



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Comunicación interna y la imagen organizacional de Xtreme Peru,  
Chorrillos 2019

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciado en Administración

**AUTOR:**

Br. Hidalgo Tafur Klaus Renzo (ORCID: 0000-0001-9336-8434)

**ASESOR:**

Mgtr. Casma Zárate Carlos Antonio (ORCID: 0000-0002-4489-8487)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

MARKETING

**Lima – Perú**

2019

### **Dedicatoria**

A mi abuelo Cesa Hidalgo, que estuvo conmigo por brindarme su amor y sus consejos hasta el último día de su vida, a mis padres por su apoyo a lo largo de todo este tiempo

### **Agradecimiento**

En primer lugar, a Dios por haber guiado y darme mi vida, a mi hermano (as) por aconsejarme, corregirme día a día y a cada profesor por exigirme a ser mejor.

## **Página del Jurado**

## **Declaratoria de Autenticidad**

Yo, Klaus Renzo Hidalgo Tafur con DNI N.º 71096566, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y autentica. Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces. En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como la información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 11 de diciembre del 2019



---

**Hidalgo Tafur Klaus Renzo**

## Índice

	<b>Página</b>
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página del Jurado	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Índice	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
<b>I. INTRODUCCIÓN</b>	<b>01</b>
<b>II. MÉTODO</b>	<b>15</b>
2.1 Tipo y diseño de investigación	15
2.2 Operacionalización de variables	15
2.3 Población, muestra y muestreo	17
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	18
2.5 Procedimiento	20
2.6 Método de análisis de datos	20
2.7 Aspectos éticos	20
<b>III. RESULTADOS</b>	<b>21</b>
<b>IV. DISCUSIÓN</b>	<b>35</b>
<b>V. CONCLUSIONES</b>	<b>39</b>
<b>VI. RECOMENDACIONES</b>	<b>40</b>
<b>REFERENCIAS</b>	<b>41</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>48</b>

## RESUMEN

El objetivo de la presente investigación fue determinar la relación entre Comunicación interna y la imagen organizacional de Xtreme Peru, Chorrillos 2019; la población está conformada por 100 trabajadores de las diversas áreas.

Siendo el tipo de investigación aplicada, con un diseño no experimental de corte transversal, con un nivel de investigación descriptivo-correlacional. La investigación cuenta con una muestra de 100 trabajadores. Teniendo como propósito conocer la relación de ambas variables, se utilizó el cuestionario como instrumento de medición, el cual estuvo constituido por 21 preguntas, en la escala Likert; dirigido a los trabajadores sobre la Comunicación interna y la imagen organizacional.

Se concluyó que la comunicación interna y la imagen organizacional de Xtreme Peru tiene relación positiva considerable con un coeficiente de correlación Rho Spearman de 0.626.

**Palabras claves:** Comunicación interna, imagen organizacional, identidad corporativa.

## **ABSTRACT**

The objective of this research was to determine the relationship between internal communication and the organizational image of Xtreme Peru, Chorrillos 2019; the population is made up of 100 workers from various areas.

Being the type of applied research, with a non-experimental cross-sectional design, with a level of descriptive-correlational research. The research has a sample of 100 workers. With the purpose of knowing the relationship of both variables, the questionnaire was used as a measuring instrument, which consisted of 21 questions, on the Likert scale; aimed at workers on internal communication and organizational image

It was concluded that the internal communication and organizational image of Xtreme Peru has a considerable positive relationship with a Rho Spearman correlation coefficient of 0.626

**Keywords:** Internal communication, organizational image, corporate identity.

## **I. INTRODUCCIÓN**

Con los avances que trae la globalización, dejar de lado la comunicación e imagen en las organizaciones y no darle la importancia que se merece, puede provocar desprestigio, mala aceptación del público, pérdidas económicas ya que son temas muy importantes que tienen una relación directa con la preferencia y decisión de consumo de los consumidores y posibles consumidores futuros. Son elementos fundamentales para enfrentar a la competencia y al mercado cambiante.

A nivel internacional, a través del pasar de los años la comunicación interna ha pasado a ser un tema fundamental en las organizaciones, ya que hoy sabemos que es pieza de suma importancia para conseguir resultados efectivos en el funcionamiento de la empresa. La comunicación interna es un conjunto de operaciones cuyo objetivo es juntar a públicos de una organización o institución, a través de opiniones que influyan en las decisiones, conductas y aptitudes de los involucrados para cumplir eficientemente con los objetivos. La entidad se relaciona con el medio interno intercambiando información para crear un ambiente adecuado, un sentido de pertenencia y fidelización. Aplicar bien la comunicación interna ayudara a posicionarse en el mundo, brindando un servicio eficiente, lo que generara una percepción de la imagen que se quiere mostrar al mundo de la empresa.

La imagen, buena o mala, que el público capta de la organización estará basada en la correcta difusión del servicio que brinden los trabajadores y para una correcta difusión se debe realizar una buena gestión de comunicación interna.

A nivel nacional, Promperú busca la participación no solo de las organizaciones sino también de todos los peruanos y extranjeros que radiquen en Perú, busca que cada persona se sienta orgullosa de pertenecer a este Estado, transmitiendo valores de nación y una imagen unificada, utilizando estrategias de comunicación, mediante colores e imagen fácil de asociar y reconocer al país en el mercado.

A nivel local, Action Park es un parque con temáticas extremas para todas las edades, es un lugar de esparcimiento adecuado para compartir con familiares y amigos, pero se vio afectada por una mala difusión de la marca generando una imagen pésima para los clientes llegando a cerrar y a cambiar de nombre, Xtreme Perú, por lo que busca

generar un nuevo prestigio, un nuevo posicionamiento con el uso correcto de las estrategias de comunicación.

El actual problema que se manifiesta en la reciente investigación permitirá dar a entender la importancia que tiene la comunicación e imagen en Xtreme Perú y saber cómo aplicar estas herramientas para estar mejor posicionad en el mercado.

Quezada (2018). Desarrolló la tesis “Estrategias de Comunicación y el Mejoramiento de la Imagen Institucional”, Tuvo como objetivo recolectar información de puntos en el que no se trabaja adecuadamente y así determinar que las estrategias de comunicación permiten mejorar la imagen institucional de la Municipalidad. La investigación utilizó el método descriptivo-transaccional con una muestra de 363 a través de la encuesta y concluyó que los medios digitales como Facebook, página web, twitter y otros como la publicidad BTL, logran ese propósito mediante.

Reyes (2018). Desarrolló la tesis relacionando la “Estrategia de Comunicación con la Imagen Organizacional”, tuvo como objetivo encontrar como se relaciona la estrategia de comunicación con la imagen organizacional y concluyó que con un promedio porcentual de 90.90% y una disminución porcentual de 0.28 se evidencio que para su estrategia de comunicación e imagen organizacional tienen una relación directa. La tesis utilizó el método descriptivo y de diseño experimental de corte transversal.

Salazar (2017). Desarrolló en su tesis como se relaciona la “Calidad de servicio con su imagen corporativa”, buscó establecer cómo es la relación de Calidad de servicio y su imagen corporativa de la Municipalidad, y concluyó que sin importar las diferencias de los resultados la relación que existe entre las variables mencionadas es significativamente positiva, estos resultados fueron; por un lado con casi 57% una calidad de servicio regular y por el otro con alrededor 44% una mala percepción de la imagen por parte de los ciudadanos. La investigación que se desarrollo fue descriptiva y diseño correlacional.

Bendezu (2016). Desarrolló el proyecto titulado “La comunicación interna y su incidencia en el fortalecimiento de la identidad corporativa”, tuvo como objetivo establecer la relación entre las variables mencionadas, llego a concluir que la variable cultura organizacional puede ser estudiada como tal gracias a la propuesta realizada por O`Reilly, Chatman y Cadwell sobre el perfil de la cultura organizacional, en la cual describen las siete características claves que muestran la naturaleza de la variable y es por ello que su marco teórico conceptual es reconocido como el más apropiado.

Siccha (2016). Desarrolló en su tesis “La comunicación interna”, llegó a la conclusión: Por medio de los resultados obtenidos se establece en relación a la comunicación interna corresponde a una percepción regular por parte de los participantes. La investigación que se desarrollo fue de diseño no experimental, utilizando a la encuesta con la escala Likert como instrumentó de recolección de datos.

Miranda y Pastor (2015), Desarrolló en su tesis “Comunicación interna y clima social”, tuvo el objetivo establecer como se relaciona las variables mencionadas, concluye que, con respecto a la CI tenemos un predominio significativo a nivel medio y un menor dominio a nivel alto. En cuanto al CS se observa menor influencia a nivel deficitario, continuando con el nivel promedio y finalmente un mayor dominio a un nivel bueno. Y por último se evidencia altamente positiva la relación de sus escalas con las áreas relacionadas. La investigación fue de diseño transversal o transaccional.

Armas (2014). En su tesis “Comunicación interna y clima laboral”, cuya finalidad fue determinar cómo favorecía la comunicación interna al clima laboral, concluyendo que la CI favorecía al CL ya que dentro de sus procesos se compartían información y normas que fortalecían las relaciones interpersonales.

Del Pezo (2011). Desarrolló la tesis “Comunicación Organizacional y Su Incidencia en el Posicionamiento de Imagen”, el estudio de la comunicación organizacional y su aplicación en una institución tuvo como finalidad, diagnosticar los errores en los que se está incurriendo a fin de que estos sean analizadas y se tomen como una opción para no volver a cometerlos y busca mejorar la imagen institucional, concluyó: El ciudadano salinense no se encuentra complacido con los servicios brindados y su imagen no es percibida adecuadamente sobre Salinas y esto se refleja en lo conseguido de la encuesta. La investigación fue aplicada y de diseño no experimental

Carrillo (2010). Desarrolló en su tesis “El Desarrollo de las estrategias de comunicación y de imagen”, concluyó. El resultado obtenido indica que por parte de las PYMES no se observa una actitud sobresaliente con respecto al desarrollo de las comunicaciones, también nos revela el incipiente desarrollo de estrategia empresarial.

AméricaEconomía.com (2010). Centro de Estudios Financiero llevo a cabo una encuesta a nivel internacional, con el objetivo de identificar lo que genera o afectan negativa, negativamente a las empresas, quien concluyó comunicación interna pésima (62%), desmotivación (51%) organización baja (49%), líder incompetente (39%), déficit

de distribución de labores (39%), desconfianza (35%), falta de reconocimiento laboral (35%), conformismo (34%), estudios inconclusos (33%) y rumores (32%).

Cardona (2009). Desarrollo su tesis titulada “Estrategias de comunicación basada en los actos lingüísticos sobre el proceso de evaluación en el caso de Angelcom S.A” tuvo como finalidad elaborar estrategias que se puedan aplicar a la institución, dirigida al proceso de evaluación de desempeño en Angelcom S.A., para aportar al progreso de la cultura organizacional, quien concluyó: no se encontró estrategias que generen un bienestar hacia los colaboradores ocasionándolos poco productivos. La investigación utilizó la metodología descriptiva.

La comunicación organizacional es un conjunto de procesos que se llevan a cabo con la finalidad de transmitir información mediante técnicas de comunicación interna.

Redding y Sanborn (1964) la comunicación organizacional envía y recibe información interna de la organización.

Marín (1997) la comunicación organizacional surge en las necesidades teóricas y prácticas de la empresa, dirigida a los intentos de mejorar las habilidades de comunicación de quienes intervienen, es el medio que permite orientar las conductas individuales y establecer relaciones interpersonales que faciliten a trabajar en conjunto para alcanzar una meta, funciona como mecanismo de adaptabilidad e integración de los trabajadores con la empresa y su propio entorno (p.90:94).

Leon y Gamarra (2018), señala la comunicación organizacional es una red de relaciones que deben ser claras y efectivas para el cumplimiento de objetivos formulados.

Según Sayago (2009), “la comunicación organizacional es un proceso por el cual se asigna y delega funciones y establecen compromisos.

Para Fernández (2006) y Andrade (2005), coincide que la CO como fenómeno, el grupo de mensajes entre los involucrados de la entidad y los diferentes consumidores existentes del entorno; como disciplina, con la finalidad de aprender cómo surge la comunicación dentro de la organización y finalmente como una agrupación de habilidades y acciones que ayudan a facilitar y agilizar la circulación de mensajes intercambiados entre sus integrantes para cumplir rápidamente los objetivos.

Para Kotler y Armstrong (2016) nos indica que las RR. PP son los componentes de la mixtura comunicacional, que examina las actitudes públicas, reconoce temas que

consiguen causar una inquietud pública. Al igual que la publicidad y la promoción de ventas, las relaciones públicas es un lazo fundamental en la composición del marketing de una organización. Los directivos utilizan las relaciones públicas como estrategia para crear y conservar la comunicación entre la empresa y su público.

Los directivos utilizan las relaciones públicas como estrategia para crear y conservar la comunicación entre la empresa y su público.

Por otro lado, Monferre (2013). Indica: Relaciones públicas integra un grupo de acciones usadas por empresas, con la finalidad de lograr, conservar o rescatar la aprobación, familiaridad y diversidad de público.

Para Long y Vicent (2009) citado por Molina, (2014). Describe como una función directiva de comunicación a través de la cual las empresas se adecuan, alternan o conservan su ambiente con el fin de conseguir los objetivos de la compañía (p57).

En el entorno tan cambiante que vivimos para sobrevivir tenemos que adaptarse a dichos cambios, las empresas no son ajenas a estos cambios y si desean perduran en la mente y a lo largo de los años debe adecuarse a las exigencias que demanda el mercado, si es que quieren ser las empresas notables y competentes.

La comunicación es un instrumento de suma importancia en la vida de las empresas e instituciones, también viene a ser un agente de cambio que facilita la adaptabilidad a los cambios del entorno (Elías y Mascaray, 2003, p. 47).

Por otro lado, Brandolini, Gonzales y Hookins (2009), señalan que las empresas generan significado, ya no venden y distribuyen productos o servicios, si no valores que están ligados a ellos y así identifican a la compañía (p. 13).

Según Kotler y Armstrong (2016). Determinan la comunicación, como el procedimiento por el cual se intercambia o comparte significados mediante un vínculo frecuente de símbolos. Si las organizaciones crean, mejoran un producto o servicio deben de comunicar al público que va dirigido. La comunicación puede considerarse dos categorías: la comunicación interpersonal que se caracteriza por ser directa, frente a frente entre dos o un conjunto de individuos y la comunicación impersonal determinada por ser masiva, desea transmitir un concepto o mensaje a un número mayor de público.

Para Martínez y Nosnik (1988) indica que la comunicación es un proceso por el medio del cual una persona se pone en contacto con otra a través de un mensaje, y espera que esta última dé una respuesta, sea una opinión, actitud o conducta (p.12).

Según Morato (2011) sostiene que; en la actualidad, las organizaciones se diferencian por cómo son percibidas ante el público en general, colocando a la comunicación como instrumento de suma importancia de las empresas (p.56).

Las organizaciones que desean proyectar una imagen positiva frente a un público tan diferenciado deben partir de una comunicación adecuada, planear que estrategia es mejor para la distribución de los mensajes hacia sus consumidores.

En toda organización es importante y fundamental la participación del factor humano para alcanzar los objetivos y esto se llevará a cabo mediante una gestión estratégica de la comunicación interna.

Salinas (2016), sostiene “la CI es aquel proceso comunicacional que está integrada por todos los miembros de una organización sin distinción jerárquica de la misma. Surge para resolver las incertidumbres que genera las nuevas necesidades en la empresa de informar y motivar, bajo el uso de medios de comunicación con la finalidad de cumplir las metas y objetivos” (p. 35).

A esto Fedre (2012), indica en la Comunicación Interna el mensaje se dirige dentro de la empresa con el fin de informar acontecimientos, coordinar actividades, realizar tareas, motivar, etc. (p.78).

Por su parte Bolunta (2016), Comunicación Interna es la que se lleva a cabo dentro de y para el mismo grupo, con el objetivo de ser eficaz y eficiente en el desarrollo de sus actividades, generando también una mejor integración (p. 89).

De estos tres autores se deduce que la comunicación interna se realiza a través de cada integrante de la empresa y tiene como función mantenerlos informados de las acciones de la empresa en cada nivel, ayudando a efectuar las metas establecidas.

En relación Pastor (2002), la Comunicación Interna es un instrumento generador de cambio, moderno que transmite nuevas creencias y valores, cultura y filosofía de la organización (p. 77). En este sentido las organizaciones ahora producen significado proyectando su identidad, con la finalidad de obtener una imagen positiva del público y se puede decir que la comunicación interna hace más fácil realizar cambios en la

organización, creando una nueva cultura y filosofía. Esto se llevará a cabo creando espacios de dialogo y participación de los miembros de la organización.

Los nuevos cambios que se van generando traen consigo la aparición de nuevos paradigmas obligando a las entidades a redefinirse, pues ahora no solo se basa en el físico de los productos sino en la venta de valores de la organización.

Villafañe (2002), afirma la comunicación interna es una función estratégica y debe gestionar las políticas estratégicas de la compañía (p. 238).

Anteriormente la comunicación interna no jugaba un papel importante, as tareas que se le asignaban eran sencillas y no se brindaba mayor importancia, ya que se daba más prioridad a la comunicación externa, que se le conocía con diferentes nombres como publicidad, marketing, relaciones públicas y se consideraban las únicas que podían proyectar una imagen propicia.

Al respecto ADECEC (2003) indica que la comunicación interna es una asignación pendiente en la gestión ya que consideran innecesario invertir el presupuesto en esta (p.71).

Actualmente aún existen entidades que no le dan el interés que se debe a la comunicación interna a pesar de que muchos estudios de esta confirman la importancia que tiene en las organizaciones.

A lo que Diaz (2011), afirma actualmente la comunicación interna está en pleno apogeo y hoy en día todos los involucrados en una organización hablan de realizar una mejor comunicación, que se fije tanto en los consumidores externos como interno [...] (P. 22).

Al respecto Brandolini (2009), señala que la comunicación interna poco a poco va ganado terreno dentro de las empresas, para las compañías actuales aplicar la comunicación interna favorece en el desarrollo organizacional siendo una herramienta nueva y efectiva (p.7).

Con lo mencionado anteriormente ahora la comunicación interna va de escalón en escalón a ser parte muy importante en las empresas, convirtiendo a la organización en competitiva he integra el factor humano.

Elias, Mascaray (2003) sostienen la empresa hoy en día se basan en las relaciones interpersonales vista como una red de relaciones y de contacto entre personas y grupo de trabajo y se ve reflejada gráficamente en el flujo de información que se genere.

De acuerdo a muchos autores vemos que la comunicación es una pieza de muy importante si se quiere brindar una imagen solida o ser aceptados en el mercado por un público muy exigente, para el crecimiento de la organización no solo se aplica la comunicación si no que debe ser buena, clara y eficaz por parte de los más altos mandos hasta los de bajo rango, estar sincronizados cada uno de los participantes de la compañía ayudara a dirigirnos o acercarnos más a los objetivos establecidos.

La comunicación interna son las actividades de comunicación que desarrolla la empresa, con la finalidad de conservar un buen vínculo con y entre sus integrantes, utilizando instrumentos de comunicación que les ayude a desempeñarse mejor y así llegar a alcanzar los objetivos de la organización.

Una estrategia es una serie metodológica y bien planeada de acciones que asocian procesos, técnicas e instrumentos, con el fin de alcanzar una meta, manejando los recursos adecuados, en un lapso de tiempo fijo.

Es por ello que este tipo de estrategia son sucesos de acciones planeadas con el fin de lograr metas mediante la utilización de metodologías, técnicas y enfoques de comunicación.

La estrategia de comunicación es un instrumento que engloba un sinfín de acciones, mensajes para que la empresa logre su objetivo ya planteado.

Para Soto (2015), citado por Camacho, Galán, Monroy y Nariño, (2017). La estrategia de comunicación es un instrumento diseñado para emitir labores comunicativas de orden interno, que contribuya a fortalecer métodos colectivos; y de alcance externo, dirigidos a informar cómo se lleva y como va los planes, programas, estrategias y proyectos.

Tessi (2011) la estrategia de comunicación interna tiene como finalidad el lograr las metas de la organización con la ayuda y participando cada miembro de la institución. Busca que la los mensajes se emitan formalmente

Para tener una buena gestión y comunicarse con el público existente es imprescindible que la organización cuente con su propia área de comunicación interna.

Es así que Aced (2013) indica que es ideal que una organización cuente con un departamento de comunicación interna, ya que los destinados a formar dicho departamento son los que conocen bien la empresa y se podrá gestionar su comunicación desde dentro por medio (p. 49).

Planificar una estrategia de comunicación significa analizar el contexto en el que se encuentra actualmente la empresa con el objetivo de identificar el público objetivo, implementar estrategias de fidelización, colocar el producto o marca en el mercado.

La utilización correcta de las estrategias para una comunicación efectiva a beneficio de la empresa está bajo el mando de las relaciones públicas.

Chaves (2008) Las relaciones publicas está conformada por especialistas que tienen como objetivo diseñar y elaborar planes estratégicos para que la comunicación sea efectiva y se logre los objetivos establecidos.

Definir la estrategia de comunicación es clave para las organizaciones que buscan ser aceptadas positivamente en el mercado. Comunicar una identidad corporativa adecuada y mantener una relación con su público objetivo es crucial para optimizar las inversiones para lanza un nuevo producto, crear una marca

Para Aced (2013) indica que proyectar adecuadamente positiva la imagen de la organización hacia el público es tarea de la comunicación corporativa.

La aplicación adecuada de estrategias de comunicación generara en el público un interés ya sea por productos o por la empresa, pero todo empieza internamente si el desarrollo interno de la organización no va bien al dirigirnos al consumidor generaremos una mala percepción por parte de los posibles consumidores.

#### Dimensiones de la Variable: Estrategias de Comunicación Interna

Formanchuck (2010). Designo “El modelo de las siete Áreas de Valor de la Estrategia de Comunicación” al cuadro en el que detalla las dimensiones claves donde la comunicación logra y debe interponerse para aportarle valora la compañía. Se estableció las siguientes dimensiones: (a) Esencial, la empresa existe, una entidad es el efecto de un acuerdo conversacional; es decir, se inicia con un dialogo., (b) Operativa, la gente sepa realizar su trabajo, los individuos deben realizar sus labores para lograr los objetivos, sabiendo que hacer, porque están ahí y que esperan de ellos., (c) Estratégica, que sepa porque debe hacerlo, una persona ofrece lo mejor de uno mismo ya que se siente motivada,

respetada, comprometida, valorada., (d) Valorativa (cultura), que sepa cómo realizarlo, es de suma importancia sintoniza los valores y objetivos de la empresa con cada colaborador que lo integre.

La imagen de la empresa se representa en primer lugar visualmente, donde la imagen está compuesta por figuras visibles de una organización como logo, logotipo, colores, arquitectura, entre otros, con la finalidad de comunicar; y por otro lado como una representación mental que es determinado por un individuo.

A lo que Pérez, Rodríguez en su artículo *Business identity, image and reputation: The integration of theoretical perspectives for a successful management* definen a la imagen “la percepción de una organización es la suma de impresiones, creencias, sentimientos que una persona tiene sobre ella.”

Costa (2009) sostiene que el público se basa en las experiencias que protagonizo y las percepciones de una empresa para generar el significado de imagen (p.219). El trato que le dé el colaborador (bueno o malo) a un cliente bastará para que en su mente se forme una idea de la empresa, y esto repercutirá positiva o negativamente en la aceptación del mercado.

Scheynsohn (2009) refuerza indicando las creencias, experiencias, conocimientos que los consumidores poseen de una empresa repercutirá en la imagen de la organización (p.85).

La imagen organizacional no se puede crear separado de la organización, se puede definir como la percepción que genera la empresa, la primera impresión que tienen las personas al escuchar y recibir un servicio proveniente de esta.

Según Costa (2009), los pasos para la elaboración de la imagen se basan en la administración tanto de la identidad como de la comunicación (p. 219). Es por ello que la imagen organizacional debe estar sujeta con la identidad de la organización, con la finalidad de que la transmisión de mensajes sea la que la empresa desea brindar. La identidad organizacional debe ser formada en primer lugar y luego identificar que mensajes son los adecuados para fortificar la forma en que quiere que lo vean.

Entonces se deduce que para brindar una imagen apropiada con relación a lo que se desea brindar, es necesario establecer la identidad de la organización, ya que será la base para formar la imagen organizacional de la empresa.

Los rasgos esenciales, individuales de una organización y la diferencia que tiene le conocen como identidad organizacional.

Lo confirma Capriotti (2009). La identidad organizacional es el grupo de propiedades que precisan el carácter o personalidad de una institución o entidad. Son rasgos distintos, perdurables y centrales que determinan a una empresa y se diferencia de las otras compañías de su medio.

Para Christensen y Askegaard (2001) consideran al conjunto de cualidades que reconocen las personas de una organización y por medio de estas las distinguen de las demás para representarlas o simbolizar a la empresa la denominan identidad corporativa.

Walker (2010) en su artículo *A systematic review of the corporate reputation literature: Definition, measurement, and theory*. *Corporate Reputation Review*, define a la imagen organizacional como aquella imagen que la organización quiere planear en dirección a su público.

Para Capriotti (2009), la imagen organizacional es una estructura mental cognitiva que se forma por medio de las constantes experiencias, directa o indirecta, de los consumidores con la organización (p.106).

Sánchez, Pintado (2009), la imagen organizacional se forma después de un conjunto de experiencias del usuario con la institución, es imprescindible tenerla en cuenta para evaluar el cumplimiento de los objetivos.

También Scheynsohn (2009), la imagen organizacional es ante todo una edificación realizada por el público a partir de elementos de naturaleza muy heterogéneas (visuales, culturales, experiencias, etc.).

Toda empresa está conformada por un público específico tanto al interior conformada por los trabajadores, se crean tácticas para que cumplan con las tareas de la organización y al exterior que lo conforma el público que está en el entorno de la organización (clientes, proveedores, inversionistas, competencia).

La identidad corporativa es un grupo de creencias, historia, valores, ética y tácticas que configuran el contexto de la organización, que hace diferente de las competidoras y que se transmite racionalmente y a lo largo del tiempo.

La identidad corporativa acude a la preparación del conocimiento de cultura de compañía (forma de ser y hacer) al de diseño gráfico, creatividad, industrial y ambiental, estos son aquellos conocimientos íntimos e individuales que se determinó por nuestro saber de la organización y la competencia, de las expectativas fundadas y perfiladas por nuestra personalidad y práctica.

La imagen organizacional se fortalece en la memoria de los individuos y la percepción positiva que el público tenga de una empresa conllevara a fortalecer la imagen de la organización y esto se basara en las experiencias que tengan los consumidores ya sea en la calidad de servicio, por la participación que tenga esta con el medio o comunidad.

Según Robbins (2016), citado por Quezada, K. (2018). La cultura corporativa es el compuesto de significados compartidos por todos los colaboradores que completan esa empresa, refiriéndose a los valores, los dogmas, hábitos o conductas compartidas y no están escritas, pero se adecuan todos los participantes de la empresa.

Para Chaves (2007). Las nociones de imagen e identidad corporativa se hallan ligados íntimamente. Las compañías deben establecer una imagen que le otorgue identidad propia. Así mismo se estableció las siguientes dimensiones: (a) El logotipo es el papel que juega la imagen en esta fase es predominante. Se convierte el nombre o marca en una imagen relacionada en representación de un logotipo. Se logra atestiguar que la imagen corporativa junta a la compañía en la memoria visual. El paso de una identidad oral a una identidad visual se conoce como logotipo., (b) La identidad cromática nos indica la apreciación del color es más significativa que la de un símbolo. En la memoria misma este procede como una indagación, o como una señal, el color corporativo se conviene en lenguaje., (c) La identidad cultura empresarial hace referencia a la identidad cultural como aquella pertenencia a un grupo social en el cual todos los integrantes de este grupo comparten rasgos o características culturales. [...], por otro lado, nos indica que hay que tener en cuenta aquellos elementos significativos que determinan la cultura empresarial definiendo un estilo, una forma propia e inequívoca de conducta global, de su forma de ser y hacer de una compañía frente a la sociedad. Todo esto delata un carácter o forma propio de una organización., (d) Escenario de la identidad indica que toda acción se lleva a cabo en alguna parte de la organización, siendo un lugar donde se relacionan consumidores y el público, y los representantes de la empresa., (e) Indicadores objetivos de identidad son los datos revelados en un informe de exposición de la compañía, un inventario, un balance,

una ficha o una memoria anual. Son informaciones, cifras, datos cuantificados y comparables.

Problema General: ¿Cuál es la relación entre la comunicación interna y la imagen de Xtreme Perú-Chorrillos 2019? Problemas Específicos: 1. ¿Qué relación existe entre esencial y la imagen organizacional de Xtreme Perú-Chorrillos 2019? 2. ¿Cuál es la relación entre operativa y la imagen organizacional de Xtreme Perú, Chorrillos 2019? 3. ¿Qué relación existe estratégica y la imagen organizacional de Xtreme Perú-Chorrillos 2019? 4. ¿Qué relación entre valorativa y la imagen organizacional de Xtreme Perú-Chorrillos 2019?

La justificación teórica: las empresas, entidades públicas deben proyectar una buena imagen al público al que dirige su producto o servicio, esto se ve reflejado en la aceptación que tiene por parte de los grupos y de la comunidad sin distinción alguna.

La justificación practica está dada por los responsables del parque Xtreme Perú, que deben tener la información acerca de la imagen que tiene el público con respecto a cada tipo de juego brindado al público es muy importante para ofrecer un servicio idóneo.

La justificación metodológica describe la importancia que tiene la realización de este trabajo ya que es un tema socio laboral, en el cual se utiliza técnicas, instrumentos y procedimientos para recolectar los datos, confiabilidad y demostrar su validez que servirán para otros trabajos de investigación. El siguiente trabajo ayudara a los estudiantes de la carrera de Administración que estén interesados en investigar las variables presentadas.

Hipótesis General: Si existe una relación entre la comunicación interna y la imagen organizacional de Xtreme Perú, Chorrillos 2019. Hipótesis Especifica el proyecto tiene: 1. Existe una relación entre esencial y la imagen organizacional de Xtreme Perú-Chorrillos 2019. 2. Existe una relación entre operativa y la imagen organizacional de Xtreme Perú, Chorrillos 2019. 3. Existe relación entre estratégica y la imagen organizacional de Xtreme Perú-Chorrillos 2019. 4. Existe una relación entre valorativa y la imagen organizacional de Xtreme Perú-Chorrillos 2019.

Objetivo General: Establecer la relación entre la comunicación interna y la imagen de Xtreme Perú-Chorrillos 2019. Objetivos Específicos: 1. Establecer la relación entre lo esencial y la imagen organizacional de Xtreme Perú-Chorrillos 2019. 2. Establecer la relación entre operativa y la imagen organizacional de Xtreme Perú, Chorrillos 2019. 3.

Establecer la relación entre estratégica y la imagen organizacional de Xtreme Perú-Chorrillos 2019. 4. Establecer la relación entre valorativa y la imagen organizacional de Xtreme Perú-Chorrillos 2019.

## II. MÉTODO

### 2.1. Tipo, Nivel y Diseño de Investigación

2.1.1. El tipo es aplicado ya que busca resolver directamente los problemas prácticos, aplicando teorías. Al respecto, Hernández, Fernández y Baptista (2014), sostienen que “la investigación aplicada se califica según el propósito fundamental que cumple: originar conocimiento y teoría (p. 27).

2.1.2. El diseño del presente trabajo será no experimental de corte transversal, porque no se manipulará ninguna variable y la información que se recolecta será en solo en un periodo. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

Por otro lado, Gómez (2006) declara “el estudio no experimental se observa las condiciones existentes sin intervenir en su desarrollo” (p.102). Para Toro y Para (2006, p. 158) Es transversal porque busca relatar y examinar la incidencia e interrelación en un momento dado. Es por ello que el proyecto que se desarrolla a continuación es de diseño no experimental y de corte transversal.

2.1.3. El actual proyecto es de nivel correlacional, su intención es medir las variables y establecer una relación estadística.

Según Bernal (2006) sustenta: “Uno de los puntos importantes respecto de la información correlacional es examinar relaciones entre variables o sus resultados, pero en ningún instante expone que una sea la causa de la otra [...] la correlación examina asociaciones, pero no relaciones causales” (p.113).

2.1.4. El enfoque será cuantitativo, ya que, se van a recolectar datos midiendo las variables de estudio. Hernández, Fernández y Baptista (2014) indican que “se usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico” (p. 4).

### 2.2. Variables y Operacionalización

#### 2.2.1. Tabla 1: Variables de Investigación

<i>Variables a investigar</i>	
<b>Variables</b>	
<b>V1</b>	Estrategias de Comunicación
<b>V2</b>	Imagen Institucional

*Fuente: Elaboración Propia*

2.2.2. Tabla 2: Operacionalización

Se presentará la Tabla de Operacionalización de las variables a estudiar.

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	INTRUMENTO	ESCALA
<b>Comunicación Interna</b>	Morato (2011) sostiene que; “Hoy en día, las organizaciones no se diferencian por sus productos sino por la imagen que proyectan en la sociedad, lo que sitúa a la comunicación en el corazón de la estrategia de cualquier organización y esto cobra mayor vigencia para las instituciones públicas, los cuales son más sensibles ante la sociedad.” (p.56).	La medida de esta variable se realizará a través de encuestas (escala tipo Likert) a los trabajadores de Xtreme Peru, Chorrillos 2019.	Esencial	Nivel de identificación.	Cuestionario	TD = Totalmente De acuerdo A = De Acuerdo I = Indiferente D = Desacuerdo TD = Totalmente Desacuerdo
				Nivel de apertura al diálogo.		
			Operativa	Capacidad de relación		
				Estratégica		
			Nivel de integración.			
			Valorativa	Orientación a mejorar.		
Valores organizacionales.						
Nivele de identificación.						
<b>Imagen Organizacional</b>	Aced, (2013) La imagen es como el público distinguen e interpreta la identidad que la compañía transmite	La medida de esta variable se realizará a través de encuestas (escala tipo Likert) a los trabajadores de Xtreme Peru, Chorrillos 2019.	Logotipo	Logotipo.	Cuestionario	TD = Totalmente De acuerdo A = De Acuerdo I = Indiferente D = Desacuerdo TD = Totalmente Desacuerdo
			Identidad cromática	Colores corporativos.		
			Identidad cultural	Signos culturales.		
			Escenarios de la identidad	Ubicación.		
			Indicadores objetivos de identidad	Medios de comunicación e información		
				Información relevante.		

### 2.3. Escenario estudio

El desarrollo del presente proyecto estuvo conformado por 22 colaboradores que prestan servicio en el establecimiento de Xtreme Peru ubicado en el distrito de Chorrillos, a 200 metros de Pantanos de Villa y por 70 clientes que visitan el parque los fines de semana.

Según Martínez y Céspedes (2008) es el conjunto de elementos que pueden ser individuos u objetos de los cuales se dese conocer algo.

#### 2.3.1. Población y Muestra

##### Población

Según Hernández (2014) señaló que “población es la agrupación de todos los hechos que concuerdan con ciertas particularidades [...]. Las poblaciones deben ubicarse claramente alrededor de los elementos del contenido, en un solo lugar y en el tiempo.

Los individuos de esta investigación estuvieron conformados por los participantes que laboran en el parque Xtreme Perú, que en total son 100 trabajadores.

##### Muestra

Para este proyecto, está compuesta por el total de participantes que trabajan en el parque Xtreme Perú, los 15 colaboradores y los visitantes que se encuentren en las instalaciones. Pulpón, Fuentelsaz e Icart (2006) mencionan sobre muestra: “Conjunto de personas con rasgos esenciales de la población. Para garantizar los resultados debe reflejar las diferencias y similitudes de la población” (p.55).

Tabla N 3: Distribución poblacional de los trabajadores pertenecientes a las áreas:

Administrativo, operativo, vigilancia, atención al cliente.

Administrador	1
Vendedor de boletos	3
Vendedor de comida rápida	2
Personal	85
Médico	1
Seguridad	8
Total	100

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

### 2.4.1. Técnicas de recolección de datos

Para el actual proyecto como técnica se aplica la encuesta.

Alvira (2011) mantiene: “la encuesta es una metodología de acopio de información [...] almacena datos adquiridos oralmente o escrito por medio de un cuestionario; utilizando a la población objetiva como muestra de estudio” (p.6).

### 2.4.2. Instrumento de Recolección de datos

Para el presente proyecto se utilizará el instrumento llamado cuestionario, que tiene 34 interrogantes, dirigida para los trabajadores y consumidores en 17 preguntas respectivamente, basadas en las dimensiones e indicadores de las variables Estrategias de comunicación e Imagen.

El cuestionario debe contener preguntas simples y concisas que generen respuestas cortas (García, 2004, p.23).

### 2.4.3. Validez del Instrumento

Para Silva y Brain (2006) sostienen que: “la validez se refiere al grado en el que una herramienta efectivamente mide la variable que pretende medir” (p.63). Por lo que la preparación de la herramienta está basada en las dimensiones e indicadores de las variables, relacionando interrogantes beneficiosos y objetivos que nos proporcionen resultados reales.

La herramienta del actual estudio fue valorada y establecida como apto por 3 expertos del tema, se menciona a dichos expertos en la siguiente tabla.

Tabla 4: validación de expertos

*Validación de expertos*

Número	Resultado	Apellidos y Nombres
<b>Experto 1</b>	Aplicable	Dr. Aliaga Correa Fernando
<b>Experto 2</b>	Aplicable	Dr. Alva Arce Rosel Cesar
<b>Experto 3</b>	Aplicable	Dr. Cárdenas Saavedra Abraham
<b>Experto 4</b>	Aplicable	Dr. Carranza Estela Teodoro

**Fuente:** *Elaboración Propia*

#### 2.4.4. Confiabilidad

Confiabilidad hace referencia a la firmeza del resultado, es así que los resultados obtenidos de un cuestionario deben coincidir con los resultados del mismo cuestionario en otra ocasión, también hablamos de confiabilidad cuando dos o más evaluadores evalúan al mismo sujeto y obtienen semejantes datos, para ello se manejan coeficientes de confiabilidad que pueden fluctuar de cero y uno.

Hernández, Fernández y Baptista (2014), “confiabilidad es el nivel en que su aplicación frecuente al mismo sujeto de estudio transmite derivaciones similares” (p. 200).

Tabla 5: Barómetro de confiabilidad.

-1 a 0	No es confiable
0 a 0.49	Baja confiabilidad
0.5 a 0.75	Moderada confiabilidad
0.76 a 0.89	Fuerte confiabilidad
0.90 a 1	Alta confiabilidad
1	Perfecta confiabilidad

Ñaupas, Mejía, Novoa y Villagómez (2013, p.217). Metodología de la investigación científica.

Tabla 6: Resultados de Alfa Cronbach

**Resumen de procesamiento de casos**

		N	%
Casos	Válido	15	100.0
	Excluido <sup>a</sup>	0	.0
	Total	15	100.0

<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>Numero de elementos</b>
<b>0.831</b>	<b>17</b>

Después de analizar la confiabilidad mediante el Alfa Cronbach, se tiene como resultado un valor igual a 0.831; concluyendo que la confiabilidad es válida para la recolección de datos.

## 2.5. Procedimientos

Para la obtención de datos se realizará un cuestionario dirigido tanto al personal de Xtreme Peru y a los clientes, después los datos serán llevados al programa Microsoft Excel para la elaboración de cuadros porcentuales de acuerdo a cada pregunta realizada.

## 2.6. Métodos de análisis de datos

Se compilará todo lo conseguido para después proceder a realizar los cálculos y el ordenamiento de los resultados, lo cual será de suma importancia para el investigador.

Se emplea en este proyecto el estudio descriptivo, por ello se procesa la información obtenida para después exponerlo en gráficas y tablas, basándose en las dimensiones para que al final se brinde conclusiones y recomendaciones. Se utilizará el programa estadístico IBM SPSS Statistic versión 26 y Microsoft Office Excel 2013.

## 2.7. Aspectos éticos

Para este proyecto los resultados logrados no se manipularán, la información adquirida no se utilizará para beneficiar al investigador, porque la finalidad es mostrar resultados reales y objetivos.

Este proyecto se ejecutó con legitimidad y transparencia evitando la manifestación de plagio en la información adquirida, la identificación y datos de los que participaron en la encuesta como la muestra no será brindado y se respetara su anonimato.

### III. RESULTADOS

#### 3.1.1. Prueba de normalidad

Pruebas de normalidad de las dimensiones de la estrategia de comunicación interna y la imagen organizacional.

<b>Pruebas de normalidad</b>			
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
Esencial	0.251	100	0.000
Operativa	0.226	100	0.000
Estratégica	0.203	100	0.000
Valorativa	0.205	100	0.000
Inteligencia	0.267	100	0.000
Comunicación Interna	0.129	100	0.000
Imagen Organizacional	0.129	100	0.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

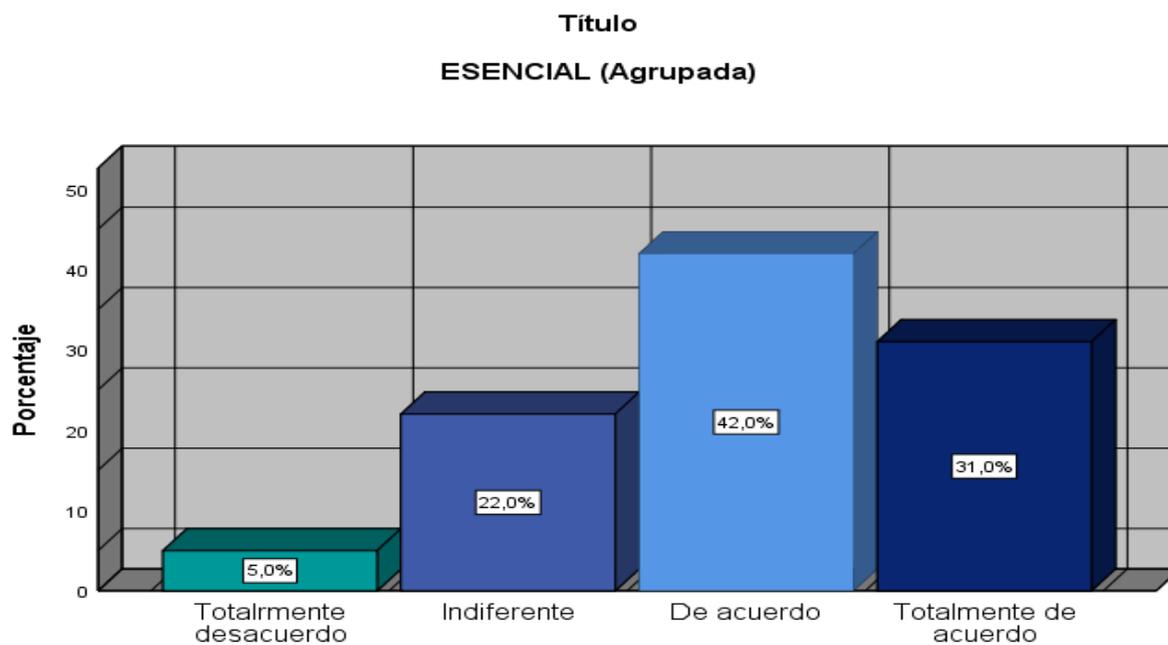
\*Sig. <0.05

La muestra es de 100 trabajadores por lo que se usa la prueba de Kolmogorov-Smirnova, se tiene una significancia menor a 0.05 esto significa que no existe normalidad en la muestra por consiguiente la investigación se muestra como No paramétrica, lo que significa que para las demás pruebas se debe asumir el estadístico no paramétrico de Spearman.

Variable: Comunicación interna

Tabla 8: Dimensión Esencial

<b>ESENCIAL (Agrupada)</b>			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente desacuerdo	5	5,0	5,0
Indiferente	22	22,0	27,0
De acuerdo	42	42,0	69,0
Totalmente de acuerdo	31	31,0	100,0
Total	100	100,0	



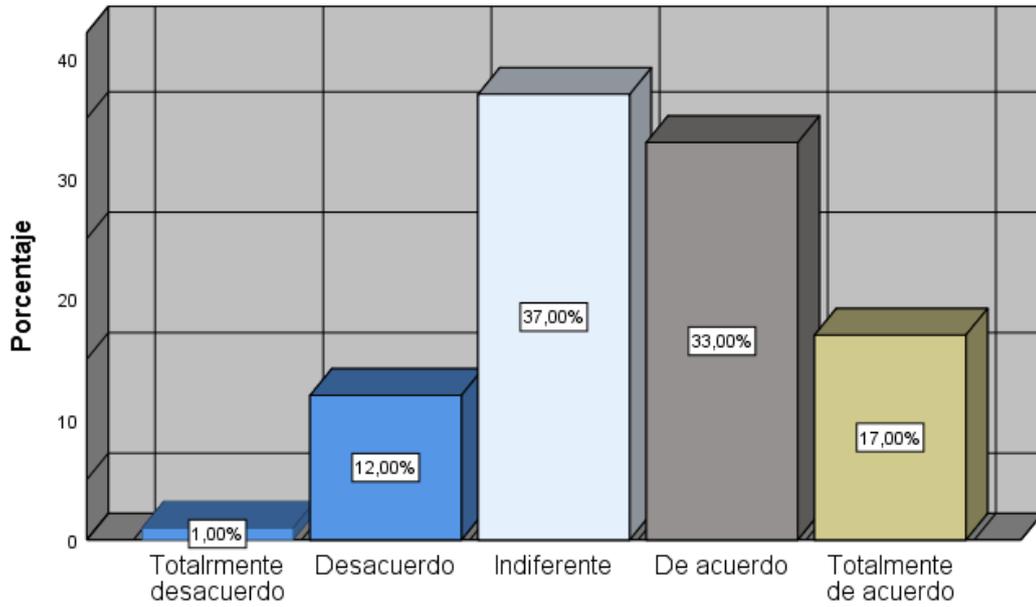
Interpretación: Respecto a esencial en Xtreme Peru son: los trabajadores están totalmente de acuerdo con 31%, un 42% está de acuerdo, indiferente son 22% y por último en total desacuerdo un 5% de los trabajadores.

Tabla 9: Dimensión Operativa

**OPERATIVA (Agrupada)**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente desacuerdo	1	1,0	1,0
Desacuerdo	12	12,0	13,0
Indiferente	37	37,0	50,0
De acuerdo	33	33,0	83,0
Totalmente de acuerdo	17	17,0	100,0
Total	100	100,0	

**OPERATIVA (Agrupada)**



**OPERATIVA (Agrupada)**

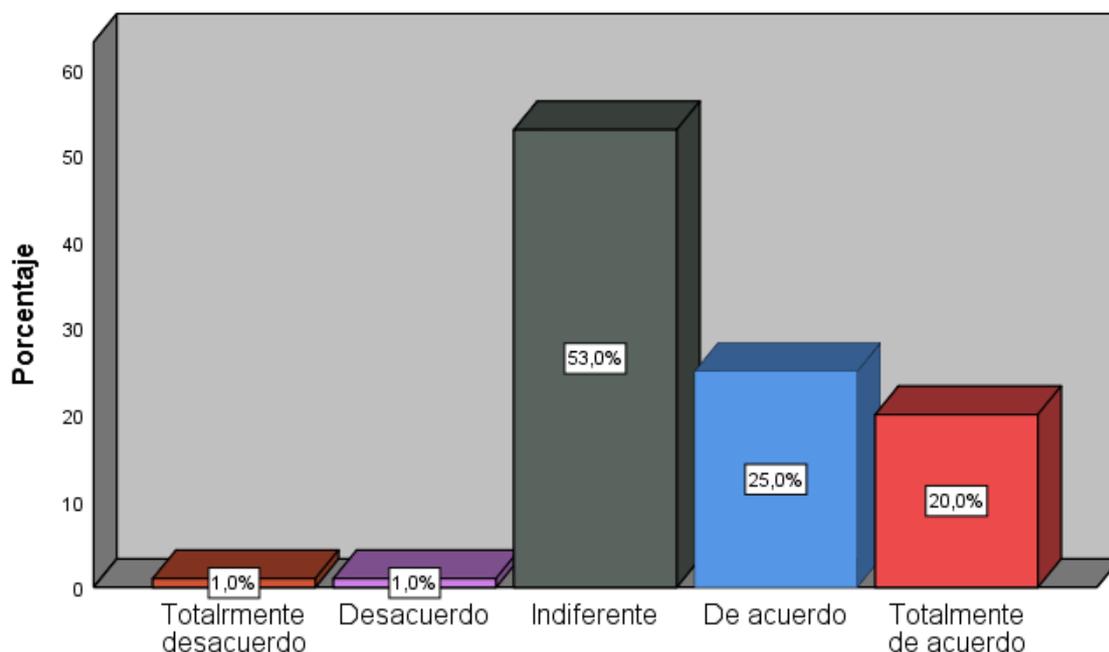
Interpretación: Respecto a valorativa en Xtreme Peru son: los trabajadores están totalmente de acuerdo con 17%, un 33% está de acuerdo, indiferente son 37%, un valor de 12% en desacuerdo y por último en total desacuerdo un 5% de los trabajadores.

Tabla 10: Dimensión Estratégica

**ESTRATÉGICA (Agrupada)**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente desacuerdo	1	1,0	1,0
Desacuerdo	1	1,0	2,0
Indiferente	53	53,0	55,0
De acuerdo	25	25,0	80,0
Totalmente de acuerdo	20	20,0	100,0
Total	100	100,0	

### ESTRATÉGICA (Agrupada)



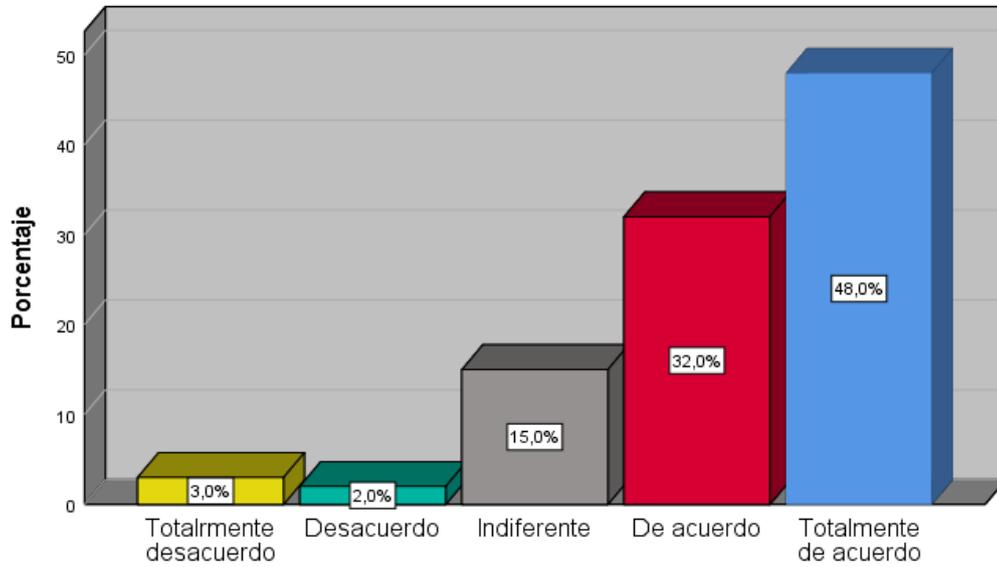
Interpretación: Respecto a valorativa en Xtreme Peru son: los trabajadores están totalmente de acuerdo con 20%, un 25% está de acuerdo, indiferente son 53%, un valor de 1% en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

Tabla 11: Dimensión Valorativa

### VALORATIVA (Agrupada)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente desacuerdo	3	3,0	3,0
Desacuerdo	2	2,0	5,0
Indiferente	15	15,0	20,0
De acuerdo	32	32,0	52,0
Totalmente de acuerdo	48	48,0	100,0
Total	100	100,0	

**VALORATIVA (Agrupada)**



**VALORATIVA (Agrupada)**

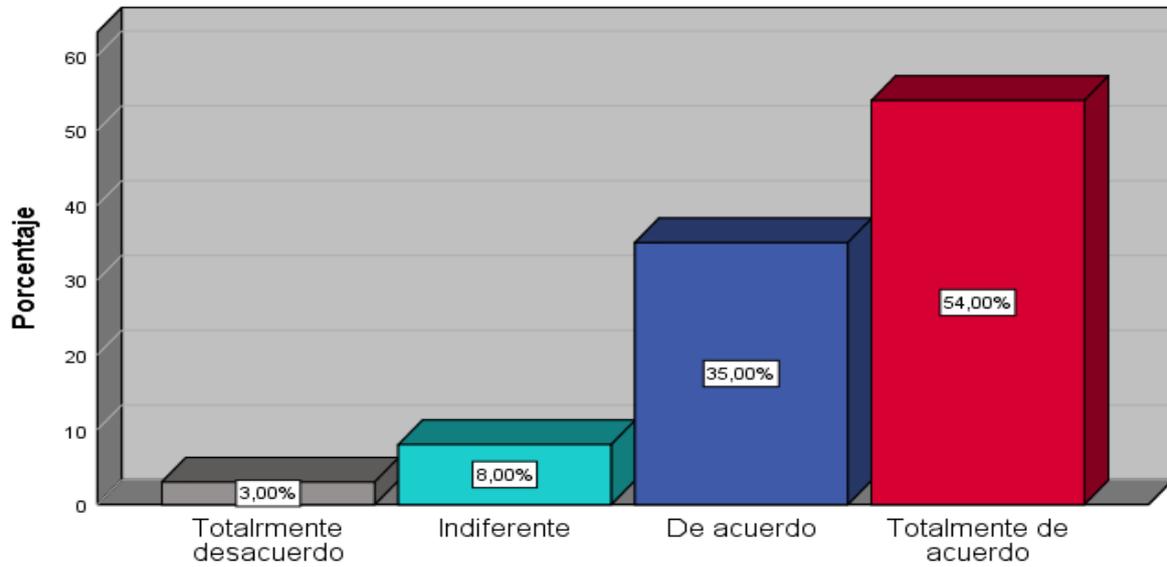
Interpretación: Lo obtenidos de la encuesta respecto a valorativa en Xtreme Peru son: los trabajadores están totalmente de acuerdo con 48%, un 32% está de acuerdo, indiferente son 15%, un valor de 2% y 3% en desacuerdo y total desacuerdo respectivamente.

Tabla 12: Dimensión Logo

**LOGO (Agrupada)**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente desacuerdo	3	3,0	3,0
Indiferente	8	8,0	11,0
De acuerdo	35	35,0	46,0
Totalmente de acuerdo	54	54,0	100,0
Total	100	100,0	

**LOGO (Agrupada)**



**LOGO (Agrupada)**

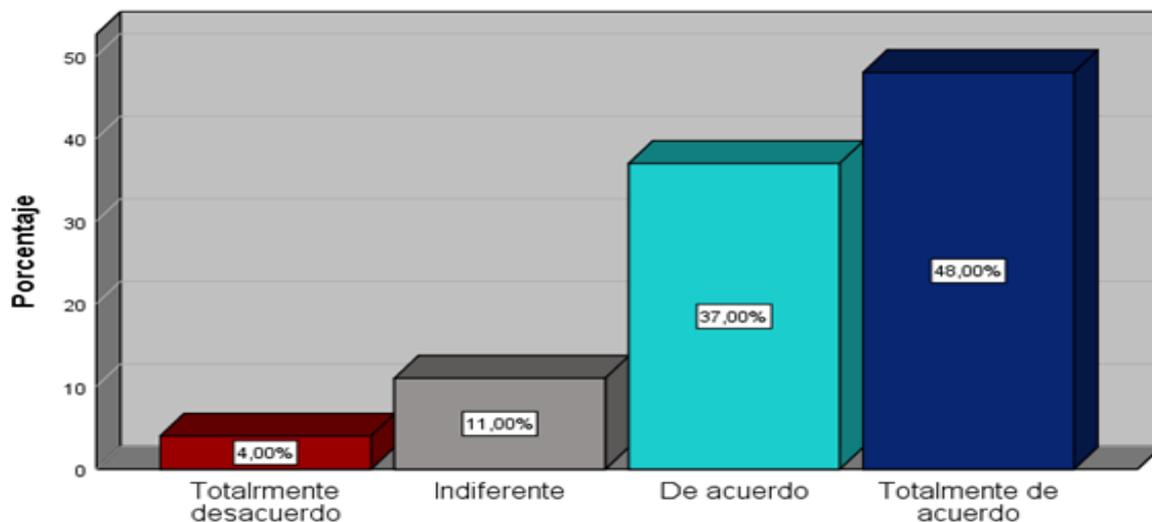
Interpretación: Respecto a valorativa en Xtreme Peru son: los trabajadores están totalmente de acuerdo con 54%, un 35% está de acuerdo, indiferente son 8% y 3% en total desacuerdo respectivamente.

Tabla 13: Dimensión Identidad Cromática

**IDENTIDAD CROMÁTICA (Agrupada)**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente desacuerdo	4	4,0	4,0
Indiferente	11	11,0	15,0
De acuerdo	37	37,0	52,0
Totalmente de acuerdo	48	48,0	100,0
Total	100	100,0	

### ESTRATÉGICA (Agrupada)



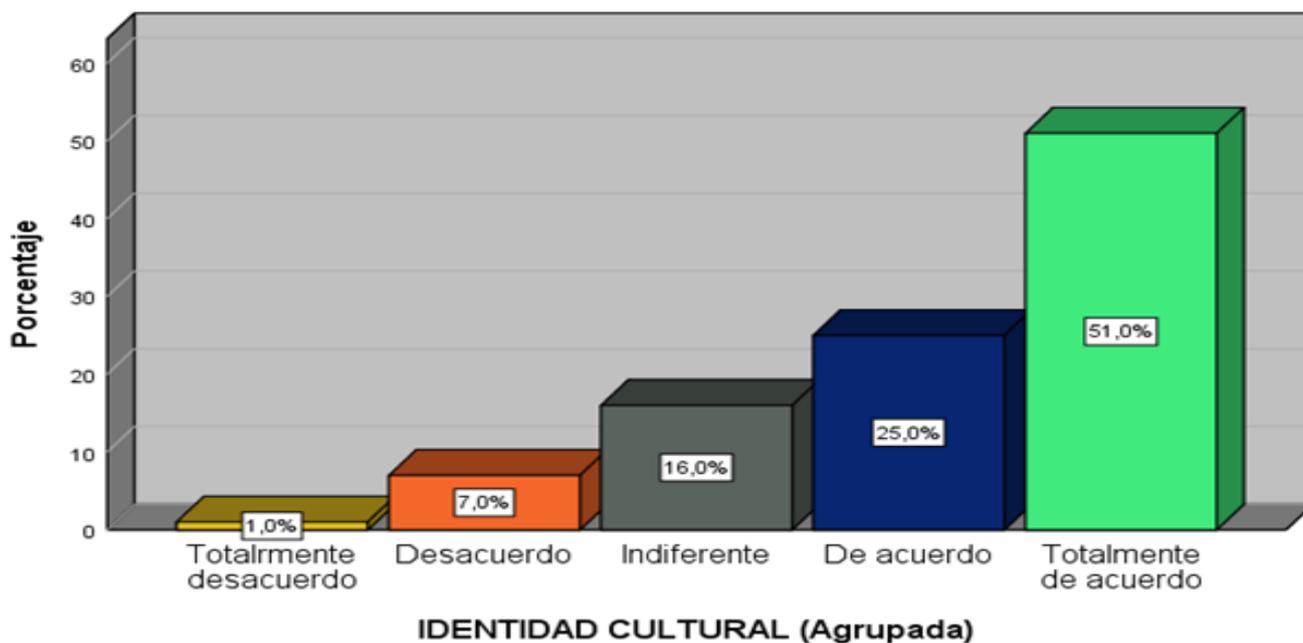
Interpretación: Respecto a valorativa en Xtreme Peru son: los trabajadores están totalmente de acuerdo con 48%, un 37% está de acuerdo, indiferente son 11% y 4% en total desacuerdo respectivamente

Tabla 14: Dimensión Identidad Cultural

### IDENTIDAD CULTURAL (Agrupada)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente desacuerdo	1	1,0	1,0
Desacuerdo	7	7,0	8,0
Indiferente	16	16,0	24,0
De acuerdo	25	25,0	49,0
Totalmente de acuerdo	51	51,0	100,0
Total	100	100,0	

### IDENTIDAD CULTURAL (Agrupada)



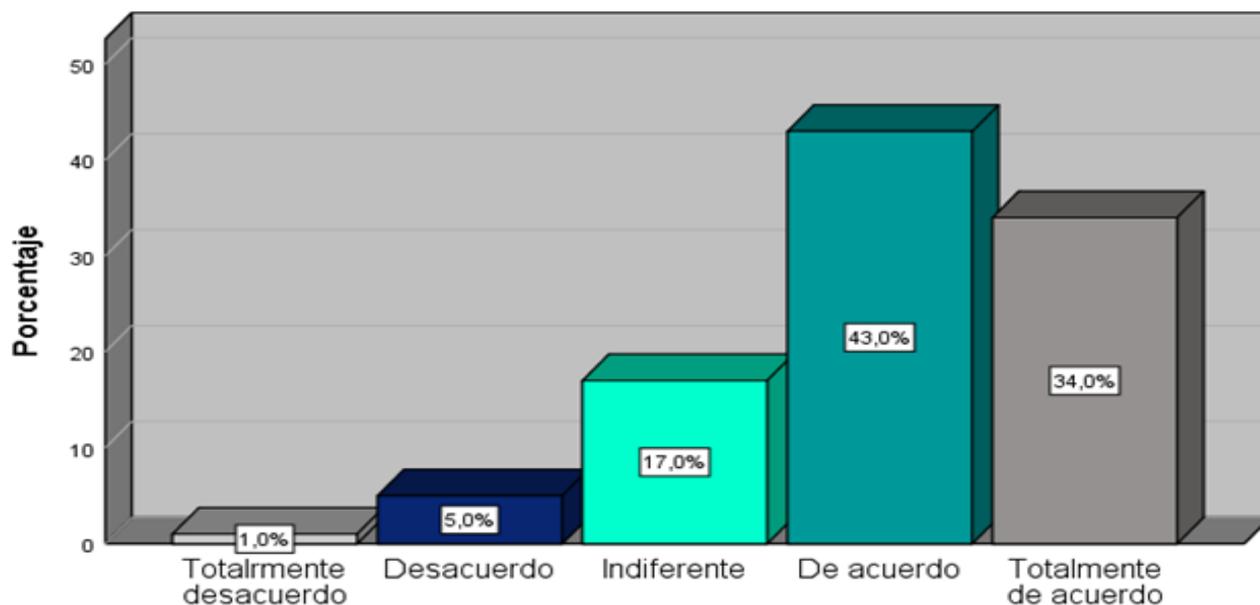
Interpretación: Respecto a valorativa en Xtreme Peru son: los trabajadores están totalmente de acuerdo con 51%, un 25% está de acuerdo, indiferente son 16%, un valor de 7% desacuerdo y 1% total desacuerdo respectivamente.

Tabla 15: Dimensión Escenario de Identidad

### ESCENARIO DE IDENTIDAD (Agrupada)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente desacuerdo	1	1,0	1,0
Desacuerdo	5	5,0	6,0
Indiferente	17	17,0	23,0
De acuerdo	43	43,0	66,0
Totalmente de acuerdo	34	34,0	100,0
Total	100	100,0	

### ESCENARIO DE IDENTIDAD (Agrupada)



### ESCENARIO DE IDENTIDAD (Agrupada)

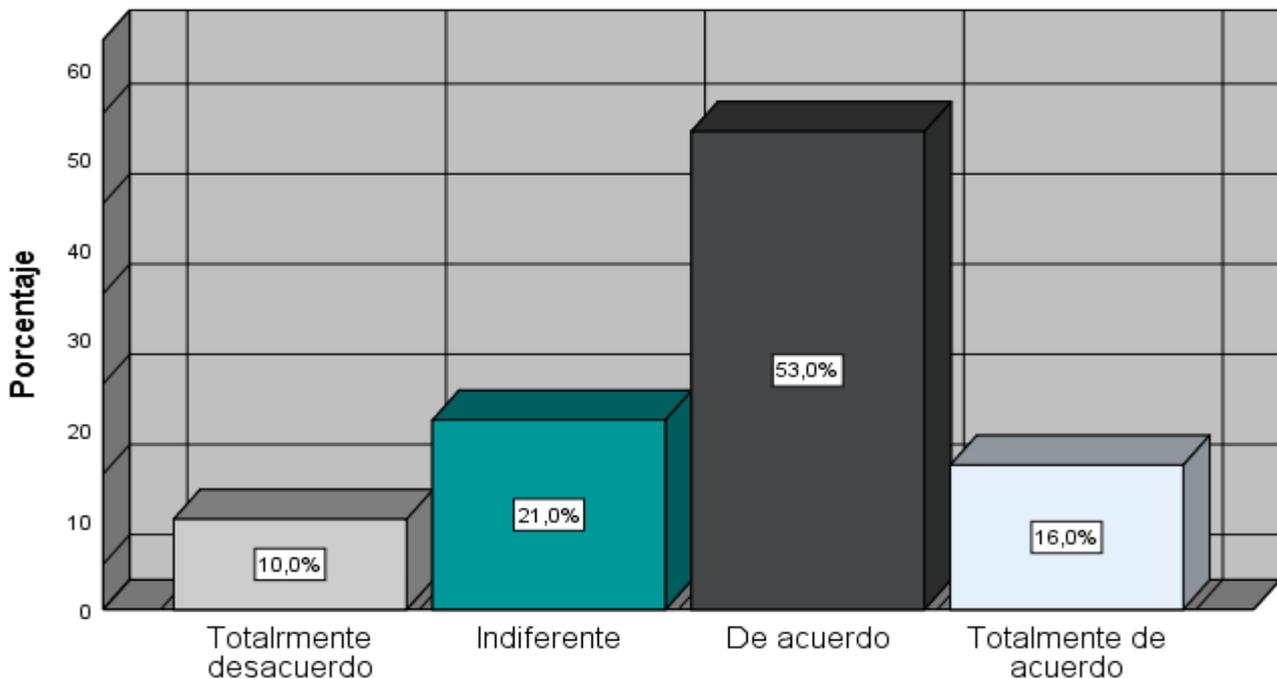
Interpretación: Respecto a objetivos de identidad en Xtreme Peru son: los trabajadores están totalmente de acuerdo 34%, un 43% está de acuerdo, indiferente son 17%, un valor y 5% en desacuerdo y total desacuerdo 1%.

Tabla 16: Dimensión Objetivo de Identidad

### OBJETIVO DE IDENTIDAD (Agrupada)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente desacuerdo	10	10,0	10,0
Indiferente	21	21,0	31,0
De acuerdo	53	53,0	84,0
Totalmente de acuerdo	16	16,0	100,0
Total	100	100,0	

### OBJETIVO DE IDENTIDAD (Agrupada)



Interpretación: Respecto a objetivos de identidad en Xtreme Peru son: los trabajadores están totalmente de acuerdo 16%, un 53% está de acuerdo, indiferente son 21%, un valor y 10% y total desacuerdo

#### Análisis inferencial

##### 3.1.1. Prueba de hipótesis general

Tabla 12: valor de correlación

Valor Tipo de Correlación	
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
0.01 a -0.10	Correlación positiva débil
0.11 a 0.50	Correlación positiva media
0.51 a 0.75	Correlación positiva considerable
0.76 a 0.90	Correlación positiva muy fuerte
0.91 a 1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Metodología de la investigación, quinta edición, por Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P., 2014, México D.F., México: McGraw-Hill

Regla de decisión:

$\alpha < 0.05$  rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

$\alpha > 0.05$  rechaza la hipótesis alterna y se acepta la hipótesis nula.

Hipótesis general

$H_0$ : No existe una relación entre la comunicación interna y la imagen organizacional de Xtreme Peru, Chorrillos 2019.

$H_1$ : Existe una relación entre comunicación interna y la imagen organizacional de Xtreme Peru, Chorrillos 2019.

Tabla 13

<b>Correlaciones</b>				
			Comunicación Interna	Imagen Organizacional
Rho de Spearman	Comunicación Interna	Coeficiente de correlación	1.000	,626*
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	100	100
	Imagen Organizacional	Coeficiente de correlación	,626**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	100	100

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

El coeficiente de correlación de Spearman es igual a 0.626, como se observa en la tabla 13 y a su vez, el nivel de significancia bilateral (sig=0.000) es menor que el p valor (0.05), por lo tanto, es rechazada la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se aceptada la hipótesis alterna ( $H_1$ ). En consecuencia y de acuerdo a la tabla 12 de correlación se concluyó la relación entre comunicación interna y la imagen organizacional de Xtreme Peru, Chorrillos 2019 es una relación positiva considerable.

### Hipótesis específica 1

$H_0$ : No existe una relación entre esencial y la imagen organizacional de Xtreme Peru, Chorrillos 2019.

$H_1$ : Existe una relación entre esencial y la imagen organizacional de Xtreme Peru, Chorrillos 2019.

Tabla 14

<b>Correlaciones</b>				
			Esencial	Imagen Organizacional
Rho de Spearman	Esencial	Coeficiente de correlación	1.000	,344**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	100	100
	Imagen Organizacional	Coeficiente de correlación	,344**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	100	100

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

El coeficiente de correlación de Spearman es igual a 0.344 se observa en la tabla 14 y el nivel de significancia bilateral ( $\text{sig}=0.000$ ) es menor que el p valor (0.05), entonces es rechazada la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se aceptada la hipótesis alterna ( $H_1$ ). En consecuencia y de acuerdo a la tabla 12 de correlación concluyó que esencial tiene relación positiva media con la imagen organizacional de Xtreme Peru, Chorrillos 2019.

### Hipótesis específica 2

$H_0$ : No existe una relación entre operativa y la imagen organizacional de Xtreme Peru, Chorrillos 2019.

$H_1$ : Existe una relación entre operativa y la imagen organizacional de Xtreme Peru, Chorrillos 2019.

Tabla 15

<b>Correlaciones</b>			Operativa	Imagen Organizacional
Rho de Spearman	Operativa	Coefficiente de correlación	1.000	,346
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	100	100
	Imagen Organizacional	Coefficiente de correlación	,346**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	100	100

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

El coeficiente de correlación de Spearman es igual a 0.346 se observa en la tabla 15 y el nivel de significancia bilateral (sig=0.000) es menor que el p valor (0.05). Por lo que es rechazada la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se aceptada la hipótesis alterna ( $H_1$ ). En consecuencia y de acuerdo a la tabla 12 de correlación se concluyó que operativa tiene relación positiva media con la imagen organizacional de Xtreme Peru, Chorrillos 2019.

Hipótesis específica 3

$H_0$ : No existe una relación entre estratégica y la imagen organizacional de Xtreme Peru, Chorrillos 2019.

$H_1$ : Existe una relación entre estratégica y la imagen organizacional de Xtreme Peru, Chorrillos 2019.

Tabla16

<b>Correlaciones</b>			ESTRATÉGICA	IMAGEN ORGANIZAIONAL
Rho de Spearman	ESTRATÉGICA	Coefficiente de correlación	1.000	,346
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	100	100
	IMAGEN ORGANIZAIONAL	Coefficiente de correlación	,346**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	100	100

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

El coeficiente de correlación de Spearman es igual a 0.346 se observa en la tabla 16 y el nivel de significancia bilateral (sig=0.000) es menor que el p valor (0.05). De acuerdo a la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alterna ( $H_1$ ). En consecuencia y de acuerdo a la tabla 12 de correlación se concluye que estratégica tiene relación positiva media con la imagen organizacional de Xtreme Peru, Chorrillos 2019.

Hipótesis específica 4

$H_0$ : No existe una relación entre valorativa y la imagen organizacional de Xtreme Peru, Chorrillos 2019.

$H_1$ : Existe una relación entre valorativa y la imagen organizacional de Xtreme Peru, Chorrillos 2019.

Tabla 17

<b>Correlaciones</b>				
			Valorativa	Imagen Organizacional
Rho de Spearman	Valorativa	Coeficiente de correlación	1.000	,344**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	100	100
	Imagen Organizacional	Coeficiente de correlación	,344**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	100	100

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

El coeficiente de correlación de Spearman es igual a 0.346 se observa en la tabla 17 y el nivel de significancia bilateral (sig=0.000) es menor que el p valor (0.05). entonces es rechazada la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se aceptada la hipótesis alterna ( $H_1$ ). En consecuencia y de acuerdo a la tabla 12 de correlación se concluyó que valorativa tiene relación positiva media con la imagen organizacional de Xtreme Peru, Chorrillos 2019.

#### **IV. DISCUSIÓN**

1. En la presente investigación tiene como objetivo general conocer la relación entre la comunicación interna y la imagen organizacional de Xtreme Peru, Chorrillos, obtenidos en la tabla 13 (0.626) se ha determinado que existe relación positiva considerable de la comunicación interna con la imagen organizacional de Xtreme Peru, datos que al ser comparados con lo encontrado por Miranda y Pastor (2015), quien concluyó que la CI tiene una influencia directa sobre la imagen corporativa de dicha municipalidad, ya que si una empresa o entidad tiene un CS débil, la persuasión que tendrá el público sobre la imagen será desfavorable además, Quispe (2011), en su tesis doctoral afirma la comunicación adecuada mejorará la competitividad y brindará un buen funcionamiento de la empresa, ayudando a adaptarse al mercado cambiante, facilitando el cumplimiento de logros de metas y objetivos, también brindará un buen clima laboral y por último Egas y Yance (2018) en su artículo indica que no basta con comunicar eficientemente sino que también se debe hacer eficazmente y así lograr un clima condescendiente logrando una satisfacción laboral entre los colaboradores de la entidad.

2. El objetivo específico 1 fue determinar la relación entre esencial y la imagen organizacional de Xtreme Peru, Chorrillos, lo obtenido en la tabla 14 (0.344) se ha determinado que existe relación positiva media de esencial con la imagen organizacional de Xtreme Peru, Chorrillos 2019, datos que al ser comparado con lo encontrado por Salazar, Guerrero, Machado y Cañedo (2009) en su tesis concluye que es indispensable tener un ambiente adecuado de trabajo, mantener una comunicación transparente y brindar valores positivos para generar sentimiento de pertenencia, se afirma que mientras mejor sea la relación interna, se practique valores el trabajador se sentirá que pertenece a un lugar bueno, a lo que Báez (2016) indica que se debe realizar una gestión adecuada de comunicación interna para que los colaboradores tengan o se incremente su sentido de pertenencia hacia la organización que labora.

3. El objetivo específico 2 fue determinar la relación entre operativa y la imagen organizacional de Xtreme Peru, Chorrillos, de acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla 14 (0.346) se ha determinado que existe relación positiva media de operativa con la imagen organizacional de Xtreme Peru, Chorrillos, datos que al ser comparado con lo encontrado por Berrocal (2016) en su tesis quien concluyó que para tener un buen desempeño laboral, un clima laboral adecuado dentro de la organización es indispensable

mantener la comunicación, tanto ascendente, descendente y horizontal, constante; Sierra (2016) apoya mencionando la cultura corporativa es aplicada como una instrumento que motiva y genera un vínculo de pertenencia con la empresa, Elías (2014) indica que todos los integrantes de la organización, deben estar siempre dispuestos al diálogo para lograr la integración de los colaboradores y así brindar los valores, creencias, filosofía de la empresa, con estos resultados podemos afirmar que la relación de comunicación que exista dentro de una empresa, sin importar la jerarquía, es indispensable para brindar un servicio acorde al mercado además

4. El objetivo específico 3 fue determinar la relación entre estratégica y la imagen organizacional de Xtreme Peru, Chorrillos 2019 de acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla 14 (0.346) se ha determinado que existe relación positiva media de estratégica con la imagen organizacional de Xtreme Peru, Chorrillos 2019, datos que son comparados con lo encontrado Thorner (2018) en su trabajo de investigación quien concluyó que es importante implementar un plan de estrategias de comunicación interna que motiven al colaborador y mejore las relaciones interpersonales para tener un ambiente laboral adecuado, de los resultados obtenidos se puede afirmar que el ambiente en el que se desempeña el trabajador es muy importante que sea el correcto para que brinde un servicio que ayude a la empresa a ser reconocida y esto se lograra siguiendo un plan de comunicación, así mismo Báez (2016) en su tesis concluyó que es necesario establecer un sistema de comunicación eficiente, cuya finalidad sea demostrar a sus trabajadores el grado de importancia que son para la empresa.

5. El objetivo específico 4 fue determinar la relación entre valorativo y la imagen organizacional de Xtreme Peru, Chorrillos 2019 de acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla 14 (0.344) se ha determinado que existe relación positiva media de valorativo con la imagen organizacional de Xtreme Peru, Chorrillos 2019, datos que son comparados con lo encontrado por Anyosa (2018) en su proyecto concluyó que mediante la realización de valores y buenas prácticas por parte de los líderes de la organización los trabajadores se sientan identificados con la empresa y a su vez estos para poder saber su función y realizarla apropiadamente, están bien informados sobre la cultura y la filosofía de la organización, estos datos ayudan a afirmar que tener un clima laboral bueno genera que los trabajadores mejoren desempeño laboral, así mismo De la Guardia (2014) en su tesis concluyó que respaldar el logro de los objetivos institucionales, fortalecer la identidad de

los colaboradores con la empresa, proporcionarles información adecuada, reforzar su integración fomentara su involucración y generará en ellos una imagen favorable a la organización.

6. La hipótesis general de la investigación ha sido: Existe una relación entre comunicación interna y la imagen organizacional de Xtreme Peru, Chorrillos 2019. De acuerdo a la prueba de hipótesis, el resultado del coeficiente de correlación de Spearman es igual a 0.626, como se observa en la tabla 13 y a su vez, el nivel de significancia bilateral ( $\text{sig}=0.000$ ) es menor que el p valor (0.05), de acuerdo a la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alterna ( $H_1$ ). En consecuencia y de acuerdo a la tabla 12 de correlación se concluye que la comunicación interna tiene relación positiva considerable con la imagen organizacional de Xtreme Peru, Chorrillos 2019.

7. La hipótesis Específicas 1 de la investigación ha sido: Existe una relación entre esencial y la imagen organizacional de Xtreme Peru, Chorrillos 2019. De acuerdo al resultado del coeficiente de correlación de Spearman es igual a 0.344 se observa en la tabla 14 y el nivel de significancia bilateral ( $\text{sig}=0.000$ ) es menor que el p valor (0.05). De acuerdo a la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alterna ( $H_1$ ). En consecuencia y de acuerdo a la tabla 12 de correlación se concluye que esencial tiene relación positiva media con la imagen organizacional de Xtreme Peru, Chorrillos 2019.

8. La hipótesis Específicas 2 de la investigación ha sido: Existe una relación entre operativa y la imagen organizacional de Xtreme Peru, Chorrillos 2019. De acuerdo al resultado del coeficiente de correlación de Spearman es igual a 0.346 se observa en la tabla 15 y el nivel de significancia bilateral ( $\text{sig}=0.000$ ) es menor que el p valor (0.05). De acuerdo a la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alterna ( $H_1$ ). En consecuencia y de acuerdo a la tabla 12 de correlación se concluye que operativa tiene relación positiva media con la imagen organizacional de Xtreme Peru, Chorrillos 2019.

9. La hipótesis Específicas 3 de la investigación ha sido: Existe una relación entre estratégica y la imagen organizacional de Xtreme Peru, Chorrillos 2019. De acuerdo al resultado del coeficiente de correlación de Spearman es igual a 0.346 se observa en la tabla

16 y el nivel de significancia bilateral ( $\text{sig}=0.000$ ) es menor que el p valor (0.05). De acuerdo a la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alterna ( $H_1$ ). En consecuencia y de acuerdo a la tabla 12 de correlación se concluye que estratégica tiene relación positiva media con la imagen organizacional de Xtreme Peru, Chorrillos 2019.

10. La hipótesis Específicas 4 de la investigación ha sido: Existe una relación entre valorativa y la imagen organizacional de Xtreme Peru, Chorrillos 2019. De acuerdo resultado del coeficiente de correlación de Spearman es igual a 0.344 se observa en la tabla 17 y el nivel de significancia bilateral ( $\text{sig}=0.000$ ) es menor que el p valor (0.05). De acuerdo a la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alterna ( $H_1$ ). En consecuencia y de acuerdo a la tabla 12 de correlación se concluye que valorativa tiene relación positiva media con la imagen organizacional de Xtreme Peru, Chorrillos 2019,

## V. CONCLUSIONES

1. En esta tesis se determinó la relación entre la comunicación interna y la imagen organizacional de Xtreme Peru y se concluyó mediante el coeficiente de correlación Rho Spearman de 0.626 que las variables mencionadas tienen una relación positiva considerable.
2. Con respecto a la hipótesis específica 1 se determinó que esencial y la imagen organizacional de Xtreme Peru tiene una relación significativa teniendo como coeficiente de correlación Rho Spearman de 0.344 demostrando una relación positiva media.
3. En cuanto a la hipótesis específica 2 se determinó que operativa y la imagen organizacional de Xtreme Peru existe relación significativa teniendo como coeficiente de correlación Rho Spearman de 0.346 demostrando una relación positiva media.
4. Al respecto con la hipótesis específica 3 se determinó que estratégica y la imagen organizacional de Xtreme Perú tiene una relación significativa teniendo como coeficiente de correlación Rho Spearman de 0.346 demostrando una relación positiva media.
5. Finalmente, en base a la hipótesis específica 4 se determinó que valorativa y la imagen organizacional de Xtreme Perú tienen relación significativa teniendo como coeficiente de correlación Rho Spearman de 0.344, que significa que hay práctica de valores en Xtreme Peru.

## **VI. RECOMENDACIONES**

Primera: Se recomienda a los líderes estar más atentos a las inquietudes o problemas que puedan tener sus colaboradores con la finalidad de crear y mantener un lugar de trabajo adecuado, mantenerlos motivarlos (premios, incentivos, eventos corporativos) para así lograr el máximo desempeño de ellos y lograr una mejor imagen de su centro de trabajo, todo ello con la finalidad de brindar un mejor servicio.

Segundo: Se sugiere que la comunicación interna de líder-colaborador y viceversa sea constantemente sin importar los medios que se utilice, con el fin de fortalecer las relaciones interpersonales para que no exista deficiencia o mala recepción del flujo de información.

Tercero: Se recomienda brindar algún tipo de souvenir con el logo o logotipo de Xtreme Peru a los consumidores con finalidad de mantener, identificar y reconocer la marca presente en ellos y llamar la atención de otros consumidores. Capacitar constantemente a los trabajadores sobre atención al cliente para brindar un servicio acorde a las exigencias del mercado.

Cuarto: Se recomienda a Xtreme Peru realizar una mayor difusión de su actividad mediante volantes, afiches, carteles. Tener una rápida respuesta a las consultas por medio de sus redes sociales.

## VII. REFERENCIAS

Aced, C. (2013). Relaciones Públicas 2.0. Barcelona: Edit. UOC

ADECEC (2009).

Alvira, F. (2011). La encuesta: una perspectiva general metodológica. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.

AméricaEconomía.com (12 de octubre de 2019). Maco encuesta de CEF revela las 10 enfermedades laborales. España: mba & educación ejecutiva. Recuperado de <http://mba.americaeconomia.com/articulos/notas/macoencuesta-de-cef-revela-las10-enfermedades-laborales>.

Armas, J. (2014). Comunicación interna y clima laboral en un centro de contacto”- Quetzaltenango (tesis de pregrado). Universidad Rafael Landívar, Quetzaltenango, Guatemala.

Báez, V. (2016). Análisis de la comunicación interna e identidad corporativa a partir del cambio de imagen institucional. Caso: Corte Nacional de Justicia, Quito. (Tesis de licenciatura). Recuperado de <http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/6321>

Bendezu (2016), “La comunicación interna y su incidencia en el fortalecimiento de la identidad corporativa en la Municipalidad Distrital de la Perla”-Callao (tesis pregrado). Recuperado de [http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/4942/Bendezu\\_ts.pdf?sequence=3&isAllowed=y](http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/4942/Bendezu_ts.pdf?sequence=3&isAllowed=y)

Berlo, D. (1979). El Proceso de Comunicación. La Plata: Editorial Ateneo.

Brandolini, A. (2009). Comunicación interna: claves para una gestión exitosa. Argentina: La Crujía.

Brandolini, Gonzales y Hopkins (2009). Comunicación Organizacional. Buenos Aires. La Crujía.

Bernal, C. (2006). Metodología de la Investigación para Administración, Economía, Humanidades y Ciencias Sociales. México

Blanco, T. P., & Herrera, J. S. (2013). Las técnicas emergentes en comunicación comercial y sus efectos percibidos. un análisis descriptivo/Perceived effects of emerging communication tools. A descriptive approach. Pensar La Publicidad, 7(1), 153-174. Recuperado de

<https://search.proquest.com/docview/1492874122?accountid=37408>

Bolunta, C. (2016). Comunicación interna y externa. Recuperado de:  
<http://www.bolunta.org/manual-comunicacion/comunicacion-2-1.asp>

Hernández, Fernández y Baptista. (2014). Metodología de la investigación.

Camacho, L., Galán, O., Monroy, Y. y Nariño, N. (2017). Diseño de estrategias de Comunicación para el Posicionamiento de la Empresa Sirecom S.A.C. Recuperado de

<http://repositorio.unicartagena.edu.co:8080/jspui/bitstream/11227/5211/1/Proyecto%20Final%20%281%29.pdf>

Capriotti, P. (2013). Planificación estratégica de la imagen corporativa. Málaga: Edit. IIRP

Capriotti, P. Capítulo 2 la imagen corporativa. Recuperado de  
[https://perio.unlp.edu.ar/catedras/system/files/capriotti\\_la\\_imagen\\_corporativa.pdf](https://perio.unlp.edu.ar/catedras/system/files/capriotti_la_imagen_corporativa.pdf)

Castillo, A. (2010). Introducción a las Relaciones Públicas. Barcelona: Edit. Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.

Catarina. Capitulo IV imagen e identidad corporativa. Recuperado de  
[http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lco/pablo\\_a\\_m/capitulo4.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/pablo_a_m/capitulo4.pdf)

Cegarra, J. (2012). La Investigación Científica y Tecnológica. Recuperado de  
[https://books.google.com.pe/books?id=9H92x1jVqrgC&pg=PA42&lpg=PA42&dq=la+investigaci%C3%B3n+aplicada+tiende+a+la+resoluci%C3%B3n+de+problemas+o+al+desarrollo+de+ideas,+a+corto+o+medio+plazo,+dirigidas+a+conseguir+innovaciones+mejoras+de+procesos+o+productos,+incrementos+de+calidad+y+productividad&source=bl&ots=HAUeullDjL&sig=ACfU3U3dsX3jP3JqOHADvpIQI2f1Oqlvdg&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwj5ip\\_u6-LiAhUUDrkGHWQmCq4Q6AEwAHoECAgQAQ#v=onepage&q=la%20investigaci%C3%B3n%20aplicada%20tiende%20a%20la%20resoluci%C3%B3n%20de%20problemas%20o%20al%20desarrollo%20de%20ideas%2C%20a%20corto%20o%20medio%20plazo%2C%20dirigidas%20a%20conseguir%20innovaciones%20mejoras%20de%20procesos%20o%20productos%2C%20incrementos%20de%20calidad%20y%20productividad&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=9H92x1jVqrgC&pg=PA42&lpg=PA42&dq=la+investigaci%C3%B3n+aplicada+tiende+a+la+resoluci%C3%B3n+de+problemas+o+al+desarrollo+de+ideas,+a+corto+o+medio+plazo,+dirigidas+a+conseguir+innovaciones+mejoras+de+procesos+o+productos,+incrementos+de+calidad+y+productividad&source=bl&ots=HAUeullDjL&sig=ACfU3U3dsX3jP3JqOHADvpIQI2f1Oqlvdg&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwj5ip_u6-LiAhUUDrkGHWQmCq4Q6AEwAHoECAgQAQ#v=onepage&q=la%20investigaci%C3%B3n%20aplicada%20tiende%20a%20la%20resoluci%C3%B3n%20de%20problemas%20o%20al%20desarrollo%20de%20ideas%2C%20a%20corto%20o%20medio%20plazo%2C%20dirigidas%20a%20conseguir%20innovaciones%20mejoras%20de%20procesos%20o%20productos%2C%20incrementos%20de%20calidad%20y%20productividad&f=false)

Chaves, N. (2008). La imagen corporativa. Barcelona: Edit. Gustavo Gili.

Condor, H. (2016). La gestión de la comunicación interna y el clima organizacional en el

- sector público. Scielo. Recuperado de <http://www.scielo.org.pe/pdf/comunica/v9n1/a03v9n1.pdf>
- Christensen, L.T. y Askegaard, S., 2001. Corporate identity and corporate image revisited - A semiotic perspective. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 292-315.
- Cueva, E. (01 de enero de 2016). Comunicación interna en la identidad corporativa de los trabajadores de salud pública de la región Lima. Recuperado de <https://link.gale.com/apps/doc/A492735112/AONE?u=univcv&sid=AONE&xid=e6657bb5>.
- Curra, R. (2010). Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación. Redalyc. Recuperado <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=456145285002.pdf>
- Del Pezo (2011). “Comunicación Organizacional y Su Incidencia en el Posicionamiento de Imagen del Municipio de Salinas de la Provincia de Santa Elena”-Ecuador (tesis pregrado). Recuperado de <http://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/644/1/TESIS%20DEL%20PEZO%20PRISCILA.pdf>
- Díaz, S. (2011). Técnicas de comunicación, la comunicación en la empresa. Bogotá: Ediciones la U.
- Elías, J. y Mascaray, J (2003). Más allá de la Comunicación Interna. La intercomunicación, Gestión. Recuperado de <http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/handle/usmp/4168>
- Egas, E., Yance, K. (2018). Internal communication strategies to strengthen the corporate identity of a security company located in the city of Guayaquil. *Revista ESPACIOS*. Recuperado de <https://www.revistaespacios.com/a18v39n24/a18v39n24p20.pdf>
- Fernández, C. (2006). *La Comunicación Organizacional. La dinámica del éxito en las organizaciones*. México: Thomson Learning.
- García, A. Fundamentos de la Publicidad. Recuperado de <http://www.albertodeduran.es/wp-content/uploads/2014/08/1x05-Fundamentos-de-la-publicidad.pdf>
- García, A. Fundamentos de las Relaciones Públicas. Recuperado de [43](http://www.albertodeduran.es/wp-content/uploads/2014/08/1x06-</a></p></div><div data-bbox=)

- García, F. (2004). El cuestionario: recomendaciones metodológicas para el diseño de cuestionarios. México: Limusa.
- García, J. (1998). La comunicación interna. Madrid: Edit. Ediciones Diaz de Santos S.A.
- Gómez, M. (2006). Introducción a la Metodología de la Investigación Científica. Córdoba: Editorial Brujas.
- Halsband, G. (25 de agosto de 2014). La comunicación comercial al servicio del bien común. La Nación, Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/1555601545?accountid=37408>
- Halsband, G. (05 de mayo de 2014). El uso de la comunicación comercial para diferenciarse. La Nación. Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/1520728027?accountid=37408>
- Junta Andalucía Programa ComunicAción. Recuperado de <http://www.juntadeandalucia.es/educacion/portals/delegate/content/00a04acc-f92e-46b9-8ca4-2a09399b992e>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2016). Fundamentas de marketing.
- Marson, P., Mayer, V. & Nogueira, H. (enero 2013). Internal communication in the public management: the case of a Brazilian federal public authority. Revista de Gestao USP, vol. 20, no. 1, 2013, p. 43. Recuperado de <https://link.gale.com/apps/doc/A465296392/AONE?u=univcv&sid=AONE&xid=48d6c02d>.
- Monferrer, D. Recuperado de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- Molano, O (noviembre, 2007). Identidad Cultural un Concepto que Evolucionana. Revista Opera, Recuperado de <https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/opera/article/view/1187>
- Molina, M. (2014). Plan de Comunicación Externa para dar a Conocer los servicios turísticos de Gofoklore.com con sus públicos (Tesis posgrado). Recuperado de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/05/68/Molina-Mario.pdf>
- Miranda F. & Pastor, P. (2015). Comunicación organizacional y clima social en los trabajadores de una municipalidad del departamento de Lambayeque (tesis

pregrado). Recuperado de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/827/MIRANDA%20CUBAS,%20FRANCISCO%20HUMBERTO%20y%20PASTOR%20NANFU%20D1AY,%20PAOLA%20DEL%20MILAGRO.pdf;jsessionid=DBCC51E8215E7B74647CF32F79FB0984?sequence=1>

Ocampo, S. (2012). Formando la credibilidad corporativa. México: Editorial. Mc Graw-Hill

Pérez, A., & Rodríguez, I. (2014). Business identity, image and reputation: The integration of theoretical perspectives for a successful management undefined-undefined. [fecha de Consulta 21 de noviembre de 2019]. ISSN: 1131-6837. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=2743/274330593005>

Pastor, G. (2002). La comunicación interna: ¿Una asignatura pendiente en nuestras Administraciones Públicas? Recuperado de <http://www.camaravalencia.com/colecciondirectivos/leerArticulo.asp?intArticulo=1340>

Pintado, T. y Sanchez, J. (2013). Imagen corporativa. Madrid: Edit. Esic.

Pollack, R. (2001). Estudio de Comunicación interna y clima organizacional en las empresas Agroindustriales San Jacinto SAA. (Tesis de grado, Facultad de Letras y Ciencias Humanas, Universidad Nacional Mayor de San Marcos). (Acceso 12 junio del 2019).

Pulpón, A.; Fuentelsaz, C. y Icart, M. (2006). Elaboración y Presentación de un Proyecto de Investigación y una Tesina. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?id=5CWKWi3woi8C&pg=PA55&lpg=PA55&dq=%E2%80%9CEs+el+grupo+de+individuos+que+realmente+se+estudiaran,+es+un+subconjunto+de+la+poblaci%C3%B3n.+Para+que+se+puedan+generalizar+los+resultados+obtenidos,+dicha+muestra+ha+de+ser+representativa+de+la+poblaci%C3%B3n%E2%80%9D&source=bl&ots=DUIYBZHMvv&sig=ACfU3U2772VVriVo4fZHQvXmdFTDGmNq5w&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiZ3qrX1OLiAhWoFLkGHbQDB\\_oQ6AEwAHoECAkQAQ#v=onepage&q=%E2%80%9CEs%20el%20grupo%20de%20individuos%20que%20realmente%20se%20estudiaran%2C%20es%20un%20subconjunto%20de%20la%20poblaci%C3%B3n.%20Para%20que%20se%20puedan%20generalizar%20los%20resultados%20obtenidos%2C%20dicha%20muestra%20ha%20de%20](https://books.google.com.pe/books?id=5CWKWi3woi8C&pg=PA55&lpg=PA55&dq=%E2%80%9CEs+el+grupo+de+individuos+que+realmente+se+estudiaran,+es+un+subconjunto+de+la+poblaci%C3%B3n.+Para+que+se+puedan+generalizar+los+resultados+obtenidos,+dicha+muestra+ha+de+ser+representativa+de+la+poblaci%C3%B3n%E2%80%9D&source=bl&ots=DUIYBZHMvv&sig=ACfU3U2772VVriVo4fZHQvXmdFTDGmNq5w&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiZ3qrX1OLiAhWoFLkGHbQDB_oQ6AEwAHoECAkQAQ#v=onepage&q=%E2%80%9CEs%20el%20grupo%20de%20individuos%20que%20realmente%20se%20estudiaran%2C%20es%20un%20subconjunto%20de%20la%20poblaci%C3%B3n.%20Para%20que%20se%20puedan%20generalizar%20los%20resultados%20obtenidos%2C%20dicha%20muestra%20ha%20de%20)

ser% 20representativa% 20de% 20la% 20poblaci%C3%B3n% E2% 80% 9D&f=fal  
se

- Quezada, K. (2018). Estrategias de Comunicación y el Mejoramiento de la Imagen Institucional de la – Municipalidad Distrital de Cachicadan-Provincia de Santiago de Chuco 2018 (Tesis pregrado). Recuperado de [http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/11677/quezadaalbitos\\_karina.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/11677/quezadaalbitos_karina.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Quispe, M. (2011). La valoración del personal sobre la comunicación interna (Tesis Doctoral) Universidad Peruana Unión, filial Juliaca
- Redding y Sanborn (1964). Comunicación organizacional como el envío y recibo de información dentro de una organización. Recuperado de <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/cu/2012/mpra.html>
- Reyes (2018), “Relación de la Estrategia de Comunicación del Hospital Nacional Dos de Mayo y La Imagen Organizacional” (tesis pregrado). Recuperado de [http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/3528/3/reyes\\_ojr.pdf](http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/3528/3/reyes_ojr.pdf)
- Salinas, A. (2016). Comunicación interna y externa. Recuperado de: <http://www.elmeridianodesucre.com.co/editorial/columnistas/item/4426-comunicacion-interna-y-externa>
- Santos, L. (01 de enero de 2010). "Análisis de la Imagen Corporativa: introducción a la Iconometría." Estudios sobre el Mensaje Periodístico Recuperado de <https://link.gale.com/apps/doc/A309792504/AONE?u=univcv&sid=AONE&xid=d357e876>
- Sayago. L. (2009). Investigaciones Comunicación Organizacional. Argentina: El Cid Editor.
- Senra, A., Senra, M., & E-libro, Corp, (2014). La tesis doctoral de medicina (2.ª ed.). Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Siacha, F. (2016). La comunicación organizacional interna en la Municipalidad Distrital de Víctor Larco Herrera – Trujillo, La Libertad. Año 2016 (Tesis grado). Recuperado de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/457/siccha\\_fe.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/457/siccha_fe.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Sierra W., Ortiz, Á, Sierra, K., Sierra, E., Rangel, O., & Alvarad, M. (2014). Imagen corporativa como elemento de posicionamiento estratégico en universidades públicas. Sotavento M.B.A. Recuperado de <https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/sotavento/article/view/4058>
- Silva, R. y Brain, L. (2006). Validez y Confiabilidad del Estudio Socioeconómico. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Tuñez, J., M. (2012). La gestión de la comunicación en las organizaciones. Colección periodística (vol. 46). España: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Villafañe, J. (2002). Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas. Madrid: Pirámide.
- Walker, K. (2010). A systematic review of the corporate reputation literature: Definition, measurement, and theory. *Corporate Reputation Review*, 12(4), 357-387.

## VIII. ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA				METODO		
TÍTULO: Estrategia de Comunicación y el Mejoramiento de la Imagen Corporativa de Xtreme Perú-Chorrillos 2019 AUTOR: Klaus Renzo Hidalgo Tafur.						
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES			
<p><b>Problema general:</b> ¿Cuál es la relación entre comunicación interna y la imagen organizacional de Xtreme Perú-Chorrillos 2019?</p> <p><b>Problemas específicos</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿Qué relación existe entre lo esencial y la imagen organizacional de Xtreme Perú-Chorrillos 2019?</li> <li>2. ¿Cuál es la relación entre operativa y la imagen organizacional de Xtreme Perú, Chorrillos 2019?</li> <li>3. ¿Qué relación existe estratégica y la imagen organizacional de Xtreme Perú-Chorrillos 2019?</li> <li>4. ¿Qué relación entre valorativa y la imagen organizacional de Xtreme Perú-Chorrillos 2019?</li> </ol>	<p><b>Objetivo general:</b> Determinar la relación entre comunicación interna y la imagen organizacional de Xtreme Perú-Chorrillos 2019.</p> <p><b>Objetivos específicos</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Establecer la relación entre lo esencial y la imagen organizacional Xtreme Perú-Chorrillos 2019.</li> <li>2. Determinar la relación entre operativa y la imagen organizacional de Xtreme Perú, Chorrillos 2019.</li> <li>3. Determinar la relación entre estratégica y la imagen organizacional de Xtreme Perú-Chorrillos 2019</li> <li>4. Determinar la relación entre valorativa y la imagen organizacional de Xtreme Perú-Chorrillos 2019.</li> </ol>	<p><b>Hipótesis general:</b> Si existe una relación entre comunicación interna y la imagen organizacional de Xtreme Perú, Chorrillos 2019.</p> <p><b>Hipótesis específicas:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Se existe una relación entre lo esencial y la imagen organizacional Xtreme Perú-Chorrillos 2019.</li> <li>2. Existe una relación entre operativa y la imagen organizacional de Xtreme Perú, Chorrillos 2019.</li> <li>3. Existe relación entre estratégica y la imagen organizacional de Xtreme Perú-Chorrillos 2019.</li> <li>4. Existe una relación entre valorativa y la imagen organizacional de Xtreme Perú-Chorrillos 2019.</li> </ol>	Variable 1: Dimensiones la de Comunicación Interna			
			<b>Dimensiones</b>		<b>Indicadores</b>	
			Esencial		Nivel de identificación Nivel de apertura de dialogo	
			Operativa		Capacidad de relación	
			Estrategia		Nivel de difusión Nivel de integración Orientación a mejorar	
			Valorativa		Valores organizacionales. Nivel de identificación	
			Variable 1: Dimensiones de la Imagen Organizacional			
			<b>Dimensiones</b>		<b>Indicadores</b>	
			Logotipo		Logotipo.	
			Simbología		Logo .	
			Identidad		Colores corporativos	
			Identidad cultural		Signos culturales	
			Escenarios de identidad		Ubicación. Infraestructura.	
Objetivo de identidad		Medios de comunicación e información Información relevante				
				<p><b>ENFOQUE</b> Cuantitativo <b>NIVEL</b> Descriptivo- Correlacional <b>DISEÑO</b> No experimental-Corte transversal <b>POBLACIÓN</b> La población está constituida por los 100 trabajadores de Xtreme Peru.. <b>MUESTRA</b> Censal</p>		

## **Anexo 2: Instrumento de recolección de datos**

### **ENCUESTA**

Estimado colaborador(a). La presente encuesta tiene por finalidad recopilar información sobre la relación entre

Comunicación interna y la imagen de Xtreme Peru, a continuación, se muestra una escala de valoración del 1 al 5, para cada uno de los enunciados.

Instrucciones: Lea cuidadosamente las preguntas y marque con un aspa (x) la escala que crea conveniente.

### **ESCALA VALORATIVA**

Totalmente desacuerdo (TD) 1	Desacuerdo (D) 2	Indiferente (I) 3	De acuerdo (DA) 4	Totalmente de acuerdo (TA) 5
---------------------------------	---------------------	----------------------	----------------------	---------------------------------

COMUNICACIÓN INTERNA Y LA IMAGEN ORGANIZACIONAL		TD	D	I	DA	TA
1	ESENCIAL	Los trabajadores se sienten identificados con la filosofía de Xtreme Perú.				
2		Los jefes y trabajadores están siempre abiertos a dialogo.				
3	OPERATIVA	Los jefes se relacionan con los trabajadores oportunamente.				
4		Los jefes saben en qué momento conversar con los trabajadores.				
5		Los colaboradores se relacionan entre si oportunamente.				
6	ESTRATÉGICA	Los jefes y los colaboradores difunden los valores de la empresa para generar una imagen favorable.				
7		Los jefes y colaboradores coordinan y trabajan en equipo para brindar un buen servicio al público.				
8		Los jefes y los colaboradores consideran importante la implementación de un plan de comunicación interna para mejorar la imagen de Xtreme Perú.				
9	VALORATIVA	Los jefes y los trabajadores son ejemplo de honestidad, responsabilidad y puntualidad.				
10		Los jefes y trabajadores divulgan el logotipo, colores corporativos para identificar y mejorar la imagen.				
11	LOGO	El logo de Xtreme Perú es fácil de distinguir o reconocer entre los competidores.				
12	IDENTIDAD CROMÁTICA	Los colores corporativos de Xtreme Perú son fáciles de reconocer.				
13	IDENTIDAD CULTURAL	Xtreme Perú promueve valores dentro de las actividades que realiza.				
14		El aspecto externo de Xtreme Perú es visiblemente atractivo.				
15	ESCENARIO DE LA IDENTIDAD	La ubicación de Xtreme Perú es la adecuada.				
16		Equipos e infraestructura de Xtreme Perú es adecuada.				
17		La zona interior de Xtreme Perú cuenta con material informativo y/o publicitario.				
18		Xtreme Perú cuenta con un buen ambiente para la familia.				
19	OBJETIVOS DE IDENTIDAD	Visitas frecuentes a la página web o redes sociales de Xtreme Perú.				
20		Medios de información (como volantes, banners) que utilice Xtreme Perú.				
21		Xtreme Perú utiliza sus redes sociales (Facebook e Instagram) adecuadamente.				

### Anexo 3: Validación del instrumento

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítem/Pregunta	Escala	Si cumple	No cumple	Observaciones
Comunicación interna	Esencial	Nivel de identificación	Los trabajadores se sienten identificados con la filosofía de Xtreme Perú.	TD=Totalmente desacuerdo D=Desacuerdo I=Indiferente DA=Deacuerdo TA=Totalmente deacuerdo			
		Nivel de apertura al	Los jefes y trabajadores están siempre abiertos a dialogo.				
	Operativa	Capacidad de relación	Los jefes se relacionan con los trabajadores oportunamente.				
			Los jefes saben en qué momento conversar con los trabajadores.				
			Los colaboradores se relacionan entre si oportunamente.				
	Estratégica	Nivel de difusión	Los jefes y los colaboradores difunden los valores de la empresa para generar una imagen favorable.				
		Nivel de integración	Los jefes y colaboradores coordinan y trabajan en equipo para brindar un buen servicio al público.				
		Orientación a mejorar	Los jefes y los colaboradores consideran importante la implementación de un plan de comunicación interna para mejorar la imagen de Xtreme Perú.				
	Valorativa	Valores organizaciona	Los jefes y los trabajadores son ejemplo de honestidad, responsabilidad y puntualidad.				
		Nivele de difusión	Los jefes y trabajadores divulgan el logotipo, colores corporativos para identificar y mejorar la imagen.				
Imagen organizacional	Logo	Logotipo	El logo de Xtreme Perú es fácil de distinguir o reconocer entre los competidores.				
	Identidad cromática	Colores corporativos	Los colores corporativos de Xtreme Perú son fáciles de reconocer.				
	Identidad cultural	Signos culturales	Xtreme Perú promueve valores dentro de las actividades que realiza.				
			El aspecto externo de Xtreme Perú es visiblemente atractivo.				
	Escenarios de la identidad	Ubicación	La ubicación de Xtreme Perú es la adecuada.				
			Equipos e infraestructura de Xtreme Perú es adecuada.				
			La zona interior de Xtreme Perú cuenta con material informativo y/o publicitario.				
			Xtreme Perú cuenta con un buen ambiente para la familia.				
Objetivo de identida	Medios de comunicación	Visitas frecuentes a la página web o redes sociales de Xtreme Perú.					
		Medios de información (como volantes, banners) que utilice Xtreme Perú.					
		Xtreme Perú utiliza sus redes sociales (Facebook e Instagram) adecuadamente.			51		