



ESCUELA DE POSGRADO
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**Comunicación corporativa e imagen institucional en la
Corte Superior de Justicia del Callao - 2018**

TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestra en Gestión Pública

AUTORA:

Br. Julia Mercedes Miranda Pizarro

ASESOR:

Dr. Johnny Félix Farfán Pimentel

SECCIÓN:

Ciencias Empresariales

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de políticas públicas

PERÚ – 2018

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por doña Julia Mercedes Miranda Pizarro, cuyo título es: "Comunicación corporativa e imagen institucional en la Corte Superior de Justicia del Callao - 2018".
 Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 16 dieciséis.

Lima, San Juan de Lurigancho 17 de enero del 2019



Dr. Raúl Delgado Arenas

PRESIDENTE



Mgr. Rommel Lizandro Crispin

SECRETARIO



Dr. Johnny Félix Farfán Pimentel

VOCAL





Elaboro	Dirección de Investigación	Revisó	 Responsable del SGC	 Aprobó	 Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--	---	--

Dedicatoria

A nuestro creador y a la Virgen de Guadalupe, por estar siempre conmigo, guiándome en mi camino.

A mis padres que me dieron la vida y a quienes quiero, agradezco y dedico con todo cariño

A mi pareja Hernán, compañero de toda la vida, y a mi hija Sandra gracias por compartir momentos significativos, estar juntos y contar siempre con ustedes, los amo infinitamente y son el motor para llegar a la meta con éxito en la vida.

Agradecimientos

Al Dr. Johnny Félix Farfán Pimentel, nuestro asesor, excelente profesor y persona, por su valioso apoyo y orientación profesional durante el desarrollo de la presente investigación, muchas gracias.

A todas las personas que me apoyaron para que el trabajo de investigación se realice con éxito, en especial a aquellos que compartieron sus conocimientos, teniéndome paciencia, dando ánimo, acompañando en los momentos de crisis y en los momentos de felicidad, por lo cual merecen las gracias porque sin su valiosa aportación no hubiera sido posible este trabajo, a ellos infinitas gracias.

Declaración de Autoría

Yo, Julia Mercedes Miranda Pizarro, estudiante de la Escuela de Posgrado, Maestría en Gestión Pública, de la Universidad César Vallejo, Sede Lima-Este; declaro el trabajo académico titulada “Comunicación corporativa e imagen institucional en la Corte Superior de Justicia del Callao - 2018”, presentada, en 129 folios para la obtención del grado académico de Maestra en Gestión Pública, es de mi autoría.

Por tanto, declaro lo siguiente:

- He mencionado todas las fuentes empleadas en el presente trabajo de investigación, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes, de acuerdo con lo establecido por las normas de elaboración de trabajos académicos.
- No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquellas expresamente señaladas en este trabajo.
- Este trabajo de investigación no ha sido previamente presentado completa ni parcialmente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
- Soy consciente de que mi trabajo puede ser revisado electrónicamente en búsqueda de plagios.
- De encontrar uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente o autor, me someto a las sanciones que determinen el procedimiento disciplinario.

Lima, 15 de diciembre del 2018



Julia Mercedes Miranda Pizarro

DNI: 07428218

Presentación

Señores miembros del Jurado:

Dando cumplimiento a las normas del Reglamento de elaboración y sustentación de tesis de la Sección de Posgrado de la Universidad César Vallejo, para elaborar la tesis de Maestría en Gestión Pública, presento el trabajo de investigación titulado: “Comunicación corporativa e imagen institucional en la Corte Superior de Justicia del Callao – 2018”

En este trabajo de investigación se describe los hallazgos de investigación, la cual tuvo como objetivo determinar si existe relación entre la comunicación corporativa e imagen institucional en la Corte Superior de Justicia del Callao 2018, con una muestra de 90 unidades de investigación que se evaluó utilizando el instrumento de medición del cuestionario validado por expertos en investigación científica.

El estudio está compuesto por siete secciones, en el primero denominado introducción describe el problema de investigación, justificaciones, antecedentes, objetivos e hipótesis que dan los primeros conocimientos del tema, así como fundamenta el marco teórico, en la segunda sección presenta los componentes metodológicos, en la tercera sección se da a conocer el tratamiento estadístico e interpretación de cuadros, tablas y figuras, el análisis descriptivo de las variables, la prueba de hipótesis y los aspectos éticos consideradas en la elaboración de la presente tesis, en la cuarta sección presenta los resultados, seguidamente en la quinta sección presenta la discusión del tema, para en la sexta sección exponer las conclusiones y recomendaciones, en la séptima sección se adjunta las referencias bibliográficas y demás anexos.

Señores miembros del jurado espero que esta investigación sea evaluada y merezca su aprobación.

Índice

	Pág.
Página del Jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimientos	iv
Declaración de Autoría	v
Presentación	vi
Índice	vii
Índice de tablas	ix
Índice de figuras	xi
Resumen	xii
Abstract	xiii
I. INTRODUCCIÓN	14
1.1. Realidad problemática	16
1.2. Trabajos previos	19
1.3. Teorías relacionadas al tema	26
1.4. Formulación del problema	42
1.5. Justificación	43
1.6. Hipótesis	44
1.7. Objetivos	44
II. MÉTODO	46
2.1. Diseño	47
2.2. Variables, operacionalización.	47
2.3. Población, muestra y muestreo.	50
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.	51

2.5. Método de análisis de datos.	55
2.6. Aspectos éticos.	55
III. RESULTADOS	56
3.1. Análisis descriptivo de las variables	57
3.2. Prueba de Normalidad	69
3.3. Prueba de hipótesis.	70
IV. DISCUSIÓN	74
V. CONCLUSIONES	81
VI. RECOMENDACIONES	83
VII. REFERENCIAS	85
VIII. ANEXOS	90
Anexo 1 Matriz de consistencia	91
Anexo 2 Instrumento de la variable: comunicación corporativa	92
Anexo 3 Instrumento de la variable imagen institucional	93
Anexo 4 Certificado de validez de contenido de instrumento	94
Anexo 5 Matriz de datos de la variable 1. Comunicación corporativa	115
Anexo 6 Matriz de datos de la variable 2. Imagen institucional	117
Artículo Científico	119

Índice de tablas

		Pág.
Tabla 1.	Operacionalización de la variable: Comunicación corporativa	49
Tabla 2.	Valores obtenidos por el coeficiente de Alfa de Cronbach.	54
Tabla 3	Rango de valor de Alfa de Cronbach	54
Tabla 4	Rango de valor de correlaciones de variables.	55
Tabla 5	Distribución de frecuencias y porcentajes de los trabajadores de la Corte Superior de Justicia del Callao, según su apreciación con respecto a la variable Comunicación corporativa.	57
Tabla 6	Distribución de frecuencias y porcentajes de los trabajadores de la Corte Superior de Justicia del Callao, según su apreciación con respecto a la variable Comunicación corporativa en su dimensión comunicación interna.	58
Tabla 7	Distribución de frecuencias y porcentajes de los trabajadores de la Corte Superior de Justicia del Callao, según su apreciación con respecto a la variable Comunicación corporativa en su dimensión comunicación externa.	59
Tabla 8	Distribución de frecuencias y porcentajes de los trabajadores de la Corte Superior de Justicia del Callao, según su apreciación con respecto a la variable Comunicación corporativa en su dimensión comunicación mixta.	60
Tabla 9	Distribución de frecuencias y porcentajes de los trabajadores de la Corte Superior de Justicia del callao, según su apreciación con respecto a la variable Imagen institucional.	61
Tabla 10	Distribución de frecuencias y porcentajes de los trabajadores de la Corte Superior de Justicia del callao, según su apreciación con respecto a la variable Imagen institucional en su dimensión Imagen física.	62

Tabla 11	Distribución de frecuencias y porcentajes de los trabajadores de la Corte Superior de Justicia del callao, según su apreciación con respecto a la variable Imagen institucional en su dimensión Imagen conceptual.	63
Tabla 12	Distribución de frecuencias y porcentajes de los trabajadores de la Corte Superior de Justicia del callao, según su apreciación con respecto a la variable Imagen institucional en su dimensión Valoración de la imagen.	64
Tabla 13	Distribución de frecuencias y porcentajes de los trabajadores, según su apreciación con respecto a la variable Comunicación corporativa e Imagen institucional.	65
Tabla 14	Distribución de frecuencias y porcentajes de los trabajadores, según su apreciación con respecto a la dimensión Comunicación interna e Imagen institucional.	66
Tabla 15	Distribución de frecuencias y porcentajes de los trabajadores, según su apreciación con respecto a la dimensión Comunicación externa e Imagen institucional.	67
Tabla 16	Distribución de frecuencias y porcentajes de los trabajadores, según su apreciación con respecto a la dimensión Comunicación mixta e Imagen institucional.	68
Tabla 17	Prueba de normalidad – Kolmogorov – Smirnov	69
Tabla 18.	Correlación de las variables Comunicación corporativa e Imagen institucional.	70
Tabla 19.	Correlación de la variable entre la dimensión Comunicación interna y la variable Imagen institucional.	71
Tabla 20.	Correlación de la variable entre la dimensión Comunicación externa y la variable Imagen institucional.	72
Tabla 21.	Correlación de la variable entre la dimensión Comunicación mixta y la variable Imagen institucional.	73

Índice de figuras

	Pág.
Figura 1. Esquema de la investigación correlacional.	47
Figura 2. Resultados en porcentajes de comunicación corporativa.	57
Figura 3. Resultados en porcentajes de la dimensión comunicación interna.	58
Figura 4. Resultados en porcentajes de la dimensión comunicación externa.	59
Figura 5. Resultados en porcentajes de la dimensión comunicación mixta.	60
Figura 6. Resultados en porcentajes de la variable imagen institucional	61
Figura 7. Resultados en porcentajes de la dimensión imagen física.	62
Figura 8. Resultados en porcentajes de la dimensión imagen conceptual.	63
Figura 9. Resultados en porcentajes de la dimensión valoración de la imagen.	64
Figura 10. Resultados en porcentajes de la variable comunicación corporativa cruzada con la variable imagen institucional.	65
Figura 11. Resultados en porcentajes de la dimensión comunicación interna cruzada con la variable imagen institucional.	66
Figura 12. Resultados en porcentajes de la dimensión comunicación externa cruzada con la variable imagen institucional.	67
Figura 13. Resultados en porcentajes de la dimensión comunicación mixta cruzada con la variable imagen institucional.	68

Resumen

El presente trabajo de investigación titulado “Comunicación corporativa e imagen institucional en la Corte Superior de Justicia del Callao - 2018”; tuvo como problema general la siguiente interrogante: ¿Cuál es la relación entre la Comunicación corporativa e imagen institucional en la Corte Superior de Justicia del Callao 2018?, y como objetivo general se plantea determinar si existe relación entre la comunicación corporativa e imagen institucional en la Corte Superior de Justicia del Callao 2018.

En el aspecto metodológico el trabajo de investigación es de tipo básico. El nivel es descriptivo, correlacional y el diseño es no experimental de corte transversal. La población fue delimitada por los miembros de la Corte Superior de Justicia del Callao, y equivale a 120 trabajadores. La muestra fue de tipo probabilístico que equivale a 90 personas.

Los resultados evidencian que la Imagen institucional en la Corte Superior de Justicia del Callao mantiene una correlación positiva fuerte con la Comunicación corporativa, con un $\rho = 0,805$ y un p valor sig. = ,001, con la dimensión Comunicación interna con un nivel $\rho = 0,722$ y un p valor sig. = ,002, así mismo con la dimensión Comunicación externa con un $\rho = 0,758$ y un p valor sig. = 0,002, y con la dimensión Comunicación de $\rho = 0,755$ y un p valor sig. = ,002, los valores de significancia calculados establecieron el rechazo de las hipótesis nulas, general y específicas por ser menor al nivel de significancia establecido. Concluyendo que existe relación directa y significativa entre la Comunicación corporativa, la Comunicación interna, La Comunicación externa y la Comunicación mixta con la Imagen institucional en la Corte Superior de Justicia del Callao.

Palabras clave: Comunicación corporativa, imagen institucional y Corte Superior de Justicia del Callao.

Abstract

The present research work entitled "Corporate communication and institutional image in the Superior Court of Justice of Callao - 2018"; had as a general problem the following question: What is the relationship between corporate communication and institutional image in the Superior Court of Justice of Callao 2018?, and as a general objective is to determine if there is a relationship between corporate communication and institutional image in the Superior Court of Justice of Callao 2018.

In the methodological aspect, the research work is of a basic type. The level is descriptive, correlational and the design is non-experimental cross-sectional. The population was delimited by the members of the Superior Court of Justice of Callao, and it is equivalent to 120 workers. The sample was of probabilistic type that is equivalent to 90 people.

The results show that the institutional image in the Superior Court of Justice of Callao maintains a strong positive correlation with corporate Communication, with a $\rho = 0,805$ and a p value sig. = ,001, with the dimension Internal communication with a level $\rho = 0,722$ and a p value sig. = ,002, likewise with the dimension External communication with a $\rho = 0,758$ and a p value sig. = ,002, and with the Communication dimension of $\rho = 0,755$ and a p value sig. = ,002, the calculated values of significance established the rejection of the null hypothesis, general and specific because it is lower than the level of established significance. Concluding that there is a direct and significant relationship between corporate communication, internal communication, external communication and mixed communication with the institutional image in the Superior Court of Justice of Callao.

Keywords: Corporate communication, institutional image and Superior Court of Justice of Callao.

I. INTRODUCCIÓN

La gestión de las organizaciones modernas está enfocada a mejorar su comunicación, siendo la comunicación corporativa una de los procesos más relevantes. Si tenemos una comunicación eficiente lograremos mantener óptimas relaciones productivas y buen clima en la organización entre colaboradores y directivos que nos permitirá descubrir y posteriormente aprovechar los distintos talentos que puede existir en la organización. El proceso de comunicación en las organizaciones es un fenómeno complejo es por ello que en las organizaciones modernas se otorga mayor importancia a este proceso, considerándolo incluso como parte de los objetivos estratégicos de las instituciones.

La comunicación corporativa es ahora considerada como una necesidad estratégica para que las organizaciones puedan afrontar su buen funcionamiento y mejorar la gestión organizacional, para la mejora de la calidad de sus procesos comunicacionales favoreciendo así la innovación en las organizaciones. Debido a ello, las organizaciones modernas centran sus objetivos en mejorar la comunicación corporativa con sus colaboradores, al constituir estos el eje central de toda organización.

En el mundo actual se reconoce a la comunicación corporativa es un factor clave para lograr los objetivos estratégicos y en consecuencia mejorar sus niveles de productividad de las organizaciones. Cuando las instituciones tienen un manejo adecuado de la comunicación ésta reduce los niveles de conflictos que puedan desarrollarse al interior de la organización. Es en ese sentido que toda organización moderna maneja un plan estratégico de comunicaciones los mismos que se encuentran al nivel de los objetivos estratégicos de cada organización, y éste debe ser fluida, motivante, estimulante y eficaz en sí misma, obedeciendo a la cultura e identidad, así como a la necesidad y función inherente a la entidad (Costa, 2013).

En el primer capítulo trata de los aspectos básicos como el aporte de investigaciones realizadas por investigadores de las universidades nacionales e internacionales los mismos que nos brindan un aporte teórico y metodológico a la presente tesis. Así mismo se presenta la fundamentación científica donde se da a conocer el marco teórico en la que se presentan los fundamentos teóricos, las concepciones y enfoques sobre las variables y la definición de términos básicos de la Comunicación interna y la Imagen institucional de la Corte Superior del Callao, la justificación teórica, práctica, metodológica que se ha asumido para la realización del estudio; también se presenta el problema. En el segundo capítulo se da a

conocer la metodología del estudio, donde se presenta el método de investigación, el tipo de estudio, el diseño de investigación, las variables, la población y muestra, las técnicas e instrumento de recolección de datos, el método de análisis, la validez de los mismos y la prueba de correlación. En el tercer capítulo se da a conocer el tratamiento estadístico e interpretación de tablas y figuras y el análisis descriptivo de las variables, la prueba de hipótesis y los aspectos éticos considerada en la elaboración de la presente tesis. En el cuarto capítulo se presentan la discusión de los resultados que permite la contrastación de los datos con el aporte del marco teórico de las variables de estudio. En el quinto capítulo las conclusiones del trabajo de investigación, donde se refleja el logro de los objetivos propuestos y la comprobación de hipótesis planteadas. En el sexto capítulo se presentan las recomendaciones para fortalecer la Comunicación interna y la Imagen institucional en la Corte Superior del Callao, 2018. En el séptimo capítulo se da a conocer la referencia bibliográfica consultada para esta investigación y finalmente se presentan los anexos respectivamente. Con el desarrollo de la presente tesis sirva de base para los estudiantes de pregrado y postgrado de la Universidad César Vallejo y para futuras investigaciones en el campo de la Gestión Pública.

1.1. Realidad problemática

A nivel internacional, se sabe que el fenómeno de la globalización transforma el mundo de la economía en un espacio competitivo, configurando bajo la premisa de la competitividad la realidad mundial de nuestros días. Por lo tanto, resulta muy importante que las instituciones se preocupen de la percepción que tienen los diferentes públicos sobre su imagen. Los públicos, son conformados por todos aquellos individuos, ciudadanos o instituciones que tienen algún contacto con la organización en cualquier momento específico de su desarrollo.

A nivel nacional, se sabe bien sean los públicos internos (empleados, jueces y directores), los públicos externos (ciudadanos, litigantes y las demás organizaciones que interactúan en el contexto) o bien los públicos mixtos, es importante que todos posean una imagen adecuada de la Corte Superior de Justicia del Callao, como una organización cuya finalidad es brindar un servicio de administración de justicia, solucionando conflictos entre los ciudadanos. Esto requiere compromiso, transparencia, dedicación, tanto como de

eficientes sistemas de gestión, trabajo judicial concienzudo y diligente, órganos de control, y por supuesto, un manejo adecuado de estrategias de gestión de la imagen.

A nivel local, la Corte Superior de Justicia del Callao no es una excepción a esta regla de necesidad, y prueba de ello, es, cómo se ha visto afectada la Imagen Institucional de la Corte, por la difusión de audios de conversaciones telefónicas de los jueces. En los audios, los participantes hablan abiertamente de gestiones que realizaron para beneficiar a personas de su confianza, ya sea para colocarlos dentro del sistema de justicia, para beneficiar a uno de sus familiares con convenios con el Poder Judicial, o simplemente para agradecer por haber cumplido el intercambio de favor.

En consecuencia, el público externo realiza comentarios adversos a la imagen (difundida) de la Corte Superior de Justicia del Callao, donde se puede observar dos momentos sucesivos, entre los cuales se hallaría como punto de quiebre, la difusión de audios; existen percepciones como: “tantas cosas buenas que ocurrían en la Corte y mire ahora lo que sucedió”, opinión de una usuaria de los servicios de la Corte. Pero, no solo nos referimos a la imagen difundida (externa) de la Corte Superior de Justicia del Callao, nos referiremos también a la imagen (subjética) que tienen los propios empleados de la institución en la cual laboran o pertenecen.

Una vez implementados todos los correctivos a través de la Oficina de Control Interno, queda ahora una tarea pendiente: Fortalecer la Imagen Institucional de la Corte Superior de Justicia del Callao y una de las herramientas más efectiva es utilizar la comunicación institucional o corporativa.

Así tenemos que, la imagen de una institución, es el conjunto de significados por los que llegamos a conocerla y mediante la cual, las personas la describen, recuerdan y relacionan. Para Páez (2017), la Imagen Corporativa: “es la personalidad de la empresa (institución), lo que la simboliza, dicha imagen tiene que estar impresa en todas partes que involucren a la empresa (institución) para darle cuerpo, para repetir su imagen y posicionar está en su mercado” (p. 1).

Vale decir, aplicando estas palabras a la Corte Superior de Justicia del Callao, dejando a un lado las diferencias cualitativas en organización con las empresas productivas, podemos

ver al poder judicial como una institución que se enmarca dentro del sector de los servicios. Estos servicios tienen un público objetivo determinado, formado por todos aquellos que buscan justicia ante un conflicto civil o penal. Esta población tiene derecho y es un objetivo estratégico, el estar correcta y transparentemente informada de cómo se gestiona el servicio de justicia que buscan. Ante el problema generado por la difusión de los audios, es natural que la consecuencia inmediata sea una caída en la percepción positiva del trabajo de la Corte, entre los usuarios frecuentes de este servicio.

Como se mencionó en párrafos anteriores, restaurar o rescatar la Imagen Institucional de la Corte Superior del Callao, será posible mediante el buen uso de la comunicación corporativa asignada a la Oficina de Imagen Institucional de la Corte Superior de Justicia del Callao.

El objetivo de la Oficina de Imagen Institucional de la Corte Superior de Justicia del Callao es: Fortalecer y proyectar una imagen positiva ante todos sus públicos, estableciendo líneas de base sobre la percepción ciudadana respecto a la Corte; estructurar y desarrollar programas de difusión y capacitación sobre el Poder Judicial, orientados a la ciudadanía, litigantes y medios de comunicación; así como crear o establecer alianzas con los medios de comunicación masivos para que informen periódicamente sobre el quehacer del Poder Judicial (Oficina de Prensa de CSJ del Callao).

A tal efecto, Dolphin (2001), quien expresó que “la Comunicación Institucional o Corporativa es una disciplina y un proceso de gestión que integra la actividad comunicativa de la organización” (p.11). Para Dolphin, la comunicación se establece entre la institución y sus partes interesadas, desea lograr una mayor toma de conocimiento, conciencia y apreciación de su identidad y sus principios fundamentales, así como de las funciones que cumple.

Asimismo, cada organización, sostuvo Dolphin (2001, p.11):

Tiene su propia identidad y reputación. Por lo tanto, la principal función de la Comunicación Corporativa es la gestión de la reputación de la empresa, ayudando a construir un consenso público sobre la organización y sus respectivos negocios. (...) Tal vez el fin último de la comunicación es mejorar los resultados económicos de la corporación.

La comunicación, en el caso de una organización como la Corte Superior de Justicia del Callao, la cual se espera que resuelva casos de conflictos judiciales que afectan al orden legal de la república, que debe ser garantizado por el Poder Judicial, debe transmitir, primordialmente un clima de confianza en el servicio, donde el objetivo no es económico, sino los procesos que intentan velar por el cumplimiento de la ley.

Otro aspecto que se puede utilizar a favor de nuestra investigación, es el fenómeno de la globalización, la mayor capacidad de difusión de informaciones, la aceleración de la actividad económica y el desarrollo tecnológico, los que pueden generar una dinámica distinta. El desarrollo actual de la comunicación corporativa está marcado por un entorno globalizado, competitivo y cambiante. Lo que puede ayudar a cambiar o a corregir percepciones o ideas sobre la Corte Superior de Justicia del Callao.

El diagnóstico de la Imagen Institucional de la Corte superior de Justicia del Callao ha sido impactado negativamente por la difusión de audios comprometiendo en manejos dolosos a los jueces de la mencionada Corte. El pronóstico es que será muy probable una pérdida de confianza del público en la administración de justicia con el consiguiente desprestigio del Estado, el gobierno y el ordenamiento jurídico de nuestra sociedad. Con la implementación de una comunicación corporativa eficiente y eficaz en la Corte Superior del Callao, se generará que la imagen institucional de la organización, recupere la credibilidad y el prestigio necesarios para la correcta administración de justicia en el país.

1.2. Trabajos previos

Antecedentes internacionales

Sierra (2016), en su tesis de Maestría: El desarrollo de la comunicación corporativa y su influencia en la creación de la identidad corporativa, presentado en la Universidad Pontificia de Madrid, se basó en la teoría de la retroalimentación donde se planteó demostrar la importancia de la comunicación corporativa en la innovación de la identidad, en cuanto a la imagen empresarial y su influencia que causa en el público. Estableciendo que la importancia de esta se funda en que es la puerta mediante el cual los usuarios observan la empresa y a su vez por donde esta se da a conocer. Los departamentos de relaciones públicas existentes en la empresa o contratadas, cumplen la misión de crear y en algunos casos de recrear la imagen de la empresa. Donde los trabajadores actúan como fuentes de comunicación, mediante sus

acciones y en lo que expresan. La identidad, la imagen y la comunicación corporativa son fenómenos interconectados. Requieren un enfoque interdisciplinar con aportación de ramas de gestión, psicología y sociología para analizar de un modo amplio la emisión de los mensajes y la circulación y consumo de la información. La organización aplico al desarrollo de un plan de comunicación corporativa que permita que la transición sea lo más fluida posible, sin que este cambio afecte al desempeño de su actividad. Resulta muy importante lograr una identidad y una imagen corporativas que reflejen su cultura de igual manera en todos los países en los que opera. Debido a las diferencias entre ellos, esto resulta un gran reto para ella pero, si lo consigue, tendrá garantizado el éxito.

Esta tesis ha sido tomada en cuenta en tanto nos muestra la importancia de la comunicación corporativa, en otras latitudes en el ámbito público, la cual es una de nuestras variables de estudio, este antecedente será importante para la discusión de resultados

Miranda et al. (2015), en la investigación para optar el Grado de Maestría: “Estudio sobre la comunicación organizacional en ámbitos públicos de la provincia de San Juan, Córdoba- Argentina”, en la Universidad Nacional de San Juan. Se basó en la teoría de la retroacción donde se planteó, diagnosticar la comunicación de los poderes públicos de San Juan a partir de los principios de la comunicación organizacional, procurando identificar los conceptos de comunicación estratégica Organizacional aplicados en los poderes Ejecutivo, Legislativo y Judicial de la provincia de San Juan. La investigación fue aplicada, exploratorio, de tipo descriptivo y de enfoque cuantitativo, por establecer el grado de conocimiento y utilización de la comunicación estratégica en los organismos públicos de la región. Los resultados afirman que resulta necesario generar sistemas de planificación, organización y medición en los ámbitos públicos que incorporen la comunicación como plan global múltiple que integre las diversas disciplinas en un mismo esquema coordinado y contemple el desarrollo de los nuevos formatos con todas sus ventajas y posibilidades, a partir de la identificación de públicos cuantificables y específicos. Concluyendo, que las estrategias de comunicación desarrolladas evidencian dos líneas de acción claramente definidas y aunque no puede decirse que se encuentran diametralmente opuestas, sí es posible observar diferencias sustanciales que van desde sus objetivos hasta los procesos y mecanismos de implementación utilizados.

Esta tesis aporta al trabajo de investigación lo concerniente a la comunicación en entes públicos como es el caso de la Corte Superior de Justicia del Callao, considerando que la comunicación es la estrategia básica para el desarrollo y entendimiento entre sus pares.

Vivanco (2014), elaboro la investigación para optar el grado de Magister en Comunicación Corporativa: La comunicación interna como elemento estratégico para generar una relación holística y cultura corporativa en el gobierno municipal de Santo Domingo, presentada en la Universidad regional Autónoma de Los Andes-Ecuador. El cual se sostuvo como base la teoría de Lasswell; En ella, se enfocó el planteamiento de una política de comunicación que generara una relación holística y una cultura corporativa en dicha instancia de gobierno local. La investigación se desarrolló bajo una metodología cualitativa y cuantitativa, siendo de tipo descriptivo e incluyendo una investigación de campo. Se determinó que existe una deficiente comunicación interna y cultura corporativa en la institución municipal. El estudio comprobó que existe un distanciamiento entre directivos y empleados por la ausencia de una política clara de comunicación interna. También existe un alto grado de desorganización en el funcionamiento de la entidad como resultado de una deficiente coordinación y planificación interna. También existe una débil cultura corporativa con poca identidad y empoderamiento del personal.

Aporte de la investigación con respecto a la comunicación interna y como ella contribuye al fortalecimiento de la imagen institucional desde una visión de la cultura, la comunicación interna activa permite hacer fluir los procesos organizativos de una corporación gubernamental.

Cáceres y Portillo (2013), tesis para optar el grado Magíster: “Propuesta de un plan de relaciones públicas para mejorar la imagen institucional del centro de apoyo de lactancia materna (CALMA), ubicada en el municipio de San Salvador”, El Salvador. Basada en la teoría de la imagen corporativa, el cual tuvo como objetivo general investigar cual es la percepción de imagen que tienen los públicos internos y externos del Centro de Apoyo de Lactancia Materna (CALMA) ubicada en Municipio San Salvador. La metodología de la investigación de campo de tipo descriptivo, donde se utilizó documentación bibliográfica, el instrumento que fue empleado directamente a 192 empleados de CALMA. En los resultados se puede apreciar que el 47% no sabe cuál es la visión de la institución, mientras que el 42% no conoce los valores y el 23% no identifica los colores de representan a la organización. Se

concluyó que, aunque los empleados conozcan algunos objetivos necesitan tener una definición más clara de lo que hace la institución.

Aporta a la investigación la experiencia de la importancia de la imagen institucional, para lograr aceptación en los usuarios, porque no solo basta dar un buen servicio, sino también, mostrarlo a la comunidad de modo tal empoderar a las instituciones.

Almeida (2013), en la investigación para optar el grado de Magister en Comunicación Organizacional, denominada: Diagnóstico del estado actual de los elementos de imagen e identidad del gobierno municipal del Cantón Otavalo, presentado en la Universidad Central del Ecuador. Se plantea informar, comunicar y difundir la gestión municipal para fortalecer la imagen del Municipio de Otavalo; basada en la teoría de Gestalt que trata de la imagen e identidad corporativa; La metodología es de tipo descriptivo. Evidenciando en los resultados que la percepción de los públicos externos sobre la gestión del Gobierno Municipal, lo califican como buena con un 75%; seguida con un 10% que la considera muy buena, un 8 % que la califica como regular, un 5% como excelente y un 2 % como deficiente. Concluye, que actualmente existe una clara separación entre lo que es la Alcaldía y el Gobierno Municipal, en términos comunicacionales resulta incompatible pensar en la creación de una imagen y la construcción de una identidad organizacional cohesionada. La imagen que intenta proyectar no corresponde totalmente con la percibida por los públicos con los que interactúa la entidad en mención, por tanto no se alcanza un grado mayor de efectividad en cuanto a la transmisión de mensajes con una intención determinada.

Aporte a la investigación en lo que respecta a la comunicación organizacional como correlato de la imagen e identidad de las organizaciones gubernamentales, considerando que la percepción del público es importante para tener en cuenta en las siguientes planificaciones y mejorar la comunicación interna.

Antecedentes nacionales

Alvarado (2017), en su tesis de maestría titulada: “La comunicación interna y la cultura organizacional en el Ministerio de Educación, Lima, 2017”, en la Universidad César Vallejo. El cual se sustenta en la teoría de la comunicación empresarial. Tuvo como objetivo establecer la relación existente entre la comunicación interna y la cultura organizacional de los trabajadores informáticos del Ministerio de Educación, Lima, 2017. La investigación fue de tipo básica, de nivel descriptivo y correlacional, de corte transversal y no experimental.

Con una población de 120 trabajadores del área de informática. Los resultados obtenidos fueron que el grado de correlación de Spearman $\rho=0,972^{**}$; con la dimensión patrones de comunicación un $\rho=0,942^{**}$; con la dimensión barreras de la comunicación un $\rho=0,890^{**}$; y con la dimensión retroalimentación un $\rho=0,854^{**}$. Se concluyó que la comunicación interna tiene una relación directa con la cultura organizacional en los trabajadores informáticos del Ministerio de Educación, 2017, con un Rho de Spearman de 0,972 y una significancia estadística de $p=,000$.

El aporte de la investigación nos permite comprender que es importante tener una comunicación interna adecuada ya que esta permite mejorar las relaciones interpersonales, mantener informados y comunicados a todo el personal sobre las obligaciones y disposiciones de la organización.

García Belaunde (2017), en su investigación para optar el grado de Magister en Comunicaciones, en la Pontificia Universidad Católica, titulada: Instituciones del Estado y cambio de imagen: el caso de Indecopi, el cual está sustentada por la teoría contingente; que tuvo por finalidad volcar la experiencia de la autora en la jefatura de comunicaciones y relaciones internacionales de Indecopi, intentando reflexionar acerca de la dificultad de las instituciones públicas de lograr una imagen positiva y proactiva ante sus usuarios y la sociedad en general. El propósito de esta reflexión fue sistematizar y analizar el proceso que se implementó para cambiar la imagen de la institución y reforzar su identidad. Indecopi es un organismo regulador que vela por la promoción del mercado y protege los derechos de los consumidores. La investigación halló que las instituciones como Indecopi se caracterizan por una relación vertical y no participativa con los medios de comunicación; los planes estratégicos de comunicación se encuentran subordinados a los objetivos del gobierno y a las diversas coyunturas políticas. El cambio de la estrategia comunicacional de Indecopi fue el resultado de la necesidad de modernizar la institución. Indecopi mostro un crecimiento institucional, aportando novedades en la normatividad que creaban nuevas facultades en la construcción de confianza y compromiso. Los públicos de la institución deben tener una activa participación en la elaboración del diagnóstico.

Esta investigación, aporta el análisis que por analogía se ha realizado a Indecopi, como identidad pública al servicio de los usuarios, quien tiene múltiples actividades como la

defensa al consumidor, en ese mismo orden de ideas tenemos la experiencia de la Corte superior del Callao.

Bejarano (2017), en su investigación para el grado de Maestría: “Influencia de la comunicación interna en el clima laboral de la plana docente, institución educativa mis primeras huellitas Chimbote – 2017”, en la Universidad César Vallejo. Se basó en la teoría de los sistemas de comunicación en organizaciones propuesta por Nosnik. Planteó conocer la influencia de la comunicación interna en el clima laboral de la plana docente de la Institución Educativa “Mis Primeras Huellitas”, Chimbote – 2017. El tipo de investigación fue básica de nivel descriptivo correlacional-causal, de corte transversal y no experimental. La población estuvo conformada por 21 docentes de la institución educativa. Los resultados que se obtuvieron fueron que se acepta la hipótesis nula ya que el valor de prueba en la curva normal es inferior al 3,84 (al 95% de confianza) dado que no cae en la zona de rechazo y la significancia es mayor al 0,05 estándar para Chi cuadrada y un valor para el coeficiente de Pearson $\rho = 0,788$. Se concluyó que se identificó el nivel de la comunicación interna siendo este un nivel alto de 76,19% de la plana docente de la I.E Mis primeras huellitas, que indican que existe una deficiente comunicación interna y el otro 23,81% indica que existe una eficiente comunicación interna.

El aporte de la investigación nos permite comprender que la comunicación interna es la forma de relacionarse entre personas que participan en un mismo entorno laboral y cultural, tal es así que los factores que predominan y perjudican estas relaciones apuntan básicamente a tres intérpretes y estos son la persona, la organización y el entorno.

Vivanco (2017), en su investigación para optar el grado de Maestro en Gestión Pública: “Competencias laborales y comunicación interna en los trabajadores profesionales de la Superintendencia Nacional de Registros Públicos. Lima. 2016”, en la Universidad César Vallejo. Se ajustó a la teoría de sistema. Tuvo como objetivo determinar qué relación existe entre las Competencias laborales y la comunicación interna en los trabajadores. El tipo de investigación fue básica, de nivel descriptivo y correlacional, de corte transversal y no experimental. La población estuvo conformada por 60 trabajadores de la Sunarp. Los resultados que se obtuvieron fueron que las variables competencias laborales y comunicación están relacionadas con un ρ de Spearman=0,773**; con la dimensión patrones comunicativos $\rho = 0,642^{**}$; con la dimensión barreras de la comunicación $\rho = -0,410^{**}$; y con la dimensión retroalimentación $\rho = 0,780^{**}$. Se concluyó que Las

Competencias laborales se relacionan significativamente con la dimensión de patrones de la comunicación de la comunicación interna en los trabajadores profesionales de la Superintendencia Nacional de Registros Públicos (Sunarp). Lima. 2016.; siendo que el coeficiente de correlación Rho Spearman de 0,642; se demostró una alta asociación entre las variables.

El aporte de la investigación nos permite comprender el papel fundamental que cumple la comunicación interna en las organizaciones y es la base para el logro de los objetivos institucionales.

Lisboa (2013), en su tesis para optar el grado de maestría: “Programa de comunicación corporativa para fortalecer la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Contralmirante Villar Zorritos, Tumbes” presentada en la Universidad Cesar Vallejo. Basada en la teoría de la intervención. Teniendo como objetivo general analizar el programa de comunicación corporativa para fortalecer la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Contralmirante Villar Zorritos, Tumbes; utilizando una metodología de tipo aplicado descriptivo, con una muestra de 112 trabajadores y 370 habitantes de la Provincia Contralmirante Villar de Zorritos, afirma que, si una empresa no cuenta con un plan de comunicación corporativa establecido, no tendría como enfrentar los procesos de crisis que tarde o temprano podrían llegar. En los resultados se puede evidenciar que el 21% de la muestra no se gestiona dicha Comunicación Interna y el 40% reconoce no desarrollar planes de Comunicación Interna, sino que toman decisiones de forma intuitiva e improvisada. El 39% restante admite contar con planes para gestionar sus relaciones con los públicos internos. En conclusión, se elaboró la contrastación de actualidad y proponiendo herramientas para trabajar dichas debilidades, apoyados en una visión y misión de programa previa determinación de los públicos objetivos.

Aporta a la investigación lo concerniente, al fortalecimiento de la comunicación como estrategia para lograr, las metas y resultados esperado, cuando más dinámica sea la comunicación esto permitirá alcanzar lo esperado y diluir los conflictos propios del quehacer laboral.

1.3. Teorías relacionadas al tema

Para la realización de la investigación se hizo uso de un marco teórico correspondiente a las variables de investigación y que de esta manera se pueda sustentar el desarrollo de la investigación con una adecuada fuente bibliográfica. Teniendo en consideración las pesquisas realizadas se fundamenta teórica y científicamente la variable 1: Comunicación corporativa:

Pasquali (2007), indicó que “la relación comunitaria humana consiste en la emisión-recepción de mensajes entre interlocutores en estado de total reciprocidad, siendo por ello un factor esencial de convivencia y un elemento determinante de las formas que asume la sociabilidad del hombre" (p.312).

De esta forma podemos afirmar que la comunicación es inseparable al ser humano en sociedad pues constantemente se emiten mensajes, es un campo de estudio que se maneja en diferentes ciencias. Además, es uno de los aspectos más importantes de la cultura humana, en la vida cotidiana nos encontramos con diversas formas de comunicarnos. Entre las partes, el contenido de la comunicación incluye actos que declaran conocimientos y experiencias. Estos actos pueden adoptar muchas formas, incluidos gestos (comunicación no verbal, lenguaje de señas y lenguaje corporal), escritura y habla. El objetivo puede ser uno mismo, otra persona u otra identidad (como una corporación).

Estudio de la variable 1: Comunicación corporativa.

En la investigación que se llevó a cabo tuvo en consideración los debidos constructos teóricos:

Comunicación

Se procederá definir la comunicación en base a diversos autores:

Según Stanton, Etzel y Walker (2007), opinó que “la comunicación es la transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y quien espera captarla o se espera que la capte" (p.511).

En esta cita, confirmamos que la comunicación se da en dos formas de transmitir los mensajes: verbal y no verbal. Aunque no nos damos cuenta, todos los días nos comunicamos con 10 a 1000 personas de una forma u otra, directa o indirectamente, por tal motivo debemos enfatizar aquí, algo importante para la imagen de la empresa, el logro de una comunicación asertiva y transparente con los usuarios o consumidores de los bienes o servicios que brinda una empresa. En este sentido, forman parte de la comunicación institucional un repertorio de herramientas verbales y no verbales, por las cuales se puede dar a conocer el trabajo de la organización.

Para Lamb, Hair y Mc Daniel, (2006), expresó que “la comunicación es el proceso por el cual intercambiamos o compartimos significados mediante un conjunto común de símbolos” (p. 484).

Podemos señalar la importancia de la justicia como símbolo y significado fundamental de nuestro estilo de vida social y político. La justicia tiene un valor simbólico y la administración de justicia, en sus procesos de comunicación de imagen, debe usar eficientemente este contenido simbólico, ya que se puede afirmar, entre otras cosas, que la justicia es necesaria para la construcción diaria de una nación fuerte y próspera.

Según Chiavenato (2006), afirmó que “la comunicación es el intercambio de información entre personas. Significa volver común un mensaje o una información. Constituye uno de los procesos fundamentales de la experiencia humana y la organización social” (p. 110).

El intercambio de información debe ser espontáneo, fluido, y a la vez sistemático en los corredores de la Corte de Justicia del Callao, para poder generar el clima de confianza necesario para que los servicios que se procesan en la institución, sean transparentes y tengan el grado de calidad adecuado a los patrones de la correcta y eficiente administración de justicia.

Para Miguez (2006), manifestó que:

La comunicación está presente de manera intrínseca en el hombre como ser en devenir. Conversación culta y educada: cuando acabamos de conocer a

alguien. La comunicación es un sistema, esto implica que el subsistema técnico y humano, es decir, los medios que se utilizan para enviar información y las personas que se comunican entre sí directamente, están interrelacionados y son interdependientes. (p. 35)

Esta interdependencia nos pone en guardia ante la necesidad de adoptar diversas estrategias que se deben mantener en el tiempo, cuya finalidad sean mejorar y elevar el nivel en la comunicación de la Corte con los usuarios. Es muy importante que todos los medios técnicos sean instrumentalizados de modo concertado para lograr la eficacia y eficiencia de la comunicación de la imagen institucional o corporativa.

Comunicación corporativa.

La comunicación corporativa es un aspecto tan imperativo para la supervivencia de cualquier empresa, pero es el departamento de comunicación corporativa el que garantiza que la empresa tenga un futuro prometedor en una industria en constante cambio y siga siendo creíble entre el público en general, las partes interesadas, los inversores y dentro de la empresa.

Jackson (1987), estableció un concepto de comunicación que hizo énfasis en una perspectiva holística de los mensajes con los que una organización se vincula con su entorno: “Comunicación corporativa es la actividad total de comunicación generada por una empresa para alcanzar los objetivos planificados” (p.26).

Esta interactividad favorece, por una parte, la circulación de la información dentro de la organización de una forma rápida y fluida. Por otra parte, también favorece la coordinación de las tareas y esfuerzos entre las diferentes áreas o unidades de la compañía.

De esta manera, la organización adquiere una dinámica y agilidad mayor, que le permitirá ir adaptándose con mayor rapidez a las diferentes situaciones que se le presenten.

Además, una comunicación adecuada estimulará la cohesión entre las personas en el grupo, al lograr una mayor compenetración y conocimiento mutuo.

Esta denominada “actividad total” de comunicación, debe y puede ser planificada, analizada y ejecutada a través de un correcto manejo de la imagen institucional, porque de este modo se mejorará la administración de justicia en general, en todo el ámbito de la administración de justicia llevada a cabo por la Corte Superior de Justicia del Callao.

Según Hernández (1991), refirió que la comunicación corporativa se compone de un sinnúmero de elementos, tanto internos como externos, que se desarrolla y constituye la plataforma de proyección de la imagen en una forma eficiente. (p.48).

Cabe señalar que la imagen es el efecto o resultado de la comunicación, voluntaria o involuntaria de una identidad.

Por otra parte, Van Riel (1997), expresó que:

La comunicación corporativa es un instrumento de gestión por medio del cual toda forma de comunicación interna y externa conscientemente utilizada, está armonizada tan efectiva y eficazmente como sea posible, para crear una base favorable para las relaciones con los públicos de los que la organización depende. (p.26)

Pensamos que la Corte tiene que diseñar la imagen que quiere comunicar, de una manera acorde con la mejora de la calidad del servicio, con el ataque puntual a puntos básicos como el de contrarrestar cualquier falla, por conductas no funcionales a la Administración de justicia o por escándalos que pueden descubrirse y ser aprovechados por intereses subalternos para desprestigiar al Estado, siendo lo más negativo, el impacto negativo en la percepción de los usuarios que a diario buscan en la Corte una solución a sus problemas.

Principios de la Comunicación Corporativa.

En este caso Jackson (1987), mencionó que la comunicación corporativa es el conjunto de mensajes que una institución (empresa, fundación, universidad, ONG, etcétera) proyecta aun público determinado (publico/target) a fin de dar a conocer su misión y visión y lograr establecer una empatía entre ambos. La comunicación corporativa tiene que ser dinámica, planificada y concreta constituyéndose en una herramienta de dirección u orientación

sinérgica, basada en una retórica constante. Sin embargo, antes de actuar, es necesaria la planificación de una estrategia que tenga en cuenta algunos elementos esenciales.

Principio de existencia: es una estrategia de comunicación que debe ser documentada y conocida por todos los actores involucrados, internos y externos.

Cuando nos referimos a existencia nos referimos a ocupar un espacio en la mente de la gente, por medio de estrategias de comunicaciones tanto internas como externas, ese espacio ganado en la mente de las personas es la Imagen corporativa; esto quiere decir que la institución existe para el público en general.

Por ejemplo, las personas toman decisiones en función de las instituciones que son familiares, por ello la primera condición para que los públicos elijan a una empresa consiste en que exista para ellos.

Principio de diferenciación: trata que cada organización debe tener una personalidad exclusiva, una marca fuerte, porque solo así surgirá entre sus competidores.

Consiste en diferenciarse de las organizaciones competidoras, por medio de un perfil propio y diferenciado; que la empresa exista para el público no garantiza el éxito de la organización. Además de existir, debe tener un valor diferencial con respecto a otras organizaciones que existen en la mente de las personas.

Por ejemplo, una tienda de helados ubicada en una zona costera, realiza la galleta con forma de pez porque las personas de esa zona se sienten identificados con el mar. Esta tiene un valor diferencial que hace que las personas prefieran comer helados allí.

Principio de continuidad: es una estrategia de comunicación que debe estar diseñada para durar en el tiempo. En este largo camino se definirá y mantendrá una identidad corporativa.

La estrategia empleada en una organización no debe cambiarse constantemente, si no hay que diseñar un plan para que dure a través del tiempo, para que pueda conseguir un buen posicionamiento.

Por ejemplo, si una identidad bancaria desea transmitir una imagen de calidad de servicio no debería cambiar a otra rentabilidad, y mucho menos a un rubro totalmente diferente, como estrategia para llegar a los más jóvenes. El principio de continuidad guarda estrecha relación con el posicionamiento, estrategia que tampoco debe estar cambiándose continuamente.

Principio de claridad: es una estrategia de comunicación que se precie debe ser simple e inmediata, es decir, debe ir directamente al grano, sin mecanismos demasiado complicados o incluso incomprensibles. Los mensajes deben ser recibidos correctamente por todos los interlocutores.

La comunicación o el mensaje que se tiene que hacer llegar a los clientes sobre el producto o la organización, tiene que ser claro, preciso, sencillo y sin equívocos. Explicarle de una manera simplificada para que el mensaje pueda ser recibido y que todas las personas puedan comprender.

Por ejemplo, el mundo de la producción en una fábrica, internamente tiene que hablar de calidad, y externamente se hablara de calidad percibida. Así en la fábrica pongan todo su empeño en optimizar los procesos, la tecnología para máquinas, etc. Mientras que la percibida por el cliente es lo que él cree que ve. Si a tu cliente le da igual lo que haces para dentro, no se lo cuentes. Cuéntale lo que sí va a ser importante para tu cliente (ir directamente al grano).

Principio de realismo: establece que no debemos establecer objetivos demasiado ambiciosos con respecto a los medios disponibles.

Debe existir una correspondencia entre los objetivos que se desean alcanzar y los medios con los que se cuenta. Pues los objetivos muy ambiciosos pueden afectar la planificación y soportes publicitarios.

Por ejemplo, una empresa que está comenzando no puede solicitar un crédito superior a su capital, hay que ser realista y aceptar y contar con lo que se tiene. Hay que tener en cuenta que todo es poco a poco.

Principio de flexibilidad: es una buena estrategia debe poder adaptarse a los diversos medios existentes, como la televisión, la prensa, la radio, la web, las redes sociales y las

diversas formas de comunicación que se pueden implementar, como las relaciones públicas, las promociones o la publicidad.

Consiste en transmitir información a una audiencia mediante un medio masivo, que trata de posicionar la marca convenciendo el mercado de sus beneficios, basado en una estrategia de convencimiento centrada en el producto y el consumidor, utilizando promociones, ideas, entre otros. Todas las empresas actualmente deberían tener la flexibilidad de utilizar los diferentes medios.

Un ejemplo, las ventas on-line que mediante las redes sociales las empresas pueden llegar a una gran multitud de personas, además logran interactuar con el cliente y pueden solicitar sus servicios o saber de la empresa con la facilidad y el alcance de un “*Click*”.

En el caso específico de la Corte Superior de Justicia del Callao, el uso de la notificación electrónica.

Principio de coherencia: establece que toda estrategia de comunicación debe ser coherente con la misión y la visión de la empresa, si realmente desea crear una identidad corporativa sólida y reconocible.

Es de gran ventaja para toda empresa ser coherentes en todo momento con lo que se transmite y lo que realmente es.

Por ejemplo, en la Corte Superior del Callao, teniendo una jerarquía de muchos valores y cuando los malos funcionarios cometen crasos errores la imagen y reputación de la institución se ve afectada por la opinión pública.

Dimensiones de la variable 1: Comunicación corporativa.

Las dimensiones de la variable comunicación corporativa son:

Comunicación interna.

García (2008), nos refirió que “la gestión de la comunicación interna requiere la definición y logros de objetivos de diversa naturaleza: de identidad corporativa, organizacionales, funcionales, estrategias y comportamentales” (p.56).

Estos objetivos son de una decisiva importancia porque establecen un funcionamiento orientado y conducido de tal modo que su servicio sea parte de un trabajo integral en varios niveles organizacionales.

Nos queda claro que la comunicación es fundamental para una empresa u organización para el crecimiento interno, ya que, si hay un buen entendimiento laboral los trabajadores lo reflejan en el desarrollo de sus actividades que tienen que hacer para la organización.

Para Stanton et al. (2007), indicó que la comunicación interna se puede definir como un “conjunto de acciones que se emprenden y consolidan para entablar vínculos entre los miembros de una organización, con el objetivo de comprometerlos e integrarlos en el desarrollo y realización de un proyecto común” (p.62).

Del mismo modo Lucas (1997), expresó que por medio de la comunicación se logra crear y mantener la cultura de la organización. “La comunicación interna es el patrón de mensajes compartidos por los miembros de la organización: es la interacción humana que ocurre entre las organizaciones y entre los miembros de las mismas” (p. 31). Este tipo de comunicación centra su interés en procesos por medio de los cuales se procura que los miembros de la organización cumplan las tareas encomendadas.

El autor se refiere al estilo tradicional de la comunicación, es decir de arriba hacia abajo, lo cual no siempre da buenos resultados en el caso específico de la Corte de Justicia en donde es importante la participación activa de todos los agentes.

De esta manera, podemos afirmar que la comunicación es una habilidad de comunicación entre los gerentes y líderes tanto para transmitir ideas e información a otros, como recibir ideas e información de otros. Estas destrezas permiten a un gerente o un líder transmitir ideas a subordinados o a equipos de trabajo para que sepan lo que se espera, coordinen y lideren el trabajo con compañeros y colegas para que trabajen bien juntos; para

de esta manera mantener a los niveles más altos (gerentes / líderes) informados sobre lo que está pasando.

Para Tessi (2011), manifestó que la comunicación interna:

“Es todo intercambio comunicacional que se produce en una organización, integrada por todos los mensajes que se generan en una organización. Se manifiesta de manera formal e informal. También es comunicación interna la respuesta formal e informal que se generan en sus integrantes, aun cuando no se tenga intención de manifestar nada” (p.18).

En este caso, la idea central es el intercambio comunicacional, que trata de hacer partícipes a todos los miembros de la organización de lo que la organización hace, instándoles a colaborar, a sugerir, a comentar; en una palabra: involucrar a todos los miembros de la organización en la comunicación.

De esta manera, el intercambio de información se vuelve bidireccional, de forma ascendente, descendente y horizontal, facilitando la interacción por medio de la comunicación formal e informal, es decir, la participación de las dos partes en la comunicación, adoptando así un verdadero carácter comunicativo.

Fernández y Galguera (2008), afirmaron que desde hace mucho tiempo atrás se usaron como medios de comunicación interna, las cartas, los memorandos, los manuales internos, los reportes, las reuniones, los boletines, la comunicación informal. Medios de comunicación que han existido desde el mismo momento en que el hombre tuvo la necesidad de crearlos para que los integrantes de una organización puedan desarrollar la comunicación de manera efectiva.

Una gestión de la comunicación en la que se priorizan los medios informativos (revista, boletín informativo, etc.) es muy importante, como también implantar diversos medios informativos, como las revistas internas o los periódicos murales.

En los tiempos que vivimos se hace mucho uso de la tecnología para comunicarse, pensando que esto es lo más importante a la hora de comunicarnos, por encima de las comunicaciones interpersonales, pero siempre será irremplazable la comunicaciones directas, personales, cara a cara, donde no solo se da a conocer las expresiones verbales de

la comunicaciones, sino también las comunicaciones no verbales, de modo tal que la comunicación tenga incidencia directa en los resultados de la institución tanto a nivel interno como externo.

Comunicación externa.

Según Welch y Jackson (2007), la comunicación externa tiene un enfoque en la audiencia fuera de la organización. La comunicación a personas externas, se ha logrado a través de publicidad, que constituyen un elemento de la comunicación muy importante, el cual se ha mostrado eficaz para crear interés por la empresa.

Para Hernández (2002) la comunicación externa se constituye por los mensajes que la organización emite hacia sus públicos. Su objetivo es mantener o mejorar sus relaciones con ellos mediante la proyección de una imagen favorable y la promoción de sus productos o servicios. Es muy importante que una organización comunique bien y, para ello los mecanismos de comunicación externa que utiliza son fundamentalmente las relaciones públicas y la publicidad.

Representa todas las acciones de la empresa destinadas a un público externo a la empresa. Su objetivo es dar a conocer a sus clientes y futuros clientes, establecer una identidad y permitirle diferenciarse de sus competidores. Los principales objetivos de esta comunicación generalmente son los consumidores, los responsables políticos, los socios, los proveedores, los inversores, el entorno local y la prensa. No es posible obtener una comunicación externa efectiva, transparente y completa si el nivel de comunicación interna no es tan efectivo, transparente y completa.

Flores y Lecca (2016), expresaron que cuando se dirigen a los diferentes públicos externos de la organización (accionistas, proveedores, clientes, distribuidores, autoridades gubernamentales, medios de comunicación, etcétera). Se define como el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos y servicios.

La dimensión externa de la comunicación organizacional excede las acciones que tienen por destinatarios los públicos objetivos, ya sean clientes, electores o beneficiarios. Implica, además, la relación con todos los integrantes de otras organizaciones que forman una cadena de valor, por citar un ejemplo los recurrentes en el Poder Judicial.

Comunicación mixta.

Es donde se afianza ambas formas de comunicación corporativa, amalgamando esta acción, tal como lo indicó Gees (1997) donde afirmó que:

La comunicación corporativa es un instrumento de gestión por medio del cual toda forma de comunicación interna y externa consistentemente utilizada, esta armonizada tan efectiva y eficazmente como sea posible. Para crear una base favorable para las relaciones con los públicos de los que la empresa depende, (p.26)

La armonización de la comunicación debe estar, por ejemplo, mediada a través de mensajes coordinados y preestablecidos, normales como imperativos de funciones de los empleados y de la institución en general. Es necesario entender que un protocolo de comunicaciones básico es parte de las herramientas de gestión de la comunicación corporativa. Los públicos que son atendidos por la organización deben ser la prioridad de estos protocolos, que establezcan a cada función de los empleados un protocolo de mensajes de procesamiento de la atención brindada.

Estudio de la variable 2: Imagen institucional.

La variable imagen institucional fue evaluada a lo sostenido por investigadores teóricos.

Definición conceptual de Imagen.

Procederemos a dar primeramente una definición, de lo que es imagen, para luego explicar lo que significa imagen Institucional.

El concepto de imagen tiene su origen en el latín *imāgo* y permite describir a la figura, representación, semejanza, aspecto o apariencia de una determinada cosa. La imagen se puede definir como el acumulado de asociaciones y creencias perciben las personas a través

de comunicaciones directas o indirectas, productos, servicios, marcas, empresas o instituciones públicas. Es decir, es una representación mental que llega a tomar una posición emotiva positiva o negativa, configurándola en un hecho emocional.

Chelli (1986), manifestó que una imagen “es el soporte de la comunicación visual, susceptible de subsistir a través del tiempo y que constituye uno de los componentes principales de los medios masivos” (p. 25).

La imagen, concebida de esta manera, connota el valor simbólico de las expresiones visuales asociadas al servicio, además de esta, es posible tomar en cuenta la dimensión auditiva de las comunicaciones. El objetivo es tener un impacto adecuado en la mente de los usuarios, quienes deben tener un conjunto de representaciones positivas y de percepciones integrales que le permitan destacar la eficiencia y calidad del servicio o producto, y de la atención brindada por los empleados.

Moles (1992), planteó que se trata de un factor cuando es aquello reproducible indefinidamente, y por tanto, forma parte de una industria. Establece también que los medios de comunicación de masas son apropiables individualmente y no tienen normalmente un único destinatario.

Esta ubicuidad de los medios de comunicación masivos, los tornan vehículos privilegiados en el manejo y gestión de la imagen institucional. Los medios de comunicación están al servicio de la información de instituciones como parte de la oferta de sus servicios. El manejo de la prensa, si es bien llevado, garantiza una amplia difusión de acuerdo a las necesidades de las instituciones y corporaciones.

Imagen institucional.

Es la percepción que tienen las personas de una organización en cuanto a su carácter como entidad, sobre sus productos, sus actividades y su conducta. De dicho modo Sartori (1986), definió como "la imagen comprensiva de un sujeto socio-económico público". Es decir, es la imagen que busca presentarse no como un sujeto netamente económico, sino como de la sociedad.

Ahora bien, se entiende por imagen institucional al conjunto de operaciones comunicativas que realiza una organización, en este caso en particular la Corte Superior de Justicia del Callao, para exteriorizar su identidad y ofrecer una efectiva reputación pública. Podemos definirla como la estructura mental o recepción de la organización que se forman las personas, como consecuencia del procesamiento de la información relativa a la organización.

El perfeccionamiento de una positiva imagen institucional comprende: relaciones públicas, investigación, publicidad corporativa, relaciones con los inversionistas, fusiones, cambio de nombre de la compañía, selección de nuevas agencias, así como estrategias para enfrentar el desastre noticioso; para establecer la situación de imagen pública inmediata con que cuentan algunas organizaciones, es necesario realizar las auditorías de imagen que resulten pertinentes.

La imagen institucional en ningún momento se agota en el esfuerzo publicitario, propagandístico o promocional de alguna organización, ya que es la acepción que le atribuye el carácter de una representación colectiva de un discurso imaginario, una imagen afianzada en la publicidad, la promoción y la propaganda resulta extremadamente etéreo.

La imagen institucional o también conocida como imagen corporativa aparece como el registro público de los atributos característicos del sujeto social. Es la interpretación que la sociedad tiene o construye de modo intencional o espontáneo. Por otra parte, Norberto Chaves (2010) en su libro: “La imagen corporativa”, establece que la imagen va íntimamente relacionada con otros componentes básicos de la comunicación institucional. Este esquema responde a cuatro elementos concretos que son analizables por separado: la realidad, la identidad, la imagen y la comunicación de una institución y/o corporación social.

La comunicación institucional es vista como un recurso estratégico para la Definición de relaciones con los ciudadanos. Roberto Grandi (1995), define la comunicación institucional a través del modelo para el estudio de los medios de comunicación de Lasswell. La Administración Pública anuncia la identidad de la institución, las actividades y sus funciones a través de sus propios registros de comunicación a ciudadanos, organizaciones, medios de comunicación y sus operadores. Internamente garantizando el derecho a la información fortaleciendo las relaciones internas con los ciudadanos. Nace una nueva forma

de concebir la relación entre servicio al público y usuario que ofrece una herramienta operativa efectiva al público.

Administrar y llamar la atención de las instituciones nuevas funciones como la Comunicación, calidad y marketing. Una comunicación pública, entendida como comunicación de servicio, tiene como valor la interactividad entre ciudadanos y cosas públicas, en una lógica que ve cada vez menos onerosa dicotomía entre la óptica empresarial y la administración pública. Organismos públicos Comunicar e interactuar con diferentes objetivos dependiendo de la diferente misión institucional.

Importancia de la imagen.

Actualmente, en un entorno tan competitivo las personas tienen dificultades a la hora de diferenciar los productos u organizaciones que existen en el mercado. Es por ello, que toda organización es importante disminuir esa indecisión de compra, allí es donde es importante la imagen corporativa, que es donde adquiere mayor importancia.

La buena identidad corporativa, en opinión de Capriotti (2009), puede añadir garantía de calidad o de prestaciones superiores a los del resto del mercado.

En el entorno de las organizaciones la imagen es importante para generar una diferenciación y crear valor en una institución, en ese sentido la imagen se podría establecer como un activo intangible estratégico; en el caso de organizaciones estatales (instituciones) la imagen cobra importancia al ser el fin supremo del Estado el bienestar del ciudadano, en consecuencia el establecer una buena imagen ayudará al logro del mencionado fin y posicionará en la mente de los ciudadanos gobiernos con una adecuada responsabilidad social.

La buena administración de los servicios que se presta a los ciudadanos de toda aquella información que influye en la formación de la imagen es fundamental, porque es la única forma en que el emisor puede influir en la formación de la imagen. La buena imagen permitirá mantener buenas relaciones con los de demás sectores de públicos o grupo de interés, que son afectados por las actividades y decisiones de la organización. La inversión

adecuada en imagen asegura el retorno de beneficios para ambas partes, tanto para el emisor como los receptores.

Según Costa (1992) señaló que “la imagen de la empresa sólo la hace la empresa. Los colaboradores externos contribuyen parcialmente y ocasionalmente a ello, con mayor o menor acierto, con mayor o menor intensidad” (p. 46)

Dimensiones de la variable 2: Imagen institucional

En el presente trabajo de investigación es necesario descomponer la variable en sus dimensiones para una mejor comprensión de la realidad problemática.

Imagen física

Gordoa, (2007) se refirió a la imagen física como código de comunicación no verbal incluye no solamente las prendas de vestir sino también el peinado, el maquillaje y los accesorios.

La imagen física no es solamente asunto de la indumentaria, comprende también las normas, medidas, olores, patrones texturas utilizadas en las prendas de vestir; incluye la postura al pararse y sentarse y el modo de caminar, la sonrisa y otros gestos, los ademanes, el contacto visual y la conducta táctil, aspectos que deberán estudiarse y saberse manejar correctamente para poder ser poseedores de una buena imagen personal.

Peña y Romero (2012), señaló que el componente físico, es lo primero que percibe el público y es la llamada imagen formal.

Esta imagen se articula en los públicos como resultado de la percepción de diferentes elementos como por ejemplo la vestimenta de un Juez, la higiene, los gestos de la persona, la referencias que escucha, las experiencias previas con la organización, la infraestructura entre otros elementos más, los cuales transmiten información y consecuentemente son generadores de imagen.

Imagen conceptual

Peña y Romero (2012), mencionó que el componente conceptual está conformado por la información que se brinda al público sobre sí mismo. Es decir toda información que se desea transmitir intencionalmente y que será percibida por el público para formar la imagen. Se puede mencionar que este tipo de imagen es algo creado y manipulado por la organización para lograr un determinado fin. Esta imagen estaría generada en base a acciones planificadas y puestas en marcha para transmitir información que genere una imagen positiva.

La imagen de una empresa se obtiene a través de mensajes proyectados por la propia organización. Lo transmitido por la compañía y la interacción de experiencias, creencias, sentimientos, conocimientos e impresiones dan como resultado la opinión que se forme el público. Sus miembros deben identificarse, contribuir y convertirse en una expresión de ella, reflejándolo en su comportamiento y en la forma en la que valoran y juzgan a la organización.

Por ejemplo, en la actualidad están disponibles varios elementos clave para el desarrollo de una imagen corporativa que son cada vez más aceptados en la literatura sobre marketing.

El término imagen conceptual, no constituye un tipo de comunicación determinado, sino una dimensión de todo acto de comunicación. Tiene un carácter universal que hace que el conjunto de mensajes que se incluyen en el concepto de comunicación institucional, está representado por la totalidad del cuerpo de la corporación.

Valoración de la imagen

Peña y Romero (2012), mencionó que el componente valorativo es producto entre el componente físico y conceptual. Este componente de la imagen se refiere a la valoración que el público hace, tanto de los componentes físicos como conceptuales. El juicio de valor personal se hace presente al momento de formar esta imagen, por tanto cada individuo tendrá una imagen distinta a otro.

Es decir, la imagen que se tiene de una organización no es la misma imagen que todos los públicos tienen de ella, sino que es una evaluación individual de la misma, en la que se

otorga importancia a ciertas características para definir y diferenciar a la organización de otras organizaciones.

Por ejemplo, es el caso de Henry Ford en el momento en el que creó el primer automóvil la mayoría de personas consideró que era una persona que no se encontraba dentro de sí, pero hoy en día se tiene una apreciación diferente de esta.

Cirigliano (1982) advierte que “la imagen es un esquema de posibles respuestas, es un perfil de conductas anticipadas” (p. 76)

Por lo tanto, no todas las personas van a tener las mismas perspectivas de la institución, esto depende del contexto dentro del cual se tuvo conocimiento por primera vez y la impresión que se llevaron de ella.

Por otra parte, se refiere a la apreciación que la persona o la sociedad tienen sobre la institución, tomando en cuenta los aspectos físicos y conceptuales. Esta valoración se debe considerar como el elemento motivacional de la conducta humana, con respecto a un objeto (producto, servicio, empresa, institución) para proveer la satisfacción de determinadas necesidades, cualitativas y concretas de la sociedad.

Casas, Iguacel y Scalabroni (2008), indicó que estas consideraciones establecen el modo de ver la realidad, el ser humano, los hechos y las acciones, que nos permite introducir una dimensión crítica en la recepción pasiva de los mensajes institucionales. Es decir, es lo único que nos permite diferenciar la institución de otras, agrega valor permanente a largo del tiempo y sustentable.

1.4. Formulación del problema

Problema general.

¿Qué relación existe entre la Comunicación corporativa e imagen institucional en la Corte Superior de Justicia del Callao 2018?

Problema específico 1.

¿Qué relación existe entre la comunicación interna e imagen Institucional en la Corte Superior de Justicia del Callao 2018?

Problema específico 2.

¿Qué relación existe entre la comunicación externa e imagen Institucional en la Corte Superior de Justicia del Callao 2018?

Problema específico 3.

¿Qué relación existe entre la comunicación mixta e imagen Institucional en la Corte Superior de Justicia del Callao 2018?

1.5. Justificación

El presente trabajo de investigación tiene carácter científico, dado que se propone conocer la relación entre la Comunicación corporativa e imagen institucional en la Corte Superior de Justicia del Callao 2018; mediante la investigación se pretende dar aportes que permitan dinamizar la comunicación corporativa, presentando una imagen renovada a la colectividad.

Justificación teórica

La investigación tuvo una justificación teórica, sustentado en que permitió conocer adecuadamente el estado de las investigaciones acerca de la temática abordada, así como comprender con mayor objetividad la relación que existe entre la comunicación corporativa y la imagen institucional, ese conocimiento se podrá generalizar e incorporar al conocimiento científico. Del mismo modo, valorar los aportes del presente trabajo el cual se apoyó en bases teóricas y metodológicas de investigación

Justificación práctica

Los resultados y aportes de la investigación serán alcanzados a los responsables del área de la Imagen Institucional de la Corte Superior de Justicia del Callao, para que evalúen su aplicación y de esa manera reorientar o fortalecer sus políticas en relación a las prácticas de responsabilidad social las cuales le permitirán mejorar su imagen institucional y fortalecer sus relaciones con sus partes interesadas.

Justificación metodológica

La metodología que se utilizó en la investigación permitió desarrollar instrumentos que ayudaron a analizar con sencillez y claridad la información recopilada relacionada a las variables responsabilidad social e imagen institucional, además la validez y confiabilidad de los instrumentos permitirá que sean utilizados en otros trabajos de investigación; es así que el proyecto adquiere su justificación metodológica.

1.6. Hipótesis

Hipótesis general

Existe relación directa y significativa entre la Comunicación corporativa e imagen institucional en la Corte Superior de Justicia del Callao 2018.

Hipótesis específica 1

Existe relación directa y significativa entre la comunicación interna e imagen institucional en la Corte Superior de Justicia del Callao 2018.

Hipótesis específica 2

Existe relación directa y significativa entre la comunicación externa e imagen institucional en la Corte Superior de Justicia del Callao 2018.

Hipótesis específica 3

Existe relación directa y significativa entre la comunicación mixta e imagen institucional en la Corte Superior de Justicia del Callao 2018.

1.7. Objetivos

Objetivo general

Determinar si existe relación entre la comunicación corporativa e imagen institucional en la Corte Superior de Justicia del Callao 2018.

Objetivo específico 1

Determinar si existe relación entre la comunicación interna e imagen institucional en la Corte Superior de Justicia del Callao 2018.

Objetivo específico 2

Determinar si existe relación entre la comunicación externa e imagen institucional en la Corte Superior de Justicia del Callao 2018.

Objetivo específico 3

Determinar si existe relación entre la comunicación mixta e imagen institucional en la Corte Superior de Justicia del Callao 2018.

II. MÉTODO

2.1. Diseño

El diseño de estudio empleado fue de tipo no experimental porque se recolectaron datos en un solo período de tiempo y no experimental, pues según las definiciones de Hernández et al. (2003), no se realizó la manipulación de las variables.

Según Hernández et al. (2003), describen el estudio no experimental como “los estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos”. Estos a su vez se clasifican en descriptivos, correlacionales o causales. El siguiente esquema corresponde a este tipo de diseño:

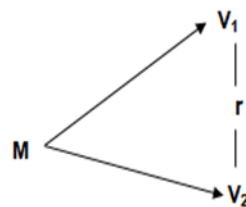


Figura 1. Esquema de la investigación correlacional.

Fuente: Hernández et al. (2014)

Esquema de la investigación correlacional.

M = Muestra

V₁ = Comunicación corporativa

V₂ = Imagen institucional

r = Relación de las variables

2.2. Variables, operacionalización.

Las variables que se emplearon en el estudio fueron la planificación estratégica y la gestión por procesos. De tal modo que Arias (2006), señaló que “una variable es una característica o cualidad, magnitud o cantidad susceptible de sufrir cambios y es objeto de análisis, medición, manipulación o control en una investigación”. (p.57)

Definición conceptual de las variables.

En ese sentido es necesario definir conceptualmente a las variables en estudio. De este modo Tamayo y Tamayo (2003), afirmó que “la definición conceptual de las variables identificadas en las investigación refleja la expresión del significado o plano teórico que el investigador le atribuye a cada variable para los fines de cumplir con los objetivos específicos planeados”. (p.68)

Variable 1: Comunicación corporativa

Jackson (1987), expresó que “es la actividad total de comunicacional generada por el intercambio de expresión lingüística, hablada o escrita en una empresa para alcanzar los objetivos planificados”.

Variable 2: Imagen institucional

Sartori (1986), expresó que es la percepción que tienen las personas de una organización en cuanto a su carácter como entidad, sobre sus productos, sus actividades y su conducta.

Definición operacional de las variables

Tamayo y Tamayo (2012), explicó que las definiciones operacionales son esenciales para poder llevar a cabo cualquier investigación, ya que los datos deben ser recogidos en términos de hechos observables. La definición operacional de cada variable identificada en el estudio representa el desglosamiento de la misma en aspectos cada vez más sencillo que permitan la máxima aproximación para poder medirla, estos aspectos se agrupan en dimensiones e indicadores (p.173).

Variable 1: Comunicación corporativa

Van Riel (1997), manifestó que la Comunicación Corporativa es un instrumento de gestión por medio del cual toda forma de comunicación interna y externa conscientemente utilizada, está armonizada tan efectiva y eficazmente como sea posible, para crear una base favorable para las relaciones con los públicos de los que la empresa depende (p.26).

Variable 2: Imagen institucional

Sánchez y Pintado (2013), expresaron que la imagen corporativa se puede definir como una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la organización; cada uno de esos atributos puede variar, y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo (p.18).

Operacionalización de variables

La Operacionalización de las variables nos permite conceptualizar y descomponer en elementos más abstracto a la variable, hasta encontrar elementos concretos que se aproxime a la característica más adecuada y realista del conocimiento del elemento para que sea entendible y procesado. En ese sentido Hernández, Fernández y Baptista (2014) afirmó que es: “el procedimiento que soporta una variable (o una noción en genérica) de manera que a esta se le hallan los correlatos prácticos que consienten valorar su actuación en la realidad”. (p. 77)

Tabla 1.

Operacionalización de la variable: Comunicación corporativa

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala y valor	Niveles
Comunicación corporativa	Comunicación interna	Finalidad de la comunicación.	1,2, 3,4,	Escala ordinal	Bajo
		Niveles de comunicación	5	Likert	[15-35]
	Comunicación externa	Medios de comunicación	6,7 8,9,	Nunca (1) Casi nunca (2)	Medio
		Dinamismo comunicativo	10	A veces (3) Casi siempre (4)	[36-56] Alto
	Comunicación Mixta	Estrategias comunicativas	11,12 13,14	Siempre (5)	[57-75]
		Actores intervinientes	15		
Imagen institucional	Imagen física	Perfil de la organización.	1,2, 3,4,	Escala ordinal	Bajo
		Función de la organización.	5	Likert	[15-35]
	Imagen conceptual	Estructura organizativa.	6,7 8,9,	Nunca (1) Casi nunca (2)	Medio
		Mensaje transmitido.	10	A veces (3) Casi siempre (4)	[36-56] Alto
	Valoración de la imagen	Medios utilizados.	11,12 13,14	Siempre (5)	[57-75]
		Impacto ante el público	15		

Nota: Elaboración basada en el marco teórico.

2.3. Población, muestra y muestreo.

Población.

La población estuvo constituida por 120 trabajadores de la Corte Superior de Justicia del Callao. Por cuanto Hernández et al. (2014), señalan que la población es el “conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones”, (p.174).

Selección de Muestra

Datos:

Población (N): 120 Trabajadores de la Corte Superior de Justicia del Callao.

Nivel de confianza (Z²): 1.96 (95%)

p y q: Son las probabilidades de éxito y fracaso que tiene cada integrante de la población (0.5).

Margen de error (E): 0.05 (5%)

Fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \times N \times p \times q}{E^2 \times (N - 1) + Z^2 \times (p \times q)}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 \times (120) \times (0.5 \times 0.5)}{(0.05)^2 \times (120-1) + (1.96)^2 \times (0.5 \times 0.5)}$$

$$n = \frac{115.248}{1.2775}$$

$$n = 90$$

Por lo tanto el tamaño de la muestra es de 90 trabajadores de la Corete Superior de Justicia del Callao.

Muestra.

Por consiguiente, la muestra estuvo conformada por 90 trabajadores. En ese sentido Carrasco (2009), señaló que la muestra es un “fragmento representativo de la población, cuyas características esenciales son las de ser objetiva y reflejo fiel de ella, de tal manera que los resultados obtenidos en la muestra puedan generalizarse a todos los elementos que conforman dicha población” (p. 237).

Muestreo.

El tipo de muestreo fue probabilístico simple porque todos los elementos tuvieron la misma probabilidad de ser elegidos; esto consistió en seleccionar aleatoriamente elementos que conformaron la muestra. Este procedimiento fue utilizado para conseguir la representatividad de la población de la que fue extraída. De este modo Tamayo y Tamayo (2012), expresó que el “investigador selecciona las variables representativas a partir de las cuales obtendrá los datos que le permitirán extraer inferencias acerca de la población que se investiga” (p.181).

Criterios de selección de la muestra.

Las consideraciones tomadas en cuenta para la selección de la muestra de estudio fueron:

Criterios de inclusión.

En la investigación se consideró como criterio de inclusión que los elementos de estudio desarrollen sus actividades laborales en la Corte Superior de Justicia del Callao.

Criterios de exclusión.

En la investigación se consideró como criterio de exclusión que los elementos de estudio no se encuentren involucradas con las actividades laborales en la Corte Superior de Justicia del Callao.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Esta investigación utilizó técnicas e instrumentos que posibilitaron la medición del fenómeno de estudio a partir del análisis de las variables, dentro de las cuáles tenemos:

Técnica.

La técnica de recolección de datos que se utilizó en esta investigación fue la encuesta al respecto Díaz de Rada (2002), describió a la encuesta como el recojo sistemático de información en la que el investigador pregunta a los investigados sobre los datos que quiere obtener. Se utilizó la técnica de la encuesta para recolectar datos sobre las dos variables de Comunicación corporativa e Imagen institucional. Para Grasso (2006), expresó que “la

encuesta es un procedimiento que permite explorar cuestiones que hacen a la subjetividad y al mismo tiempo obtener esa información de un número considerable de personas” (p.13).

Al respecto, Mayntz et al. (1976, p.133) citados por Díaz de Rada (2001, p.13), describen que “la encuesta como la búsqueda sistemática de información en la que el investigador pregunta a los investigados sobre los datos que desea obtener, y posteriormente reúne estos datos individuales para obtener durante la evaluación datos agregados”.

Instrumento.

El instrumento que se empleó en el estudio fue el cuestionario. En ese sentido Casas et al. (2003, p. 528), expresó que “el instrumento básico utilizado en la investigación por encuesta es el cuestionario, que es un documento que recoge en forma organizada los indicadores de las variables implicadas en el objetivo de la encuesta”. Se utilizó dos tipos de cuestionario el primero para Comunicación corporativa y la segunda para Imagen institucional, se empleó la escala de Likert.

Se aplicó un cuestionario para cada variable, con 15 preguntas por variable, considerando las respectivas dimensiones.

Instrumento de la variable 1: Comunicación corporativa

Ficha técnica

Nombre :	Cuestionario sobre comunicación corporativa
Autora :	Julia Mercedes Miranda Pizarro
Objetivo :	Determinar el nivel de comunicación corporativa
Lugar de aplicación :	Corte Superior de Justicia del Callao
Forma de aplicación :	Colectiva
Duración de aplicación :	20 minutos
Descripción del instrumento :	El instrumento es un cuestionario individual de 15 ítems de respuesta múltiple
Escala de medición :	Escala de Likert

Ficha técnica

Instrumento de la variable 2: Imagen institucional

Nombre :	Cuestionario sobre imagen institucional
Autor :	Julia Mercedes Miranda Pizarro
Objetivo :	Determinar el nivel de imagen institucional
Lugar de aplicación :	Corte Superior de Justicia del Callao
Forma de aplicación :	Colectiva
Duración de aplicación :	20 minutos
Descripción del instrumento :	El instrumento es un cuestionario individual de 15 ítems de respuesta múltiple
Escala de medición :	Escala de Likert

Validez.

Cabe precisar que el instrumento fue sometido a juicios de expertos para determinar su validez. La participación de expertos en la evaluación de los instrumentos correspondió a magísteres y doctores de modo intencional, por sus conocimientos y experiencia en investigación científica para que juzgaran en forma independientemente la bondad de los ítems del instrumento, en base a la relevancia o congruencia de contenido, la claridad de la redacción y su sesgo. De este mismo modo Sabino (1992), con respecto a la validez, sostiene: “Para que una escala pueda considerarse como capaz de aportar información objetiva debe reunir los siguientes requisitos básicos: validez y confiabilidad” (p.154). A ellos se les entregó la matriz de consistencia, los instrumentos y la ficha de validación donde se determinaron: la correspondencia de los criterios, objetivos e ítems, calidad técnica de representatividad y la calidad del lenguaje. Sobre la base del procedimiento de validación descrita, los expertos consideraron la existencia de una estrecha relación entre los criterios y objetivos del estudio y los ítems constitutivos de los dos instrumentos de recopilación de la información.

Confiabilidad.

El instrumento que se empleó fue sometido al criterio de consistencia interna Alfa de Cronbach de la variable de estudio. De ese mismo modo Hernández et al. (2003, p.243),

indican que la confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo sujeto u objeto, produce iguales resultados. Esta requiere de una sola administración del instrumento de medición y produce valores que oscilan entre cero y uno. Es aplicable a escalas de varios valores posibles, por lo que puede ser utilizado para determinar la confiabilidad en escalas cuyos ítems tienen como respuesta más de dos alternativas.

Tabla 2.

Valores obtenidos por el coeficiente de Alfa de Cronbach.

Variables	Alfa de Cronbach
Comunicación corporativa	0,961
Imagen institucional	0,892

Nota: Base de datos

En la *Tabla 2*, se observa que se obtiene para la variable comunicación corporativa se obtiene un valor de 0,961 que se interpreta como muy fuerte confiabilidad y para la variable Imagen institucional se obtiene un valor de 0,892 que se interpreta de fuerte confiabilidad para el instrumento del cuestionario.

Tabla 3

Rango de valor de Alfa de Cronbach

Criterio	Rango o valores estimados
No es confiable	0
Baja confiabilidad	0.01 a 0.49
Moderada confiabilidad	0.50 a 0.70
Fuerte confiabilidad	0.71 a 0.89
Muy fuerte confiabilidad	0.90 a 1.00

Nota: George y Mallery (2003, p. 231)

2.5. Método de análisis de datos.

Método estadístico.

En el estudio realizado fue necesario el empleo de métodos estadísticos para la verificación de las hipótesis de investigación. Así pues, Reynaga (2015, p.17), afirmó que el método estadístico consiste en una secuencia de procedimientos para el manejo de datos cualitativos y cuantitativos de la investigación. Dicho manejo de datos tiene por propósito la comprobación, en una parte de la realidad, de una o varias consecuencias verificables deducidas de la hipótesis general de la investigación. En ese sentido, para el análisis de datos se empleó el programa estadístico SPSS, versión 22, con el cual se realizaron los siguientes análisis: (a) Estadística descriptiva, para la construcción de tablas de frecuencias, porcentajes y figuras, y (b) Estadística inferencial, para realizar la prueba de hipótesis estadística y determinar la correlación de variables.

Para Bisquerra et al. (2004), estableció valores para efectos puramente prácticos, basado en lo que es habitual en los estudios correlacionales en ciencias sociales. Estos valores nos van a permitir determinar el nivel de correlación de las variables de estudio de manera coherente acerca del grado de correlación, para lo cual nos apoyaremos en la tabla de interpretación de coeficientes de correlación (p. 212).

Tabla 4

Rango de valor de correlaciones de variables.

Coefficiente	Interpretación
De 0 a 0,20	correlación prácticamente nula
De 0,21 a 0,40	correlación baja
De 0,41 a 0,70	correlación moderada
De 0,71 a 0,90	correlación alta
De 0,91 a 1	correlación muy alta

Nota: Bisquerra et al. (2004).

2.6. Aspectos éticos.

De acuerdo a las características de la investigación se consideró los aspectos éticos que son fundamentales ya que se trabajaron con los miembros de la Corte Superior de Justicia del Callao, 2018 para la aplicación del instrumento de recojo de información respectivamente.

III. RESULTADOS

3.1. Análisis descriptivo de las variables

Comunicación corporativa

Tabla 5

Distribución de frecuencias y porcentajes de los trabajadores de la Corte Superior de Justicia del Callao, según su apreciación con respecto a la variable Comunicación corporativa.

Comunicación corporativa					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	20	22,2	22,2	22,2
	Alto	70	77,8	77,8	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Nota: Base de datos

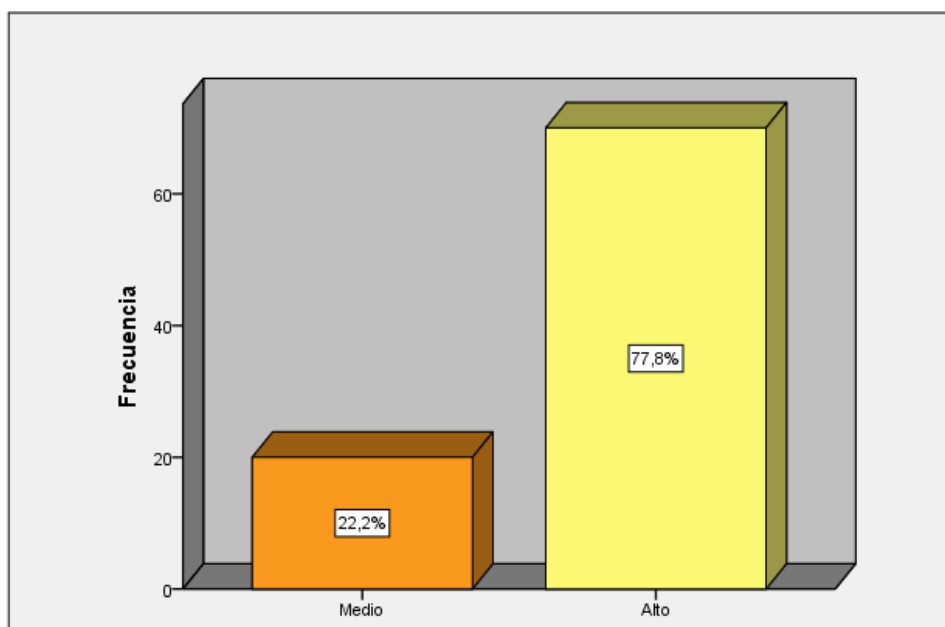


Figura 2. Resultados en porcentajes de comunicación corporativa.

Interpretación

De los resultados mostrados en la Tabla 5 y la Figura 2, reflejan la opinión de los encuestados sobre la comunicación corporativa en la Corte Superior de Justicia del Callao, el 77,8% indican que esta se ubica en un nivel alto, mientras que un 22,2% opinaron que está en un nivel medio.

Tabla 6

Distribución de frecuencias y porcentajes de los trabajadores de la Corte Superior de Justicia del Callao, según su apreciación con respecto a la variable Comunicación corporativa en su dimensión comunicación interna.

Comunicación interna					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	74	82,2	82,2	82,2
	Alto	16	17,8	17,8	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Nota: base de datos

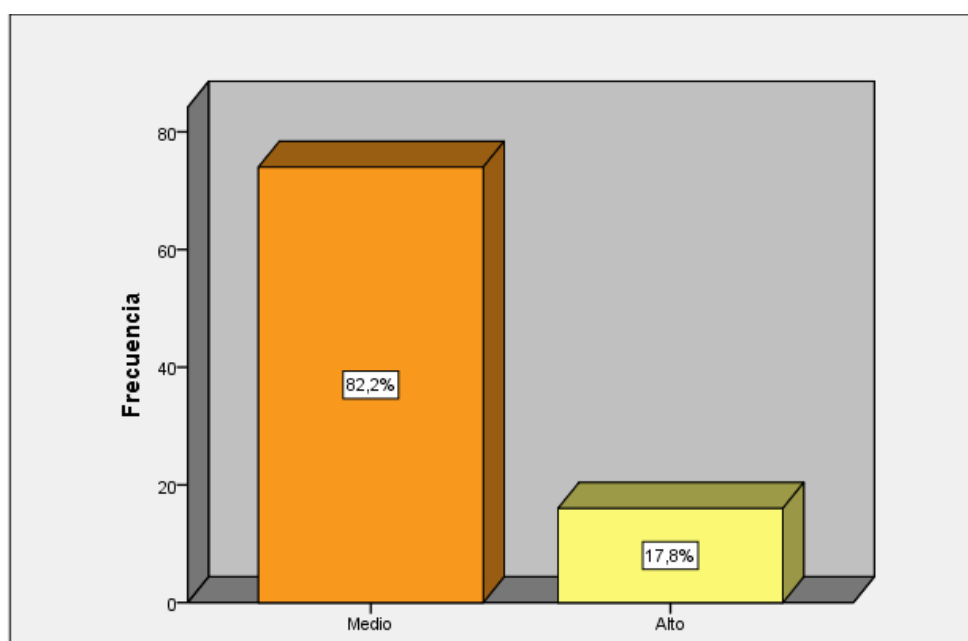


Figura 3. Resultados en porcentajes de la dimensión comunicación interna.

Interpretación

De los resultados mostrados, Tabla 6 y Figura 3, reflejan la opinión de los encuestados sobre la comunicación interna en la Corte Superior de Justicia del Callao, el 82,2% indican que esta se ubica en un nivel medio, mientras que un 17,8% opinaron que está en un nivel alto.

Tabla 7

Distribución de frecuencias y porcentajes de los trabajadores de la Corte Superior de Justicia del Callao, según su apreciación con respecto a la variable Comunicación corporativa en su dimensión comunicación externa.

Comunicación externa					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	46	51,1	51,1	51,1
	Alto	44	48,9	48,9	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Nota: base de datos

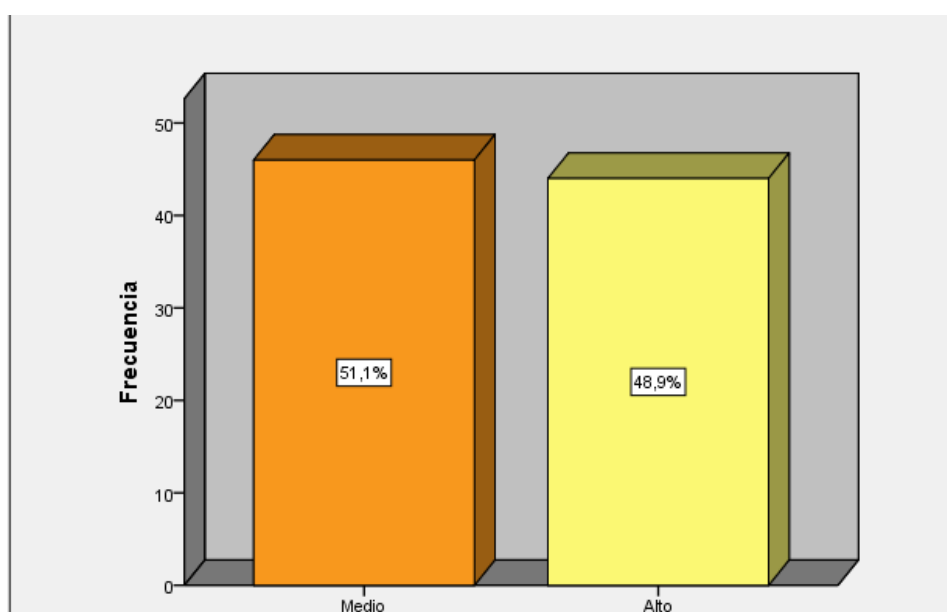


Figura 4. Resultados en porcentajes de la dimensión comunicación externa.

Interpretación

De los resultados mostrados, tabla 7 y Figura 4, reflejan la opinión de los encuestados sobre la comunicación externa en la Corte Superior de Justicia del Callao, el 51,1% indican que esta se ubica en un nivel medio, mientras que un 48,9% opinaron que está en un nivel alto.

Tabla 8

Distribución de frecuencias y porcentajes de los trabajadores de la Corte Superior de Justicia del Callao, según su apreciación con respecto a la variable Comunicación corporativa en su dimensión comunicación mixta.

Comunicación mixta					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	20	22,2	22,2	22,2
	Alto	70	77,8	77,8	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Nota: base de datos

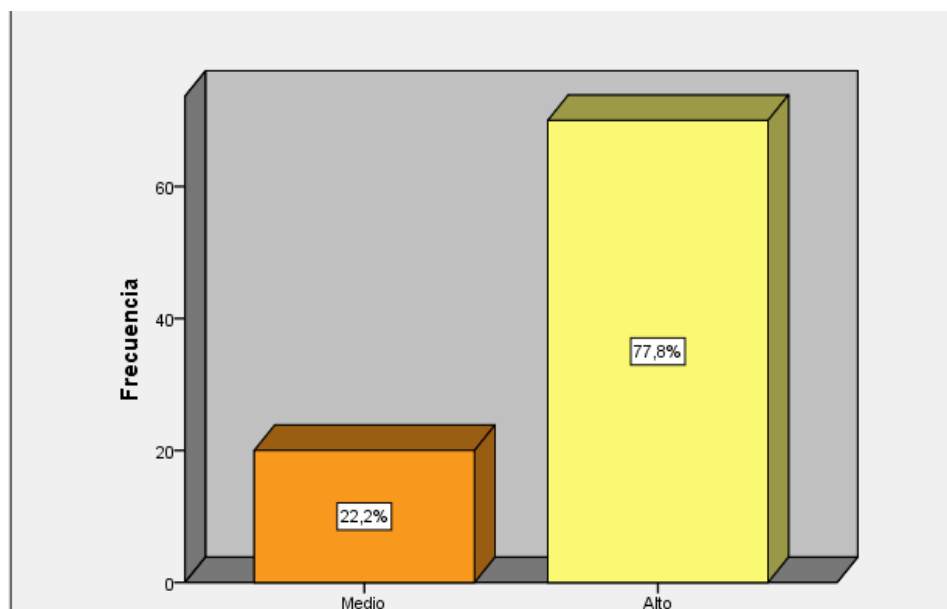


Figura 5. Resultados en porcentajes de la dimensión comunicación mixta.

Interpretación

De los resultados mostrados, Tabla 8 y Figura 5, reflejan la opinión de los encuestados sobre la comunicación mixta en la Corte Superior de Justicia del Callao, el 77,8% indicaron que esta se ubica en un nivel alto, mientras que un 22,2% opina que está en un nivel medio.

Imagen institucional

Tabla 9

Distribución de frecuencias y porcentajes de los trabajadores de la Corte Superior de Justicia del Callao, según su apreciación con respecto a la variable Imagen institucional.

		Imagen institucional			Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	
Válido	Bajo	9	10,0	10,0	10,0
	Medio	65	72,2	72,2	82,2
	Alto	16	17,8	17,8	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Nota: base de datos

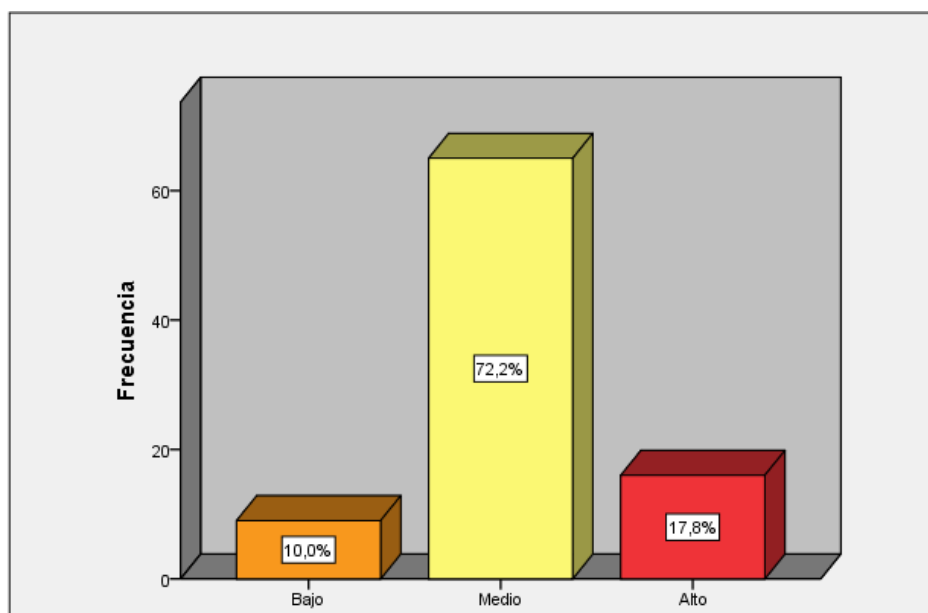


Figura 6. Resultados en porcentajes de la variable imagen institucional

Interpretación

De los resultados mostrados, tanto en la Tabla 9 y como en la Figura 6, reflejan la opinión de los encuestados sobre la imagen institucional en la Corte Superior de Justicia del Callao, el 72,2% indican que esta se ubica en un nivel medio, un 17,8% opinaron que está en un nivel medio y el 10,0% indica que está en un nivel bajo.

Tabla 10

Distribución de frecuencias y porcentajes de los trabajadores de la Corte Superior de Justicia del Callao, según su apreciación con respecto a la variable Imagen institucional en su dimensión Imagen física.

		Imagen física			Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	
Válido	Bajo	17	18,9	18,9	18,9
	Medio	53	58,9	58,9	77,8
	Alto	20	22,2	22,2	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Nota: Base de datos

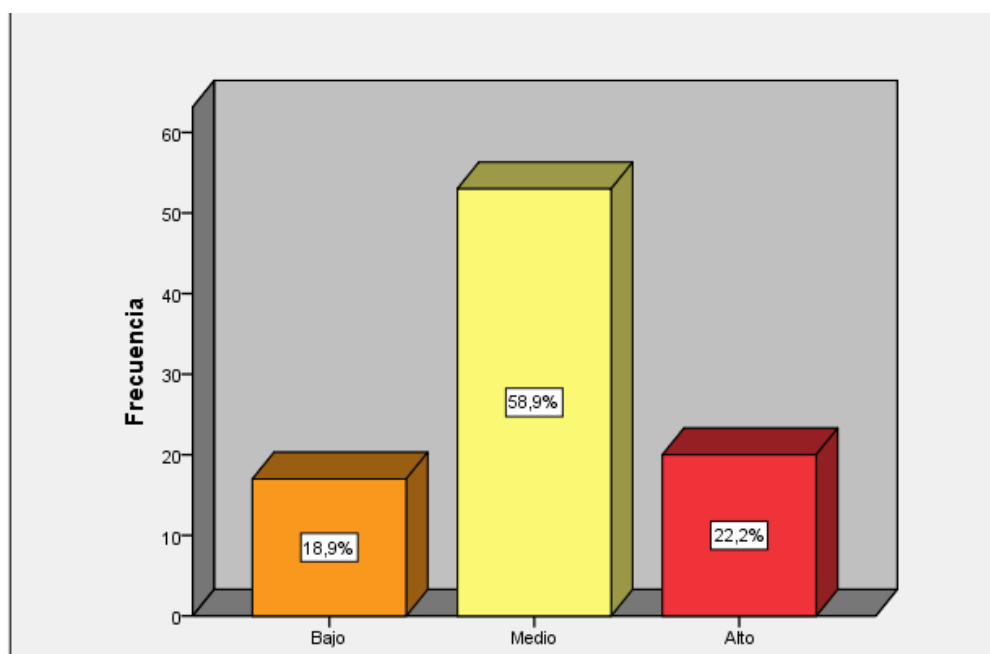


Figura 7. Resultados en porcentajes de la dimensión imagen física.

Interpretación

De los resultados mostrados, Tabla 10 y Figura 7, reflejan la opinión de los encuestados sobre la imagen física en la Corte Superior de Justicia del Callao, el 58,9% indican que esta se ubica en un nivel medio, un 22,2% opina que está en un nivel alto, mientras que el 18,9% opinaron que está en un nivel bajo.

Tabla 11

Distribución de frecuencias y porcentajes de los trabajadores de la Corte Superior de Justicia del Callao, según su apreciación con respecto a la variable Imagen institucional en su dimensión Imagen conceptual.

Imagen conceptual					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	9	10,0	10,0	10,0
	Medio	66	73,3	73,3	83,3
	Alto	15	16,7	16,7	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Nota: Base de datos

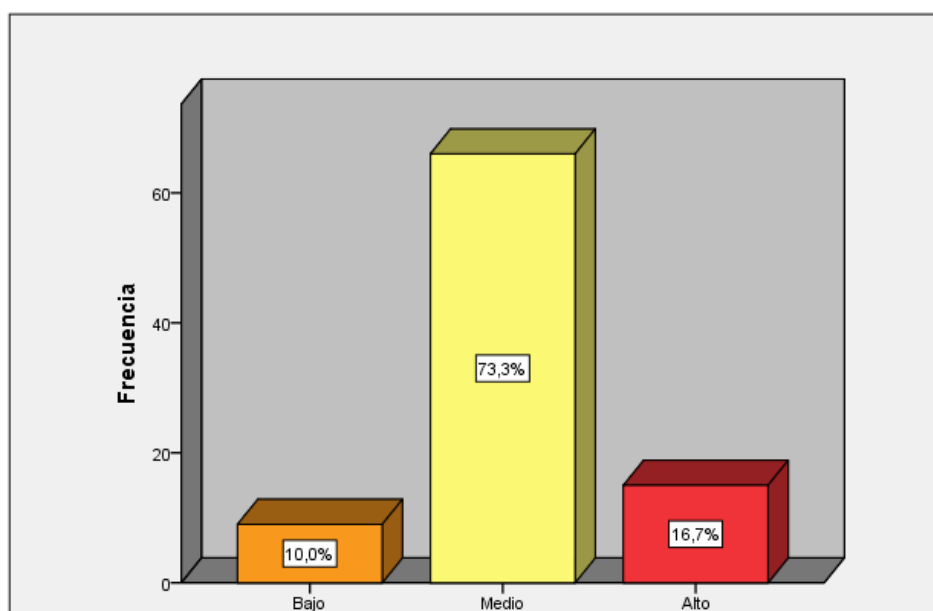


Figura 8. Resultados en porcentajes de la dimensión imagen conceptual.

Interpretación

De los resultados mostrados en la *Tabla 11* y *Figura 8*, reflejan la opinión de los encuestados sobre la imagen conceptual en la Corte Superior de Justicia del Callao, el 73,3% indican que esta se ubica en un nivel medio, un 16,7% opinaron que está en un nivel alto, mientras que un 10,0% refirieron que está en un nivel bajo.

Tabla 12

Distribución de frecuencias y porcentajes de los trabajadores de la Corte Superior de Justicia del Callao, según su apreciación con respecto a la variable Imagen institucional en su dimensión Valoración de la imagen.

		Valoración de la imagen			Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	
Válido	Bajo	20	22,2	22,2	22,2
	Medio	70	77,8	77,8	100,0
	Total	90	100,0	100,0	

Nota: base de datos

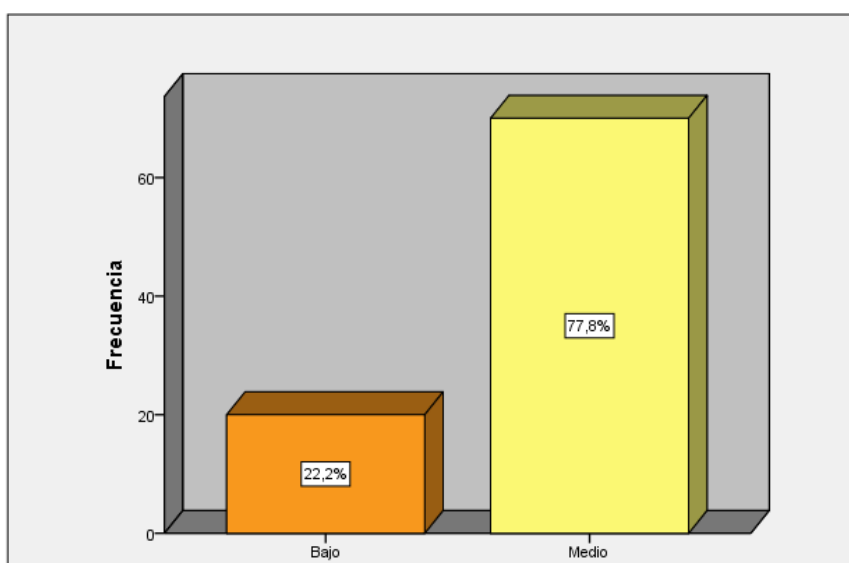


Figura 9. Resultados en porcentajes de la dimensión valoración de la imagen.

Interpretación

De los resultados mostrados, Tabla 12 y Figura 9, reflejan la opinión de los encuestados sobre la valoración de la imagen en la Corte Superior de Justicia del Callao, el 77,8% indican que esta se ubica en un nivel medio, mientras que un 22,2% opinaron que está en un nivel bajo.

Tabla 13

Distribución de frecuencias y porcentajes de los trabajadores, según su apreciación con respecto a la variable Comunicación corporativa e Imagen institucional.

			Imagen institucional			Total
			Bajo	Medio	Alto	
Comunicación corporativa	Medio	Recuento	9	11	0	20
		% dentro de Comunicacion_corporativa	45,0%	55,0%	0,0%	100,0%
	Alto	Recuento	0	54	16	70
		% dentro de Comunicacion_corporativa	0,0%	77,1%	22,9%	100,0%
Total		Recuento	9	65	16	90
		% dentro de Comunicacion_corporativa	10,0%	72,2%	17,8%	100,0%

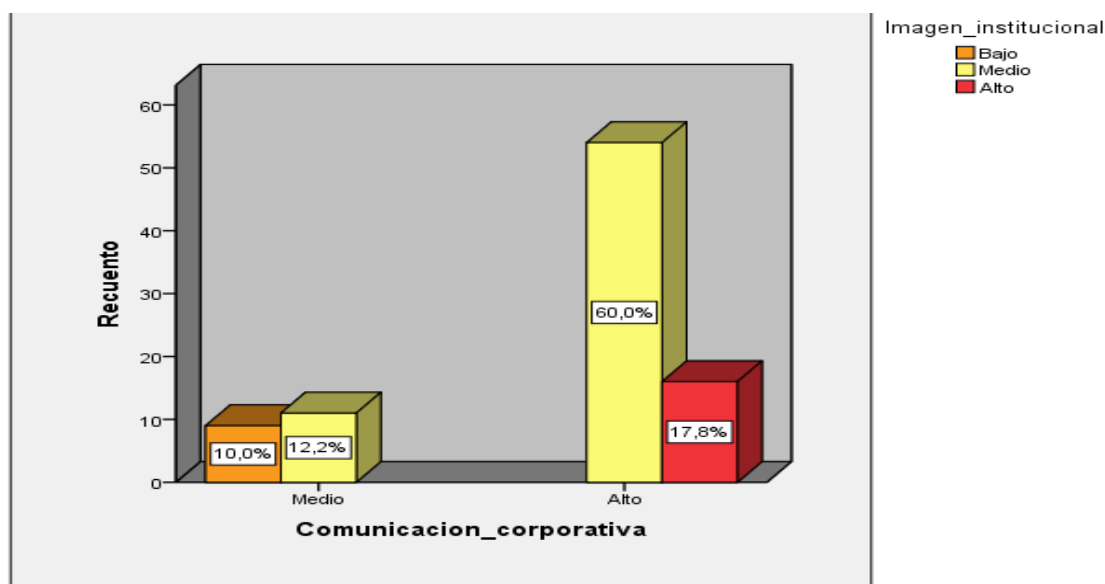


Figura 10. Resultados en porcentajes de la variable comunicación corporativa cruzada con la variable imagen institucional.

Interpretación

La Tabla 13 y

Figura 10, se observa que a mayor promoción de la comunicación corporativa mayor es su imagen institucional, hecho que se refleja en el 60% de las opiniones de la comunicación corporativa a nivel alto que se cruza con la imagen institucional a nivel medio. De la misma manera se observa que cuando la comunicación corporativa está en un nivel medio la imagen institucional se sitúa en un 10% a niveles bajos y al 12,22% en niveles medios, y cuando esta se establece en un nivel alto, la imagen institucional se encuentra en un 17,78% en niveles altos.

Tabla 14

Distribución de frecuencias y porcentajes de los trabajadores, según su apreciación con respecto a la dimensión Comunicación interna e Imagen institucional.

		Imagen institucional			Total	
		Bajo	Medio	Alto		
Comunicación interna	Medio	Recuento	9	49	16	74
		% dentro de Comunicación interna	12,2%	66,2%	21,6%	100,0%
	Alto	Recuento	0	16	0	16
		% dentro de Comunicación interna	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
Total	Recuento	9	65	16	90	
	% dentro de Comunicación interna	10,0%	72,2%	17,8%	100,0%	

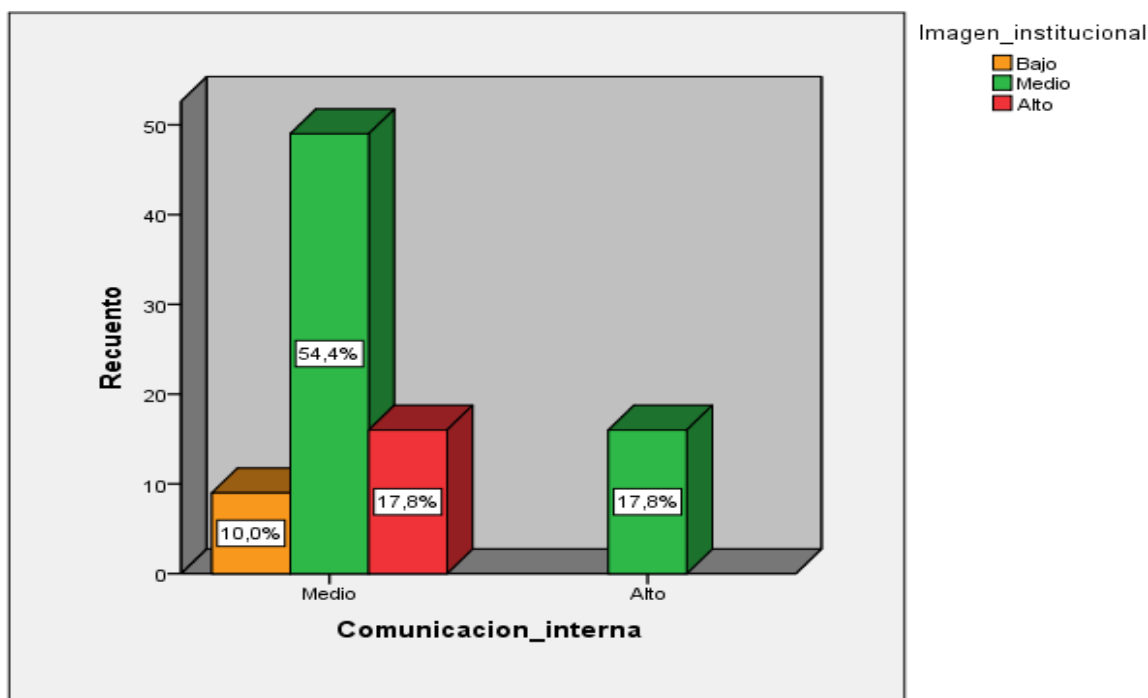


Figura 11. Resultados en porcentajes de la dimensión comunicación interna cruzada con la variable imagen institucional.

Interpretación

La Tabla 14 y Figura 11, evidencia que la comunicación corporativa interna se relaciona medianamente en la imagen institucional, dado que se observa que cuando la comunicación interna está en un nivel medio la imagen institucional se sitúa en un 54,4% también en niveles medios, 17,8% en niveles altos y 10% a niveles bajos; mientras que cuando esta se establece en un nivel alto, la imagen institucional se encuentra en un 17,8% en niveles medios.

Tabla 15

Distribución de frecuencias y porcentajes de los trabajadores, según su apreciación con respecto a la dimensión Comunicación externa e Imagen institucional.

		Imagen institucional				Total
		Bajo	Medio	Alto		
Comunicación externa	Medio	Recuento	9	37	0	46
		% dentro de Comunicación externa	19,6%	80,4%	0,0%	100,0%
	Alto	Recuento	0	28	16	44
		% dentro de Comunicación externa	0,0%	63,6%	36,4%	100,0%
Total		Recuento	9	65	16	90
		% dentro de Comunicación externa	10,0%	72,2%	17,8%	100,0%

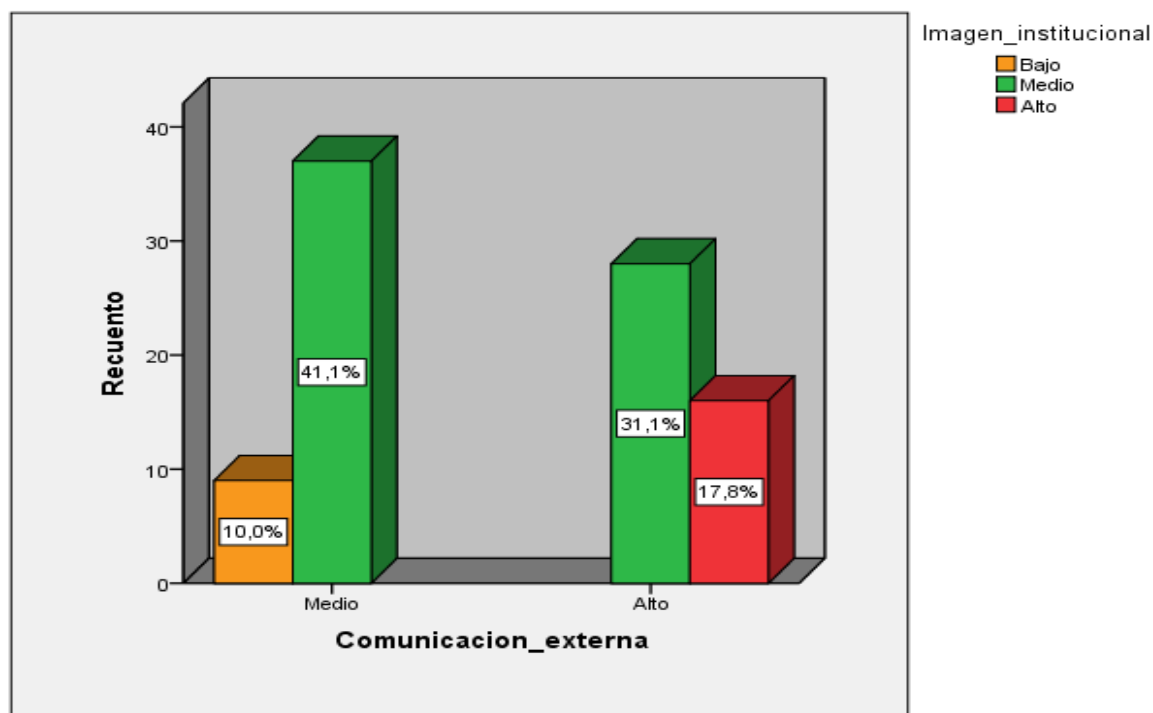


Figura 12. Resultados en porcentajes de la dimensión comunicación externa cruzada con la variable imagen institucional.

Interpretación

La Tabla 19 y Figura 12, evidencia una relación moderada entre la comunicación corporativa externa y la imagen institucional, dado que cuando la comunicación externa está en un nivel medio la imagen institucional se sitúa en un 41,1% en niveles medios y 10% a niveles bajos; mientras que cuando esta se establece en un nivel alto, la imagen institucional se encuentra en un 31,1% en niveles medios y 17,8% en niveles altos.

Tabla 16

Distribución de frecuencias y porcentajes de los trabajadores, según su apreciación con respecto a la dimensión Comunicación mixta e Imagen institucional.

		Imagen institucional				
		Bajo	Medio	Alto	Total	
Comunicación mixta	Medio	Recuento	9	11	0	20
		% dentro de Comunicación mixta	45,0%	55,0%	0,0%	100,0%
	Alto	Recuento	0	54	16	70
		% dentro de Comunicación mixta	0,0%	77,1%	22,9%	100,0%
Total	Recuento	9	65	16	90	
	% dentro de Comunicación mixta	10,0%	72,2%	17,8%	100,0%	

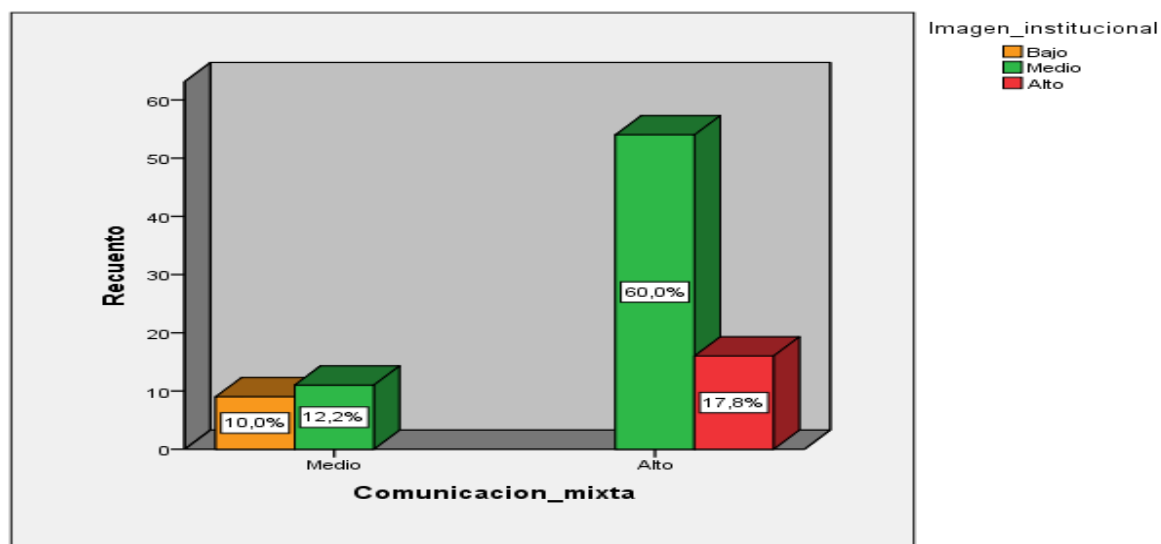


Figura 13. Resultados en porcentajes de la dimensión comunicación mixta cruzada con la variable imagen institucional.

Interpretación

La Tabla 16 y Figura 13, demuestra que el uso de la comunicación corporativa mixta influye significativamente en la imagen institucional, por cuanto los resultados reportan que cuando la comunicación mixta se encuentra en un nivel alto, la imagen institucional se encuentra en un 60% en niveles medios y 17,8% en niveles altos; mientras que cuando esta se establece en un nivel medio la imagen institucional se sitúa en un 10% a niveles bajos y 12,2% en niveles medios.

3.2. Prueba de Normalidad

Para determinar si los datos presentan una distribución normal se utilizó la prueba de Kolmogorov-Smirnov, por tratarse de una prueba muestral mayor a 50 elementos.

Planteo de la hipótesis:

H_0 : El conjunto de datos del presente trabajo siguen una distribución normal

H_a : El conjunto de datos del presente trabajo no siguen una distribución normal

Regla de contraste:

Si el Valor $p > 0.05$, se acepta la H_0 .

Si el Valor $p < 0.05$, se rechaza H_0 .

Tabla 17

Prueba de normalidad – Kolmogorov – Smirnov

	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	Gl	Sig.
Comunicación corporativa	,240	90	,000
Imagen institucional	,276	90	,000

Como se observa en la Tabla 17, el valor obtenido para todas las variables de $p = ,000 < 0,05$ y nivel de significancia; entonces se rechaza la Hipótesis Nula y se puede afirmar con un 95% de probabilidad que: El conjunto de datos del presente trabajo no siguen una distribución normal, por lo tanto, se utilizará el estadígrafo no paramétrico en este caso el Coeficiente de correlación de Spearman, por observar variables de categoría ordinal.

3.3. Prueba de hipótesis.

Prueba de la hipótesis general.

Ho: No existe relación directa y significativa entre la Comunicación corporativa e imagen institucional en la Corte Superior de Justicia del Callao 2018.

Ha: Existe relación directa y significativa entre la Comunicación corporativa e imagen institucional en la Corte Superior de Justicia del Callao 2018.

Tabla 18.

Correlación de las variables Comunicación corporativa e Imagen institucional.

Correlaciones		Comunicación corporativa	
		Imagen institucional	
Comunicación corporativa	Correlación de Spearman	1,000	,805**
	Sig. (bilateral)	-	,001
	N	90	90
Imagen institucional	Correlación de Spearman	,805**	1,000
	Sig. (bilateral)	,001	-
	N	90	90

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

Como el valor de significancia ($p = ,001 < ,05$) entonces se rechaza la hipótesis nula y se concluye que la variable Comunicación corporativa si se correlaciona con la variable Imagen institucional en la Corte Superior de Justicia del Callao, 2018. De acuerdo a la tabla mostrada, el coeficiente de correlación de Spearman se obtuvo un valor de $\rho = 0,805^{**}$. Entonces el grado de correlación es positiva y significativa es alta de acuerdo a los índices de correlación de Spearman.

Prueba de hipótesis específica 1.

Ho: No existe relación directa y significativa entre la comunicación interna e imagen institucional en la Corte Superior de Justicia del Callao 2018.

Ha: Existe relación directa y significativa entre la comunicación interna e imagen institucional en la Corte Superior de Justicia del Callao 2018.

Tabla 19.

Correlación de la variable entre la dimensión Comunicación interna y la variable Imagen institucional.

Correlaciones		Comunicación interna	Imagen institucional
Comunicación interna	Correlación de Spearman	1,000	,722**
	Sig. (bilateral)	-	,002
	N	90	90
Imagen institucional	Correlación de Spearman	,722**	1,000
	Sig. (bilateral)	,002	-
	N	90	90

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

Como el valor de significancia ($p = ,002 < ,05$) entonces se rechaza la hipótesis nula y se concluye que la dimensión Comunicación interna si se correlaciona con la variable Imagen institucional en la Corte Superior de Justicia del Callao, 2018. De acuerdo a la tabla mostrada, el coeficiente de correlación de Spearman se obtuvo un valor de $\rho = 0,722^{**}$. Entonces el grado de correlación es positiva y significativa es moderadamente alta de acuerdo a los índices de correlación de Spearman.

Prueba de hipótesis específica 2.

Ho: No existe relación directa y significativa entre la comunicación externa e imagen institucional en la Corte Superior de Justicia del Callao 2018.

Ha: Existe relación directa y significativa entre la comunicación externa e imagen institucional en la Corte Superior de Justicia del Callao 2018.

Tabla 20.

Correlación de la variable entre la dimensión Comunicación externa y la variable Imagen institucional.

Correlaciones		Comunicación externa	Imagen institucional
Comunicación externa	Correlación de Spearman	1,000	,758**
	Sig. (bilateral)	-	,002
	N	90	90
Imagen institucional	Correlación de Spearman	,758**	1,000
	Sig. (bilateral)	,002	-
	N	90	90

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

Como el valor significancia ($p = ,002 < ,05$) entonces se rechaza la hipótesis nula y se concluye que la dimensión Comunicación externa si se correlaciona con la variable Imagen institucional en la Corte Superior de Justicia del Callao, 2018. De acuerdo a la tabla mostrada, el coeficiente de correlación de Spearman se obtuvo un valor de $\rho = 0,758^{**}$. Entonces el grado de correlación es positiva y significativa es moderadamente alta de acuerdo a los índices de correlación de Spearman.

Hipótesis Específica 3.

Ho: No existe relación directa y significativa entre la comunicación mixta e imagen institucional en la Corte Superior de Justicia del Callao 2018.

Ha: Existe relación directa y significativa entre la comunicación mixta e imagen institucional en la Corte Superior de Justicia del Callao 2018.

Tabla 21.

Correlación de la variable entre la dimensión Comunicación mixta y la variable Imagen institucional.

Correlaciones		Comunicación mixta	Imagen institucional
Comunicación mixta	Correlación de Spearman	1,000	,755**
	Sig. (bilateral)	-	,002
	N	90	90
Imagen institucional	Correlación de Spearman	,755**	1,000
	Sig. (bilateral)	,002	-
	N	90	90

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

Como el valor de significancia ($p = ,002 < ,05$) entonces se rechaza la hipótesis nula y se concluye que la dimensión Comunicación mixta si se correlaciona con la variable Imagen institucional en la Corte Superior de Justicia del Callao, 2018. De acuerdo a la tabla mostrada, el coeficiente de correlación de Spearman se obtuvo un valor de $\rho = 0,755^{**}$. Entonces el grado de correlación es positiva y significativa es moderadamente alta de acuerdo a los índices de correlación de Spearman.

IV. DISCUSIÓN

Los resultados de la hipótesis general según el análisis estadístico dan cuenta de una relación directa positiva y significativa según el coeficiente de correlación rho de Spearman $\rho=0,805^{**}$ entre las variables Comunicación corporativa e imagen institucional este grado de correlación indica que es alta. En cuanto a la significancia de $p=,001$ muestra que $p<,05$ lo que permite señalar que la relación es significativa; por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Este resultado es sustentado al comprobar la hipótesis acerca de la existencia de una relación significativa y directa entre la comunicación interna y la imagen institucional en la Corte superior de Justicia del Callao, vemos que ha existido sistemas de planificación que incorporan, como señala la investigación de Miranda (2015), la comunicación como plan global, integrando disciplinas concurrentes en la tarea especial de la comunicación corporativa, pero deben contemplar, como señala también los públicos específicos.

De acuerdo con las hipótesis específicas el análisis estadístico muestra una correlación directa positiva entre la variable imagen institucional en la Corte superior de Justicia del Callao con respecto a las dimensiones: comunicación interna, comunicación externa y comunicación mixta, con un grado de correlación alta y significativa según los coeficientes de correlación rho de Spearman $\rho=0,722^{**}$, $\rho=0,758^{**}$ y $\rho=0,755^{**}$ respectivamente. Respecto a la significancia de $p=,002 < ,05$ para las tres dimensiones evaluadas, nos permite señalar que la relación es significativa; por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Del mismo modo se puede apreciar en el análisis descriptivo que refleja la variable comunicación corporativa en la Corte Superior de Justicia del Callao, con respecto a la opinión de los trabajadores, refleja que el 77,8% indican que esta se ubica en un nivel alto, mientras que un 22,2% opinaron que está en un nivel medio; por otra parte, la opinión de los encuestados sobre la imagen institucional en la Corte Superior de Justicia del Callao, el 72,2% indican que esta se ubica en un nivel medio, un 17.8% opinaron que está en un nivel medio y el 10,0% indica que está en un nivel bajo.

En la investigación de García Belaunde (2017), la finalidad era analizar los vínculos entre comunicación corporativa, relaciones públicas y logística en la dinámica organizacional. Para este autor, la comunicación corporativa establece un marco de conjunción de diversidad de elementos que inciden en la proyección global de la misma,

influenciados en forma directa e indirecta por la triada que establecen moralidad, eticidad y legalidad con la intención de generar una simetría en la normativa ética que rige sus comunicaciones, símbolos y comportamientos generando una plataforma comunicacional e informativa que sirva para respaldar la actuación socialmente responsable de la empresa. Los niveles de comunicación interna, externa y mixta, deben tomar en cuenta estos vínculos con las dimensiones diferentes de la comunicación institucional, con actividades que intenten conjugar los diversos elementos de la comunicación institucional. Esta, en el caso del presente estudio, trataría de que la Corte Superior del Callao identifique estos niveles y establezca estrategias de comunicación institucional relevante y efectiva.

La relación directa y significativa entre la comunicación interna y la imagen institucional al ser comprobada, nos orienta en la mejora y desarrollo de los servicios de justicia, evitando lo que en hallazgo de la investigación de Cáceres y Portillo (2013), es la falta de identificación de elementos primordiales de un servicio o producto ofrecido por una determinada empresa u organización; por lo tanto, empleados y usuarios deben tener en claro todos los detalles y especificaciones del proceso de administración de justicia tal como es llevado en la Corte Superior del Callao.

En otro aspecto del contexto presente, podemos ver como Vivanco (2014), hace posible evaluar la imagen a través de la percepción de algunos funcionarios principales y la evaluación de su desempeño. Esto es un punto interesante para tener una idea correcta de la eficiencia de la comunicación institucional.

Sierra (2016), concluyó que la Sociedad de Beneficencia Pública no usa las aplicaciones virtuales dentro de la organización, y cuenta con una mala imagen; la beneficencia debe de implementar las capacitaciones dentro de la organización para que el personal conozca el uso de las aplicaciones virtuales y su importancia, y a la vez brindar una mejor imagen corporativa a la Sociedad. Esta idea debe ser tomada, porque las relaciones significativas y directas entre las dimensiones de la variable comunicación y la imagen institucional son comprobadas de manera fehaciente. Debemos tomar en cuenta que las capacitaciones en comunicación e imagen institucional son relevantes para mejorar la misma.

Otro estudio que propone un plan de comunicación institucional es el de Torres (2017), quien halla que es necesario reforzar los canales de comunicación que utilizan ya que el 54%

del personal administrativo se comunica mediante el medio escrito, el 31% de los encuestados respondieron que uno de los canales que usan para comunicarse con sus superiores es el medio verbal, y un 10% lo hacen por vía telefónica; por otra parte, el 100% de los encuestados respondieron que no se sienten identificados con el slogan de la Municipalidad porque esta no cuenta con un slogan que la identifique. Este estudio hace hincapié en el uso de medios masivos para la mejora de la comunicación, y puede ser muy enriquecedor recoger en una nueva investigación datos que son importantes sobre el uso de los medios.

Es necesario también que estas estrategias de comunicación tengan una medición de efectividad además de la comprobación de las relaciones existentes entre la gestión de imagen y la comunicación en organizaciones como la Corte Superior de Justicia del Callao.

Es muy importante la percepción del público, que de esta manera nos ayuda a evaluar la gestión positiva o negativa de la imagen y de esta manera, poder corregir, a través de una eficiente comunicación institucional, las correcciones necesarias a esas fallas para ir consolidando una percepción positiva del trabajo y servicio generado por la organización. La investigación de García Belaunde (2017), muestra la manera que se puede trabajar en esta consolidación, midiendo los efectos del manejo de una adecuada prensa institucional. Otro caso, es el diseño de las infraestructuras, donde las paredes son vehículos activos que pueden ser señalizados, muralizados, de diferentes maneras gráficas, colaborando con la mejor prestación del servicio, estableciendo mensajes de orientación, etc.

La tesis de Sierra (2016), mencionada anteriormente, también nos informa sobre la necesidad de sistematizar los procesos de transmisión de la imagen institucional, lo cual debe ser considerado, ya que podemos retrocedir y observar cómo han sido llevado a cabo y qué resultados se han obtenido en cuanto a las percepciones del público. Como señala, también Flores (2017), la prensa institucional es más que un encargado de tomar fotografías. Por ello, otro aspecto a evaluar, es la percepción interna del personal de la organización, sobre las actividades de la oficina de imagen, ya que todos deben ser conscientes y partícipes de las mismas.

El comunicador social no solamente retrata momentos claves del trabajo de la organización y eventos importantes que involucran a empleados y directivos. Se encarga de

que todo eso, se transmita en diferentes formatos y medios, o en una publicación periódica, editada por la misma organización. Estas actividades se deben sustentar en una adecuada configuración de los elementos definitorios de la organización y su servicio, puestas a la disposición de los públicos usuarios en modo informativo e ilustrador.

Por otro lado, García Belaunde (2017), señaló la importancia de consolidar también, la identidad corporativa, uniendo la evaluación de las percepciones internas con eficientes estrategias, sistemas y procesos de comunicación interna. La identidad corporativa, ayuda a tener en toda la claridad necesaria para trabajar sinérgicamente en pro de llevar a cabo la realización de la misión y visión organizacional.

García Belaunde (2017), determina que la comunicación interna eficaz, cuando es percibida de modo amplio por los trabajadores, mejora los procesos de gestión internos. Sin embargo, lo más relevante es la incidencia de estos procesos de comunicación interna en la consolidación de la identidad corporativa, la cual debe ser entendida como un conjunto de valores y principios practicados de manera generalizada en toda la institución.

Para Lisboa (2013), el fortalecimiento de la imagen institucional es una variable decisiva, en el estudio de la gestión de la comunicación corporativa. Entiende que debe existir un programa de comunicación corporativa que evidencie al público la calidad del servicio que es brindado por la organización. Para Lisboa (2013), las bondades de poseer planes adecuados de manejo de la comunicación institucional, disminuyen los impactos en épocas de crisis de la institución, y gestiona los mismos de manera que la comunicación eficaz, colabora con el trabajo por sacar a flote la institución. Esto es lo que ha ocurrido en la Corte Superior del Callao, con la difusión de los audios por parte de la prensa, que han comprometido la percepción del público usuario, muchos de los cuales han disminuido su confianza en el servicio. Lisboa, halló, que la gestión de la comunicación institucional no debe improvisarse, y que contrariamente, en la muestra se evidenciaba, que esta era la manera en que se tomaban las decisiones y se realizaban las actividades. La necesidad de planificar se hace explícita, cuando en los resultados se obtiene un alto porcentaje acerca de la percepción de carencia de planes de comunicación interna.

Recordemos que para Vivanco (2014), la imagen corporativa también puede utilizar herramientas como las aplicaciones virtuales. De esta manera se obtiene una alta tasa de

comunicación interna y externa, pues hay una conexión virtual establecida con los públicos objetivos que reciben el servicio de la organización.

Ello hace necesario, agregar al repertorio de estrategias de comunicación de imagen a la publicación de una página web, la cual sería un portal para informar sobre el servicio y también para mejorarlo, ya que aportan nuevas prestaciones que añaden comodidad y rapidez en la locación del servicio.

Del mismo modo, este autor, señaló otras aplicaciones virtuales, como el correo electrónico, cuyos diseños pueden ser optimizados para diferentes usos comunicacionales que redunden en fluidez, celeridad y eficiencia de estos procesos.

El estudio de Sierra (2016), nos es muy útil para rediseñar procesos de gestión de imagen corporativa, lo cual es muy conveniente para el momento que vive la Corte Superior del Callao, por todos los problemas mencionados. Para ello, es muy interesante cómo podemos observar la transparencia y la adecuación a las normas que debe tener todo proceso de nombramiento de los funcionarios que prestaran el servicio, en este caso, los jueces y fiscales. Y otros encargados del proceso de la administración de justicia en la organización judicial que es objeto de nuestra investigación.

Cáceres y Portillo (2013), enfatizaron en su investigación el aspecto de las relaciones públicas. Esto incide también en la comunicación interna, ya que en este estudio, los empleados que reaccionaron al instrumento de recolección de los datos, obtuvieron una baja puntuación en cuanto a que, generalmente, no estaban muy al tanto de los objetivos institucionales y por ende, no tenían muy claro todo lo que se hace en su organización.

Se espera que una Corte de Justicia, tenga muy claro su rol de ser una entidad que trabaja por el bien común, por la conservación de la legalidad y por la administración de justicia.

Por ello, Vivanco (2014), hace hincapié en la necesidad de fomentar una ética como parte de la comunicación de la imagen institucional. Esta ética rige la conducta general de la institución al logro de sus objetivos supremos, los cuales tienen una incidencia positiva en la percepción de la imagen por parte de los públicos usuarios, internos y externos.

Vivanco (2014), señaló también, que es un factor clave en el diseño de estrategias de transmisión de imagen, que el público se encuentre bien informado, primordialmente acerca de las funciones propias que son la finalidad de la institución. De esta manera las diferentes dimensiones que hemos venido analizando, conforman el cuadro integral de los procesos de Comunicación institucional e imagen corporativa. Ahora daremos paso a las conclusiones a las que hemos llegado en el presente estudio.

V. CONCLUSIONES

A partir de esta investigación se llegó a las siguientes conclusiones:

Primera: Existen evidencias suficientes para concluir referente al objetivo general que existe una relación significativa entre las variables Comunicación corporativa e Imagen institucional en la Corte Superior de Justicia del Callao, 2018, determinada por una correlación positiva moderadamente fuerte, de acuerdo a los índices de correlación, el coeficiente de correlación de Spearman $\rho = 0,805^{**}$

Segunda: Se determinó que existe una relación directa y significativa entre la comunicación interna e imagen institucional en la Corte Superior de Justicia del Callao 2018, de acuerdo a los índices de correlación, el coeficiente de correlación de Spearman $\rho = 0,722^{**}$ el nivel de significancia establecido ($p < ,05$), entonces se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis del investigador (H_1).

Tercera: De acuerdo a los índices de correlación, el coeficiente de correlación de Spearman $\rho = 0,758^{**}$ y tomando como referencia los resultados obtenidos de la segunda hipótesis el p valor=,002 obtenido es menor que el nivel de significancia establecido ($p < ,05$), se afirma que existe una relación directa y significativa entre la comunicación externa e imagen institucional en la Corte Superior de Justicia del Callao 2018.

Cuarta: Se logró determinar que existe relación directa y significativa entre la comunicación mixta e imagen institucional en la Corte Superior de Justicia del Callao 2018, según el coeficiente de correlación de Spearman se obtuvo un valor de $\rho = 0,755^{**}$ En relación a los hallazgos obtenidos en la investigación tenemos para la tercera hipótesis el p valor=,002 obtenido es menor que el nivel de significancia establecido ($p < ,05$).

VI. RECOMENDACIONES

A la luz de lo desarrollado en el presente trabajo se considera los siguientes aspectos a tomar en cuenta como aporte de la investigación realizada. A partir de esta investigación se brinda las siguientes recomendaciones:

Primera: De acuerdo a los resultados de las hipótesis podemos recomendar a la Corte Superior de Justicia del Callao, que la imagen institucional está en proceso de evolucionar porque de alguna manera siempre se presenta problemas dentro del personal, pero con un buen plan de relaciones públicas podrían establecer también estrategias de comunicación adecuadas en la corporación para el fortalecimiento de su identidad y la proyección de la misma.

Segunda: Se recomienda un plan de comunicación interna con diferentes estrategias de comunicación que permita gozar de un mejor flujo comunicacional entre los diferentes niveles de la Corte para fortalecer la identidad corporativa de los trabajadores, pues, esto contribuiría a creación de una imagen institucional y la organización sería mejor vista por su público interno, así mismo, generaría orgullo en el personal al mencionar que trabajar para la Corte Superior de Justicia del Callao.

Tercera: Otra observación según los resultados obtenidos es el hacer posible la notoriedad de la imagen a través de herramientas de comunicación externa innovadoras y creativas para poder llegar al público por los medios de comunicación actuales y que además esta influya de manera positiva en las relaciones publicas como el ente que impulsara el desarrollo en las organizaciones.

Cuarta: Se recomienda que para un notorio desarrollo de los servicios de la justicia, se debe implementar la comunicación mixta del personal para contribuir y brindar las facilidades para que pueda desenvolverse y desarrolle en su totalidad las actividades propuestas en la Corte, además de poseer signos distintivos necesarios para institución, como uniformes, y papelería corporativa, para lograr una imagen institucional que hable por sí sola; puesto que, tanto usuarios como empleadores deben mantener presente los detalles y especificaciones del procedimiento de administración de la justicia, tal y como se ejerce en la Corte Superior del Callao.

VII. REFERENCIAS

- Almeida, J. (2013). *Diagnóstico del estado actual de los elementos de imagen e identidad del gobierno municipal del Cantón Otavalo*. (Tesis de maestría). Universidad Central del Ecuador, Quito, Ecuador. Recuperado de:
<http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/3178/1/T-UCE-0009-245.pdf>
- Alvarado, L. (2017). *La comunicación interna y la cultura organizacional en el Ministerio de Educación, Lima, 2017*. (Tesis de maestría). Universidad César Vallejo, Lima, Perú. Recuperado de:
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/23381/Alvarado_ALD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Arias, F. (2006). *El proyecto de Investigación: Introducción a la Metodología Científica*. (5ª ed.). Caracas–Venezuela: Episteme
- Bejarano, P. (2017). *Influencia de la comunicación interna en el clima laboral de la plana docente, institución educativa mis primeras huellitas Chimbote – 2017*. (Tesis de grado). Universidad César Vallejo, Lima, Perú. Recuperado de:
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/12157/bejarano_cp.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Bisquerra, R.; Dorio, I; Gómez, J.; Latorre, A.; Martínez, F.; Massot, I.; Mateo, J.; Sabariego, M.; Sans, A.; Torrado, M. y Vilá, R. (2004). *Metodología de la investigación educativa*. (1ª Ed.). Madrid: La Muralla.
- Cáceres, N. y Portillo, K. (2013). *Propuesta de un plan de relaciones públicas para mejorar la imagen institucional del centro de apoyo de lactancia materna (CALMA), ubicada en el municipio de San Salvador*. (Tesis de grado). Universidad Francisco Gavidia, San Salvador- El Salvador. Recuperado de:
<http://www.redicces.org.sv/jspui/bitstream/10972/1853/1/659.2-C118p.pdf>
- Capriotti, V. P. (2009). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. (2da. ed.). Barcelona, España: Ariel.
- Carrasco, S. (2009). *Metodología de la investigación científica*. (2da. ed.). Lima, Perú: Editorial San Marcos.
- Casas, J.; Repullo, J. y Donado, J. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I). *Aten Primaria*. 31(8): 527-38.
- Casas, V., Iguacel, V. y Scalabroni, G. (2008). *Relaciones públicas empresariales*. Mendoza, Argentina: Fundación Universitas. Recuperado de:
https://rrppfu.files.wordpress.com/2012/08/modulo-2_relaciones-pc3bablicas-empresariales.pdf
- Chaves, N. (2010). *La imagen corporativa*. Recuperado de:
http://www.unida.org.ar/Bibliografia/documentos/Procesos_Org/7y%208/La_Imagen_Corporativa_Norberto_Chaves.doc
- Cheli, E. (1986): "Modelos de evaluación de la comunicación de imágenes". *Mass Communication*, Vol. I y II.
- Chiavenato, I. (2006). *Introducción a la Teoría General de la Administración*. (7ª Ed.). México: McGraw-Hill Interamericana.

- Cirigliano, G. (1982): *Relaciones Públicas*. Buenos Aires: Humanitas.
- Costa, J. (1992). *Imagen pública: Una ingeniería social*. Madrid: Editorial Fundesco
- Costa, J. (2013). Imagen y comunicación. *Revista oficial del DIRCOM*, 39 (9).
- Díaz de Rada, V. (2001). *Organización y gestión de los trabajos de campo con encuestas personales y telefónicas*. Barcelona: Ariel.
- Díaz de Rada, V. (2002). *Tipos de encuestas y diseños de investigación*. Pamplona: PURESOC.
- Dolphin, R. (2001). *Los fundamentos de la comunicación corporativa*. Oxford: Butterworth – Heinemann
- Fernández, C., y Galguera, L. (2008). *La comunicación humana en el mundo contemporáneo*. (3ª Ed.). México: Mc Graw Hill.
- Flores, D. (2017). *Comunicación organizacional: fortalecimiento de la imagen corporativa del Hospital Vitarte a través de las acciones de prensa institucional, abril – diciembre 2014*. (Tesis de grado). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú. Recuperado de: <http://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/cybertesis/7240>
- Flores, M. y Lecca, A. (2016). *Aplicación del modelo de comunicación corporativa interna y su influencia en el clima laboral de talento del Perú S.A.C. de la región norte 2014*. (Tesis de maestría). Universidad Privada del Norte, Lima, Perú. Recuperado de: <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/10937/Flores%20Ram%C3%ADrez%20Miguel%20C3%81ngel%20-%20Lecca%20Tapia%20Alem%20Manuel.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- García Belaunde, M. (2017). *Instituciones del estado y cambio de imagen: el caso de Indecopi*, (Tesis de grado). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.
- García, L. (2008). Modernización de la imagen de ciudad de Granada. *Encuentro profesores Marketing*. Córdoba.
- Gees, B. (1997). *Comunicación corporativa. España*: Prentice Hall.
- George, D., y Mallery, P. (2003). *SPSS para Windows paso a paso: una guía simple y referencia*. Actualización 11.0 (4ª ed.). Boston: Allyn y Bacon.
- Gordoa, V. (2007). *El poder de la imagen pública: Plan maestro para inspirar confianza y ganar credibilidad*. México: Mondadori.
- Grandi, R. (1995). *Texto y contexto en los medios de comunicación*. Barcelona: Bosch
- Grasso, L. (2006). *Encuestas. Elementos para su diseño y análisis*. (1ª Ed.). Córdoba: Encuentro Grupo Editor.
- Hernández, A. (2002). *Planificar la comunicación*. Recuperado de: www.ull.es/publicaciones/latina.

- Hernández, R. (1991). *Medios de comunicación en las organizaciones*. En Fernández Collado, C.: La comunicación en las organizaciones, México: Trillas, 245-274.
- Hernández, R. Fernández, C., Baptista, M. (2003). *Metodología de la investigación*. (3ª ed.) México: Mc Graw Hill.
- Hernández, R. Fernández, C., Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación*. . (5ª ed.). México: Mc Graw Hill.
- Hernández, R. Fernández, C., Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. . (6ª ed.). México: Mc Graw Hill.
- Jackson, P. (1987). *Comunicación corporativa para directivos*. London: Putman
- Lamb C.; Hair, J. y Mc Daniel C. (2006), *Marketing*. (8ª ed.). México: International Thomson Editores.
- Lisboa, G. (2013). *Programa de comunicación corporativa para fortalecer la imagen Institucional de la Municipalidad Provincial de Contralmirante Villar Zorritos-Tumbes*. (Tesis de grado). Universidad César Vallejo, Trujillo, Perú.
- Lucas, A. (1997). *La comunicación en la empresa y en las organizaciones*. Barcelona: Ed.Bosch.
- Miguez, M. (2006). *Comunicación y comportamiento del consumidor*. España: Ideaspropias.
- Miranda, M.; De Tommaso, V.; Lahoz, S.; Cattini, N. y Sepúlveda, S. (2015). *Estudio sobre la comunicación organizacional en ámbitos públicos de la provincia de San Juan*. Universidad Nacional de San Juan, Córdoba, Argentina. Recuperado de: http://www.redcom2015.eci.unc.edu.ar/files/REDCOM/EJE5/redcom511._miranda_lahoz_cattini_detommaso_sepulveda.pdf
- Moles A. (1992). *Estructuralismo informacional*. México: Coloquios Royomunt
- Oficina de Prensa de la Corte Superior de Justicia del Callao. Recuperado de: https://scc.pj.gob.pe/wps/wcm/connect/Corte+Superior+Callao+PJ/s_corte_callao_utilitarios/as_home/as_imagen_prensa/CSJ_CALLAO_TE_OFICINAPRENSA_CONOCENOS
- Páez, J. (2017). Imagen corporativa. *Portal de Relaciones Públicas*. Recuperado de: <http://www.rppnet.com.ar/imageninstitucional.htm>
- Pasquali, A. (2007). *Comprender la Comunicación*. Caracas: Monte Ávila.
- Peña, L. y Romero I. (2012). *Trastorno de la imagen corporal*. *Reduca*. 4 (1): 478-518.
- Reynaga, J. (2015). *El método estadístico*. México: Universidad pública en Ciudad de México. Recuperado de: <http://paginas.facmed.unam.mx/deptos/sp/wp-content/uploads/2015/11/03REYNAGA1.pdf>
- Rodríguez, A. y Pérez, A. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Revista EAN*, 82, 179-200. Recuperado de: <https://doi.org/10.21158/01208160.n82.2017.1647>
- Sabino, C. (1992). *El proceso de investigación*. Caracas: Panapo.

- Sánchez y Pintado (2013). *Imagen corporativa. Influencia en la gestión empresarial*. (2ª Ed.). Madrid: ESIC.
- Sartori, C. (1986): "Estrategias de imagen: un mapa teórico-operativo". *Mass Communication*, Vol. I y II: 11-20.
- Sierra, M. (2016). *El desarrollo de la Comunicación Corporativa y su influencia en la creación de la Identidad Corporativa*. (Tesis de maestría). Universidad Pontificia de Madrid, España.
- Stanton, W.; Etzel, M y Walker, B. (2007). *Fundamentos del Marketing*. (14º Ed). México: Mc Graw Hill Interamericana.
- Tamayo y Tamayo, M (2003). *El proceso de la investigación científica*. (4ª ed.). México: Limusa.
- Tamayo y Tamayo, M. (2012). *El Proceso de la Investigación Científica*. (5ª ed.). México: Limusa.
- Tessi, M. (2011). *Comunicación interna en la práctica: siete premisas para la comunicación en el trabajo*. (1ª ed.). Buenos Aires: Granica.
- Torres, B. (2017). *Propuesta de plan de comunicación interna para promover la identidad corporativa del personal administrativo de la Municipalidad Distrital de Paiján, 2017*. (Tesis de grado). Universidad César Vallejo, Trujillo, Perú. Recuperado de: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11110/torres_mb.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Van Riel, C. (1997): *Comunicación Corporativa*. Madrid: Prentice Hall.
- Vivanco, A. (2017). *Competencias laborales y comunicación interna en los trabajadores profesionales de la Superintendencia Nacional de Registros Públicos (Sunarp)*. Lima. 2016. (Tesis de maestría). Universidad César Vallejo. Lima, Perú. Recuperado de: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/7467/Vivanco_FAM.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Vivanco, J. (2014). *La comunicación interna como elemento estratégico para generar una relación holística y cultura corporativa en el gobierno municipal de Santo Domingo*. (Tesis de maestría). Universidad Regional Autónoma de los Andes UNIANDÉS, Santo Domingo, Ecuador. Recuperado de: <http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/436/1/TUSDMCC001-2015.pdf>
- Welch, M. y Jackson, P. (2007). Repensando la comunicación interna: un enfoque de las partes interesadas. *Comunicación corporativa: As International Journal*, 12 (2): 177-198.

VIII. ANEXOS

Anexo 1

Matriz de consistencia

TÍTULO: “Comunicación corporativa e imagen institucional en la Corte Superior de Justicia del Callao – 2018”

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES			
<p>General. ¿Cuál es la relación entre la comunicación corporativa e imagen institucional en la Corte Superior de Justicia del Callao 2018</p> <p>Específico 1. ¿Cuál es la relación entre la comunicación interna e imagen institucional en la Corte Superior de Justicia del Callao 2018?</p> <p>Específico 2. ¿Cuál es la relación entre la comunicación externa e imagen institucional en la Corte Superior de Justicia del Callao 2018?</p> <p>Específico 3. ¿Cuál es la relación entre la comunicación mixta e imagen institucional en la Corte Superior de Justicia del Callao 2018?</p>	<p>General. Determinar la relación entre la comunicación corporativa e imagen institucional en la Corte Superior de Justicia del Callao 2018.</p> <p>Específico 1. Determinar si existe relación entre la comunicación interna e imagen institucional en la Corte Superior de Justicia del Callao 2018</p> <p>Específico 2. Determinar si existe relación entre la comunicación externa e imagen institucional en la Corte Superior de Justicia del Callao 2018.</p> <p>Específico 3. Determinar si existe relación entre la comunicación mixta e imagen institucional en la Corte Superior de Justicia del Callao 2018.</p>	<p>General. Existe relación directa y significativa entre la comunicación corporativa e imagen institucional en la Corte Superior de Justicia del Callao 2018.</p> <p>Específica 1. Existe relación directa y significativa entre la comunicación interna e imagen institucional en la Corte Superior de Justicia del Callao 2018</p> <p>Específica 2. Existe relación directa y significativa entre la comunicación externa e imagen Institucional en la Corte Superior de Justicia del Callao 2018.</p> <p>Específica 3. Existe relación directa y significativa entre la comunicación mixta e imagen Institucional en la Corte Superior de Justicia del Callao 2018</p>	VARIABLE 1: COMUNICACIÓN CORPORATIVA			
			DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	NIVEL / RANGO
			Comunicación interna	<ul style="list-style-type: none"> • Finalidad de la comunicación. • Niveles de comunicación • Medios de comunicación • Dinamismo comunicativo • Estrategias comunicativas • Actores intervinientes 	1,2,3,4,5	Bajo [15-35] Regular [36-56] Bueno [57-77]
			Comunicación externa		6,7,8,9,10	
Comunicación mixta	11,12,13,14,15					
VARIABLE 2: IMAGEN INSTITUCIONAL						
DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	NIVEL / RANGO			
Imagen física	<ul style="list-style-type: none"> • Perfil de la organización. • Función de la organización. • Estructura organizativa. • Mensaje transmitido. • Medios utilizados. • Impacto ante el público. 	1,2,3,4,5	Bajo [15-35] Regular [36-56] Bueno [57-77]			
Imagen conceptual		6,7,8,9,10				
Valoración de la imagen		11,12,13,14,15				
TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	ESTADÍSTICA A UTILIZAR			
<p>Tipo: Básica Según (Alvitres, 2000) se define como aquella llevada a cabo cuando esta pretende una descripción, explicación o predicción.</p> <p>Nivel: Descriptivo correlacional, Según Hernández (2010): Descriptivo, trata de describir una realidad en base a hechos y a partir de ella buscar la solución del problema. Correlacional, es la determinación del grado de correlación existente entre dos variables del estudio.</p> <p>Diseño: No experimental Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) refieren que se realiza sin manipular deliberadamente variables y se observara los fenómenos tal como se dan en su contexto real (p.152)</p> <p>Método: Hipotético- Deductivo Según Rodríguez y Pérez (2017) en este método, las hipótesis son puntos de partida para nuevas deducciones.</p>	<p>Población: La población estuvo conformada por 120 trabajadores de la Corte Superior de Justicia del Callao.</p> <p>Muestreo: El tipo de muestreo aplicado fue de tipo probabilístico.</p> <p>Tamaño de muestra: Estuvo conformado por 90 trabajadores la Corte Superior de Justicia del Callao.</p> $n = \frac{(1.96)^2 \times (120) \times (0.5 \times 0.5)}{(0.05)^2 \times (120-1) + (1.96)^2 \times (0.5 \times 0.5)}$ $n = \frac{115.248}{1.2775}$ <p>n = 90</p>	<p>Variable 1: Comunicación corporativa Técnica: Encuesta Instrumento: cuestionario Ficha técnica: Nombre original: cuestionario de Comunicación corporativa Autor: Julia Mercedes Miranda Pizarro Adaptado por: Lugar: Duración: de 20 minutos. Administración: colectiva. Puntuación: computarizada.</p> <p>Variable 2: Imagen institucional Técnica: Encuesta Instrumento: cuestionario Ficha técnica: Nombre original: cuestionario de Imagen institucional Autor: Julia Mercedes Miranda Pizarro Adaptado por: Lugar: Duración: de 20 minutos. Administración: colectiva. Puntuación: computarizada.</p>	<p>DESCRIPTIVA: Después de aplicar el instrumento de evaluación los datos han sido procesados en SPSS 22 y Excel 2015 para interpretar los resultados además de describir datos mediante tablas, figuras y frecuencias.</p> <p>INFERENCIAL: Estadística inferencial, para realizar la prueba de hipótesis estadística y determinar la correlación de variables.</p> <p>DE PRUEBA: Rho de Spearman</p>			

Anexo 2

Instrumento de la variable: comunicación corporativa

El propósito de este cuestionario es conocer sus opiniones sobre aspectos importantes de la Corte Superior de Justicia del Callao, 2018. No hay respuestas correctas ni incorrectas. En las páginas siguientes Ud. encontrará una serie de afirmaciones acerca de la institución en la que trabaja. Para cada una de ellas tendrá cinco alternativas de respuestas, Su tarea consistirá en marcar con una cruz “x” en los casilleros que aparecen al lado derecho de cada afirmación, la alternativa que según su opinión describe con mayor exactitud lo que tú piensas.

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

VARIABLE: COMUNICACIÓN CORPORATIVA						
DIMENSIÓN 1: COMUNICACIÓN INTERNA		1	2	3	4	5
1	¿La comunicación interna permite la integración y el trabajo en equipo de todos los miembros de la Corte Superior de Justicia del Callao, proyectando una identidad corporativa, organizacional, funcional y jerárquica?					
2	¿Una buena comunicación interna contribuye al logro de los objetivos y metas planteados en la Corte Superior de Justicia del Callao, por cuanto genera confianza en todos sus colaboradores?					
3	¿La comunicación interna abarca un grupo de acciones necesarias que impulsan las actividades de la Corte Superior del Callao con el fin de satisfacer la demanda de los usuarios?					
4	¿La comunicación interna utilizada es interactiva e instituye un esquema comunicativo bidireccional que aporte información importante en todos los niveles de la organización?					
5	¿La comunicación interna se orienta a crear una cultura organizacional enmarcada a cómo realizar las cosas considerando los valores y creencias?					
DIMENSIÓN 2: COMUNICACIÓN EXTERNA		1	2	3	4	5
6	¿La comunicación externa permite fortalecer las relaciones con los diferentes agentes de otras organizaciones y con el público objeto de la Corte Superior de Justicia?					
7	¿Con el fin de obtener un mayor impacto en los mensajes emitidos en la comunicación externa se cuenta con información referente al estilo de vida, preferencias y gustos del público?					
8	¿La comunicación externa representa el conjunto de gestiones informativas que la Corte Superior de Justicia del Callao dirige a los actores y agentes exteriores, con el objetivo de generar, mantener o reforzar las relaciones?					
9	¿La comunicación externa exige a la Corte Superior de Justicia del Callao la renovación en nuevas tecnologías comunicativas, en pro de que estas sean más dinámicas y accesibles?					
10	¿El éxito de la comunicación externa, se desarrolla con el objeto de orientar la opinión hacia las metas de identificación o empatía entre la institución y el público/target?					
DIMENSIÓN 3: COMUNICACIÓN MIXTA		1	2	3	4	5
11	¿La comunicación mixta tiene que ser dinámica, planificada y concreta, constituyéndose en una herramienta de dirección u orientación sinérgica, basada en una retroalimentación constante?					
12	¿La comunicación mixta demanda en la Corte Superior de Justicia del Callao la utilización de estrategias enfocadas para que el empleado sea el principal representante y líder en la comunicación?					
13	¿Para qué la comunicación mixta sea efectiva es fundamental que la dirección comprenda que tanto el emisor como el receptor pueden comunicar?					
14	¿La comunicación mixta se debe orientar bajo un perfil concreto, con visión global, para impulsar la organización en todos los ámbitos?					
15	¿La comunicación mixta se enmarca con la finalidad de obtener la reacción inmediata del cliente, adquiriendo los productos o servicios que ofrece la organización?					

Anexo 3

Instrumento de la variable imagen institucional

El propósito de este cuestionario es conocer sus opiniones sobre aspectos importantes de la Corte Superior de Justicia del Callao, 2018. No hay respuestas correctas ni incorrectas. En las páginas siguientes Ud. encontrará una serie de afirmaciones acerca de la institución en la que trabaja. Para cada una de ellas tendrá cinco alternativas de respuestas, Su tarea consistirá en marcar con una cruz “x” en los casilleros que aparecen al lado derecho de cada afirmación, la alternativa que según su opinión describe con mayor exactitud lo que tú piensas.

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

VARIABLE: IMAGEN INSTITUCIONAL						
DIMENSIÓN 1: IMAGEN FÍSICA						
		1	2	3	4	5
1	¿La imagen física de la Corte Superior de Justicia del Callao condiciona y afianza la existencia real de la empresa como agente social?					
2	¿La imagen física permite que la Corte Superior de Justicia del Callao articule con todos los hechos, actos institucionales y los objetivos físicos de la organización?					
3	¿La Corte Superior de Justicia del Callao mantiene una imagen física con carácter de entidad, sobre sus funciones, servicios, sus actividades y su conducta?					
4	¿La imagen física que refleja la Corte Superior de Justicia del Callao se establece a través de las tecnologías de la comunicación?					
5	¿La Corte Superior de Justicia del Callao expone en su imagen física una estructura organizativa sólida, acorde a sus funciones?					
DIMENSIÓN 2: IMAGEN CONCEPTUAL						
		1	2	3	4	5
6	¿La Corte Superior de Justicia del Callao brinda en su comunicación ante el público un buen concepto acerca de la institución?					
7	¿En la proyección de una imagen conceptual, de la Corte Superior de Justicia del Callao el mensaje es difundido a través de tecnologías actuales de comunicación?					
8	¿Las estrategias comunicativas utilizadas en la Corte Superior del Callao mantienen un carácter conceptual representado por la totalidad del cuerpo de la corporación?					
9	¿Cómo fundamento de la comunicación la Corte Superior de Justicia del Callao, en su componente físico para generar imagen responde al público un mensaje y concepto acorde a la institución?					
10	¿Los agentes que conforman la Corte Superior del Callao, se orientan en conceptualizar la función de la organización con el fin de crear un vínculo emocional con el cliente a través de valores?					
DIMENSIÓN 3: VALORACIÓN DE LA IMAGEN						
		1	2	3	4	5
11	¿Los aspectos representados en la imagen física y conceptual de la Corte Superior de Justicia del Callao motivan a una buena apreciación en las personas y la sociedad?					
12	¿La Corte Superior de Justicia del Callao ha conseguido una buena opinión del público por su historial de actuaciones, y todo el entorno que la influencia?					
13	¿Para lograr una buena imagen la actitud que muestra la Corte Superior de Justicia del Callao se conforma en los valores que pretende representar?					
14	¿La imagen utilizada por la corte Superior de Justicia del Callao se enmarca en promover la satisfacción de determinadas necesidades que demanda la sociedad?					
15	¿La imagen que refleja la Corte Superior de Justicia del Callao llega a tomar una posición emotiva positiva o negativa, configurándola en un hecho emocional para el público?					

GRACIAS POR SU ATENCIÓN

Anexo 4

Certificado de validez de contenido de instrumento

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Cuestionario de Imagen institucional.

OBJETIVO:

Determinar si existe relación entre la comunicación corporativa e imagen institucional en la Corte Superior de Justicia del Callao 2018

VARIABLE QUE EVALÚA:

Imagen institucional.

DIRIGIDO A:

Trabajadores de la Corte Superior de Justicia del Callao

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:

Farfán Pimentel, Johnny Félix

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:

Doctor en Administración de la Educación

VALORACIÓN:

Muy alto	Alto ✓	Medio	Bajo	Muy bajo
----------	--------	-------	------	----------



Dr. Johnny Félix Farfán Pimentel
Docente Investigador

FIRMA DEL EVALUADOR

DNI. *06269132*

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Cuestionario de Comunicación corporativa.

OBJETIVO:

Determinar si existe relación entre la comunicación corporativa e imagen institucional en la Corte Superior de Justicia del Callao 2018

VARIABLE QUE EVALÚA:

Comunicación corporativa.

DIRIGIDO A:

Trabajadores de la Corte Superior de Justicia del Callao

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:

Farfán Pimentel, Johnny Félix

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:

Doctor en Administración de la Educación

VALORACIÓN:

Muy alto	Alto ✓	Medio	Bajo	Muy bajo
----------	--------	-------	------	----------


 Dr. Johnny Félix Farfán Pimentel
 Docente Investigador

FIRMA DEL EVALUADOR

DNI. 06269132

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

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Comunicación interna							
1	¿La comunicación interna permite la integración y el trabajo en equipo de todos los miembros de la Corte Superior de Justicia del Callao, proyectando una identidad corporativa, organizacional, funcional y jerárquica?	✓		✓		✓		
2	¿Una buena comunicación interna contribuye al logro de los objetivos y metas planteados en la Corte Superior de Justicia del Callao, por cuanto genera confianza en todos sus colaboradores?	✓		✓		✓		
3	¿La comunicación interna abarca un grupo de acciones necesarias que impulsan las actividades de la Corte Superior del Callao con el fin de satisfacer la demanda de los usuarios?	✓		✓		✓		
4	¿La comunicación interna utilizada es interactiva e instituye un esquema comunicativo bidireccional que aporte información importante en todos los niveles de la organización?	✓		✓		✓		
5	¿La comunicación interna se orienta a crear una cultura organizacional enmarcada a cómo realizar las cosas considerando los valores y creencias?	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 2: Comunicación externa	Si	No	Si	No	Si	No	
6	¿La comunicación externa permite fortalecer las relaciones con las diferentes agentes de otras organizaciones y con el público objeto de la Corte Superior de Justicia?	✓		✓		✓		
7	¿Con el fin de obtener un mayor impacto en los mensajes emitidos en la comunicación externa se cuenta con información referente al estilo de vida, preferencias y gustos del público?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay Suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable | | No aplicable |

Apellidos y nombres del juez validador: Juan Pimentel, Johnny Félix DNI: 08169112

Grado y Especialidad del validador: Datata en Administración de la Educación

Sau Juan de Lurigancho 17 de 11 del 2018

¹ Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA IMAGEN INSTITUCIONAL

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Imagen física							
1	¿La imagen física de la Corte Superior de Justicia del Callao condiciona y afianza la existencia real de la empresa como agente social?	✓		✓		✓		
2	¿La imagen física permite que la Corte Superior de Justicia del Callao articule con todos los hechos, actos institucionales y los objetivos físicos de la organización?	✓		✓		✓		
3	¿La Corte Superior de Justicia del Callao mantiene una imagen física con carácter de entidad, sobre sus funciones, servicios, sus actividades y su conducta?	✓		✓		✓		
4	¿La imagen física que refleja la Corte Superior de Justicia del Callao se establece a través de las tecnologías de la comunicación?	✓		✓		✓		
5	¿La Corte Superior de Justicia del Callao expone en su imagen física una estructura organizativa sólida, acorde a sus funciones?	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 2: Imagen conceptual	Si	No	Si	No	Si	No	
6	¿La Corte Superior de Justicia del Callao brinda en su comunicación ante el público un buen concepto acerca de la institución?	✓		✓		✓		
7	¿En la proyección de una imagen conceptual, de la Corte Superior de Justicia del Callao el mensaje es difundido a través de tecnologías actuales de comunicación?	✓		✓		✓		
8	¿Las estrategias comunicativas utilizadas en la Corte Superior del Callao mantienen un carácter conceptual representado por la totalidad del cuerpo de la corporación?	✓		✓		✓		
9	¿Cómo fundamento de la comunicación la Corte Superior de Justicia del Callao, en su componente físico para generar imagen responde al público un mensaje y concepto acorde a la institución?	✓		✓		✓		

10	¿Los agentes que conforman la Corte Superior del Callao, se orientan en conceptualizar la función de la organización con el fin de crear un vínculo emocional con el cliente a través de valores?	✓							
	DIMENSIÓN 3: Valoración de la imagen	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
11	¿Los aspectos representados en la imagen física y conceptual de la Corte Superior de Justicia del Callao motivan a una buena apreciación en las personas y la sociedad?	✓		✓		✓		✓	
12	¿La Corte Superior de Justicia del Callao ha conseguido una buena opinión del público por su historial de actuaciones, y todo el entorno que la influyen?	✓		✓		✓		✓	
13	¿Para lograr una buena imagen la actitud que muestra la Corte Superior de Justicia del Callao se conforma en los valores que pretende representar?	✓		✓		✓		✓	
14	¿La imagen utilizada por la corte Superior de Justicia del Callao se enmarca en promover la satisfacción de determinadas necesidades que demanda la sociedad?	✓		✓		✓		✓	
15	¿La imagen que refleja la Corte Superior de Justicia del Callao llega a tomar una posición emotiva positiva o negativa, configurándola en un hecho emocional para el público?	✓		✓		✓		✓	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): *Hay suficiencia*

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

Apellidos y nombres del juez validador: *Franco Pizarro Johnny Félix DNI: 00009072*

Grado y Especialidad del validador: *Docente en Administración de la Educación*

¹ Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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

San Juan de Lurigancho, 17 de Julio del 2018



MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Cuestionario de Comunicación corporativa.

OBJETIVO:

Determinar si existe relación entre la comunicación corporativa e imagen institucional en la Corte Superior de Justicia del Callao 2018

VARIABLE QUE EVALÚA:

Comunicación corporativa.

DIRIGIDO A:

Trabajadores de la Corte Superior de Justicia del Callao

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:

LIZANDRO CRISPIN POMMEL.

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:

MAGISTER.

VALORACIÓN:

Muy alto	Alto ✓	Medio	Bajo	Muy bajo
----------	--------	-------	------	----------


FIRMA DEL EVALUADOR

DNI 09554021
Mg. Pommel Lizandro Crispin
DOCENTE DE LA ESCUELA
DE POS GRADO

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Cuestionario de Imagen institucional.

OBJETIVO:

Determinar si existe relación entre la comunicación corporativa e imagen institucional en la Corte Superior de Justicia del Callao 2018

VARIABLE QUE EVALÚA:

Imagen institucional.

DIRIGIDO A:

Trabajadores de la Corte Superior de Justicia del Callao

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:


Lizandro Crispin, Rommel

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:

Magister

VALORACIÓN:

Muy alto	Alto ✓	Medio	Bajo	Muy bajo
----------	--------	-------	------	----------

Rommel

 Mg. Rommel Lizandro Crispin
 DOCENTE DE LA ESCUELA
 UJE PUE GRADO

FIRMA DEL EVALUADOR

DNI. *09554021*

CERTIFICADO DE VALDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Comunicación interna							
1	¿La comunicación interna permite la integración y el trabajo en equipo de todos los miembros de la Corte Superior de Justicia del Callao, proyectando una identidad corporativa, organizacional, funcional y jerárquica?	/		/		/		
2	¿Una buena comunicación interna contribuye al logro de los objetivos y metas planteados en la Corte Superior de Justicia del Callao, por cuanto genera confianza en todos sus colaboradores?	/		/		/		
3	¿La comunicación interna abarca un grupo de acciones necesarias que impulsan las actividades de la Corte Superior del Callao con el fin de satisfacer la demanda de los usuarios?	/		/		/		
4	¿La comunicación interna utilizada es interactiva e instituye un esquema comunicativo bidireccional que aporte información importante en todos los niveles de la organización?	/		/		/		
5	¿La comunicación interna se orienta a crear una cultura organizacional enmarcada a cómo realizar las cosas considerando los valores y creencias?	/		/		/		
	DIMENSIÓN 2: Comunicación externa							
6	¿La comunicación externa permite fortalecer las relaciones con las diferentes agentes de otras organizaciones y con el público objeto de la Corte Superior de Justicia?	/		/		/		
7	¿Con el fin de obtener un mayor impacto en los mensajes emitidos en la comunicación externa se cuenta con información referente al estilo de vida, preferencias y gustos del público?	/		/		/		

8	¿La comunicación externa representa el conjunto de gestiones informativas que la Corte Superior de Justicia del Callao dirige a los actores y agentes exteriores, con el objetivo de generar, mantener o reforzar las relaciones?	/		/		/		/	
9	¿La comunicación externa exige a la Corte Superior de Justicia del Callao la renovación en nuevas tecnologías comunicativas, en pro de que estas sean más dinámicas y accesibles?	/		/		/		/	
10	¿El éxito de la comunicación externa, se desarrolla con el objeto de orientar la opinión hacia las metas de identificación o empatía entre la institución y el público/target?	/		/		/		/	
	DIMENSION 3: Comunicación mixta	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
11	¿La comunicación mixta tiene que ser dinámica, planificada y concreta, constituyéndose en una herramienta de dirección u orientación sinérgica, basada en una retroalimentación constante?	/		/		/		/	
12	¿La comunicación mixta demanda en la Corte Superior de Justicia del Callao la utilización de estrategias enfocadas para que el empleado sea el principal representante y líder en la comunicación?	/		/		/		/	
13	¿Para que la comunicación mixta sea efectiva es fundamental que la dirección comprenda que tanto el emisor como el receptor pueden comunicar?	/		/		/		/	
14	¿La comunicación mixta se debe orientar bajo un perfil concreto, con visión global, para impulsar la organización en todos los ámbitos?	/		/		/		/	
15	¿La comunicación mixta se enmarca con la finalidad de obtener la reacción inmediata del cliente, adquiriendo los productos o servicios que ofrece la organización?	/		/		/		/	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay Suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] | No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: LIZSABO CRISPIN RAMIREZ DNI: 09574077

Grado y Especialidad del validador: MAESTRO

San Juan de Lurigancho, 17 de NOV del 2018

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

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



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA IMAGEN INSTITUCIONAL

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Imagen física							
1	¿La imagen física de la Corte Superior de Justicia del Callao condiciona y afianza la existencia real de la empresa como agente social?	/		/		/	No	
2	¿La imagen física permite que la Corte Superior de Justicia del Callao articule con todos los hechos, actos institucionales y los objetivos físicos de la organización?	/		/		/		
3	¿La Corte Superior de Justicia del Callao mantiene una imagen física con carácter de entidad, sobre sus funciones, servicios, sus actividades y su conducta?	/		/		/		
4	¿La imagen física que refleja la Corte Superior de Justicia del Callao se establece a través de las tecnologías de la comunicación?	/		/		/		
5	¿La Corte Superior de Justicia del Callao expone en su imagen física una estructura organizativa sólida, acorde a sus funciones?	/		/		/		
	DIMENSIÓN 2: Imagen conceptual							
6	¿La Corte Superior de Justicia del Callao brinda en su comunicación ante el público un buen concepto acerca de la institución?	Si	No	Si	No	Si	No	
7	¿En la proyección de una imagen conceptual, de la Corte Superior de Justicia del Callao el mensaje es difundido a través de tecnologías actuales de comunicación?	/		/		/		
8	¿Las estrategias comunicativas utilizadas en la Corte Superior del Callao mantienen un carácter conceptual representado por la totalidad del cuerpo de la corporación?	/		/		/		
9	¿Cómo fundamento de la comunicación la Corte Superior de Justicia del Callao, en su componente físico para generar imagen responde al público un mensaje y concepto acorde a la institución?	/		/		/		

		Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
10	¿Los agentes que conforman la Corte Superior del Callao, se orientan en conceptualizar la función de la organización con el fin de crear un vínculo emocional con el cliente a través de valores?	/		/		/		/		
DIMENSIÓN 3: Valoración de la imagen										
11	¿Los aspectos representados en la imagen física y conceptual de la Corte Superior de Justicia del Callao motivan a una buena apreciación en las personas y la sociedad?	/		/		/		/		
12	¿La Corte Superior de Justicia del Callao ha conseguido una buena opinión del público por su historial de actuaciones, y todo el entorno que la influencia?	/		/		/		/		
13	¿Para lograr una buena imagen la actitud que muestra la Corte Superior de Justicia del Callao se conforma en los valores que pretende representar?	/		/		/		/		
14	¿La imagen utilizada por la corte Superior de Justicia del Callao se enmarca en promover la satisfacción de determinadas necesidades que demanda la sociedad?	/		/		/		/		
15	¿La imagen que refleja la Corte Superior de Justicia del Callao llega a tomar una posición emotiva positiva o negativa, configurándola en un hecho emocional para el público?	/		/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador: LIZABARDO CRISTÓBAL RAMÍREZ DNI: 095574022

Grado y Especialidad del validador: MAGISTER

¹ Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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

San Juan de Lurigancho, 17 de NOV. del 2012.

[Firma manuscrita]



MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Cuestionario de Imagen institucional.

OBJETIVO:

Determinar si existe relación entre la comunicación corporativa e imagen institucional en la Corte Superior de Justicia del Callao 2018

VARIABLE QUE EVALÚA:

Imagen institucional.

DIRIGIDO A:

Trabajadores de la Corte Superior de Justicia del Callao

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:

RIVERA ARELLANO JOITH GISELA

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:

MAGISTER

VALORACIÓN:

Muy alto	Alto <input checked="" type="checkbox"/>	Medio	Bajo	Muy bajo
----------	--	-------	------	----------



FIRMA DEL EVALUADOR

DNI...41154085...

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO**NOMBRE DEL INSTRUMENTO:**

Cuestionario de Comunicación corporativa.

OBJETIVO:

Determinar si existe relación entre la comunicación corporativa e imagen institucional en la Corte Superior de Justicia del Callao 2018

VARIABLE QUE EVALÚA:

Comunicación corporativa.

DIRIGIDO A:

Trabajadores de la Corte Superior de Justicia del Callao

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:

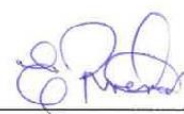
RIVERA AREHANO EDITH GISSOLA

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:

MAGISTER

VALORACIÓN:

Muy alto	Alto <input checked="" type="checkbox"/>	Medio	Bajo	Muy bajo
----------	--	-------	------	----------



FIRMA DEL EVALUADOR

DNI.....41154085.....

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA IMAGEN INSTITUCIONAL

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Imagen física							
1	¿La imagen física de la Corte Superior de Justicia del Callao condiciona y afianza la existencia real de la empresa como agente social?	✓		✓		✓		
2	¿La imagen física permite que la Corte Superior de Justicia del Callao articule con todos los hechos, actos institucionales y los objetivos físicos de la organización?	✓		✓		✓		
3	¿La Corte Superior de Justicia del Callao mantiene una imagen física con carácter de entidad, sobre sus funciones, servicios, sus actividades y su conducta?	✓		✓		✓		
4	¿La imagen física que refleja la Corte Superior de Justicia del Callao se establece a través de las tecnologías de la comunicación?	✓		✓		✓		
5	¿La Corte Superior de Justicia del Callao expone en su imagen física una estructura organizativa sólida, acorde a sus funciones?	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 2: Imagen conceptual							
6	¿La Corte Superior de Justicia del Callao brinda en su comunicación ante el público un buen concepto acerca de la institución?	✓		✓		✓		
7	¿En la proyección de una imagen conceptual, de la Corte Superior de Justicia del Callao el mensaje es difundido a través de tecnologías actuales de comunicación?	✓		✓		✓		
8	¿Las estrategias comunicativas utilizadas en la Corte Superior del Callao mantienen un carácter conceptual representado por la totalidad del cuerpo de la corporación?	✓		✓		✓		
9	¿Cómo fundamento de la comunicación la Corte Superior de Justicia del Callao, en su componente físico para generar imagen responde al público un mensaje y concepto acorde a la institución?	✓		✓		✓		

		Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
10	¿Los agentes que conforman la Corte Superior del Callao, se orientan en conceptualizar la función de la organización con el fin de crear un vínculo emocional con el cliente a través de valores?	✓		✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 3: Valoración de la imagen										
11	¿Los aspectos representados en la imagen física y conceptual de la Corte Superior de Justicia del Callao motivan a una buena apreciación en las personas y la sociedad?	✓		✓		✓		✓		
12	¿La Corte Superior de Justicia del Callao ha conseguido una buena opinión del público por su historial de actuaciones, y todo el entorno que la influencia?	✓		✓		✓		✓		
13	¿Para lograr una buena imagen la actitud que muestra la Corte Superior de Justicia del Callao se conforma en los valores que pretende representar?	✓		✓		✓		✓		
14	¿La imagen utilizada por la corte Superior de Justicia del Callao se enmarca en promover la satisfacción de determinadas necesidades que demanda la sociedad?	✓		✓		✓		✓		
15	¿La imagen que refleja la Corte Superior de Justicia del Callao llega a tomar una posición emotiva positiva o negativa, configurándola en un hecho emocional para el público?	✓		✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI HAY SUFICIENCIA
 Opinión de aplicabilidad: Aplicable [✓] | No aplicable []
 Apellidos y nombres del juez validador: ROGER ARELLANO EDITH GUSSELL DNI: 41159083
 Grado y Especialidad del validador: ADMINISTRACION DE LA ECONOMIA

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

San Juan de Lauriganchu de del 20...18

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

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

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Comunicación interna							
1	¿La comunicación interna permite la integración y el trabajo en equipo de todos los miembros de la Corte Superior de Justicia del Callao, proyectando una identidad corporativa, organizacional, funcional y jerárquica?	✓		✓		✓		
2	¿Una buena comunicación interna contribuye al logro de los objetivos y metas planteados en la Corte Superior de Justicia del Callao, por cuanto genera confianza en todos sus colaboradores?	✓		✓		✓		
3	¿La comunicación interna abarca un grupo de acciones necesarias que impulsan las actividades de la Corte Superior del Callao con el fin de satisfacer la demanda de los usuarios?	✓		✓		✓		
4	¿La comunicación interna utilizada es interactiva e instituye un esquema comunicativo bidireccional que aporte información importante en todos los niveles de la organización?	✓		✓		✓		
5	¿La comunicación interna se orienta a crear una cultura organizacional enmarcada a cómo realizar las cosas considerando los valores y creencias?	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN 2: Comunicación externa							
6	¿La comunicación externa permite fortalecer las relaciones con las diferentes agentes de otras organizaciones y con el público objeto de la Corte Superior de Justicia?	✓		✓		✓		
7	¿Con el fin de obtener un mayor impacto en los mensajes emitidos en la comunicación externa se cuenta con información referente al estilo de vida, preferencias y gustos del público?	✓		✓		✓		

8	¿La comunicación externa representa el conjunto de gestiones informativas que la Corte Superior de Justicia del Callao dirige a los actores y agentes exteriores, con el objetivo de generar, mantener o reforzar las relaciones?	✓		✓		✓	
9	¿La comunicación externa exige a la Corte Superior de Justicia del Callao la renovación en nuevas tecnologías comunicativas, en pro de que estas sean más dinámicas y accesibles?	✓		✓		✓	
10	¿El éxito de la comunicación externa, se desarrolla con el objeto de orientar la opinión hacia las metas de identificación o empatía entre la institución y el público/target?	✓		✓		✓	
	DIMENSIÓN 3: Comunicación mixta	Si	No	Si	No	Si	No
11	¿La comunicación mixta tiene que ser dinámica, planificada y concreta, constituyéndose en una herramienta de dirección u orientación sinérgica, basada en una retroalimentación constante?	✓		✓		✓	
12	¿La comunicación mixta demanda en la Corte Superior de Justicia del Callao la utilización de estrategias enfocadas para que el empleado sea el principal representante y líder en la comunicación?	✓		✓		✓	
13	¿Para que la comunicación mixta sea efectiva es fundamental que la dirección comprenda que tanto el emisor como el receptor pueden comunicarse?	✓		✓		✓	
14	¿La comunicación mixta se debe orientar bajo un perfil concreto, con visión global, para impulsar la organización en todos los ámbitos?	✓		✓		✓	
15	¿La comunicación mixta se enmarca con la finalidad de obtener la reacción inmediata del cliente, adquiriendo los productos o servicios que ofrece la organización?	✓		✓		✓	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] | No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: RIVERA ARELLANO EDUAR GISELA DNI: 41159085

Grado y Especialidad del validador: MAESTRO EN ADMINISTRACION DE LA CONSTRUCCION

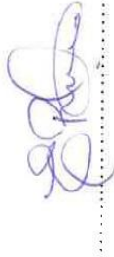
¹ Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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

San Juan de Lurigancho 21 de 11 del 2018



Anexo 5

Matriz de datos de la variable 1. Comunicación corporativa

Encuestado	VARIABLE: Comunicación corporativa																				TOT VAR	RANGO	
	DIM1: Comunicación interna					TOT DIM1	RANGO	DIM2: Comunicación externa					TOT DIM2	RANGO	DIM3: Comunicación mixta					TOT DIM3			RANGO
	PREG01	PREG02	PREG03	PREG04	PREG05			PREG06	PREG07	PREG08	PREG09	PREG10			PREG11	PREG12	PREG13	PREG14	PREG15				
1	3	3	2	2	2	12	Medio	3	1	3	3	2	12	Medio	2	2	3	4	4	15	Medio	39	Medio
2	5	5	5	5	5	25	Alto	5	5	5	5	5	25	Alto	5	5	5	5	5	25	Alto	75	Alto
3	3	4	4	3	4	18	Medio	4	3	4	5	4	20	Alto	5	4	3	4	4	20	Alto	58	Alto
4	4	4	3	4	3	18	Medio	4	3	3	4	3	17	Medio	4	4	4	5	3	20	Alto	55	Alto
5	4	4	5	2	2	17	Medio	5	2	4	3	3	17	Medio	5	4	5	4	4	22	Alto	56	Alto
6	3	4	4	3	4	18	Medio	4	3	4	5	4	20	Alto	5	4	3	4	4	20	Alto	58	Alto
7	3	3	2	2	2	12	Medio	3	1	3	3	2	12	Medio	2	2	3	4	4	15	Medio	39	Medio
8	5	5	5	5	5	25	Alto	5	5	5	5	5	25	Alto	5	5	5	5	5	25	Alto	75	Alto
9	3	4	4	3	4	18	Medio	4	3	4	5	4	20	Alto	5	4	3	4	4	20	Alto	58	Alto
10	4	4	5	2	2	17	Medio	5	2	4	3	3	17	Medio	5	4	5	4	4	22	Alto	56	Alto
11	3	4	4	3	4	18	Medio	4	3	4	5	4	20	Alto	5	4	3	4	4	20	Alto	58	Alto
12	3	3	2	2	2	12	Medio	3	1	3	3	2	12	Medio	2	2	3	4	4	15	Medio	39	Medio
13	3	3	2	2	2	12	Medio	3	1	3	3	2	12	Medio	2	2	3	4	4	15	Medio	39	Medio
14	5	5	5	5	5	25	Alto	5	5	5	5	5	25	Alto	5	5	5	5	5	25	Alto	75	Alto
15	3	4	4	3	4	18	Medio	4	3	4	5	4	20	Alto	5	4	3	4	4	20	Alto	58	Alto
16	4	4	3	4	3	18	Medio	4	3	3	4	3	17	Medio	4	4	4	5	3	20	Alto	55	Alto
17	4	4	5	2	2	17	Medio	5	2	4	3	3	17	Medio	5	4	5	4	4	22	Alto	56	Alto
18	3	4	4	3	4	18	Medio	4	3	4	5	4	20	Alto	5	4	3	4	4	20	Alto	58	Alto
19	3	3	2	2	2	12	Medio	3	1	3	3	2	12	Medio	2	2	3	4	4	15	Medio	39	Medio
20	3	4	4	3	4	18	Medio	4	3	4	5	4	20	Alto	5	4	3	4	4	20	Alto	58	Alto
21	4	4	3	4	3	18	Medio	4	3	3	4	3	17	Medio	4	4	4	5	3	20	Alto	55	Alto
22	4	4	5	2	2	17	Medio	5	2	4	3	3	17	Medio	5	4	5	4	4	22	Alto	56	Alto
23	3	4	4	3	4	18	Medio	4	3	4	5	4	20	Alto	5	4	3	4	4	20	Alto	58	Alto
24	3	3	2	2	2	12	Medio	3	1	3	3	2	12	Medio	2	2	3	4	4	15	Medio	39	Medio
25	5	5	5	5	5	25	Alto	5	5	5	5	5	25	Alto	5	5	5	5	5	25	Alto	75	Alto
26	3	4	4	3	4	18	Medio	4	3	4	5	4	20	Alto	5	4	3	4	4	20	Alto	58	Alto
27	4	4	5	2	2	17	Medio	5	2	4	3	3	17	Medio	5	4	5	4	4	22	Alto	56	Alto
28	3	4	4	3	4	18	Medio	4	3	4	5	4	20	Alto	5	4	3	4	4	20	Alto	58	Alto
29	3	3	2	2	2	12	Medio	3	1	3	3	2	12	Medio	2	2	3	4	4	15	Medio	39	Medio
30	3	3	2	2	2	12	Medio	3	1	3	3	2	12	Medio	2	2	3	4	4	15	Medio	39	Medio
31	5	5	5	5	5	25	Alto	5	5	5	5	5	25	Alto	5	5	5	5	5	25	Alto	75	Alto
32	3	4	4	3	4	18	Medio	4	3	4	5	4	20	Alto	5	4	3	4	4	20	Alto	58	Alto
33	4	4	3	4	3	18	Medio	4	3	3	4	3	17	Medio	4	4	4	5	3	20	Alto	55	Alto
34	4	4	5	2	2	17	Medio	5	2	4	3	3	17	Medio	5	4	5	4	4	22	Alto	56	Alto
35	3	4	4	3	4	18	Medio	4	3	4	5	4	20	Alto	5	4	3	4	4	20	Alto	58	Alto
36	3	3	2	2	2	12	Medio	3	1	3	3	2	12	Medio	2	2	3	4	4	15	Medio	39	Medio
37	3	3	2	2	2	12	Medio	3	1	3	3	2	12	Medio	2	2	3	4	4	15	Medio	39	Medio
38	5	5	5	5	5	25	Alto	5	5	5	5	5	25	Alto	5	5	5	5	5	25	Alto	75	Alto
39	3	4	4	3	4	18	Medio	4	3	4	5	4	20	Alto	5	4	3	4	4	20	Alto	58	Alto
40	4	4	3	4	3	18	Medio	4	3	3	4	3	17	Medio	4	4	4	5	3	20	Alto	55	Alto
41	4	4	5	2	2	17	Medio	5	2	4	3	3	17	Medio	5	4	5	4	4	22	Alto	56	Alto
42	3	4	4	3	4	18	Medio	4	3	4	5	4	20	Alto	5	4	3	4	4	20	Alto	58	Alto
43	3	3	2	2	2	12	Medio	3	1	3	3	2	12	Medio	2	2	3	4	4	15	Medio	39	Medio
44	5	5	5	5	5	25	Alto	5	5	5	5	5	25	Alto	5	5	5	5	5	25	Alto	75	Alto
45	3	4	4	3	4	18	Medio	4	3	4	5	4	20	Alto	5	4	3	4	4	20	Alto	58	Alto

Encuestado	VARIABLE: Comunicación corporativa																				TOT VAR	RANGO	
	DIM1: Comunicación interna					TOT DIM1	RANGO	DIM2: Comunicación externa					TOT DIM2	RANGO	DIM3: Comunicación mixta					TOT DIM3			RANGO
	PREG01	PREG02	PREG03	PREG04	PREG05			PREG06	PREG07	PREG08	PREG09	PREG10			PREG11	PREG12	PREG13	PREG14	PREG15				
46	4	4	5	2	2	17	Medio	5	2	4	3	3	17	Medio	5	4	5	4	4	22	Alto	56	Alto
47	3	3	2	2	2	12	Medio	3	1	3	3	2	12	Medio	2	2	3	4	4	15	Medio	39	Medio
48	5	5	5	5	5	25	Alto	5	5	5	5	5	25	Alto	5	5	5	5	5	25	Alto	75	Alto
49	3	4	4	3	4	18	Medio	4	3	4	5	4	20	Alto	5	4	3	4	4	20	Alto	58	Alto
50	4	4	3	4	3	18	Medio	4	3	3	4	3	17	Medio	4	4	4	5	3	20	Alto	55	Alto
51	4	4	5	2	2	17	Medio	5	2	4	3	3	17	Medio	5	4	5	4	4	22	Alto	56	Alto
52	3	4	4	3	4	18	Medio	4	3	4	5	4	20	Alto	5	4	3	4	4	20	Alto	58	Alto
53	3	3	2	2	2	12	Medio	3	1	3	3	2	12	Medio	2	2	3	4	4	15	Medio	39	Medio
54	5	5	5	5	5	25	Alto	5	5	5	5	5	25	Alto	5	5	5	5	5	25	Alto	75	Alto
55	3	4	4	3	4	18	Medio	4	3	4	5	4	20	Alto	5	4	3	4	4	20	Alto	58	Alto
56	4	4	5	2	2	17	Medio	5	2	4	3	3	17	Medio	5	4	5	4	4	22	Alto	56	Alto
57	3	3	2	2	2	12	Medio	3	1	3	3	2	12	Medio	2	2	3	4	4	15	Medio	39	Medio
58	5	5	5	5	5	25	Alto	5	5	5	5	5	25	Alto	5	5	5	5	5	25	Alto	75	Alto
59	3	4	4	3	4	18	Medio	4	3	4	5	4	20	Alto	5	4	3	4	4	20	Alto	58	Alto
60	4	4	3	4	3	18	Medio	4	3	3	4	3	17	Medio	4	4	4	5	3	20	Alto	55	Alto
61	4	4	5	2	2	17	Medio	5	2	4	3	3	17	Medio	5	4	5	4	4	22	Alto	56	Alto
62	3	4	4	3	4	18	Medio	4	3	4	5	4	20	Alto	5	4	3	4	4	20	Alto	58	Alto
63	3	3	2	2	2	12	Medio	3	1	3	3	2	12	Medio	2	2	3	4	4	15	Medio	39	Medio
64	5	5	5	5	5	25	Alto	5	5	5	5	5	25	Alto	5	5	5	5	5	25	Alto	75	Alto
65	3	4	4	3	4	18	Medio	4	3	4	5	4	20	Alto	5	4	3	4	4	20	Alto	58	Alto
66	4	4	5	2	2	17	Medio	5	2	4	3	3	17	Medio	5	4	5	4	4	22	Alto	56	Alto
67	3	3	2	2	2	12	Medio	3	1	3	3	2	12	Medio	2	2	3	4	4	15	Medio	39	Medio
68	5	5	5	5	5	25	Alto	5	5	5	5	5	25	Alto	5	5	5	5	5	25	Alto	75	Alto
69	3	4	4	3	4	18	Medio	4	3	4	5	4	20	Alto	5	4	3	4	4	20	Alto	58	Alto
70	4	4	3	4	3	18	Medio	4	3	3	4	3	17	Medio	4	4	4	5	3	20	Alto	55	Alto
71	4	4	5	2	2	17	Medio	5	2	4	3	3	17	Medio	5	4	5	4	4	22	Alto	56	Alto
72	3	4	4	3	4	18	Medio	4	3	4	5	4	20	Alto	5	4	3	4	4	20	Alto	58	Alto
73	3	3	2	2	2	12	Medio	3	1	3	3	2	12	Medio	2	2	3	4	4	15	Medio	39	Medio
74	5	5	5	5	5	25	Alto	5	5	5	5	5	25	Alto	5	5	5	5	5	25	Alto	75	Alto
75	3	4	4	3	4	18	Medio	4	3	4	5	4	20	Alto	5	4	3	4	4	20	Alto	58	Alto
76	4	4	5	2	2	17	Medio	5	2	4	3	3	17	Medio	5	4	5	4	4	22	Alto	56	Alto
77	3	3	2	2	2	12	Medio	3	1	3	3	2	12	Medio	2	2	3	4	4	15	Medio	39	Medio
78	5	5	5	5	5	25	Alto	5	5	5	5	5	25	Alto	5	5	5	5	5	25	Alto	75	Alto
79	3	4	4	3	4	18	Medio	4	3	4	5	4	20	Alto	5	4	3	4	4	20	Alto	58	Alto
80	4	4	3	4	3	18	Medio	4	3	3	4	3	17	Medio	4	4	4	5	3	20	Alto	55	Alto
81	4	4	5	2	2	17	Medio	5	2	4	3	3	17	Medio	5	4	5	4	4	22	Alto	56	Alto
82	3	4	4	3	4	18	Medio	4	3	4	5	4	20	Alto	5	4	3	4	4	20	Alto	58	Alto
83	3	3	2	2	2	12	Medio	3	1	3	3	2	12	Medio	2	2	3	4	4	15	Medio	39	Medio
84	5	5	5	5	5	25	Alto	5	5	5	5	5	25	Alto	5	5	5	5	5	25	Alto	75	Alto
85	3	4	4	3	4	18	Medio	4	3	4	5	4	20	Alto	5	4	3	4	4	20	Alto	58	Alto
86	4	4	5	2	2	17	Medio	5	2	4	3	3	17	Medio	5	4	5	4	4	22	Alto	56	Alto
87	3	3	2	2	2	12	Medio	3	1	3	3	2	12	Medio	2	2	3	4	4	15	Medio	39	Medio
88	5	5	5	5	5	25	Alto	5	5	5	5	5	25	Alto	5	5	5	5	5	25	Alto	75	Alto
89	3	4	4	3	4	18	Medio	4	3	4	5	4	20	Alto	5	4	3	4	4	20	Alto	58	Alto
90	4	4	3	4	3	18	Medio	4	3	3	4	3	17	Medio	4	4	4	5	3	20	Alto	55	Alto

Anexo 6

Matriz de datos de la variable 2. Imagen institucional

Encuestado	VARIABLE: Imagen Institucional																				TOT VAR	RANGO	
	DIM1: Imagen física					DIM1	RANGO	DIM2: Imagen conceptual					DIM1	RANGO	DIM3: Valoración de la imagen					TOT DIM3			RANGO
	PREG01	PREG02	PREG03	PREG04	PREG05			PREG06	PREG07	PREG08	PREG09	PREG10			PREG11	PREG12	PREG13	PREG14	PREG15				
1	2	2	2	2	2	10	Bajo	2	3	2	3	2	12	Medio	2	2	2	2	2	10	Bajo	32	Bajo
2	4	4	4	3	3	18	Medio	3	4	3	3	3	16	Medio	3	3	5	3	3	17	Medio	51	Medio
3	4	4	4	3	4	19	Alto	4	3	3	4	4	18	Medio	3	4	3	4	4	18	Medio	55	Alto
4	3	3	4	3	3	16	Medio	4	3	3	3	4	17	Medio	3	4	4	2	5	17	Medio	50	Medio
5	3	4	4	2	4	17	Medio	3	2	2	4	3	14	Medio	3	1	3	4	3	14	Medio	45	Medio
6	4	4	4	3	4	19	Alto	2	2	2	2	2	10	Bajo	3	4	3	4	4	18	Medio	47	Medio
7	2	2	2	2	2	10	Bajo	4	4	4	3	3	18	Medio	2	2	2	2	2	10	Bajo	38	Medio
8	4	4	4	3	3	18	Medio	4	4	4	3	4	19	Alto	3	3	5	3	3	17	Medio	54	Medio
9	4	4	4	3	4	19	Alto	3	3	4	3	3	16	Medio	3	4	3	4	4	18	Medio	53	Medio
10	3	4	4	2	4	17	Medio	3	4	4	2	4	17	Medio	3	1	3	4	3	14	Medio	48	Medio
11	3	4	4	2	4	17	Medio	4	3	3	4	4	18	Medio	3	4	3	4	4	18	Medio	53	Medio
12	2	2	2	2	2	10	Bajo	2	3	2	3	2	12	Medio	2	2	2	2	2	10	Bajo	32	Bajo
13	3	4	4	2	4	17	Medio	2	3	2	3	2	12	Medio	2	2	2	2	2	10	Bajo	39	Medio
14	4	4	4	3	3	18	Medio	3	4	3	3	3	16	Medio	3	3	5	3	3	17	Medio	51	Medio
15	3	4	4	2	4	17	Medio	4	3	3	4	4	18	Medio	3	4	3	4	4	18	Medio	53	Medio
16	3	3	4	3	3	16	Medio	4	3	3	3	4	17	Medio	3	3	4	2	5	17	Medio	50	Medio
17	3	4	4	2	4	17	Medio	3	2	2	4	3	14	Medio	3	1	3	4	3	14	Medio	45	Medio
18	4	4	4	3	4	19	Alto	4	3	3	4	4	18	Medio	3	4	3	4	4	18	Medio	55	Alto
19	3	4	4	2	4	17	Medio	2	3	2	3	2	12	Medio	2	2	2	2	2	10	Bajo	39	Medio
20	3	4	4	2	4	17	Medio	4	3	3	4	4	18	Medio	3	4	3	4	4	18	Medio	53	Medio
21	3	3	4	3	3	16	Medio	4	4	4	3	4	19	Alto	3	3	4	2	5	17	Medio	52	Medio
22	3	4	4	2	4	17	Medio	2	2	2	2	2	10	Bajo	3	1	3	4	3	14	Medio	41	Medio
23	4	4	4	3	4	19	Alto	2	2	2	2	2	10	Bajo	3	4	3	4	4	18	Medio	47	Medio
24	2	2	2	2	2	10	Bajo	4	4	4	3	3	18	Medio	2	2	2	2	2	10	Bajo	38	Medio
25	4	4	4	3	3	18	Medio	4	4	4	3	4	19	Alto	3	3	5	3	3	17	Medio	54	Medio
26	3	4	4	2	4	17	Medio	3	3	4	3	3	16	Medio	3	4	3	4	4	18	Medio	51	Medio
27	3	4	4	2	4	17	Medio	3	4	4	2	4	17	Medio	3	1	3	4	3	14	Medio	48	Medio
28	4	4	4	3	4	19	Alto	4	4	4	3	4	19	Alto	3	4	3	4	4	18	Medio	56	Alto
29	2	2	2	2	2	10	Bajo	2	2	2	2	2	10	Bajo	2	2	2	2	2	10	Bajo	30	Bajo
30	2	2	2	2	2	10	Bajo	4	4	4	3	4	19	Alto	2	2	2	2	2	10	Bajo	39	Medio
31	4	4	4	3	3	18	Medio	3	4	3	3	3	16	Medio	3	3	5	3	3	17	Medio	51	Medio
32	4	4	4	3	4	19	Alto	4	3	3	4	4	18	Medio	3	4	3	4	4	18	Medio	55	Alto
33	3	3	4	3	3	16	Medio	4	3	3	3	4	17	Medio	3	3	4	2	5	17	Medio	50	Medio
34	3	4	4	2	4	17	Medio	3	2	2	4	3	14	Medio	3	1	3	4	3	14	Medio	45	Medio
35	4	4	4	3	4	19	Alto	4	3	3	4	4	18	Medio	3	4	3	4	4	18	Medio	55	Alto
36	2	2	2	2	2	10	Bajo	2	3	2	3	2	12	Medio	2	2	2	2	2	10	Bajo	32	Bajo
37	2	2	2	2	2	10	Bajo	2	3	2	3	2	12	Medio	2	2	2	2	2	10	Bajo	32	Bajo
38	4	4	4	3	3	18	Medio	3	4	3	3	3	16	Medio	3	3	5	3	3	17	Medio	51	Medio
39	4	4	4	3	4	19	Alto	4	3	3	4	4	18	Medio	3	4	3	4	4	18	Medio	55	Alto
40	3	3	4	3	3	16	Medio	4	3	3	3	4	17	Medio	3	3	4	2	5	17	Medio	50	Medio
41	3	4	4	2	4	17	Medio	4	4	4	3	3	18	Medio	3	1	3	4	3	14	Medio	49	Medio
42	3	4	4	2	4	17	Medio	4	4	4	3	4	19	Alto	3	4	3	4	4	18	Medio	54	Medio
43	3	4	4	2	4	17	Medio	3	3	4	3	3	16	Medio	2	2	2	2	2	10	Bajo	43	Medio
44	4	4	4	3	3	18	Medio	3	4	4	2	4	17	Medio	3	3	5	3	3	17	Medio	52	Medio
45	4	4	4	3	4	19	Alto	4	4	4	3	4	19	Alto	3	4	3	4	4	18	Medio	56	Alto

Encuestado	VARIABLE: Imagen Institucional																				TOT VAR	RANGO		
	DIM1: Imagen física					DIM1	RANGO	DIM2: Imagen conceptual					DIM1	RANGO	DIM3: Valoración de la imagen					TOT DIM3			RANGO	
	PREG01	PREG02	PREG03	PREG04	PREG05			PREG06	PREG07	PREG08	PREG09	PREG10			PREG11	PREG12	PREG13	PREG14	PREG15					
46	3	4	4	2	4	17	Medio	2	2	2	2	2	10	Bajo	3	1	3	4	3	14	Medio	41	Medio	
47	2	2	2	2	2	10	Bajo	2	2	2	2	2	10	Bajo	2	2	2	2	2	10	Bajo	30	Bajo	
48	4	4	4	3	3	18	Medio	4	4	4	3	3	18	Medio	3	3	5	3	3	17	Medio	53	Medio	
49	4	4	4	3	4	19	Alto	4	4	4	3	4	19	Alto	3	4	3	4	4	18	Medio	56	Alto	
50	3	3	4	3	3	16	Medio	3	3	4	3	3	16	Medio	3	3	4	2	5	17	Medio	49	Medio	
51	3	4	4	2	4	17	Medio	3	2	2	4	3	14	Medio	3	1	3	4	3	14	Medio	45	Medio	
52	4	4	4	3	4	19	Alto	4	3	3	4	4	18	Medio	3	4	3	4	4	18	Medio	55	Alto	
53	2	2	2	2	2	10	Bajo	2	3	2	3	2	12	Medio	2	2	2	2	2	10	Bajo	32	Bajo	
54	4	4	4	3	3	18	Medio	3	4	3	3	3	16	Medio	3	3	5	3	3	17	Medio	51	Medio	
55	3	4	4	2	4	17	Medio	4	3	3	4	4	18	Medio	3	4	3	4	4	18	Medio	53	Medio	
56	3	4	4	2	4	17	Medio	4	4	4	3	3	18	Medio	3	1	3	4	3	14	Medio	49	Medio	
57	2	2	2	2	2	10	Bajo	4	4	4	4	3	4	19	Alto	2	2	2	2	2	10	Bajo	39	Medio
58	4	4	4	3	3	18	Medio	3	3	4	3	3	16	Medio	3	3	5	3	3	17	Medio	51	Medio	
59	4	4	4	3	4	19	Alto	3	4	4	2	4	17	Medio	3	4	3	4	4	18	Medio	54	Medio	
60	3	3	4	3	3	16	Medio	4	4	4	4	3	4	19	Alto	3	3	4	2	5	17	Medio	52	Medio
61	3	4	4	2	4	17	Medio	2	2	2	2	2	10	Bajo	3	1	3	4	3	14	Medio	41	Medio	
62	4	4	4	3	4	19	Alto	4	4	4	3	3	18	Medio	3	4	3	4	4	18	Medio	55	Alto	
63	2	2	2	2	2	10	Bajo	4	4	4	3	4	19	Alto	2	2	2	2	2	10	Bajo	39	Medio	
64	4	4	4	3	3	18	Medio	3	4	3	3	3	16	Medio	3	3	5	3	3	17	Medio	51	Medio	
65	4	4	4	3	4	19	Alto	4	3	3	4	4	18	Medio	3	4	3	4	4	18	Medio	55	Alto	
66	3	4	4	2	4	17	Medio	3	2	2	4	3	14	Medio	3	1	3	4	3	14	Medio	45	Medio	
67	2	2	2	2	2	10	Bajo	2	3	2	3	2	12	Medio	2	2	2	2	2	10	Bajo	32	Bajo	
68	4	4	4	3	3	18	Medio	3	4	3	3	3	16	Medio	3	3	5	3	3	17	Medio	51	Medio	
69	3	4	4	2	4	17	Medio	4	3	3	4	4	18	Medio	3	4	3	4	4	18	Medio	53	Medio	
70	3	3	4	3	3	16	Medio	4	3	3	3	4	17	Medio	3	3	4	2	5	17	Medio	50	Medio	
71	3	4	4	2	4	17	Medio	4	4	4	3	3	18	Medio	3	1	3	4	3	14	Medio	49	Medio	
72	4	4	4	3	4	19	Alto	4	4	4	3	4	19	Alto	3	4	3	4	4	18	Medio	56	Alto	
73	2	2	2	2	2	10	Bajo	3	4	4	2	4	17	Medio	2	2	2	2	2	10	Bajo	37	Medio	
74	4	4	4	3	3	18	Medio	2	2	2	2	2	10	Bajo	3	3	5	3	3	17	Medio	45	Medio	
75	4	4	4	3	4	19	Alto	4	4	4	3	3	18	Medio	3	4	3	4	4	18	Medio	55	Alto	
76	3	4	4	2	4	17	Medio	4	4	4	3	4	19	Alto	3	1	3	4	3	14	Medio	50	Medio	
77	2	2	2	2	2	10	Bajo	3	3	4	3	3	16	Medio	2	2	2	2	2	10	Bajo	36	Medio	
78	4	4	4	3	3	18	Medio	3	4	3	3	3	16	Medio	3	3	5	3	3	17	Medio	51	Medio	
79	4	4	4	3	4	19	Alto	4	3	3	4	4	18	Medio	3	4	3	4	4	18	Medio	55	Alto	
80	3	3	4	3	3	16	Medio	4	3	3	3	4	17	Medio	3	3	4	2	5	17	Medio	50	Medio	
81	3	4	4	2	4	17	Medio	3	2	2	4	3	14	Medio	3	1	3	4	3	14	Medio	45	Medio	
82	4	4	4	3	4	19	Alto	4	3	3	4	4	18	Medio	3	4	3	4	4	18	Medio	55	Alto	
83	2	2	2	2	2	10	Bajo	2	3	2	3	2	12	Medio	2	2	2	2	2	10	Bajo	32	Bajo	
84	4	4	4	3	3	18	Medio	4	4	4	3	3	18	Medio	3	3	5	3	3	17	Medio	53	Medio	
85	4	4	4	3	4	19	Alto	4	4	4	3	4	19	Alto	3	4	3	4	4	18	Medio	56	Alto	
86	3	4	4	2	4	17	Medio	3	3	4	3	3	16	Medio	3	1	3	4	3	14	Medio	47	Medio	
87	2	2	2	2	2	10	Bajo	3	4	4	2	4	17	Medio	2	2	2	2	2	10	Bajo	37	Medio	
88	4	4	4	3	3	18	Medio	4	4	4	3	4	19	Alto	3	3	5	3	3	17	Medio	54	Medio	
89	3	4	4	2	4	17	Medio	2	2	2	2	2	10	Bajo	3	4	3	4	4	18	Medio	45	Medio	
90	3	3	4	3	3	16	Medio	4	3	3	3	4	17	Medio	3	3	4	2	5	17	Medio	50	Medio	

Artículo Científico**Comunicación corporativa e imagen institucional en la Corte Superior de Justicia del Callao – 2018****AUTOR****Br. Julia Mercedes Miranda Pizarro****jumemipi@gmail.com****Escuela de Post Grado****Universidad César Vallejo****Resumen**

El presente trabajo de investigación titulado “Comunicación corporativa e imagen institucional en la Corte Superior de Justicia del Callao - 2018”; tuvo como problema general la siguiente interrogante: ¿Cuál es la relación entre la Comunicación corporativa e imagen institucional en la Corte Superior de Justicia del Callao 2018?, y como objetivo general se plantea determinar si existe relación entre la comunicación corporativa e imagen institucional en la Corte Superior de Justicia del Callao 2018.

En el aspecto metodológico el trabajo de investigación es de tipo básico. El nivel es descriptivo, correlacional y el diseño es no experimental de corte transversal. La población fue delimitada por los miembros de la Corte Superior de Justicia del Callao, y equivale a 120 trabajadores. La muestra fue de tipo probabilístico que equivale a 90 personas.

Los resultados evidencian que la Imagen institucional en la Corte Superior de Justicia del Callao mantiene una correlación positiva fuerte con la Comunicación corporativa, con un $\rho = 0,805^{**}$ y un p valor sig. = 0,001, con la dimensión Comunicación interna con un nivel $\rho = 0,722^{**}$ y un p valor sig. = 0,002, así mismo con la dimensión Comunicación externa con un $\rho = 0,758^{**}$ y un p valor sig. = 0,002, y con la dimensión Comunicación de $\rho = 0,755^{**}$ Concluyendo que existe relación directa y significativa entre la Comunicación corporativa, la Comunicación interna, la Comunicación externa y la Comunicación mixta con la Imagen institucional en la Corte Superior de Justicia del Callao.

Palabras clave: Comunicación corporativa, imagen institucional y Corte Superior de Justicia del Callao.

Abstract

The present research work entitled "Corporate communication and institutional image in the Superior Court of Justice of Callao - 2018"; had as a general problem the following question: What is the relationship between corporate communication and institutional image in the Superior Court of Justice of Callao 2018?, and as a general objective is to determine if there is a relationship between corporate communication and institutional image in the Superior Court of Justice of Callao 2018.

In the methodological aspect, the research work is of a basic type. The level is descriptive, correlational and the design is non-experimental cross-sectional. The population was delimited by the members of the Superior Court of Justice of Callao, and it is equivalent to 120 workers. The sample was of probabilistic type that is equivalent to 90 people.

The results show that the institutional image in the Superior Court of Justice of Callao maintains a strong positive correlation with corporate Communication, with a $\rho = 0.805^{**}$ and a p value sig. = 0.001, with the dimension Internal communication with a level $\rho = 0.722^{**}$ and a p value sig. = 0.002, likewise with the dimension External communication with a $\rho = 0.758^{**}$ and a p value sig. = 0.002, and with the Communication dimension of $\rho = 0.755^{**}$ and a p value sig. = 0.002. Concluding that there is a direct and significant relationship between corporate communication, internal communication, external communication and mixed communication with the institutional image in the Superior Court of Justice of Callao.

Keywords: Corporate communication, institutional image and Superior Court of Justice of Callao.

Introducción

La gestión de las organizaciones modernas está enfocada a mejorar su comunicación, siendo la comunicación corporativa una de los procesos más relevantes. Si tenemos una comunicación eficiente lograremos mantener óptimas relaciones productivas y buen clima en la organización entre colaboradores y directivos que nos permitirá descubrir y posteriormente aprovechar los distintos talentos que puede existir en la organización. El proceso de comunicación en las organizaciones es un fenómeno complejo es por ello que en las organizaciones modernas se otorga mayor importancia a este proceso, considerándolo incluso como parte de los objetivos estratégicos de las instituciones.

La comunicación corporativa es ahora considerada como una necesidad estratégica para que las organizaciones puedan afrontar su buen funcionamiento y mejorar la gestión organizacional, para la mejora de la calidad de sus procesos comunicacionales favoreciendo así la innovación en las organizaciones. Debido a ello, las organizaciones modernas centran sus objetivos en mejorar la comunicación corporativa con sus colaboradores, al constituir estos el eje central de toda organización.

En el mundo actual se reconoce a la comunicación corporativa es un factor clave para lograr los objetivos estratégicos y en consecuencia mejorar sus niveles de productividad de las organizaciones. Cuando las instituciones tienen un manejo adecuado de la comunicación ésta reduce los niveles de conflictos que puedan desarrollarse al interior de la organización. Es en ese sentido que toda organización moderna maneja un plan estratégico de comunicaciones los mismos que se encuentran al nivel de los objetivos estratégicos de cada organización, y éste debe ser fluida, motivante, estimulante y eficaz en sí misma, obedeciendo a la cultura e identidad, así como a la necesidad y función inherente a la entidad.

En el primer capítulo trata de los aspectos básicos como el aporte de investigaciones realizadas por investigadores de las universidades nacionales e internacionales los mismos que nos brindan un aporte teórico y metodológico a la presente tesis. Así mismo se presenta la fundamentación científica donde se da a conocer el marco teórico en la que se presentan los fundamentos teóricos, las concepciones y enfoques sobre las variables y la definición de términos básicos de la Comunicación interna y la Imagen institucional de la Corte Superior del Callao, la justificación teórica, práctica, metodológica que se ha asumido para la realización del estudio; también se presenta el problema. En el segundo capítulo se da a

conocer la metodología del estudio, donde se presenta el método de investigación, el tipo de estudio, el diseño de investigación, las variables, la población y muestra, las técnicas e instrumento de recolección de datos, el método de análisis, la validez de los mismos y la prueba de correlación. En el tercer capítulo se da a conocer el tratamiento estadístico e interpretación de tablas y figuras y el análisis descriptivo de las variables, la prueba de hipótesis y los aspectos éticos considerada en la elaboración de la presente tesis. En el cuarto capítulo se presentan la discusión de los resultados que permite la contrastación de los datos con el aporte del marco teórico de las variables de estudio. En el quinto capítulo las conclusiones del trabajo de investigación, donde se refleja el logro de los objetivos propuestos y la comprobación de hipótesis planteadas. En el sexto capítulo se presentan las recomendaciones para fortalecer la Comunicación interna y la Imagen institucional en la Corte Superior del callao, 2018. En el séptimo capítulo se da a conocer la referencia bibliográfica consultada para esta investigación y finalmente se presentan los anexos respectivamente. Con el desarrollo de la presente tesis sirva de base para los estudiantes de pregrado y postgrado de la Universidad César Vallejo y para futuras investigaciones en el campo de la Gestión Pública.

Metodología

El estudio presentado se realizó bajo un enfoque cuantitativo, de diseño no experimental, de corte transversal y de nivel descriptivo correlacionar, por cuanto se describe el comportamiento de la variable en su ambiente natural en un solo periodo de tiempo, estableciendo la relación entre las variables categóricas, la muestra estudiada se conformó por 90 trabajadores a quienes a través de la técnica de la encuesta se les aplico un cuestionario, instrumento validados por juicios de expertos y cuyos valore de Alfa de Cronbach ofrecen una fuerte confiabilidad (Comunicación corporativa 0,961 e Imagen institucional 0,892), los resultados se traducen a valores cuantitativos con el fin de analizarlos estadísticamente estableciendo las relaciones y el comportamiento de las variables.

Bajo el método hipotético-deductivo se encamina la metodología de la investigación, permitiendo actividades científicas en respuestas a las variables. Primero se observó el fenómeno en su espacio habitual, estableciendo hipótesis en respuesta a su comportamiento, suponiendo causas y consecuencias elementales del fenómeno estudiado, verificando

posteriormente mediante la contrastación estadística la aceptación o no de las mismas. De esta manera el método conlleva en un principio al raciocinio de la información y luego a la comparación con la realidad de los hechos.

Resultados

Tabla 1

Correlación de las variables Comunicación corporativa e Imagen institucional.

Correlaciones		Comunicación corporativa	Imagen institucional
			1,000
Comunicación corporativa	Correlación de Spearman	1,000	,805**
	Sig. (bilateral)	-	,001
	N	90	90
Imagen Institucional	Correlación de Spearman	,805**	1,000
	Sig. (bilateral)	,001	-
	N	90	90

Como el p valor (sig. = 0,001) es menor que 0,05 entonces se rechaza la hipótesis nula y se concluye que la variable Comunicación corporativa si se correlaciona con la variable Imagen institucional en la Corte Superior de Justicia del Callao, 2018. De acuerdo a la tabla mostrada, el coeficiente de correlación de Spearman se obtuvo un valor de rho= 0,805**. Entonces el grado de correlación es positiva y significativamente alta de acuerdo a los índices de correlación de Spearman.

Discusión

García Belaunde (2017), refiere que la comunicación corporativa establece un marco de conjunción de diversidad de elementos que inciden en la proyección global de la misma, influenciados en forma directa e indirecta por la triada que establecen moralidad, etnicidad y legalidad con la intención de generar una simetría en la normativa ética que rige sus comunicaciones, símbolos y comportamientos generando una plataforma comunicacional e

informativa que sirva para respaldar la actuación socialmente responsable de la empresa. Los niveles de comunicación interna, externa y mixta, deben tomar en cuenta estos vínculos con las dimensiones diferentes de la comunicación institucional, con actividades que intenten conjugar los diversos elementos de la comunicación institucional. Esta, en el caso del presente estudio, trataría de que la Corte Superior del Callao identifique estos niveles y establezca estrategias de comunicación institucional relevante y efectiva.

Torres (2017), halla que es necesario reforzar los canales de comunicación que utilizan ya que el 54% del personal administrativo se comunica mediante el medio escrito, el 31% de los encuestados respondieron que uno de los canales que usan para comunicarse con sus superiores es el medio verbal, y un 10% lo hacen por vía telefónica; por otra parte, el 100% de los encuestados respondieron que no se sienten identificados con el slogan de la Municipalidad porque esta no cuenta con un slogan que la identifique. Este estudio hace hincapié en el uso de medios masivos para la mejora de la comunicación, y puede ser muy enriquecedor recoger en una nueva investigación datos que son importantes sobre el uso de los medios.

Flores (2017), nos muestra de qué manera se puede trabajar en esta consolidación, midiendo los efectos del manejo de una adecuada prensa institucional. Otro caso concreto, debe ser el diseño de las infraestructuras, en que las paredes son vehículos activos que pueden ser señalizados, de diferentes maneras gráficas, colaborando con la mejor prestación del servicio, estableciendo mensajes de orientación, etc.

Flores, también nos informa sobre la necesidad de sistematizar los procesos de transmisión de la imagen institucional, lo cual debe ser considerado, ya que podemos retrocedir y observar cómo han sido llevados a cabo y qué resultados se han obtenido en cuanto a las percepciones del público, donde la prensa institucional es más que un encargado de tomar fotografías. Por ello, otro aspecto a evaluar, es la percepción interna del personal de la organización, sobre las actividades de la oficina de imagen, ya que todos deben ser conscientes y partícipes de las mismas.

Bendezú (2016), señaló la importancia de consolidar también, la identidad corporativa, uniendo la evaluación de las percepciones internas con eficientes estrategias, sistemas y procesos de comunicación interna. La identidad corporativa, ayuda a tener en toda la claridad necesaria para trabajar sinérgicamente en pro de llevar a cabo la realización de la misión y visión organizacional. Así mismo el autor determina que la comunicación interna eficaz,

cuando es percibida de modo amplio por los trabajadores, mejora los procesos de gestión internos. Sin embargo, lo más relevante es la incidencia de estos procesos de comunicación interna en la consolidación de la identidad corporativa, la cual debe ser entendida como un conjunto de valores y principios practicados de manera generalizada en toda la institución.

Para Lisboa (2013), el fortalecimiento de la imagen institucional es una variable decisiva, en el estudio de la gestión de la comunicación corporativa. Entiende que debe existir un programa de comunicación corporativa que evidencie al público la calidad del servicio que es brindado por la organización. Lisboa plantea que las bondades de poseer planes adecuados de manejo de la comunicación institucional, disminuyen los impactos en épocas de crisis de la institución, y gestiona los mismos de manera que la comunicación eficaz, colabora con el trabajo por sacar a flote la institución. Esto es lo que ha ocurrido en la Corte Superior del Callao, con la difusión de los audios por parte de la prensa, que han comprometido la percepción del público usuario, muchos de los cuales han disminuido su confianza en el servicio.

Lisboa, halló, que la gestión de la comunicación institucional no debe improvisarse, y que contrariamente, en la muestra se evidenciaba, que esta era la manera en que se tomaban las decisiones y se realizaban las actividades. La necesidad de planificar se hace explícita, cuando en los resultados se obtiene un alto porcentaje acerca de la percepción de carencia de planes de comunicación interna.

Cáceres y Portillo (2013), enfatizaron en su investigación el aspecto de las relaciones públicas. Esto incide también en la comunicación interna, ya que en este estudio, los empleados que reaccionaron al instrumento de recolección de los datos, obtuvieron una baja puntuación en cuanto a que, generalmente, no estaban muy al tanto de los objetivos institucionales y por ende, no tenían muy claro todo lo que se hace en su organización.

Conclusiones

Existen evidencias suficientes para concluir que el grado de correlación entre las variables Comunicación corporativa e Imagen institucional en la Corte Superior de Justicia del Callao, 2018, es correlación positiva moderadamente fuerte, de acuerdo a los índices de correlación, el coeficiente de correlación de Spearman $\rho = 0,805^*$ lo cual queda confirmado a nivel de los sujetos encuestados. Hecho que nos indica que la Comunicación corporativa entre los miembros de la institución logrando contribuir significativamente en la mejora de los propósitos estratégicos institucionales. Es por ello que se considera factor clave en el desarrollo de las organizaciones y su estudio en profundidad, diagnóstico y mejoramiento incide de manera directa en el denominado espíritu de la organización.

Existen evidencias suficientes para concluir que manifiestan el grado de correlación entre la dimensión Comunicación interna se correlaciona directa positiva, de acuerdo a los índices de correlación, el coeficiente de correlación de Spearman $\rho = 0,722^{**}$ lo cual queda confirmado a nivel de los sujetos encuestados. En base a los resultados obtenidos para la primera hipótesis el p valor=0.002 obtenido es menor que el nivel de significancia establecido ($p < 0.05$), entonces se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis del investigador (H_1); por lo tanto, se llega a la conclusión que: “Existe relación directa y significativa entre la comunicación interna e imagen institucional en la Corte Superior de Justicia del Callao 2018”.

Existen evidencias suficientes para concluir que el grado de correlación entre la dimensión Comunicación externa se correlaciona directa positiva fuerte, de acuerdo a los índices de correlación, el coeficiente de correlación de Spearman $\rho = 0,758^{**}$ lo cual queda confirmado a nivel de los sujetos encuestados. Tomando como referencia los resultados obtenidos de la segunda hipótesis el p valor=0,002 obtenido es menor que el nivel de significancia establecido ($p < 0,05$), entonces se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis del investigador (H_2); por esto se afirma que: “Existe relación directa y significativa entre la comunicación externa e imagen institucional en la Corte Superior de Justicia del Callao 2018”.

Existen evidencias suficientes para concluir que el grado de correlación entre la dimensión Comunicación mixta. Según el coeficiente de correlación de Spearman se obtuvo un valor de $\rho = 0,755^{**}$ según los resultados. Entonces el grado de correlación positiva fuerte. En relación a los hallazgos obtenidos en la investigación tenemos para la tercera hipótesis el p

valor=0.002 obtenido es menor que el nivel de significancia establecido ($p < 0.05$), entonces se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis del investigador (H_3); se ha concluido que: “Existe relación directa y significativa entre la comunicación mixta e imagen institucional en la Corte Superior de Justicia del Callao 2018”.

Referencias

- Cáceres, N. y Portillo, K. (2013). *Propuesta de un plan de relaciones públicas para mejorar la imagen institucional del centro de apoyo de lactancia materna (CALMA), ubicada en el municipio de San Salvador*. (Tesis de grado). San Salvador- El salvador: Universidad Francisco Gavidia: Recuperado de: <http://www.redicces.org.sv/jspui/bitstream/10972/1853/1/659.2-C118p.pdf>
- Flores, D. (2017). *Comunicación organizacional: fortalecimiento de la imagen corporativa del Hospital Vitarte a través de las acciones de prensa institucional, abril – diciembre 2014*. (Tesis de grado). Lima- Perú: Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Recuperado de: <http://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/cybertesis/7240>
- García Belaunde, Mercedes. (2017). *Instituciones del Estado y cambio de imagen: el caso de Indecopi*, tesis PUCP.
- Lisboa, G. (2013). *Programa de comunicación corporativa para fortalecer la imagen Institucional de la Municipalidad Provincial de Contralmirante Villar Zorritos-Tumbes*. (Tesis de grado). Trujillo, Perú: Universidad César Vallejo.
- Torres, B. (2017). *Propuesta de plan de comunicación interna para promover la identidad corporativa del personal administrativo de la Municipalidad Distrital de Paiján, 2017*. (Tesis de grado). Trujillo Perú: Universidad César Vallejo. Recuperado de: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11110/torres_mb.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Yo, Dr. Johnny Félix Farfán Pimentel, docente de la Escuela de Posgrado de la Universidad César Vallejo, sede Lima Este, revisor (a) de la tesis titulada "Comunicación corporativa e imagen institucional en la Corte Superior de Justicia del Callao - 2018", del (de la) estudiante Julia Mercedes Miranda Pizarro, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 25% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

San Juan de Lurigancho, 27 de marzo del 2019

.....
[Handwritten Signature]

Firma

Johnny Félix Farfán Pimentel

DNI: *06269131*....



Elaboró: Dirección de Investigación

Revisó:



Responsable del SGC



Vicerrectorado de Investigación

**Comunicación corporativa e imagen institucional en la
Corte Superior de Justicia del Callao - 2018**

TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestra en Gestión Pública

AUTORA:

B^a. Julia Mercedes Miranda Pizarro

ASESOR:

Dr. Johnny Félix Farfán Pimentel

SECCIÓN:

Ciencias Empresariales

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de políticas públicas

PERÚ - 2018

Resumen del partido

25%

<	>		
1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	13%	>
2	Presentado a la Univer... Papel de estudiante	4%	>
3	anibaldesigns.com Fuente de Internet	<1%	>
4	redicces.org.sv Fuente de Internet	<1%	>
5	comunicacioninteremp... Fuente de Internet	<1%	>
6	chtedeapor201219060... Fuente de Internet	<1%	>
7	www.redrrpp.com.ar Fuente de Internet	<1%	>

Yo, Julia Mercedes Miranda Pizarro, identificado con DNI N° 07428218, egresado de la Escuela de Posgrado de la Universidad César Vallejo, autorizo (X) , No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "Comunicación corporativa e imagen institucional en la Corte Superior de Justicia del Callao"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



FIRMA

DNI: 07428218

FECHA: 29 de marzo del 2019.



Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Trujillo	Vicaría de Investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	----------	--------------------------



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE
POSGRADO, MGTR. MIGUEL ÁNGEL PÉREZ PÉREZ

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:
JULIA MERCEDES MIRANDA PIZARRO

INFORME TÍTULADO:

COMUNICACIÓN CORPORATIVA E IMAGEN INSTITUCIONAL EN LA
CORTE SUPERIOR DE JUSTICIA DEL CALLAO - 2018

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

MAESTRA EN GESTIÓN PÚBLICA

SUSTENTADO EN FECHA: _17 DE ENERO DEL 2019

NOTA O MENCIÓN: ~~16 dieciséis~~ Por Unanimidad



Miguel Ángel Pérez Pérez

FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN