



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

Comunicación interna e identidad institucional en estudiantes de
quinto de secundaria de la I.E. Edelmira del Pando, Ate 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

AUTOR:

Condori Escobedo, Carlos Antonio (ORCID: 0000-0001-9748-7609)

ASESORA:

Mg. Pariona Benavides, Mariela Teresa (ORCID: 0000-0003-4279-0154)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

LIMA – PERÚ

2020

DEDICATORIA

Este informe de investigación va dedicado a mi mamá, asimismo a la profesora Mariela Pariona y a mis compañeras que siempre me apoyaron en todo momento de esa manera logrando mi objetivo final.

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a Dios y a los buenos docentes por haberme ayudado durante el informe de investigación y también por siempre inculcarnos los valores.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de figuras... ..	vi
Resumen	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	6
III. METODOLOGÍA.....	15
3.1. Tipo y diseño de investigación	15
3.2. Variables y operacionalización	17
3.3. Población	18
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos... ..	18
3.4.1. Técnica	18
3.4.2. Instrumento	18
3.4.3. Validación	18
3.4.4. Confiabilidad	18
3.5. Procedimientos.....	21
3.6. Método de investigación.....	22
3.7. Aspectos éticos... ..	22
IV. RESULTADOS	23
V. DISCUSIÓN.....	42
VI. CONCLUSIONES.....	44
VII. RECOMENDACIONES	45
REFERENCIAS.....	46
ANEXOS.....	54

Índice de tablas

Tabla 1. Matriz de operacionalización de las variables... ..	24
Tabla 2. Porcentaje de validación de instrumento por parte de los jueces... ..	27
Tabla 3. Tabla de estadísticas de fiabilidad	27
Tabla 4. Estadística total de elementos.....	28
Tabla 5. Escala de correlación	29
Tabla 6. Relación entre comunicación interna e identidad institucional	33
Table 7. Relación entre los tipos de medios y la identidad institucional	36
Tabla 8. Relación entre los stakeholders y la identidad institucional	39
Tabla 9. Relación entre los flujos comunicacionales y la identidad institucional.....	41

Índice de figuras

Figura 1. Diagrama de nivel correlacional.....	22
Figura 2. Fórmula para muestra probabilística.....	26

Resumen

Esta investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre la comunicación interna y la identidad institucional en estudiantes de quinto año de secundaria de la Institución Educativa Edelmira del Pando, Ate 2019. Este estudio es de tipo aplicado, diseño no experimental, nivel transversal y correlacional. Como parte, mi población censal se aplicó a un total de 50 estudiantes.

La comunicación interna se midió con una escala tipo Likert, así como la otra variable de identidad institucional se midió de la misma manera, con 17 preguntas. Los resultados obtenidos indicaron la relación existente entre la primera variable y la segunda variable. Debido a esto, se le dio la relevancia que esto merece, es por eso que cada uno fue tratado de manera particular a las variables y también a las dimensiones que se abordaron durante este trabajo de investigación. Porque de esta manera se trata de cambiar la comunicación interna regular a una magnífica, aceptable y bien percibida por cada uno de los estudiantes o al menos para la mayoría de ellos, de lo que se trata también es del hecho de continuar logrando una verdadera identidad institucional; y así obtener compromiso, identificación y alineación. Se obtuvo el resultado de que la correlación entre ambas variables es 0.937 en la escala Rho de Spearman, concluyendo que la relación es moderadamente positiva entre las variables mencionadas. Es aconsejable intentar que las evaluaciones sean habituales y / o constantes con la medición en la variable uno y la variable dos, por otro lado, lo que también debe hacerse de manera ideal es evaluar las nuevas políticas que se implementan con el tiempo y las mejoras realizadas en la institución educativa.

Palabras clave: comunicación interna, identidad institucional, organización, Stakeholders.

Abstract

This research aimed to determine the relationship between internal communication and institutional identity in fifth-year high school students from the Edelmira del Pando Educational Institution, Ate 2019. This study is an applied type, non-experimental design, cross-sectional and correlational level. As part, my census population was applied to a total of 50 students.

Internal communication was measured with a Likert-type scale, as well as the other institutional identity variable was measured in the same way, which used 17 questions. The results obtained indicated the existing relationship between the first variable and the second variable. Due to this, the relevance that this deserves was given, that is why each one was treated in a particular way to the variables and also to the dimensions that were addressed during this investigative work. Because in this way it is about changing the regular internal communication to a magnificent, acceptable and well perceived by each of the students or at least for most of them, what it is also about is the fact of continuing to achieve a true institutional identity; and thus obtain commitment, identification and alignment. The result was obtained that the correlation between both variables is 0.937 Spearman's Rho scale, concluding that the relationship is moderate positive between the mentioned variables. It is advisable to try that the evaluations are habitual and / or constant with the measurement on variable one and variable two, on the other hand, what also has to be done in an ideal way is to evaluate the new policies that are implemented over time and the improvements made in the educational institution.

Keywords: internal communication, institutional identity, organization, Stakeholders.

I. INTRODUCCIÓN

Presentamos a continuación la realidad problemática para ambas variables de estudio mencionando que actualmente vivimos en un espacio diferente, cambiante y totalmente globalizado, que nos ha hecho cuestionar. ¿Cómo hacer conciencia, y reflexionar que existe una verdadera identidad en el colegio o institución? Este contexto a partir del cual se muestra la problemática de dicha identidad.

La comunicación ha evolucionado con el pasar del tiempo, y con ello las instituciones han generado un gran cambio, ya que dentro de ello hay un elemento primordial para el mejoramiento de la institución, por lo que de esa manera se logra un mejor dialogo entre los estudiantes dentro del colegio.

Un aspecto internacional según Bustos, et al (2017) refiere a que la acción de comunicarse ayuda a toda institución el poder cumplir todos los objetivos trazados, asimismo aportará valor en el desarrollo del entorno cultural y político (p.68). En tal sentido la comunicación permite que haya una interacción con los demás

En los años ochenta, la comunicación interna aplica un método de la acción comunicacional dentro de la institución, con lo que se toma un rol fundamental en la productividad, concretando las metas trazadas en la institución, dándose resultados de una gran labor en referencia a la identidad institucional.

La comunicación interna empieza a aplicar el método comunicacional, y con ello toma como herramienta crucial en la productividad, y en los objetivos generales de la institución, por lo cual va mejorando en su identidad institucional.

En el aspecto nacional Pérez (2015) menciona que la interacción puede desarrollarse a través de un estilo oral y escrito. La comunicación oral es inmediata, pero está expuesta a una distorsión, y en consecuencia se pueden dar los malentendidos. En cambio, la comunicación escrita permite generar confianza entre las diversas áreas de una organización (p.51). Por ello las diferentes formas de comunicación nos permiten compartir ideas, experiencias de vital importancia para potenciar nuestras habilidades.

Pizzolante (como se citó en Lazo y Velásquez 2017) menciona que el comunicarse permite el intercambio de sentimientos, ideas con los demás. Por lo tanto, las empresas emplean estrategias de comunicación interna, las cuales generan confianza y empatía entre todos los miembros que la componen (p. 27). En tal sentido al existir una buena comunicación interna ayudará a realizar un buen trabajo, con el propósito de concretar los objetivos trazados.

En el ámbito local se consideró como lugar de estudio la Institución Educativa Edelmira del Pando, Ate 2019, la cual se dedica a la enseñanza educativa de calidad. Para este estudio nos enfocaremos en los escolares, ya que son futuros egresados y pueden ser un gran aporte a nuestro país, con el objetivo de determinar la relación entre comunicación interna e identidad institucional, ya que la interacción es una pieza eficaz para lograr el éxito o fracaso sino se tiene un buen trato dentro de la institución, para ello debemos diferenciar que es la comunicación e identidad.

Edelmira del Pando es una Institución Educativa, que asume el compromiso de formar estudiantes capaces de potenciar sus talentos, desarrollar sus habilidades, entregar becas a los alumnos destacados, facilita talleres para emprender un negocio propio, y formar futuros profesionales con el propósito de ser competentes en la sociedad. En la actualidad son 150 estudiantes, por lo que la institución tenga un gran compromiso por la enseñanza que entrega, ya que cada año que pasa se eleva la cantidad de alumnado.

Considerando la expresión anterior los estudiantes del colegio Edelmira del Pando muestran una problemática visible. Los estudiantes demuestran la deficiencia en la comunicación, no toman en cuenta los valores y deberes, no valoran la identidad institucional, falta de respeto a los docentes, discriminación entre ellos, forman grupos para burlarse de los demás, son líderes de su libre albedrío, falta de interacción con los docente y padres de familia, no asisten a clase puntualmente y falta de compromiso con ellos mismos.

Para ello los estudiantes deben proponerse en dar valor a su vida personal y estudiantil mediante la mejoría de la comunicación, aplicar estrategias de interacción con los demás, sentirse bien identificados con su institución educativa,

deben tener un proyecto de vida o realizar un foda personal, donde pueden identificar sus fuerzas internas como externas.

La actual situación que presenta la comunicación interna en los estudiantes del colegio Edelmira del Pando, hace que los alumnos del grado en mención, puedan ser cambiados por turno, suspendido, expulsados o en peor de los casos desertar el colegio, lo cual conlleva a perder el año académico. Esto puede provocar escasez de conocimientos, delincuencia, pandillaje, vicios, escás laboral y esto afectará la calidad de vida de cada estudiante. Esta investigación va a determinar si ambas variables tienen relación en la I.E Edelmira del Pando, Ate 2019.

En consecuencia, en esta investigación se realizó la formulación del problema:

Problema general

- ¿Cuál es la relación que existe entre la variable comunicación interna e identidad institucional en alumnos de quinto de secundaria de la IE Edelmira del Pando, Ate 2019?

Problemas específicos

- ¿Cuál es la relación que existe entre los tipos de medios de la comunicación interna y la identidad institucional en escolares de quinto de secundaria de la I.E Edelmira del Pando, Ate 2019?
- ¿Cuál es la relación que existe entre los Stakeholders de la comunicación interna y la identidad institucional en estudiantes de quinto de secundaria de la I.E Edelmira del Pando, Ate 2019?
- ¿Cuál es la relación que existe entre los flujos comunicacionales de la comunicación interna y la identidad institucional en el alumnado de quinto de secundaria de la I.E Edelmira del Pando, Ate 2019?

Esta investigación se justificó mediante el plano teórico, metodológico, y práctico. En referencia a la **justificación teórica**, el fin de esta investigación determinó la interacción entre ambas variables. Por tal sentido se refuerza ambas variables con bases teóricas estudiadas en tiempos atrás. Para eso se recolectó información en la I.E Edelmira del Pando, Ate 2019 de los escolares de quinto de secundaria.

En tal sentido se realizó la recolección de información en la I.E Edelmira del Pando, Ate 2019, donde asisten los estudiantes de distintos lugares del distrito de Ate, ya que en su mayoría buscan salir adelante. Asimismo, esta investigación servirá como una gran fuente que aporte a los nuevos conocimientos de futuros investigadores.

Respecto a la **justificación metodológica**. Tiene un enfoque cuantitativo, ya que la información obtenida fue por la encuesta, también llamado cuestionario, ya que fue redactado de manera sencilla, clara, y comprensible, usando la escala de Likert, es por ello que conformaremos las preguntas derivadas de los indicadores de cada dimensión de las dos variables cualitativas, este cuestionario fue autorizado por analistas de la especialidad de Ciencias de la Comunicación, a su vez estos datos fueron sometidos a una fuente estadística llamada (programa SPSS) con lo que fueron analizados, para obtener los resultados numéricos de las variables, lo cual representa un enfoque cuantitativo, y que las respuestas obtenidas nos sirvieron para especificar la correlación entre las variables.

Dicho trabajo es aplicado, por lo que buscamos teorías, a su vez fueron investigados y utilizados por otros autores, con la finalidad de aplicarlo de forma directa al problema investigado, y así poder hallar una solución o entregar nuevas propuestas de progreso. Por lo cual es correlacional, puesto que determinara el grado de afinidad entre ambas variables. Este análisis es de diseño no experimental, ya que las variables fueron manipuladas de manera intencional, se utiliza en un solo momento, y también se da un contexto natural.

Por último, hablamos de mejorar el lazo entre las variables uno y dos en la I.E Edelmira del Pando, Ate 2019, es por ello que es importante orientar a los estudiantes para mejorar la comunicación entre ellos.

Además, esta investigación ayudó a los estudiantes a mejorar su nivel de comunicación interna e identidad institucional en la I.E Edelmira del Pando, Ate 2019, con el propósito de desarrollar sus habilidades comunicativas para beneficiar a su entorno que sería la población.

A continuación, se plantea los objetivos de investigación.

Objetivo general

- Determinar la relación entre la comunicación interna e identidad institucional en los estudiantes de quinto de secundaria de la I.E Edelmira del Pando, Ate 2019.

Objetivos específicos

- Determinar la relación entre los tipos de medios de la comunicación interna y la identidad institucional en escolares de quinto de secundaria de la I.E Edelmira del Pando, Ate 2019.
- Determinar la relación existente entre los Stakeholders de la comunicación interna y la identidad institucional en alumnos de quinto de secundaria de la I.E Edelmira del Pando, Ate 2019.
- Determinar la relación entre los flujos comunicacionales de la comunicación interna y la identidad institucional en el alumnado de quinto de secundaria de la I.E Edelmira del Pando, Ate 2019.

A continuación, se plantea las siguientes hipótesis.

Hipótesis general

- Existe relación entre la comunicación interna e identidad institucional en estudiantes del quinto de secundaria de la I.E Edelmira del Pando, Ate 2019.

Hipótesis específicas

- Existe relación entre los tipos de medios de la comunicación interna y la identidad institucional en escolares de quinto de secundaria de la I. E Edelmira del Pando, Ate 2019.
- Existe relación entre los Stakeholders de la comunicación interna y la identidad institucional en alumnos de quinto de secundaria de la I.E Edelmira del Pando, Ate 2019.
- Existe relación entre los flujos comunicacionales de la comunicación interna y la identidad institucional en estudiantes de quinto de secundaria de la I.E Edelmira del Pando, Ate 2019.

II. MARCO TEÓRICO

A continuación, presento una serie de trabajos previos de la investigación, en primer lugar, presentamos a niveles nacionales y después a los internacionales.

Trabajos previos nacionales:

Bendezú (2016). *La comunicación interna y su incidencia en el fortalecimiento de la identidad corporativa en la Municipalidad Distrital de la Perla, Callao* tesis para el título de licenciado en comunicación social, con el fin examinar la afinidad entre ambas variables del ayuntamiento en mención. Para ello se empleó una exploración de ángulo cuantitativo, diseño no experimental de corte transversal, investigación correlacional, con una población de 595 colaboradores de la parte administrativa más personal de campo, en la que se tuvo como muestra 226 colaboradores, concluyendo de que si hay relación entre ellas.

Carrasco (2017). *La relación de la Comunicación Interna y la Identidad corporativa en los trabajadores del Hospital de emergencias José Casimiro Ulloa Miraflores 2017*, tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo, Lima Perú, para ser licenciado en Ciencias de la Comunicación, con el objetivo de concretar la cercanía entre dichas variables con los trabajadores del Hospital en mención, Miraflores, 2017, se encuestó a 236 personas. Esta investigación es Descriptiva Correlacional, no experimental. Concluimos que hay una relación significativa en la comunicación interna y la identidad corporativa entre sus colaboradores.

Torres (2017). *Propuesta de Plan de Comunicación Interna para promover la identidad corporativa de los colaboradores de la Municipalidad Distrital de Paiján, 2017*, para ser licenciada en Ciencias de la Comunicación, con el propósito de diseñar una estrategia en la comunicación interna para promover la identidad corporativa del personal administrativo. El diseño fue descriptivo, instrumento aplicado fue el cuestionario. Se obtuvo como conclusión que el 100% del personal administrativo no conoce la filosofía corporativa de la institución.

Trujillo (2017). *Influencia De La Comunicación Interna En El Clima Organizacional De Los Empleados De Las Instituciones Públicas Descentralizadas Del Sector Energía Y Minas; 2017*, para obtener el grado de licenciada en Administración, para definir de qué manera la variable uno influye en la variable dos

de los colaboradores de dicho lugar en mención, tipo descriptivo, explicativo con enfoque cuantitativo, diseño no experimental, transversal con aspectos correlacionales. Participantes 627 empleados, muestra de 238, táctica de la encuesta, mediante 36 interrogantes en rango de Likert, se concluye que la v1 influye de manera positiva a la variable 2.

Pisco (2018). *Aplicación de la comunicación organizacional en los egresados de la carrera profesional de administración de la Universidad Científica del Perú, período 2014-2016*, Universidad Científica del Perú, para ser Licenciado en Administración de Empresas, con el propósito de identificar el grado de comunicación organizacional interna, la población en estudio fue de 58 egresados, donde se consideró un muestreo intencional del 40% de la población, encuestando a 24 de ellos que actualmente están trabajando, este estudio fue descriptivo, diseño no experimental, la colección de indagación se realizó a través de la encuesta, concluyendo que el grado de comunicación organizacional interna en los egresados es alto.

Trabajos previos internacionales:

Egas y Yance (2018). *Estrategias de comunicación interna para fortalecer la identidad corporativa de una empresa de seguridad ubicada en la ciudad de Guayaquil Ecuador*, tuvo como motivo diseñar estrategias de comunicación interna, esta investigación es exploratoria, como también descriptiva de corte transversal con un enfoque cuantitativo, se empleó la táctica de la encuesta a 60 personas. Se concluye que indispensable diseñar estrategias de comunicación para el fortalecimiento de este tipo de organizaciones.

Vivas y Saavedra (2018). *Comunicación interna en la calidad de la gestión administrativa Liceo Técnico Amelia Courbis, Talca 2018 Universidad Miguel de Cervantes*, tuvo el objetivo ver la conexión entre la comunicación interna en la calidad de gestión administrativa. De igual forma es un trabajo no experimental, dirigido a 75 docentes. Es descriptivo de corte transversal, donde se llegó a la conclusión de denegar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis investigada.

Mena y García (2017). *La comunicación interna y su incidencia en el clima organizacional en la institución educativa N°86505 Oscar Nicolás Torres*

Velásquez, Santa Cruz, Huaylas, Ancash, Perú 2017, para la titulación de licenciado en Ciencias de la Comunicación, con el objetivo de implantar la repercusión de ambas variables de la comunidad educativa, esta investigación es cuantitativa, con un diseño correlacional causal, de corte transversal, población de 403, muestra de 127, y donde se llegó a concluir que la comunicación interna ejecuta un rol indispensable en el trato.

Crespo (2017). *La Comunicación Interna y la Imagen Corporativa Del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Del Cantón Latacunga* para el Título de Licenciada en Comunicación Social, con la finalidad principal de analizar el influjo de la comunicación interna en la imagen corporativa del gobierno autónomo descentralizado municipal del cantón Latacunga, tiene enfoque cuantitativo y cualitativo, es Descriptiva Correlacional, población de 803 participantes, muestra de 86 personas. Asimismo, para tener información se utilizamos la encuesta, entrevista y observación, se concluyó que es necesario generar estrategias para dicho estudio.

Ramos (2016). *La comunicación interna y los conflictos laborales internos de la Agencia de Regulación y Control de Electricidad Arconel, Universidad Andina Simón Bolívar Sede Ecuador*, cuyo fin es predeterminar el nivel de relación en la Agencia mencionada, se realizó la aplicación de encuestas a los colaboradores, es tipo descriptivo, método deductivo, llegando a la conclusión de que, si no se realiza una planeación, no se puede lograr el cumplimiento de las necesidades de la organización.

Umaña (2015). *Comunicación interna y satisfacción laboral (Estudio Realizado Con Personal De Restaurante De Comida Gourmet) Universidad Rafael Landívar Guatemala* para la titulación en psicóloga industrial organizacional en el grado académico de licenciada, cuyo objetivo era analizar las relaciones laborales positivas, diseño descriptivo, utilizando la escala de Likert para medir el nivel de comunicación interna con una población de 50 colaboradores, concluyendo que la variable 1 tiene un efecto con la variable 2 de los mismos protagonistas.

Teoría relacionada referente a mis dos variables.

La Teoría General de sistemas nos muestra una variedad de definiciones y de suposiciones, asimismo de proposiciones enlazadas entre sí, por medio de las cuales se aprecian todos los sucesos y datos reales como un estado integral de equipos formados por materia más energía, estos equipos son los sistemas (Peralta, 2016).

Asimismo, esta teoría fue catalogada como el cuerpo de la ciencia, prioriza en la búsqueda referente a una configuración de sistemas, dando como muestra lo esencial en un cuerpo de conocimientos.

Por otro lado, con la aparición en escena de esta propuesta nos mostró una alteración de paradigma en referencia a entender un sistema sin haberlo estudiado del todo, sino más bien como una agrupación individualista. La nueva teoría nos da una noción diferente, que fue aplicada a varios campos del conocimiento, entre esos esta la referida gestión de organizaciones, la cual se ha visto cómo ha evolucionado el pensamiento asociado al comportamiento organizacional, identificando a la institución como un sistema inmerso a un ambiente con múltiples actores que permanentemente influyen para formar un entorno, y que internamente también tienen una dinámica entre los elementos que conforman la empresa y que condicionan el desempeño de esta.

Siguiendo con el desarrollo de la investigación, corresponde hacer mención a diversas definiciones según autores para cada variable de estudio la comunicación interna y la identidad institucional.

Desde años atrás se cree que la comunicación es la base de relación en los seres humanos, y tiene como componentes: Emisor, receptor, mensaje, canal, código y contexto. En tal razón se informó a los alumnos, sobre las actividades que suceden dentro de la institución, lo cual crea una expectativa de buscar, comunicar, informar, transmitir a los estudiantes los sucesos que dan dentro de la organización, y con ello se procede de la mejor manera de transmitir determinada información.

La comunicación interna. Es la clave, la cual inspira, y da el alineamiento a todo tipo de instituciones como una función de negocio. También forma parte de la motivación en un equipo humano, el cual está en constante cambio.

Crespo y Nicolini (2015). Menciona que la comunicación interna es la interacción de conocimiento entre los Stakeholder y los distintos grupos de interés (p.4). Es por ello que la comunicación interna determina la función de toda institución, y a la vez es la clave para manejar cualquier crisis institucional.

Según Brome, et al menciona que:

La comunicación interna se da de manera integrada a todo tipo de comunicaciones como formales e informales, y que tienen lugar en todos los niveles una organización, también se define como un estilo de gestión estratégica, en el que se toman en cuenta las interacciones y las relaciones. (2016, p.8).

Según Paredes menciona que:

La comunicación interna ocurre cuando pensamos en comunicarnos dentro de nosotros mismos, por ejemplo, la comunicación entre personas en determinadas situaciones es catalogada como comunicación interpersonal, asimismo la comunicación grupal involucra con otras masas, lo cual quiere decir grandes audiencias que reciben e utilizan la comunicación. (2015,p.11).

Según Dzenan indica que:

La comunicación interna tiene un gran lazo con las relaciones públicas, ya que se ha ido desarrollando de una manera correcta para poder comprender el proceso dinámico de la comunicación, asimismo también nos muestra el manejo de los resultados ante situaciones de crisis de cualquier institución. Es por ello que la comunicación resalta a la crisis como una disciplina de investigación académica. (2017,p.6).

Bryndza (2015). De la misma forma nos indica que la comunicación siempre es beneficioso para compartir pensamientos, opiniones, y que por ende la gestión de muchas instituciones se inclina por la comunicación interna con la finalidad de establecer acuerdos con sentido común (p.12).

Jane (2015). Menciona que es un proceso central mediante el cual los protagonistas intercambian información para construir relaciones y compartir valores organizacionales, lo cual influye a la satisfacción del desempeño laboral, compromiso institucional, y a explorar nuevas influencias en la comunicación interna (p.3).

Bermúdez (2016). Nos dice que la comunicación interna es un procedimiento de interacción que se da entre los grupos de colaboradores para intercambiar

información clara y precisa (p.6). Es por ello que la comunicación interna se emplea con fluidez en las diversas áreas de toda institución.

Chiang (como se citó en Carrasco 2017), indica que la comunicación interna es la base primordial en toda área de cualquier institución para llegar al éxito, creando así una identidad propia y de valor. Además, debe adecuarse a las políticas establecidas por cada institución.

Vásquez (como se citó en Trujillo 2017), la comunicación interna es una columna importante para que toda institución funcione de modo eficiente, porque mediante esta se transmiten diversos mensajes que aportan información interna y externa. Por ello podemos considerar como la columna vertebral de toda institución.

En la **comunicación interna**, los integrantes de la organización son el pilar principal para el desarrollo de la institución. Es por ello que, para poder tener una correcta comunicación interna, se llega a optar por relacionarse con la comunicación operacional e institucional, a su vez esto servirá para el mejoramiento en los procesos de producción y efectividad en la organización o institución.

Para profundizar la comunicación interna, hablaré de tres dimensiones con la que cuenta:

Mencionaré la dimensión tipos de medios: Los diferentes tipos de medios, existen para que la comunicación sea más clara, y no se distorsione con el transcurrir del tiempo. La comunicación es parte de una organización o institución, lo cual es crucial para tener una comunicación interna direccionada hacia sus integrantes, es por ello que de esta manera se muestra que hay una gran necesidad de comunicación entre los agregados dentro de una corporación. Es por ello que existen medios de comunicaciones tradicionales y digitales, las cuales son:

Los medios tradicionales: Boletines físicos, es un gran elemento físico que tiene como propósito de entregar información importante hacia los integrantes internos. Periódico mural, es un gran medio de comunicación físico y visual, en la que permite dar a conocer convocatorias, anuncios, y actividades que van a suceder dentro de la institución o empresa. Reuniones o juntas, Este tipo de acciones se da por fuerza mayor en determinados casos entre los que conforman una institución o empresa, con la finalidad de informar y llegar a acuerdos pactados.

Los medios digitales: Es una herramienta que se ha convertido de total utilidad para ejecutar estrategias en el marketing digital, favoreciendo el desenvolvimiento de acciones que realizan las instituciones. Logrando tener un entorno humano que empleen las páginas web, entre otros.

La dimensión stakeholders, Llamado grupo de interés, que empezó a surgir desde 1984 con un libro muy reconocido llamado Strategic Management o también conocido como gestión estratégica, y que va enfocado a partes interesadas, este libro fue escrito por Edward Freeman.

Fernández (2016). Refiere que la institución es percibida como un grupo de stakeholders en todo lugar, los cuales deben interactuar de manera fluida, con la finalidad de realizar buenos lazos de trabajo.

Por otro lado, se consideran un equipo de interés a los que rodean a las empresas o a las instituciones, es por ello el triunfo o derrota de toda institución.

Última dimensión flujos comunicacionales. La comunicación institucional es un estilo de comunicación para lograr una fluidez del mensaje que se quiere transmitir dentro de la institución, en la cual se busca influenciar en las conductas y opiniones de los estudiantes, con el propósito de tener como resultados un buen rendimiento y gran capacidad para lograr los objetivos.

Katz y Khan (2015). Dice que los flujos comunicacionales son los pasos que se dan en una institución para que permita que la comunicación vaya en dirección vertical, horizontal, y transversal (p.105).

Comunicación vertical: Se puede ver que se da en diferentes niveles en la empresa o institución, por lo que se da por ejemplo desde un gestor hacia sus líderes, y que de esta manera se puede demostrar su comunicación en distintos niveles.

Comunicación Horizontal: Puede darse como gran mayoría entre colaboradores de una misma área, sector, grado dentro de una empresa o institución.

Comunicación Transversal: Esta comunicación se aplica o se interpone en medio de una empresa o institución, es decir a través de los mensajes que se

emiten entre sus propios colaboradores que interactúan con la finalidad que es tener un objetivo en común.

Mencionamos a la variable identidad institucional. Hoy en día, la identidad corporativa tiene un papel importante, ya que se enfoca en los aspectos visuales, y que hace referencia a la identidad de una institución u organización.

Meza (2018). Dice que la identidad institucional es fundamental en toda organización, institución, empresa o cualquier otro tipo de agrupación, puesto que a través de esta se define su esencia (p.27). Por eso, la identidad dentro de una institución u organización, es la imagen que se muestra o proyecta, en la que da a notar sus principios como filosofía, valores, cultura, y que lo entrega hacia sus integrantes, con el propósito de proyectarse hacia un futuro sin modificarlo, ya que esta proyección es la esencia por la que se define o caracteriza.

Rozati (2017). Menciona que la identidad institucional trata de generar mejores consideraciones de instrucción, por lo que de manera eficaz se relaciona con la identidad profesional (p.11).

Grzeszczuk (2018) indica sobre la iniciativa de integración y que la vez va de la mano con el aprendizaje, es por ello que la identidad es única, implementando valores institucionales, y que son de gran aporte para el fortalecimiento de la identidad institucional respaldados por la marca, lealtad, y lo que ofrecen (p.7).

Anne (2017). Menciona como ha evolucionado contantemente el impulso a las actividades institucionales bajo una aceptación del sector humano, asimismo por el impulso hacia la educación superior (p.21).

Motallebzadeh y Kazemi (2018). Indica que la identidad profesional ha recibido mucha atención dado a que tiene mucha relación con los factores sociales y culturales, ya que son inestables y que cambian de forma constante (p.9).

Bauman (2016). Menciona que la identidad sugiere reconocimiento ante la sociedad, lo cual hace que muestre un tipo de lenguaje con una identidad específica, y que tiene una correlación con la orientación pragmática (p.7).

Daft (2015). Refiere que las instituciones son entidades sociales que están enfocadas en las metas que están establecidas por la institución, con la finalidad

de que se familiaricen (p.97). Es así que toda institución debe estrategias para cumplir con las metas propuestas.

Rodríguez (2015). Refiere el desarrollo institucional ha tenido una relación bien ordenada con la teoría comunicativa, por lo que han experimentado ciertos cambios vinculados con la evolución de esta crucial corriente teórica (p.21).

Por consiguiente, el desarrollo de toda institución se enfoca en tener una buena identidad institucional.

Para profundizar la variable **Identidad Institucional** hablaremos de tres dimensiones con la que cuenta. En primer lugar, he mencionado a la dimensión filosofía que es la reflexión sobre las causas, efectos, esencia, y propiedades en referencia al hombre y al universo, empleando la verdad y la ética.

Max y Majlux (2015). Es la relación entre la organización y sus áreas administrativas, desde los colaboradores hasta los líderes que laboran en la empresa (p.37). Es por ello que se encuentran conformadas por tres pilares:

Primero misión: Es la razón o motivo del porque existe, lo cual da a conocer las funciones que va a realizar la institución o empresa, con la finalidad de satisfacer las necesidades.

Segunda visión: Es el panorama que anhela llegar a futuro, mostrando cuál sería su proceso para poder llegar a ello.

Terceros valores: Es la esencia principal, ya que se basa en principios, criterios morales, y conductas de los integrantes de la institución o empresa.

Dimensión Integración: Se da en las instituciones con la finalidad de desarrollar actividades en conjunto, una integración puede darse de forma vertical y horizontal.

Dimensión motivación: es el impulso necesario para poder concretar una obra en acción, lo cual es un factor determinante que mueve al ser humano mediante la conducta, y que también impacta el desempeño en sus diferentes perspectivas con el propósito de satisfacer un deseo.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de Investigación

Esta presentación tiene un **enfoque cuantitativo**, porque la información obtenida será analizada mediante una herramienta estadística, y posteriormente se obtendrán resultados numéricos que nos servirán para detallar la correlación entre ambas variables.

Según Hernández (2015). Indica que una investigación es de enfoque cuantitativo, dado que el investigador hace uso de instrumentos para analizar la veracidad de la hipótesis en un entorno singular, y a la vez para proporcionar información al tema que se está investigando. Por lo tanto, se dice que es cuantitativo, cuando empleamos una herramienta estadística para obtener resultados numéricos.

Esta investigación **es aplicada**, porque demostró el compromiso en la búsqueda de teorías y conocimientos investigados con anterioridad por otros investigadores, con el propósito de emplear de forma directa al problema planteado. De tal manera proponer alternativas de solución.

Según Hernández (2015). Lo definen como un tipo de investigación que sólo obtiene los datos en un tiempo único, con el objetivo de resaltar la variable y la relación que tenga con otra variable en un determinado tiempo.

3.1.2. Diseño de Investigación es no experimental y corte transversal, dado a que las variables no son maniobradas intencionalmente, se toman en un solo momento, tal y cual se dan en su momento.

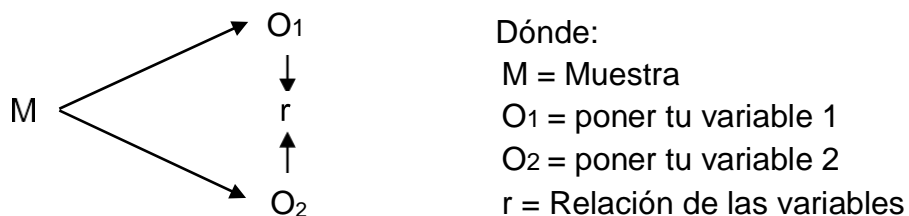


Figura 1. Diagrama del nivel correlacional

Hernández (2015). Refiere a que se observa el fenómeno ya existente, no los genera o crea intencionalmente. Este diseño basa su investigación en las variables que va encontrando en la realidad del entorno de estudio, aquellas que no pueden ser manipuladas, y no se tiene control sobre ellas.

3.1.3 Nivel de Investigación es correlacional, por lo que nos ayudará a definir el valor de relación mostrado entre las variables mencionadas, en estudiantes de quinto secundaria de la I.E Edelmira del Pando, Ate 2019. Redactar autor

Bendezú (2016). Indica que es un análisis tipo correlacional, de corte transversal, para demostrar la cercanía entre la comunicación interna y la identidad corporativa.

Esta investigación es de nivel correlacional, puesto que nos ayuda a delimitar el grado de relación que poseen estas dos variables en estudiantes de quinto de secundaria de la I.E Edelmira del Pando, Ate 2019.

3.2 Variables y operacionalización

Variable independiente: Comunicación Interna

Definición conceptual: Es el proceso de transmisión de información entre los Stakeholder o los grupos de interés internos” (p.4). Crespo y Nicolini (2015)

Definición operacional: La medición de la Comunicación interna, será realizada a través de 3 dimensiones que son: tipos de medios, Stakeholders y los flujos comunicacionales, cada uno con sus respectivos indicadores teniendo un total de 8 indicadores y consta de un cuestionario de elaboración propia con escala de Likert.

En referencia a la primera dimensión se tomó para la variable independiente es tipos de medios, como indicadores se tomaron en cuenta agenda, mural y afiches, como segunda dimensión se encuentra stakeholders y sus indicadores los docentes y estudiantes, como tercera y última dimensión está flujos comunicacionales y sus indicadores son comunicación vertical, comunicación horizontal, comunicación transversal.

Variable dependiente: Identidad Institucional

Definición conceptual: Meza (2018). La identidad es el elemento más importante en la conformación de una organización [...], puesto que a través de esta se define su esencia.

Definición operacional: La medición de la identidad institucional será realizada a través de 3 dimensiones que son: Filosofía, Integración, Motivación, cada uno con sus respectivos indicadores teniendo un total de 9 indicadores y consta de un cuestionario de elaboración propia con escala de Likert.

Con respecto a la primera dimensión se tomó para la variable dependiente es filosofía, como indicadores se tomaron en cuenta misión, visión y valores, como segunda dimensión se encuentra integración y sus indicadores trabajos grupales, actividades deportivas y confraternidad, como tercera y última dimensión está motivación y sus indicadores son oportunidades extracurriculares, reconocimiento y satisfacción.

3.3 Población y muestra

Población Según Hernández et al (2015). Luego de definir cuál será la unidad de análisis, se pasa a definir exactamente quienes serán estudiados y sobre quienes se obtendrán los resultados. La población está conformada por el conjunto total de diversos elementos como personas, organismos, entre otros que poseen una característica común, la cual será medida, estudiada y cuantificada ya que es el motivo del estudio. El segmento analizado está conformado por cincuenta estudiantes de la Institución Educativa Edelmira del Pando, puesto que los estudiantes fueron encuestados.

Según Méndez (2012). Menciona que a población censal es por la cual se toma dos elementos para su estudio, sin necesidad de realizar un muestreo dado que la población es pequeña (p. 282).

3.3.1.1. Criterios de inclusión

Escolares de quinto de secundaria de la Institución Educativa Edelmira del Pando Ate, 2019.

3.3.1.2. Criterios de exclusión

Alumnos de grados menores y que no estudien en la Institución Educativa Edelmira del Pando Ate, 2019.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se utilizó la encuesta, ya que sirvió en su recolección de datos, para conocer la opinión de los participantes frente al problema a investigar. Según Font y Pasadas (2016). Resaltan lo importante del uso de encuestas pues están presentes en nuestro día a día a través de las noticias y los debates que se llevan a cabo en nuestra vida diaria, por lo tanto, lo define como los reflejos de la realidad que vivimos.

El instrumento que se empleó fue el cuestionario, la cual constó de diecisiete preguntas, por lo que fueron medidas según la escala de Likert. Hernández et al (2014) define al cuestionario un grupo de interrogantes para medir una o más variables, éstas pueden ser usadas en múltiples tipos de encuestas, como por

ejemplo para la educación o la sociología. Recoger las opiniones de un sector determinado muestra lo que estudiaremos. Es por ello que sólo existen dos tipos de encuestas: Las abiertas, que no delimitan las alternativas; y las cerradas, que limitan las alternativas.

La validez Según Hernández, Fernández y Baptista (2014). Mencionan que es una herramienta para medir la variable (p.200).

Dado a ello nos permite reconocer si la información es verdadera basado en ciertos criterios y teorías que nos brinda las fuentes de información, según el autor que lo evalúa.

El cuadro de validación de juicio de expertos de ambas variables.

Tabla 4: Nombre de expertos

Experto	Comunicación Interna			Condición final
	Pertinencia	Relevancia	Claridad	
Dra. Zulema Leiva Bazán	si	si	si	Aplicable
Dr. Juan Antón Llanos	si	si	si	Aplicable
Mgtr. Luis Chávez Ramos	si	si	si	Aplicable
	Identidad Institucional			Condición final
	Pertinencia	Relevancia	Claridad	
Dra. Zulema Leiva Bazán	si	si	Si	Aplicable
Dr. Juan Antón Llanos	si	si	si	Aplicable
Mgtr. Luis Chávez Ramos	si	si	si	Aplicable

3.4.4. Confiabilidad

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014). Menciona que es la magnitud de la repercusión repetida al mismo individuo u objeto donde produce resultados iguales (p.200).

Según Santos (2017). La confiabilidad es un coeficiente de correlación que interpreta la magnitud a través del cuadro mostrado (p.7).

Tabla 5. Cuadro de confiabilidad

Rangos	Magnitud
0,81 a 1,00	Muy Alta
0,61 a 0,80	Alta
0,41 a 0,60	Moderada
0,21 a 0,40	Baja
0,01 a 0,20	Muy Baja

Fuente: Tomado de Ruiz Bolívar (2002)

Según Santos (2017). De acuerdo al cuadro mostrado interpreta que, si el rango llega a ser menor a 0,01 a 0,20, se determina que la magnitud es muy baja, sin embargo, si el rango llega a ser 0,81 a 1,00 se determina que la magnitud es muy alta.

Confiabilidad: Método de alfa de Cronbach

Tabla 6. Alfa de Cronbach para la variable Comunicación Interna e Identidad Institucional

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,937	17

Según Santos (2017). El análisis se realizó con el coeficiente de Alfa de Cronbach, ya que la herramienta es un cuestionario según escala tipo Likert.

Interpretación: Dado al éxito obtenido por el Alfa de Cronbach igual a 0,937, la respuesta es muy alta. El resultado nace a partir de la correlación existente entre las preguntas.

Tabla 7. Alfa de Cronbach para la variable Comunicación Interna

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,872	8

Este trabajo se concretó con el coeficiente del Alfa de Cronbach, dado que la herramienta son las preguntas según escala tipo Likert.

Interpretación: Es resultado obtenido es 0,872, esta respuesta tiene una muy alta confiabilidad. El examen de confiabilidad por ítem nace a partir de la correlación existente entre las preguntas.

Tabla 8. Alfa de Cronbach para la variable Identidad Institucional

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,874	9

El análisis se llevó a efecto con el coeficiente de Alfa de Cronbach, porque se aplicó el cuestionario según escala tipo Likert.

Interpretación: Por los resultados adquiridos es a 0,874, muy alta. La distinción de confiabilidad por ítem nace a partir de la correlación existente entre las preguntas.

3.5. Procedimiento

Para la siguiente investigación se realizó las encuestas a los escolares de quinto de secundaria de la I.E Edelmira del Pando, una vez obtenido los resultados se realizó el procesamiento de los datos en donde se usaron los programas informáticos Microsoft Excel 2016 y el programa IBM SPSS Statistics 25, los cuales generaron la base de datos, así como las tablas y los gráficos que serán usados.

Debido a que la comprobación de la correlación entre variables y dimensiones se dará a partir del coeficiente R de Spearman, en la siguiente tabla se detallaran las escalas establecidas para dicho coeficiente.

Hay que ser muy exhaustivos al momento de distribuir las muestras, ya que dado a ello se pudo confirmar que las muestras pertenecían a la misma población.

3.6. Método de análisis de datos

3.6.1. Estadística Descriptiva

Según Rendón, Villasís y Miranda (2016). Menciona que es la rama que formula las recomendaciones con el fin resumir los datos obtenidos en cuadros, tablas, gráficas o figuras (p.395).

3.6.2. Estadística Inferencial

Según Espinoza y Medrano (2014). Menciona que es hacer inferencias de las distribuciones en las mediciones de los acontecimientos de una población. Si la probabilidad es definitivamente baja, se concluye que las muestras no pertenecen a la misma población, razón por la cual se difiere (p.104).

3.7. Aspectos éticos

Se rigió este trabajo con los resultados obtenidos, ya que no fueron manipulados ni cambiados en pos de favorecer el desarrollo de la investigación u otro motivo, asimismo continuamos con el recojo de datos se dio de manera formal y se obtuvieron las autorizaciones y permisos para realizarlas, después se realizó las encuestas fueron totalmente anónimas, protegiendo la identidad de los participantes.

IV. RESULTADOS

4.1 Análisis descriptivos

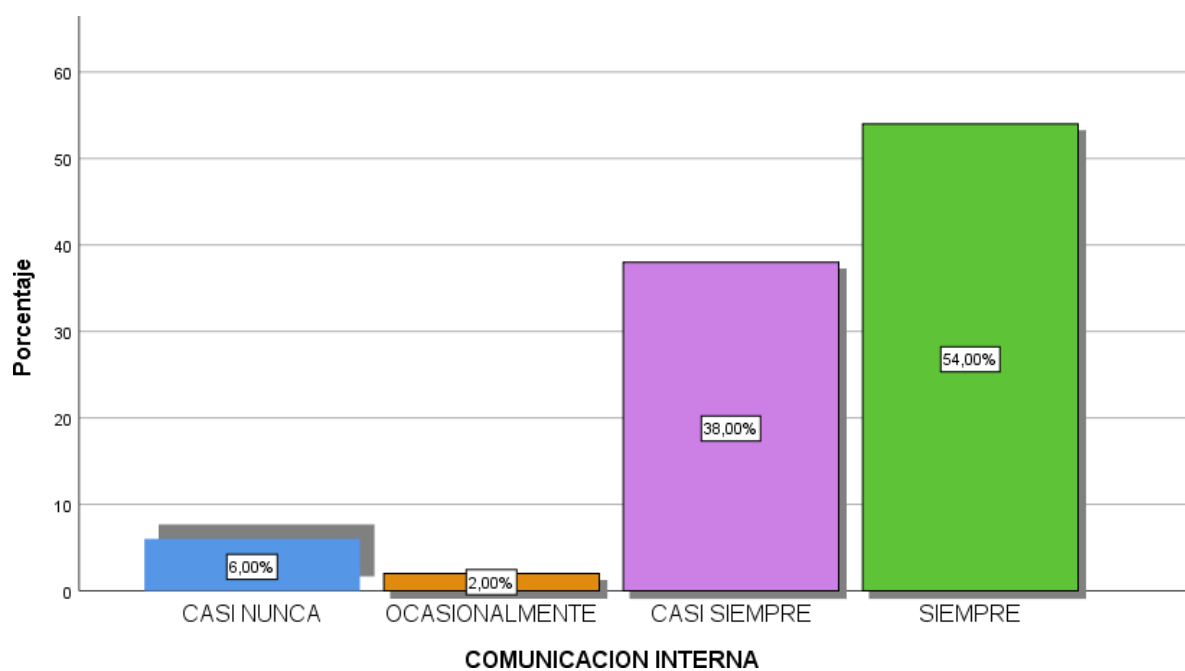
En este capítulo he colocado las tablas de frecuencia y los gráficos que han sido resultado de la información recogido.

Determinar la relación entre la comunicación interna e identidad institucional en los estudiantes de quinto de secundaria de la I.E Edelmira del Pando, Ate 2019.

Variable independiente: Comunicación Interna

Tabla 9. Análisis descriptivo de Comunicación Interna

		Comunicación interna			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	3	6,0	6,0	6,0
	OCASIONALMENTE	1	2,0	2,0	8,0
	CASI SIEMPRE	19	38,0	38,0	46,0
	SIEMPRE	27	54,0	54,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

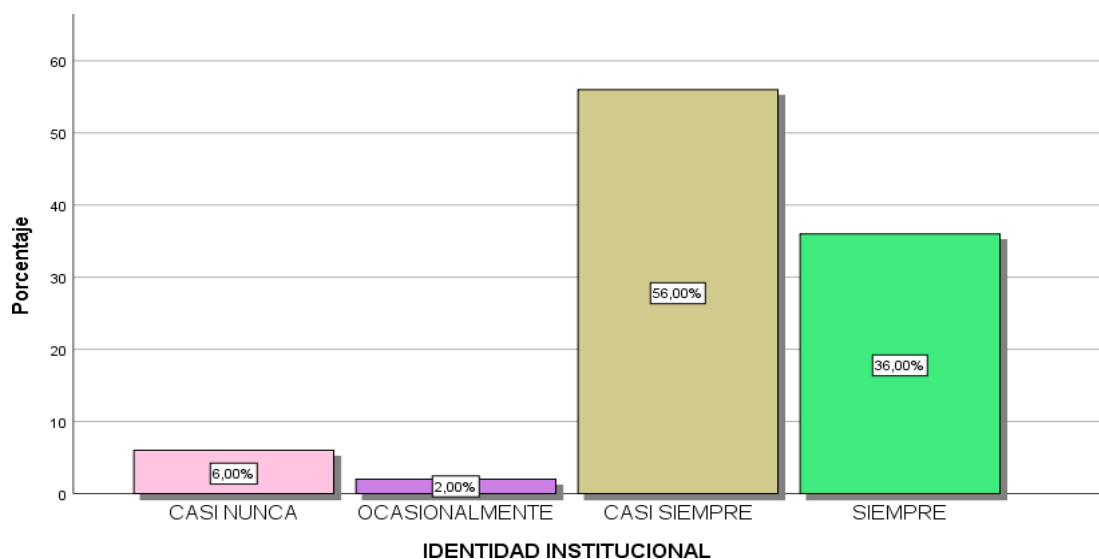


Interpretación: Según la tabla de la variable 1 se obtiene los siguientes resultados, de los encuestados el 2% seleccionó ocasionalmente, el 6%, de los encuestados seleccionaron casi nunca, el 38% de los encuestados seleccionaron casi siempre y 54% de los encuestados seleccionaron siempre. Esto nos quiere decir que, la mayor parte de los encuestados aseguran reconocer la Comunicación interna e identidad institucional en escolares de quinto de secundaria de la I.E Edelmira del Pando.

Variable 02: Identidad institucional

Tabla 10. Análisis descriptivo de Identidad institucional

		Identidad institucional			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	3	6,0	6,0	6,0
	OCASIONALMENTE	1	2,0	2,0	8,0
	CASI SIEMPRE	28	56,0	56,0	64,0
	SIEMPRE	18	36,0	36,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	



Interpretación: Según la tabla de la variable 2 se obtuvo los siguientes resultados, el 2% de los encuestados seleccionó ocasionalmente, del total de encuestado el 6% seleccionaron casi nunca, el 36% de los encuestados seleccionaron siempre y

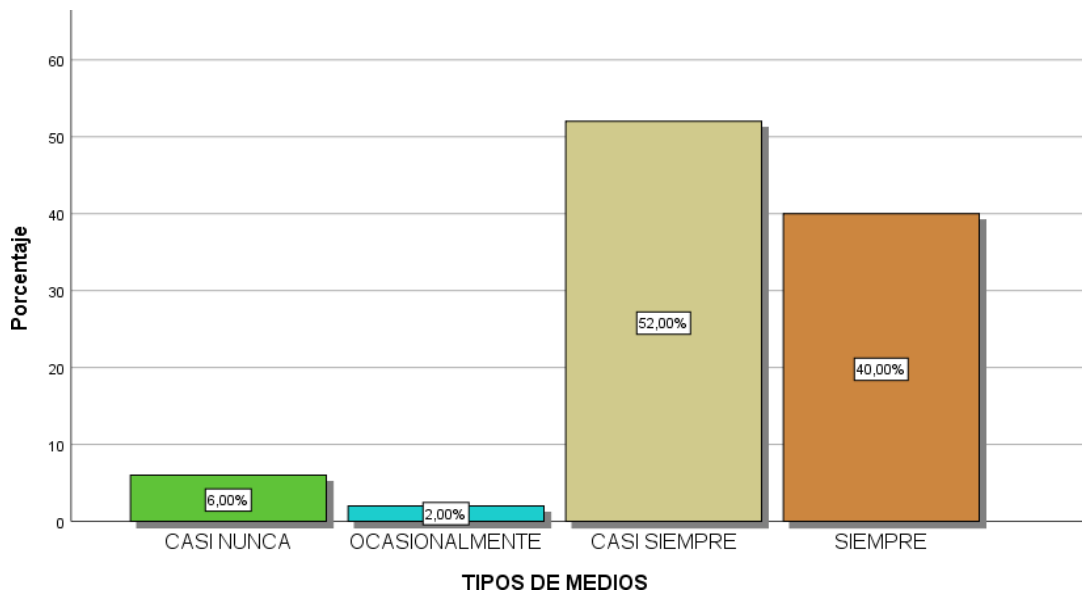
el 56% de los encuestados seleccionaron casi siempre. Esto nos evidencia, que la muestra percibió algún tipo de identidad institucional.

Determinar la relación entre los tipos de medios de la comunicación interna y la identidad institucional en escolares de quinto de secundaria de la I.E Edelmira del Pando, Ate 2019.

Dimensión 01: Tipos de medios

Tabla 11. Análisis descriptivo de Tipos de medios

		Tipos de medios			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	3	6,0	6,0	6,0
	OCASIONALMENTE	1	2,0	2,0	8,0
	CASI SIEMPRE	26	52,0	52,0	60,0
	SIEMPRE	20	40,0	40,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	



Interpretación: Según el gráfico, el 2% de los encuestados seleccionaron ocasionalmente, el 6% de los encuestados optó por la opción casi nunca, el 40% marcó siempre, por otra parte, el 52% eligieron casi siempre. Esto determina que

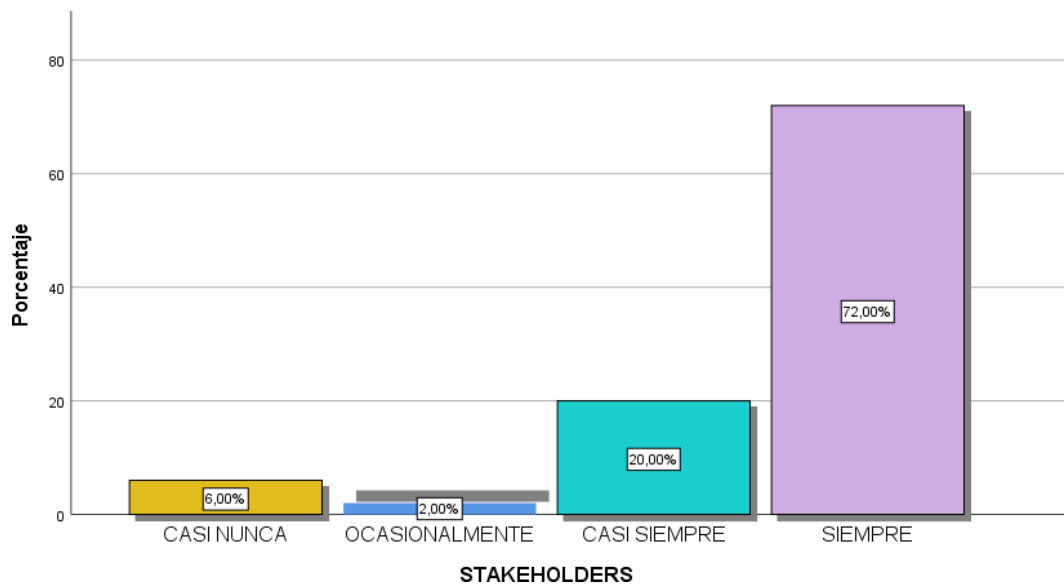
gran parte de los encuestados consideraron que los tipos de medios es fundamental.

Determinar la relación existente entre los Stakeholders de la comunicación interna y la identidad institucional en alumnos de quinto de secundaria de la I.E Edelmira del Pando, Ate 2019.

Dimensión 02: Stakeholders

Tabla 12. Análisis descriptivo de Stakeholders

		Stakeholders			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	3	6,0	6,0	6,0
	OCASIONALMENTE	1	2,0	2,0	8,0
	CASI SIEMPRE	10	20,0	20,0	28,0
	SIEMPRE	36	72,0	72,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	



Interpretación: Según el grafico, el 2% de los encuestados marcaron ocasionalmente, el 6% eligió la opción casi nunca, por otra parte, el 20% marco

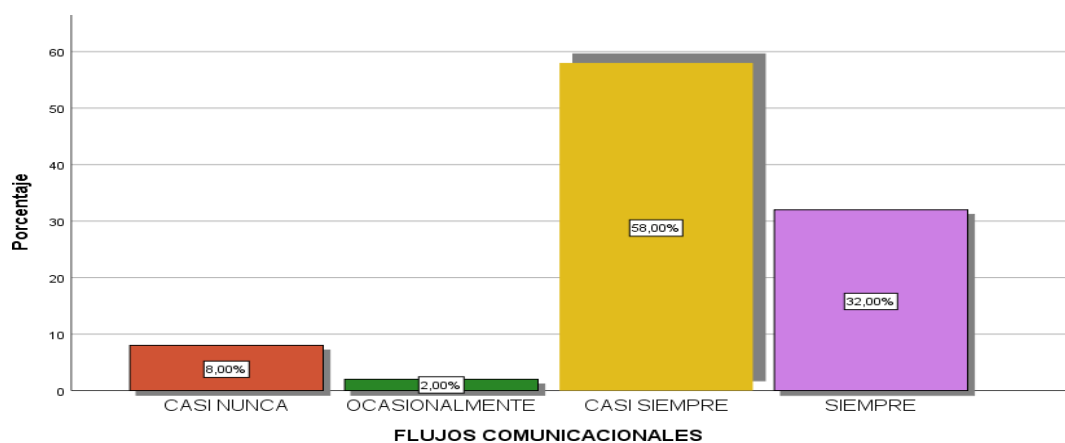
casi siempre y el 72% seleccionó siempre respectivamente. Esto establece que la mayoría piensa que es importante el Stakeholders.

Determinar la relación entre los flujos comunicacionales de la comunicación interna y la identidad institucional en el alumnado de quinto de secundaria de la I.E Edelmira del Pando, Ate 2019.

Dimensión 03: Flujos comunicacionales

Tabla 13. Análisis descriptivo de Flujos comunicacionales

		Flujos comunicacionales			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	4	8,0	8,0	8,0
	OCASIONALMENTE	1	2,0	2,0	10,0
	CASI SIEMPRE	29	58,0	58,0	68,0
	SIEMPRE	16	32,0	32,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	



Interpretación: Según el gráfico, el 2% de los encuestados seleccionaron ocasionalmente, el 8% de los encuestados optó por la opción casi nunca, el 32% marcó siempre, por otra parte, el 58% eligieron casi siempre. Esto determina que gran parte de los encuestados consideraron que el flujo comunicacional es fundamental.

4.1.1 Tablas cruzadas

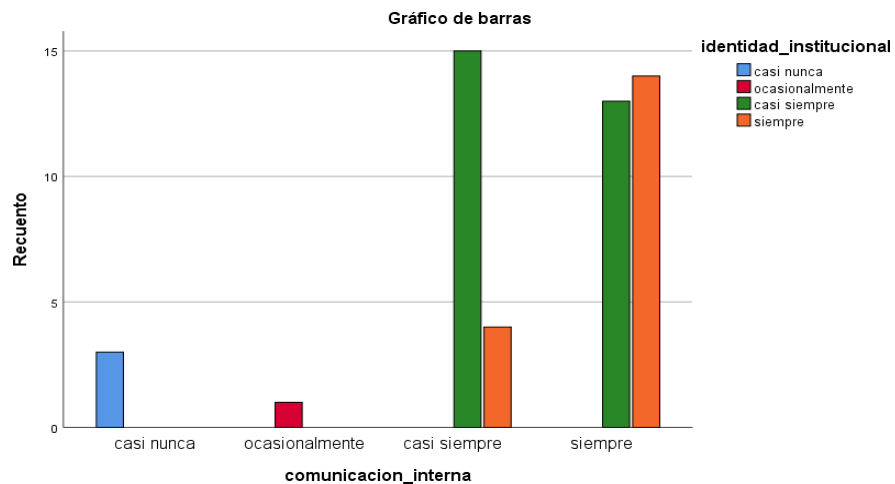
Tabla cruzada V1*V2 Comunicación interna *Identidad institucional

Tabla 14. Tabla cruzada (Comunicación interna * Identidad institucional)

Tabla cruzada comunicacion_interna*identidad_institucional

			identidad_institucional				Total
			casi nunca	ocasionalmente	casi siempre	Siempre	
comunicacion _interna	casi nunca	Recuento	3	0	0	0	3
		% del total	6,0%	0,0%	0,0%	0,0%	6,0%
	ocasionalmente	Recuento	0	1	0	0	1
		% del total	0,0%	2,0%	0,0%	0,0%	2,0%
	casi siempre	Recuento	0	0	15	4	19
		% del total	0,0%	0,0%	30,0%	8,0%	38,0%
	Siempre	Recuento	0	0	13	14	27
		% del total	0,0%	0,0%	26,0%	28,0%	54,0%
Total	Recuento	3	1	28	18	50	
	% del total	6,0%	2,0%	56,0%	36,0%	100,0%	

Fuente: *Elaboración propia*



Interpretación: De lo mostrado en el gráfico de la tabla cruzada, el 30% de los encuestados seleccionó casi siempre dado a la relación entre ambas variables, el 28% siempre, el 2% ocasionalmente, mientras que el 6% marco casi nunca. Eso nos indica que hay relación entre la variable 1 y 2.

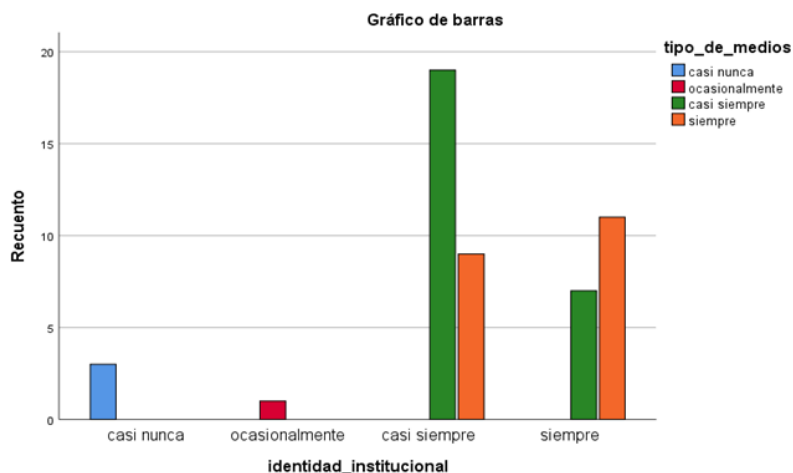
Tabla cruzada D1* V2 Tipo de medios * Identidad institucional

Tabla 15. Tabla cruzada (Tipo de medios * Identidad institucional)

Fuente: *Elaboración propia*

Tabla cruzada tipo_de_medios * identidad_institucional

		tipo_de_medios				Total	
		casi nunca	ocasionalmente	casi siempre	siempre		
Identidad institucional	casi nunca	Recuento	3	0	0	0	3
		% del total	6,0%	0,0%	0,0%	0,0%	6,0%
	ocasionalmente	Recuento	0	1	0	0	1
		% del total	0,0%	2,0%	0,0%	0,0%	2,0%
	casi siempre	Recuento	0	0	19	9	28
		% del total	0,0%	0,0%	38,0%	18,0%	56,0%
	Siempre	Recuento	0	0	7	11	18
		% del total	0,0%	0,0%	14,0%	22,0%	36,0%
Total	Recuento	3	1	26	20	50	
	% del total	6,0%	2,0%	52,0%	40,0%	100,0%	



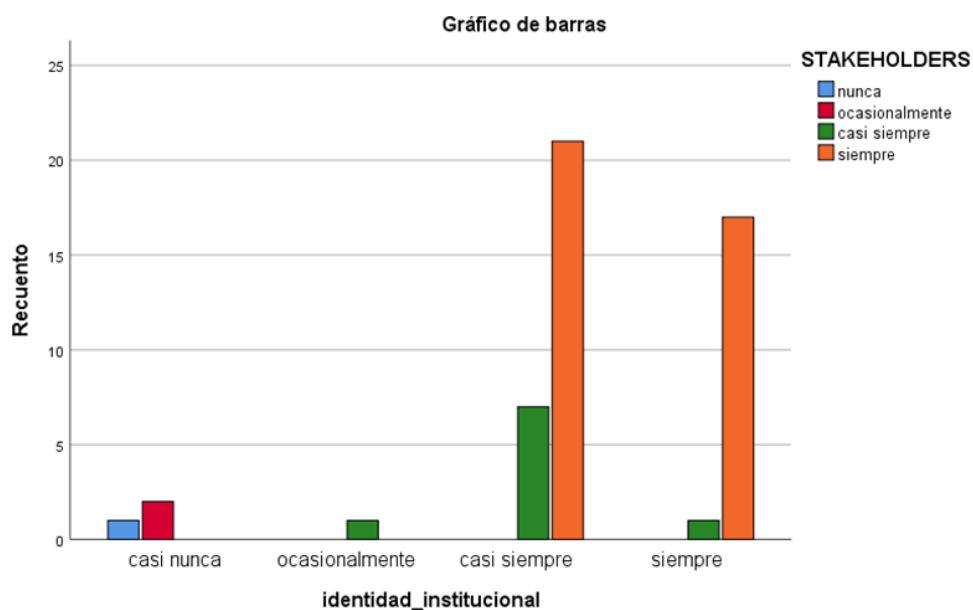
Interpretación: En relación a la tabla cruzada sobre la dimensión tipos de medios y la variable identidad institucional, se dirá que, el 38% de los encuestados seleccionó casi siempre ya que coinciden en la correlación entre la dimensión1 y la variable2, el 22% siempre, el 2% ocasionalmente, mientras que el 6% marco casi nunca. Demostrándonos que hay relación entre la dimensión 1 y la variable 2.

Tabla cruzada D2* V2 stakeholders*identidad institucional

Tabla 16. Tabla cruzada (stakeholders*identidad institucional)

		STAKEHOLDERS				Total	
		nunca	Ocasionalmente	casi siempre	Siempre		
Identidad institucional	casi nunca	Recuento	1	2	0	0	3
		% del total	2,0%	4,0%	0,0%	0,0%	6,0%
	Ocasionalmente	Recuento	0	0	1	0	1
		% del total	0,0%	0,0%	2,0%	0,0%	2,0%
	casi siempre	Recuento	0	0	7	21	28
		% del total	0,0%	0,0%	14,0%	42,0%	56,0%
	Siempre	Recuento	0	0	1	17	18
		% del total	0,0%	0,0%	2,0%	34,0%	36,0%
Total	Recuento	1	2	9	38	50	
	% del total	2,0%	4,0%	18,0%	76,0%	100,0%	

Fuente: *Elaboración propia*



Interpretación: Según el gráfico de la tabla cruzada, el 42% del encuestado marco siempre dado a la correlación entre los stakeholders y la identidad institucional, el 14% casi siempre, el 4% ocasionalmente, mientras que el 2% marco nunca. Eso quiere decir que si hay una relación entre la dimensión 2 y la variable 2.

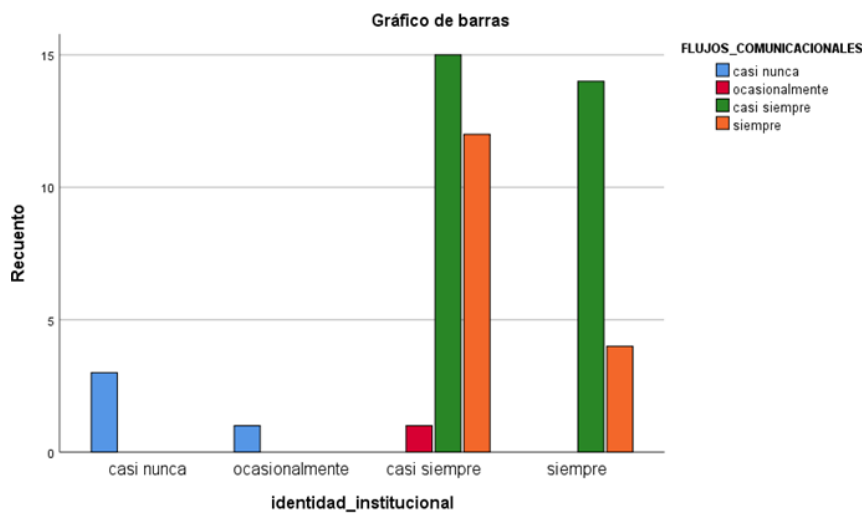
Tabla cruzada D3* V2 flujos comunicacionales*identidad institucional

Tabla 17. Tabla cruzada (flujos comunicacionales*identidad institucional)

Tabla cruzada flujos comunicacionales*identidad institucional

		FLUJOS COMUNICACIONALES				Total	
		casi nunca	ocasionalmente	casi siempre	siempre		
Identidad institucional	casi nunca	Recuento	3	0	0	0	3
		% del total	6,0%	0,0%	0,0%	0,0%	6,0%
	ocasionalmente	Recuento	1	0	0	0	1
		% del total	2,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,0%
	casi siempre	Recuento	0	1	15	12	28
		% del total	0,0%	2,0%	30,0%	24,0%	56,0%
	Siempre	Recuento	0	0	14	4	18
		% del total	0,0%	0,0%	28,0%	8,0%	36,0%
Total	Recuento	4	1	29	16	50	
	% del total	8,0%	2,0%	58,0%	32,0%	100,0%	

Fuente: *Elaboración propia*



Interpretación: De lo demostrado en el gráfico de la tabla cruzada, el 30% del encuestado marco casi siempre en referencia a la relación entre los flujos comunicacionales y la identidad institucional, el 24% siempre, el 2% ocasionalmente, mientras que el 6% marco casi nunca. Eso quiere decir que si hay una relación entre la dimensión 3 y la variable 2.

4.1.2 Prueba de normalidad

Tabla 18. Hipótesis de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	Gl	Sig.
COMUNICACIÓN INTERNA	,259	50	,000	,710	50	,000
IDENTIDAD INSTITUCIONAL	,368	50	,000	,555	50	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Interpretación:

Dado a los resultados obtenidos a través de esta prueba, se consideró lo siguiente:

Muestras mayores de cincuenta individuos se utiliza el estadístico de prueba de Kolmogorov –Smirnov.

Muestras menores de individuos se utiliza el estadístico de prueba de Shapiro Wilk.

Este estudio se realizó a 50 estudiantes, por lo tanto, los resultados obtenidos a tomar en cuenta son el de Shapiro Wilk, el veredicto se toma en base al valor de la Significancia bilateral obtenida.

- Si el p-valor determinado es $\geq \alpha = 0.05$, entonces se debe aceptar H_0 , es decir que la información proviene de una distribución normal.

- Si el p-valor asociado es $< \alpha$, entonces se debe aceptar H1, es decir los datos no vienen de una distribución normal.

4.2 Prueba de hipótesis

Los coeficientes de correlación son medidas que indican la situación relativa de los mismos sucesos en referencia a las dos variables, es por ello que la expresión numérica nos muestra el grado de cercanía que tienen (Suarez, s.f., p.1).

Tabla 19. Escala de correlación

Valor	Interpretación
1	Correlación positiva perfecta
0.90 a 0.99	Correlación positiva muy alta
0.70 a 0.89	Correlación positiva alta
0.40 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.20 a 0.39	Correlación positiva baja
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0	Correlación nula
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
-0.20 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.40 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.70 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.90 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-1	Correlación negativa perfecta

Fuente: Tomado de Suarez (s.f.)

4.2.1. Prueba de hipótesis general relación entre comunicación interna e identidad institucional

Hipótesis general: existe relación entre la comunicación interna e identidad institucional en estudiantes de quinto de secundaria de la I.E Edelmira del Pando, Ate 2019.

H0: No existe relación significativa entre la comunicación interna e identidad institucional en estudiantes de quinto de secundaria de la I.E Edelmira del Pando, Ate 2019.

H1: Si existe relación significativa entre la comunicación interna e identidad institucional en estudiantes de quinto de secundaria de la I.E Edelmira del Pando, Ate 2019.

Valor de significancia $\alpha = 0,05$

Regla de decisión:

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

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

Tabla 20. Prueba de hipótesis entre Comunicación interna e identidad institucional

Correlaciones

			Comunicación interna	Identidad institucional
Rho de Spearman	Comunicación interna	Coefficiente de correlación	1,000	,533**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
Identidad institucional	Identidad institucional	Coefficiente de correlación	,533**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

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

Se observó que la correlación de ambas variables según el Rho de Spearman es de 0,533, por lo que nos da una respuesta positiva, aceptando la hipótesis alternativa y rechazando la nula, eso quiere decir que hay cercanía en la variable 1 y la variable2.

4.2.2 Prueba de hipótesis específica relación entre tipos de medios y la identidad institucional

Hipótesis específicas: existe relación entre los tipos de medios y la identidad institucional en estudiantes de quinto de secundaria de la I. E Edelmira del Pando, Ate 2019

H0: No existe relación significativa entre los tipos de medios y la identidad institucional en estudiantes de quinto de secundaria de la I. E Edelmira del Pando, Ate 2019

H1: Si existe relación significativa entre los tipos de medios y la identidad institucional en estudiantes de quinto de secundaria de la I. E Edelmira del Pando, Ate 2019

Valor de significancia $\alpha = 0,05$ Regla de decisión:

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

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

Tabla 21. Prueba de hipótesis entre los tipos de medios y la identidad institucional

Correlaciones			identidad institucional	tipos de medios
Rho de Spearman	identidad institucional	Coeficiente de correlación	1,000	,591*
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	tipos de medios	Coeficiente de correlación	,591**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

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

Observamos al coeficiente correlación de los tipos de medios y la identidad institucional según el Rho de Spearman es de 0,591, mostrando una correlación positiva moderada entre la dimensión1 y la variable 2, por lo tanto, aceptando la hipótesis alternativa y se descarta la nula, eso quiere decir que hay un enlace en ellos

4.2.3 Prueba de hipótesis específica relación entre los Stakeholders y la identidad institucional.

Hipótesis específicas: existe relación entre los Stakeholders y la identidad institucional en estudiantes de quinto de secundaria de la I.E Edelmira del Pando, Ate 2019

H0: No existe relación significativa entre los Stakeholders y la identidad institucional en estudiantes de quinto de secundaria de la I.E Edelmira del Pando, Ate2019

H1: Si existe relación significativa entre los Stakeholders y la identidad institucional en estudiantes de quinto de secundaria de la I.E Edelmira del Pando, Ate2019

Valor de significancia $\alpha = 0,05$

Regla de decisión:

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

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

Tabla 22. Prueba de hipótesis entre los Stakeholders y la identidad institucional

Correlaciones			identidad institucional	Stakeholders
Rho de Spearman	identidad	Coefficiente de correlación	1,000	,375**
		Sig. (bilateral)	.	,007
	institucional	N	50	50
Stakeholders		Coefficiente de correlación	,375**	1,000
		Sig. (bilateral)	,007	.
		N	50	50

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

Observamos la correlación los Stakeholders y la identidad institucional según el Rho de Spearman es de 0,375, señalando una correlación positiva baja, aceptando la

hipótesis alternativa y rechazando la nula, lo cual nos dice que existe relación entre la dimensión2 con la variable2.

4.4 Relación entre los flujos comunicacionales y la identidad institucional

Hipótesis específicas: existe relación entre los flujos comunicacionales y la identidad institucional en estudiantes de quinto de secundaria de la I.E Edelmira del Pando, Ate 2019.

H0: No existe relación significativa entre los flujos comunicacionales y la identidad institucional en estudiantes de quinto de secundaria de la I.E Edelmira del Pando, Ate 2019

H1: Si existe relación significativa entre los flujos comunicacionales y la identidad institucional en estudiantes de quinto de secundaria de la I.E Edelmira del Pando, Ate 2019

Valor de significancia $\alpha = 0,05$

Regla de decisión:

Si, Sig. e < Sig.i, entonces se rechaza la H0 y se acepta la H1

Si, Sig. e > Sig.i, entonces se rechaza la H1 y se acepta la H0

Tabla 23. Prueba de hipótesis entre los flujos comunicacionales y la identidad institucional

			identidad institucio nal	flujos comunica cio nales
Rho de Spearman	identidad institucio nal	Coefficiente de correlación	1,000	,434**
		Sig. (bilateral)	.	,002
		N	50	50
	flujos comunica cio nales	Coefficiente de correlación	,434**	1,000
		Sig. (bilateral)	,002	.
		N	50	50

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

Podemos observar que hay correlación entre los flujos comunicacionales y la identidad institucional según el Rho de Spearman es de 0,434, demostrando una correlación positiva moderada, aceptando la hipótesis alternativa y rechazando la nula, denotando que si hay una gran relación entre ambas.

V. DISCUSIÓN

Está confirmado que, si hay relación entre dichas variables en mención, lo cual se tenía como propósito ello.

Este trabajo presentó como hipótesis ver la relación entre la variable uno y dos en estudiantes de quinto de secundaria de la Institución Educativa Edelmira del Pando, Ate 2019. Por lo cual, de acuerdo a los efectos obtenidos mediante el uso de la prueba Rho de Spearman, se encontró que la variable1 tiene relación con la variable2 ($Rho=0,533$), siendo el valor de significancia igual a $0,000(p<0,005)$.

Este resultado coincide con la investigación realizada por; Egas y Yance (2018). Estrategias de comunicación interna para fortalecer la identidad corporativa de una empresa de seguridad ubicada en la ciudad de Guayaquil Ecuador. Llegando a concluir que es necesaria la selección de tácticas para el fortalecimiento con una visión clara.

Primera hipótesis general ayudó a confirmar si existe relación entre la dimensión 1 y la variable 2 en los escolares de quinto de secundaria de la Institución Educativa Edelmira del Pando, Ate 2019. Es por ello que los resultados obtenidos mediante el uso de la prueba Rho de Spearman, se encontró que la variable identidad institucional se encuentra relacionada con la dimensión tipos de medios ($Rho=0,591$), siendo el valor de significancia igual a $0,000(p<0,005)$, lo cual nos indica que existe una correlación positiva moderada entre la dimensión1 y la variable2. Estos resultados coinciden con la investigación realizada por; Trujillo (2017). Influencia De La Comunicación Interna En El Clima Organizacional De Los Empleados De Las Instituciones Públicas Descentralizadas Del Sector Energía Y Minas; 2017, llegando a la conclusión que la comunicación interna influye de manera positiva en el clima organizacional.

Segunda hipótesis se pudo confirmar que si existe relación existente entre los stakeholders y la identidad institucional. Asimismo, de acuerdo con los frutos obtenidos a través de la prueba Rho de Spearman, se encontró que la variable whatsapp se encuentra relacionada con la dimensión interacción social ($Rho=0,375$), siendo el valor de significancia igual a $0,007(p<0,005)$ indicándonos que existe una correlación entre la dimensión2 y la variable2. Estos frutos

concuerdan con la investigación realizada por Umaña (2015). Comunicación interna y satisfacción laboral (Estudio Realizado Con Personal De Restaurante De Comida Gourmet) Universidad Rafael Landívar Guatemala. Concluyendo que la comunicación interna influye en la satisfacción laboral de los mismos protagonistas.

Tercera hipótesis demostró que si existe relación entre los flujos comunicacionales y la identidad institucional. Asimismo, de acuerdo con los efectos obtenidos mediante la prueba Rho de Spearman, se encontró que los flujos comunicacionales se encuentran relacionada con la identidad institucional ($Rho=0,434$), siendo el valor de significancia igual a 0,002 ($p<0,005$) lo cual nos indica que existe una correlación positiva moderada entre la dimensión y la variable, eso quiere decir que existe relación entre la dimensión³ y la variable². Estos resultados concuerdan con la investigación realizada por Vivas y Saavedra (2018). Comunicación interna en la calidad de la gestión administrativa Liceo Técnico Amelia Courbis, Talca 2018 Universidad Miguel de Cervantes. Concluyendo en rechazar la hipótesis nula y aceptando la hipótesis investigada.

VI. CONCLUSIONES

1. Se demostró en la presente tesis la relación entre la variable uno y dos en alumnos de quinto de secundaria de la Institución Educativa Edelmira del Pando, Ate 2019. Por medio de la correlación de Rho de Spearman de 0,533, indicando que la correlación es positiva moderada.
2. A su vez, para el primer objetivo específico de este estudio nos mostró que hay relación entre los tipos de medios y la identidad institucional según el Rho de Spearman es de 0,591, por lo que hay una correlación positiva moderada entre la dimensión1 y la variable2, admitiendo la hipótesis alternativa y rechazando la nula.
3. El segundo objetivo específico de la indagación nos demostró la relación entre los Stakeholders y la identidad institucional según Rho de Spearman es de 0,375, en la que, si existe una correlación positiva baja entre la dimensión2 y la variable2, aceptando la hipótesis alternativa y rechazando la nula.
4. Para finalizar, el tercer objetivo específico de la observación nos confirmó que si hay relación entre los flujos comunicacionales y la identidad institucional según Rho de Spearman es de 0,434, por tanto, si hay una correlación positiva moderada entre la dimensión3 y la variable2, aprobando la hipótesis alternativa y rechazando la nula.

VII. RECOMENDACIONES

1. Para los futuros estudios de relación entre las variables en mención, se debe seguir haciendo una concientización y evaluación, para así tener una buena comunicación e identidad.
2. Respecto a la relación entre los tipos de medios y la identidad institucional, tienen que lograr una comunicación más clara, con la finalidad de que no se distorsione con el pasar del tiempo, ya sea a través de distintos medios físicos o digitales.
3. En cuanto a la relación entre los stakeholders y la identidad institucional, deben de tener una buena relación entre los docentes y los alumnos, con la finalidad de interactuar de manera dinámica.
4. Por otro lado, la relación entre los flujos comunicacionales y la identidad institucional, tienen que optar por un mejor estilo de comunicación fluida, con la finalidad de influenciar en sus conductas y opiniones de los alumnos, para obtener buenos resultados en su rendimiento académico.

REFERENCIAS

- Ali, A. (2016). The relationship between communication effectiveness and multicultural employees' job outcomes. A master's thesis submitted to the Kent State, University College of Education. Recovered de: https://etd.ohiolink.edu/!etd.send_file?accession=kent1479431745750957&disposition=inline
- Anne, D. (2017). Identity construction amongst knowledge transfer staff IN english higher education institutions. University College London. Recuperado de: https://discovery.ucl.ac.uk/id/eprint/1546092/1/Lock_2017_IOE_%20UCL_PhD%20Thesis_Deborah%20LOCK.pdf
- Bauman, R. (2016). Language, Identity, performance. Indiana University Bloomington. ResearchGate. DOI: 10.1075/prag.10.1.01bau · Source: OAI Recuperado de: <file:///C:/Users/user/Downloads/226.pdf>
- Bendezu, S. (2016). *La comunicación interna y su incidencia en el fortalecimiento de la identidad corporativa en la Municipalidad Distrital de la Perla, Callao*. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima. Recuperado de http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/4942/Bendezu_ts.pdf;jsessionid=5557DCF2295F24EF4A3291279BA88061?sequence=3
- Berthe, M. (2017). The Impact of Internal Communication on Employee Engagement in Small Family Companies: Case study of a Dutch and a Swiss wood trading companies. Master 2 Communication & Médias, Audencia Sciencescom. Recovered de: <https://www.abci.org/files/files/award-2019/Memoire-ABCI-MariePOUX-BERTHE.pdf>
- Boxman, R. (2017). Communicating Science. Engineers and Physical Scientists, Universidad de Tel Aviv, Israel. Recovered de: <https://www.worldscientific.com/worldscibooks/10.1142/10145>

Brome, M. et al. (2016). The Role of Formal Internal Communication In Organizational Identification. Jonkoping University. Recuperado de: <file:///C:/Users/user/Desktop/FULLTEXT01%20tesis%20en%20ingles.pdf>

Bryndza, M. (2015). Making Internal Communication in a Software Company More Efficient. Masaryk University. Recuperado de: <file:///C:/Users/user/Desktop/thesis,%20tesis%20en%20%20ingles.pdf>

Bryndza, M. (2015). Making Internal Communication in a Software Company More Efficient. Master's thesis, Masaryk, University Faculty of Informatics. Recovered de: <https://is.muni.cz/th/g0jb5/thesis.pdf>

Carrasco, K. (2017). *La relación de la Comunicación Interna y la Identidad corporativa en los trabajadores del Hospital de Emergencias José Casimiro Ulloa- Miraflores- 2017.* (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Lima. Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/15476/Carrasco_CHKA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Crespo, E. (2017). *La Comunicación Interna y la Imagen Corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Latacunga.* (Tesis de pregrado). Universidad Técnica De Ambato, Ecuador. Recuperado de <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/25336/3/Erika%20Polet%20Pazmi%20C3%20B1o%20Crespo%20-%20TESIS%202017.pdf>

Dzenan, K. (2017). A study about internal crisis communication strategies in Swedish private and public companies. University of Gothenburg. Recuperado de: https://www.nowa.se/media/1490/master-thesis_dzenan-karic.pdf

Egas, Y. y Yance, K. (2018). Estrategias de comunicación interna para fortalecer la identidad corporativa de una empresa de seguridad ubicada en la ciudad de Guayaquil –Ecuador. Revista ESPACIOS. Vol. 39 (Nº 24). De <https://www.revistaespacios.com/a18v39n24/a18v39n24p20.pdf>

Espinoza Barrios, Eduardo, & Medrano Reynoso, Esteban (2014). Módulos auto instructivos mediante el modelo de iconos verbales en el aprendizaje de la estadística inferencial de estudiantes universitarios. *Horizonte de la Ciencia*, 4(6) ,103-112. Fecha de consulta 4 de Mayo de 2020. ISSN: 2304-4330. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=5709/570960877016>.

Fass, M. (2018). Internal communication and leadership: the effects on teams' performances. Bachelor Thesis for Obtaining the Degree Bachelor of Science International Management, Modul Vienna University Private. Recovered de: https://www.modul.ac.at/uploads/files/Theses/Bachelor/Undergrad_2018/Thesis_142_1505_FASSL_Marcel.pdf

Grzeszczuk, K. (2018). Maintaining Institutional Identity in the Age of Part-time Faculty. Universidad Seton Hall. Recuperado de: <https://pdfs.semanticscholar.org/e04c/74c7df07feeff1c8c1fb44ab41f47b10858e.pdf>

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. (6ta, ed.). México D.F., México: Mc Graw Hill.

Ivanova, A. (2018). A follow-up analysis of internal communication in the local subsidiary of a multinational corporation. Bachelor of Business Administration, Metropolia University of Applied Sciences. Recovered de: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/144360/Anastasiia_Ivanova_Thesis_BBA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Jane, M. (2015). Exploring internal communication's impact on psychological contract currencies. Queensland University of Technology. Recuperado

de:file:///C:/Users/user/Desktop/Madeleine Spelman Thesis,%20tesis%20en%20ingles.f

Lazo, M. y Velásquez, M. (2017). *La comunicación interna y el desarrollo organizacional de la financiera agencia Huancayo - 2017*. (Tesis de pregrado). Universidad Peruana los Andes Huancayo, Perú. Recuperado de <http://repositorio.upla.edu.pe/bitstream/handle/UPLA/339/TESIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Leung, C. (2016). La identidad del intérprete profesional: cómo los estudiantes construyen la identidad del intérprete profesional en una institución de educación superior italiana. Tesis Doctoral › Doctor en Filosofía, King's College London). Recovered de: [https://kclpure.kcl.ac.uk/portal/en/theses/the-identity-of-the-professional-interpreter\(122d4dc5-281d-42b7-ad10-b5bb5f1cb0e3\).html](https://kclpure.kcl.ac.uk/portal/en/theses/the-identity-of-the-professional-interpreter(122d4dc5-281d-42b7-ad10-b5bb5f1cb0e3).html)

Mäkiö, S. (2016). The importance of employees' knowledge of the English language in two Finnish companies. Bachelor's Thesis Humanistinen tiedekunta, University of Jyväskylä. Recovered de: <https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/50012/1/URN%3ANBN%3Afi%3Aju-201605312785.pdf>

Mallah, T. (2016). Creating an Organizational Climate for Communication Internal Communication and Leadership in a Project-based International Organization: The Case of UNOPS. Master's Thesis in International Management, University of Tampere / School of Communication, Media & Theatre. Recovered de: <https://pdfs.semanticscholar.org/d5fd/495eb9eb6017f3452012257bd3d7ea616688.pdf>

Mbhele, S. (2016). International Communication in achieving employee engagement within a south African Government department. Submitted in fulfilment of the requirements for the degree Master of Philosophy Communication Management, Universiteit Van Pretoria. Recovered de: [https://repository.up.ac.za/bitstream/handle/2263/60508/Mbhele Internal 2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repository.up.ac.za/bitstream/handle/2263/60508/Mbhele%20Internal%202017.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Méndez, C. (2012). Metodología: Diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales. México: Editorial Limusa S.A.

Mena, P. y García, M. (2017). *La comunicación interna y su incidencia en el clima organizacional en la institución educativa N°86505 Oscar Nicolás Torres Velásquez, Santa Cruz, Huaylas, Ancash, Perú 2017*. (Tesis de Pregrado). Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo, Perú. Recuperado de http://repositorio.unasam.edu.pe/bitstream/handle/UNASAM/2354/T033_72145901_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Molina, C. (2015). Christian English teachers (cets) identity and pedagogy in a Christian language school in south Korea. Doctoral Dissertation, Indiana University. Recovered de: <https://scholarworks.iu.edu/dspace/handle/2022/20947>

Motallebzadeh, K. y Kazemi, B. (2018). The relationship between EFL teachers' professional identity and their self-esteem. Universidad Azad, Torbat-e-Heydarieh Rama, Teherán, Irán. Cogent Education. 5: 1443374. Recuperado de: <https://www.cogentoa.com/article/10.1080/2331186X.2018.1443374.pdf>

Neill, K. (2015). Employee Engagement and Internal Communication: A United Arab Emirates Study. *Zayed University United Arab Emirates*. Recovered de: http://www.mejb.com/upgrade_flash/October2015/Employee.pdf

Nnellser, A. (2019). Programme curriculum The Master's Programme in Cognition and Communication. Faculty of Humanities, University of Copenhagen. Recovered de: https://hum.ku.dk/uddannelser/aktuelle_studieordninger/cognition_communication/cognition_and_communication_ma.pdf

Nualsri, S. (2016). Tinfluence of cultural communication factors on English communication in an international service industry. Factors onEnglish Communication inanInternational Service Industry. PEOPLE: International, Ramkhamhaeng University, Bangkok, Thailand. Recovered de: <https://grdspublishing.org/index.php/people/article/view/273/2475>

- Paredes, D. (2015). Development of internal communication management in a digital environment. University of Applied Sciences. Recuperado de: file:///C:/Users/user/Desktop/Paredes_Dana%20tesis%20en%20ingles.pdf
- Pisco, J. (2018). Aplicación de la comunicación organizacional en los egresados de la carrera profesional de administración de la Universidad Científica del Perú, período 2014-2016. (Tesis de Pregrado). Universidad Científica del Perú, Lima. Recuperado de http://repositorio.ucp.edu.pe/bitstream/handle/UCP/629/JUAN_ROCKY_TESIS_TITULO_2019.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Quinn, K. (2015). "Community college faculty identities" A dissertation submitted in partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy (Higher Education), University of Michigan). Recovered de: https://deepblue.lib.umich.edu/bitstream/handle/2027.42/111368/kthirolf_1.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ramos, A. (2016). La comunicación interna y los conflictos laborales internos de la Agencia de Regulación y Control de Electricidad – ARCONEL. (Tesis de Maestría). Programa de Maestría en Desarrollo del Talento Humano, Universidad Andina Simón Bolívar, Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/5328/1/T2071-MDTH-Ramos-La%20comunicacion.pdf>
- Rendòn-Macias, Mario Enrique, & Villasis-Keeve, Miguel Ángel, & Miranda-Novales, María Guadalupe (2016). Estadística descriptiva. Revista Alérgica México, 63(4), 397 -407. Fecha de Consulta 4 de Mayo de 2020. ISSN: 0002-5151. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=4867/486755026009>.
- Riihimäki, J. (2017). Performing internal communication with the help of digital tools. A study of how employees utilize internal communication together with digital tools, Uppsala University Spring. Recovered de: <http://www.diva-portal.se/smash/get/diva2:1136334/FULLTEXT01.pdf>
- Rozati, F. (2017). Relating EFL teachers' professional and institutional identity to their teaching efficacy. Bu-Ali Sina University, Hamedan, Iran. Recuperado de: <http://www.iier.org.au/iier27/rozati.pdf>

- Rozati, F. (2017). Relating EFL teachers' professional and institutional identity to their teaching efficacy. Bu-Ali Sina University, Hamedan, Iran. Recovered de: <http://www.iier.org.au/iier27/rozati.pdf>
- Santos, G. (2017). *Validez y confiabilidad del cuestionario de calidad de vida SF-36 en mujeres con LUPUS, Puebla.* (Tesis de Pregrado). Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, Mexico. Recuperado de: <https://www.fcfm.buap.mx/assets/docs/docencia/tesis/ma/GuadalupeSantosSanchez.pdf>
- Suarez, M. (s.f.). Coeficiente de correlación de Karl Pearson. Licenciado en Física y Matemática. Recuperado de: <https://www.monografias.com/trabajos85/coeficiente-correlacion-karl-pearson/coeficiente-correlacion-karl-pearson.shtml>
- Sriyothin, S. (2016). Influence of internal communication on employees' brand outcomes. Submitted in partial fulfilment of the requirements for the degree of doctor of philosophy, University of Salford. Recovered de: <http://usir.salford.ac.uk/id/eprint/39998/1/PhD.%20Thesis-Sira.pdf>
- Suthers, A. (2017). Evaluating Effective Communication Methods: Improving Internal Communication. Master of Science in Allied Health, East Tennessee State University. Recovered de: <https://dc.etsu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=4738&context=etd>
- Torres, L. (2017). *Propuesta de Plan de Comunicación Interna para promover la Identidad Corporativa del personal administrativo de la Municipalidad Distrital de Paiján, 2017.* (Tesis de Pregrado). Universidad César Vallejo, Perú. Recuperado de file:///C:/Users/User/Desktop/torres_carlos.pdf
- Trujillo, L. (2017). *Influencia De La Comunicación Interna En El Clima Organizacional De Los Empleados De Las Instituciones Públicas Descentralizadas Del Sector Energía Y Minas; 2017.* (Tesis de Pregrado). Universidad Inca Garcilaso de la Vega, Lima. Recuperado de <http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/2193/TESIS%20DE%20TRUJILLO%20MARI%20C3%91O%20LUPE%20KARIN.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Umaña, A. (2015). *Comunicación interna y satisfacción laboral Estudio realizado con personal de restaurante de comida gourmet*. (Tesis de Pregrado). Universidad Rafael Landívar, Guatemala. Recuperado de <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjcem/2015/05/43/Una%F1a-Angela.pdf>

Vivas, A. y Saavedra, P. (2018). *Comunicación interna en la calidad de la gestión administrativa Liceo Técnico Amelia Courbis, Talca – Chile 2018*. (Tesis de Pregrado). Universidad Miguel de Cervantes, Chile. Recuperado de: http://www.indteca.com/ojs/index.php/Revista_Scientific/article/view/384/516

Weibl, G. (2015). Cosmopolitan identity and personal growth as an outcome of international student mobility at selected New Zealand, British and Czech universities. Dans *Journal of international Mobility*. Recovered de: <https://www.cairn.info/revue-journal-of-international-mobility-2015-1-page-31.htm#>

ANEXO 3

Tabla 1. Matriz de operacionalización de la variable comunicación interna.

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Comunicación Interna	Crespo y Nicolini (2015) “La comunicación interna es el proceso de transmisión de información entre los Stakeholder o los grupos de interés internos” (p.4).	La medición de la Comunicación interna, será realizada a través de 3 dimensiones que son: tipos de medios, Stakeholders y los flujos comunicacionales, cada uno con sus respectivos indicadores teniendo un total de 8 indicadores y consta de un cuestionario de elaboración propia con escala de Likert.	Tipos de medios	Agenda	¿Crees que la información que te escribe el profesor en tú agenda es clara o precisa?	Likert: 1: Nunca 2: Casi Nunca 3: Ocasionalmente 4: Casi Siempre 5: Siempre
				Mural	¿Crees que el mural de tú colegio te informa de las actividades a realizar?	
				Afiches	¿Los afiches que publican en tú colegio cumplen con informarte adecuadamente?	
			Stakeholders	Los Docentes	¿Consideras que los docentes tienen una comunicación adecuada con sus estudiantes?	
				Los Estudiantes	¿Te comunicas de manera fluida o continua con tus compañeros?	
			Flujos Comunicacionales	Comunicación Vertical	¿Crees tú que es necesario comunicarte de manera seguida con tú docente?	
				Comunicación Horizontal	¿Crees que la comunicación entre compañeros de estudio debe ser más seguida?	
				Comunicación Transversal	¿Consideras que es necesario que exista facilidad de comunicación entre alumnos de otros grados de tú institución?	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2. Matriz de operacionalización de la variable identidad institucional

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Identidad Institucional	Meza (2018) "La identidad es el elemento más importante en la conformación de una organización [...], puesto que a través de esta se defina su esencia.	La medición de la identidad institucional será realizada a través de 3 dimensiones que son: Filosofía, Integración, Motivación, cada uno con sus respectivos indicadores teniendo un total de 9 indicadores y consta de un cuestionario de elaboración propia con escala de Likert.	Filosofía	Misión	¿Te identificas con tu institución educativa?	Escala Likert 1: Nunca 2: Casi Nunca 3: Ocasionalmente 4: Casi Siempre 5: Siempre.
				Visión	¿Consideras que es fundamental conocer la visión de tú colegio?	
				Valores	¿Conoces cuáles son los valores de tú centro educativo?	
			Integración	Trabajos Grupales	¿Crees que el realizar trabajos grupales de manera continua genera una buena integración en tú institución educativa?	
				Actividades Deportivas	¿Consideras que las actividades deportivas generan un buen clima institucional?	
				Confraternidad	¿Consideras que el realizar actividades de compañerismo incrementa la identidad institucional?	
			Motivación	Oportunidades Extracurriculares	¿Consideras que el tener competencias académicas con otras instituciones ayude a tener una buena identidad institucional?	
				Reconocimiento	¿Las autoridades de tú institución hacen un reconocimiento a tus compañeros por las actividades realizadas?	
				Satisfacción	¿Te sientes satisfecho con las actividades que realizan en tú colegio?	

Fuente: Elaboración propia

Lima, 15 de abril del 2020.

Sr:
Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante del X ciclo de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la UCV, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación.

El título de mi Tesis es: **COMUNICACIÓN INTERNA E IDENTIDAD INSTITUCIONAL EN ESTUDIANTES DE QUINTO DE SECUNDARIA DE LA I.E EDELMIRA DEL PANDO, ATE 2019** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas relacionados a la línea de investigación.

El expediente de validación, que le hacemos llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.
- Instrumento

Expresándole nuestros sentimientos de respeto y consideración nos despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



Condori Escobedo, Carlos Antonio
D.N.I: 45103262

Anexo 4: Instrumento variable 1

CUESTIONARIO

Es muy grato presentarme ante usted, el suscrito alumno **Condori Escobedo Carlos Antonio** con código de matrícula 6500067961, de la Universidad César Vallejo campus Ate con mención en Ciencias de la Comunicación, La presente encuesta forma parte de la tesis titulada **Comunicación interna e identidad institucional en estudiantes de quinto de secundaria de la I.E Edelmira del Pando, Ate 2019**, el cual tiene fines exclusivamente académicos y se mantendrá absoluta reserva.

Agradecemos su colaboración por las respuestas brindadas de la siguiente encuesta:

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

ESCALA AUTOVALORATIVA

Siempre (S) = 5

Casi Siempre (CS) = 4

Ocasionalmente (O) = 3

Casi Nunca (CN) = 2

Nunca (N) = 1

Variable Independiente: Comunicación Interna

Items / preguntas						
Variable 1: Comunicación Interna						
I	D1: Tipos de Medios	Escala de Valoración				
		5	4	3	2	1
		S	CS	O	CN	N
1	¿Crees que la información que te escribe el profesor en tú agenda es clara o precisa?					
2	¿Crees que el mural de tú colegio te informa de las actividades a realizar?					
3	¿Los afiches que publican en tú colegio cumplen con informarte adecuadamente?					
II	D2: Stakeholders					
4	¿Consideras que los docentes tienen una comunicación adecuada con sus estudiantes?					
5	¿Te comunicas de manera fluida o continua con tus compañeros?					
III	D3: Flujos Comunicacionales					
6	¿Crees tú que es necesario comunicarte de manera seguida con tú docente?					
7	¿Crees que la comunicación entre compañeros de estudio debe ser más seguida?					
8	¿Consideras que es necesario que exista facilidad de comunicación entre alumnos de otros grados de tú institución?					

Anexo 5: Instrumento variable 2

Variable Independiente: Identidad Institucional

Ítems / preguntas						
Variable 2: Identidad Institucional						
I	D1: Filosofía	Escala de Valoración				
		5	4	3	2	1
		S	CS	O	CN	N
1	¿Te identificas con tu institución educativa?					
2	¿Consideras que es fundamental conocer la visión de tú colegio?					
3	¿Conoces cuáles son los valores de tú centro educativo?					
II	D2: Integración					
4	¿Crees que el realizar trabajos grupales de manera continua genera una buena integración en tú institución educativa?					
5	¿Consideras que las actividades deportivas generan un buen clima institucional?					
6	¿Consideras que el realizar actividades de compañerismo incrementa la identidad institucional?					
III	D3: Motivación					
7	¿Consideras que el tener competencias académicas con otras instituciones ayude a tener una buena identidad institucional?					
8	¿Las autoridades de tú institución hacen un reconocimiento a tus compañeros por las actividades realizadas?					
9	¿Te sientes satisfecho con las actividades que realizan en tú colegio?					

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

N.º	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1 Tipos de Medios							
1	¿Crees que la información que te escribe el profesor en tú agenda es clara o precisa?	X		X		X		
2	¿Crees que el mural de tú colegio te informa de las actividades a realizar?	X		X		X		
3	¿Los afiches que publican en tú colegio cumplen con informarte adecuadamente?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2 Stakeholders	Si	No	Si	No	Si	No	
4	¿Consideras que los docentes tienen una comunicación adecuada con sus estudiantes?	X		x		X		
5	¿Te comunicas de manera fluida o continua con tus compañeros?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3 Flujos comunicacionales	Si	No	Si	No	Si	No	
6	¿Crees tú que es necesario comunicarte de manera seguida con tú docente?	X		x		X		
7	¿Crees que la comunicación entre compañeros de estudio debe ser más seguida?	X		X		X		
8	¿Consideras que es necesario que exista facilidad de comunicación entre alumnos de otros grados de tú institución?	x		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr: JUAN CARLOS ANTÓN LLANOS

DNI: 043494217

Especialidad del validador: COMUNICADOR SOCIAL

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado. ²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

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

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

Lima, 15 de abril del 2020



Firma del Experto Informante.

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

N.º	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1 Tipos de Medios							
1	¿Crees que la información que te escribe el profesor en tú agenda es clara o precisa?	X		X		X		
2	¿Crees que el mural de tú colegio te informa de las actividades a realizar?	X		X		X		
3	¿Los afiches que publican en tú colegio cumplen con informarte adecuadamente?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2 Stakeholders	Si	No	Si	No	Si	No	
4	¿Consideras que los docentes tienen una comunicación adecuada con sus estudiantes?	X		X		X		
5	¿Te comunicas de manera fluida o continua con tus compañeros?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3 Flujos comunicacionales	Si	No	Si	No	Si	No	
6	¿Crees tú que es necesario comunicarte de manera seguida con tú docente?	X		X		X		
7	¿Crees que la comunicación entre compañeros de estudio debe ser más seguida?	X		X		X		
8	¿Consideras que es necesario que exista facilidad de comunicación entre alumnos de otros grados de tú institución?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dra. ZULEMA DARIA LEIVA BAZAN


DNI: 010424528

Especialidad del validador: COMUNICADORA SOCIAL

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado. ²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

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

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión
Lima, 15 de abril del 2020



Firma del Experto Informante.

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

N.º	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1 Tipos de Medios							
1	¿Crees que la información que te escribe el profesor en tú agenda es clara o precisa?	x		x		X		
2	¿Crees que el mural de tú colegio te informa de las actividades a realizar?	x		x		X		
3	¿Los afiches que publican en tú colegio cumplen con informarte adecuadamente?	x		x		X		
	DIMENSIÓN 2 Stakeholders	Si	No	Si	No	Si	No	
4	¿Consideras que los docentes tienen una comunicación adecuada con sus estudiantes?	x		x		X		
5	¿Te comunicas de manera fluida o continua con tus compañeros?	x		x		X		
	DIMENSIÓN 3 Flujos comunicacionales	Si	No	Si	No	Si	No	
6	¿Crees tú que es necesario comunicarte de manera seguida con tú docente?	x		x		X		
7	¿Crees que la comunicación entre compañeros de estudio debe ser más seguida?	x		x		X		
8	¿Consideras que es necesario que exista facilidad de comunicación entre alumnos de otros grados de tú institución?	x		x		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador. Mg. LUIS ALBERTO CHAVEZ RAMOS
Especialidad del validador: COMUNICADOR SOCIAL

Lima, 15 de abril del 2020



Firma del Experto Informante.

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado. ²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

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

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

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE IDENTIDAD INSTITUCIONAL

N.º	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSION 1 Filosofía							
9	¿Te identificas con tu institución educativa?	x		x		X		
10	¿Consideras que es fundamental conocer la visión de tú colegio?	x		x		X		
11	¿Conoces cuáles son los valores de tú centro educativo?	x		x		X		
	DIMENSION 2 Integración							
12	¿Crees que el realizar trabajos grupales de manera continua genera una buena integración en tú institución educativa?	x		x		X		
13	¿Consideras que las actividades deportivas generan un buen clima institucional?	x		x		x		
14	¿Consideras que el realizar actividades de compañerismo incrementa la identidad institucional?	x		x		X		
	DIMENSION 3 Motivación							
15	¿Consideras que el tener competencias académicas con otras instituciones ayude a tener una buena identidad institucional?	x		x		X		
16	¿Las autoridades de tú institución hacen un reconocimiento a tus compañeros por las actividades realizadas	x		x		X		
17	¿Te sientes satisfecho con las actividades que realizan en tú colegio?	x		x		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador Dr: JUAN CARLOS ANTÓN LLANOS

DNI: 043494217

Especialidad del validador: COMUNICADOR SOCIAL

Lima, 15 de abril del 2020

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado. ²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

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



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

Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE IDENTIDAD INSTITUCIONAL

N.º	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1 Filosofía							
9	¿Te identificas con tu institución educativa?	x		x		X		
10	¿Consideras que es fundamental conocer la visión de tú colegio?	x		x		X		
11	¿Conoces cuáles son los valores de tú centro educativo?	x		x		X		
	DIMENSION 2 Integración							
12	¿Crees que el realizar trabajos grupales de manera continua genera una buena integración en tú institución educativa?	x		x		X		
13	¿Consideras que las actividades deportivas generan un buen clima institucional?	Si	No	Si	No	Si	No	
14	¿Consideras que el realizar actividades de compañerismo incrementa la identidad institucional?	x		x		X		
	DIMENSION 3 Motivación	Si	No	Si	No	Si	No	
15	¿Consideras que el tener competencias académicas con otras instituciones ayude a tener una buena identidad institucional?	x		x		X		
16	¿Las autoridades de tú institución hacen un reconocimiento a tus compañeros por las actividades realizadas	x		x		X		
17	¿Te sientes satisfecho con las actividades que realizan en tú colegio?	x		x		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dra. ZULEMA DARIA LEIVA BAZAN

DNI:010424528

Especialidad del validador: COMUNICADORA SOCIAL

Lima, 15 de abril del 2020



¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado. ²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

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

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

64

Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE IDENTIDAD INSTITUCIONAL

N.º	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSION 1 Filosofía							
9	¿Te identificas con tu institución educativa?	x		x		X		
10	¿Consideras que es fundamental conocer la visión de tú colegio?	x		x		X		
11	¿Conoces cuáles son los valores de tú centro educativo?	x		x		X		
	DIMENSION 2 Integración							
12	¿Crees que el realizar trabajos grupales de manera continua genera una buena integración en tú institución educativa?	x		x		X		
13	¿Consideras que las actividades deportivas generan un buen clima institucional?	Si	No	Si	No	Si	No	
14	¿Consideras que el realizar actividades de compañerismo incrementa la identidad institucional?	x		x		X		
	DIMENSION 3 Motivación	Si	No	Si	No	Si	No	
15	¿Consideras que el tener competencias académicas con otras instituciones ayude a tener una buena identidad institucional?	x		x		X		
16	¿Las autoridades de tú institución hacen un reconocimiento a tus compañeros por las actividades realizadas	x		x		X		
17	¿Te sientes satisfecho con las actividades que realizan en tú colegio?	x		x		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador. Mg. LUIS ALBERTO CHAVEZ RAMOS
Especialidad del validador: COMUNICADOR SOCIAL

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado. ²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

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

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

Lima, 15 de abril del 2020



Firma del Experto Informante.

MATRIZ DE CONSISTENCIA Comunicación interna e identidad institucional en estudiantes de quinto de secundaria de la I.E.Edelmira del Pando,Ate 2019

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
<p>General ¿Cuál es la relación que existe entre la comunicación interna e identidad institucional en estudiantes de quinto de secundaria de la I.E. Edelmira del Pando, Ate 2019?</p>	<p>General Determinar cuál es la relación entre la comunicación interna e identidad institucional en estudiantes de quinto de secundaria de la I.E Edelmira del Pando, Ate 2019.</p>	<p>General Existe relación entre la comunicación interna e identidad institucional en estudiantes de quinto de secundaria de la I.E Edelmira del Pando, Ate 2019.</p>	Comunicación Interna	Tipos de medio	Agenda	<p>Enfoque Cuantitativo</p> <p>Método Deductivo</p> <p>Nivel Correlacional</p> <p>Tipo de Estudio Aplicada</p> <p>Diseño No experimental</p> <p>Técnica Encuesta</p> <p>Instrumento Cuestionario de 17 ítems, el cual se aplicó a 50 estudiantes de la Institución Educativa Edelmira del Pando</p> <p>Población Para la investigación se considera una población de 50 estudiantes de la Institución Educativa Edelmira del Pando, Ate 2019.</p> <p>Muestra 50 estudiantes</p>
					Mural en la institución.	
					Afiches	
				Stakeholders	Los Docentes	
					Los Estudiantes	
					Flujos Comunicacionales	
			Comunicación Horizontal			
			Comunicación Transversal			
<p>Específico 1 ¿Cuál es la relación que existe entre tipos de medios y la identidad institucional en estudiantes de quinto de secundaria de la I.E. Edelmira del Pando, Ate 2019?</p>	<p>Específico 1 Determinar la relación existente entre tipos de medios y la identidad institucional en estudiantes de quinto de secundaria de la I.E Edelmira del Pando, Ate 2019.</p>	<p>Específico 1 Existe relación entre tipos de medios y la identidad institucional en estudiantes de quinto de secundaria de la I.E Edelmira del Pando, Ate 2019</p>	Identidad Institucional	Filosofía	Misión	
					Visión	
					Valores	
				Integración	Trabajos Grupales	
					Actividades Deportivas	
					Confraternidad	
				Motivación	Oportunidades Extracurriculares	
					Reconocimiento	
					Satisfacción	
<p>Específico 2 ¿Cuál es la relación que existe entre los Stakeholders y la identidad institucional y en estudiantes de quinto de secundaria de la I.E. Edelmira del Pando, Ate 2019?</p> <p>Específico 3 ¿Cuál es la relación que existe entre los flujos comunicacionales y la identidad institucional en estudiantes de quinto de secundaria de la I.E. Edelmira del Pando, Ate 2019?</p>	<p>Específico 2 Determinar la relación existente entre los Stakeholders y la identidad institucional y en estudiantes de quinto de secundaria de la I.E Edelmira del Pando, Ate 2019.</p> <p>Específico 3 Determinar la relación existente entre los flujos comunicacionales y la identidad institucional en estudiantes de quinto de secundaria de la I.E Edelmira del Pando, Ate 2019.</p>	<p>Específico 2 Existe relación entre los Stakeholders y la identidad institucional y en estudiantes de quinto de secundaria de la I.E Edelmira del Pando, Ate 2019;</p> <p>Específico 3 Existe relación entre los flujos comunicacionales y la identidad institucional en estudiantes de quinto de secundaria de la I.E Edelmira del Pando, Ate 2019.</p>				

Es muy gran parte en el código de n en Ciencias de la Comunicación interna e interna de la LE Edición del País. Así 2019, el cual tiene exclusivamente secundaria y se

1	Siempre
2	Casi Siempre
3	Casi Nunca
4	Nunca
5	Nunca
6	Nunca
7	Nunca
8	Nunca

Es muy gran parte en el código de n en Ciencias de la Comunicación interna e interna de la LE Edición del País. Así 2019, el cual tiene exclusivamente secundaria y se

1	Siempre
2	Casi Siempre
3	Casi Nunca
4	Nunca
5	Nunca
6	Nunca
7	Nunca
8	Nunca

Es muy gran parte en el código de n en Ciencias de la Comunicación interna e interna de la LE Edición del País. Así 2019, el cual tiene exclusivamente secundaria y se

1	Siempre
2	Casi Siempre
3	Casi Nunca
4	Nunca
5	Nunca
6	Nunca
7	Nunca
8	Nunca

Es muy gran parte en el código de n en Ciencias de la Comunicación interna e interna de la LE Edición del País. Así 2019, el cual tiene exclusivamente secundaria y se

1	Siempre
2	Casi Siempre
3	Casi Nunca
4	Nunca
5	Nunca
6	Nunca
7	Nunca
8	Nunca

Es muy gran parte en el código de n en Ciencias de la Comunicación interna e interna de la LE Edición del País. Así 2019, el cual tiene exclusivamente secundaria y se

1	Siempre
2	Casi Siempre
3	Casi Nunca
4	Nunca
5	Nunca
6	Nunca
7	Nunca
8	Nunca

Es muy gran parte en el código de n en Ciencias de la Comunicación interna e interna de la LE Edición del País. Así 2019, el cual tiene exclusivamente secundaria y se

Siempre (S)	= 5
Casi Siempre (CS)	= 4
Casi Nunca (CN)	= 3
Nunca (N)	= 2
Nunca (N)	= 1

ESCALA AUTOVALORATIVA

CUESTIONARIO

Este cuestionario tiene como objetivo evaluar el nivel de comunicación interna en las facultades de la Universidad de Valencia. La presente encuesta se realiza en el marco de la investigación científica en el área de la Comunicación Interna y se realiza en el marco de la investigación científica en el área de la Comunicación Interna.

Variable Independiente: Comunicación Interna

Ítem / preguntas	Escala de valoración
1. ¿Crees que la información que te surge al producir en tu agenda es clara o precisa?	5 4 3 2 1 S CS O CN N
2. ¿Crees que el nivel de tu código te informa de las actividades a realizar?	X
3. ¿Los albos que publican en tu código cumplen con normas de redacción?	X
4. ¿Consideras que las docentes tienen una comunicación adecuada con sus estudiantes?	X
5. ¿Le comunicas de manera fluida o clara con tus compañeros?	X
6. ¿Crees tu que el momento comunicativo de manera seguida con tu docente?	X
7. ¿Consideras que el momento comunicativo de manera seguida con tu docente?	X
8. ¿Consideras que el momento comunicativo de manera seguida con tu docente?	X



CUESTIONARIO

Es muy grato presentarme ante usted, el suscrito alumno **Condori Escobedo Carlos Antonio** con código de matrícula 6500067961, de la Universidad César Vallejo campus Ate con mención en Ciencias de la Comunicación, La presente encuesta forma parte de la tesis titulada **Comunicación interna e identidad institucional en estudiantes de quinto de secundaria de la I.E Edelmira del Pando, Ate 2019**, el cual tiene fines exclusivamente académicos y se mantendrá absoluta reserva.

Agradecemos su colaboración por las respuestas brindadas de la siguiente encuesta:

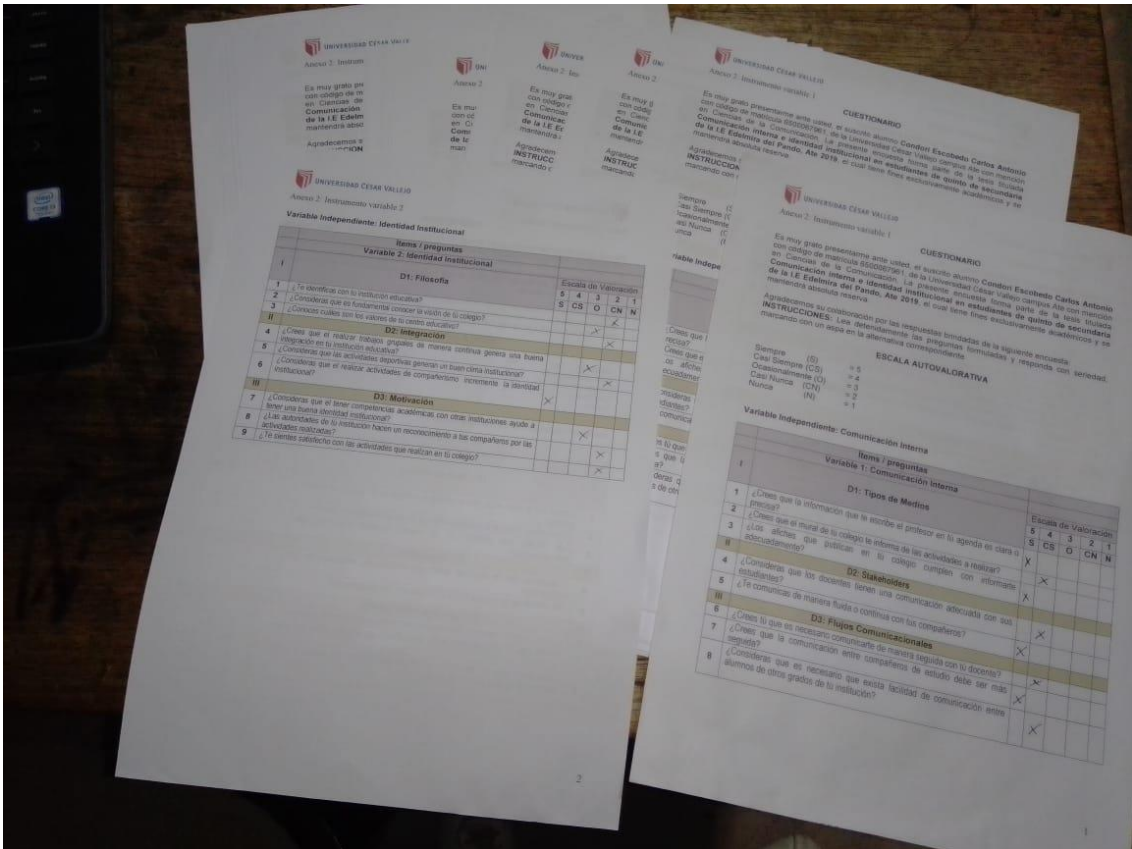
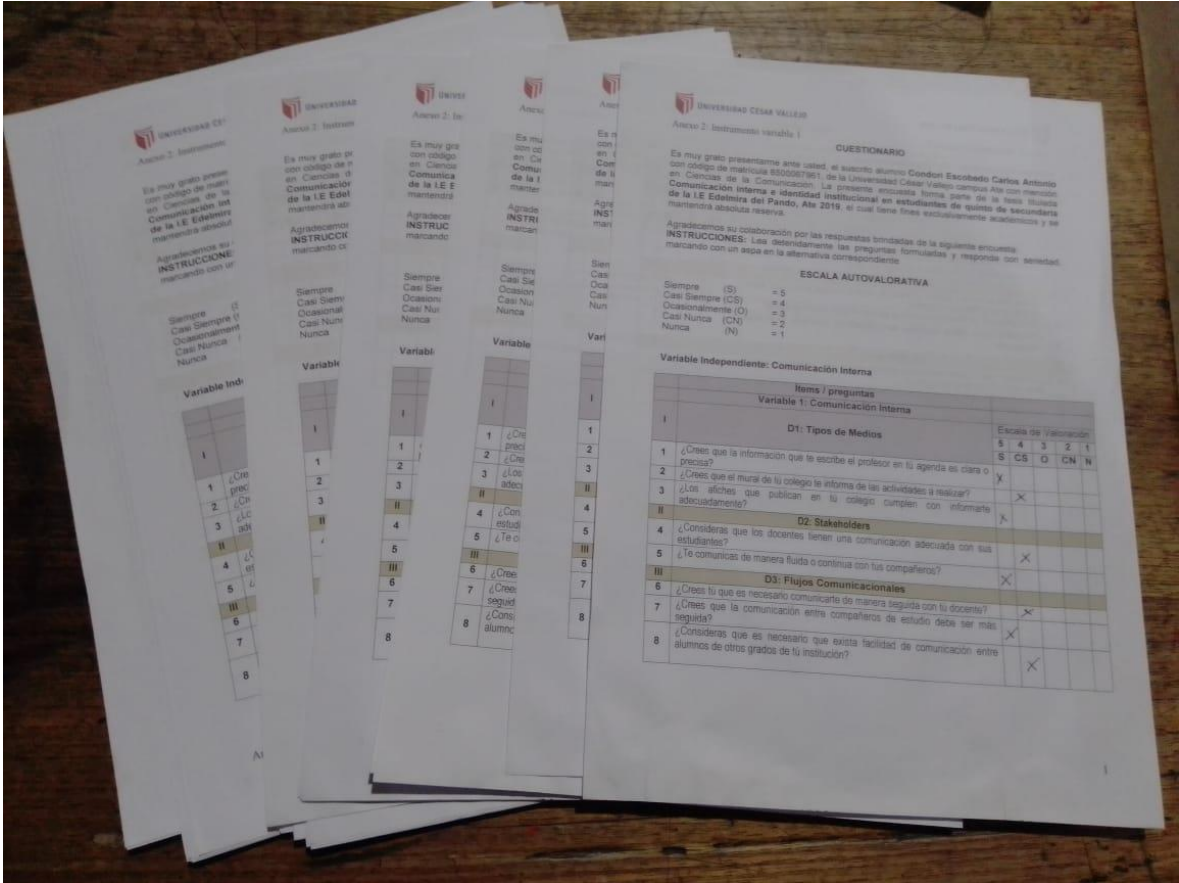
INSTRUCCIONES: Lea detenidamente las preguntas formuladas y responda con seriedad, marcando con un aspa en la alternativa correspondiente

ESCALA AUTOVALORATIVA

- Siempre (S) = 5
- Casi Siempre (CS) = 4
- Ocasionalmente (O) = 3
- Casi Nunca (CN) = 2
- Nunca (N) = 1

Variable Independiente: Comunicación Interna

Ítems / preguntas		Escala de Valoración				
Variable 1: Comunicación Interna		5	4	3	2	1
I	D1: Tipos de Medios	S	CS	O	CN	N
1	¿Crees que la información que te escribe el profesor en tu agenda es clara o precisa?	X				
2	¿Crees que el mural de tu colegio te informa de las actividades a realizar?		X			
3	¿Los afiches que publican en tu colegio cumplen con informarte adecuadamente?	X				
II D2: Stakeholders						
4	¿Consideras que los docentes tienen una comunicación adecuada con sus estudiantes?		X			
5	¿Te comunicas de manera fluida o continua con tus compañeros?	X				
III D3: Flujos Comunicacionales						
6	¿Crees tú que es necesario comunicarte de manera seguida con tu docente?		X			
7	¿Crees que la comunicación entre compañeros de estudio debe ser más seguida?	X				
8	¿Consideras que es necesario que exista facilidad de comunicación entre alumnos de otros grados de tu institución?		X			



U18		COMUNICACIÓN INTERNA								IDENTIDAD INSTITUCIONAL								
		TIPOS DE MEDIOS			TAKEHOLDER					FILOSOFIA			INTEGRACIÓN			MOTIVACIÓN		
N°		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17
4	1	5	4	5	4	5	4	5	4	3	5	4	5	5	5	4	5	5
5	2	3	5	5	5	4	5	5	4	5	3	5	5	4	3	5	5	5
6	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	3
7	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5
8	5	5	4	3	4	5	4	3	5	5	5	4	3	5	5	4	3	4
9	6	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5
10	7	5	3	5	3	5	3	5	5	4	5	3	5	5	5	3	5	4
11	8	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
12	9	2	1	2	1	5	2	3	2	1	2	2	1	3	2	2	3	1
13	10	5	5	5	5	4	3	4	5	4	5	5	3	5	5	5	5	4
14	11	4	4	4	4	4	4	3	5	5	3	5	4	5	5	5	4	5
15	12	5	5	4	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	4	3	5
16	13	4	4	5	4	5	3	4	3	4	5	5	3	5	4	5	4	4
17	14	3	2	3	2	5	3	2	2	2	3	2	3	2	5	3	2	2
18	15	5	4	5	4	5	5	4	4	5	3	4	3	4	4	5	5	3
19	16	5	5	4	5	5	4	3	5	4	5	4	5	5	3	3	4	4
20	17	4	5	4	5	4	5	3	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5
21	18	2	4	5	4	5	5	4	5	4	4	3	4	5	5	5	4	5
22	19	4	3	4	3	4	4	3	4	3	5	4	5	3	5	5	3	5
23	20	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5
24	21	3	5	5	5	4	5	5	4	5	3	5	5	4	3	5	5	5
25	22	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	2

BASE DE DATOS TESIS CARLOS COMPLETA - Excel (Error de activación de Office)

Archivo Inicio Insertar Diseño de página Fórmulas Datos Revisar Vista ¿Qué desea hacer?

Calibri 11 Fuente Alineación Ajustar texto Combinar y centrar General Número Formato condicional Dar formato como tabla Estilos

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S
31	28	2	1	2	1	5	2	3	2	1	2	2	1	3	2	2	3	1	
32	29	5	5	5	5	5	3	4	5	4	5	5	3	5	5	5	5	4	
33	30	4	4	4	4	5	4	3	5	5	3	5	4	5	5	5	4	5	
34	31	5	5	4	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	4	3	5	
35	32	5	4	5	4	5	4	5	4	3	5	4	5	5	5	4	5	5	
36	33	3	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	4	3	5	5	5	
37	34	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	3	
38	35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	
39	36	5	4	3	4	5	4	3	5	5	5	4	3	5	5	4	3	4	
40	37	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	
41	38	5	3	5	3	5	3	5	5	4	5	3	5	5	5	3	5	4	
42	39	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	
43	40	2	1	2	1	1	2	3	2	1	2	2	1	3	2	2	3	1	
44	41	5	5	5	5	4	3	4	5	4	5	5	3	5	5	5	5	4	
45	42	4	4	4	4	5	4	3	5	5	3	5	4	5	5	5	4	5	
46	43	5	5	4	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	4	3	5	
47	44	5	4	5	4	5	4	5	4	3	5	4	5	5	5	4	5	5	
48	45	3	5	5	5	4	5	5	4	5	3	5	5	4	3	5	5	5	
49	46	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	3	
50	47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	
51	48	5	4	3	4	5	4	3	5	5	5	4	3	5	5	4	3	4	
52	49	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	
53	50	5	3	5	3	5	3	5	5	4	5	3	5	5	5	3	5	4	
54																			

Hoja1 CARLOS Hoja2 Hoja3 V1 V2

Listo

Escribe aquí para buscar

stro
idad
título
Notas
Conjunto de datos activo
Escala: ALL VARIABLES
Título
Resumen de procesamiento de
Estadísticas de fiabilidad
stro
idad
título
Notas
Conjunto de datos activo
Escala: ALL VARIABLES
Título
Resumen de procesamiento de
Estadísticas de fiabilidad
stro
idad
título
Notas
Conjunto de datos activo
Escala: ALL VARIABLES
Título
Resumen de procesamiento de
Estadísticas de fiabilidad

Fiabilidad

[ConjuntoDatos0]

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	50	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	50	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,937	17

NEW FILE.

DATASET NAME ConjuntoDatos1 WINDOW=FRONT.

RELIABILITY

/VARIABLES=VAR00001 VAR00002 VAR00003 VAR00004 VAR00005 VAR00006 VAR00007 VAR00008

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

Fiabilidad

[ConjuntoDatos1]

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	50	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	50	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,872	8

notas
conjunto de datos activo
escala: ALL VARIABLES
Título
Resumen de procesamiento de
Estadísticas de fiabilidad

Fiabilidad

[ConjuntoDatos3]

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	50	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	50	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,874	9

IBM SPSS Statistics Proce