad de San Juan de Miraflores?</p>	<p>estrategia de comunicación y la filosofía corporativa de los colaboradores de la Municipalidad de San Juan de Miraflores.</p> <p>3.- Señalar el vínculo que existe entre la comunicación bidireccional interna y la cultura corporativa de los colaboradores de la Municipalidad de San Juan de Miraflores.</p> <p>4.- Reconocer el vínculo que existe entre la comunicación bidireccional interna y la filosofía corporativa de los colaboradores de la Municipalidad de San Juan de Miraflores.</p>	<p>filosofía corporativa de los colaboradores de la Municipalidad de San Juan de Miraflores.</p> <p>3.- Si existe vínculo entre la comunicación bidireccional interna y la cultura corporativa de los colaboradores de la Municipalidad de San Juan de Miraflores.</p> <p>4.- Si existe vínculo entre la comunicación bidireccional interna y la filosofía corporativa de los colaboradores de la Municipalidad de San Juan de Miraflores.</p>	<p>b. Visión.</p> <p>c. Objetivos.</p>
--	--	--	--

CUADRO DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES
VARIABLE INDEPENDIENTE

Variable X	Definición conceptual	Definición operacional		Ítem o Reactivo	Escala de medición
		Dimensiones	Indicadores		
RELACIONES PÚBLICAS INTERNAS	Las relaciones públicas internas consisten en la gestión de la comunicación de una organización con su público interno, que es el que colabora con la organización.	X1 Estrategias de comunicación	Estrategia	1. La institución planifica las estrategias de comunicación antes de ponerlas en práctica.	Ordinal (cuestionario de actitudes) Excelente (5) Bueno (4) Regular (3) Bajo (2) Deficiente (1)
				2. Las estrategias de comunicación que desarrolla la institución, se realizan de forma ordenada.	
				3. Las estrategias de comunicación que desarrolla la institución son las mismas de siempre, es decir, no cambian.	
				4. El boletín institucional contiene información de interés para el desarrollo de sus actividades.	
				5. Las reuniones informativas en las que ha participado, han logrado que conozca mejor su institución.	
				6. Los paneles informativos contienen información útil para que conozca las actividades que desarrolla la institución.	
		X2 Comunicación bidireccional interna	Interacción	7. Existen espacios de intercambio de información que permitan conocer la situación por la que atraviesa la institución.	
				8. Las autoridades toman en cuenta la opinión de los colaboradores.	
				9. Conozco los medios o canales de comunicación que puedo utilizar para que un comentario llegue hasta la persona responsable.	
		Entendimiento mutuo	10. La institución promueve el intercambio de la comunicación para lograr la integración de sus miembros.		
			11. Las autoridades están abiertas al diálogo, logrando un entendimiento recíproco con los colaboradores de la institución.		
			12. A través del diálogo e intercambio de posiciones entre autoridades y colaboradores se pueden obtener mejores resultados laborales en bien de la institución.		

VARIABLE DEPENDIENTE

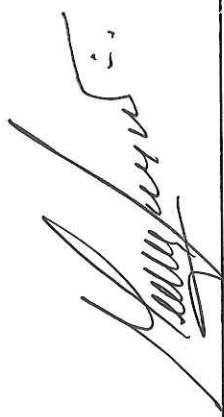
Variable Y	Definición conceptual	Definición operacional		Reactivo	Escala de medición		
		Dimensiones	Indicadores				
IDENTIDAD CORPORATIVA	Es la personalidad de la organización, con lo que esta se identifica, a nivel de cultura y filosofía corporativa.	Y1 Cultura corporativa	Valores	1. La organización comunica los valores institucionales a los colaboradores. 2. La institución promueve el respeto mutuo entre sus integrantes generando un clima de confianza. 3. Los colaboradores tienen un sentido de pertenencia (identificación) con la institución. 4. La organización difunde las normas de conducta que debe adoptar el colaborador durante el desempeño de sus funciones. 5. El comportamiento de las autoridades dentro de la institución es tomado como modelo a seguir por los colaboradores. 6. Los colaboradores tienen un comportamiento honesto y responsable durante el desarrollo de sus funciones.	Ordinal (cuestionario de actitudes) Excelente (5) Bueno (4) Regular (3) Bajo (2) Deficiente (1)		
			Pautas de conducta	7. Considera que los empleados recuerdan la misión de la institución. 8. Es importante que los colaboradores recuerden cuál es la misión de la institución. 9. La organización desarrolla actividades para que los colaboradores recuerden cuál es la misión institucional.			
			Misión	10. Considera que los empleados recuerdan la visión de la institución. 11. Es importante que los colaboradores recuerden cuál es la visión de la institución. 12. La organización desarrolla actividades para que los colaboradores recuerden cuál es la visión institucional.			
			Visión	13. Considera que los empleados recuerdan los objetivos de la institución. 14. Es importante que los colaboradores recuerden cuáles son los objetivos de la institución.			
			Objetivos	15. La organización desarrolla actividades para que los colaboradores recuerden cuáles son los objetivos de la institución.			
		IDENTIDAD CORPORATIVA	Es la personalidad de la organización, con lo que esta se identifica, a nivel de cultura y filosofía corporativa.	Y2 Filosofía corporativa	Misión	1. La organización comunica los valores institucionales a los colaboradores. 2. La institución promueve el respeto mutuo entre sus integrantes generando un clima de confianza. 3. Los colaboradores tienen un sentido de pertenencia (identificación) con la institución. 4. La organización difunde las normas de conducta que debe adoptar el colaborador durante el desempeño de sus funciones. 5. El comportamiento de las autoridades dentro de la institución es tomado como modelo a seguir por los colaboradores. 6. Los colaboradores tienen un comportamiento honesto y responsable durante el desarrollo de sus funciones.	Ordinal (cuestionario de actitudes) Excelente (5) Bueno (4) Regular (3) Bajo (2) Deficiente (1)
					Pautas de conducta	7. Considera que los empleados recuerdan la misión de la institución. 8. Es importante que los colaboradores recuerden cuál es la misión de la institución. 9. La organización desarrolla actividades para que los colaboradores recuerden cuál es la misión institucional.	
					Misión	10. Considera que los empleados recuerdan la visión de la institución. 11. Es importante que los colaboradores recuerden cuál es la visión de la institución. 12. La organización desarrolla actividades para que los colaboradores recuerden cuál es la visión institucional.	
					Visión	13. Considera que los empleados recuerdan los objetivos de la institución. 14. Es importante que los colaboradores recuerden cuáles son los objetivos de la institución.	
					Objetivos	15. La organización desarrolla actividades para que los colaboradores recuerden cuáles son los objetivos de la institución.	
					Valores	1. La organización comunica los valores institucionales a los colaboradores. 2. La institución promueve el respeto mutuo entre sus integrantes generando un clima de confianza. 3. Los colaboradores tienen un sentido de pertenencia (identificación) con la institución. 4. La organización difunde las normas de conducta que debe adoptar el colaborador durante el desempeño de sus funciones. 5. El comportamiento de las autoridades dentro de la institución es tomado como modelo a seguir por los colaboradores. 6. Los colaboradores tienen un comportamiento honesto y responsable durante el desarrollo de sus funciones.	
					Pautas de conducta	7. Considera que los empleados recuerdan la misión de la institución. 8. Es importante que los colaboradores recuerden cuál es la misión de la institución. 9. La organización desarrolla actividades para que los colaboradores recuerden cuál es la misión institucional.	
					Misión	10. Considera que los empleados recuerdan la visión de la institución. 11. Es importante que los colaboradores recuerden cuál es la visión de la institución. 12. La organización desarrolla actividades para que los colaboradores recuerden cuál es la visión institucional.	
					Visión	13. Considera que los empleados recuerdan los objetivos de la institución. 14. Es importante que los colaboradores recuerden cuáles son los objetivos de la institución.	
					Objetivos	15. La organización desarrolla actividades para que los colaboradores recuerden cuáles son los objetivos de la institución.	

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

PREGUNTAS	Apreciación					Sugerencias
	4	3	2	1	0	
1. ¿Consideras que la institución planifica las estrategias de comunicación antes de ponerlas en práctica?	✓					
2. ¿Consideras que las estrategias de comunicación que desarrolla la institución, se realizan de forma ordenada?		✓				
3. ¿Consideras que las estrategias de comunicación que desarrolla la institución son las mismas de siempre, es decir, no cambian?		✓				
4. ¿Consideras que el boletín institucional contiene información de interés para el desarrollo de tus actividades?	✓					
5. ¿Las reuniones informativas en las que ha participado, han logrado que conozca mejor su institución?	✓					
6. ¿Consideras que los paneles informativos contienen información útil para que conozca las actividades que desarrolla la institución?	✓					
7. ¿Consideras que existen espacios de intercambio de información que permitan conocer la situación por la que atraviesa la institución?	✓					
8. ¿Consideras que las autoridades toman en cuenta la opinión de los colaboradores?	✓					
9. ¿Conoces qué medios o canales de comunicación que puedo utilizar para que un comentario llegue hasta la persona responsable?		✓				
10. ¿Consideras que en la institución promueve el intercambio de la comunicación para lograr la integración de sus miembros?	✓					
11. ¿Consideras que a través las autoridades están abiertas al diálogo, logrando un entendimiento recíproco con los colaboradores de la institución?	✓					
12. A través del diálogo e intercambio de posiciones entre autoridades y colaboradores se pueden obtener mejores resultados laborales en bien de la institución.	✓					
1. ¿Consideras que la organización comunica los valores institucionales a los colaboradores?	✓					
2. ¿Consideras que la institución promueve el respeto mutuo entre sus integrantes generando un clima de confianza?	✓					
3. ¿Consideras que los colaboradores tienen un sentido de pertenencia (identificación) con la institución?	✓					
4. ¿Consideras que la organización difunde las normas de conducta que debe adoptar el colaborador durante el desempeño de sus funciones?	✓					

Variable

5.	¿Consideras que el comportamiento de las autoridades dentro de la institución es tomado como modelo a seguir por los colaboradores?	✓				
6.	¿Consideras que los colaboradores tienen un comportamiento honesto y responsable durante el desarrollo de sus funciones?	✓				
7.	¿Consideras que los empleados recuerdan la misión de la institución?	✓				
8.	¿Consideras que es importante que los colaboradores recuerden cuál es la misión de la institución?	✓				
9.	¿La organización desarrolla actividades para que los colaboradores recuerden cuál es la misión institucional?	✓				
10.	¿Consideras que los empleados recuerdan la visión de la institución?	✓				
11.	¿Consideras que es importante que los colaboradores recuerden cuál es la visión de la institución?	✓				
12.	¿La organización desarrolla actividades para que los colaboradores recuerden cuál es la visión institucional?	✓				
13.	¿Consideras que los empleados recuerdan los objetivos de la institución?	✓				
14.	¿Consideras que es importante que los colaboradores recuerden cuáles son los objetivos de la institución?	✓				
15.	¿La organización desarrolla actividades para que los colaboradores recuerden cuáles son los objetivos de la institución?	✓				



Firma del experto

Fecha 04-12-18

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO: Relaciones públicas internas

Escala ítems	Respuestas	Menos de 50% Probablemente no pertenece	51-75% Probablemente sí pertenece	76-100% Sí pertenece	observaciones
DIMENSIÓN 1: ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN					
¿Consideras que la institución planifica las estrategias de comunicación antes de ponerlas en práctica?	-Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -Ni de acuerdo ni en desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo			✓	
¿Consideras que las estrategias de comunicación que desarrolla la institución, se realizan de forma ordenada?	-Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -Ni de acuerdo ni en desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo			✓	
¿Consideras que las estrategias de comunicación que desarrolla la institución son las mismas de siempre, es decir, no cambian?	-Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -Ni de acuerdo ni en desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo			✓	
¿Consideras que el boletín institucional contiene información de interés para el desarrollo de tus actividades?	-Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -Ni de acuerdo ni en desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo			✓	
¿Las reuniones informativas en las que ha participado, han logrado que conozca mejor su institución?	-Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -Ni de acuerdo ni en desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo			✓	

<p>¿Consideras que los paneles informativos contienen información útil para que conozca las actividades que desarrolla la institución?</p>	<p>-Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -Ni de acuerdo ni en desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo</p>			✓	
DIMENSIÓN 2: COMUNICACIÓN BIDIRECCIONAL INTERNA					
<p>¿Consideras que existen espacios de intercambio de información que permitan conocer la situación por la que atraviesa la institución?</p>	<p>-Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -Ni de acuerdo ni en desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo</p>			✓	
<p>¿Consideras que las autoridades toman en cuenta la opinión de los colaboradores?</p>	<p>-Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -Ni de acuerdo ni en desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo</p>			✓	
<p>¿Conoces qué medios o canales de comunicación que puedo utilizar para que un comentario llegue hasta la persona responsable?</p>	<p>-Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -Ni de acuerdo ni en desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo</p>			✓	
<p>¿Consideras que en la institución promueve el intercambio de la comunicación para lograr la integración de sus miembros?</p>	<p>-Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -Ni de acuerdo ni en desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo</p>			✓	
<p>¿Consideras que a través las autoridades están abiertas al diálogo, logrando un entendimiento recíproco con los colaboradores de la institución?</p>	<p>-Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -Ni de acuerdo ni en desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo</p>			✓	
<p>A través del diálogo e intercambio de posiciones entre autoridades y colaboradores se pueden</p>	<p>-Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo</p>			✓	

<p>obtener mejores resultados laborales en bien de la institución.</p>	<p>-Ni de acuerdo ni en desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo</p>		
--	---	--	--

Promedio de valoración..... %



Firma del Experto Informante.

DNI. N° 95301749

Teléfono N° 95334777

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO: Identidad corporativa

Escala ítems	Respuestas	Menos de 50% Probablemente no pertenece	51-75% Probablemente sí pertenece	76-100% Sí pertenece	observaciones
DIMENSIÓN 1: CULTURA CORPORATIVA					
¿Consideras que la organización comunica los valores institucionales a los colaboradores?	-Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -Ni de acuerdo ni en desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo			✓	
¿Consideras que la institución promueve el respeto mutuo entre sus integrantes generando un clima de confianza?	-Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -Ni de acuerdo ni en desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo			✓	
¿Consideras que los colaboradores tienen un sentido de pertenencia (identificación) con la institución?	-Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -Ni de acuerdo ni en desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo			✓	
¿Consideras que la organización difunde las normas de conducta que debe adoptar el colaborador durante el desempeño de sus funciones?	-Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -Ni de acuerdo ni en desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo			✓	
¿Consideras que el comportamiento de las autoridades dentro de la institución es tomado como modelo a seguir por los colaboradores?	-Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -Ni de acuerdo ni en desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo			✓	

<p>¿Consideras que los colaboradores tienen un comportamiento honesto y responsable durante el desarrollo de sus funciones?</p>	<p>-Totalmente de acuerdo -Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -Ni de acuerdo ni en desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo</p>			✓	
<p>DIMENSIÓN 2: FILOSOFÍA CORPORATIVA</p>					
<p>¿Consideras que los empleados recuerdan la misión de la institución?</p>	<p>-Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -Ni de acuerdo ni en desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo</p>			✓	
<p>¿Consideras que es importante que los colaboradores recuerden cuál es la misión de la institución?</p>	<p>-Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -Ni de acuerdo ni en desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo</p>			✓	
<p>¿La organización desarrolla actividades para que los colaboradores recuerden cuál es la misión institucional?</p>	<p>-Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -Ni de acuerdo ni en desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo</p>			✓	
<p>¿Consideras que los empleados recuerdan la visión de la institución?</p>	<p>-Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -Ni de acuerdo ni en desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo</p>			✓	
<p>¿Consideras que es importante que los colaboradores recuerden cuál es la visión de la institución?</p>	<p>-Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -Ni de acuerdo ni en desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo</p>			✓	

<p>¿La organización desarrolla actividades para que los colaboradores recuerden cuál es la visión institucional?</p>	<p>-Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -Ni de acuerdo ni en desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo</p>			✓	
<p>¿Consideras que los empleados recuerdan los objetivos de la institución?</p>	<p>-Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -Ni de acuerdo ni en desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo</p>			✓	
<p>¿Consideras que es importante que los colaboradores recuerden cuáles son los objetivos de la institución?</p>	<p>-Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -Ni de acuerdo ni en desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo</p>			✓	
<p>¿La organización desarrolla actividades para que los colaboradores recuerden cuáles son los objetivos de la institución?</p>	<p>-Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -Ni de acuerdo ni en desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo</p>			✓	

Promedio de valoración ¹⁰⁰ %



Firma del Experto Informante.

DNI. N° 89301791

Teléfono N° 95843444

VALORACIÓN GENERAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Excelente 100%-81%	Bueno 80%-61%	Regular 60%-41%	Bajo 40%-21%	Deficiente 20%-00%	
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.	✓					
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.	✓					
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.	✓					
4. PRECISIÓN	Define adecuadamente los parámetros de medición.	✓					
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad	✓					
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias	✓					
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos	✓					
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.	✓					
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico	✓					
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.	✓					
SUBTOTALES:		100%					

PROMEDIO:

Excelente 100% - 81%	Bueno 80% - 61%	Regular 60% - 41%	Bajo 40% - 21%	Deficiente 20% - 00%
✓				

PLANTILLA DE VALIDACIÓN

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Encuesta

OBJETIVO: Determinar la relación entre las variables.

DIRIGIDO A: Muestra de 82 Colaboradores.

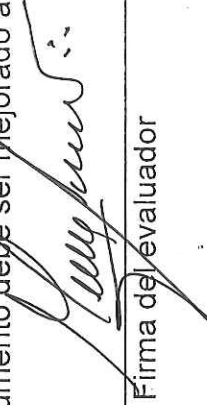
APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: LUISNO DÍAZ, MIGUEL ÁNGEL

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: MAESTRO

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Excelente 100% - 81%	Bueno 80% - 61%	Regular 60% - 41%	Bajo 40% - 21%	Deficiente 20% - 00%
✓				

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado ()
- El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado ()
-



Firma del evaluador

DNI:

Teléfono:

Fecha:

09301791

955893477

04-12-18



Surquillo, 22 de noviembre de 2018

Mg.: Jorge Garay Baldeón

Reciba mi cordial saludo,

Yo, Jenny Hilasaca Rojas postulante al grado de Magister por tesis en la Maestría de Relaciones Públicas de la Universidad de San Martín de Porres, me dirijo respetuosamente para expresarle lo siguiente:

Que siendo necesario contar con la validación de los instrumentos para recolectar datos que me permitan contrastar las hipótesis propuestas en mi trabajo de investigación para la tesis titulada: "LAS RELACIONES PÚBLICAS INTERNAS Y SU VÍNCULO CON LA IDENTIDAD CORPORATIVA ENTRE EL PERSONAL DE LA MUNICIPALIDAD DE SAN JUAN DE MIRAFLORES".

Solicito a Ud. tenga a bien validar el mencionado instrumento como juez experto en el tema, para ello acompaño los documentos siguientes:

5. Matriz de consistencia.
6. Matriz de validación del instrumento.
7. Valoración general del instrumento.
8. Plantilla de validación.

Le agradezco anticipadamente por la atención a la presente solicitud.

Atentamente,

Firma

DNI: 45191236

Firma del experto

Fecha: 22/11/2018

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: LAS RELACIONES PÚBLICAS INTERNAS Y SU VÍNCULO CON LA IDENTIDAD CORPORATIVA ENTRE EL PERSONAL DE LA MUNICIPALIDAD DE SAN JUAN DE MIRAFLORES.					
Pregunta Principal	Objetivo general	Hipótesis general	Variables	Dimensiones e Indicadores	Metodología
¿Existe vínculo entre las relaciones públicas internas y la identidad corporativa del personal de la Municipalidad de San Juan de Miraflores?	Identificar el vínculo que existe entre las relaciones públicas internas y la identidad corporativa del personal de la Municipalidad de San Juan de Miraflores	Si existe vínculo entre las relaciones públicas internas y la identidad corporativa del personal de la Municipalidad de San Juan de Miraflores.	Variable independiente: VARIABLE RELACIONES PÚBLICAS INTERNAS	X1.- ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN a. Estrategia. b. Tácticas. X2 COMUNICACIÓN BIDIRECCIONAL INTERNA a. Interacción. b. Entendimiento mutuo.	Enfoque: Cuantitativo Diseño: No experimental Nivel: Descriptivo-correlacional Tipo: Aplicativa
Preguntas específicas	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Variable dependiente: VARIABLE IDENTIDAD CORPORATIVA	X3 CULTURA CORPORATIVA a. Valores. b. Pautas de conducta. X4 FILOSOFÍA CORPORATIVA a. Misión. b. Visión. c. Objetivos.	Población y muestras Población: es de 734 empleados y obreros. Muestra: es de 82 colaboradores de la municipalidad, de acuerdo a fórmula estadística.
1.- ¿Existe vínculo entre la estrategia de comunicación y la cultura corporativa de los colaboradores de la Municipalidad de San Juan de Miraflores?	1.- Determinar el vínculo que existe entre la estrategia de comunicación y la cultura corporativa de los colaboradores de la Municipalidad de San Juan de Miraflores.	1.- Si existe vínculo entre la estrategia de comunicación y la cultura corporativa de los colaboradores de la Municipalidad de San Juan de Miraflores.			
2.- ¿Existe vínculo entre la estrategia de comunicación y la filosofía corporativa de los colaboradores de la	2.- Establecer el vínculo que existe entre la estrategia de comunicación y la filosofía corporativa de los colaboradores de la	2.- Si existe vínculo entre la estrategia de comunicación y la filosofía corporativa de los colaboradores de la			

<p>Municipalidad de San Juan de Miraflores?</p> <p>3.- ¿Existe vínculo entre la comunicación bidireccional interna y la cultura corporativa de los colaboradores de la Municipalidad de San Juan de Miraflores?</p> <p>4.- ¿Existe vínculo entre la comunicación bidireccional interna y la filosofía corporativa de los colaboradores de la Municipalidad de San Juan de Miraflores?</p>	<p>filosofía corporativa de los colaboradores de la Municipalidad de San Juan de Miraflores.</p> <p>3.- Señalar el vínculo que existe entre la comunicación bidireccional interna y la cultura corporativa de los colaboradores de la Municipalidad de San Juan de Miraflores.</p> <p>4.- Reconocer el vínculo que existe entre la comunicación bidireccional interna y la filosofía corporativa de los colaboradores de la Municipalidad de San Juan de Miraflores.</p>	<p>Municipalidad de San Juan de Miraflores.</p> <p>3.- Si existe vínculo entre la comunicación bidireccional interna y la cultura corporativa de los colaboradores de la Municipalidad de San Juan de Miraflores.</p> <p>4.- Si existe vínculo entre la comunicación bidireccional interna y la filosofía corporativa de los colaboradores de la Municipalidad de San Juan de Miraflores.</p>		
---	--	---	--	--

CUADRO DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE INDEPENDIENTE

Variable X	Definición conceptual	Definición operacional		Ítem o Reactivo	Escala de medición
		Dimensiones	Indicadores		
RELACIONES PÚBLICAS INTERNAS	Las relaciones públicas internas consisten en la gestión de la comunicación de una organización con su público interno, que es el que colabora con la organización.	X1 Estrategias de comunicación	Estrategia	1. La institución planifica las estrategias de comunicación antes de ponerlas en práctica.	Ordinal (cuestionario de actitudes) Excelente (5) Bueno (4) Regular (3) Bajo (2) Deficiente (1)
				2. Las estrategias de comunicación que desarrolla la institución, se realizan de forma ordenada.	
				3. Las estrategias de comunicación que desarrolla la institución son las mismas de siempre, es decir, no cambian.	
				4. El boletín institucional contiene información de interés para el desarrollo de sus actividades.	
				5. Las reuniones informativas en las que ha participado, han logrado que conozca mejor su institución.	
				6. Los paneles informativos contienen información útil para que conozca las actividades que desarrolla la institución.	
		X2 Comunicación bidireccional interna	Interacción	7. Existen espacios de intercambio de información que permitan conocer la situación por la que atraviesa la institución.	
				8. Las autoridades toman en cuenta la opinión de los colaboradores.	
				9. Conozco los medios o canales de comunicación que puedo utilizar para que un comentario llegue hasta la persona responsable.	
				10. La institución promueve el intercambio de la comunicación para lograr la integración de sus miembros.	
				11. Las autoridades están abiertas al diálogo, logrando un entendimiento recíproco con los colaboradores de la institución.	
				12. A través del diálogo e intercambio de posiciones entre autoridades y colaboradores se pueden obtener mejores resultados laborales en bien de la institución.	

VARIABLE DEPENDIENTE

Variable Y	Definición conceptual	Definición operacional		Reactivo	Escala de medición
		Dimensiones	Indicadores		
IDENTIDAD CORPORATIVA	Es la personalidad de la organización, con lo que esta se identifica, a nivel de cultura y filosofía corporativa.	Y1 Cultura corporativa	Valores	1. La organización comunica los valores institucionales a los colaboradores.	Ordinal (cuestionario de actitudes) Excelente (5) Bueno (4) Regular (3) Bajo (2) Deficiente (1)
			Pautas de conducta	2. La institución promueve el respeto mutuo entre sus integrantes generando un clima de confianza.	
				3. Los colaboradores tienen un sentido de pertenencia (identificación) con la institución.	
				4. La organización difunde las normas de conducta que debe adoptar el colaborador durante el desempeño de sus funciones.	
				5. El comportamiento de las autoridades dentro de la institución es tomado como modelo a seguir por los colaboradores.	
		Misión	6. Los colaboradores tienen un comportamiento honesto y responsable durante el desarrollo de sus funciones.		
			7. Considera que los empleados recuerdan la misión de la institución.		
			8. Es importante que los colaboradores recuerden cuál es la misión de la institución.		
		Visión	9. La organización desarrolla actividades para que los colaboradores recuerden cuál es la misión institucional.		
			10. Considera que los empleados recuerdan la visión de la institución.		
			11. Es importante que los colaboradores recuerden cuál es la visión de la institución.		
			12. La organización desarrolla actividades para que los colaboradores recuerden cuál es la visión institucional.		
		Objetivos	13. Considera que los empleados recuerdan los objetivos de la institución.		
			14. Es importante que los colaboradores recuerden cuáles son los objetivos de la institución.		
			15. La organización desarrolla actividades para que los colaboradores recuerden cuáles son los objetivos de la institución.		

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

PREGUNTAS	Apreciación					Sugerencias
	4	3	2	1	0	
1. ¿Consideras que la institución planifica las estrategias de comunicación antes de ponerlas en práctica?	✓					
2. ¿Consideras que las estrategias de comunicación que desarrolla la institución, se realizan de forma ordenada?	✓					
3. ¿Consideras que las estrategias de comunicación que desarrolla la institución son las mismas de siempre, es decir, no cambian?	✓					
4. ¿Consideras que el boletín institucional contiene información de interés para el desarrollo de tus actividades?	✓					
5. ¿Las reuniones informativas en las que ha participado, han logrado que conozca mejor su institución?	✓					
6. ¿Consideras que los paneles informativos contienen información útil para que conozca las actividades que desarrolla la institución?	✓					
7. ¿Consideras que existen espacios de intercambio de información que permitan conocer la situación por la que atraviesa la institución?	✓					
8. ¿Consideras que las autoridades toman en cuenta la opinión de los colaboradores?	✓					
9. ¿Conoces qué medios o canales de comunicación que puedo utilizar para que un comentario llegue hasta la persona responsable?	✓					
10. ¿Consideras que en la institución promueve el intercambio de la comunicación para lograr la integración de sus miembros?	✓					
11. ¿Consideras que a través las autoridades están abiertas al diálogo, logrando un entendimiento recíproco con los colaboradores de la institución?	✓					
12. A través del diálogo e intercambio de posiciones entre autoridades y colaboradores se pueden obtener mejores resultados laborales en bien de la institución.	✓					
1. ¿Consideras que la organización comunica los valores institucionales a los colaboradores?	✓					
2. ¿Consideras que la institución promueve el respeto mutuo entre sus integrantes generando un clima de confianza?	✓					
3. ¿Consideras que los colaboradores tienen un sentido de pertenencia (identificación) con la institución?	✓					
4. ¿Consideras que la organización difunde las normas de conducta que debe adoptar el colaborador durante el desempeño de sus funciones?	✓					

Variable

5.	¿Consideras que el comportamiento de las autoridades dentro de la institución es tomado como modelo a seguir por los colaboradores?	✓				
6.	¿Consideras que los colaboradores tienen un comportamiento honesto y responsable durante el desarrollo de sus funciones?	✓				
7.	¿Consideras que los empleados recuerdan la misión de la institución?	✓				
8.	¿Consideras que es importante que los colaboradores recuerden cuál es la misión de la institución?	✓				
9.	¿La organización desarrolla actividades para que los colaboradores recuerden cuál es la misión institucional?	✓				
10.	¿Consideras que los empleados recuerdan la visión de la institución?	✓				
11.	¿Consideras que es importante que los colaboradores recuerden cuál es la visión de la institución?	✓				
12.	¿La organización desarrolla actividades para que los colaboradores recuerden cuál es la visión institucional?	✓				
13.	¿Consideras que los empleados recuerdan los objetivos de la institución?	✓				
14.	¿Consideras que es importante que los colaboradores recuerden cuáles son los objetivos de la institución?	✓				
15.	¿La organización desarrolla actividades para que los colaboradores recuerden cuáles son los objetivos de la institución?	✓				



Firma del experto

23-11-2018

Fecha


VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO: Relaciones públicas internas

Escala Ítems	Respuestas	Menos de 50% Probablemente no pertenece	51-75% Probablemente sí pertenece	76-100% Sí pertenece	observaciones
DIMENSIÓN 1: ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN					
¿Consideras que la institución planifica las estrategias de comunicación antes de ponerlas en práctica?	-Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -Ni de acuerdo ni en desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo			✓	
¿Consideras que las estrategias de comunicación que desarrolla la institución, se realizan de forma ordenada?	-Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -Ni de acuerdo ni en desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo			✓	
¿Consideras que las estrategias de comunicación que desarrolla la institución son las mismas de siempre, es decir, no cambian?	-Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -Ni de acuerdo ni en desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo			✓	
¿Consideras que el boletín institucional contiene información de interés para el desarrollo de tus actividades?	-Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -Ni de acuerdo ni en desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo			N	
¿Las reuniones informativas en las que ha participado, han logrado que conozca mejor su institución?	-Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -Ni de acuerdo ni en desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo			✓	

<p>¿Consideras que los paneles informativos contienen información útil para que conozca las actividades que desarrolla la institución?</p>	<p>-Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -Ni de acuerdo ni en desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo</p>			✓	
DIMENSIÓN 2: COMUNICACIÓN BIDIRECCIONAL INTERNA					
<p>¿Consideras que existen espacios de intercambio de información que permitan conocer la situación por la que atraviesa la institución?</p>	<p>-Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -Ni de acuerdo ni en desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo</p>			✓	
<p>¿Consideras que las autoridades toman en cuenta la opinión de los colaboradores?</p>	<p>-Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -Ni de acuerdo ni en desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo</p>			✓	
<p>¿Conoces qué medios o canales de comunicación que puedo utilizar para que un comentario llegue hasta la persona responsable?</p>	<p>-Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -Ni de acuerdo ni en desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo</p>			✓	
<p>¿Consideras que en la institución promueve el intercambio de la comunicación para lograr la integración de sus miembros?</p>	<p>-Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -Ni de acuerdo ni en desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo</p>			✓	
<p>¿Consideras que a través las autoridades están abiertas al diálogo, logrando un entendimiento recíproco con los colaboradores de la institución?</p>	<p>-Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -Ni de acuerdo ni en desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo</p>			✓	
<p>A través del diálogo e intercambio de posiciones entre autoridades y colaboradores se pueden</p>	<p>-Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo</p>			✓	

obtener mejores resultados laborales en bien de la institución.	-Ni de acuerdo ni en desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo					
---	--	--	--	--	--	--

Promedio de valoración..... %



Firma del Experto Informante.
DNI. N° 06117899
Teléfono N° 226 309

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO: Identidad corporativa

Escala		Respuestas	Menos de 50% Probablemente no pertenece	51-75% Probablemente si pertenece	76-100% Si pertenece	observaciones
Ítems						
DIMENSIÓN 1: CULTURA CORPORATIVA						
¿Consideras que la organización comunica los valores institucionales a los colaboradores?		-Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -Ni de acuerdo ni en desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo			✓	
¿Consideras que la institución promueve el respeto mutuo entre sus integrantes generando un clima de confianza?		-Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -Ni de acuerdo ni en desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo			✓	
¿Consideras que los colaboradores tienen un sentido de pertenencia (identificación) con la institución?		-Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -Ni de acuerdo ni en desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo			✓	
¿Consideras que la organización difunde las normas de conducta que debe adoptar el colaborador durante el desempeño de sus funciones?		-Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -Ni de acuerdo ni en desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo			✓	
¿Consideras que el comportamiento de las autoridades dentro de la institución es tomado como modelo a seguir por los colaboradores?		-Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -Ni de acuerdo ni en desacuerdo -De acuerdo			✓	

<p>¿Consideras que los colaboradores tienen un comportamiento honesto y responsable durante el desarrollo de sus funciones?</p>	<p>-Totalmente de acuerdo -Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -Ni de acuerdo ni en desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo</p>			✓	
DIMENSIÓN 2: FILOSOFÍA CORPORATIVA					
<p>¿Consideras que los empleados recuerdan la misión de la institución?</p>	<p>-Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -Ni de acuerdo ni en desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo</p>			✓	
<p>¿Consideras que es importante que los colaboradores recuerden cuál es la misión de la institución?</p>	<p>-Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -Ni de acuerdo ni en desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo</p>			✓	
<p>¿La organización desarrolla actividades para que los colaboradores recuerden cuál es la misión institucional?</p>	<p>-Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -Ni de acuerdo ni en desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo</p>			✓	
<p>¿Consideras que los empleados recuerdan la visión de la institución?</p>	<p>-Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -Ni de acuerdo ni en desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo</p>			✓	
<p>¿Consideras que es importante que los colaboradores recuerden cuál es la visión de la institución?</p>	<p>-Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -Ni de acuerdo ni en desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo</p>			✓	

<p>¿La organización desarrolla actividades para que los colaboradores recuerden cuál es la visión institucional?</p>	<p>-Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -Ni de acuerdo ni en desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo</p>		✓	
<p>¿Consideras que los empleados recuerdan los objetivos de la institución?</p>	<p>-Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -Ni de acuerdo ni en desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo</p>		✓	
<p>¿Consideras que es importante que los colaboradores recuerden cuáles son los objetivos de la institución?</p>	<p>-Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -Ni de acuerdo ni en desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo</p>		✓	
<p>¿La organización desarrolla actividades para que los colaboradores recuerden cuáles son los objetivos de la institución?</p>	<p>-Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -Ni de acuerdo ni en desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo</p>		✓	

Promedio de valoración..... %



Firma del Experto Informante.

DNI. N°0.6117849

Teléfono N°996356309

VALORACIÓN GENERAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Excelente 100%-81%	Bueno 80%-61%	Regular 60%-41%	Bajo 40%-21%	Deficiente 20%-00%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.	✓				
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.	✓				
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.		✓			
4. PRECISIÓN	Define adecuadamente los parámetros de medición.	✓				
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad		✓			
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias	✓				
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos	✓				
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.	✓				
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico	✓				
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.	✓				
SUBTOTALES:						

PROMEDIO:

Excelente 100% - 81%	Bueno 80% - 61%	Regular 60% - 41%	Bajo 40% - 21%	Deficiente 20% - 00%
✓				

Firma del experto: _____



PLANTILLA DE VALIDACIÓN

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Encuesta

OBJETIVO: Determinar la relación entre las variables.

DIRIGIDO A: Muestra de 82 colaboradores.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: GARY BALDEÓN, Jorge Luis.

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: MAESTRO EN RELACIONES PÚBLICAS

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Excelente 100% - 81%	Buena 80% - 61%	Regular 60% - 41%	Baja 40% - 21%	Deficiente 20% - 00%
✓				

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado ()
- El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado ()

Firma del evaluador

DNI: 06117844

Teléfono: 996.336.309

Fecha: 23.11.2010.



Surquillo, 22 de noviembre de 2018

Mg. /Dr.: Flores Angela Flores Coto

Reciba mi cordial saludo,

Yo, Jenny Hilasaca Rojas postulante al grado de Magister por tesis en la Maestría de Relaciones Públicas de la Universidad de San Martín de Porres, me dirijo respetuosamente para expresarle lo siguiente:

Que siendo necesario contar con la validación de los instrumentos para recolectar datos que me permitan contrastar las hipótesis propuestas en mi trabajo de investigación para la tesis titulada: "LAS RELACIONES PÚBLICAS INTERNAS Y SU VÍNCULO CON LA IDENTIDAD CORPORATIVA ENTRE EL PERSONAL DE LA MUNICIPALIDAD DE SAN JUAN DE MIRAFLORES".

Solicito a Ud. tenga a bien validar el mencionado instrumento como juez experto en el tema, para ello acompaño los documentos siguientes:

1. Matriz de consistencia.
2. Matriz de validación del instrumento.
3. Valoración general del instrumento.
4. Plantilla de validación.

Le agradezco anticipadamente por la atención a la presente solicitud.

Atentamente,

Firma

DNI: 45191236

Firma del experto

Fecha: 07/12/18

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: LAS RELACIONES PÚBLICAS INTERNAS Y SU VÍNCULO CON LA IDENTIDAD CORPORATIVA ENTRE EL PERSONAL DE LA MUNICIPALIDAD DE SAN JUAN DE MIRAFLORES.					
Pregunta Principal	Objetivo general	Hipótesis general	Variables	Dimensiones e Indicadores	Metodología
¿Existe vínculo entre las relaciones públicas internas y la identidad corporativa del personal de la Municipalidad de San Juan de Miraflores?	Identificar el vínculo que existe entre las relaciones públicas internas y la identidad corporativa del personal de la Municipalidad de San Juan de Miraflores	Sí existe vínculo entre las relaciones públicas internas y la identidad corporativa del personal de la Municipalidad de San Juan de Miraflores.	Variable independiente: VARIABLE RELACIONES PÚBLICAS INTERNAS	X1.- ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN a. Estrategia. b. Tácticas. X2 COMUNICACIÓN BIDIRECCIONAL INTERNA a. Interacción. b. Entendimiento mutuo.	Enfoque: Cuantitativo Diseño: No experimental Nivel: Descriptivo-correlacional Tipo: Aplicativa
Preguntas específicas	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Variable dependiente: VARIABLE IDENTIDAD CORPORATIVA	X3 CULTURA CORPORATIVA a. Valores. b. Pautas de conducta. X4 FILOSOFÍA CORPORATIVA a. Misión.	Población y muestras Población: es de 734 empleados y obreros. Muestra: es de 82 colaboradores de la municipalidad, de acuerdo a fórmula estadística.
1.- ¿Existe vínculo entre la estrategia de comunicación y la cultura corporativa de los colaboradores de la Municipalidad de San Juan de Miraflores?	1.- Determinar el vínculo que existe entre la estrategia de comunicación y la cultura corporativa de los colaboradores de la Municipalidad de San Juan de Miraflores.	1.- Sí existe vínculo entre la estrategia de comunicación y la cultura corporativa de los colaboradores de la Municipalidad de San Juan de Miraflores.			
2.- ¿Existe vínculo entre la estrategia de comunicación y la	2.- Establecer el vínculo que existe entre la	2.- Sí existe vínculo entre la estrategia de comunicación y la			

<p>filosofía corporativa de los colaboradores de la Municipalidad de San Juan de Miraflores?</p> <p>3.- ¿Existe vínculo entre la comunicación bidireccional interna y la cultura corporativa de los colaboradores de la Municipalidad de San Juan de Miraflores?</p> <p>4.- ¿Existe vínculo entre la comunicación bidireccional interna y la filosofía corporativa de los colaboradores de la Municipalidad de San Juan de Miraflores?</p>	<p>estrategia de comunicación y la filosofía corporativa de los colaboradores de la Municipalidad de San Juan de Miraflores.</p> <p>3.- Señalar el vínculo que existe entre la comunicación bidireccional interna y la cultura corporativa de los colaboradores de la Municipalidad de San Juan de Miraflores.</p> <p>4.- Reconocer el vínculo que existe entre la comunicación bidireccional interna y la filosofía corporativa de los colaboradores de la Municipalidad de San Juan de Miraflores.</p>	<p>filosofía corporativa de los colaboradores de la Municipalidad de San Juan de Miraflores.</p> <p>3.- Si existe vínculo entre la comunicación bidireccional interna y la cultura corporativa de los colaboradores de la Municipalidad de San Juan de Miraflores.</p> <p>4.- Si existe vínculo entre la comunicación bidireccional interna y la filosofía corporativa de los colaboradores de la Municipalidad de San Juan de Miraflores.</p>	<p>b. Visión.</p> <p>c. Objetivos.</p>	
--	--	--	--	--

CUADRO DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE INDEPENDIENTE

Variable X	Definición conceptual	Definición operacional		Ítem o Reactivo	Escala de medición (cuestionario de actitudes)
		Dimensiones	Indicadores		
RELACIONES PÚBLICAS INTERNAS	Las relaciones públicas internas consisten en la gestión de la comunicación de una organización con su público interno, que es el que colabora con la organización.	X1 Estrategias de comunicación	Estrategia	1. La institución planifica las estrategias de comunicación antes de ponerlas en práctica.	Ordinal Excelente (5) Bueno (4) Regular (3) Bajo (2) Deficiente (1)
				2. Las estrategias de comunicación que desarrolla la institución, se realizan de forma ordenada.	
				3. Las estrategias de comunicación que desarrolla la institución son las mismas de siempre, es decir, no cambian.	
				4. El boletín institucional contiene información de interés para el desarrollo de sus actividades.	
				5. Las reuniones informativas en las que ha participado, han logrado que conozca mejor su institución.	
				6. Los paneles informativos contienen información útil para que conozca las actividades que desarrolla la institución.	
		X2 Comunicación bidireccional interna	Interacción	7. Existen espacios de intercambio de información que permitan conocer la situación por la que atraviesa la institución.	
				8. Las autoridades toman en cuenta la opinión de los colaboradores.	
				9. Conozco los medios o canales de comunicación que puedo utilizar para que un comentario llegue hasta la persona responsable.	
				10. La institución promueve el intercambio de la comunicación para lograr la integración de sus miembros.	
				11. Las autoridades están abiertas al diálogo, logrando un entendimiento recíproco con los colaboradores de la institución.	
				12. A través del diálogo e intercambio de posiciones entre autoridades y colaboradores se pueden obtener mejores resultados laborales en bien de la institución.	
		Entendimiento mutuo			

VARIABLE DEPENDIENTE

Variable Y	Definición conceptual	Definición operacional		Reactivo	Escala de medición
		Dimensiones	Indicadores		
IDENTIDAD CORPORATIVA Es la personalidad de la organización, con lo que esta se identifica, a nivel de cultura y filosofía corporativa.		Y1 Cultura corporativa	Valores	1. La organización comunica los valores institucionales a los colaboradores. 2. La institución promueve el respeto mutuo entre sus integrantes generando un clima de confianza.	Ordinal (cuestionario de actitudes) Excelente (5) Bueno (4) Regular (3) Bajo (2) Deficiente (1)
			Pautas de conducta	3. Los colaboradores tienen un sentido de pertenencia (identificación) con la institución. 4. La organización difunde las normas de conducta que debe adoptar el colaborador durante el desempeño de sus funciones.	
				5. El comportamiento de las autoridades dentro de la institución es tomado como modelo a seguir por los colaboradores.	
				6. Los colaboradores tienen un comportamiento honesto y responsable durante el desarrollo de sus funciones.	
				7. Considera que los empleados recuerdan la misión de la institución.	
		8. Es importante que los colaboradores recuerden cuál es la misión de la institución.			
		Y2 Filosofía corporativa	Misión	9. La organización desarrolla actividades para que los colaboradores recuerden cuál es la misión institucional. 10. Considera que los empleados recuerdan la visión de la institución.	
			Visión	11. Es importante que los colaboradores recuerden cuál es la visión de la institución. 12. La organización desarrolla actividades para que los colaboradores recuerden cuál es la visión institucional.	
			Objetivos	13. Considera que los empleados recuerdan los objetivos de la institución. 14. Es importante que los colaboradores recuerden cuáles son los objetivos de la institución. 15. La organización desarrolla actividades para que los colaboradores recuerden cuáles son los objetivos de la institución.	

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

	PREGUNTAS	Apreciación					Sugerencias
		4	3	2	1	0	
Variable	1. ¿Consideras que la institución planifica las estrategias de comunicación antes de ponerlas en práctica?	X					
	2. ¿Consideras que las estrategias de comunicación que desarrolla la institución, se realizan de forma ordenada?	X					
	3. ¿Consideras que las estrategias de comunicación que desarrolla la institución son las mismas de siempre, es decir, no cambian?	X					
	4. ¿Consideras que el boletín institucional contiene información de interés para el desarrollo de tus actividades?	X					
	5. ¿Las reuniones informativas en las que ha participado, han logrado que conozca mejor su institución?	X					
	6. ¿Consideras que los paneles informativos contienen información útil para que conozca las actividades que desarrolla la institución?	X					
	7. ¿Consideras que existen espacios de intercambio de información que permitan conocer la situación por la que atraviesa la institución?	X					
	8. ¿Consideras que las autoridades toman en cuenta la opinión de los colaboradores?	X					
	9. ¿Conoces qué medios o canales de comunicación que puedo utilizar para que un comentario llegue hasta la persona responsable?	X					
	10. ¿Consideras que en la institución promueve el intercambio de la comunicación para lograr la integración de sus miembros?	X					
	11. ¿Consideras que a través las autoridades están abiertas al diálogo, logrando un entendimiento recíproco con los colaboradores de la institución?	X					
	12. A través del diálogo e intercambio de posiciones entre autoridades y colaboradores se pueden obtener mejores resultados laborales en bien de la institución.	X					
Variable	1. ¿Consideras que la organización comunica los valores institucionales a los colaboradores?	X					
	2. ¿Consideras que la institución promueve el respeto mutuo entre sus integrantes generando un clima de confianza?	X					
	3. ¿Consideras que los colaboradores tienen un sentido de pertenencia (identificación) con la institución?	X					
	4. ¿Consideras que la organización difunde las normas de conducta que debe adoptar el colaborador durante el desempeño de sus funciones?	X					

								X	5. ¿Consideras que el comportamiento de las autoridades dentro de la institución es tomado como modelo a seguir por los colaboradores?
								X	6. ¿Consideras que los colaboradores tienen un comportamiento honesto y responsable durante el desarrollo de sus funciones?
								X	7. ¿Consideras que los empleados recuerdan la misión de la institución?
								X	8. ¿Consideras que es importante que los colaboradores recuerden cuál es la misión de la institución?
								X	9. ¿La organización desarrolla actividades para que los colaboradores recuerden cuál es la misión institucional?
								X	10. ¿Consideras que los empleados recuerdan la visión de la institución?
								X	11. ¿Consideras que es importante que los colaboradores recuerden cuál es la visión de la institución?
								X	12. ¿La organización desarrolla actividades para que los colaboradores recuerden cuál es la visión institucional?
								X	13. ¿Consideras que los empleados recuerdan los objetivos de la institución?
								X	14. ¿Consideras que es importante que los colaboradores recuerden cuáles son los objetivos de la institución?
								X	15. ¿La organización desarrolla actividades para que los colaboradores recuerden cuáles son los objetivos de la institución?



Firma del experto

Fecha

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO: Relaciones públicas internas

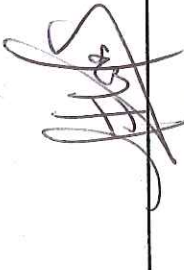
Escala		Respuestas	Menos de 50% Probablemente no pertenece	51-75% Probablemente sí pertenece	76-100% Sí pertenece	observaciones
Ítems						
DIMENSIÓN 1: ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN						
¿Consideras que la institución planifica las estrategias de comunicación antes de ponerlas en práctica?		-Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -Ni de acuerdo ni en desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo			X	
¿Consideras que las estrategias de comunicación que desarrolla la institución, se realizan de forma ordenada?		-Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -Ni de acuerdo ni en desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo			X	
¿Consideras que las estrategias de comunicación que desarrolla la institución son las mismas de siempre, es decir, no cambian?		-Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -Ni de acuerdo ni en desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo			X	
¿Consideras que el boletín institucional contiene información de interés para el desarrollo de tus actividades?		-Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -Ni de acuerdo ni en desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo			X	
¿Las reuniones informativas en las que ha participado, han logrado que conozca mejor su institución?		-Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -Ni de acuerdo ni en desacuerdo			X	

	-De acuerdo -Totalmente de acuerdo					
¿Consideras que los paneles informativos contienen información útil para que conozca las actividades que desarrolla la institución?	-Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -Ni de acuerdo ni en desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo				X	
DIMENSIÓN 2: COMUNICACIÓN BIDIRECCIONAL INTERNA						
¿Consideras que existen espacios de intercambio de información que permitan conocer la situación por la que atraviesa la institución?	-Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -Ni de acuerdo ni en desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo				X	
¿Consideras que las autoridades toman en cuenta la opinión de los colaboradores?	-Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -Ni de acuerdo ni en desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo				X	
¿Conoces qué medios o canales de comunicación que puedo utilizar para que un comentario llegue hasta la persona responsable?	-Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -Ni de acuerdo ni en desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo				X	
¿Consideras que en la institución promueve el intercambio de la comunicación para lograr la integración de sus miembros?	-Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -Ni de acuerdo ni en desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo				X	
¿Consideras que a través las autoridades están abiertas al diálogo, logrando un entendimiento recíproco con los colaboradores de la institución?	-Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -Ni de acuerdo ni en desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo				X	

<p>A través del diálogo e intercambio de posiciones entre autoridades y colaboradores se pueden obtener mejores resultados laborales en bien de la institución.</p>	<p>-Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -Ni de acuerdo ni en desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo</p>			X	
---	--	--	--	---	--

Promedio de valoración..... %

100



Firma del Experto Informante.

DNI. N° 42530119.....

Teléfono N° 989670887

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO: Identidad corporativa

Escala		Respuestas	Menos de 50% Probablemente no pertenece	51-75% Probablemente sí pertenece	76-100% Sí pertenece	observaciones
Ítems						
DIMENSIÓN 1: ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN						
¿Consideras que la institución planifica las estrategias de comunicación antes de ponerlas en práctica?		-Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -Ni de acuerdo ni en desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo			X	
¿Consideras que las estrategias de comunicación que desarrolla la institución, se realizan de forma ordenada?		-Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -Ni de acuerdo ni en desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo			X	
¿Consideras que las estrategias de comunicación que desarrolla la institución son las mismas de siempre, es decir, no cambian?		-Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -Ni de acuerdo ni en desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo			X	
¿Consideras que el boletín institucional contiene información de interés para el desarrollo de tus actividades?		-Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -Ni de acuerdo ni en desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo			X	
¿Las reuniones informativas en las que ha participado, han logrado que conozca mejor su institución?		-Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -Ni de acuerdo ni en desacuerdo -De acuerdo			X	

<p>¿Consideras que los paneles informativos contienen información útil para que conozca las actividades que desarrolla la institución?</p>	<p>-Totalmente de acuerdo -Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo ni en desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo</p>					
DIMENSIÓN 2: COMUNICACIÓN BIDIRECCIONAL INTERNA						
<p>¿Consideras que existen espacios de intercambio de información que permitan conocer la situación por la que atraviesa la institución?</p>	<p>-Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -Ni de acuerdo ni en desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo</p>					
<p>¿Consideras que las autoridades toman en cuenta la opinión de los colaboradores?</p>	<p>-Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -Ni de acuerdo ni en desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo</p>					
<p>¿Conoces qué medios o canales de comunicación que puedo utilizar para que un comentario llegue hasta la persona responsable?</p>	<p>-Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -Ni de acuerdo ni en desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo</p>					
<p>¿Consideras que en la institución promueve el intercambio de la comunicación para lograr la integración de sus miembros?</p>	<p>-Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -Ni de acuerdo ni en desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo</p>					
<p>¿Consideras que a través las autoridades están abiertas al diálogo, logrando un entendimiento recíproco con los colaboradores de la institución?</p>	<p>-Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -Ni de acuerdo ni en desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo</p>					
<p>A través del diálogo e intercambio de posiciones entre autoridades y colaboradores se pueden</p>	<p>-Totalmente en desacuerdo</p>					

obtener mejores resultados laborales en bien de la institución.	-En desacuerdo -Ni de acuerdo ni en desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo			X	
---	--	--	--	---	--

Promedio de valoración..... 100 %

Flos Angelo Flores Coto 

Firma del Experto Informante.

DNI. N° 42.530.119

Teléfono N° 989.670.987

VALORACIÓN GENERAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Excelente 100%-81%	Bueno 80%-61%	Regular 60%-41%	Bajo 40%-21%	Deficiente 20%-00%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.	100%				
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.		80%			
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.		80%			
4. PRECISIÓN	Define adecuadamente los parámetros de medición.		80%			
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad		80%			
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias	100%				
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos	100%				
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.	100%				
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico	100%				
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.	100%				
SUBTOTALES:						

PROMEDIO:

Excelente 100% - 81%	Bueno 80% - 61%	Regular 60% - 41%	Bajo 40% - 21%	Deficiente 20% - 00%

PLANTILLA DE VALIDACIÓN

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Encuesta

OBJETIVO: Determinar la relación entre los variables

DIRIGIDO A: Muestra de 82 colaboradores


APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Flore Coto, Flor Angeles

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Magister en Relaciones Públicas

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Excelente 100% - 81%	Bueno 80% - 61%	Regular 60% - 41%	Bajo 40% - 21%	Deficiente 20% - 00%
100 %				

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado ()
- El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado ()


Firma del evaluador

DNI: 42530119
Teléfono: 989670887
Fecha: 04/12/2018



Surquillo, 22 de noviembre de 2018

Mg.: Martin Sánchez Vergaray

Reciba mi cordial saludo,

Yo, Jenny Hilasaca Rojas postulante al grado de Magister por tesis en la Maestría de Relaciones Públicas de la Universidad de San Martín de Porres, me dirijo respetuosamente para expresarle lo siguiente:

Que siendo necesario contar con la validación de los instrumentos para recolectar datos que me permitan contrastar las hipótesis propuestas en mi trabajo de investigación para la tesis titulada: "LAS RELACIONES PÚBLICAS INTERNAS Y SU VÍNCULO CON LA IDENTIDAD CORPORATIVA ENTRE EL PERSONAL DE LA MUNICIPALIDAD DE SAN JUAN DE MIRAFLORES".

Solicito a Ud. tenga a bien validar el mencionado instrumento como juez experto en el tema, para ello acompaño los documentos siguientes:

1. Matriz de consistencia.
2. Matriz de validación del instrumento.
3. Valoración general del instrumento.
4. Plantilla de validación.

Le agradezco anticipadamente por la atención a la presente solicitud.

Atentamente,

Firma

DNI: 45191236

Firma del experto

Fecha: 4 /12/18

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: LAS RELACIONES PÚBLICAS INTERNAS Y SU VÍNCULO CON LA IDENTIDAD CORPORATIVA ENTRE EL PERSONAL DE LA MUNICIPALIDAD DE SAN JUAN DE MIRAFLORES.					
Pregunta Principal	Objetivo general	Hipótesis general	Variables	Dimensiones e Indicadores	Metodología
¿Existe vínculo entre las relaciones públicas internas y la identidad corporativa del personal de la Municipalidad de San Juan de Miraflores?	Identificar el vínculo que existe entre las relaciones públicas internas y la identidad corporativa del personal de la Municipalidad de San Juan de Miraflores	Si existe vínculo entre las relaciones públicas internas y la identidad corporativa del personal de la Municipalidad de San Juan de Miraflores.	Variable independiente: VARIABLE RELACIONES PÚBLICAS INTERNAS	X1.- ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN a. Estrategia. b. Tácticas. X2 COMUNICACIÓN BIDIRECCIONAL INTERNA a. Interacción. b. Entendimiento mutuo.	Enfoque: Cuantitativo Diseño: No experimental Nivel: Descriptivo-correlacional Tipo: Aplicativa
Preguntas específicas	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Variable dependiente: VARIABLE IDENTIDAD CORPORATIVA	X3 CULTURA CORPORATIVA a. Valores. b. Pautas de conducta. X4 FILOSOFÍA CORPORATIVA a. Misión.	Población y muestras Población: es de 734 empleados y obreros. Muestra: es de 82 colaboradores de la municipalidad, de acuerdo a fórmula estadística.
1.- ¿Existe vínculo entre la estrategia de comunicación y la cultura corporativa de los colaboradores de la Municipalidad de San Juan de Miraflores?	1.- Determinar el vínculo que existe entre la estrategia de comunicación y la cultura corporativa de los colaboradores de la Municipalidad de San Juan de Miraflores.	1.- Si existe vínculo entre la estrategia de comunicación y la cultura corporativa de los colaboradores de la Municipalidad de San Juan de Miraflores.			
2.- ¿Existe vínculo entre la estrategia de comunicación y la	2.- Establecer el vínculo que existe entre la	2.- Si existe vínculo entre la estrategia de comunicación y la			

<p>filosofía corporativa de los colaboradores de la Municipalidad de San Juan de Miraflores?</p> <p>3.- ¿Existe vínculo entre la comunicación bidireccional interna y la cultura corporativa de los colaboradores de la Municipalidad de San Juan de Miraflores?</p> <p>4.- ¿Existe vínculo entre la comunicación bidireccional interna y la filosofía corporativa de los colaboradores de la Municipalidad de San Juan de Miraflores?</p>	<p>estrategia de comunicación y la filosofía corporativa de los colaboradores de la Municipalidad de San Juan de Miraflores.</p> <p>3.- Señalar el vínculo que existe entre la comunicación bidireccional interna y la cultura corporativa de los colaboradores de la Municipalidad de San Juan de Miraflores.</p> <p>4.- Reconocer el vínculo que existe entre la comunicación bidireccional interna y la filosofía corporativa de los colaboradores de la Municipalidad de San Juan de Miraflores.</p>	<p>filosofía corporativa de los colaboradores de la Municipalidad de San Juan de Miraflores.</p> <p>3.- Si existe vínculo entre la comunicación bidireccional interna y la cultura corporativa de los colaboradores de la Municipalidad de San Juan de Miraflores.</p> <p>4.- Si existe vínculo entre la comunicación bidireccional interna y la filosofía corporativa de los colaboradores de la Municipalidad de San Juan de Miraflores.</p>	<p>b. Visión.</p> <p>c. Objetivos.</p>	
--	--	--	--	--

CUADRO DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES
VARIABLE INDEPENDIENTE

Variable X	Definición conceptual	Definición operacional		Ítem o Reactivo	Escala de medición
		Dimensiones	Indicadores		
RELACIONES PÚBLICAS INTERNAS	Las relaciones públicas internas consisten en la gestión de la comunicación de una organización con su público interno, que es el que colabora con la organización.	X1 Estrategias de comunicación	Estrategia	1. La institución planifica las estrategias de comunicación antes de ponerlas en práctica.	Ordinal (cuestionario de actitudes) Excelente (5) Bueno (4) Regular (3) Bajo (2) Deficiente (1)
				2. Las estrategias de comunicación que desarrolla la institución, se realizan de forma ordenada.	
				3. Las estrategias de comunicación que desarrolla la institución son las mismas de siempre, es decir, no cambian.	
				4. El boletín institucional contiene información de interés para el desarrollo de sus actividades.	
				5. Las reuniones informativas en las que ha participado, han logrado que conozca mejor su institución.	
				6. Los paneles informativos contienen información útil para que conozca las actividades que desarrolla la institución.	
		X2 Comunicación bidireccional interna	Interacción	7. Existen espacios de intercambio de información que permitan conocer la situación por la que atraviesa la institución.	
				8. Las autoridades toman en cuenta la opinión de los colaboradores.	
				9. Conozco los medios o canales de comunicación que puedo utilizar para que un comentario llegue hasta la persona responsable.	
		Entendimiento mutuo	10. La institución promueve el intercambio de la comunicación para lograr la integración de sus miembros.		
			11. Las autoridades están abiertas al diálogo, logrando un entendimiento recíproco con los colaboradores de la institución.		
			12. A través del diálogo e intercambio de posiciones entre autoridades y colaboradores se pueden obtener mejores resultados laborales en bien de la institución.		

VARIABLE DEPENDIENTE

Variable Y	Definición conceptual	Definición operacional		Reactivo	Escala de medición
		Dimensiones	Indicadores		
IDENTIDAD CORPORATIVA	Es la personalidad de la organización, con lo que esta se identifica, a nivel de cultura y filosofía corporativa.	Y1 Cultura corporativa	Valores	1. La organización comunica los valores institucionales a los colaboradores.	Ordinal (cuestionario de actitudes) Excelente (5) Bueno (4) Regular (3) Bajo (2) Deficiente (1)
				2. La institución promueve el respeto mutuo entre sus integrantes generando un clima de confianza.	
				3. Los colaboradores tienen un sentido de pertenencia (identificación) con la institución.	
				4. La organización difunde las normas de conducta que debe adoptar el colaborador durante el desempeño de sus funciones.	
				5. El comportamiento de las autoridades dentro de la institución es tomado como modelo a seguir por los colaboradores.	
		Y2 Filosofía corporativa	Misión	6. Los colaboradores tienen un comportamiento honesto y responsable durante el desarrollo de sus funciones.	
				7. Considera que los empleados recuerdan la misión de la institución.	
				8. Es importante que los colaboradores recuerden cuál es la misión de la institución.	
				9. La organización desarrolla actividades para que los colaboradores recuerden cuál es la misión institucional.	
				10. Considera que los empleados recuerdan la visión de la institución.	
			Visión	11. Es importante que los colaboradores recuerden cuál es la visión de la institución.	
				12. La organización desarrolla actividades para que los colaboradores recuerden cuál es la visión institucional	
				13. Considera que los empleados recuerdan los objetivos de la institución.	
				14. Es importante que los colaboradores recuerden cuáles son los objetivos de la institución.	
				15. La organización desarrolla actividades para que los colaboradores recuerden cuáles son los objetivos de la institución.	

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Variable	PREGUNTAS	Apreciación					Sugerencias
		4	3	2	1	0	
Variable	1. ¿Consideras que la institución planifica las estrategias de comunicación antes de ponerlas en práctica?	✓					
	2. ¿Consideras que las estrategias de comunicación que desarrolla la institución, se realizan de forma ordenada?		✓				
	3. ¿Consideras que las estrategias de comunicación que desarrolla la institución son las mismas de siempre, es decir, no cambian?	✓					
	4. ¿Consideras que el boletín institucional contiene información de interés para el desarrollo de tus actividades?	✓					
	5. ¿Las reuniones informativas en las que ha participado, han logrado que conozca mejor su institución?	✓					
	6. ¿Consideras que los paneles informativos contienen información útil para que conozca las actividades que desarrolla la institución?	✓					
	7. ¿Consideras que existen espacios de intercambio de información que permitan conocer la situación por la que atraviesa la institución?	✓					
	8. ¿Consideras que las autoridades toman en cuenta la opinión de los colaboradores?	✓					
	9. ¿Conoces qué medios o canales de comunicación que puedo utilizar para que un comentario llegue hasta la persona responsable?	✓					
	10. ¿Consideras que en la institución promueve el intercambio de la comunicación para lograr la integración de sus miembros?	✓					
	11. ¿Consideras que a través las autoridades están abiertas al diálogo, logrando un entendimiento recíproco con los colaboradores de la institución?	✓					
	12. A través del diálogo e intercambio de posiciones entre autoridades y colaboradores se pueden obtener mejores resultados laborales en bien de la institución.	✓					
Variable	1. ¿Consideras que la organización comunica los valores institucionales a los colaboradores?	✓					
	2. ¿Consideras que la institución promueve el respeto mutuo entre sus integrantes generando un clima de confianza?	✓					
	3. ¿Consideras que los colaboradores tienen un sentido de pertenencia (identificación) con la institución?	✓					
	4. ¿Consideras que la organización difunde las normas de conducta que debe adoptar el colaborador durante el desempeño de sus funciones?	✓					

5.	¿Consideras que el comportamiento de las autoridades dentro de la institución es tomado como modelo a seguir por los colaboradores?	✓					
6.	¿Consideras que los colaboradores tienen un comportamiento honesto y responsable durante el desarrollo de sus funciones?	✓					
7.	¿Consideras que los empleados recuerdan la misión de la institución?	✓					
8.	¿Consideras que es importante que los colaboradores recuerden cuál es la misión de la institución?	✓					
9.	¿La organización desarrolla actividades para que los colaboradores recuerden cuál es la misión institucional?	✓					
10.	¿Consideras que los empleados recuerdan la visión de la institución?	✓					
11.	¿Consideras que es importante que los colaboradores recuerden cuál es la visión de la institución?	✓					
12.	¿La organización desarrolla actividades para que los colaboradores recuerden cuál es la visión institucional?	✓					
13.	¿Consideras que los empleados recuerdan los objetivos de la institución?	✓					
14.	¿Consideras que es importante que los colaboradores recuerden cuáles son los objetivos de la institución?	✓					
15.	¿La organización desarrolla actividades para que los colaboradores recuerden cuáles son los objetivos de la institución?	✓					

[Handwritten Signature]

Firma del experto

4-12-18

Fecha

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO: Relaciones públicas internas

Escala ítems	Respuestas	Menos de 50% Probablemente no pertenece	51-75% Probablemente pertenece	76-100% Si pertenece	observaciones
DIMENSIÓN 1: ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN					
¿Consideras que la institución planifica las estrategias de comunicación antes de ponerlas en práctica?	-Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -Ni de acuerdo ni en desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo			✓	
¿Consideras que las estrategias de comunicación que desarrolla la institución, se realizan de forma ordenada?	-Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -Ni de acuerdo ni en desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo			✓	
¿Consideras que las estrategias de comunicación que desarrolla la institución son las mismas de siempre, es decir, no cambian?	-Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -Ni de acuerdo ni en desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo			✓	
¿Consideras que el boletín institucional contiene información de interés para el desarrollo de tus actividades?	-Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -Ni de acuerdo ni en desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo			✓	
¿Las reuniones informativas en las que ha participado, han logrado que conozca mejor su institución?	-Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -Ni de acuerdo ni en desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo			✓	

<p>¿Consideras que los paneles informativos contienen información útil para que conozca las actividades que desarrolla la institución?</p>	<p>-Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -Ni de acuerdo ni en desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo</p>			✓	
DIMENSIÓN 2: COMUNICACIÓN BIDIRECCIONAL INTERNA					
<p>¿Consideras que existen espacios de intercambio de información que permitan conocer la situación por la que atraviesa la institución?</p>	<p>-Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -Ni de acuerdo ni en desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo</p>			✓	
<p>¿Consideras que las autoridades toman en cuenta la opinión de los colaboradores?</p>	<p>-Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -Ni de acuerdo ni en desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo</p>			✓	
<p>¿Conoces qué medios o canales de comunicación que puedo utilizar para que un comentario llegue hasta la persona responsable?</p>	<p>-Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -Ni de acuerdo ni en desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo</p>			✓	
<p>¿Consideras que en la institución promueve el intercambio de la comunicación para lograr la integración de sus miembros?</p>	<p>-Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -Ni de acuerdo ni en desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo</p>			✓	
<p>¿Consideras que a través las autoridades están abiertas al diálogo, logrando un entendimiento recíproco con los colaboradores de la institución?</p>	<p>-Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -Ni de acuerdo ni en desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo</p>			✓	
<p>A través del diálogo e intercambio de posiciones entre autoridades y colaboradores se pueden</p>	<p>-Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo</p>			✓	

obtener mejores resultados laborales en bien de la institución.	-Ni de acuerdo ni en desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo		
---	--	--	--

Promedio de valoración..... %



Firma del Experto Informante.
DNI. N° 09677883
Teléfono N°

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO: Identidad corporativa

Escala ítems	Respuestas	Menos de 50% Probablemente no pertenece	51-75% Probablemente pertenece	76-100% Sí pertenece	observaciones
DIMENSIÓN 1: CULTURA CORPORATIVA					
¿Consideras que la organización comunica los valores institucionales a los colaboradores?	-Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -Ni de acuerdo ni en desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo			✓	
¿Consideras que la institución promueve el respeto mutuo entre sus integrantes generando un clima de confianza?	-Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -Ni de acuerdo ni en desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo			✓	
¿Consideras que los colaboradores tienen un sentido de pertenencia (identificación) con la institución?	-Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -Ni de acuerdo ni en desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo			✓	
¿Consideras que la organización difunde las normas de conducta que debe adoptar el colaborador durante el desempeño de sus funciones?	-Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -Ni de acuerdo ni en desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo			✓	
¿Consideras que el comportamiento de las autoridades dentro de la institución es tomado como modelo a seguir por los colaboradores?	-Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -Ni de acuerdo ni en desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo			✓	

<p>¿Consideras que los colaboradores tienen un comportamiento honesto y responsable durante el desarrollo de sus funciones?</p>	<p>-Totalmente de acuerdo -Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -Ni de acuerdo ni en desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo</p>				✓	
DIMENSIÓN 2: FILOSOFÍA CORPORATIVA						
<p>¿Consideras que los empleados recuerdan la misión de la institución?</p>	<p>-Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -Ni de acuerdo ni en desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo</p>				✓	
<p>¿Consideras que es importante que los colaboradores recuerden cuál es la misión de la institución?</p>	<p>-Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -Ni de acuerdo ni en desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo</p>				✓	
<p>¿La organización desarrolla actividades para que los colaboradores recuerden cuál es la misión institucional?</p>	<p>-Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -Ni de acuerdo ni en desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo</p>				✓	
<p>¿Consideras que los empleados recuerdan la visión de la institución?</p>	<p>-Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -Ni de acuerdo ni en desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo</p>				✓	
<p>¿Consideras que es importante que los colaboradores recuerden cuál es la visión de la institución?</p>	<p>-Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -Ni de acuerdo ni en desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo</p>				✓	

¿La organización desarrolla actividades para que los colaboradores recuerden cuál es la visión institucional?	-Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -Ni de acuerdo ni en desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo			✓	
¿Consideras que los empleados recuerdan los objetivos de la institución?	-Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -Ni de acuerdo ni en desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo			✓	
¿Consideras que es importante que los colaboradores recuerden cuáles son los objetivos de la institución?	-Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -Ni de acuerdo ni en desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo			✓	
¿La organización desarrolla actividades para que los colaboradores recuerden cuáles son los objetivos de la institución?	-Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -Ni de acuerdo ni en desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo			✓	

Promedio de valoración...100 %

 _____

Firma del Experto Informante.
 DNI. N°09677883.....
 Teléfono N°

VALORACIÓN GENERAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Excelente 100%-81%	Bueno 80%-61%	Regular 60%-41%	Bajo 40%-21%	Deficiente 20%-00%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.	✓				
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.	✓				
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.	✓				
4. PRECISIÓN	Define adecuadamente los parámetros de medición.	✓				
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad	✓				
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias	✓				
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos	✓				
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.	✓				
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico	✓				
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.	✓				
SUBTOTALES:		✓ <i>100%</i>				

PROMEDIO:

Excelente 100% - 81%	Bueno 80% - 61%	Regular 60% - 41%	Bajo 40% - 21%	Deficiente 20% - 00%
✓ <i>100%</i>				

PLANTILLA DE VALIDACIÓN

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Encuesta

OBJETIVO: Determinar la relación entre las variables.

DIRIGIDO A: Muestra de 82 Colaboradores.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: SÁNCHEZ VERGARAY, MARTÍN

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: MAESTRO EN RELACIONES PÚBLICAS

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Excelente 100% - 81%	Bueno 80% - 61%	Regular 60% - 41%	Bajo 40% - 21%	Deficiente 20% - 00%

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado ()

- El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado ()



Firma del evaluador

DNI:

096 77 883

Teléfono:

Fecha:

4-12-18



Surquillo, 22 de noviembre de 2018

Mg. /Dr.: CÉSAR ANDRÉ ORIHUELA MONGRUT

Reciba mi cordial saludo,

Yo, Jenny Hilasaca Rojas postulante al grado de Magister por tesis en la Maestría de Relaciones Públicas de la Universidad de San Martín de Porres, me dirijo respetuosamente para expresarle lo siguiente:

Que siendo necesario contar con la validación de los instrumentos para recolectar datos que me permitan contrastar las hipótesis propuestas en mi trabajo de investigación para la tesis titulada: "LAS RELACIONES PÚBLICAS INTERNAS Y SU VÍNCULO CON LA IDENTIDAD CORPORATIVA ENTRE EL PERSONAL DE LA MUNICIPALIDAD DE SAN JUAN DE MIRAFLORES".

Solicito a Ud. tenga a bien validar el mencionado instrumento como juez experto en el tema, para ello acompaño los documentos siguientes:

1. Matriz de consistencia.
2. Matriz de validación del instrumento.
3. Valoración general del instrumento.
4. Plantilla de validación.

Le agradezco anticipadamente por la atención a la presente solicitud.

Atentamente,

Firma

DNI: 45791236

Firma del experto

Fecha: 30/11/2018

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: LAS RELACIONES PÚBLICAS INTERNAS Y SU VÍNCULO CON LA IDENTIDAD CORPORATIVA ENTRE EL PERSONAL DE LA MUNICIPALIDAD DE SAN JUAN DE MIRAFLORES.					
Pregunta Principal	Objetivo general	Hipótesis general	Variables	Dimensiones e Indicadores	Metodología
¿Existe vínculo entre las relaciones públicas internas y la identidad corporativa del personal de la Municipalidad de San Juan de Miraflores?	Identificar el vínculo que existe entre las relaciones públicas internas y la identidad corporativa del personal de la Municipalidad de San Juan de Miraflores	Si existe vínculo entre las relaciones públicas internas y la identidad corporativa del personal de la Municipalidad de San Juan de Miraflores.	Variable independiente: VARIABLE RELACIONES PÚBLICAS INTERNAS	X1.- ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN a. Estrategia. b. Tácticas. X2 COMUNICACIÓN BIDIRECCIONAL INTERNA a. Interacción. b. Entendimiento mutuo.	Enfoque: Cuantitativo Diseño: No experimental Nivel: Descriptivo-correlacional Tipo: Aplicativa
Preguntas específicas	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Variable dependiente: VARIABLE IDENTIDAD CORPORATIVA	X3 CULTURA CORPORATIVA a. Valores. b. Pautas de conducta. X4 FILOSOFÍA CORPORATIVA a. Misión.	Población y muestras Población: es de 734 empleados y obreros. Muestra: es de 82 colaboradores de la municipalidad, de acuerdo a fórmula estadística.
1.- ¿Existe vínculo entre la estrategia de comunicación y la cultura corporativa de los colaboradores de la Municipalidad de San Juan de Miraflores?	1.- Determinar el vínculo que existe entre la estrategia de comunicación y la cultura corporativa de los colaboradores de la Municipalidad de San Juan de Miraflores.	1.- Si existe vínculo entre la estrategia de comunicación y la cultura corporativa de los colaboradores de la Municipalidad de San Juan de Miraflores.			
2.- ¿Existe vínculo entre la estrategia de comunicación y la	2.- Establecer el vínculo que existe entre la	2.- Si existe vínculo entre la estrategia de comunicación y la			

<p>filosofía corporativa de los colaboradores de la Municipalidad de San Juan de Miraflores?</p> <p>3.- ¿Existe vínculo entre la comunicación bidireccional interna y la cultura corporativa de los colaboradores de la Municipalidad de San Juan de Miraflores?</p> <p>4.- ¿Existe vínculo entre la comunicación bidireccional interna y la filosofía corporativa de los colaboradores de la Municipalidad de San Juan de Miraflores?</p>	<p>estrategia de comunicación y la filosofía corporativa de los colaboradores de la Municipalidad de San Juan de Miraflores.</p> <p>3.- Señalar el vínculo que existe entre la comunicación bidireccional interna y la cultura corporativa de los colaboradores de la Municipalidad de San Juan de Miraflores.</p> <p>4.- Reconocer el vínculo que existe entre la comunicación bidireccional interna y la filosofía corporativa de los colaboradores de la Municipalidad de San Juan de Miraflores.</p>	<p>filosofía corporativa de los colaboradores de la Municipalidad de San Juan de Miraflores.</p> <p>3.- Si existe vínculo entre la comunicación bidireccional interna y la cultura corporativa de los colaboradores de la Municipalidad de San Juan de Miraflores.</p> <p>4.- Si existe vínculo entre la comunicación bidireccional interna y la filosofía corporativa de los colaboradores de la Municipalidad de San Juan de Miraflores.</p>	<p>b. Visión.</p> <p>c. Objetivos.</p>	
--	--	--	--	--

CUADRO DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE INDEPENDIENTE

Variable X	Definición conceptual	Definición operacional		Ítem o Reactivo	Escala de medición
		Dimensiones	Indicadores		
RELACIONES PÚBLICAS INTERNAS	Las relaciones públicas internas consisten en la gestión de la comunicación de una organización con su público interno, que es el que colabora con la organización.	X1 Estrategias de comunicación	Estrategia	1. La institución planifica las estrategias de comunicación antes de ponerlas en práctica.	Ordinal (cuestionario de actitudes) Excelente (5) Bueno (4) Regular (3) Bajo (2) Deficiente (1)
				2. Las estrategias de comunicación que desarrolla la institución, se realizan de forma ordenada.	
				3. Las estrategias de comunicación que desarrolla la institución son las mismas de siempre, es decir, no cambian.	
				4. El boletín institucional contiene información de interés para el desarrollo de sus actividades.	
				5. Las reuniones informativas en las que ha participado, han logrado que conozca mejor su institución.	
				6. Los paneles informativos contienen información útil para que conozca las actividades que desarrolla la institución.	
		X2 Comunicación bidireccional interna	Interacción	7. Existen espacios de intercambio de información que permitan conocer la situación por la que atraviesa la institución.	
				8. Las autoridades toman en cuenta la opinión de los colaboradores.	
				9. Conozco los medios o canales de comunicación que puedo utilizar para que un comentario llegue hasta la persona responsable.	
				10. La institución promueve el intercambio de la comunicación para lograr la integración de sus miembros.	
				11. Las autoridades están abiertas al diálogo, logrando un entendimiento recíproco con los colaboradores de la institución.	
				12. A través del diálogo e intercambio de posiciones entre autoridades y colaboradores se pueden obtener mejores resultados laborales en bien de la institución.	
		Entendimiento mutuo			

VARIABLE DEPENDIENTE

Variable Y	Definición conceptual	Definición operacional		Reactivo	Escala de medición		
		Dimensiones	Indicadores				
IDENTIDAD CORPORATIVA	Es la personalidad de la organización, con lo que esta se identifica, a nivel de cultura y filosofía corporativa.	Y1 Cultura corporativa	Valores	1. La organización comunica los valores institucionales a los colaboradores. 2. La institución promueve el respeto mutuo entre sus integrantes generando un clima de confianza.	Ordinal (cuestionario de actitudes)		
			Pautas de conducta	3. Los colaboradores tienen un sentido de pertenencia (identificación) con la institución. 4. La organización difunde las normas de conducta que debe adoptar el colaborador durante el desempeño de sus funciones. 5. El comportamiento de las autoridades dentro de la institución es tomado como modelo a seguir por los colaboradores. 6. Los colaboradores tienen un comportamiento honesto y responsable durante el desarrollo de sus funciones.			
			Misión	7. Considera que los empleados recuerdan la misión de la institución. 8. Es importante que los colaboradores recuerden cuál es la misión de la institución. 9. La organización desarrolla actividades para que los colaboradores recuerden cuál es la misión institucional.			
			Visión	10. Considera que los empleados recuerdan la visión de la institución. 11. Es importante que los colaboradores recuerden cuál es la visión de la institución. 12. La organización desarrolla actividades para que los colaboradores recuerden cuál es la visión institucional.			
			Objetivos	13. Considera que los empleados recuerdan los objetivos de la institución. 14. Es importante que los colaboradores recuerden cuáles son los objetivos de la institución.			
			15. La organización desarrolla actividades para que los colaboradores recuerden cuáles son los objetivos de la institución.				
		Y2 Filosofía corporativa	Misión	7. Considera que los empleados recuerdan la misión de la institución. 8. Es importante que los colaboradores recuerden cuál es la misión de la institución. 9. La organización desarrolla actividades para que los colaboradores recuerden cuál es la misión institucional.	Excelente (5) Bueno (4) Regular (3) Bajo (2) Deficiente (1)		
			Visión	10. Considera que los empleados recuerdan la visión de la institución. 11. Es importante que los colaboradores recuerden cuál es la visión de la institución. 12. La organización desarrolla actividades para que los colaboradores recuerden cuál es la visión institucional.			
			Objetivos	13. Considera que los empleados recuerdan los objetivos de la institución. 14. Es importante que los colaboradores recuerden cuáles son los objetivos de la institución.			
						15. La organización desarrolla actividades para que los colaboradores recuerden cuáles son los objetivos de la institución.	

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Variable	PREGUNTAS	Apreciación					Sugerencias
		4	3	2	1	0	
Variable	1. ¿Consideras que la institución planifica las estrategias de comunicación antes de ponerlas en práctica?						¿Los públicos internos saben identificar una estrategia?
	2. ¿Consideras que las estrategias de comunicación que desarrolla la institución, se realizan de forma ordenada?						
	3. ¿Consideras que las estrategias de comunicación que desarrolla la institución son las mismas de siempre, es decir, no cambian?						
	4. ¿Consideras que el boletín institucional contiene información de interés para el desarrollo de tus actividades?	✓					
	5. ¿Las reuniones informativas en las que ha participado, han logrado que conozca mejor su institución?	✓					
	6. ¿Consideras que los paneles informativos contienen información útil para que conozca las actividades que desarrolla la institución?	✓					
	7. ¿Consideras que existen espacios de intercambio de información que permitan conocer la situación por la que atraviesa la institución?	✓					
	8. ¿Consideras que las autoridades toman en cuenta la opinión de los colaboradores?	✓					
	9. ¿Conoces qué medios o canales de comunicación que puedo utilizar para que un comentario llegue hasta la persona responsable?	✓					
	10. ¿Consideras que en la institución promueve el intercambio de la comunicación para lograr la integración de sus miembros?	✓					
	11. ¿Consideras que a través las autoridades están abiertas al diálogo, logrando un entendimiento recíproco con los colaboradores de la institución?	✓					
	12. A través del diálogo e intercambio de posiciones entre autoridades y colaboradores se pueden obtener mejores resultados laborales en bien de la institución.	✓					
	1. ¿Consideras que la organización comunica los valores institucionales a los colaboradores?	✓					
	2. ¿Consideras que la institución promueve el respeto mutuo entre sus integrantes generando un clima de confianza?	✓					
3. ¿Consideras que los colaboradores tienen un sentido de pertenencia (identificación) con la institución?	✓						
4. ¿Consideras que la organización difunde las normas de conducta que debe adoptar el colaborador durante el desempeño de sus funciones?	✓						

5.	¿Consideras que el comportamiento de las autoridades dentro de la institución es tomado como modelo a seguir por los colaboradores?	✓						
6.	¿Consideras que los colaboradores tienen un comportamiento honesto y responsable durante el desarrollo de sus funciones?	✓						
7.	¿Consideras que los empleados recuerdan la misión de la institución?	✓						
8.	¿Consideras que es importante que los colaboradores recuerden cuál es la misión de la institución?	✓						
9.	¿La organización desarrolla actividades para que los colaboradores recuerden cuál es la misión institucional?	✓						
10.	¿Consideras que los empleados recuerdan la visión de la institución?	✓						
11.	¿Consideras que es importante que los colaboradores recuerden cuál es la visión de la institución?	✓						
12.	¿La organización desarrolla actividades para que los colaboradores recuerden cuál es la visión institucional?	✓						
13.	¿Consideras que los empleados recuerdan los objetivos de la institución?	✓						
14.	¿Consideras que es importante que los colaboradores recuerden cuáles son los objetivos de la institución?	✓						
15.	¿La organización desarrolla actividades para que los colaboradores recuerden cuáles son los objetivos de la institución?	✓						



Firma del experto

30/10/2019

Fecha


VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO: Relaciones públicas internas

Escala ítems	Respuestas	Menos de 50% Probablemente no pertenece	51-75% Probablemente si pertenece	76-100% Si pertenece	observaciones
DIMENSIÓN 1: ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN					
¿Consideras que la institución planifica las estrategias de comunicación antes de ponerlas en práctica?	-Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -Ni de acuerdo ni en desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo				
¿Consideras que las estrategias de comunicación que desarrolla la institución, se realizan de forma ordenada?	-Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -Ni de acuerdo ni en desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo				
¿Consideras que las estrategias de comunicación que desarrolla la institución son las mismas de siempre, es decir, no cambian?	-Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -Ni de acuerdo ni en desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo				
¿Consideras que el boletín institucional contiene información de interés para el desarrollo de tus actividades?	-Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -Ni de acuerdo ni en desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo			✓	
¿Las reuniones informativas en las que ha participado, han logrado que conozca mejor su institución?	-Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -Ni de acuerdo ni en desacuerdo			✓	

<p>¿Consideras que los paneles informativos contienen información útil para que conozca las actividades que desarrolla la institución?</p>	<p>-De acuerdo -Totalmente de acuerdo -Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -Ni de acuerdo ni en desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo</p>				
<p>DIMENSIÓN 2: COMUNICACIÓN BIDIRECCIONAL INTERNA</p>					
<p>¿Consideras que existen espacios de intercambio de información que permitan conocer la situación por la que atraviesa la institución?</p>	<p>-Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -Ni de acuerdo ni en desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo</p>			✓	
<p>¿Consideras que las autoridades toman en cuenta la opinión de los colaboradores?</p>	<p>-Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -Ni de acuerdo ni en desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo</p>			✓	
<p>¿Conoces qué medios o canales de comunicación que puedo utilizar para que un comentario llegue hasta la persona responsable?</p>	<p>-Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -Ni de acuerdo ni en desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo</p>			✓	
<p>¿Consideras que en la institución promueve el intercambio de la comunicación para lograr la integración de sus miembros?</p>	<p>-Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -Ni de acuerdo ni en desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo</p>			✓	
<p>¿Consideras que a través las autoridades están abiertas al diálogo, logrando un entendimiento recíproco con los colaboradores de la institución?</p>	<p>-Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -Ni de acuerdo ni en desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo</p>			✓	

<p>A través del diálogo e intercambio de posiciones entre autoridades y colaboradores se pueden obtener mejores resultados laborales en bien de la institución.</p>	<p>-Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -Ni de acuerdo ni en desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo</p>			<p>✓</p>	
---	--	--	--	----------	--

Promedio de valoración..... %



Firma del Experto Informante.

DNI. N° 53.110.670

Teléfono N° 98.636.16.67.

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO: Identidad corporativa

Es la misma que en Relaciones Públicas Internas

Escala ítems	Respuestas	Menos de 50% Probablemente no pertenece	51-75% Probablemente sí pertenece	76-100% Sí pertenece	observaciones
DIMENSIÓN 1: ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN					
¿Consideras que la institución planifica las estrategias de comunicación antes de ponerlas en práctica?	-Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -Ni de acuerdo ni en desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo				
¿Consideras que las estrategias de comunicación que desarrolla la institución, se realizan de forma ordenada?	-Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -Ni de acuerdo ni en desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo				
¿Consideras que las estrategias de comunicación que desarrolla la institución son las mismas de siempre, es decir, no cambian?	-Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -Ni de acuerdo ni en desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo				
¿Consideras que el boletín institucional contiene información de interés para el desarrollo de tus actividades?	-Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -Ni de acuerdo ni en desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo				
¿Las reuniones informativas en las que ha participado, han logrado que conozca mejor su institución?	-Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -Ni de acuerdo ni en desacuerdo -De acuerdo				

<p>¿Consideras que los paneles informativos contienen información útil para que conozca las actividades que desarrolla la institución?</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Totalmente de acuerdo -Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -Ni de acuerdo ni en desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo 						
DIMENSIÓN 2: COMUNICACIÓN BIDIRECCIONAL INTERNA							
<p>¿Consideras que existen espacios de intercambio de información que permitan conocer la situación por la que atraviesa la institución?</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -Ni de acuerdo ni en desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo 						
<p>¿Consideras que las autoridades toman en cuenta la opinión de los colaboradores?</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -Ni de acuerdo ni en desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo 						
<p>¿Conoces qué medios o canales de comunicación que puedo utilizar para que un comentario llegue hasta la persona responsable?</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -Ni de acuerdo ni en desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo 						
<p>¿Consideras que en la institución promueve el intercambio de la comunicación para lograr la integración de sus miembros?</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -Ni de acuerdo ni en desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo 						
<p>¿Consideras que a través las autoridades están abiertas al diálogo, logrando un entendimiento recíproco con los colaboradores de la institución?</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -Ni de acuerdo ni en desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo 						
<p>A través del diálogo e intercambio de posiciones entre autoridades y colaboradores se pueden</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Totalmente en desacuerdo 						

obtener mejores resultados laborales en bien de la institución.	-En desacuerdo -Ni de acuerdo ni en desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo				
--	---	--	--	--	--

Promedio de valoración..... % **70**

Firma del Experto Informante.

DNI. N° **47.110.670**

Teléfono N° **986361667**

VALORACIÓN GENERAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Excelente 100%-81%	Bueno 80%-61%	Regular 60%-41%	Bajo 40%-21%	Deficiente 20%-00%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.				✓	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.	✓				
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.	✓				
4. PRECISIÓN	Define adecuadamente los parámetros de medición.	✓				
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad	✓				
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias	✓				
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos	✓				
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.	✓				
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico	✓				
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.	✓				
SUBTOTALES:						

PROMEDIO:

Excelente 100% - 81%	Bueno 80% - 61%	Regular 60% - 41%	Bajo 40% - 21%	Deficiente 20% - 00%

PLANTILLA DE VALIDACIÓN

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Encuesta

OBJETIVO: Determinar relación entre las variables

DIRIGIDO A: Muestra de 82 colaboradores

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: CÉSAR ANDRÉ ORTIZ HUELA MONGRUT

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Magister en Relaciones Públicas

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Excelente 100% - 81%	Bueno 80% - 61%	Regular 60% - 41%	Bajo 40% - 21%	Deficiente 20% - 00%
	70%			

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado ()
- El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado ()


Firma del evaluador

DNI: 42110670
Teléfono: 986361667
Fecha: 30/10/2019