



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

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

**INFLUENCIA DE LA COMUNICACIÓN INTERNA EN LA IMAGEN
CORPORATIVA DE UNA INSTITUCIÓN EDUCATIVA DE LA
CIUDAD DE CHICLAYO, 2021**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Maestra en Relaciones Públicas e Imagen Corporativa**

AUTORA:

Del Carpio Alva, Katia Pierina (ORCID: [0000-0003-1267-3176](https://orcid.org/0000-0003-1267-3176))

ASESOR:

Dr. Luis Javier Aliaga Loyola (ORCID: [0000-0002-7034-0786](https://orcid.org/0000-0002-7034-0786))

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

TRUJILLO – PERÚ

2022

Dedicatoria

A Dios por bendecirme desde siempre.

A mi mamá por ser la persona que siempre nos impulsa para lograr nuestras metas, pero sobre todo por ser el ejemplo.

Agradecimiento

Agradezco a Dios por permitirme poder gozar de esta etapa de mi vida.

A mi familia que siempre está apoyándome y a mis perros, que alegran mis días.

A mi papá que me muestra su apoyo de diferentes formas, a mis hermanas que sin ellas mi vida no sería completa y mis sobrinos que gracias a ellos la familia sigue creciendo.

Y por último a mis colegas, que hoy por hoy se han convertido en mis amigos, gracias por su amistad y apoyo y, por último, a mis amigos que han estado conmigo en mi trayecto escolar, universitaria y ahora en post grado, gracias por su amistad, apoyo y confianza.

Índice de contenido

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenido	iv
Índice de tablas	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	14
3.1. Tipo y diseño de investigación	14
3.2. Variables y operacionalización	15
3.3. Población, muestra y muestreo	16
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	16
3.5. Procedimientos	17
3.6. Método de análisis de datos	18
3.7. Aspectos éticos	18
IV. RESULTADOS	19
Estadística descriptiva	19
Estadística inferencial	20
Prueba de normalidad	20
Relación entre las variables	21
PRUEBA DE HIPÓTESIS	22
V. DISCUSIÓN	25
VI. CONCLUSIONES	32
VII. RECOMENDACIONES	33
REFERENCIAS	34
ANEXOS	37
Anexo 1. Operacionalización de las variables	37
Anexo 2: Instrumentos	38
Anexo 3: Certificado de validez de contenido	40
Anexo 4. Confiabilidad de los instrumentos	57
Anexo 5. Autorización de aplicación del instrumento	58
Anexo 6. Consentimiento informado	59

Anexo 7. Base de datos de la encuesta	60
Anexo 8. Prueba piloto.....	62

Índice de tablas

Tabla 1	Población de estudio	16
Tabla 2	Análisis de frecuencia de la variable comunicación interna	19
Tabla 3	Análisis de frecuencia de las dimensiones la comunicación interna	19
Tabla 4	Análisis de frecuencia de la variable Imagen Corporativa	20
Tabla 5	Análisis de frecuencia de las dim. de la de imagen corporativa	20
Tabla 6	Pruebas de normalidad de la distribución de datos	21
Tabla 7	Relación entre Comunicación Interna e Imagen Corporativa	21
Tabla 8	Regresión logística multinomial de la hipótesis general	22
Tabla 9	Regresión logística multinomial de la hipótesis específica 1	22
Tabla 10	Regresión logística multinomial de la hipótesis específica 2	23
Tabla 11	Regresión logística multinomial de la hipótesis específica 3	23
Tabla 12	Regresión logística multinomial de la hipótesis específica 4	24
Tabla 13	Regresión logística multinomial de la hipótesis específica 5	24

Resumen

La presente investigación tuvo como propósito determinar la influencia de la Comunicación Interna en la Imagen Corporativa en los colaboradores de una Institución Educativa de la ciudad de Chiclayo. La investigación fue de enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental, transversal, siendo causal o explicativa. La población estuvo conformada por 26 colaboradores entre ellos docentes y administrativos de la I.E. Cuna Jardín Caritas Felices. Se utilizó la encuesta como técnica de recolección de datos para las variables de comunicación interna e imagen corporativa; en ambas variables se aplicó el instrumento mencionado. Los principales resultados evidencian que, el 84,6% de participantes indica que existe una buena comunicación interna y el 96,2% de trabajadores afirman que hay una buena imagen corporativa. Se concluyó que, la comunicación interna no influye en la imagen corporativa, puesto que el valor $p = 0,250 > 0.05 = \alpha$, se aceptó H_0 .

Palabras Clave: *Comunicación interna e imagen corporativa.*

Abstract

The purpose of this research was to determine the influence of Internal Communication on the Corporate Image in the collaborators of an Educational Institution in the city of Chiclayo. The research was of a quantitative approach, with a non-experimental, cross-sectional design, being causal or explanatory. The population was made up of 26 collaborators, among them teachers and administrators of the I.E. Caritas Felices Garden Crib. The survey was used as a data collection technique for the variables of internal communication and corporate image; The aforementioned instrument was applied to both variables. The main results show that 84.6% of participants indicate that there is good internal communication and 96.2% of workers affirm that there is a good corporate image. It was concluded that internal communication does not influence the corporate image, since the value $p = 0.250 > 0.05 = \alpha$, H_0 was accepted.

Keywords: Internal communication and corporate image.

I. INTRODUCCIÓN

El ser humano ha buscado desde siempre la forma de comunicarse con su entorno, en un inicio mediante pinturas rupestres y posteriormente mediante textos escritos, de ahí que la comunicación ha sido y es una ficha clave para la mejora del equipo humano.

Un siglo atrás se creía que la comunicación externa era la actividad más importante en una empresa, es decir, dirigirse al público externo, al posible cliente y fortalecer la relación cliente – organización. En la mitad de la década noventa, la comunicación dentro de las empresas inicia su desafiliación del capital humano, para dar pase a la creación del área de comunicación corporativa propiamente dicha.

Desde hace tres décadas la comunicación interna comenzó a integrarse dentro de la empresa de manera formal, como un elemento necesario de una comunicación activa y al mismo tiempo en forma ascendente, dando un fácil alcance a los trabajadores para transmitir sus ideas, sugerencias y retroalimentación. En paralelo a ello, el avance de las tecnologías en la comunicación incorpora herramientas útiles a las ya tradicionales para este tipo de comunicación, intranet, correo electrónico, etc. De esta manera, el plan que lleva una comunicación interna y externa son vinculados a un plan de negocio, incluyendo la imagen, la identidad y la cultura organizacional.

En los momentos actuales, la internacionalización de la información y la comunicación vienen influyendo en todos los sectores, entre ellos el sector educativo, como son los colegios y docentes de la educación, por lo que la gestión educativa debe considerar la comunicación interna como estrategia de administración educativa a fin de mejorar los procesos de gestión y lograr la calidad educativa.

La imagen corporativa de un centro educativo, es la imagen colectiva y personal que se hace el público a partir de conocimientos, creencias y percepciones de la institución como resultado de los servicios y la comunicación que el centro lleva a cabo, bien sirviéndose de los soportes

informativos, comunicación promocional, social media o, incluso, el denominado “boca a boca”.

En la mayor parte de los centros educativos la gestión de la comunicación es un tema poco conocido (Bustamante Oliva, 2007), generalmente estas instituciones no cuentan con los profesionales capacitados en comunicación, quienes desarrollen el manejo de la información fuera y dentro de la institución. Enfocado desde el intercambio de la información dentro de la empresa se debe conocer, la forma del mensaje que se quiere o se debe comunicar, así como la forma de hacer que este llegue al personal de la institución educativa, principalmente a los docentes, sin dejar de lado al personal administrativo y servicio, ya que son quienes están de cara al público, como parte de la estrategia de marketing educativo.

La Institución Educativa Cuna Jardín Caritas Felices, tiene una trayectoria de 26 años en su labor educativa, donde la comunicación interna se da de manera tradicional, habiéndose incluido por las circunstancias actuales la comunicación por el aplicativo del *Whatsapp*.

Siendo la información dentro de la institución fundamental en reforzar la imagen empresarial de la organización, es necesario evaluar la manera en que se está gestionando la comunicación interna dentro de la institución, la forma en la que se están usando los canales de comunicación y si se están logrando los objetivos a través de la medición usando una herramienta de diagnóstico.

Siguiendo la línea de investigación se ha planteamiento como problema general: ¿Influye la comunicación interna en la imagen corporativa de la institución educativa Cuna Jardín Caritas Felices, Chiclayo 2021?, y teniendo como problemas específicos: ¿Influye la comunicación interna en la cultura Corporativa de la I.E. Cuna Jardín Caritas Felices, Chiclayo 2021?, ¿Influye la comunicación interna en la filosofía Corporativa de la I.E. Cuna Jardín Caritas Felices, Chiclayo 2021?, ¿Influye el mensaje en la imagen corporativa de la I.E. Cuna Jardín Caritas Felices, Chiclayo 2021?, ¿Influye el flujo en la imagen corporativa de la I.E. Cuna Jardín Caritas Felices, Chiclayo 2021?, y

¿Influye el medio en la imagen corporativa de la I.E. Cuna Jardín Caritas Felices, Chiclayo 2021?

La justificación de esta investigación considera que el intercambio de la información dentro de una I.E. permite mejorar flujo de información de distintas áreas, el entendimiento recíproco entre la institución y sus colaboradores (director, personal docente y administrativo) mejorando el camino de la satisfacción laboral y de la cultura organizacional; pero sobre todo en la mejora del fortalecimiento de la imagen corporativa. Poco sirve ofrecer el mejor servicio educativo y llevar a cabo las actividades más innovadoras, si el centro educativo no es capaz de darlas a conocer internamente. No basta la voluntad de hacerlo, sino que debe considerarse un plan específico de comunicación para la institución educativa, además, de contar con comunicadores listos para su elaboración. Es importante que los centros educativos incorporen la comunicación interna como una estrategia de la gestión, saber quiénes son sus principales destinatarios del mensaje y lo que se debe comunicar. Las deducciones de este estudio mostrarán el tipo de comunicación que están aplicando adentro los profesores, directores y personal de administración de la I.E. Cuna Jardín Caritas Felices, siendo ellos el eje importante de su ejecución y con esta información recogida sugerir los cambios necesarios.

Como parte del desarrollo de la investigación, se realizó el objetivo general: Determinar si la comunicación interna influye en la imagen corporativa de la institución educativa Cuna Jardín Caritas Felices, Chiclayo 2021, y sus objetivos específicos fueron los siguientes:

- Determinar si la comunicación interna influye en la cultura corporativa de la institución educativa Cuna Jardín Caritas Felices, Chiclayo 2021.
- Determinar si la comunicación interna influye en la filosofía Corporativa de la institución educativa Cuna Jardín Caritas Felices, Chiclayo 2021.
- Determinar si el mensaje influye en la imagen corporativa de la institución educativa Cuna Jardín Caritas Felices, Chiclayo 2021.

- Determinar si el flujo influye en la imagen corporativa de la institución educativa Cuna Jardín Caritas Felices, Chiclayo 2021.
- Determinar si el medio influye en la imagen corporativa de la institución educativa Cuna Jardín Caritas Felices, Chiclayo 2021.

Y para finalizar se planteó como hipótesis general: La comunicación interna influye en la imagen corporativa de la institución educativa Cuna Jardín Caritas Felices, Chiclayo 2021, también se desarrollaron cinco hipótesis específicas: 1. La comunicación interna influye en la cultura Corporativa de la I.E. Cuna Jardín Caritas Felices, Chiclayo 2021. 2. La comunicación interna influye en la filosofía Corporativa de la I.E. Cuna Jardín Caritas Felices, Chiclayo 2021. 3. El mensaje influye en la imagen corporativa de la I.E. Cuna Jardín Caritas Felices, Chiclayo 2021. 4. El flujo influye en la imagen corporativa de la I.E. Cuna Jardín Caritas Felices, Chiclayo 2021 y por último; El medio influye en la imagen corporativa de la I.E. Cuna Jardín Caritas Felices, Chiclayo 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Ante el problema presentado en el trabajo de investigación se tomaron en cuenta otros trabajos relacionados con las variables y objetivos de la presente investigación, formando parte como antecedentes de estudio investigaciones internacionales y nacionales.

En ámbito internacional se tomó en cuenta el estudio “*Diagnóstico y Propuesta de Comunicación Interna en el colegio Kids World*” realizado por Baldizón (2018) donde realiza la investigación mediante la observación y entrevista aplicado al colegio Kids World en Guatemala; con lo cual busca conocer y analizar los procesos comunicacionales empleados por la institución educativa. Arrogando como resultados que existe ejecución de comunicación interna, resaltando que pese a esto no se cuenta con un método planteado en cómo se debe realizar. Así se origina que existe mala información entre sus colaboradores, dificultando la efectividad en el intercambio de información por parte de los integrantes de la empresa y lo que deben de hacer. Baldizón, recomienda la aplicación de las estrategias propuestas que ayuden a fortalecer la comunicación interna del colegio Kids World.

Por otra parte, Ayala (2008), en su trabajo “*Diagnóstico de la comunicación interna en pequeñas y medianas empresas de Bahías de Huatulco*”, señala que es importante el diagnóstico de la comunicación organizacional de una organización, esto permite identificar con exactitud cuál es el problema que afecta el desarrollo de aquello; así mismo, permite diseñar una estrategia de comunicación integral que responda y solucione las problemáticas detectadas. Dentro de sus estrategias sugiere implementar un plan de comunicación organizacional, que cuenta con tableros informativos, folletos y revistas internas, etc.

Además, en el trabajo “*Comunicación interna en instituciones educativas oficiales de la ciudad de Montería, Colombia: El Caso de la Institución Educativa Cristóbal Colón*” de Bedoya (2017). Nos analiza el intercambio de información dentro de la I.E. Cristóbal Colón, Montería, Colombia,

Se ejecuta una evaluación de 5 tipos: direccionamiento y política de la I.E., organigrama, clima y cultura corporativa, vinculación entre personas, vías de información dentro de la empresa. Constatando que la institución, tiene un déficit en el intercambio de información dentro de la empresa, con docentes y directivos, en consecuencia, afecta la imagen y la gestión académica de la institución en su día a día.

Y por último Cantón y García (2012), en su investigación "*La Comunicación en los Centros Educativos: Un estudio de caso*", se tomó como muestras de estudios en colegios de Argentina. Utilizando teorías comunicativas y técnicas de análisis de casuísticas; los materiales empleados fue la expectación, conversación a fondo, evaluación de documentos y formularios. Teniendo como respuestas que el 90% considera "muy o bastante fuerte", la eficiencia como valor. Por otro lado, el 5% de los centros educativo considera que la comunicación es "muy poco fuerte". Además, resalta que Eficiencia – Fortaleza – Respeto, contando con un 90 %, 84 % y 93 % respectivamente, no registra ningún caso de "muy poco fuerte".

En el ámbito nacional se ha presentado distintas investigaciones, las cuales abarcan de esta investigación.

Es así que Milagros Nuñez Alvarado (2017), en "*Imagen Corporativa y Comunicación Interna en la empresa Professionals On Line SAC 2016*" remarca precisar una relación existente entre ambas áreas de la comunicación con la finalidad de no solo buscar el bienestar de los colaboradores internos, sino que esta permite reforzar la imagen empresarial.

Sin embargo, el trabajo de Bermúdez (2019), determinó la atribución del intercambio de datos dentro de la empresa en la imagen corporativamente de la dirección de Desarrollo Social de la Municipalidad Metropolitana de Lima durante el año 2016, encuestando a 110 trabajadores con correlación a los siguientes índices: comunicación hacia arriba, hacia abajo y plano, acción comunicativa, decisión tomada, entrevista y consentimiento, imagen-actitud, emocional y de comportamiento. Identificó un 62.7% de los empleados tiene un dictamen malo frente a la comunicación recibida de manera oportuna por parte

de la institución; asimismo, el 64.5% consideran que no existe facilidad para entablar una comunicación con sus superiores.

En la misma línea de la influencia entre comunicación interna e imagen corporativa, Cynthia Pamela Ramos (2018), en su trabajo de investigación “*Relación entre comunicación interna y identidad corporativa de la empresa Raizza Perú S.A.C., 2018*”, nos menciona que las variables de estudio tienen una gran influencia positiva y significativa a todos los colaboradores internos de la empresa donde se realizó la investigación.

Para Bustamante (2007), en su estudio: “*La Comunicación Interna en una Organización Escolar y sus Implicancias en el Proceso de Gestión Educativa*”, hace mención a la importancia que conlleva dicha comunicación dentro de una institución educativa, estando orientada al potenciamiento de destrezas y capacidades comunicativas con todo personal interno de su institución. Desarrollar una adecuada comunicación interna permite mayor coherencia y comprensión de tareas designadas a los trabajadores, llegando así a fortalecer y conocer más la misión, visión, valores y objetivos que se desean perseguir. Por lo tanto, permitirá que se realice un trabajo con significado y con orgullo, optimizando el desenvolvimiento y la propiedad en gestión educativa.

En concordancia a las teorías vinculadas con las variables de estudio, en analogía al intercambio de información dentro de la empresa, se apoya en la línea de Sánchez (2011), donde menciona tres factores principales: el mensaje, el canal y la direccionalidad; además, recalca que estos favorecen al llevar a cabo una información transparente, veraz y comprensible.

Por otro lado, la variable imagen empresarial, se base en el planteamiento de Capriotti (2009), quien menciona que la cultura y la filosofía corporativa forman parte de las sub variables de la imagen empresarial, evidenciando el ADN de la organización y de sus trabajadores.

En cuanto a los enfoques a los conceptuales, se estudió los dos aspectos de la naturaleza teórica como la identidad corporativa y la comunicación interna.

La comunicación interna en esencia, es comunicación en todas sus formas y canales a todo el público interno que la empresa y/o organización pueda tener. Considerada como un conjunto de acciones realizadas dentro de la institución con la finalidad establecer relaciones estables y exitosas con todos los colaboradores.

Este tipo de comunicación está orientada al personal interno, es decir, a los colaboradores; respondiendo a la búsqueda de incentivar al equipo humano y retener los talentos. (González, 2017)

Linardi (2017), incide en señalar que la inversión comunicación interna es invertir el capital humano. Sustenta esta afirmación en el hecho de que la comunicación en colaboradores permitirá lograr a largo plazo grandes beneficios, debido a la identificación, compromiso y pertenencia con la organización.

Cabe resaltar en cuanto a comunicación interna, una de sus dimensiones es el mensaje. Es por ello que Rojo (2015), afirma que el mensaje es el producto físico del emisor.

Manuela Pérez (2016), menciona que, en la empresa la información debe ser dirigida a una sola función como en defecto a quien lo recibirá, permitiendo realizar con éxito las metas. Es por ello que su contenido cumple una función relacional, tanto entre el emisor y el receptor, así como, estableciendo acciones y coordinaciones con los demás miembros de la organización que permitan alcanzar las metas. Por último, el mensaje también cuenta con una función instrumental que dirigen las acciones a realizarse para lograr los objetivos organizacionales.

Una comunicación organizacional lleva dentro la cultura de la empresa, teniendo un canal oficial por la que se emiten los mensajes y establecen interacciones entre los empleados de esta. Puede desarrollarse en dos formas: formal o informal, aunque el autor explica que en la práctica estas dos están relacionada, haciendo difícil establecer fronteras entre ellas. Véliz (2017)

Los mensajes emitidos por las organizaciones a través de sistemas estructurales establecidos, son comúnmente llamados canales formales; mientras que aquellos se transmiten fuera de esos sistemas son denominados informales, señala Rodríguez (2015).

Serranos explica que una comunicación formal es aquella que emite de forma explícita y oficial los mensajes por parte de la institución, así mismo, Lucas Martín (1997), agrega que estos mensajes tienen una línea perfectamente definida, evidenciando los valores y visión de la organización.

Según Etchegaray (2010), es la forma de como la organización manifiesta su comunicación, los cuales pueden ser mediante manuales, reglamentos, protocolos, etc., y que sea un comienzo para que cada uno de los miembros que integra en la empresa lo utilicen estrategia ideal para el cumplimiento de labores.

Por otro lado, Carvajal (2015), indica que dentro la comunicación interna es importante que los mensajes transmitidos sean comprendidos con claridad a todo el público interno con la finalidad que sea ejecutado y desarrollado de la forma correcta. Agrega que de esta forma los mensajes formales originados de la ejecución de la práctica de la comunicación interna, se desarrollan por canales serios hechos por la institución, sin embargo, las informaciones ilegales se originan gracias a los vínculos entre personas con objetivos comunes dentro de su interacción.

Señalado por Trani (2015), en toda empresa es inevitable la existencia de comunicación informal, la cual florece de manera inmediata y responde a al déficit de información del empleado. Sin embargo, esta comunicación informal sirve o forma parte de la integración de las personas que integran la organización, logrando mayor cohesión interna e identificación con su entidad.

Apolo (2017), integra la definición de comunicación interna señalando que, como norma principal, estas se transmiten de forma ascendente, de abajo hacia arriba, y de forma descendente, de arriba hacia abajo.

Como tercer punto está la direccionalidad, esta dimensión muestra como llegan los mensajes entre los colaboradores de la empresa, desarrollando tres canales, ascendente, descendiente y transversal.

En esta comunicación descendiente se utiliza los medios y soportes que transmitan el mensaje necesario e interesante para el trabajador, acá los mensajes de forma descendentes tienen que tres características: veracidad, sensatez y claridad.

Sánchez (2012), explica que esta variedad de intercambio de datos es dado por los altos rangos jerárquicos a todos los colaboradores. Esta forma de comunicación, se origina entre miembros de distintas áreas de la empresa donde el mensaje es dado por el superior del área o departamento (emisor) hacia el colaborador (receptor).

Mientras que la información hacia arriba se origina desde los grados bajos de una empresa, naciendo en los trabajadores en dirección a las distintas áreas de la alta dirección de la empresa, haciendo uso de los diferentes canales formales de la comunicación.

Sánchez (2012), indica que la comunicación ascendiente es utilizada para brindar informes, sugerencias, etc. Agrega que, en esta comunicación el trabajador (emisor) es quien brinda el mensaje expresando opiniones, comentarios, pericias y necesidades; dirigidas hacia el líder (receptor), con quien existe un lado de necesidad según el esquema organizacional.

Otro tipo de información es el plano o lateral. Donde Carlos Ongallo (2012), comenta que esta comunicación es producida por el personal que mantiene el mismo nivel jerárquico. Buscando el propósito de relacionar a las áreas y los colaboradores entre sí.

Sánchez (2012), esta comunicación surge en los integrantes de la empresa con el mismo grado de orden, independientemente de que pertenezcan o no la misma área de trabajo.

Los canales de comunicación son instrumentos que contribuyen al intercambio de ideas entre colaboradores generando un feedback que beneficie a la empresa e influya al buen clima laboral. En este tipo de comunicación los canales que emiten los mensajes, pueden ser escritos, orales o tecnológicos.

Se debe de tener bien establecidos las vías ideales de comunicación a usar, creando así un sistema de información dentro de la empresa de forma articulada y rápida según lo señala Penalba (2012).

- Vía escrita: permite emitir datos, que constan de letras o palabras. Y se plasma en todo material impreso, oficios, pancartas, comunicados, entre otros

- Vía oral: emite mensajes haciendo uso del lenguaje verbal, ya sea mediante cicas, comisiones, diálogos entre personas o por celular, entre otros. La desventaja que se corre al hacer uso de este canal, es el alto grado de transgiversar la información inicial al pasar en persona en persona, comúnmente conocido como “teléfono malogrado”.

- Canales tecnológicos: se hace uso de símbolos digitales: app de mensajería instantánea, correo electrónico, social media, videos, entre otros.

Por otro lado, como segundo enfoque la identidad corporativa se compone con dos elementos cultura y filosofía.

La cultura empresarial es la agrupación de normas, valores y pautas conductuales aceptadas y colaboradas por los trabajadores de una institución. Está determinada por la personalidad de sus altos mandos y colaboradores, historias, tradición, etc. Capriotti (2009)

Según Sánchez (2012), lo sustenta como la compilación de valores, reglas y tradiciones compartidas entre los trabajadores, teniendo como resultado el ADN e identificación del grupo. Mientras que la filosofía corporativa sirve como modelo para su funcionamiento. Esta es la base de toda empresa junto con sus objetivos, también, pueden enumerar los valores de la empresa. La filosofía de una organización refleja los valores de sus líderes, ayudando a que esta se sienta más personal. (upcounsel, 2021)

Se representa lo que la empresa desea ser. Se articula la empresa con su presente y su futuro, para ver su conveniencia en una época. Así logra su relación en etapas de vida, en la mente de la identificación empresarial, señalado por Capriotti (2009).

Dentro de la filosofía corporativa, encontramos la misión, visión. Continuando con Capriotti (2009), define a la misión, como la actividad de la empresa, lo que equivale a lo “qué hacer” y, por otro lado, menciona que la visión es la mirada que tiene toda empresa hacia el futuro, su objetivo final.

La importancia de una identidad corporativa para toda organización y/o empresa, es que le permite establecer como un pilar principal la identificación de valores y objetivos de la institución hacia todo el público interno, fortaleciendo así la empresa.

Dentro de toda empresa, existe una vinculación entre la información dentro de la empresa e imagen empresarial, la primera ayuda a transmitir la filosofía y cultura hacia al público interno, dando como resultado una buena comunicación entre colaboradores; lo cual es proyectado en su imagen empresarial, evidenciada por los clientes de la institución.

Capriotti (2009), el éxito de buena comunicación interna eficaz está asegurada por la participación comunicativa de los que componen la organización. Cada miembro debe sentirse involucrado en el proceso educativo, considerándose “empelados activos” a la hora de emitir datos y no solo como captador de datos emitida desde alto mandos. Para que los colaboradores se sientan parte de este proceso corresponden en 3 patrones fundamentales.

Confianza en los gerentes, no solo en una relación laboral, sino, que además permita la interacción de información necesaria para ejecución de actividades que hacer.

Capacidad en decidir en el grado de sus funciones, brindando sentimiento de respeto a las capacidades del empleado y lograr una identificación en los triunfos de la empresa.

Colaboradores atendidos oportunamente, creando mayor participación, seguridad y confianza de que sus opiniones, e ideas deben de ser escuchadas por los gerentes o encargados de área.

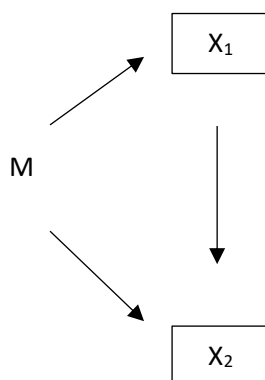
III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

El estudio es tipo básico, Ríos (2017), nos explica que, toda información recogida es argumentada por teorías, que también pueden ser modificadas. Esto beneficia al investigador, porque le permite profundizar los conocimientos, poniendo como base sus datos estadísticos de la investigación trazada y con ello llevarlo a describirlos (los datos).

El diseño que se utilizará para esta indagación es, No Experimental, porque no se realizará experimentación en las dos variables; transversal porque se aplicará los instrumentos en solo momento y causal o explicativa, puesto que, se pretende establecer la influencia de la variable X en Y (Ñaupas et. al, 2018). Asimismo, esta investigación demuestra una naturaleza cuantitativa ya que los resultados fueron sometidos a un análisis estadístico.

A continuación, se presenta la representación esquemática:



Dónde:

X₁: Comunicación interna (variable 1)

X₂: Imagen Corporativa (variable 2)

—>: Influencia entre ambas variables.

M: Muestra de estudio

3.2. Variables y operacionalización

Las variables en la presente investigación fueron:

V1: Comunicación interna

Definición conceptual: La comunicación interna es la comunicación dirigida al cliente interno, es decir, al trabajador. Nace como respuesta a las nuevas necesidades de las compañías de motivar a su equipo humano y retener a los mejores en un entorno empresarial donde el cambio es cada vez más rápido. No olvidemos que las empresas son lo que son sus equipos humanos, por ello, motivar es mejorar resultados (González, 2017).

Definición operacional: Estrategias comunicativas proyectadas al público interno de una institución, con el fin de promover un buen entorno laboral en donde exista una exitosa comunicación entre sus colaboradores.

Escala de medición: escala de tipo Liker.

V2: Imagen Corporativa

Definición conceptual: Rasgos que presentan a una organización, estos la hacen única ya que incorpora su diseño, su comunicación, su comportamiento, su cultura y su estructura, por tanto, todo ello equivale a su personalidad e imagen. La identidad corporativa es una construcción propia con pautas definidas y protocolos de diseño, en ese sentido todo aquel que forma parte de una organización puede afirmar que su identidad corporativa es lo que son y como son finalmente. (DINNIE, FOROUDI, MELEWAR, & NGUYEN, 2018)

Definición operacional: percepción que tiene el público sobre la institución, debido a las diferentes actividades que esta realiza.

Escala de medición: escala de tipo Liker.

3.3. Población, muestra y muestreo

Población: Para este estudio se consideró a 26 trabajadores como población de la Cuna Jardín Caritas Felices, de la ciudad de Chiclayo durante el año 2021; se debe señalar que son 25 colaboradores y la directora/propietaria de la institución educativa.

Tabla 1
Población de estudio

Áreas	Varones	Mujeres	Cantidad
Directora	0	1	1
Administrativa	1	1	2
Contable	0	1	1
Coordinación académica	0	1	1
Docentes	0	8	8
Auxiliares	0	8	8
Manejo de redes sociales	1	0	1
Psicología	0	1	1
Arte (música y ajedrez)	2	0	2
Área de idiomas	0	1	1
			26

Fuente: Elaborado por el investigador

Muestra: La muestra estará compuesta por las 26 personas que laboran en la Cuna Jardín Caritas Felices, de la ciudad de Chiclayo 2021. El tamaño de la muestra se planteó usando el muestreo no probabilístico por conveniencia; tomando en consideración que la población estará conformada por un número pequeño de la unidad a estudiar.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Se utilizó como técnica el encuestado, lo que permitió obtener los datos requeridos, teniendo en cuenta que la lista de ítems estaba alineados a los

objetivos de la investigación. Hernández y Mendoza (2018), señala que esta técnica cuantitativa tiene como finalidad de recolectar la información mediante preguntas a grupo seleccionado de personas.

El instrumento usado fue un cuestionario cuyas respuestas iban conforma a la escala de Likert del 0 al 5 donde nunca correspondía a 0 y siempre a 5.

La validez del instrumento, se realizó con tres expertos en el área con respecto a las variables de estudio. Asimismo, la confiabilidad se efectuó con la prueba estadística Alfa de Cronbach previa aplicación a una prueba piloto en una institución educativa donde reunió las mismas características del objetivo de estudio.

3.5. Procedimientos

Se desarrolló a base del análisis de realizado en la realidad problemática, luego se realizó la formulación del problema, donde se formularon el objetivo general y específicos. Además, se pasó a desarrollar la hipótesis general como también hipótesis específicas.

Para la elaboración de datos para la presente investigación, se tomó en cuenta las teorías realizadas acerca del tema y también los antecedentes. La investigación se trabajó a base del método cuantitativo, teniendo en cuenta el diseño transversal de tipo causal o explicativa. La técnica aplicada fue la encuesta, esta arrojó los datos solicitados. Por ende, se efectuó la operacionalización de las variables del estudio.

En cuanto a la población total de la institución educativa Cuna Jardín Caritas Felices, de la ciudad de Chiclayo, está conformada por 26 colaboradores incluyendo la directora de la institución. Por otro lado, con respecto a la confiabilidad de los resultados se aplicó dicha encuesta a la institución educativa Innova School, de la ciudad de Pimentel, a 19 colaboradores.

Y, por último, se realizaron los permisos necesarios con coordinación de la directora de la I.E. Cuna Jardín Caritas Felices, de la ciudad de Chiclayo, para la

aplicación de las encuestas al personal interno. Luego se procedió al análisis de los datos y con ello se pasó a interpretación de los resultados arrojados.

3.6. Método de análisis de datos

Los datos recogidos de la presente investigación se llevaron al programa Microsoft Excel, para la tabulación y ordenamiento de datos, los que serán procesados mediante el programa SPSS V.25., se realizó un análisis de frecuencia para la estadística descriptiva. Luego se analizó haciendo el uso de la estadística inferencial a través de la Prueba no paramétrica de regresión logística, con el propósito de determinar si la variable comunicación interna influye o no en la imagen corporativa.

3.7. Aspectos éticos

En todo el proceso de la investigación se respetó el anonimato de las personas encuestas, así como la confidencialidad de los datos procesados como resultados de la encuesta realizada.

Además, la presente investigación respetó la autenticidad de la información consultada, por lo que no se ha adulterado ni mucho menos manipulado los resultados obtenidos, se ha respetado el estilo de las citas y las referencias bajo el estilo APA, y, por último, se realizó la prueba de turnitin con la finalidad de evitar plagio.

IV. RESULTADOS

Estadística descriptiva

Tabla 2

Análisis de frecuencia de la variable comunicación interna

	Frecuencia	Porcentaje
Regular	4	15,4
Bueno	22	84,6
Total	26	100,0

Fuente: Elaborado por el investigador

El resultado de la variable comunicación interna indica que el 84,6% (22 participantes) tienen buena comunicación interna y el 15,4% (4 participantes) manifiestan una regular comunicación interna.

De igual manera se presenta la siguiente tabla con los resultados de las 3 dimensiones de la variable comunicación interna.

Tabla 3

Análisis de frecuencia de las dimensiones la comunicación interna

	Mensaje		Flujos		Medios	
	Recuento	% de N columnas	Recuento	% de N columnas	Recuento	% de N columnas
Malo	1	3,8%	0	0,0%	1	3,8%
Regular	9	34,6%	1	3,8%	0	0,0%
Bueno	16	61,5%	25	96,2%	25	96,2%

El resultado de la dimensión mensaje manifiesta que el 61,5% (16 participantes), tienen un buen mensaje, el 34,6% (9 participantes) denotan un regular mensaje y el 3,8% (1 participantes) nos dice que tiene un mal mensaje.

El resultado de la dimensión flujo nos indica que el 96,2% (25 participantes) tienen flujo bueno y el 3,8% (1 participante) señalan un regular flujo.

El resultado de la dimensión medios nos dice que el 96,2% (25 participantes) tienen buenos medios y el 3,8% (1 participante) indica mal medio.

Tabla 4*Análisis de frecuencia de la variable Imagen Corporativa*

	Frecuencia	Porcentaje
Regular	1	3,8
Bueno	25	96,2
Total	26	100,0

Fuente: Elaborado por el investigador

El resultado de la variable imagen corporativa manifiesta que el 96,2% (25 participantes) tienen buena imagen corporativa y el 3,8% (1 participante) indica regular imagen corporativa.

De igual manera, se presenta la siguiente tabla que consolida los resultados descriptivos de las dimensiones de la variable imagen corporativa.

Tabla 5*Análisis de frecuencia de las dimensiones de la de imagen corporativa*

	Cultura Corporativa		Filosofía Corporativa	
	Recuento	% de N columnas	Recuento	% de N columnas
Malo	0	0%	0	0%
Regular	2	8%	2	8%
Bueno	24	92%	24	92%

El resultado de la dimensión cultura corporativa indica que el 92,3% (24 participantes) tienen buena cultura corporativa y el 7,7% (2 participantes) manifiestan regular cultura corporativa.

El resultado de la dimensión filosofía corporativa manifiesta que el 92,3% (24 participantes) tienen buena filosofía corporativa y el 7,7% (2 participantes) señalan regular filosofía corporativa.

Estadística inferencial

Prueba de normalidad

Para determinar si se utilizará una prueba paramétrica o no paramétrica, se sometió a los datos a una prueba de normalidad mediante la prueba de Shapiro – Wilk, puesto que la muestra fue de 26 participantes. Considerando que H_0 : los

datos tienen una distribución normal y H_a : los datos no tienen una distribución normal. Asimismo, se tuvo en cuenta que, si $p < 0,05$ se refuta H_0 y $p > 0,05$ no se refuta H_0 . El p valor de la variable comunicación interna es de 0.018 y el de la variable imagen corporativa es de 0.000, dado que, ambos son menores el nivel de significancia de 0.05 se concluye que, los datos de ambas variables no tienen distribución normal.

Tabla 6
Pruebas de normalidad de la distribución de datos

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Comunicación Interna	,903	26	,018
Imagen Corporativa	,808	26	,000

Fuente: Elaborado por el investigador

Puesto que no se demostró la distribución normal de los datos, se determinó usando una prueba no paramétrica para la verificación de la hipótesis. Para tal efecto se utilizó el análisis de regresión logística. Esta prueba permitió determinar si la variable imagen corporativa depende de la variable comunicación interna.

Relación entre las variables

Tabla 7
Relación entre Comunicación Interna e Imagen Corporativa

			Imagen Corporativa		
			Regular	Bueno	Total
Comunicación Interna	Regular	Recuento	1	3	4
		% del total	3,8%	11,5%	15,4%
	Bueno	Recuento	0	22	22
		% del total	0,0%	84,6%	84,6%
Total	Recuento		1	25	26
	% del total		3,8%	96,2%	100,0%

Fuente: Elaborado por el investigador

PRUEBA DE HIPÓTESIS

Hipótesis General

La comunicación interna influye en la imagen corporativa de la institución educativa Cuna Jardín Caritas Felices, Chiclayo 2021.

Ho: La comunicación interna no influye en la imagen corporativa

Ha: La comunicación interna influye en la imagen corporativa

Si $p < \alpha$, se rechaza Ho

Si $p > \alpha$, se acepta Ho

Tabla 8

Regresión logística multinomial de la hipótesis general

Imagen Corporativa ^a	B	Desv.		Wald	gl	Sig.	Exp(B)
		Error					
[Comunicación Interna=2]	-22,776	1,155	389,064	1	,198	2596707657,296	

a. La categoría de referencia es: Bueno.

Fuente: Elaborado por el investigador

Puesto que el valor $p = 0,198 > 0.05 = \alpha$, se admite Ho. Por lo tanto, se concluye que, la comunicación interna no influye en la imagen corporativa de la institución.

Hipótesis específica 1

La comunicación interna influye en la cultura corporativa de la institución educativa Cuna Jardín Caritas Felices, Chiclayo 2021.

Ho: La comunicación interna no influye en la cultura corporativa

Ha: La comunicación interna influye en la cultura corporativa

Si $p < \alpha$, se rechaza Ho

Si $p > \alpha$, se admite Ho

Tabla 9

Regresión logística multinomial de la hipótesis específica 1

Cultura Corporativa ^a	B	Desv. Error	Wald	gl	Sig.	Exp(B)
Regular [Comunicación Interna]	1,946	1,543	1,590	1	,207	7,000

a. La categoría de referencia es: Bueno.

Fuente: Elaborado por el investigador

Puesto que el valor $p = 0,207 > 0.05 = \alpha$, se admite Ho. Por lo tanto, se concluye que, la comunicación interna no influye en la cultura corporativa de la institución.

Hipótesis específica 2

La comunicación interna influye en la filosofía corporativa de la institución educativa Cuna Jardín Caritas Felices, Chiclayo 2021.

Ho: La comunicación interna no influye en la filosofía Corporativa

Ha: La comunicación interna influye en la filosofía Corporativa

Si $p < \alpha$, se rechaza Ho

Si $p > \alpha$, se admite Ho

Tabla 10

Regresión logística multinomial de la hipótesis específica 2

Filosofía Corporativa ^a	B	Desv. Error	Wald	gl	Sig.	Exp(B)
Regular [Comunicación Interna]	1,946	1,543	1,590	1	,207	7,000

a. La categoría de referencia es: Bueno.

Fuente: Elaborado por el investigador

Puesto que el valor $p = 0,207 > 0.05 = \alpha$, se admite H0. Por lo tanto, se concluye que, la comunicación interna no influye en la filosofía corporativa, de la institución.

Hipótesis específica 3

El mensaje influye en la imagen corporativa de la institución educativa Cuna Jardín Caritas Felices, Chiclayo 2021.

Ho: El mensaje no influye en la imagen corporativa

Ha: El mensaje influye en la imagen corporativa

Si $p < \alpha$, se rechaza Ho

Si $p > \alpha$, se admite Ho

Tabla 11

Regresión logística multinomial de la hipótesis específica 3

Imagen Corporativa ^a	B	Desv. Error	Wald	gl	Sig.	Exp(B)
Regular [Mensaje]	17,202	3729,196	,000	1	,996	29552160,558

a. La categoría de referencia es: Bueno.

Fuente: Elaborado por el investigador

Puesto que el valor $p = 0,996 > 0.05 = \alpha$, se acepta Ha. Por lo tanto, se concluye que, el mensaje no influye en la imagen corporativa.

Hipótesis específica 4

El flujo influye en la imagen corporativa de la institución educativa Cuna Jardín Caritas Felices, Chiclayo 2021.

Ho: El flujo no influye en la imagen corporativa

Ha: El flujo influye en la imagen corporativa

Si $p < \alpha$, se rechaza Ho

Si $p > \alpha$, se acepta Ho

Tabla 12

Regresión logística multinomial de la hipótesis específica 4

Imagen Corporativa ^a	B	Desv. Error	Wald	gl	Sig.	Exp(B)
Regular [Flujos=2]	27,040	,000	.000	1	.569	553761541208,458

a. La categoría de referencia es: Bueno.

Fuente: Elaborado por el investigador

Puesto que el valor $p = 0,569 > 0.05 = \alpha$, se acepta Ho. Por lo tanto, se concluye que, el flujo no influye en la imagen corporativa de la institución.

Hipótesis específica 5

El medio influye en la imagen corporativa de la institución educativa Cuna Jardín Caritas Felices, Chiclayo 2021.

Ho: El medio no influye en la imagen corporativa

Ha: El medio influye en la imagen corporativa

Si $p < \alpha$, se rechaza Ho

Si $p > \alpha$, se admite Ho

Tabla 13

Regresión logística multinomial de la hipótesis específica 5

Imagen Corporativa ^a	B	Desv. Error	Wald	gl	Sig.	Exp(B)
[Medios=1]	27,040	,000	6,233	1	,213	5538,458

a. La categoría de referencia es: Bueno.

Fuente: Elaborado por el investigador

Puesto que el valor $p = 0,213 > 0.05 = \alpha$, se acepta Ho. Por lo tanto, se concluye que, el medio no influye en la imagen corporativa de la institución.

V. DISCUSIÓN

Entre los resultados más representativos de la esta investigación se puede mencionar que, el 84,6% de participantes indica que existe una buena comunicación interna y el 15,4% una regular comunicación interna. El 61,5% de colaboradores señala que los mensajes emitidos son frente a un 34,6% quienes señalan que los mensajes se de regular calidad. El 96,2% de encuestados indica que hay un buen flujo de la comunicación y el 3,8% indica que existe un regular flujo. Asimismo, el 96,2% de participantes indican que los medios son buenos y el 3,8% señalan que los medios son malos.

Por otro lado, los principales resultados de la variable imagen corporativa manifiestan que el 96,2% de trabajadores afirman que hay una buena imagen corporativa, el 92,3% señala que hay una buena cultura corporativa y el 7,7% una regular cultura corporativa. De igual manera el 92,3% de encuestados indican que la filosofía corporativa es buena y el 7,7% sostienen que la filosofía corporativa es regular.

Como se puede observar, los niveles de las variables comunicación interna e imagen corporativa son buenos, lo que permite afirmar que en la institución se está desarrollando de manera efectiva la comunicación interna y existe una buena imagen corporativa, en temas de una relación directa se puede afirmar ello, sin embargo, este trabajo de investigación se enfocó a buscar si una variable (imagen corporativa) depende de las acciones de la variable independientes (comunicación interna).

En tal sentido, la prueba estadística de análisis de regresión logística mediante el programa SPSS en su versión 25. Si bien es cierto, es factible afirmar que existe una relación entre las variables de estudio, el objeto de esta investigación es determinar si una variable x depende de otra variable y , es decir, si una variable influye sobre otra, la prueba de hipótesis determinó que la variable comunicación interna no influye en la imagen corporativa de la institución educativa donde se realizó esta investigación, la variable comunicación interna no influye en la cultura corporativa, la comunicación interna no influye en la filosofía corporativa, el flujo no influye en la imagen corporativa y el medio no

influye en la imagen corporativa. No obstante, la dimensión mensaje si influye en la imagen corporativa, un resultado que se analizará en el contraste con la teoría propuesta para este trabajo de investigación.

Con respecto a los trabajos de investigación previos, se realizó una búsqueda minuciosa en repositorios, revistas indexadas y webs de artículos académicos y científicos, sin embargo, no se encontró trabajos de comunicación interna y su influencia en la imagen corporativa, puesto que la mayoría de los trabajos relacionados a estas variables son de nivel correlaciones. En tal sentido se consideró antecedentes que estudian estas variables desde otros niveles, tipos y enfoques de investigación.

Al respecto, se debe mencionar al trabajo realizado por Baldizón (2018), el cual buscó conocer y analizar las acciones de comunicación de una institución educativa. Puesto que, determinó que, efectivamente se realizan un proceso de comunicación, pero no existen estrategias propiamente dichas, para realizar esos procesos. Esto origina que existe desinformación entre sus colaboradores, dificultando la efectividad de la comunicación que todos los empleados deberían de seguir. Analizando este fenómeno se puede inferir que, las instituciones educativas, en su mayoría, no cuentan con estrategias de comunicación interna ni externa. Contrastado este fenómeno con el resultado hallado, se puede afirmar que, dado que, no existe una planificación ni estrategias de comunicación, esto no constituye un factor determinante para generar una buena o mala imagen corporativa, tal y como se encontró en los resultados.

Por otra parte, Ayala (2008), quien sugiere implementar un plan de comunicación organizacional, que cuenta con tableros informativos, folletos y revistas internas, etc. Un aporte que mejoraría los niveles de comunicación interna dentro de la institución. Para Bedoya (2017), quien analiza la comunicación interna de una institución educativa; constatando que la institución, carece de prácticas de comunicación interna entre sus funcionarios lo cual repercute directamente en el quehacer cotidiano, en su imagen y en la consolidación de los procesos académicos. En este caso se puede hacer una diferenciación con los resultados encontrados, puesto que Bedoya (2017), encontró una influencia directa de la comunicación interna en la imagen de una institución que no tiene buenas

prácticas de comunicación, un resultado que difiere de los encontrados en esta tesis.

Por su parte Cantón y García (2012) encontraron que, el 90% de los encuestados en su tesis, considera “muy o bastante fuerte”, considerar a la eficiencia como valor. Por otro lado, el 5% de los centros educativo considera que la comunicación es “muy poco fuerte”. En este caso, es válido confirmar un valor significativo de la comunicación sobre la eficiencia. Puesto que se encontró que la institución educativa de esta investigación, tiene los niveles altos de comunicación interna, es factible afirmar que los procesos dentro de esta institución son eficientes.

Por otro lado, Nuñez (2017) señala que existe una relación de la comunicación con el bienestar de los colaboradores internos y al mismo tiempo refuerza la imagen corporativa de una empresa. Este resultado indica que, en una empresa, una buena comunicación interna influye en la imagen corporativa, un resultado que difiere con los resultados de esta investigación, sin embargo, es necesario mencionar que el manejo administrativo y de cultura corporativa de una empresa y una institución educativa, es por ello, la diferencia de los resultados.

Para Bermudez (2019) el 62.7% de los colaboradores encuestados en su trabajo de investigación afirman que, no tienen una buena percepción de la información recibida de manera oportuna por parte de la institución; asimismo, el 64.5% consideran que no existe facilidad para entablar una comunicación con sus superiores. Estos datos descriptivos evidencian que en algunas instituciones la comunicación interna no se desarrolla de una forma adecuada, a diferencia de los resultados de esta tesis.

Por su parte, Ramos (2018), realizó una investigación que aborda las dos variables de esta tesis, es decir la comunicación interna y la imagen corporativa, pero Ramos (2018), busco determinar si esas variables influyen en los colaboradores internos, encontrando que, si existe una influencia. Difiriendo con la falta de influencia de las variables estudiadas en esta investigación.

De igual manera Bustamante (2007) determinó que la comunicación interna es relevante dentro de una institución educativa, esta se enfoca al desarrollo, de, habilidades y competencias de todo el personal. Desarrollar una adecuada comunicación interna permite mayor, coherencia, y comprensión de tareas designadas a los trabajadores esto fortalecerá el conocimiento de la visión, valores y objetivos que se desean perseguir. Y, Sánchez (2011) encontró que, los tres factores principales para una buena comunicación interna son el mensaje, el canal y la direccionalidad; además, recalca que estos favorecen al llevar a cabo una comunicación clara, veraz y comprensible. Aspectos importantes que se deben potenciar dentro la investigación de estudio.

Con respecto a la teoría, unos de los autores que estudian la imagen corporativa es Capriotti (2009), quien menciona que la cultura y la filosofía corporativa forman parte de las dimensiones de imagen corporativa, evidenciando el ADN de la organización y de sus trabajadores. Es así, que el presente estudio planteó como uno de sus parámetros, diagnosticar la cultura y la filosofía corporativa, dándose como resultados un nivel alto de ambas variables luego de evaluar a los colaboradores de la institución.

De igual manera, la comunicación interna es un conjunto de acciones realizadas dentro de la institución con la finalidad establecer relaciones estables y exitosas con todos los colaboradores (González, 2017). El mismo autor señala que este tipo de comunicación está orientada al personal interno, es decir, a los colaboradores; respondiendo a la búsqueda de incentivar al equipo humano y retener los talentos. Dentro de la parte administrativa, haciendo un paréntesis a la comunicación, es necesario señalar que la institución educativa evaluada presenta características positivas tanto en la comunicación interna y la imagen corporativa, esto reafirma una correcta gestión de la administración dentro de la institución en cuestión.

Linardi (2017), incide en señalar que la inversión comunicación interna es invertir el capital humano, esto permitirá lograr a largo plazo grandes beneficios, debido a la identificación, compromiso y pertenencia del colaborador con la organización. Sin embargo, es necesario mencionar que en este caso la

organización es una institución educativa, cuya gestión es muy distinta a las empresas tradicionales.

No obstante, dentro de esta institución se desarrolla diariamente procesos de comunicación cotidianos, que no están regidos a una planificación institucional. Este aspecto, eventualmente puede ser un factor que no determina la influencia de la comunicación interna en la imagen corporativa, es decir, es necesario, que dentro de la institución exista una planificación de las estrategias de la comunicación para poder mejorar la imagen corporativa de una organización, ese hallazgo, es importante, en la medida que, permitiría realizar estudios de este tipo solo en organizaciones con una planificación dentro de la organización, pero para ello se debe verificar a través de otros estudios, esta interpretación.

Rojo (2015), afirma que el mensaje es el producto físico del emisor.

Manuela Pérez (2016), menciona que, en cualquier organización el mensaje tiene en, sí mismo una función individual, dirigida, hacia la persona que lo recibirá, permitiendo realizar con éxito las metas.

Los mensajes emitidos por las organizaciones a través de sistemas estructurales establecidos, son común mente llamados canales formales; mientras que aquellos se transmiten fuera de esos sistemas son denominados informales, señala Rodríguez (2015). De esta manera, Lucas Martín (1997), menciona que los mensajes deben tener una línea perfectamente definida, que evidencien los valores y visión de la organización, siendo esta, una forma de como la organización manifiesta su comunicación, los cuales pueden ser mediante manuales, reglamentos, protocolos, etc., (Etchegaray, 2010), en tal sentido, se puede contrastar con la dimensión “mensaje” de la comunicación corporativa, puesto que esta dimensión si influye en la imagen corporativa, siendo un importante factor a fortalecer en una institución.

Carvajal (2015), refuerza lo anterior, puesto que, el indica que dentro la comunicación interna es importante que los mensajes transmitidos sean comprendidos con claridad a todo el público interno con la finalidad que sea ejecutado y desarrollado de la forma correcta.

Por su parte, Trani (2015), afirma que en toda empresa es inevitable la existencia de comunicación informal, la cual surge de manera espontánea y responde a la necesidad de comunicación del trabajador, es así que, Sánchez (2012), explica que, este, tipo, de, comunicación, es dado por los altos mandos jerárquicos a todos los colaboradores, y entre colaboradores. Comparando los resultados obtenidos, los conceptos de Trani (2015), refuerzan la importancia de que, en la institución exista una buena comunicación interna salvo escasas excepciones.

Con respecto a la teoría de la imagen corporativa, Capriotti (2009), quien señala que la filosofía corporativa sirve como modelo para el funcionamiento de la organización. Esta es la base de toda empresa junto con sus objetivos, también, pueden enumerar los valores de la empresa. La filosofía de una organización refleja los valores de sus líderes, ayudando a que esta se sienta más personal. (upcounsel, 2021). Puesto que no se ha determinado que la comunicación interna influye en la filosofía corporativa, es necesario realizar otros estudios que permitan identificar los factores que influyen en la imagen corporativa, en la medida que, esta es trascendental e importante dentro de una organización según lo afirman Capriotti (2009) y upcounsel (2021).

Para Capriotti (2009), la filosofía dentro de una organización es vital, puesto que, esta vincula a la misión, visión, etc., tal como afirma este autor, el éxito de buena comunicación interna eficaz está asegurada por la participación comunicativa de los que componen la organización. Cada miembro debe sentirse involucrado en el proceso educativo, considerándose “miembros activos” a la hora de comunicar y no solo como receptores de información emitida desde alto mandos. En tal medida, toda organización debe tener en cuenta tener una buena imagen corporativa, así como los resultados encontrados en esta institución.

La principal fortaleza de la metodología utilizada fue que el diseño permitió determinar de manera clara y pertinente el objetivo general. Como debilidad de la metodología se puede mencionar que, al no existir muchos antecedentes de investigaciones causales de las variables comunicación interna e imagen corporativa, se dificulta la tarea de realizar una discusión directamente relacionada a la influencia que ejerce una variable sobre otra.

La relevancia de esta investigación se da en la medida que aporta al contexto científico un resultado de los factores que influyen en la imagen corporativa, evidenciándose que la comunicación corporativa y sus dimensiones, excepto el mensaje comunicativo, no influyen en la imagen corporativa. En la misma línea, el contexto social, pero sobre todo el empresarial se ven beneficiados, porque, a partir de estos resultados pueden identificar otros factores que mejoren su imagen corporativa sin la necesidad de centrarse en la comunicación interna.

VI. CONCLUSIONES

1. El objetivo general planteado fue determinar si la comunicación interna influye en la imagen corporativa de la institución educativa Cuna Jardín Caritas Felices, Chiclayo 2021. Luego del análisis estadístico inferencial se concluyó que, la comunicación interna no influye en la imagen corporativa puesto que no guardan relación de causa efecto.
2. El objetivo específico 1 fue determinar si la comunicación interna influye en la cultura corporativa de la institución educativa Cuna Jardín Caritas Felices, Chiclayo 2021. Luego del análisis estadístico inferencial se concluyó que, la comunicación interna no influye en la cultura corporativa puesto que no guardan relación de causa efecto.
3. El objetivo específico 2 fue determinar si la comunicación interna influye en la filosofía corporativa de la institución educativa Cuna Jardín Caritas Felices, Chiclayo 2021. Luego del análisis estadístico inferencial se concluyó que, la comunicación interna no influye en la cultura corporativa puesto que no guardan relación de causa efecto.
4. El objetivo específico 3 fue determinar si el mensaje influye en la imagen corporativa de la institución educativa Cuna Jardín Caritas Felices, Chiclayo 2021. Luego del análisis estadístico inferencial se concluyó que, el mensaje influye en la imagen corporativa, puesto que guardan relación de causa efecto.
5. El objetivo específico 4 fue determinar si el flujo influye en la imagen corporativa de la institución educativa Cuna Jardín Caritas Felices, Chiclayo 2021. Luego del análisis estadístico inferencial se concluyó que, el flujo no influye en la imagen corporativa, puesto que no guardan relación de causa efecto.
6. El objetivo específico 5 fue determinar si el medio influye en la imagen corporativa de la institución educativa Cuna Jardín Caritas Felices, Chiclayo 2021. Luego del análisis estadístico inferencial se concluyó que, el medio no influye en la imagen corporativa, puesto que no guardan relación de causa efecto.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda aplicar estrategias que mejoren o fortalezcan la identidad corporativa de los integrantes de la I.E. Puesto que hay buenos niveles de la comunicación, se recomienda estudiar otras variables que afecten directamente a la identidad corporativa.
2. Establecer y consolidar una cultura organizacional que motive a los maestros y administrativos de la institución a realizar de una forma más efectiva sus labores.
3. Se recomienda generar espacios de participación grupal e individual dentro de la institución, lo que fomentará el conocimiento de la filosofía de institución.
4. Se recomienda delimitar y consolidar mensajes clave que fortalezcan la identidad corporativa.
5. Se recomienda desarrollar actividades integradoras que mejoren la fluidez de la comunicación en la institución.
6. Se recomienda fortalecer los medios por los que se comunican los trabajadores de la institución.

REFERENCIAS

- Alvarado, M. N. (2017). *Imagen corporativa y comunicación interna en la empresa Professionals On Line SAC 2016*. Trujillo: Universidad César Vallejo.
- Brandolin, A., & Gonzáles, M. (2008). *Comunicación Interna: recomendaciones y errores frecuentes*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.
- Brandolin, A., Gonzales Frígoli, M., & Hopkins, N. (2009). *Comunicación Interna: Claves para una gestión exitosa*. Buenos Aires: DIRCOM.
- Cantón Mayo, I., & García , A. M. (2012). La Comunicación en los Centros Educativos: Un estudio de caso. *TENDENCIAS PEDAGÓGICAS*, 130.
- Cantón Mayo, I., & García, A. (2012). La Comunicación en los Centro Educativos: Un estudio de caso. *Tendencias Pedagógicas* , 109-130.
- Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Imagen corporativa*. Santiago: Colección de Libros de la Empresa.
- Casassus, J. (2000). *Problemas de la gestión educativa en América Latina : la tensión entre los paradigmas de tipo A y el tipo B*. Santiago: Unesco.
- CASTAÑEDA, M. A. (2019). *INFLUENCIA DE LA COMUNICACIÓN INTERNA EN LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA GERENCIA DE DESARROLLO SOCIAL DE LA MUNICIPALIDAD METROPOLITANA DE LIMA, AÑO 2016*. Lima: Universidad San Martín de Porres .
- Costa, J. (2009). *Imagen corporativa en el siglo XXI. (2a ed.)*. Buenos Aires: Ediciones La Crujía.
- DINNIE, K., FOROUDI, P., MELEWAR, & NGUYEN, B. (2018). The role of corporate identity management in the higher education sector: an exploratory case study. *Journal of Marketing Communications*, 337-359.

- EcuRed. (13 de octubre de 2021). *EcuRed*. Obtenido de https://www.ecured.cu/Cultura_corporativa
- Fernández López, F. (2016). *Comunicación efectiva y trabajo en equipo*. España: Tutor Fomacion.
- Florián, R. M. (2018). *Diagnóstico y Propuesta de Comunicación Interna en el colegio Kids World*. Guatemala: UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA.
- García de los Salmones Sánchez, M., & Rodríguez del Bosque Rodríguez, I. (2006). Estudio de los determinantes de la imagen corporativa: una aplicación empírica en mercado de la telefonía móvil. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 121-140.
- González, R. M. (2017). *Marketing en el Siglo XXI*. Madrid: Centro de Estudios Financieros.
- Hernández, F. y. (2014). *Metodología de la investigación (6a ed.)*. México: Mc Gram - Hill.
- La Roda, A. (2016). *La comunicación interna de la calidad en la Universidad española. Propuesta de un modelo teórico transmedia*. Valencia: Tesis doctoral Universidad CEU Cardenal Herrera.
- Lencianas, A. (2003). *Imagen Corporativa*. Buenos Aires: Universidad Abierta Interamericana.
- Lynn , T., & West , R. (2005). *Teoría de la Comunicación: Análisis y Aplicación*. Madrid: Aravac.
- Ñaupas, H. V. (2018). *Metodología de la Investigación Cuantitativa. Cualitativa y Redacción de Tesis (Quinta Ed.)*. Bogotá, Colombia.: Ediciones de la U. doi: ISBN.978-958-762-876-0.

Oliva, G. B. (2007). *LA COMUNICACIÓN INTERNA EN UNA ORGANIZACIÓN ESCOLAR Y SUS IMPLICANCIAS EN EL PROCESO DE GESTIÓN EDUCATIVA*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.

Pastrana, S. M. (2017). *Comunicación interna en instituciones educativas oficiales de la ciudad de Montería, Colombia: El Caso de la Institución Educativa Cristóbal Colón*. Medellín: Universidad Pontificia Bolivariana.

Pérez, R. C. (2010). Identidad e imagen corporativa: revisión conceptual e interrelación. *Teoría y Praxis*, 9-34.

Sánchez, P. (2012). *Comunicación y atención al cliente. (1a ed.)*. Madrid: Editex.

Scheinson, D. (1998). *Dinámica de la comunicación y la imagen corporativa*. Buenos Aires: Fundación OSDE.

Semegine, E. T. (2012). Organizational internal communication as a means of improving efficiency. *Revista Digital: EuropeanScientificJournal*, 8-15. Obtenido de <https://eujournal.org/index.php/esj/article/view/232>

Tessi, M. (2012). *Comunicación Interna en la práctica: siete premisas para la comunicación en el trabajo*. Buenos Aires: Granica.

Tielves Pérez, S. (2015). El valor estratégico de la imagen corporativa, su interrelación con la cultura e identidad. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*.

upcounsel. (13 de octubre de 2021). *upcounsel*. Obtenido de <https://www.upcounsel.com/business-philosophy-definition>

ANEXOS

Anexo 1. Operacionalización de las variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
V1: Comunicación Interna	Orientada al colaborador de toda empresa. Se origina como las necesidades de una organización, motivando al equipo humano. (González, 2017).	La comunicación interna será evaluada a través de la percepción del mensaje, fluido y medios en los trabajadores. Esta variable será evaluada mediante un cuestionario con preguntas cerradas que evaluarán los diferentes indicadores.	Mensaje	Informal	Escala tipo Likert: 0: Nunca 1: Casi Nunca 2: A Veces 3: Casi Siempre 4: Siempre.
				Formal	
			Flujo	Vertical	
				Transversal	
			Medio	Orales	
				Escritos	
Tecnológicos					
V2: Imagen corporativa	Rasgos que representan a una organización, estos la hacen única ya que incorpora su diseño, su comunicación, su comportamiento, su cultura y su estructura, por tanto, todo ello equivale a su personalidad e imagen. (DINNIE, FOROUDI, MELEWAR, & NGUYEN, 2018)	La imagen corporativa será evaluada de la percepción que tienen los colaboradores en la cultura y filosofía corporativa. Esta variable será evaluada mediante un cuestionario con preguntas cerradas que evaluarán los diferentes indicadores.	Cultura Corporativa	Creencia	
				Valores	
				Conducta	
			Filosofía Corporativa	Visión	
				Misión	
				Valores Corporativos	

Anexo 2: Instrumentos

Cuestionario de Comunicación Interna

El cuestionario presentado es anónimo y su aplicación será de utilidad para el desarrollo de mi investigación en la Institución Educativa. Por tal motivo, se pide su colaboración y participación en el desarrollo del mismo.

Por favor marcar la respuesta que considere acertada desde su punto de vista, de acuerdo a las siguientes alternativas:

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
0	1	2	3	4

	0	1	2	3	4
1. Recibo información de los compañeros de trabajo que tienen intereses similares a los míos.					
2. Comparto información con los compañeros de trabajo con los que tengo intereses comunes.					
3. La Institución Educativa me informa a tiempo y con detalle las actividades de trabajo programadas, a través de los medios formales.					
4. La Institución Educativa me informa a tiempo las actividades de fechas festivas y aniversarios, a través de los medios formales. (periódico mural, afiches y notificaciones).					
5. Las órdenes y tareas que recibo de la directora y/o coordinadora de área son claras y comprensibles.					
6. Los consejos y apoyo que recibo de la directora y/o coordinadora de área me animan a trabajar mejor.					
7. Solicito que me expliquen las tareas programadas para realizar mejor el trabajo.					
8. Doy opiniones y sugerencia a la directora y/o coordinadora de área para mejorar el trabajo.					
9. Converso con los colaboradores que tienen el mismo nivel de trabajo					

y/o pertenecen a otra área de actividades.					
10. Los colaboradores de otras áreas que están en el mismo nivel de trabajo, me escuchan y comprenden.					
11. Me comunico con facilidad con la directora y/o coordinadora de área.					
12. La directora y coordinadores de otras áreas me escuchan.					
13. La información oral que recibo es clara, concisa y ordenada.					
14. La información oral que doy es escuchada y comprendida.					
15. La información escrita que recibo es clara, ordenada y comprensible.					
16. La información escrita que doy es clara, ordenada y comprensible.					
17. Recibo comunicaciones a través de correos, red social (whatsapp) y teléfonos.					
18. Utilizo la red social (whatsapp), correo y teléfonos para comunicarme.					

Anexo 3: Certificado de validez de contenido

CONSTANCIA DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDA LA COMUNICACIÓN INTERNA

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: MENSAJE							
1	Recibo información de los compañeros de trabajo que tienen intereses similares a los míos.	X		X		X		
2	Comparto información con los compañeros de trabajo con los que tengo intereses comunes.	X		X		X		
3	La Institución Educativa me informa a tiempo y con detalle las actividades de trabajo programadas, a través de los medios formales.	X		X		X		
4	La Institución Educativa me informa a tiempo las actividades de fechas festivas y aniversarios, a través de los medios formales. (periódico mural, afiches y notificaciones).	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: FLUJO	Si	No	Si	No	Si	N	
5	Las órdenes y tareas que recibo de la directora y/o coordinadora de área son claras y comprensibles.	X		X		X		
6	Los consejos y apoyo que recibo de la directora y/o coordinadora de área me animan a trabajar mejor.	X		X		X		
7	Solicito que me expliquen las tareas programadas para realizar mejor el trabajo.	X		X		X		
8	Doy opiniones y sugerencia a la directora y/o coordinadora de área para mejorar el trabajo.	X		X		X		
9	Converso con los colaboradores que tienen el mismo nivel de trabajo y/o pertenecen a otra área de actividades.	X		X		X		
10	Los colaboradores de otras áreas que están en el mismo nivel de trabajo, me escuchan y comprenden.	X		X		X		
11	Me comunico con facilidad con la directora y/o coordinadora de área.	X		X		X		

12	La directora y coordinadores de otras áreas me escuchan.	X		X		X	
	DIMENSIÓN 3: MEDIOS	Si	No	Si	No	Si	No
13	La información oral que recibo es clara, concisa y ordenada.	X		X		X	
14	La información oral que doy es escuchada y comprendida.	X		X		X	
15	La información escrita que recibo es clara, ordenada y comprensible.	X		X		X	
16	La información escrita que doy es clara, ordenada y comprensible.	X		X		X	
17	Recibo comunicaciones a través de correos, red social (whatsapp) y teléfonos.	X		X		X	
18	Utilizo la red social (whatsapp), correo y teléfonos para comunicarme.	X		X		X	

2 Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador. Wong Falla, Maricielo de Lourdes

DNI: 60835091

Código Orcid: 0000-0003-0965-234X Especialidad del validador: Magister en Relaciones Públicas e Imagen Corporativa

hiclayo 18 de noviembre del 2021

X

Formulado.
Componente o

Dr. Francisco Alejandro Espinoza Polo
Docente Universitario

o del ítem, es conciso,
Ante los antecedentes son suficientes para medir la dimensión



Mgtr. Maricielo de Lourdes Wong Falla

Firma del Experto Informante.

CONSTANCIA DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDA LA COMUNICACIÓN INTERNA

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: MENSAJE							
1	Recibo información de los compañeros de trabajo que tienen intereses similares a los míos.	X		X		X		
2	Comparto información con los compañeros de trabajo con los que tengo intereses comunes.	X		X		X		
3	La Institución Educativa me informa a tiempo y con detalle las actividades de trabajo programadas, a través de los medios formales.	X		X		X		
4	La Institución Educativa me informa a tiempo las actividades de fechas festivas y aniversarios, a través de los medios formales. (periódico mural, afiches y notificaciones).	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: FLUJO	Si	No	Si	No	Si	No	
5	Las órdenes y tareas que recibo de la directora y/o coordinadora de área son claras y comprensibles.	X		X		X		
6	Los consejos y apoyo que recibo de la directora y/o coordinadora de área me animan a trabajar mejor.	X		X		X		
7	Solicito que me expliquen las tareas programadas para realizar mejor el trabajo.	X		X		X		
8	Doy opiniones y sugerencia a la directora y/o coordinadora de área para mejorar el trabajo.	X		X		X		
9	Converso con los colaboradores que tienen el mismo nivel de trabajo y/o pertenecen a otra área de actividades.	X		X		X		
10	Los colaboradores de otras áreas que están en el mismo nivel de trabajo, me escuchan y comprenden.	X		X		X		
11	Me comunico con facilidad con la directora y/o coordinadora de área.	X		X		X		
12	La directora y coordinadores de otras áreas me escuchan.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: MEDIOS	Si	No	Si	No	Si	No	

13	La información oral que recibo es clara, concisa y ordenada.	X		X		X	
14	La información oral que doy es escuchada y comprendida.	X		X		X	
15	La información escrita que recibo es clara, ordenada y comprensible.	X		X		X	
16	La información escrita que doy es clara, ordenada y comprensible.	X		X		X	
17	Recibo comunicaciones a través de correos, red social (whatsapp) y teléfonos.	X		X		X	
18	Utilizo la red social (whatsapp), correo y teléfonos para comunicarme.	X		X		X	

2 Observaciones (precisar si hay suficiencia): EL CUESTIONARIO ES ADECUADO PARA SU APLICACIÓN

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

Apellidos y nombres del juez validador: **SABANA VEGA FEDERICO ENRIQUE** **DNI: 40792403**

Código Orcid: **0000-0002-6994-8081** **Especialidad del validador:** **COMUNICADOR SOCIAL**

Chiclayo 22 de NOVIEMBRE del 2021

X

Dr. Francisco Alejandro Espinoza Polo
Docente Universitario

formulado.
componente o

do del ítem, es conciso, exacto y directo.
planteados son suficientes para medir la dimensión



Mgtr. FEDERICO ENRIQUE SABANA VEGA

CONSTANCIA DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDA LA COMUNICACIÓN INTERNA

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: MENSAJE							
1	Recibo información de los compañeros de trabajo que tienen intereses similares a los míos.	X		X		X		
2	Comparto información con los compañeros de trabajo con los que tengo intereses comunes.	X		X		X		
3	La Institución Educativa me informa a tiempo y con detalle las actividades de trabajo programadas, a través de los medios formales.	X		X		X		
4	La Institución Educativa me informa a tiempo las actividades de fechas festivas y aniversarios, a través de los medios formales. (periódico mural, afiches y notificaciones).	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: FLUJO	Si	No	Si	No	Si	No	
5	Las órdenes y tareas que recibo de la directora y/o coordinadora de área son claras y comprensibles.	X		X		X		
6	Los consejos y apoyo que recibo de la directora y/o coordinadora de área me animan a trabajar mejor.	X		X		X		
7	Solicito que me expliquen las tareas programadas para realizar mejor el trabajo.	X		X		X		
8	Doy opiniones y sugerencia a la directora y/o coordinadora de área para mejorar el trabajo.	X		X		X		
9	Converso con los colaboradores que tienen el mismo nivel de trabajo y/o pertenecen a otra área de actividades.	X		X		X		
10	Los colaboradores de otras áreas que están en el mismo nivel de trabajo, me escuchan y comprenden.	X		X		X		
11	Me comunico con facilidad con la directora y/o coordinadora de área.	X		X		X		
12	La directora y coordinadores de otras áreas me escuchan.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: MEDIOS	Si	No	Si	No	Si	No	

13	La información oral que recibo es clara, concisa y ordenada.	X		X		X	
14	La información oral que doy es escuchada y comprendida.	X		X		X	
15	La información escrita que recibo es clara, ordenada y comprensible.	X		X		X	
16	La información escrita que doy es clara, ordenada y comprensible.	X		X		X	
17	Recibo comunicaciones a través de correos, red social (whatsapp) y teléfonos.	X		X		X	
18	Utilizo la red social (whatsapp), correo y teléfonos para comunicarme.	X		X		X	

2 Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador. Aliaga Loyola Luis Javier

DNI: 07927638

Calificación del validador: **Magister en Administración y Gestión del Desarrollo Humano**

Chiclayo 22 de noviembre del 2021

X

ulado.
iponente o

Dr. Francisco Alejandro Espinoza Polo
Docente Universitario

el ítem, es conciso,
iteados son suficientes para medir la dimensión



Mgtr. Aliaga Loyola Luis Javier

Cuestionario Imagen Corporativa

El cuestionario presentado es anónimo y su aplicación será de utilidad para el desarrollo de mi investigación en la empresa. Por tal motivo, se pide su colaboración y participación en el desarrollo del mismo.

Por favor marcar con una "x" la respuesta que considere acertada desde su punto de vista, de acuerdo a las siguientes alternativas:

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
0	1	2	3	4

	0	1	2	3	4
1. Comparto ideas y preferencias religiosas que nos identifican con la Institución Educativa.					
2. Comparto aspiraciones de emprendimiento que son apoyados por la Institución Educativa.					
3. Me identifico con el trabajo de la Institución Educativa.					
4. Comparto principios y normas morales con mis compañeros de trabajo.					
5. Conozco las políticas de la empresa. (horarios, funciones y beneficios).					
6. Me comunicaron los valores de la Institución Educativa cuando ingresé al trabajo, como por ejemplo responsabilidad, puntualidad, trabajo en equipo, etc.					
7. Mi comportamiento es similar al de mis compañeros.					
8. Cuando ingresé a trabajar me comunicaron el comportamiento que debo tener en la Institución Educativa.					
9. Me comporto de acuerdo a las conductas establecidas por la Institución Educativa.					
10. Me proporcionan información sobre la visión de la Institución Educativa, es decir aquello que la Institución Educativa desea alcanzar, como por					

ejemplo brindas una educación de calidad en la ciudad de Chiclayo.					
11. Anualmente me recuerdan la visión de la Institución Educativa y los objetivos.					
12. Me comprometo a realizar las actividades programadas para cumplir la visión.					
13. Me proporcionan información cuando ingresé a trabajar sobre la misión de la Institución Educativa, es decir las tareas y actividades que se van a realizar para alcanzar los objetivos de la visión.					
14. Anualmente me recuerdan la misión de la Institución Educativa.					
15. Me comprometo a realizar las actividades programadas para cumplir la misión.					
16. Me proporcionan información sobre la visión de la Institución Educativa, es decir aquello que la Institución Educativa desea alcanzar, como por ejemplo brindas una educación de calidad en la ciudad de Chiclayo.					
17. Anualmente me recuerdan la visión de la Institución Educativa y los objetivos.					
18. Me comprometo a realizar las actividades programadas para cumplir la visión.					

CONSTANCIA DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDA LA IDENTIDAD CORPORATIVA

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: CULTURA CORPORATIVA							
1	Comparto ideas y preferencias religiosas que nos identifican con la Institución Educativa.	X		X		X		
2	Comparto aspiraciones de emprendimiento que son apoyados por la Institución Educativa.	X		X		X		
3	Me identifico con el trabajo de la Institución Educativa.	X		X		X		
4	Comparto principios y normas morales con mis compañeros de trabajo.	X		X		X		
5	Conozco las políticas de la empresa. (horarios, funciones y beneficios).	X		X		X		
6	Me comunicaron los valores de la Institución Educativa cuando ingresé al trabajo, como por ejemplo responsabilidad, puntualidad, trabajo en equipo, etc.	X		X		X		
7	Mi comportamiento es similar al de mis compañeros.	X		X		X		
8	Cuando ingresé a trabajar me comunicaron el comportamiento que debo tener en la Institución Educativa.	X		X		X		
9	Me comporto de acuerdo a las conductas establecidas por la Institución Educativa.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: FILOSOFÍA CORPORATIVA	Si	No	Si	No	Si	No	
10	Me proporcionan información sobre la visión de la Institución Educativa, es decir aquello que la Institución Educativa desea alcanzar, como por ejemplo brindas una educación de calidad en la ciudad de Chiclayo.	X		X		X		
11	Anualmente me recuerdan la visión de la Institución Educativa y los objetivos.	X		X		X		

12	Me comprometo a realizar las actividades programadas para cumplir la visión.	X		X		X	
13	Me proporcionan información cuando ingresé a trabajar sobre la misión de la Institución Educativa, es decir las tareas y actividades que se van a realizar para alcanzar los objetivos de la visión.	X		X		X	
14	Anualmente me recuerdan la misión de la Institución Educativa.	X		X		X	
15	Me comprometo a realizar las actividades programadas para cumplir la misión.	X		X		X	
16	Me proporcionan información sobre la visión de la Institución Educativa, es decir aquello que la Institución Educativa desea alcanzar, como por ejemplo brindas una educación de calidad en la ciudad de Chiclayo.	X		X		X	
17	Anualmente me recuerdan la visión de la Institución Educativa y los objetivos.	X		X		X	
18	Me comprometo a realizar las actividades programadas para cumplir la visión.	X		X		X	

2 Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador. Wong Falla, Maricelo de Lourdes

DNI: 60835091

Código Orcid: **0000-0003-0965-234X** Especialidad del validador: **Magister en Relaciones Públicas e Imagen Corporativa**

Chiclayo 18 de noviembre del 2021

X

Formulado.
Componente o

Dr. Francisco Alejandro Espinoza Polo
Docente Universitario

o del ítem, es conciso,

lanteados son suficientes para medir la dimensión



Mgtr. Maricelo de Lourdes Wong Falla

Firma del Experto Informante.

CONSTANCIA DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDA LA IDENTIDAD CORPORATIVA

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: CULTURA CORPORATIVA							
1	Comparto ideas y preferencias religiosas que nos identifican con la Institución Educativa.	X		X		X		
2	Comparto aspiraciones de emprendimiento que son apoyados por la Institución Educativa.	X		X		X		
3	Me identifico con el trabajo de la Institución Educativa.	X		X		X		
4	Comparto principios y normas morales con mis compañeros de trabajo.	X		X		X		
5	Conozco las políticas de la empresa. (horarios, funciones y beneficios).	X		X		X		
6	Me comunicaron los valores de la Institución Educativa cuando ingresé al trabajo, como por ejemplo responsabilidad, puntualidad, trabajo en equipo, etc.	X		X		X		
7	Mi comportamiento es similar al de mis compañeros.	X		X		X		
8	Cuando ingresé a trabajar me comunicaron el comportamiento que debo tener en la Institución Educativa.	X		X		X		
9	Me comporto de acuerdo a las conductas establecidas por la Institución Educativa.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: FILOSOFÍA CORPORATIVA	Si	No	Si	No	Si	No	
10	Me proporcionan información sobre la visión de la Institución Educativa, es decir aquello que la Institución Educativa desea alcanzar, como por ejemplo brindas una educación de calidad en la ciudad de Chiclayo.	X		X		X		
11	Anualmente me recuerdan la visión de la Institución Educativa y los objetivos.	X		X		X		

12	Me comprometo a realizar las actividades programadas para cumplir la visión.	X		X		X	
13	Me proporcionan información cuando ingresé a trabajar sobre la misión de la Institución Educativa, es decir las tareas y actividades que se van a realizar para alcanzar los objetivos de la visión.	X		X		X	
14	Anualmente me recuerdan la misión de la Institución Educativa.	X		X		X	
15	Me comprometo a realizar las actividades programadas para cumplir la misión.	X		X		X	
16	Me proporcionan información sobre la visión de la Institución Educativa, es decir aquello que la Institución Educativa desea alcanzar, como por ejemplo brindas una educación de calidad en la ciudad de Chiclayo.	X		X		X	
17	Anualmente me recuerdan la visión de la Institución Educativa y los objetivos.	X		X		X	
18	Me comprometo a realizar las actividades programadas para cumplir la visión.	X		X		X	

2 Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador. Aliaga Loyola Luis Javier

DNI: ...07927638...

Código Orcid: 0000-0002-7034-0786 Especialidad del validador: Magister en Administración y Gestión del Desarrollo Humano

Chiclayo 22 de noviembre del 2021

X

Formulado.
Componente o

Dr. Francisco Alejandro Espinoza Polo
Docente Universitario

del ítem, es conciso,

Indicadores son suficientes para medir la dimensión



Mgtr. Aliaga Loyola Luis Javier

Firma del Experto Informante.

CONSTANCIA DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDA LA IDENTIDAD CORPORATIVA

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: CULTURA CORPORATIVA							
1	Comparto ideas y preferencias religiosas que nos identifican con la Institución Educativa.	X		X		X		
2	Comparto aspiraciones de emprendimiento que son apoyados por la Institución Educativa.	X		X		X		
3	Me identifico con el trabajo de la Institución Educativa.	X		X		X		
4	Comparto principios y normas morales con mis compañeros de trabajo.	X		X		X		
5	Conozco las políticas de la empresa. (horarios, funciones y beneficios).	X		X		X		
6	Me comunicaron los valores de la Institución Educativa cuando ingresé al trabajo, como por ejemplo responsabilidad, puntualidad, trabajo en equipo, etc.	X		X		X		
7	Mi comportamiento es similar al de mis compañeros.	X		X		X		
8	Cuando ingresé a trabajar me comunicaron el comportamiento que debo tener en la Institución Educativa.	X		X		X		
9	Me comporto de acuerdo a las conductas establecidas por la Institución Educativa.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: FILOSOFÍA CORPORATIVA	Si	No	Si	No	Si	No	
10	Me proporcionan información sobre la visión de la Institución Educativa, es decir aquello que la Institución Educativa desea alcanzar, como por ejemplo brindas una educación de calidad en la ciudad de Chiclayo.	X		X		X		
11	Anualmente me recuerdan la visión de la Institución Educativa y los objetivos.	X		X		X		

12	Me comprometo a realizar las actividades programadas para cumplir la visión.	X		X		X	
13	Me proporcionan información cuando ingresé a trabajar sobre la misión de la Institución Educativa, es decir las tareas y actividades que se van a realizar para alcanzar los objetivos de la visión.	X		X		X	
14	Anualmente me recuerdan la misión de la Institución Educativa.	X		X		X	
15	Me comprometo a realizar las actividades programadas para cumplir la misión.	X		X		X	
16	Me proporcionan información sobre la visión de la Institución Educativa, es decir aquello que la Institución Educativa desea alcanzar, como por ejemplo brindas una educación de calidad en la ciudad de Chiclayo.	X		X		X	
17	Anualmente me recuerdan la visión de la Institución Educativa y los objetivos.	X		X		X	
18	Me comprometo a realizar las actividades programadas para cumplir la visión.	X		X		X	

2Observaciones (precisar si hay suficiencia):_EL CUESTIONARIO ES ADECUADO PARA SU APLICACIÓN

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

Apellidos y nombres del juez validador: **SABANA VEGA FEDERICO ENRIQUE DNI: 40792403**

Código Orcid: **0000-0002-6994-8081** Especialidad del validador: **COMUNICADOR SOCIAL**

Chiclayo 22 de NOVIEMBRE del 2021

X

formulado.
componente o

Dr. Francisco Alejandro Espinoza Polo
Docente Universitario

do del ítem, es conciso,
planteados son suficientes para medir la dimensión



Mgtr. FEDERICO ENRIQUE SABANA VEGA

Firma del Experto Informante.

Anexo 4. Confiabilidad de los instrumentos

Para la confiabilidad del cuestionario de comunicación interna.

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	19	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	19	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,988	18

P Para la confiabilidad del cuestionario imagen corporativa.

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	19	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	19	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,975	18

Anexo 5. Autorización de aplicación del instrumento

SOLICITO: Permiso para realizar trabajo de Investigación en la Institución Cuna Jardín Caritas Felices.

SEÑORA DIRECTORA. CECILIA DELGADO BUSTAMANTE
DIRECTORA DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA CUNA JARDÍN CARITAS FELICES

Yo, KATIA DEL CARPIO ALVA, profesora de inglés y Licencia en Ciencias de la Comunicación, identificada con DNI° 73461330 con domicilio Residencia Agosto B. Leguía Edif. XI Dpto 104 – Chiclayo. Ante Ud. Respetuosamente me presento y expongo.

Que, como estudiante de la maestría en Relaciones Públicas e Imagen Corporativa, de la Universidad Cesar Vallejo es requisito la elaboración de una investigación para optar el grado. Por ese motivo he diseñado el trabajo "INFLUENCIA DE LA COMUNICACIÓN INTERNA EN LA IMAGEN CORPORATIVA de una institución educativa", siendo una de sus instrumentos la encuesta a todo el personal. Es por ello que solicito a Ud. permiso para realizarlo en su institución educativa. Este trabajo permitirá proponer estrategias para mejorar la comunicación en su institución y fortalecer la imagen de la Cuna Jardín Caritas Felices. Las encuestas que se aplicarán serán anónimas y mantendrá en privacidad total información, la que al concluir le serán entregada a su persona.

POR LO EXPUESTO

Ruego a usted acceder a mi solicitud.

Chiclayo, 29 de septiembre del 2021


KATIA DEL CARPIO ALVA
DNI° 73461330
Recibido 29/09/21
Cuna Jardín Caritas Felices
Cecilia Delgado Bustamante
Directora de la Institución Educativa

Anexo 6. Consentimiento informado



Sección 1 de 2

Cuestionario

Consentimiento informado: Buen día estimad@ participante, con el debido respecto, me presento ante usted, Lic. Katia Del Carpio , estudiante de la maestría en Relaciones Públicas e Imagen Corporativa de la Universidad César Vallejo - sede Trujillo. El presente formulario forma parte del recojo de información para un estudio con fines académicos, en la actualidad me encuentro realizado una investigación sobre "Influencia entre la Comunicación Interna y la Imagen Corporativa de la Institución Educativa Cuna Jardín Cuna Caritas Felices". Por tanto, el presente estudio tiene como objetivo evaluar la comunicación interna (trabajadores) y la imagen corporativa (percepción que se tiene de una empresa). Para ello quisiera contar con su importante participación en este proceso que consiste en la aplicación de dos cuestionarios virtuales.

Gracias por su colaboración.

Atte.
Lic. Katia Del Carpio Alva
Estudiante de la Maestría Relaciones Públicas e Imagen Corporativa.
Universidad César Vallejo - Sede Trujillo

Enlace: <https://forms.gle/nR6cnDzq4vUc3eDj8>

Anexo 7. Base de datos de la encuesta

V1: Comunicación Interna																		
N°	P°01	P°02	P°03	P°04	P°05	P°06	P°07	P°08	P°09	P°10	P°11	P°12	P°13	P°14	P°15	P°16	P°17	P°18
1	4	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	3	3	3	4	4	4	3	2	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4
3	3	4	3	4	3	4	2	2	2	2	4	3	3	3	3	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	3	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4
7	2	0	4	4	4	4	4	0	2	3	4	4	4	3	3	3	4	4
8	0	0	2	0	4	4	2	2	3	2	4	4	4	4	2	2	2	4
9	2	1	4	4	4	4	4	3	2	2	4	3	4	3	4	3	4	4
10	3	2	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4
11	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
12	2	2	1	2	2	2	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	1
13	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4
14	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
15	3	1	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
16	3	2	1	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
17	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
19	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
20	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4
21	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
22	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
23	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
24	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
26	2	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

V2 - Imagen Corporativa																		
N°	P-1	P-2	P-3	P-4	P-5	P-6	P-7	P-8	P-9	P-10	P-11	P-12	P-13	P-14	P-15	P-16	P-17	P-18
1	2	2	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4
2	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	2	2	2	2	3	3	2	3
3	3	2	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	0	0	4	3	4	4	4	3	4	2	2	4	3	2	4	3	2	4
7	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
8	4	2	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	2	2	4	2	2	2
9	3	2	4	3	4	4	3	4	2	4	3	4	4	3	4	4	3	4
10	2	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	2	3	3	4	3
11	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
12	2	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	2	1	1	2	2	2	2
13	3	4	2	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4
14	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
15	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
16	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
17	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
19	3	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
20	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
21	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
22	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
23	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
24	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
26	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

Anexo 8. Prueba piloto

	COMUNICACIÓN INTERNA																	
	D1				D2								D3					
CÓDIGOS	I1	I2	I3	I4	I5	I6	I7	I8	I9	I10	I11	I12	I13	I14	I15	I16	I17	I18
1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	2	4	3	2	3	2	2	2	3	3	4	3	3	2	3	3	4	4
5	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
6	2	2	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9	3	3	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
10	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
11	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3
12	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
13	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
14	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3
15	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
16	1	2	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
17	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3
18	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1
19	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1

IMAGEN CORPORATIVA																		
CÓDIGO	D1									D2								
	ITEM1	ITEM2	ITEM3	ITEM4	ITEM5	ITEM6	ITEM7	ITEM8	ITEM9	ITEM10	ITEM11	ITEM12	ITEM13	ITEM14	ITEM15	ITEM16	ITEM17	ITEM18
1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	1	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4
3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
4	1	2	4	2	3	3	0	1	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	3	4	4	3	4	3	2	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4
7	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
8	0	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9	2	0	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
10	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4
11	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
12	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
13	2	3	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
14	3	2	2	3	4	2	3	2	4	3	3	3	2	2	3	3	2	2
15	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
16	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
17	1	1	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
18	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
19	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN RELACIONES PÚBLICAS E IMAGEN CORPORATIVA

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, ALIAGA LOYOLA LUIS JAVIER, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN RELACIONES PÚBLICAS E IMAGEN CORPORATIVA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, asesor de Informe de Tesis - Título Profesion titulada: "INFLUENCIA DE LA COMUNICACIÓN INTERNA EN LA IMAGEN CORPORATIVA DE UNA INSTITUCIÓN EDUCATIVA DE LA CIUDAD DE CHICLAYO, 2021", cuyo autor es DEL CARPIO ALVA KATIA PIERINA, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Informe de Tesis - Título Profesion cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

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

TRUJILLO, 02 de Febrero del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ALIAGA LOYOLA LUIS JAVIER DNI: 07927638 ORCID 0000-0002-7034-0786	Firmado digitalmente por: LALIAGA20 el 08-02-2022 19:33:44

Código documento Trilce: TRI - 0287539