



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN RELACIONES
PÚBLICAS E IMAGEN CORPORATIVA**

Relación entre comunicación interna e imagen corporativa del instituto médico
especializado Uroginec.

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestro en Relaciones Públicas e Imagen Corporativa

AUTOR:

Br. Keven Ismael Hipolito Vera (ORCID: 0000-0002-5408-273X)

ASESOR:

Dr. Edwin López Robles (ORCID: 0000-0002-6708-2093)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea

CHIMBOTE - PERÚ

2020

Dedicatoria

Con todo cariño y amor para las personas que hicieron posible que llegara a esta etapa de mi vida, sirviendo de motivación para alcanzar mis sueños.

A ustedes papá y mamá, por siempre acompañarme en todo camino profesional que llegue a alcanzar.

Los amo.

Keven.

Agradecimiento

Agradezco en primer lugar a Dios por darme a fuerza diaria para seguir con este trabajo. A mis padres por ser mi motivación, a toda mi familia por darme la confianza necesaria y de manera especial a mi novia que con su ayuda y paciencia ha sabido ser mi ayuda idónea.

También expreso mi cordial agradecimiento a mi docente por la dedicación y a los colaboradores del Instituto Uroginec, quienes colaboraron para que este proyecto se realice con éxito

El Autor

Página de Jurado

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS	Código : Versión : 01 Fecha : 2018 Página : 1 de 2
--	--------------------------------------	---

Siendo las horas 10:40 del día, jueves veintitres de enero del año dos mil veinte se reunió el Jurado evaluador para presenciar la sustentación de la tesis titulada:

RELACIÓN ENTRE COMUNICACIÓN INTERNA E IMAGEN CORPORATIVA EN EL INSTITUTO MÉDICO ESPECIALIZADO UROGINEC

Presentado por el Bachiller: **HIPOLITO VERA, KEVEN ISMAEL**

Luego de evidenciar el acto de exposición y defensa de la tesis, se dictamina:

APROBADO POR UNANIMIDAD

Así también los miembros del Jurado suscriben la calificación de 18 como nota de la experiencia curricular de Desarrollo del trabajo de Investigación.

En consecuencia, el graduando se encuentra en condiciones de ser calificado/a como (Apto/ no apto) APTO para recibir el grado académico de:

MAESTRO EN RELACIONES PÚBLICAS E IMAGEN CORPORATIVA

Chimbote, 23 de enero de 2020

PRESIDENTE: Dra. María Ricardina Alcalde
Mosqueira

Firma: 

SECRETARIO: Mg. Oscar Marcelo Linares Castillo

Firma: 

VOCAL: Dr. Edwin López Robles

Firma: 

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

Declaratoria de Autenticidad

Yo, Keven Ismael Hipolito Vera, estudiante de la Escuela Profesional de Posgrado de la Universidad César Vallejo filial Chimbote, declaro que el trabajo académico titulado “Relación entre comunicación interna e imagen corporativa en el Instituto Médico Especializado Uroginec ” presentado en 69 folios, para la obtención del grado académico de Maestro en Relaciones Públicas e Imagen Corporativa, es de mi autoría.

Por lo tanto, declaro lo siguiente:

- He mencionado todas las fuentes empleadas en el presente trabajo de investigación identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes de acuerdo a lo establecido por las normas de elaboración de trabajo académico.
- No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquellas expresadamente señaladas en este trabajo.
- Este trabajo de investigación no ha sido previamente presentado completa ni parcialmente para la obtención de otro grado académico o título profesional
- Soy consciente de que mi trabajo puede ser revisado electrónicamente en búsqueda de plagios

De encontrar uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente o autor, me someto a las sanciones que determinan el procedimiento disciplinario.



Chimbote, octubre 2019

Keven Ismael Hipolito Vera

DNI N° 47334223

Índice

	Página
Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página de Jurado	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Índice	vi
RESUMEN	x
ABSTRACT	xi
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MÉTODO	15
2.1.Tipo y diseño de investigación	15
2.2.Operacionalización de las variables	15
2.3.Población, muestra y muestreo	17
2.4.Técnica e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	17
2.5.Procedimientos	18
2.6.Método de análisis de datos	18
2.7.Aspectos éticos	19
III. RESULTADOS	20
IV. DISCUSIÓN	24
V. CONCLUSIONES	26
VI. RECOMENDACIONES	27
REFERENCIAS	28
ANEXOS	35
Anexo 1: Matriz de consistencia	36
Anexo 2: Instrumentos - Ficha técnica	37
Anexo 3: Validez y confiabilidad	43
Anexo 4: Autorización de la institución donde se aplicó la investigación	44
Anexo 5: Base de datos	46
Anexo 6: Artículo científico	48

Índice de tablas

		Pagina
Tabla 1	Relación entre comunicación interna e imagen corporativa	20
Tabla 2	Nivel de comunicación interna	20
Tabla 3	Nivel de imagen corporativa	21
Tabla 4	Relación entre comunicación interna y cultura corporativa	22
Tabla 5	Relación entre comunicación interna y filosofía corporativa	23

Índice de figuras

		Pagina
Figura 1	Nivel de comunicación interna	21
Figura 2	Nivel de imagen corporativa	22

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo, el establecer la relación entre la comunicación interna y la imagen corporativa del instituto médico especializado Uroginec durante el año 2019. La investigación fue de enfoque cuantitativo de tipo aplicada, con un diseño no experimental y transversal; que se desarrolló utilizando un nivel descriptivo y correlacional. La muestra poblacional estuvo conformada por 20 trabajadores del instituto médico a los cuales se les aplicó un cuestionario por cada variable de estudio. Para establecer la correlación, los datos obtenidos fueron analizados por el programa SPSS teniendo como resultado la data presentada en tablas y figuras. Los resultados respaldaron la hipótesis que afirmaba la relación existente entre estas dos variables. Se confirmó que la relación entre la comunicación interna y la imagen corporativa es significativa ($p \leq 0,05$) y positiva moderada (0,527). Finalmente se concluyó que toda acción avocada a mejorar la comunicación interna repercutirá directamente en el fortalecimiento de la imagen corporativa en los públicos internos.

Palabras Clave: Comunicación Interna, imagen corporativa, filosofía corporativa, cultura corporativa.

ABSTRACT

The objective of this research was to establish the relationship between internal communication and the corporate image of the specialized medical institute Uroginec during the year 2019. The research was of quantitative approach of applied type, with a non-experimental and transversal design; which was developed using a descriptive and correlational level. The population sample consisted of 20 workers of the medical institute to whom a questionnaire was applied for each study variable. To establish the correlation, the SPSS program, resulting in the data presented in tables and figures, analyzed the data obtained. The results supported the hypothesis that affirmed the relationship between these two variables. It was confirmed that the relationship between internal communication and corporate identity is significant ($p \leq 0.05$) and moderate positive (0.527). Finally, it was concluded that any action aimed at improving internal communication will directly affect the strengthening of corporate identity in internal audiences.

Keywords: Internal Communication, corporate identity, corporate philosophy, corporate culture.