



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN

La comunicación interna y el fortalecimiento de la identidad corporativa de la
Municipalidad de Ate 2019.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

AUTOR:

Jesús Alonso Ibarra Galindo (ORCID: 0000-0002-5607-1196)

ASESORA:

Dra. Zulema Daria Leiva Bazán (ORCID: 0000-0002-0416-4526)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea

Lima – Perú

2019

DEDICATORIA

El presente trabajo es dedicado para mis padres, mis hermanos, profesores, que me apoyaron en todo momento. Cada una de estas personas fue de mucha importancia para lograr mi primera meta.

AGRADECIMIENTO

A mi familia, ellos fueron la motivación y les agradezco por la confianza y apoyo.

A los docentes que me han apoyado en la corrección y mejoramiento de mi proyecto.

PÁGINA DEL JURADO

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Jesús Alonso Ibarra Galindo con DNI N° 73746879, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grado y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Escuela Académico Profesional de Ciencias de la Comunicación, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y autentica.

Asimismo, declaro bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en este trabajo de investigación son auténticas y veraces.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión, tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 06 de Diciembre del 2019

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Jesús Alonso Ibarra Galindo', written over a horizontal dotted line.

Ibarra Galindo, Jesús Alonso

DNI: 73746879

ÍNDICE

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
PÁGINA DEL JURADO.....	iv
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD	v
ÍNDICE	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MÉTODO.....	15
2.1 Tipo de investigación:.....	16
2.2 Operalización de las variables	17
2.3 Población, muestra y muestreo	19
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	20
2.5 Métodos de análisis de datos.....	22
2.6 Aspectos éticos	23
III. RESULTADOS.....	24
IV. DISCUSIÓN	38
V. CONCLUSIONES	41
VI. RECOMENDACIONES.....	43
REFERENCIAS	45
ANEXOS.....	49

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general determinar la relación entre la comunicación interna y el fortalecimiento en la identidad corporativa de la Municipalidad de Ate, 2019. El tipo de estudio en la investigación es de enfoque cuantitativo, la población que fue nuestro objeto de estudio fueron los colaboradores de la corporación edil, contando con una población de 500 colaboradores, por lo que se contó con una muestra de 218 colaboradores, dicha muestra fue establecida a través del muestreo aleatorio. Además de ello, la técnica utilizada fue la encuesta, teniendo como instrumento un cuestionario conformado por 19 preguntas por la variable independiente “comunicación interna” y 14 preguntas por la variable dependiente “identidad corporativa”, para la medición se utilizó la Escala de Likert.

Para el procedimiento de la información se utilizó la herramienta estadística SPSS 25 y se pudo determinar la confiabilidad del instrumento mediante el uso del Alfa de Cronbach, asimismo para medir la influencia de las variables se utilizó rho de Spearman. Finalmente se determinará si existe relación entre la Comunicación interna y la identidad corporativa en la Municipalidad de Ate, 2019.

Se realizó la encuesta a 215 colaboradores de la Municipalidad de Ate, y con ello se hizo los gráficos para obtener un análisis descriptivo y contraste de hipótesis. Para culminar se realizó las conclusiones, recomendaciones, discusión y referencias bibliográficas.

Con la presente investigación espero cumplir con la formalidad de aprobación para obtener el título profesional de licenciado en Ciencias de la Comunicación.

Palabras claves: Comunicación, identidad, interno

ABSTRACT

The present research work had as a general objective to determine the relationship between internal communication and the strengthening of the corporate identity of the Municipality of Ate, 2019. The type of study in the research is, the population that was our object of study were the employees of the edile corporation, with a sample of 218 collaborators, said sample was established through random sampling. In addition, the technique used was the survey, having as a tool a questionnaire consisting of 19 questions for the independent variable "internal communication" and 14 questions for the dependent variable "corporate identity", the Likert Scale was used for the measurement.

For the information procedure, the statistical tool SPSS 25 was used and the reliability of the instrument could be determined through the use of Cronbach's Alpha, also to measure the influence of the variables, Spearman's rho was used. Finally, it will be determined if there is a relationship between internal Communication and corporate identity in the Municipality of Ate, 2019.

The survey of 215 employees of the Municipality of Ate was carried out, and with it the graphics were made to obtain a descriptive analysis and hypothesis contrast. To conclude the conclusions, recommendations, discussion and bibliographical references were made.

With the present investigation I hope to fulfill the formality of approval to obtain the professional degree of Bachelor of Communication Sciences.

Keywords: Communication, identity, internal

I. INTRODUCCIÓN

INTRODUCCIÓN

En el siguiente trabajo de investigación titulado La comunicación interna y el fortalecimiento de la identidad corporativa en la Municipalidad de Ate 2019, identificara una problemática en dicho caso. En la actualidad, la comunicación ha evolucionado con el pasar del tiempo, y con ello la comunicación dentro de las organizaciones también se ha ido generando un cambio, ya que dentro de la organización es un elemento primordial para el mejoramiento de la institución, por lo que así se logra el dialogo entre colaboradores dentro de la empresa.

Bustos, Canel, Luoma-aho y Ortega (2017) mencionan que “la comunicación es el proceso dentro de la organización para conseguir las metas trazadas, asimismo aportara en su desarrollo del entorno cultural o política” (p. 68).

Al iniciar los años ochenta, la comunicación interna introduce un método en la gestión comunicacional dentro de la institución, con lo que se toma un rol fundamental en la productividad y realización de los objetivos de la organización, dándose así una labor en la identidad corporativa. La comunicación interna comienza a aplicar como un método en la gestión comunicacional, y con ello a ser tomada como una herramienta eficaz en la productividad y los objetivos generales dentro de la institución, por lo tanto ejerciendo el mejoramiento de la identidad corporativa. Según Justo Villafañe, profesor de la Escuela Complutense de Madrid, nos dice que, que este cambio no se realizó por moda en las empresas, sino al cambio ascendente de los distintos métodos que adquieren las organizaciones.

En el Perú, esta es una herramienta fundamental para que la organización pueda lograr el éxito, asimismo al no tener una buena comunicación interna puede generar distintos problemas dentro de la organización. Según el diario La República, en el 2017, en la Municipalidad de Villa El Salvador, se suscitó una mala gestión municipal por la mala toma de decisiones en la gestión de ese año, según el periódico, nos da a entender que no hubo una buena comunicación en las decisiones sobre las problemáticas que se

daban dentro del municipio, se toma este ejemplo para identificar cuando no hay comunicación dentro de una organización.

Este trabajo de investigación sostiene como objetivo determinar la relación entre la comunicación interna y el fortalecimiento en la identidad corporativa de la Municipalidad de Ate. Dentro de la institución se observó que existe dificultades en la comunicación entre las áreas existentes dentro de la municipalidad de Ate.

En el contexto Internacional, García (2015), *Comunicación interna y Universidad, una aproximación teórica*, tesis de master, Universidad de Sevilla, Sevilla, España; cuyo objetivo general fue obtener resultados en la revisión de la comunicación interna como parte de conocimiento, con una inclinación en la práctica en una Universidad pública, en una metodología en un método de análisis bibliográfico, la cual se utilizó revisión de estudios similares, análisis de la literatura y revisiones de las aportaciones del campo del estudio, se concluyó que la comunicación en la institución, que se utilizó como elemento de investigación, que se encontró al inicio. Es por ello que aún se puede incluir la comunicación interna para el mejoramiento de dicha institución, con lo cual se cumplirá los objetivos propuesto por está. Asimismo la Universidad, se concretó que se posee en la comunicación interna como un partidario para así dar una motivación al estudiante en conocer más a fondo las políticas y actividades de la institución.

León y Mejía (2014), *Propuesta de Comunicación Interna para la Municipalidad de Cuenca*, tesis de licenciatura, Universidad de Cuenca, Cuenca, España; manifiesta que en cualquier organización sea privada o pública se crea su propia cultura que las diferencia del resto de empresas, es por ello que la cultura que se adapta debe ser difundida a sus colaboradores que laboran, se aplicó la encuesta de instrumentos, concluyo que la comunicación es una cualidad en la organización, por lo que se da entender que los mismos integrantes de la institución son los que deciden sobre su desempeño para lograr los objetivos de la organización.

Velázquez (2016), *Manual de identidad e imagen corporativa de la empresa North American International, C.A ubicada en el Municipio de San Diego, estado Carabobo*

en Venezuela, tesis de licenciatura, Universidad José Antonio Páez, Carabobo, Venezuela; cuyo objetivo general fue realizar una guía sobre la identidad sobre la empresa North American International, se concluye que no existe comunicación interna de parte de los trabajadores, ya que están se encuentran desinformados sobre los valores que se mantienen identificados con la empresa. Dicho autor resalta que por parte de los colaboradores de la empresa no se usa un manual cuando halla la necesidad de hacerlo, por tanto da a entender que no brindan la debida comunicación a la difusión correcta del manual.

La Roda (2016), *La comunicación interna de la calidad en la Universidad española. Propuesta de un modelo teórico transmedia*, tesis de doctorado, Universidad CEU Cardenal Herrera, Valencia, España; cuyo objetivo general fue corroborar el amplio conocimiento que tienen los docentes universitario sobre los esquemas de calidad que se implican en la escuela, la población se basó en 83 universidades, con un total de 115. 332 profesores, se aplicó como instrumentos la encuesta, concluyó que la información brindada que poseen los profesores en dicha institución sobre el resultado del programa de calidad que se dictó en su centro de labor es suficiente, no tan adecuado, por lo que se propuso que se el docente obtenga mejor información, se tendría una mejor visión sobre la gestión corporativa en la universidad. Por otro lado los profesores que desempeñan su labor en esta institución perciben con suficiencia la propagación de la transición de la comunicación interna, por lo contrario los datos que se obtuvieron en dicha investigación, la cantidad de canales se reduce a reuniones y jornadas presenciales.

Trani (2015), *La comunicación interna: Una herramienta al servicio de las organizaciones*, tesis de Master, Universidad de Barcelona, Barcelona, España; cuyo objetivo fue dar a conocer la transformación de la comunicación dentro de las empresas, desde las herramientas utilizadas hasta el rol que desarrolla en la institución, se concluyó que la comunicación ha tenido un mejoramiento en cuanto al desarrollo como un instrumento de transmisión en información de las organizaciones, principalmente desde los niveles subordinados de mayor a menor. Por otro lado, el

cometido de la comunicación también ha evolucionado, está se ha conmemorado en la pieza fundamental en las organizaciones en el momento de encontrar una estrategia de negocio, con el fin de emitir identidad y cultura hacia los trabajadores.

En el contexto Nacional, Sánchez y Torres (2014), *Relación entre la comunicación interna y la imagen percibida por los usuarios de la Municipalidad distrital de Chocope-2014*, tesis de licenciatura Universidad Privada Antenor, Lima, Trujillo; que tiene como objetivo general fue hallar que la comunicación interna tiene relación con la imagen percibida, diseño descriptivo correlacional, población constituida por 363 entre trabajadores y usuarios potenciales de la municipalidad, se aplicaron como instrumento las encuestas, se determinó que la semejanza entre la comunicación interna tiende a ser de manera directa con la imagen que observan los colaboradores del Municipio de Chocope.

Bendezú (2016), *La comunicación interna y su incidencia en el fortalecimiento de la identidad corporativa en la Municipalidad Distrital de la Perla, Callao*, tesis de licenciatura, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú; cuyo objetivo general fue la investigación de la relación de la comunicación interna entre la identidad corporativa, diseño de corte transversal, en un tipo correlacional, que cuenta con una población establecida por 595, dentro de ellos se encuentran entre administrativos y de campo, se aplicaron dos instrumentos en las escalas de sus variables, se concluyó que si hay una relación entre la comunicación interna y la identidad corporativa en los colaboradores de la institución.

Yáñez (2017), *La comunicación interna de la Municipalidad de Surco en el liderazgo organizacional*, tesis de licenciatura, Universidad San Martín de Porres, Lima, Perú; que logró como objetivo general diagnosticar qué relación tiene la comunicación interna y el liderazgo organizacional, con un diseño no experimental, un nivel descriptivo correlación y cuenta con una población constituida por 50 trabajadores, entre las áreas administrativas y comunicaciones e imagen, se aplicaron dos instrumentos, los cuestionarios y la plantilla de observación estructurada, se llegó a la conclusión que si existe una relación significativa entre la comunicación al interior de la organización y su liderazgo.

Carrasco (2017), *La relación de la Comunicación Interna y la identidad corporativa en los trabajadores del Hospital de Emergencias José Casimiro Ulloa- Miraflores 2017*, tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú; cuyo objetivo general fue diagnosticar si existe una relación con comunicación interna y la identidad corporativa, método de investigación fue hipotético deductivo, diseño no experimental, con una población constituida por 607 entre personal administrativo y asistencial, se aplicaron como instrumento el cuestionario, se concluyó si hay relación entre la comunicación interna y la identidad corporativa en los colaboradores del hospital, lo que significa que estas dos variables se encuentran presentes en la gestión de la organización corporativa.

Torres (2017), *Propuesta de Plan de Comunicación Interna para promover la Identidad Corporativa del personal administrativo de la Municipalidad Distrital de Paiján, 2017*, tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú; cuyo objetivo general fue proponer una estrategia de comunicación interna, la cual impulse a los trabajadores a conocer su identidad corporativa, de nivel descriptiva, población constituida por 105 colaboradores dentro del municipio, se aplicó como instrumento el cuestionario, se concluyó que no se encuentra una procedencia para fomentar la identidad corporativa hacia los trabajadores, lo que significa que muestra una debilidad en el momento de hacer sus actividades laborales.

Al interior de este estudio se proponen las teorías a continuación:

Teoría de los sistemas

Entre los años de 1950 y 1968, se dio el inicio de la teoría de los sistemas, con la labor del alemán Ludwig von Bertalanffy, esta teoría nos da a conocer los distintos cambios de las entidades, y sirve para la diferenciación de los diferentes niveles de la organización. Para definir el concepto de la palabra organización dentro de esta teoría.

Daft (2015) menciona que “las organizaciones son organismos sociales que están direccionadas a las metas, que se encuentran establecidas por la organización para ser familiarizadas con los colaboradores” (p. 97).

Esta teoría posee una instrucción interna, la cual no toma en cuenta elementos organizacionales que pueden llegar a perjudicar el desempeño laboral dentro de la empresa.

Según Fernández (2014) “las doctrinas del sistema y la contingente, dan por relevantes para entender el sistema organizacional dentro de los aspectos como la iniciación e influencia del contexto” (p. 89).

Así mismo el desarrollo organizacional tiene un vínculo con esta teoría, así lo manifiesta.

Darío Rodríguez (2015) “el desarrollo organizacional ha tenido un gran vínculo con la teoría de los sistemas, en donde se han notado grandes cambios con la transformación de esta importante teoría” (p. 21).

Teoría de la Semiótica

En 1971, Roland Barthes junto a Ferdinand de Saussure, dieron inicio a esta teoría que se encarga obtener los distintos códigos en el estrato social, la cual tiene como objeto de interés a los signos.

Para Escobar (2014) “la semiótica es una ciencia que estudia desde cómo se produce hasta como se aprende la significación” (p. 177).

En este caso, Roland Barthes busca construir la necesidad en la semiótica, obteniendo un carácter que abarque los sistemas de los signos. Es por ello que esta ciencia analiza también al lenguaje que posee una organización. La semiótica

integra las bases de una organización, las cuales conforman la identidad corporativa de la empresa, esta semiótica organizacional nace a partir del estudio de los constructos semióticos relativo con la fundación, innovación y reajuste de los signos corporativos.

Según Llanos y López (2011) “la semiótica organizacional se considera como una disciplina que tiene como objetivo estudiar la producción de signos en el ámbito de las organizaciones” (p. 105).

Comunicación Interna

Una definición muy usada, es informar a sus trabajadores sobre los acontecimientos que pasa dentro de la organización, por lo tanto es una expectativa que busca comunicar, informar, transmitir al personal de los sucesos que se acontece dentro de la empresa. Con ello se intenta transmitir información del área donde corresponden.

Bermúdez (2016) nos dice que la comunicación interna es un procedimiento donde interactúa el grupo de colaboradores cambian información (p.6).

En la comunicación interna, los colaboradores son el punto principal para obtener el desarrollo de la empresa. Para poder obtener una buena comunicación interna, se debe optar por relacionarse la comunicación operacional e institucional, esto servirá para el mejoramiento en el proceso de la producción y efectividad en la organización.

Dimensión 01: Flujos Comunicacionales

La comunicación organizacional es la técnica de poder facilitar la fluidez al transmitir los mensajes dentro de la institución, o entre ellas, está busca influir en las conductas y opiniones del colaborador, con la finalidad de obtener el rendimiento y la capacidad de lograr los objetivos.

Según Katz y Khan (1993) “es el proceso que lleva a cabo una organización de permitir la comunicación en dirección ascendente, descendente, horizontal, y transversal” (p. 105).

Comunicación vertical: se da en distintos niveles jerárquicos de la empresa, por lo que va desde su gestor y sus líderes, está se diferencia en la manera de comunicar en sus distintos niveles.

Comunicación horizontal: Esta se da entre los colaboradores de una misma área, sector o grado.

Comunicación transversal: esta comunicación se interpreta cada elemento que se interpone en medio de la empresa, tanto como los mensajes que se transmiten y entre sus propios trabajadores que interactúan en beneficio de un objetivo en común.

Dimensión 02: Stakeholders

El grupo de interés o también llamado *stakeholders*, es un término que surgió en 1984, en el libro *Gestión estratégica: un enfoque de las partes interesadas*, escrito por el autor Edward Freeman.

Según Acuña (2012) “Son grupos públicos del entorno de la organización, que deben ser considerados fundamentalmente en la planificación de los negocios” (p.3). Asimismo se consideran un grupo de interés que rodean a la empresa, es por ello que el fracaso o éxito de dicha organización logra afectar desde los directivos, supervisores y colaboradores.

Director: es aquella persona encargada de organizar y controlar las actividades que realiza la organización.

Supervisor: es aquella persona líder que se encarga de organizar un grupo y dirigir para el cumplimiento de sus funciones.

Colaborador: es la persona que se involucra más a fondo con el trabajo, para la contribución de obtener el cumplimiento de las metas trazadas.

Dimensión 03: Tipos de Medio

La comunicación interna es un organismo es de total jerarquía, ya que la comunicación interna esta direccionada a los integrantes de esta, es por ello que se dan las necesidades de comunicar a los colaboradores sobre el entorno de la empresa. Por lo que existen dos medios:

Tradicionales: en estos podemos encontrar, el ascendente (del colaborador hacia el jefe) y descendente (del jefe hacia el colaborador).

Digitales: en estos podemos encontrar los correos, los faxes, las revistas, y la nueva tecnología que ha ido implementando la comunicación.

Identidad Corporativa

En la actualidad, la identidad corporativa tiene un rol importante, no cuenta con una definición conceptual única, ya que se basa en los diversos autores que nos brindan sus enfoques sobre el tema.

Para Costa (2018) “es un grupo de signo donde se identifica automáticamente, y se queda en la mente, logrando memorizar a la entidad como institución” (p. 6).

La identidad de una institución se entiende que es imagen que se tiene de está, en origen a su filosofía, valores y cultura que se les brinda a los trabajadores y los altos mandos. Esta se debe comunicar y proyectar a un futuro, una vez establecida, no se debe cambiar, por lo que es la esencia que da existencia a la organización.

Dimensión 01: Filosofía corporativa

Según Hax y Majlux (2004) “es la relación entre la organización y sus áreas administradas, tanto como los colaboradores hasta los líderes que laboran en esta empresa (p. 317).”

Asimismo, se encuentra conformada por dos elementos:

Misión Corporativa: es la descripción de la empresa, que determina como crecerá la organización.

Visión Corporativa: es el panorama a futuro, lo que se quiere lograr como objetivo, con la que se dirige a donde se llegará.

Valores: es el complemento fundamental en los principios que regula el código de conducta del colaborador en la empresa, rige en establecer principios y criterios morales.

Dimensión 02: Cultura corporativa

El término cultura corporativa, cuenta con muchos significados que los autores se han encargado de definir. Asimismo es una pieza elemental que trabajaba de la mano con la identidad de la institución.

Isaza (2014) menciona en un artículo hecho en la Universidad Autónoma de Occidente de Cali nos afirma que “Es un complejo, que con ello logra obtener valores, creencias o hábito que se adquiere como individuo en la sociedad” (p.3).

Por lo tanto, la cultura corporativa estaría constituida por los valores, creencias que con ello establecen el ámbito y las normas de comportamiento de los colaboradores de la organización.

Lenguaje: es el sistema donde nos podemos comunicar ideas y sentimientos, no solo a través habla, sino por la escritura o signos convencionales que se puede utilizar en todo sentido para comunicar.

Tradiciones: Es el conjunto de costumbres y creencias que se transmite a través de las distintas generaciones en la sociedad que adapta la empresa.

Dimensión 03: Satisfacción laboral

Para Trujillo (2017) “La satisfacción de un trabajador en su labor es una perspectiva notable para los encargados en la orientación de una organización” (p. 162).

Esto quiere decir que es fundamental para los jefes o supervisores de la empresa que los colaboradores se encuentren satisfechos con su labor, ya que esto afectara en los objetivos en la que se direcciona la empresa.

Existen factores que favorecen la satisfacción del empleado con su centro de labor, estos sumaran al bienestar de forma positiva de la empresa:

Reconocimiento: Se enfoca en reconocer al colaborador por los logros realizados en la empresa, esta es una manera de alentar para obtener los objetivos.

Estabilidad laboral: Ejerce como derecho que el colaborador tiene que conservar su puesto de trabajo, esta garantiza los ingresos de la persona en forma directa, por lo permita satisfacer sus necesidades.

Problema general

¿Cómo se relaciona la comunicación interna y el fortalecimiento de la identidad corporativa en la Municipalidad de Ate, 2019?

Problemas específicos

¿Cómo se relaciona los flujos comunicacionales y el fortalecimiento de la identidad corporativa en la Municipalidad de Ate, 2019?

¿Cómo se relaciona los *stakeholders* y el fortalecimiento de la identidad corporativa en la Municipalidad de Ate, 2019?

¿Cómo se relaciona los tipos de medios y el fortalecimiento de la identidad corporativa en la Municipalidad de Ate, 2019?

Justificación del estudio

Teórica

Este estudio se realizará en principio a la comunicación interna para el fortalecimiento de la identidad corporativa en la Municipalidad Distrital de Ate, lo que beneficiará a los colaboradores de dicho municipio. Por lo tanto, toda esta información que será investigada servirá para futuras investigaciones para algún tema relacionado.

Práctico

Esta tesis se constituirá un aporte para la Municipalidad distrital de Ate, teniendo en cuenta que se llevará a cabo la relación entre la comunicación interna y el fortalecimiento en la identidad corporativa del municipio.

Metodológica

Esta investigación procura promover la indagación hacia una orientación cuantitativa, para que los integrantes administrativos y exteriores del municipio mencionado,

obtengan información para el mejoramiento de la comunicación interna y el fortalecimiento de la identidad corporativa.

Hipótesis

Hipótesis general.

Existe una relación entre la comunicación interna y el fortalecimiento de la identidad corporativa en la Municipalidad de Ate, 2019.

Hipótesis específicas.

Existe relación entre los flujos comunicacionales y el fortalecimiento de la identidad corporativa en la Municipalidad de Ate, 2019.

Existe relación entre los *stakeholders* y el fortalecimiento de la identidad corporativa en la Municipalidad de Ate, 2019.

Existe relación entre los tipos de medios y el fortalecimiento de la identidad corporativa en la Municipalidad de Ate, 2019.

Objetivos

Objetivo general.

Determinar la relación entre la comunicación interna y el fortalecimiento de la identidad corporativa en la Municipalidad de Ate 2019.

Objetivos específicos.

Analizar cómo se relaciona los flujos comunicacionales y el fortalecimiento de la identidad corporativa en la Municipalidad de Ate 2019.

Analizar cómo se relaciona los *stakeholders* y el fortalecimiento de la identidad corporativa en la Municipalidad de Ate, 2019.

Analizar cómo se relacionan los tipos de medios y el fortalecimiento de la identidad corporativa en la Municipalidad de Ate 2019.

II. MÉTODO

2.1 Tipo de investigación:

El presente estudio es de tipo básico, a decir de Sánchez y Reyes (2015) “su finalidad es obtener y recopilar información, para la construcción de una ascendencia de entendimiento que se va agregando a la averiguación existente” (p.7).

De diseño no experimental, de corte no transversal:

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) “Son estudios donde no existen variaciones en las variables independientes para percibir su resultado referente a otras variables” (p.149).

De acuerdo a ello, la presente investigación tiene un diseño no experimental, ya que los datos recolectados no sufren modificación.

Hernández, Fernández y Bapista (2014) cita a Liu.2008 y Tucker2004, “Se acopla la información de un tiempo determinado, que lleva como objetivo describir las variables para analizar su incidencia.”(p.154). Es por ello que el presente trabajo se obtendrá información para conocer si existe una semejanza entre ambas variables.

El nivel es correlacional, Hernández, Fernández y Baptista (2014) en el cual “se evalúan el grado de correlación que se obtiene entre dos o más variables, son medidas para conseguir en cuanto se vinculan” (p.82). El nivel de la presente tesis es correlacional, ya que busca la semejanza de ambas variables sin realizar ningún tipo de manipulación.

El enfoque de este estudio es cuantitativo, Hernández, Fernández y Baptista (2014) “Es secuencial y probatorio” (pag.4). Por lo que el presente trabajo es de enfoque cuantitativo, ya que el objetivo general es determinar la relación entre la comunicación interna y el fortalecimiento de la identidad corporativa en la Municipalidad de Ate 2019.

2.2 Operalización de las variables

Variable 1: Comunicación Interna

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Escala de medición
Comunicación Interna	Según Crespo y Nicolini (2015): "La comunicación interna es el proceso de transmisión de información hacia o éntrelos <u>stakeholders</u> o grupo de interés internos" (p. 4).	La medición de la Comunicación Interna, fue realizada a través de un cuestionario de elaboración propia de la escala de Likert (1= totalmente en desacuerdo hasta 5= totalmente de acuerdo) consta de 14 preguntas.	Flujo comunicacional	C. vertical C. horizontal C. transversal	1-4	Escala de Likert 1=Totalmente en desacuerdo, 2= En desacuerdo 3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4= De acuerdo 5=Totalmente de acuerdo
			<u>Stakeholders</u>	Directivos Supervisores Colaboradores	5-9	
			Tipo de medios	Tradicionales Digitales	10-14	

Variable 2: Identidad corporativa

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Item	Escala de medición
Identidad corporativa	Según Costa (2018) "Es el conjunto coordinado de signos visuales por medios de las cuales la opinión pública reconoce instantáneamente y memoriza a una entidad o un grupo como institución" (p. 6).	La medición de Identidad Corporativa fue realizada a través de un cuestionario de elaboración propia de la escala de Likert (1= totalmente en desacuerdo hasta 5= totalmente de acuerdo) consta de 13 preguntas.	Filosofía	Misión Visión	15-18	Escala de Likert 1=Totalmente en desacuerdo, 2= En desacuerdo 3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4= De acuerdo 5=Totalmente de acuerdo
			Cultura	Valores Tradiciones	19-23	
			Satisfacción	Reconocimiento Estabilidad laboral	24-27	

2.3 Población, muestra y muestreo

Población

Berducido (2017) menciona que la población es “el elemento del estudio, por lo que se constituye por el grupo de personas que se estudiará en función de los objetivos trazados (pág.1).” En nuestro estudio se encuentra formada por los trabajadores del Municipio de Ate, entre el sexo masculino a femenino, los cuales representan la cantidad de 500 trabajadores.

Muestra

Según Serrano (2017) “La muestra es parte del universo, la cual se elige mediante algún procedimiento de azar (pág.1)”.

La muestra para este estudio lo integra el personal de la Municipalidad Distrital de Ate, entre damas y caballeros con una totalidad de 218 trabajadores.

n = Tamaño de muestra buscado

N = Tamaño de la Población o Universo

e = Error estimación máximo aceptado

Z = Parámetro estadístico que depende el Nivel de Confianza (NC)de

p = Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito)

$q = (1 - p) =$ Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado

Tamaño de
Muestra

“n”=218

Parámetro	Insertar Valor
N	500
Z	1.960
P	50.00%
Q	50.00%
e	5.00%

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

$$n = \frac{500 * 1.960_{\alpha}^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (500 - 1) + 1.960_{\alpha}^2 * 0.5 * 0.5}$$

Muestreo

Hernández, Fernández y Bapista (2014) “Son probabilísticos, fundamentales en trabajos transaccionales, porque se elige al azar a la población, donde se procura realizar una evaluación de las variables.” (p. 177).

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnica: Encuesta

Según Yuni y Urbano (2014) “La relación de los datos, es una técnica donde se entiende al método que genera una indagación válida y confiada, que será utilizada en datos científicos” (p. 29).

En esta investigación la técnica a emplear es la técnica la encuesta, la cual representa objetividad en la investigación, también se integrará el SPSS para enjuiciar los datos y lograr los resultados.

Tabla N°3 Cuadro de valores para el cuestionario

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

Escala de Likert

Instrumento: Cuestionario

Según Martínez (2014) “La herramienta de recopilación de información, ya sea cuestionario, es uno de los elementos más importantes en una investigación” (p. 53).

El instrumento empleado para el proceso de recolectar los datos en esta tesis es el cuestionario, que será de fundamental importancia para completar la encuesta que se dará como técnica.

Validez

Según Soriano (2014) “La validez es un instrumento que cuenta con una valoración del conocimiento de los resultados en el test para la realización y como puede impactar esta herramienta de medición” (p. 22).

Validez de los instrumentos, según expertos

Experto	COMUNICACIÓN INTERNA			Condición final
	Pertinencia	Relevancia	Claridad	
Dr. Segundo Valverde	si	si	si	Aplicable
Ponce	si	si	si	Aplicable
Dr. Moisés García	si	si	si	Aplicable
Jiménez				
Dra. Zulema Leiva				
Bazán				
	IDENTIDAD CORPORATIVA			Condición final
	Pertinencia	Relevancia	Relevancia	
Dr. Segundo Valverde	si	si	si	Aplicable
Ponce	si	si	si	Aplicable
Dr. Moisés García	si	si	si	Aplicable
Jiménez				
Dra. Zulema Leiva				
Bazán				

Valores de los niveles de validez

Valores	Nivel de validez
81 – 100	Excelente
61 – 80	Muy bueno
41 – 60	Bueno
21 – 40	Regular
0 – 20	Deficiente

Confiabilidad

Según Soriano (2014) “la confiabilidad es un acabado empírico, que se mantiene enfocado en la posibilidad de conseguir resultados al recurrir a este instrumento” (p. 23).

Se efectuó la prueba piloto, en la que se encuestó a 14 personas para poder probar que tan confiable es nuestra encuesta.

Para el análisis de confiabilidad se aplicó la escala de medición Alfa de Cronbach, con la que se obtuvo lo siguiente:

Variable 1: <u>Comunicación Interna</u>		Variable 2: Identidad Corporativa	
Estadísticas de fiabilidad		Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos	Alfa de Cronbach	N de elementos
,925	19	,865	14

Rango de los coeficientes de confiabilidad: Alfa de Cronbach

COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD	
Rangos	Interpretación
0.81 a 1.00	Muy alta confiabilidad
0.61 a 0.80	Alta confiabilidad
0.41 a 0.60	Moderada confiabilidad
0.21 a 0.40	Baja confiabilidad
0.01 a 0.21	Muy baja confiabilidad

2.5 Métodos de análisis de datos

Para el estudio de los datos se tomará a cabo la utilización del procedimiento estadístico, en la cual se integra las tablas, gráficos en el programa SPSS.

SPSS. Es un programa estadístico informático muy utilizado en las escuelas de ciencias sociales y aplicadas, asimismo las empresas que cuentan con investigación de mercado también aplican este programa. Es uno de los programas más conocidos

en la estadística, ya que cuenta con capacidad de trabajo en las grandes bases de datos, cuenta también con una sencilla interfaz para la gran cantidad de análisis.

2.6 Aspectos éticos

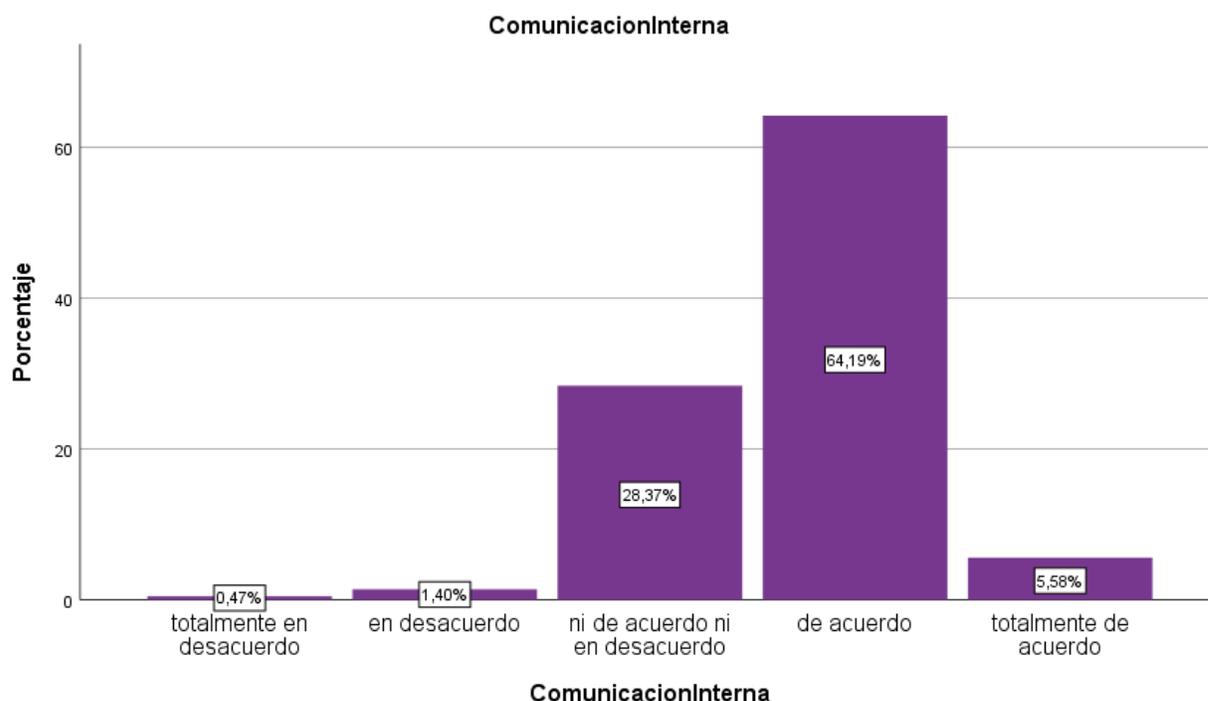
La presente investigación considera los valores éticos, morales y legales para la construcción de esta. Esta realización de la investigación ha sido autorizado por la escuela profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo cumpliendo los lineamientos predeterminados por este, del mismo modo para la utilización del nombre e información incluida en la presente se contó con el permiso de Municipalidad de Ate, así como el llenado de las encuestas de manera anónima.

III. RESULTADOS

Análisis Descriptivo

Variable 1: Comunicación Interna

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	totalmente en desacuerdo	1	,5	,5	,5
	en desacuerdo	3	1,4	1,4	1,9
	ni de acuerdo ni en desacuerdo	61	28,4	28,4	30,2
	de acuerdo	138	64,2	64,2	94,4
	totalmente de acuerdo	12	5,6	5,6	100,0
	Total	215	100,0	100,0	

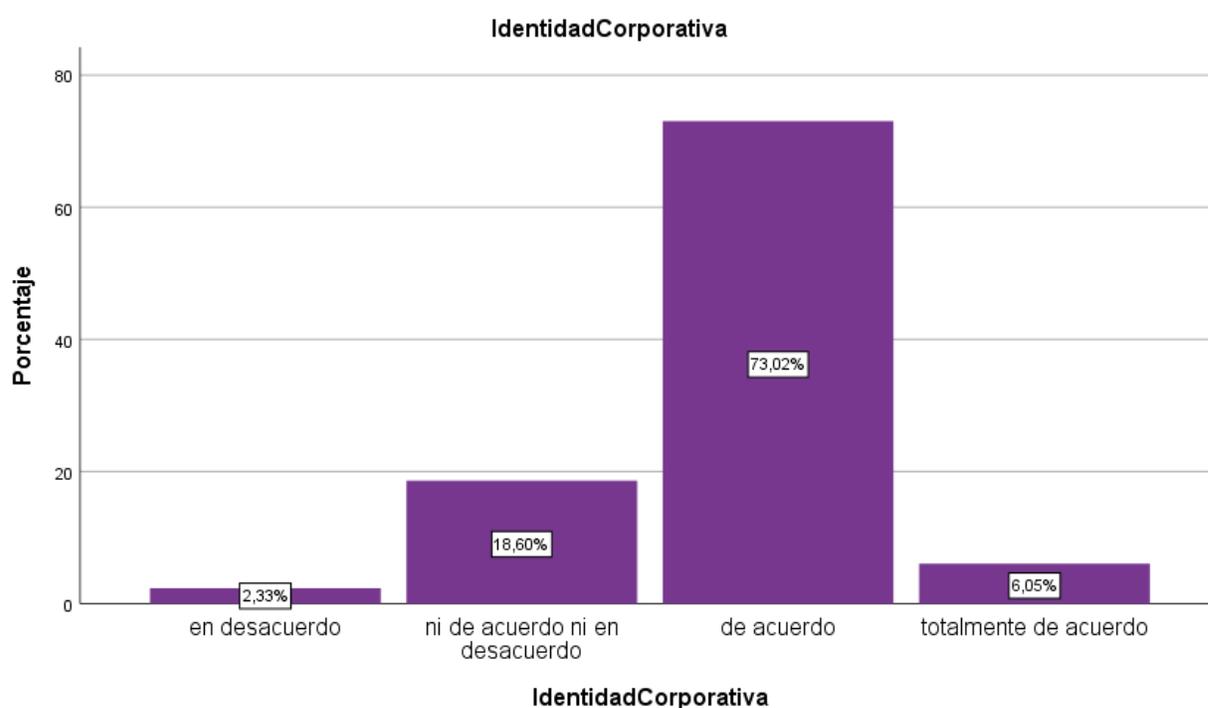


Los datos obtenidos de la tabla de frecuencia de Comunicación Interna, el 0.47% responde “Totalmente en desacuerdo”, un 1.40% responde “En desacuerdo”, un 28.37% responde “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo”, un 64.19 % responde “De acuerdo”, asimismo el 5.58 % manifestó “Totalmente de acuerdo”.

Variable 2: Identidad Corporativa

		Identidad Corporativa			
		<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>	<u>Porcentaje válido</u>	<u>Porcentaje acumulado</u>
<u>Válido</u>	<u>en desacuerdo</u>	5	2,3	2,3	2,3
	<u>ni de acuerdo ni en desacuerdo</u>	40	18,6	18,6	20,9
	<u>de acuerdo</u>	157	73,0	73,0	94,0
	<u>totalmente de acuerdo</u>	13	6,0	6,0	100,0
	Total	215	100,0	100,0	

Los datos obtenidos de la tabla de frecuencia de Identidad Corporativa, el 2.33% responde

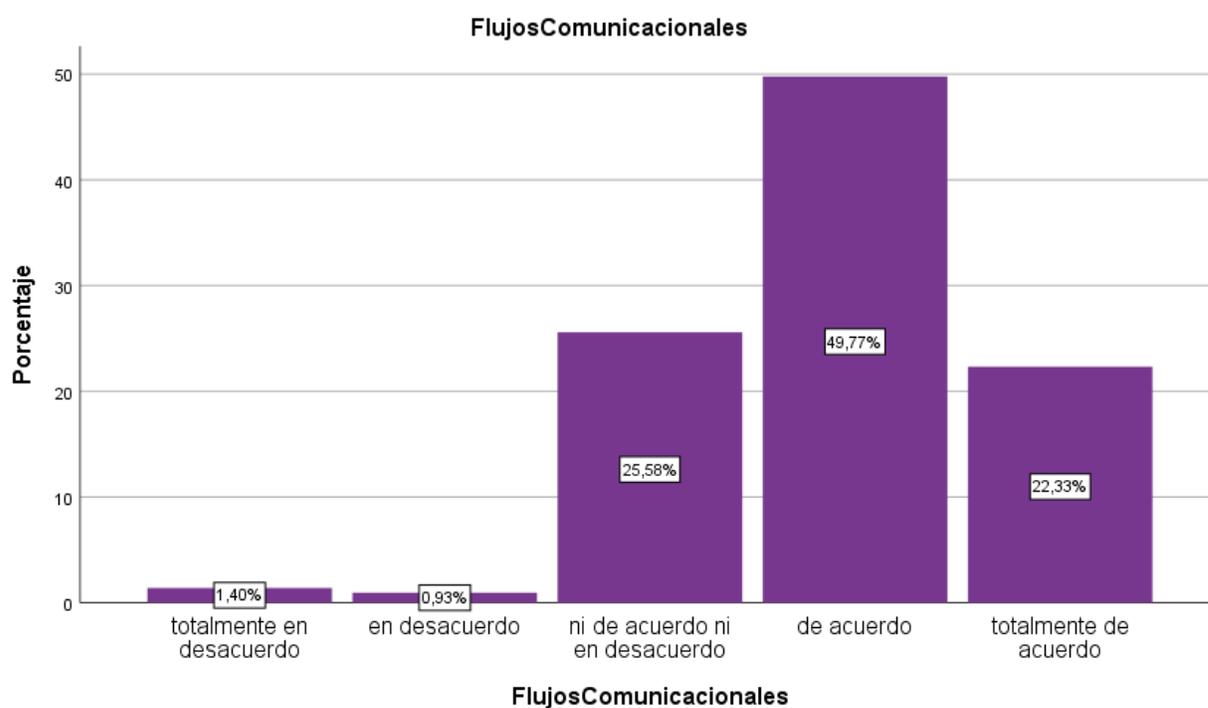


“En desacuerdo”, un 18.60% responde “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo”, un 73.02 % responde “De acuerdo”, asimismo el 6.05 % manifestó “Totalmente de acuerdo”.

Dimensión 1: Flujos Comunicacionales

Flujos Comunicacionales

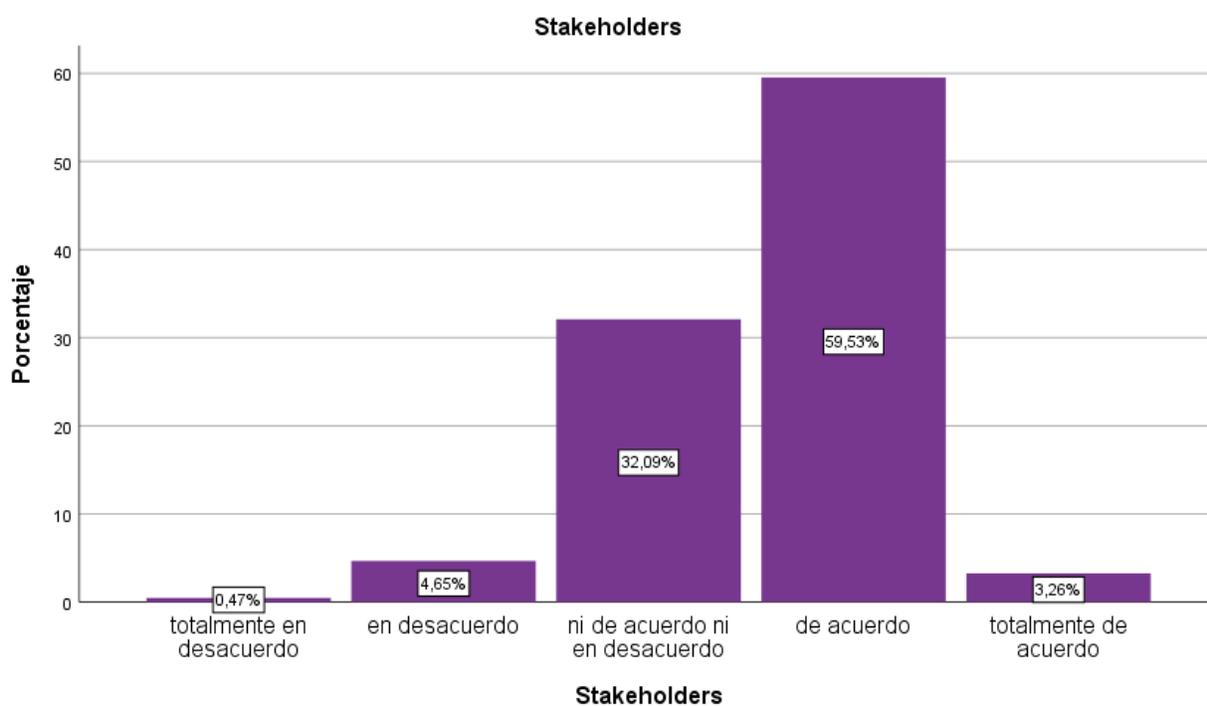
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido totalmente en desacuerdo	3	1,4	1,4	1,4
en desacuerdo	2	,9	,9	2,3
ni de acuerdo ni en desacuerdo	55	25,6	25,6	27,9
de acuerdo	107	49,8	49,8	77,7
totalmente de acuerdo	48	22,3	22,3	100,0
Total	215	100,0	100,0	



Los datos obtenidos de la tabla de frecuencia de Flujos Comunicacionales, el 1.40% responde “Totalmente en desacuerdo”, un 0.93% responde “En desacuerdo”, un 25.58% responde “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo”, un 49.77 % responde “De acuerdo”, asimismo el 22.33 % manifestó “Totalmente de acuerdo”

Dimensión 2: Stakeholders

		Stakeholders		Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido		Frecuencia	Porcentaje		
	totalmente en desacuerdo	1	,5	,5	,5
	en desacuerdo	10	4,7	4,7	5,1
	ni de acuerdo ni en desacuerdo	69	32,1	32,1	37,2
	de acuerdo	128	59,5	59,5	96,7
	totalmente de acuerdo	7	3,3	3,3	100,0
	Total	215	100,0	100,0	

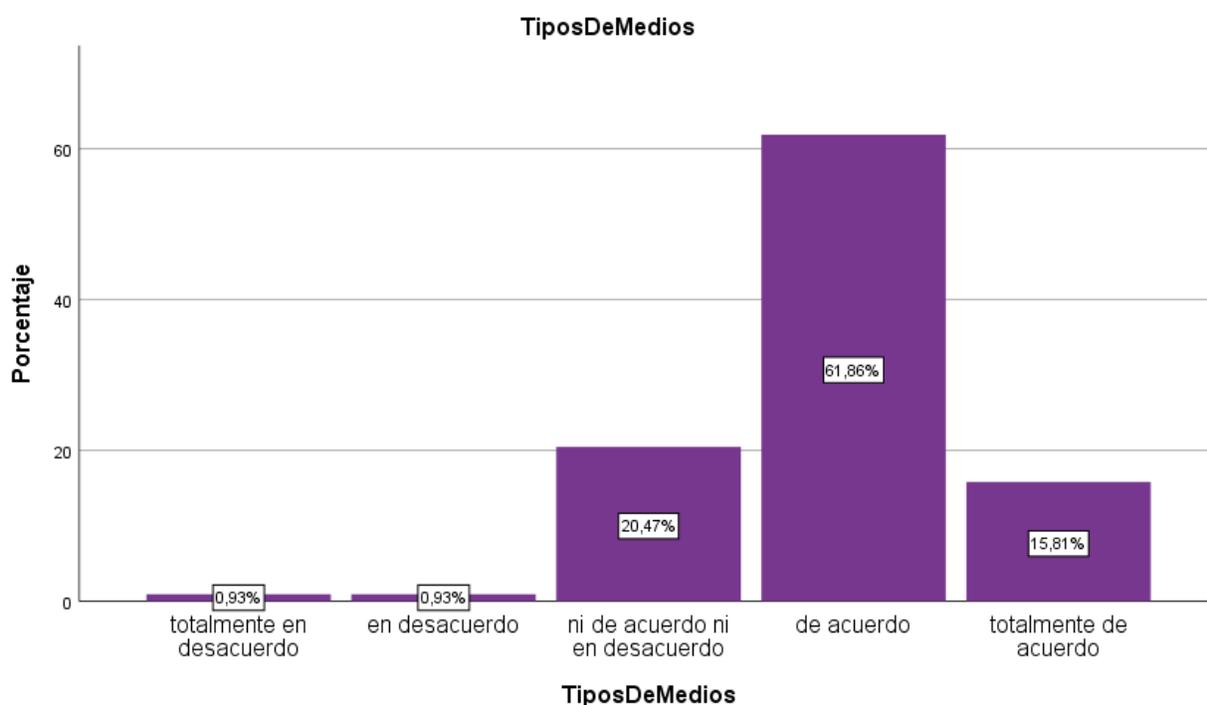


Los datos obtenidos de la tabla de frecuencia de Stakeholders, el 0.47% responde “Totalmente en desacuerdo”, un 4.65% responde “En desacuerdo”, un 32.09% responde “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo”, un 59.53 % responde “De acuerdo”, asimismo el 3.26 % manifestó “Totalmente de acuerdo”.

Dimensión 3: Tipos de Medios de Comunicación

Tipos De Medios de Comunicación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	totalmente en desacuerdo	2	,9	,9	,9
	en desacuerdo	2	,9	,9	1,9
	ni de acuerdo ni en desacuerdo	44	20,5	20,5	22,3
	de acuerdo	133	61,9	61,9	84,2
	totalmente de acuerdo	34	15,8	15,8	100,0
	Total	215	100,0	100,0	

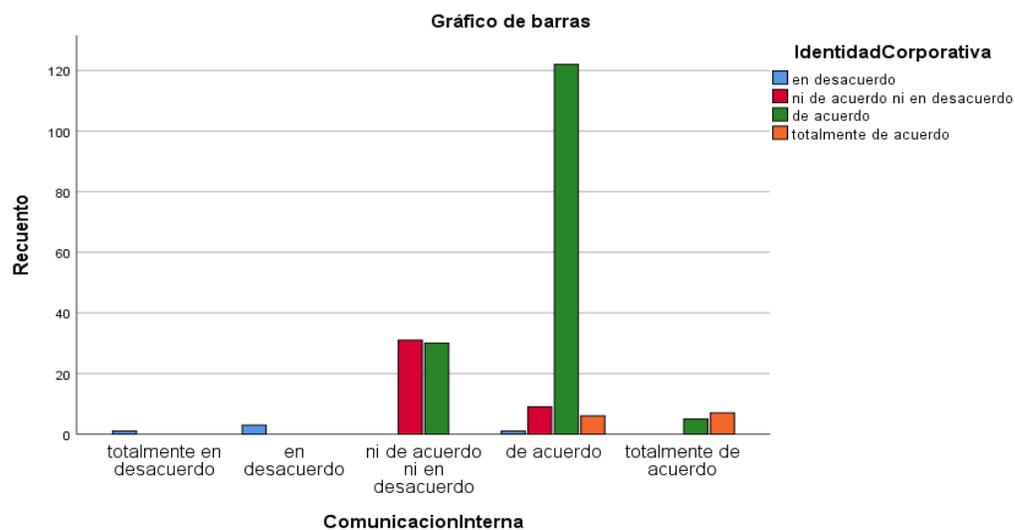


Los datos obtenidos de la tabla de frecuencia de Tipos de Medios, el 0.93% responde “Totalmente en desacuerdo”, un 0.93% responde “En desacuerdo”, un 20.47% responde “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo”, un 61.86 % responde “De acuerdo”, asimismo el 15.81% manifestó “Totalmente de acuerdo”

Tablas Cruzadas

Tabla cruzada ComunicacionInterna*IdentidadCorporativa

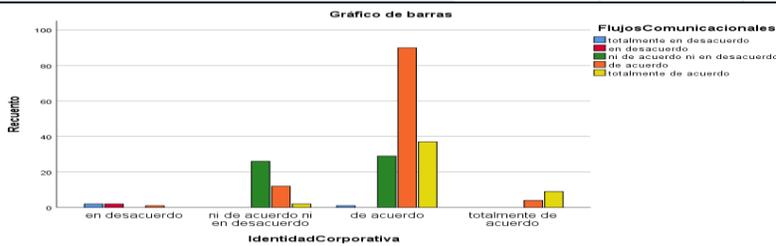
		IdentidadCorporativa					Total
		en desacuerdo	ni de acuerdo ni en desacuerdo	de acuerdo	totalmente de acuerdo		
ComunicacionInterna	totalmente en desacuerdo	Recuento	1	0	0	0	1
		% del total	0,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%
	en desacuerdo	Recuento	3	0	0	0	3
		% del total	1,4%	0,0%	0,0%	0,0%	1,4%
	ni de acuerdo ni en desacuerdo	Recuento	0	31	30	0	61
		% del total	0,0%	14,4%	14,0%	0,0%	28,4%
	de acuerdo	Recuento	1	9	122	6	138
		% del total	0,5%	4,2%	56,7%	2,8%	64,2%
	totalmente de acuerdo	Recuento	0	0	5	7	12
		% del total	0,0%	0,0%	2,3%	3,3%	5,6%
Total		Recuento	5	40	157	13	215
		% del total	2,3%	18,6%	73,0%	6,0%	100,0%



Según la tabla cruzada se tiene los siguientes resultados que indica que 1.4% selecciono la opción “En desacuerdo”, un 14.4% seleccionaron la opción “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, mientras que el 56.7% seleccionaron la opción “De acuerdo”, en cuanto a un 3.3% de los encuestados opto “Totalmente de acuerdo”.

Tabla cruzada Identidad Corporativa*Flujos Comunicacionales

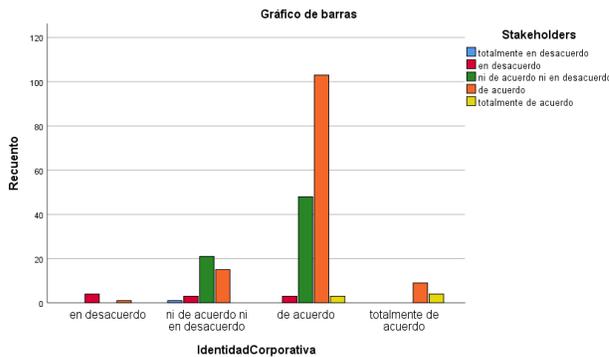
			Flujos Comunicacionales					Total
			totalmente en desacuerdo	en desacuerdo	ni de acuerdo ni en desacuerdo	de acuerdo	totalmente de acuerdo	
Identidad Corporativa	en desacuerdo	Recuento	2	2	0	1	0	5
		% del total	0,9%	0,9%	0,0%	0,5%	0,0%	2,3%
	ni de acuerdo ni en desacuerdo	Recuento	0	0	26	12	2	40
		% del total	0,0%	0,0%	12,1%	5,6%	0,9%	18,6%
	de acuerdo	Recuento	1	0	29	90	37	157
		% del total	0,5%	0,0%	13,5%	41,9%	17,2%	73,0%
	totalmente de acuerdo	Recuento	0	0	0	4	9	13
		% del total	0,0%	0,0%	0,0%	1,9%	4,2%	6,0%
	Total	Recuento	3	2	55	107	48	215
		% del total	1,4%	0,9%	25,6%	49,8%	22,3%	100,0%



Según la tabla Cruzada se tiene los siguientes resultados que indica que un 0.9% selecciono la opción “En desacuerdo”, un 12.1% seleccionaron la opción “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, mientras que el 41.9% seleccionaron la opción “De acuerdo”, en cuanto a un 4.2% de los encuestados opto “Totalmente de acuerdo”.

Tabla cruzada Identidad Corporativa*Stakeholders

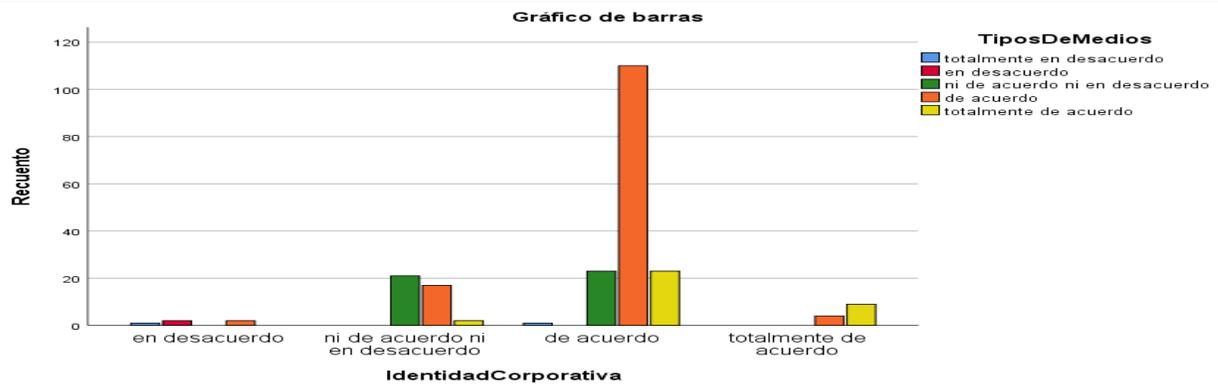
Identidad Corporativa	Stakeholders		Stakeholders					Total
			totalmente en desacuerdo	en desacuerdo	ni de acuerdo ni en desacuerdo	de acuerdo	totalmente de acuerdo	
Identidad Corporativa	en desacuerdo	Recuento	0	4	0	1	0	5
		% del total	0,0%	1,9%	0,0%	0,5%	0,0%	2,3%
	ni de acuerdo ni en desacuerdo	Recuento	1	3	21	15	0	40
		% del total	0,5%	1,4%	9,8%	7,0%	0,0%	18,6%
	de acuerdo	Recuento	0	3	48	103	3	157
		% del total	0,0%	1,4%	22,3%	47,9%	1,4%	73,0%
	totalmente de acuerdo	Recuento	0	0	0	9	4	13
		% del total	0,0%	0,0%	0,0%	4,2%	1,9%	6,0%
	Total	Recuento	1	10	69	128	7	215
		% del total	0,5%	4,7%	32,1%	59,5%	3,3%	100,0%



Según la tabla cruzada se tiene los siguientes resultados que indica que un 1.9% selecciono la opción “En desacuerdo”, un 9.8% seleccionaron la opción “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, mientras que el 47.9% seleccionaron la opción “De acuerdo”, en cuanto a un 1.9% de los encuestados opto “Totalmente de acuerdo”.

Tabla cruzada IdentidadCorporativa*TiposDeMedios

			TiposDeMedios				Total	
			totalmente en desacuerdo	en desacuerdo	ni de acuerdo ni en desacuerdo	de acuerdo		
IdentidadCorporativa	en desacuerdo	Recuento	1	2	0	2	0	5
		% del total	0,5%	0,9%	0,0%	0,9%	0,0%	2,3%
	ni de acuerdo ni en desacuerdo	Recuento	0	0	21	17	2	40
		% del total	0,0%	0,0%	9,8%	7,9%	0,9%	18,6%
	de acuerdo	Recuento	1	0	23	110	23	157
		% del total	0,5%	0,0%	10,7%	51,2%	10,7%	73,0%
	totalmente de acuerdo	Recuento	0	0	0	4	9	13
		% del total	0,0%	0,0%	0,0%	1,9%	4,2%	6,0%
	Total	Recuento	2	2	44	133	34	215
		% del total	0,9%	0,9%	20,5%	61,9%	15,8%	100,0%



Según la tabla cruzada se tiene los siguientes resultados que indica que un 0.9% selecciono la opción “En desacuerdo”, un 9.8% seleccionaron la opción “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, mientras que el 51.2% seleccionaron la opción “De acuerdo”, en cuanto a un 4.2% de los encuestados opto “Totalmente de acuerdo”.

Hipótesis general.

Existe una relación entre la comunicación interna y el fortalecimiento de la identidad corporativa en la Municipalidad de Ate, 2019.

H0: No existe relación entre la comunicación interna y el fortalecimiento de la identidad corporativa en la Municipalidad de Ate, 2019.

H1: Sí existe relación entre la comunicación interna y el fortalecimiento de la identidad corporativa en la Municipalidad de Ate, 2019.

Valor de significancia $\alpha = 0.05$

Decisión:

Si, $\text{Sig. e} < \text{Sig. i}$, entonces se rechaza la H0 y se acepta la H1

Si, $\text{Sig. e} > \text{Sig. i}$, entonces se rechaza la H1 y se acepta la H0

		var_ind	var_depen
Rho de Spearman	var_ind	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,655**
		N	.
	var_depen	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,655**
		N	.
		N	213
		N	211

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

Interpretación:

En la tabla se muestra que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman fue de 0.655, lo cual indicó una correlación positiva moderada. Asimismo, el valor de significancia fue de 0.000, siendo menor a 0.05, por lo tanto, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna.

Hipótesis específica 1

Existe relación entre los flujos comunicacionales y el fortalecimiento de la identidad corporativa en la Municipalidad de Ate, 2019.

H0: No existe relación entre los flujos comunicacionales y el fortalecimiento de la identidad corporativa en la Municipalidad de Ate, 2019.

H1: Sí existe relación entre los flujos comunicacionales y el fortalecimiento de la identidad corporativa en la Municipalidad de Ate, 2019.

Valor de significancia $\alpha = 0.05$

Decisión:

Si, Sig. $e < \text{Sig.}i$, entonces se rechaza la H0 y se acepta la H1

Si, Sig. $e > \text{Sig.}i$, entonces se rechaza la H1 y se acepta la H0

Correlaciones

		var_depen	FlujosComunica cionales
Rho de Spearman	var_depen	Coeficiente de correlación	,536**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	213
FlujosComunicacionales		Coeficiente de correlación	,536**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	211

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

Interpretación:

En la tabla se muestra que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman fue de 0.536, lo cual indicó una correlación positiva moderada. Asimismo, el valor de significancia fue de 0.000, siendo menor a 0.05, por lo tanto, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna.

Hipótesis específica 2

Existe relación entre los stakeholders y el fortalecimiento de la identidad corporativa en la Municipalidad de Ate, 2019.

H0: No existe relación entre los *stakeholders* y el fortalecimiento de la identidad corporativa en la Municipalidad de Ate, 2019.

H1: Sí existe relación entre los *stakeholders* y el fortalecimiento de la identidad corporativa en la Municipalidad de Ate, 2019.

Valor de significancia $\alpha = 0.05$

Decisión:

Si, Sig. $e < \text{Sig.}i$, entonces se rechaza la H0 y se acepta la H1

Si, Sig. $e > \text{Sig.}i$, entonces se rechaza la H1 y se acepta la H0

			var_depen	Stakeholders
Rho de Spearman	var_depen	Coeficiente de correlación	1,000	,519**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	213	213
Stakeholders	Stakeholders	Coeficiente de correlación	,519**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	213	215

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

Interpretación:

En la tabla se muestra que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman fue de 0.519, lo cual indicó una correlación positiva moderada. Asimismo, el valor de significancia fue de 0.000, siendo menor a 0.05, por lo tanto, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna.

Hipótesis específica 3

Existe relación entre los tipos de medios y el fortalecimiento de la identidad corporativa en la Municipalidad de Ate, 2019.

H0: No existe relación entre los tipos de medios y el fortalecimiento de la identidad corporativa en la Municipalidad de Ate, 2019.

H1: Sí existe relación entre los tipos de medios y el fortalecimiento de la identidad corporativa en la Municipalidad de Ate, 2019.

Valor de significancia $\alpha = 0.05$

Decisión:

Si, $\text{Sig. } e < \text{Sig. } i$, entonces se rechaza la H0 y se acepta la H1

Si, $\text{Sig. } e > \text{Sig. } i$, entonces se rechaza la H1 y se acepta la H0

Correlaciones

		var_depen	TiposDeMedios
Rho de Spearman	var_depen	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,548**
		N	,000
	TiposDeMedios	Coeficiente de correlación	213
		Sig. (bilateral)	,548**
		N	,000
		213	215

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

Interpretación:

En la tabla se muestra que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman fue de 0.548, lo cual indicó una correlación positiva moderada. Asimismo, el valor de significancia fue de 0.000, siendo menor a 0.05, por lo tanto, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna.

IV. DISCUSIÓN

Discusión de los resultados

El objetivo general de esta tesis es determinar la relación entre la comunicación interna y el fortalecimiento de la identidad corporativa en la Municipalidad de Ate 2019. Es por ello, que según los resultados recolectados con el uso de la prueba r de Pearson, se halló que la variable Comunicación interna tiene una relación con la variable identidad corporativa ($r = 0,655$), siendo el valor de significancia igual a $0,000$ ($p < 0,005$), el resultado obtenido indica que hay una relación moderada entre las variables estudiadas.

Lo que se obtuvo es similar al trabajo de Sánchez y Torres, (2014). Los resultados obtenidos después del análisis y tabulación de los datos permitieron establecer que, la comunicación interna cuenta con una relación de forma directa con la imagen que observa el personal de la Municipalidad de Chocope.

El primer objetivo específico plantea; Analizar cómo se relaciona los flujos comunicacionales y el fortalecimiento de la identidad corporativa en la Municipalidad de Ate 2019. Asimismo, de acuerdo con los resultados obtenidos mediante el uso de la prueba r de Pearson, se encontró que la identidad corporativa se encuentra relacionada con los flujos comunicacionales ($r = 0,536$), siendo el valor de significancia igual a $0,000$ ($p < 0,005$), por lo que se da una moderada relación moderada.

El trabajo que elaboró Bendezú (2016) coincide con los resultados de nuestra investigación, el cual concluyó que existe una relación entre la comunicación interna y la identidad corporativa en los trabajadores de la institución.

El segundo objetivo específico plantea; analizar cómo se relaciona los *stakeholders* y el fortalecimiento de la identidad corporativa en la Municipalidad de Ate 2019. Asimismo, de acuerdo con los resultados obtenidos mediante el uso de la prueba r de Pearson, se encontró que la identidad corporativa se encuentra relacionada con los *stakeholders* ($r = 0,519$), siendo el valor de significancia igual a $0,000$ ($p < 0,005$), resultado que nos indica que existe relación moderada.

Los resultados coinciden con el estudio desarrollado por Velázquez (2012), del cual concluye que no existe comunicación interna de parte de los trabajadores, ya que están se encuentran desinformados sobre los valores que se mantienen identificados con la empresa.

Dicho autor resalta que por parte de los colaboradores de la empresa no se usa un manual cuando halla la necesidad de hacerlo, por tanto da a entender que no brindan la debida comunicación a la difusión correcta del manual.

El tercer objetivo específico plantea; Analizar cómo se relaciona los tipos de medios y el fortalecimiento de la identidad corporativa en la Municipalidad de Ate 2019. Los resultados a partir de la prueba r de Pearson, evidencia que la identidad corporativa se encuentra relacionada con los tipos de medios ($r = 0,548$), siendo el valor de significancia igual a 0,000 ($p < 0,005$), resultado que nos indica que existe relación moderada.

En estos resultados existe coincidencia con el estudio de Torres (2017), del cual concluyó que no se encuentra una procedencia para fomentar la identidad corporativa hacia los trabajadores, lo que significa que muestra una debilidad a la hora de realizar sus actividades internas.

V. CONCLUSIONES

1. Tras concluir el presente trabajo de investigación, se llegó a la conclusión que, el resultado obtenido en la relación del objetivo general del trabajo de investigación, se obtiene que, existe una relación entre la comunicación interna y el fortalecimiento de la identidad corporativa en la Municipalidad de Ate, 2019. Dando como grado de correlación Rho de Spearman fue de 0.655, lo cual indicó una correlación positiva moderada.
2. Continuando con el primer objetivo específico del trabajo de investigación se obtuvo que, existe relación entre los flujos comunicacionales y el fortalecimiento de la identidad corporativa en la Municipalidad de Ate 2019. Resultando con un grado de correlación de Rho de Spearman fue de 0.536, que señala una correlación positiva moderada.
3. En cuanto al segundo objetivo específico del trabajo de investigación se obtuvo que, existió relación entre los stakeholders y el fortalecimiento de la identidad corporativa en el municipio de Ate, 2019. Obteniendo 0.519 en la escala de Spearman, que evidencia una correlación positiva moderada.
4. Para culminar con el último objetivo específico del trabajo de investigación se obtuvo que, existe relación entre los tipos de medios y el fortalecimiento de la identidad corporativa en la Municipalidad de Ate, 2019. La correlación de Rho de Spearman alcanzó 0.548, señalando una correlación positiva moderada.

VI. RECOMENDACIONES

1. La primera recomendación, será dirigido para los colaboradores de la Municipalidad de Ate, los cuales se les invita a leer este trabajo de investigación, y con ello observar la fluidez de la comunicación con los que se transmite un mensaje en su rutina diaria, y con ello poder mejorar la comunicación en su área de labores.
2. En cuanto los resultados, se recomienda a los encargados de cada área fomentar los flujos comunicacionales y con ello poder obtener mejores resultados en la labor diaria, es por ello que exista comunicación vertical, esta quiere decir una comunicación de jefe a trabajador y viceversa.
3. En cuanto a lo hallado, se consideró que, en la actualidad la comunicación dentro de una institución es fundamental, es por ello que se debe lograr una buena comunicación entre los colaboradores y hacer que se sientan identificados con la identidad corporativa.
4. Por último se recomienda al área de Recursos Humanos, que se realicen más eventos en los cuales haya integración de parte de los colaboradores, y con ello fomentar la integración de parte del área, y como de la institución en general.

REFERENCIAS

Acuña, A (2012). *La gestión de los stakeholders*. (Tesis de licenciatura). Recuperado de: <https://www.fundacionseres.org/lists/informes/attachments/1064/la%20gesti%C3%B3n%20de%20os%20stakeholders.%20an%C3%A1lisis%20de%20los%20diferentes%20modelos.pdf>

Almenara, J., Romeo, M., Roca, X. (2014) *Comunicación interna en la empresa*. Barcelona: UOC.

Apolo, D., Murillo, M. y García, G.(2014). *Comunicación 360: herramientas para la gestión de comunicación interna e identidad*. Ecuador. Fcsc editorial.

Bercerulo, B. (2011) *Claves internas en la empresa*. España: WOLTERS KLUWER ESPAÑA, S.A.

Bendezu, S. (2016). *La comunicación interna y su incidencia en el fortalecimiento de la identidad corporativa en la Municipalidad Distrital de la Perla, Callao*. Recuperado de: http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/4942/3/Bendezu_ts.pdf

Bermúdez, R. (2016). *La comunicación interna en las organizaciones*. Recuperado de: <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/7425/TFM000339.pdf?sequence=4>.

Berducio, H. (2017). *Universo / Población y muestra*. 10/06/18, de Word Press sitio web: <https://lichectorberducido.files.wordpress.com/2017/01/11-universo-poblacion-y-muestra.pdf>

Bustos, F., Canel, M., Luoma-aho, V., Ortega, G. (2017). *La comunicación de la administración pública: conceptos y casos prácticos de bienes intangibles*. Madrid: Innap investiga. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=S_1DDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=la+comunicaci%C3%B3n+en+la+administraci%C3%B3n+p%C3%BAblica&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjusr3O9pTjAhUFmlkKHfTvDrcQ6AEILjAB#v=onepage&q=la%20comunicaci%C3%B3n%20en%20la%20administraci%C3%B3n%20p%C3%BAblica&f=false

Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo, fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Andros Impresores.

Capriotti, P. (2013). *Planificación Estratégica de la Imagen corporativa*. (4ta.ed.).España: Ariel.

Castañeda, L. (2014). *Influencia de la comunicación interna en la identidad corporativa de los públicos internos de la empresa de telecomunicaciones "Cable Visión Perú"*. Recuperado de: http://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/594/Leydi_Tesis_ba_chiller_2015.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Crespo, I. , Nicolini, C. y Parodi, J. (2015). *La comunicación interna en la administración pública española*. Madrid: Ulzama. Recuperado de: http://www.osakidetza.euskadi.eus/r85-gkgnr100/es/contenidos/informacion/biblioteca_central/es_9528/monografias/219463.pdf

Charry, H. (2018). *La gestión de la comunicación interna y el clima organizacional en el sector público*. Recuperado de: http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2219-71682018000100003.

Del Pozo, M. (2015). *Gestión de la comunicación interna en las organizaciones*. (3era.ed.).España: Ediciones Navarra, S.A.

- Escobar, E. (2014). *Semiótica y comunicación. Teoría de los signos y los códigos*. Revista Lengua y Sociedad N° 14 Vol. 14. Recuperado de: <file:///C:/Users/User/Downloads/461-1181-1-PB.pdf>
- Estanyol, E., Garcia, E. y Lalueza, F. (2016). *¿Cómo elaborar un plan de comunicación corporativa?* España: UOC.
- Fernández, C. (2014). *La Comunicación en las organizaciones*. (3ª Ed). México: Trillas.
- Guarneros, I. (2014). *Más competitivas que pequeñas: Imagen corporativa a la medida de su empresa*. México: GRUPO EDITORIAL PATRIA, S. A. DE C. V. Recuperado de: <https://editorialpatria.com.mx/pdf/files/9786074386417.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. 6ta edición. México: Mc Graw Hill/ INTERAMERICANA EDITORES. S.A.
- Katz, R. y Kahm, R. (1993). *Psicología Social de las Organizaciones*. Editorial Nama, México.
- Ixquiach, L. (2014). *Medios de comunicación interna y eficiencia laboral*. (Tesis de licenciatura). Recuperado de: <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/05/43/Ixquiach-Betyana.pdf>
- Lama, M. (2016). *La cultura organizacional y su incidencia en el desempeño de la gestión en el gobierno regional de Piura*. (Tesis de doctorado). Recuperada de: <http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/5632/Tesis%20Doctorado%20-%20Marco%20De%20Lama%20Castillo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Llanos, J. y Lopez, J. (2011). *El papel de la semiótica en las organizaciones: una aproximación al concepto de semiótica organizacional*. Pp. 93-106. Recuperado de: <file:///C:/Users/User/Downloads/652-Texto%20del%20art%C3%ADculo-1868-1-10-20130802.pdf>
- Martinez, C. (2014). *Técnicas e instrumentos de recogida y análisis de datos*. Madrid: Universidad Nacional de Educación a Distancia.
- Mejía, C. (2014). *Los valores corporativos*. Colombia. Recuperado de: <http://www.planning.com.co/bd/documentosPlanning/Abril2004.pdf>
- Peña Acuña, B., y del Henar Sánchez Cobarro, P., y Fdez. De Bobadilla, G. (2015). *Estrategias inteligentes de comunicación interna y gestión empresarial*. Opción, 31 (3), 944-966. Recuperado de: file:///C:/Users/User/Downloads/art%C3%ADculo_redalyc_31045567050.pdf
- Pintado y Sánchez. (2013). *Imagen corporativa influencia en la gestión empresarial*. (2da Ed.). Madrid: Esic.
- Pujol-Cols, J. y Dabos, G.E. (2018). *Satisfacción laboral: una revisión de la literatura acerca de sus principales determinantes*. Estudios Gerenciales, 34(146), 3-18.
- Sánchez, G. y García, M. (2017). *Satisfacción Laboral en los Entornos de Trabajo. Una exploración cualitativa para su Estudio*. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/849/84953103007.pdf>
- Serrano Angulo, J. (2017). *Sobre la población y muestra en investigaciones empíricas*. Aula Magna 2.0. [Blog]. Recuperado de: <https://cuedespyd.hypotheses.org/2353>

Soriano, A. M. (2014). *Diseño y validación de instrumentos de medición*. Diá-logos 14, 19-40.

Trani, J. (2015). *La Comunicación Interna. Una herramienta al servicio de las organizaciones*. (Tesis de maestría). Recuperado de: https://www.fundacionmapfre.org/documentacion/publico/i18n/catalogo_imagenes/imagen_id.cmd?idImagen=1097310

Yuni, J. & Urbano, C. (2014). *Técnicas para investigar: Recursos metodológicos para la preparación de proyectos de investigación*. Argentina: Editorial Brujas.

ANEXOS

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Niveles o rangos
Definición conceptual Según Crespo y Nicolini (2015): "La comunicación interna es el proceso de transmisión de información hacia o éntrelos stakeholders o grupo de interés internos" (p. 4). Definición operacional La medición de la Comunicación Interna, fue realizada a través de un cuestionario de elaboración propia de la escala de Likert (1= totalmente en desacuerdo hasta 5= totalmente de acuerdo) consta de 14 preguntas.	Flujo Comunicacional	Comunicación horizontal Comunicación vertical Comunicación transversal	¿Cree Ud. que es necesario que se comunique frecuentemente con su jefe? ¿Cree Ud. que sea efectiva la comunicación entre el jefe y sus trabajadores?? ¿Considera que debería haber efectividad en la respuesta del jefe a sus colaboradores? ¿Considera que es importante la coordinación entre sus compañeros del área? ¿Cree que la comunicación entre compañeros de área debe ser constante? ¿Estima que es necesario que exista facilidad de comunicación entre áreas de la institución? ¿Considera que el trabajo en equipo incrementa la identidad corporativa de la institución? ¿Estima que la motivación laboral es importante para el desarrollo institucional? ¿Considera que la motivación entre compañeros genera un buen clima laboral?	Bajo Intermedio Alto
	Stakeholders	Directivo Supervisor Colaboradores	¿Considera que los directivos fomentan la comunicación interna? ¿Cree que el liderazgo de las autoridades genera una buena comunicación interna? ¿Concuerda con que los supervisores procuren la eficiencia en la comunicación interna? ¿El trabajo de los supervisores es percibido a través de la comunicación interna? ¿Cree que los colaboradores disfrutan de una fluida comunicación interna? ¿Los colaboradores comparten festividades que generen la comunicación interna?	
	Tipos de medio	Tradicional Digitales	¿Considera que los boletines es el medio más efectivo para la comunicación interna? ¿Considera que las reuniones sirven para comunicarse adecuadamente? ¿Considera que las redes sociales facilitan la comunicación interna dentro de la institución? ¿Considera que los correos es un medio efectivo para la comunicación interna entre áreas?	

Fuente: Elaboración propia

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Niveles o rangos
Definición conceptual Según Meza (2018) "La identidad es el elemento más importante en la conformación de una organización [...], puesto que a través de esta se define su esencia" (p.31). Definición operacional La medición de Identidad Corporativa fue realizada a través de un cuestionario de elaboración propia de la escala de Likert (1= totalmente en desacuerdo hasta 5= totalmente de acuerdo) consta de 13 preguntas.	Filosofía	Misión Visión Valores	¿Considera que es fundamental conocer la misión de la institución? ¿Cree que la misión de la institución identifica a sus trabajadores? ¿Considera que es fundamental conocer la visión de la institución? ¿Cree que cumple de manera adecuada la visión de la institución? ¿Considera que promover los valores de la institución ayuda a la comunicación interna? ¿Cree que la responsabilidad es fundamental para el crecimiento de la institución?	Bajo Intermedio Alto
	Cultura	Lenguaje Tradiciones	¿Cree que los colores corporativos ayudan en la identidad de los trabajadores? ¿Considera que los símbolos de la institución generan identidad? ¿Cree que las actividades festivas en la institución generan integración? ¿Cree que la realización de festividades en la institución debe ser frecuente?	
	Satisfacción	Reconocimiento Estabilidad Laboral	¿Cree que el reconocimiento que se les brindan a los trabajadores de la institución genera identidad corporativa? ¿Considera que el reconocimiento laboral que le brinda su jefe es adecuado? ¿Considera que el tiempo que dura el contrato produce una estabilidad laboral? ¿Cree que es importante la renovación del contrato a sus trabajadores en la institución?	

Fuente: Elaboración propia.

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

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
1	DIMENSIÓN 1 Flujos comunicacionales ¿Cree Ud. que es necesario que se comunique frecuentemente con su jefe?	X		X		X		
2	¿Cree Ud. que es necesario la comunicación entre el jefe y sus trabajadores?	X		X		X		
3	¿Considera que debería haber respuesta del jefe a sus colaboradores?	X		X		X		
4	¿Considera que es importante la coordinación entre sus compañeros del área?	X		X		X		
5	¿Cree que la comunicación entre compañeros de área debe ser constante?	X		X		X		
6	¿Considera que es necesario que exista facilidad de comunicación entre áreas de la institución?	X		X		X		
7	¿Considera que el trabajo en equipo incrementa la identidad corporativa de la institución?	X		X		X		
8	¿Considera que motivación laboral es importante para el desarrollo institucional?	X		X		X		
9	¿Considera que la motivación entre compañeros genera un buen clima laboral?	X		X		X		
10	DIMENSIÓN 2 Stakeholders ¿Considera que los directivos fomentan la comunicación interna?	SI	No	SI	No	SI	No	
11	¿Cree que el liderazgo de las autoridades genera una buena comunicación interna?	X		X		X		
12	¿Concuerda con que los supervisores procuran la eficiencia en la comunicación interna?	X		X		X		
13	¿El trabajo de los supervisores es percibido a través de la comunicación interna?	X		X		X		
14	¿Cree que los colaboradores disfrutan de una buena comunicación interna?	X		X		X		
15	¿Los colaboradores comparten festividades que generen la comunicación interna?	X		X		X		
16	DIMENSIÓN 3 Tipos de medios de comunicación ¿Considera que los boletines es el medio más efectivo para la comunicación interna?	SI	No	SI	No	SI	No	
17	¿Considera que las reuniones sirven para comunicarse adecuadamente?	X		X		X		
18	¿Considera que las redes sociales facilitan la comunicación interna dentro de la institución?	X		X		X		
19	¿Considera que los correos es un medio efectivo para la comunicación interna entre áreas?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

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

Apellidos y nombres del juez validador, Dr/ Mg: ROSE VALVERDE SEGUNDO DNI: 18877714

Especialidad del validador: ESTADÍSTICO

18 de 09 del 2019

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

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

Regina Parí

Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA IDENTIDAD CORPORATIVA

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
1	DIMENSIÓN 1 Filosofía ¿Considera que es fundamental conocer la misión de la institución?	X		X		X		
2	¿Cree que la misión de la institución identifica a sus trabajadores?	X		X		X		
3	¿Considera que es fundamental conocer la visión de la institución?	X		X		X		
4	¿Cree que cumple de manera adecuada la visión de la institución?	X		X		X		
5	¿Considera que promover los valores de la institución ayuda a la comunicación interna?	X		X		X		
6	¿Cree que la responsabilidad es fundamental para el crecimiento de la institución?	X		X		X		
7	DIMENSIÓN 2 Cultura ¿Cree que los colores corporativo ayudan en la identidad de los trabajadores?	SI	No	SI	No	SI	No	
8	¿Considera que los símbolos de la institución generan identidad?	X		X		X		
9	¿Cree que las actividades festivas en la institución generan integración?	X		X		X		
10	¿Cree que la realización de festividades en la institución debe ser frecuente?	X		X		X		
11	DIMENSIÓN 3 Satisfacción ¿Cree que el reconocimiento que se les brindan a los trabajadores de la institución genera identidad corporativa?	SI	No	SI	No	SI	No	
12	¿Considera que el reconocimiento laboral que le brinda su jefe es adecuado?	X		X		X		
13	¿Considera que el tiempo que dura el control genera una estabilidad laboral?	X		X		X		
14	¿Cree que es importante la renovación del contrato a sus trabajadores en la institución?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

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

Apellidos y nombres del juez validador, Dr/ Mg: ROSE VALVERDE SEGUNDO DNI: 18877714

Especialidad del validador: ESTADÍSTICO

18 de 09 del 2019

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

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

Regina Parí

Firma del Experto Informante.

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

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
DIMENSIÓN 1 Flujos comunicacionales								
1	¿Cree Ud. que es necesario que se comunique frecuentemente con su jefe?	X						
2	¿Cree Ud. que es necesario la comunicación entre el jefe y sus trabajadores?	X						
3	¿Considera que debería haber respuesta del jefe a sus colaboradores?	X						
4	¿Considera que es importante la coordinación entre sus compañeros del área?	X						
5	¿Cree que la comunicación entre compañeros de área debe ser constante?	X						
6	¿Considera que es necesario que exista facilidad de comunicación entre áreas de la institución?	X						
7	¿Considera que el trabajo en equipo incrementa la identidad corporativa de la institución?	X						
8	¿Considera que motivación laboral es importante para el desarrollo institucional?	X						
9	¿Considera que la motivación entre compañeros genera un buen clima laboral?	X						
DIMENSIÓN 2 Stakeholders								
10	¿Considera que el alcalde fomenta la comunicación interna?	X						
11	¿Cree que el liderazgo de las autoridades genera una buena comunicación interna?	X						
12	¿Concuerda con que los supervisores promuevan la eficiencia en la comunicación interna?	X						
13	¿El trabajo de los supervisores es percibido a través de la comunicación interna?	X						
14	¿Cree que los colaboradores disfrutan de una buena comunicación interna?	X						
15	¿Los colaboradores comparten festividades que generen la comunicación interna?	X						
DIMENSIÓN 3 Tipos de medios de comunicación								
16	¿Considera que los boletines es el medio más efectivo para la comunicación interna?	X						
17	¿Considera que las reuniones sirven para comunicarse adecuadamente?	X						
18	¿Considera que las redes sociales facilitan la comunicación interna dentro de la institución?	X						
19	¿Considera que los correos es un medio efectivo para la comunicación interna entre áreas?	X						

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Mario Gustavo García Jiménez DNI: 10621504

Especialidad del validador: Comunicación

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

25 de 11 del 2017

Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA IDENTIDAD CORPORATIVA

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
DIMENSIÓN 1 Filosofía								
1	¿Considera que es fundamental conocer la misión de la institución?	X						
2	¿Cree que la misión de la institución identifica a sus trabajadores?	X						
3	¿Considera que es fundamental conocer la visión de la institución?	X						
4	¿Cree que cumple de manera adecuada la visión de la institución?	X						
5	¿Considera que promover los valores de la institución ayuda a la comunicación interna?	X						
6	¿Cree que la responsabilidad es fundamental para el crecimiento de la institución?	X						
DIMENSIÓN 2 Cultura								
7	¿Cree que los colores corporativo ayudan en la identidad de los trabajadores?	X						
8	¿Considera que los símbolos de la institución generan identidad?	X						
9	¿Cree que las actividades festivas en la institución generan integración?	X						
10	¿Cree que la realización de festividades en la institución debe ser frecuente?	X						
DIMENSIÓN 3 Satisfacción								
11	¿Cree que el reconocimiento que se les brinda a los trabajadores de la institución genera identidad corporativa?	X						
12	¿Considera que el reconocimiento laboral que le brinda su jefe es adecuado?	X						
13	¿Considera que el tiempo que dura el contrato genera una estabilidad laboral?	X						
14	¿Cree que es importante la renovación del contrato a sus trabajadores en la institución?	X						

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Mario Gustavo García Jiménez DNI: 10621504

Especialidad del validador: Comunicación

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

25 de 11 del 2017

Firma del Experto Informante.

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

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
DIMENSIÓN 1 Flujos comunicacionales								
1	¿Cree Ud. que es necesario que se comunique frecuentemente con su jefe?	X		X		X		
2	¿Cree Ud. que es necesario la comunicación entre el jefe y sus trabajadores?	X		X		X		
3	¿Considera que debería haber respuesta del jefe a sus colaboradores?	X		X		X		
4	¿Considera que es importante la coordinación entre sus compañeros del área?	X		X		X		
5	¿Cree que la comunicación entre compañeros de área debe ser constante?	X		X		X		
6	¿Considera que es necesario que exista facilidad de comunicación entre áreas de la institución?	X		X		X		
7	¿Considera que el trabajo en equipo incrementa la identidad corporativa de la institución?	X		X		X		
8	¿Considera que motivación laboral es importante para el desarrollo institucional?	X		X		X		
9	¿Considera que la motivación entre compañeros genera un buen clima laboral?	X		X		X		
DIMENSIÓN 2 Stakeholders								
10	¿Considera que el alcalde fomenta la comunicación interna?	X		X		X		
11	¿Cree que el liderazgo de las autoridades genera una buena comunicación interna?	X		X		X		
12	¿Concuerda con que los supervisores procuran la eficiencia en la comunicación interna?	X		X		X		
13	¿El trabajo de los supervisores es percibido a través de la comunicación interna?	X		X		X		
14	¿Cree que los colaboradores disfrutan de una buena comunicación interna?	X		X		X		
15	¿Los colaboradores comparten festividades que generen la comunicación interna?	X		X		X		
DIMENSIÓN 3 Tipos de medios de comunicación								
16	¿Considera que los boletines es el medio más efectivo para la comunicación interna?	X		X		X		
17	¿Considera que las reuniones sirven para comunicarse adecuadamente?	X		X		X		
18	¿Considera que las redes sociales facilitan la comunicación interna dentro de la institución?	X		X		X		
19	¿Considera que los correos es un medio efectivo para la comunicación interna entre áreas?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

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

Apellidos y nombres del juez validador: Dra Mg. Zulema Daria Leiva Bazan DNI: 10424528

Especialidad del validador: Lic. Ciencias de la Comunicación

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

.....de.....del 20.....

 Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA IDENTIDAD CORPORATIVA

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
DIMENSIÓN 1 Filosofía								
1	¿Considera que es fundamental conocer la misión de la institución?	X		X		X		
2	¿Cree que la misión de la institución identifica a sus trabajadores?	X		X		X		
3	¿Considera que es fundamental conocer la visión de la institución?	X		X		X		
4	¿Cree que cumple de manera adecuada la visión de la institución?	X		X		X		
5	¿Considera que promover los valores de la institución ayuda a la comunicación interna?	X		X		X		
6	¿Cree que la responsabilidad es fundamental para el crecimiento de la institución?	X		X		X		
DIMENSIÓN 2 Cultura								
7	¿Cree que los colores corporativo ayudan en la identidad de los trabajadores?	X		X		X		
8	¿Considera que los símbolos de la institución generan identidad?	X		X		X		
9	¿Cree que las actividades festivas en la institución generan integración?	X		X		X		
10	¿Cree que la realización de festividades en la institución debe ser frecuente?	X		X		X		
DIMENSIÓN 3 Satisfacción								
11	¿Cree que el reconocimiento que se les brindan a los trabajadores de la institución genera identidad corporativa?	X		X		X		
12	¿Considera que el reconocimiento laboral que le brinda su jefe es adecuado?	X		X		X		
13	¿Considera que el tiempo que dura el contrato genera una estabilidad laboral?	X		X		X		
14	¿Cree que es importante la renovación del contrato a sus trabajadores en la institución?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

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

Apellidos y nombres del juez validador: Dra Mg. Zulema Daria Leiva Bazan DNI: 10424528

Especialidad del validador: Lic. Ciencias de la Comunicación

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

.....de.....del 20.....

 Firma del Experto Informante.

Cuestionario

Es muy grato presentarme ante usted, el suscrito alumno Ibarra Galindo, Jesús Alonso con el código de matrícula Nro. 6500022414, en la universidad César Vallejo campus Ate de la carrera de Ciencias de la Comunicación. La presente encuesta forma parte del proyecto de investigación titulado: **“La comunicación interna y el fortalecimiento en la identidad corporativa en la Municipalidad de Ate 2019”** el cual tiene fines exclusivamente académicos y se mantendrá absoluta reserva.

Agradecemos su colaboración por las respuestas brindadas en la siguiente encuesta.

INSTRUCCIONES: lea detenidamente las preguntas formuladas y responda con seriedad, marcando con un aspa la alternativa correspondiente.

ESCALA VALORATIVA

Totalmente de acuerdo	(TD)	= 5
De acuerdo	(DA)	=4
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	(NAND)	=3
En desacuerdo	(ED)	=2
Totalmente en desacuerdo	(TED)	=1

Variable independiente: Comunicación interna

Ítems/preguntas	1	2	3	4	5
Variable 1: Comunicación interna	TED	ED	NAND	DA	TD
D1: Flujo comunicacional					
¿Cree Ud. que es necesario que se comunique frecuentemente con su jefe?					
¿Cree Ud. que sea efectiva la comunicación entre el jefe y sus trabajadores?					
¿Considera que debería haber efectividad en la respuesta del jefe a sus colaboradores?					
¿Considera que es importante la coordinación entre sus compañeros del área?					
¿Cree que la comunicación entre compañeros de área debe ser constante?					
¿Estima que es necesario que exista facilidad de comunicación entre áreas de la institución?					
¿Considera que el trabajo en equipo incrementa la identidad corporativa de la institución?					
¿Estima que la motivación laboral es importante para el desarrollo institucional?					
¿Considera que la motivación entre compañeros genera un buen clima laboral?					
D2: Stakeholders					
¿Considera que el alcalde fomenta la comunicación interna?					
¿Cree que el liderazgo de las autoridades genera una buena comunicación interna?					

¿Concuerda con que los supervisores procuren la eficiencia en la comunicación interna?					
¿El trabajo de los supervisores es percibido a través de la comunicación interna?					
¿Cree que los colaboradores disfrutan de una fluida comunicación interna?					
¿Los colaboradores comparten festividades que generen la comunicación interna?					
D3: Tipos de medios de comunicación					
¿Considera que los boletines es el medio más efectivo para la comunicación interna?					
¿Considera que las reuniones sirven para comunicarse adecuadamente?					
¿Considera que las redes sociales facilitan la comunicación interna dentro de la institución?					
¿Considera que los correos es un medio efectivo para la comunicación interna entre áreas?					

Variable dependiente: Identidad corporativa

ítems/preguntas	1	2	3	4	5
Variable 2: Identidad corporativa	TED	ED	NAND	DA	TD
D1: Filosofía					
¿Considera que es fundamental conocer la misión de la institución?					
¿Cree que la misión de la institución identifica a sus trabajadores?					
¿Considera que es fundamental conocer la visión de la institución?					
¿Cree que cumple de manera adecuada la visión de la institución?					
¿Considera que promover los valores de la institución ayuda a la comunicación interna?					
¿Cree que la responsabilidad es fundamental para el crecimiento de la institución?					
D2: Cultura					
¿Cree que los colores corporativos ayudan en la identidad de los trabajadores?					
¿Considera que los símbolos de la institución generan identidad?					
¿Cree que las actividades festivas en la institución producen integración?					
¿Cree que la realización de festividades en la institución debe ser frecuente?					
D3: Satisfacción laboral					
¿Cree que el reconocimiento que se les brindan a los trabajadores de la institución genera identidad corporativa?					
¿Considera que el reconocimiento laboral que le brinda su jefe es adecuado?					
¿Considera que el tiempo que dura el contrato produce una estabilidad laboral?					
Cree que es importante la renovación del contrato a sus trabajadores en la institución?					

	GUÍA DE PRODUCTOS OBSERVABLES DE LAS EXPERIENCIAS CURRICULARES DE INVESTIGACIÓN DE FIN DE PROGRAMA	Código : PP-G-02.02 Versión : 01 Fecha : 10.06.2019 Página : 26 de 36
	FACULTAD:	* PROGRAMA ACADÉMICO:
	ESTUDIANTE: ZABARRA BALBUENA JESSY	FECHA:
	TÍTULO:	
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN		

EVALUACIÓN DEL INFORME DE TESIS CUANTITATIVO

FACULTAD:	* PROGRAMA ACADÉMICO:
ESTUDIANTE: ZABARRA BALBUENA JESSY	FECHA:
TÍTULO:	
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN	

	INDICADORES	NIVEL MAXIMO POSIBLE A LOGRAR	NIVEL EFECTIVO LOGRADO POR JORNADA I	NIVEL EFECTIVO LOGRADO POR JORNADA II
I.	TÍTULO			
	Se refiere al objeto de la investigación, contiene las variables y los límites espaciales y temporales cuando corresponda.	3		2
II.	INTRODUCCIÓN			
2.1.	El problema está claramente contextualizado, delimitado y caracterizado incluye explícitamente las variables a trabajar.	3		1
2.2.	Expone los trabajos previos relacionados con las variables u objeto de estudio.	3		1
2.3.	Desarrolla la fundamentación científica, técnica e humanística (Teorías relacionadas al tema) en base a fuentes actuales vinculadas con las variables.	3		3
2.4.	El problema de investigación está formulado en forma clara, concreta y precisa e incluye explícitamente las variables.	3		3
2.5.	Justifica la pertinencia científico tecnológico y relevancia de la investigación.	3		3
2.6.	Formula, si es necesario hipótesis o los supuestos/proposiciones que impliquen lógicamente a las variables relacionadas con los objetivos de investigación.	2		1
2.7.	Los objetivos generales y específicos se relacionan directamente con la formulación del problema/prégnatas de investigación.	2		1
III.	MÉTODO			
3.1.	Selecciona adecuadamente el tipo de estudio y diseño de investigación	3		3
3.2.	Identifica claramente las Variables y operacionaliza considerando indicadores y escala de medición.	4		3
3.3.	Establece la población y muestra (selección de la unidad de análisis) de acuerdo a la naturaleza de la investigación.	3		2
3.4.	Selecciona las Técnicas e instrumentos de la recolección de datos, aplicando criterios de validez y confiabilidad (prueba piloto)	3		2
3.5.	Describe el procedimiento de su investigación	2		2
3.6.	Selecciona y describe el método de análisis de datos: estadístico/teórico interpretativo.	3		2

NOTA: Cualquier documento Impreso diferente del original, y cualquier archivo electrónico que se encuentren fuera del campus Virtual Trilce serán considerados como COPIA NO CONTROLADA.

3.7	Considera los aspectos éticos aplicados en su investigación.	2		2
IV. RESULTADOS				
4.1	Procesa resultados elaborando cuadros y gráficos estadísticos	4		2
4.2	Ordena los cuadros de acuerdo con los objetivos específicos	3		1
4.3	Interpreta adecuadamente los resultados; Descripción de resultados; contrastación de hipótesis, tamaño del efecto.	4		2
V. DISCUSIÓN				
5.1	Elabora un análisis de sus resultados contrastándolo con los trabajos previos y las teorías relacionadas.	4		2
VI. CONCLUSIONES				
6.1	Las conclusiones se derivan directamente de los objetivos/hipótesis	3		1
VII. RECOMENDACIONES				
7.1	Las recomendaciones son pertinentes a las conclusiones planteadas	2		1
VIII. REFERENCIAS				
8.1	Las referencias deben estar citadas en el interior del documento y deben registrarse de acuerdo a normas internacionales (ISO, APA Y VANCOUVER)	2		2
8.2	Cita correctamente las fuentes revisadas basándose en las normas internacionales correspondiente	2		2
IX. SUSTENTACIÓN				
9.1	Elabora adecuadamente las diapositivas para su exposición.	3		2
9.2	Revela conocer el contenido de su tema de investigación.	9		5
9.3	Demuestra conocimiento de y entrenamiento en el manejo y empleo del método científico	10		5
9.4	Utiliza los términos con propiedad, sigue las normas de las sintaxis.	6		3
9.5	Frente a preguntas sobre temas nuevos que se le plantea responde con propiedad y se deja entender claramente.	6		3
TOTAL		100		33

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	GUÍA DE PRODUCTOS OBSERVABLES DE LAS EXPERIENCIAS CURRICULARES DE INVESTIGACIÓN DE FIN DE PROGRAMA		Código : PP-G-02.02 Versión : 01 Fecha : 10.06.2019 Página : 28 de 36
---	---	--	--

Escala de conversión del Puntaje a Escala vigesimal:

PUNTAJE	0	2	4	6	8	10	12	14	16	18	20	22	24	26	28	30	32
NOTA	0	0.4	0.8	1.2	1.6	2	2.4	2.8	3.2	3.6	4	4.4	4.8	5.2	5.6	6	6.4

PUNTAJE	34	36	38	40	42	44	46	48	50	52	54	56	58	60	62	64	66
NOTA	6.8	7.2	7.6	8	8.4	8.8	9.2	9.6	10	10.4	10.8	11.2	11.6	12	12.4	12.8	13.2

PUNTAJE	68	70	72	74	76	78	80	82	84	86	88	90	92	94	96	98	100
NOTA	13.6	14	14.4	14.8	15.2	15.6	16	16.4	16.8	17.2	17.6	18	18.4	18.8	19.2	19.6	20

JESÚS ALONSO BARRA GARCÍA

7374 6377



4:30 PM

03/12/19

Problemas		Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores																															
<p>Problema General ¿Cómo se relaciona la comunicación interna y el fortalecimiento de la identidad corporativa en la Municipalidad de Ate, 2019.</p> <p>Problemas Específicos 1 ¿Cómo se relaciona los flujos comunicacionales y el fortalecimiento de la identidad corporativa en la Municipalidad de Ate, 2019.</p> <p>2 ¿Cómo se relaciona los stakeholders y el fortalecimiento de la identidad corporativa en la Municipalidad de Ate, 2019.</p> <p>3 ¿Cómo se relaciona los tipos de medios y el fortalecimiento de la identidad corporativa en la Municipalidad de Ate, 2019.</p>	<p>Objetivo General Determinar la relación entre la comunicación interna y el fortalecimiento de la identidad corporativa en la Municipalidad de Ate, 2019.</p> <p>Objetivo Específicos 1 Analizar cómo se relaciona los flujos comunicacionales y el fortalecimiento de la identidad corporativa en la Municipalidad de Ate, 2019.</p> <p>2 Analizar cómo relaciona los stakeholders y el fortalecimiento de la identidad corporativa en la Municipalidad de Ate, 2019.</p> <p>3 Analizar cómo se relaciona los tipos de medios y el fortalecimiento de la identidad corporativa en la Municipalidad de Ate, 2019.</p>	<p>Hipótesis General Existe relación entre la comunicación interna y el fortalecimiento de la identidad corporativa en la Municipalidad de Ate, 2019.</p> <p>Hipótesis Específicos 1 Existe relación entre los flujos comunicacionales y el fortalecimiento de la identidad corporativa en la Municipalidad de Ate, 2019.</p> <p>2 Existe relación entre los stakeholders y el fortalecimiento de la identidad corporativa en la Municipalidad de Ate, 2019.</p> <p>3 Existe relación entre los tipos de medios y el fortalecimiento de la identidad corporativa en la Municipalidad de Ate, 2019.</p>	<p>Variable 1: Comunicación Interna</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Dimensiones</th> <th>Indicadores</th> <th>Ítems</th> <th>Escala de medición</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>D1: Flujos comunicacionales</td> <td>.C. vertical .C. horizontal .C. transversal</td> <td>1-9</td> <td>Escala de Likert 1=Totalmente en desacuerdo, 2= En desacuerdo 3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4= De acuerdo 5=Totalmente de acuerdo.</td> </tr> <tr> <td>D2: Stakeholders</td> <td>.Directivos .Supervisores .Colaboradores</td> <td>10-15</td> <td></td> </tr> <tr> <td>D3: Tipos de medios</td> <td>.Tradicional .Digitales</td> <td>16-19</td> <td></td> </tr> </tbody> </table> <p>Variable 2: Identidad Corporativa</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Dimensiones</th> <th>Indicadores</th> <th>Ítems</th> <th>Escala de medición</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>D1 Filosofía</td> <td>.Misión .Visión .Valores</td> <td>20-25</td> <td>Escala de Likert 1=Totalmente en desacuerdo, 2= En desacuerdo 3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4= De acuerdo 5=Totalmente de acuerdo.</td> </tr> <tr> <td>D2: Cultura</td> <td>.Lenguaje .Tradiciones</td> <td>26-29</td> <td></td> </tr> <tr> <td>D3: Satisfacción</td> <td>.Reconocimiento .Estabilidad laboral</td> <td>30-33</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	D1: Flujos comunicacionales	.C. vertical .C. horizontal .C. transversal	1-9	Escala de Likert 1=Totalmente en desacuerdo, 2= En desacuerdo 3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4= De acuerdo 5=Totalmente de acuerdo.	D2: Stakeholders	.Directivos .Supervisores .Colaboradores	10-15		D3: Tipos de medios	.Tradicional .Digitales	16-19		Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	D1 Filosofía	.Misión .Visión .Valores	20-25	Escala de Likert 1=Totalmente en desacuerdo, 2= En desacuerdo 3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4= De acuerdo 5=Totalmente de acuerdo.	D2: Cultura	.Lenguaje .Tradiciones	26-29		D3: Satisfacción	.Reconocimiento .Estabilidad laboral	30-33	
Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición																																
D1: Flujos comunicacionales	.C. vertical .C. horizontal .C. transversal	1-9	Escala de Likert 1=Totalmente en desacuerdo, 2= En desacuerdo 3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4= De acuerdo 5=Totalmente de acuerdo.																																
D2: Stakeholders	.Directivos .Supervisores .Colaboradores	10-15																																	
D3: Tipos de medios	.Tradicional .Digitales	16-19																																	
Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición																																
D1 Filosofía	.Misión .Visión .Valores	20-25	Escala de Likert 1=Totalmente en desacuerdo, 2= En desacuerdo 3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4= De acuerdo 5=Totalmente de acuerdo.																																
D2: Cultura	.Lenguaje .Tradiciones	26-29																																	
D3: Satisfacción	.Reconocimiento .Estabilidad laboral	30-33																																	