



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Relación de imagen corporativa y comunicación interna en los
alumnos del colegio Santo Domingo de Jicamarca, 2019**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Ciencias de la Comunicación**

AUTOR:

Fabian Chumpe, Diego Alonso (ORCID: 0000-0002-1699-4914)

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 trabajo va dedicado a mis padres quienes creyeron en mí en todo momento y me apoyaron incondicionalmente desde que decidí estudiar comunicaciones, también a las personas que durante esta etapa universitaria se fueron convirtiendo en mis amigos. En memoria de Geiner A.A. quién en vida fue una gran persona y un buen amigo.

Agradecimiento

Quiero agradecer a mis padres quienes lucharon a diario para así poder llegar a donde estoy, dándome su esfuerzo y la educación necesaria para cumplir mi objetivo de ser un profesional. También quiero agradecer a aquellas personas que fui conociendo durante mi etapa universitaria y me respaldaron en todo momento.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de gráficos y figuras.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA.....	13
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	13
3.2. Variables y operacionalización.....	14
3.3. Población, muestra, unidad de análisis.....	15
3.4. Técnica e instrumento de recolección de datos.....	15
3.5. Procedimientos.....	18
3.6. Métodos de análisis de datos.....	18
3.7. Aspectos éticos.....	19
IV.RESULTADOS.....	20
V. DISCUSIÓN.....	37
VI. CONCLUSIONES.....	41
VII. RECOMENDACIONES.....	43
REFERENCIAS.....	45
ANEXOS.....	50

Índice de tablas

Tabla 1. Cuadro de valores del cuestionario.....	16
Tabla 2. Nombre de expertos.....	16
Tabla 3. Cuadro de confiabilidad.....	17
Tabla 4. Confiabilidad de la variable: imagen corporativa.....	18
Tabla 5. Confiabilidad de la variable: comunicación interna.....	18
Tabla 6. Análisis descriptivo de imagen corporativa.....	20
Tabla 7. Análisis descriptivo de comunicación interna.....	21
Tabla 8. Análisis descriptivo de imagen estratégica.....	22
Tabla 9. Análisis descriptivo de imagen comercial.....	23
Tabla 10. Análisis descriptivo de imagen emocional.....	24
Tabla 11. Análisis descriptivo de imagen social.....	25
Tabla 12. Tabla cruzada de imagen corporativa y comunicación interna.....	26
Tabla 13. Tabla cruzada de imagen estratégica y comunicación interna.....	27
Tabla 14. Tabla cruzada de imagen comercial y comunicación interna.....	28
Tabla 15. Tabla cruzada de imagen emocional y comunicación interna.....	29
Tabla 16. Tabla cruzada de imagen social y comunicación interna.....	30
Tabla 17. Contrastación de hipótesis general.....	32
Tabla 18. Contrastación de hipótesis específica 1.....	33
Tabla 19. Contrastación de hipótesis específica 2.....	34
Tabla 20. Contrastación de hipótesis específica 3.....	35
Tabla 21. Contrastación de hipótesis específica 4.....	36

Índice de gráficos y figuras

Gráfico 1. Resultado de imagen corporativa.....	20
Gráfico 2. Resultado de comunicación interna.....	21
Gráfico 3. Resultado de imagen estratégica.....	22
Gráfico 4. Resultado de imagen comercial.....	23
Gráfico 5. Resultado de imagen emocional.....	24
Gráfico 6. Resultado de imagen social.....	25
Gráfico 7. Resultado de la tabla cruzada de imagen corporativa y comunicación interna.....	26
Gráfico 8. Resultado de la tabla cruzada de imagen estratégica y comunicación interna.....	27
Gráfico 9. Resultado de la tabla cruzada de imagen comercial y comunicación interna.....	28
Gráfico 10. Resultado de la tabla cruzada de imagen emocional y comunicación interna.....	29
Gráfico 11. Resultado de la tabla cruzada de imagen social y comunicación interna.....	30

RESUMEN

La presente investigación titulada: relación de imagen corporativa y comunicación interna en los alumnos del colegio Santo Domingo de Jicamarca, 2019, tuvo como objetivo general determinar la relación que existe entre la imagen corporativa y comunicación interna en los alumnos del colegio Santo Domingo de Jicamarca, 2019. El trabajo tiene como enfoque cuantitativo, tipo aplicada, corte transversal, diseño no experimental y un nivel correlacional. Las teorías que fundamentan a la indagación fueron: la teoría de los efectos limitados, la teoría funcionalista y la teoría general de sistemas.

Se trabajó con una población de 103 alumnos, a quienes se les aplicó el instrumento de cuestionario que estuvo conformado por 19 ítems con una medición de escala de tipo Likert, este fue aprobado a través de un juicio de expertos logrando una alta confiabilidad de cronbach de 0.827 de la variable imagen corporativa y 0.823 de la variable comunicación interna. Se llegó al resultado de correlación entre la imagen corporativa y comunicación interna de 0.918 en la escala de Rho Spearman, concluyendo que existe una relación positiva muy buena entre las variables imagen corporativa y comunicación interna. Se recomendó implementar un área de comunicaciones dentro del colegio Santo Domingo de Jicamarca, de este modo será trabajado profesionalmente las variables del estudio.

Palabras claves: Imagen corporativa, comunicación interna, imagen estratégica, imagen comercial e imagen emocional.

ABSTRACT

The present investigation entitled: relationship of corporate image and internal communication in the students of the school Santo Domingo de Jicamarca, 2019, had as general objective to determine the relationship that exists between the Corporate Image and Internal Communication in the students of the school Santo Domingo de Jicamarca, 2019. The work has a quantitative approach, applied type, cross-section, non-experimental design and a correlational level. The theories that support the inquiry were: the theory of limited effects, the functionalist theory and the general theory of systems.

We worked with a population of 103 students, to whom the questionnaire instrument was applied that consisted of 19 items with a Likert-type scale measurement, this was approved through an expert judgment, achieving a high reliability of cronbach of 0.827 for the corporate image variable and 0.823 for the internal communication variable. The correlation result between corporate image and internal communication of 0.918 was reached on the Rho Spearman scale, concluding that there is a very good positive relationship between the variables corporate image and internal communication. It was recommended to implement a communications area within the Santo Domingo de Jicamarca school, in this way the variables of the study will be worked professionally.

Keywords: Corporate image, internal communication, strategic image, commercial and image emotional.

I. INTRODUCCIÓN

La educación siempre es un factor muy fundamental en la vida de todos, la experiencia que se viven dentro de las aulas es única y diferente, al momento de ingresar a alguna institución educativa siempre se ve el patio, los salones y los posibles profesores que le pueden brindar conocimientos, cuando un servicio es de calidad y el ambiente es agradable, automáticamente se tendría la satisfacción necesaria. Por ello la imagen de la institución no solo son los colores o el servicio, sino también la misión, visión y valores.

El colegio Santo Domingo de Jicamarca, se fundó en el año 2002, actualmente lleva 18 años brindando educación a muchos niños y jóvenes, es una de las principales instituciones del distrito de San Antonio de la provincia de Huarochirí. Muchos de sus estudiantes han llegado ser profesionales en diferentes universidades e institutos del Perú.

Desde entonces en dicho distrito han surgido distintas instituciones educativas haciendo competencia al colegio Santo Domingo, no solo en infraestructura, sino también en servicio, calidad y precio, para que pueda captar la atención de diversos jóvenes de la zona.

La imagen corporativa y la comunicación interna son muy importante en toda institución. Es por ello que los directivos de los colegios deben de fomentar una buena comunicación para que el manejo sea mucho más efectivo, se debe de transmitir todo en referencia sobre las funciones a fin que de ese modo se pueda mejorar el rendimiento académico. Por otro lado, los encargados en el ámbito publicitario deben construir una buena imagen corporativa, de tal forma se va a fortalecer el posicionamiento de la institución dentro del mercado educativo.

Pérez, A. y Rodríguez, I., definen a la imagen corporativa como “la percepción de la empresa en la cual emana sus informaciones, la impresión que denota, las expectativas que originan, sus creencias y los sentimientos que pueden acumularse en un individuo sobre ella” (2014).

Uno de los puntos por el cual colegio se ha preocupado tanto, es por brindar un servicio de calidad, basándose en las buenas prácticas dentro de las aulas, un ambiente limpio y ventilado, medidas de seguridad para los alumnos y todo el personal educativo y capacitándolos para cualquier emergencia que pueda suceder dentro de la institución.

Se observa que el colegio Santo Domingo de Jicamarca, presenta algunas debilidades por el lado de mantener su identidad corporativa, debido a la actualización de los últimos cinco años que son las plataformas digitales, no se adaptan muy bien al mecanismo virtual y esto fue un golpe más cuando se presentó el tema del coronavirus en el país.

Por lo tanto, la presente investigación tendrá como finalidad a través de una encuesta determinar la opinión de los estudiantes, de ese modo, mejorar la imagen corporativa y comunicación interna, los resultados obtenidos será para que la institución pueda evaluarla y de ese modo tomar cartas en el asunto para así ir mejorando su concepto como empresa y la comunicación con alumnos y docentes para tener un buen ambiente laboral y estudiantil.

Para el presente estudio se presenta la siguiente formulación del problema general a responder es: ¿qué relación existe entre la imagen corporativa y la comunicación interna en los alumnos del colegio Santo Domingo de Jicamarca, 2019?, del mismo modo se presenta los problemas específicos la cual son las siguientes cuatro interrogantes: a) ¿qué relación existe entre la imagen estratégica y la comunicación interna en los alumnos del colegio Santo Domingo de Jicamarca, 2019?, b) ¿qué relación existe entre la imagen comercial y la comunicación interna en los alumnos del colegio Santo Domingo de Jicamarca, 2019?, c) ¿qué relación existe entre la imagen emocional y la comunicación interna en los alumnos del colegio Santo Domingo de Jicamarca, 2019?, y d) ¿qué relación existe entre la imagen social y la comunicación interna en los alumnos del colegio Santo Domingo de Jicamarca, 2019

A continuación, se presenta la justificación teórica, esta investigación se realizó con el propósito de aportar al conocimiento existente sobre la imagen corporativa y comunicación interna, que tratarán las principales teorías, los resultados de este estudio servirán para futuros estudios donde el tema pueda ser más profundizado. Para la justificación práctica, esta investigación se elaboró para mejorar la imagen corporativa y la comunicación interna del colegio “Santo Domingo de Jicamarca” en sus alumnos, para así poder desarrollar estrategias comunicacionales y mejorar el posicionamiento de la institución.

Se encuestará a los alumnos quienes brindarán su opinión a través de las opciones presentadas por la Escala de Likert. Se solucionará los problemas comunicacionales y mejorará la imagen de la institución, que en los últimos años han sabido mantenerla en el mercado educativo, pero con esta investigación sobresaldrán mucho mejor ante sus competencias directas e indirectas. Finalmente, la justificación metodológica, el resultado de esta investigación es a través del instrumento usado que será la encuesta, el cual se le será evaluado a los alumnos de dicha institución y que los resultados serán trasladados al software que es el SPSS que nos arrojará todos los resultados con los porcentajes necesarios. Con la confiabilidad que nos arroja el programa del SPSS, tendremos una seguridad de que nuestros resultados sean válidos.

Seguidamente, se plantea el objetivo general de la investigación que es determinar la relación entre la imagen corporativa y comunicación interna en los alumnos del colegio Santo Domingo de Jicamarca, 2019. En relación a los objetivos específicos, estos son cuatro: a) determinar la relación entre la imagen estratégica y comunicación interna en los alumnos del colegio Santo Domingo de Jicamarca, 2019, b) determinar la relación entre la imagen comercial y comunicación interna en los alumnos del colegio Santo Domingo de Jicamarca, 2019, c) determinar la relación entre la imagen emocional y comunicación interna en los alumnos del colegio Santo Domingo de Jicamarca, 2019, y d) determinar la relación entre la imagen social y comunicación interna en los alumnos del colegio Santo Domingo de Jicamarca, 2019.

Por consiguiente, se plantea la siguiente hipótesis general, existe relación entre la imagen corporativa y comunicación interna en los alumnos del colegio Santo Domingo de Jicamarca, 2019. En lo que respecta a las hipótesis específicas, son las siguientes cuatro: a) existe relación entre la imagen estratégica y comunicación interna en los alumnos del colegio Santo Domingo de Jicamarca, 2019, b) existe relación entre la imagen comercial y comunicación interna en los alumnos del colegio Santo Domingo de Jicamarca, 2019, c) existe relación entre la imagen emocional y comunicación interna en los alumnos del colegio Santo Domingo de Jicamarca, 2019, y d) existe relación entre la imagen social y comunicación interna en los alumnos del colegio Santo Domingo de Jicamarca, 2019.

II. MARCO TEÓRICO

En la presente investigación se respaldó con antecedentes a nivel nacional en los siguientes estudios: Arias (2019), dispuso como objetivo general poder identificar la relación de la comunicación interna de la empresa Ripley Alimentos con su imagen corporativa. Tiene como enfoque cuantitativo, de diseño no experimental, nivel correlacional. Su población estuvo constituida por 110 operarios, a quienes se les aplicó a 70 personas, se usó como instrumento el cuestionario. Los resultados que obtuvo en base a su cuestionario, dio a conocer que existía una relación significativamente regular entre la comunicación interna y la imagen corporativa de la Empresa Ripley Alimentos. Finalmente concluyó que, se debe diseñar un plan de comunicación operativa estratégica y motivacional para llegar a la excelencia comunicacional.

Cieza (2016), planteó como objetivo general determinar si existe relación alguna entre las variables comunicación interna y la identidad corporativa en una empresa constructora de Trujillo. Tiene como enfoque cuantitativo, diseño transversal correlacional. Su población estuvo constituida por 22 colaboradores a la cual a todos se les aplicó, se usó como instrumento el cuestionario. Los resultados que obtuvo en base a su cuestionario, demostró que existió una correlación significativa regular entre la comunicación interna e identidad corporativa. Finalmente concluyó en que las empresas se deben enfocar en desarrollar programas o planes estratégicos comunicacionales.

Mucha (2018), dispuso como objetivo general plantear un plan comunicacional para así mejorar la imagen corporativa de la empresa Confía Asesores Legales SAC. Tiene como enfoque cuantitativo, de diseño no experimental, nivel descriptivo. Su población fue de 30 personas a la cuál a todos se les aplicó, se usó como instrumento el cuestionario. Los resultados que obtuvo en base a su cuestionario, señaló que existió una buena relación entre compañeros y también una buena relación con los clientes. Finalmente concluyó que, se debe reforzar los mecanismos de comunicación en la empresa y contar con un manual corporativo para así obtener uniformidad en los resultados sobre elementos visuales.

Núñez (2017), planteó como objetivo general precisar si existe relación en imagen corporativa y comunicación interna en Professional On Line SAC 2016. Tiene como enfoque cuantitativo, de diseño no experimental. Su población estuvo constituida por 77 personas el cuál a todos se les aplicó, se usó como instrumento el cuestionario. Los resultados que obtuvo en base a su cuestionario, dio a conocer que existió una relación significativa entre la imagen corporativa y la comunicación interna en la empresa Professional On Line SAC. Finalmente concluyó que, para la imagen corporativa se deben repotenciar los elementos multimedia para brindar servicios con total facilidad y confianza.

Sucasaire (2019), dispuso como objetivo general determinar cómo influye la imagen corporativa en la satisfacción de los clientes en el Banco Interbank, Huacho 2018. La metodología fue de tipo básica de diseño no experimental. Su población fue de 7000 clientes con una muestra de 364 personas, se usó como instrumento el cuestionario el cual constaba de 35 ítems. Los resultados que obtuvo en base a su cuestionario, demostró que existió una influencia positiva y moderada de la imagen corporativa hacia la satisfacción del cliente en el Banco Interbank. Finalmente concluyó que, se debe diversificar la esencia de la identidad corporativa con el fin de promover la participación en la búsqueda de nuevas oportunidades y una experiencia inspiradora hacia el cliente.

Por otro lado, en el nivel internacional, la investigación se basó en los siguientes estudios: Pazmiño (2017), dispuso como objetivo general observar si existe influencia de la comunicación interna en la imagen corporativa del gobierno descentralizado de la Municipalidad del Cantón de Latacunga. Tiene como enfoque cuantitativo de nivel descriptivo correlacional. Su población fue de 803 personas con una muestra de 86, se usó como instrumento el cuestionario que constó de 14 ítems. Los resultados que obtuvo en base a su cuestionario, señaló que existió una influencia positivamente baja entre la comunicación interna y la imagen corporativa. Finalmente concluyó que, se debe de estimular en un plan interno para así mejorar las capacidades de sus colaboradores.

Tibanta (2019), planteó como objetivo general poder determinar los mecanismos de comunicación entre el público externo e interno del Centro Comercial Ferroviario de la ciudad de Ambato. Tiene como enfoque cuantitativo de nivel

descriptivo. Su población estuvo conformada 1200 comerciantes, la encuesta fue aplicada a 291 clientes, se usó como instrumento el cuestionario que constó de 14 ítems. Finalmente concluyó que, no existe una adecuada representación de imagen corporativa por parte de los integrantes de la organización de comerciantes.

Vega (2018), dispuso como objetivo general identificar la influencia entre la comunicación institucional y la imagen corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Augusto N. Martínez. Tiene como enfoque cuantitativo de tipo básica con nivel descriptivo, su muestra constaba de 371 personas. El instrumento usado fue el cuestionario que constó de 12 ítems. Los resultados que obtuvo a base de su cuestionario demostró que la influencia de la comunicación institucional y la imagen corporativa dentro del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Augusto N. Martínez es de total relevancia para el posicionamiento institucional. Finalmente concluyó que, se debe fortalecer la comunicación institucional y la imagen corporativa para así mejorar el trabajo institucional a través de estrategias comunicacionales.

Dentro de las teorías relacionadas a la investigación, se halló la Teoría de Efectos Limitados, el sociólogo Paul Lazarsfeld fue el creador de esta teoría que fue expuesta en su obra *Los medios de comunicación de masas, el gusto popular y la acción organizada*. Surgió en 1940 y fue planteada como contra posición de la Teoría de la Aguja Hipodérmica. Lazarsfeld señaló que las personas tienen la capacidad de seleccionar e interpretar las ideas que los medios de comunicación puedan emitir. Esto estaría ligado dependiendo los hábitos de cada persona concorde a su percepción y recepción de los mensajes, es por ello que el poder de los medios no es tan influyente como se pensaba. Cada individuo tiene un pensamiento independiente frente a algún estímulo, los mensajes que puedan recibir depende de cada una, estarán predispuestas a atender solo los mensajes que estén a favor de sus creencias evitando de esta manera a los que los puedan contradecir. Asto et al. (2016), mencionó que la principal influencia en la sociedad ha sido cambiar la manera de recibir información y el cómo interpretarlo rescatando los mensajes valiosos, además tenemos la fuerza para no dejarnos influenciar.

También se encontró la Teoría Funcionalista, esta se originó en Estados Unidos aproximadamente en el año 1930, el cual este propone una visión general de los medios de comunicación en conjunto como parte la sociedad. Muchos autores atribuyeron que los medios de comunicación deberían de informar, educar y contextualizar los problemas sociales de interés público. Ante ello también existieron críticas debido a que se encargaban a otra cosa como manipular información, persuadir en la opinión, influenciar y lo más común de todos entretener al espectador.

Harold Lasswell, estadounidense y uno de los que aportó en la teoría funcionalista, su interés por la propaganda política lo llevó a que se preocupara por los fenómenos de la comunicación. Es considerado como Padre de la Comunicación.

Lasswell plantea tres funciones, supervisión del entorno en donde se revela si es que se tienen amenazas u oportunidades que puedan afectar a la comunidad, la correlación son los componentes de la sociedad, en cuando da la respuesta del ambiente, y por último la transmisión de cultura la cual es el legado, la herencia social.

Entonces, basando todo esto a la investigación científica se analizó que existe un acto de comunicacional que puede ayudar en la comunicación interna a través de recursos tecnológicos que es uno de los avances más usados en nuestra sociedad actual.

De acuerdo a las funciones elaboradas por Lasswell, siempre se debe de analizar las amenazas que se tienen ante un plan, y debemos de ver como reaccionaria nuestro entorno, conforme a ello y a lo bien estructurado que estaría la idea, dejaríamos un legado en el cual les facilitara mucho más las cosas en el futuro.

Por otro lado, la Teoría General de Sistemas, surgió en la década de los 50 en la que Ludwing Von Bertalanfly fue considerado el padre de dicha teoría. Esta se plantea que las entidades deben de alcanzar la unión y la eficiencia para que de ese modo puedan estar preparados a futuras amenazas que posiblemente provengan externamente a la empresa o institución.

La teoría de los sistemas de la comunicación tiene órganos lo cual son la comunicación y la cognición así también la sociedad con el individuo, este sistema falla cuando uno de ellos no interpreta la comunicación al entorno en el que se pueda desarrollar, las perspectivas que aparecen es el lenguaje y cultura, y la significante y significancia.

El concepto clave y necesario para que una organización se pueda entender como componente social es la retroalimentación, entrada y salidas de información, equilibrio e independencia, para que así la comunicación en todos los participantes sea más claro y preciso al momento de que se responda o transmita algún dato, manifestó Goldhaber (como se citó en Carrasco, 2017, p.16).

Se trata de unificar a los trabajadores para así realizar trabajos eficientes mejorando y satisfaciendo todas las necesidades de los clientes, de ese modo se esfuerzan como entidad quedando bien en el entorno competitivo.

Seguidamente se presenta la definición de la variable imagen corporativa, se conceptualiza mucho a esto, la forma en que percibimos a una compañía o empresa y que ella va ligada en expertos de diseño gráfico ya que una buena imagen siempre va a atraer la atención de los consumidores. Entendemos también que en este aspecto se crean prejuicios, opiniones tantas falsas como verdaderas, esto es debido a la percepción que tiene la gente sobre dicha entidad.

Según Capriotti (2009, citado en del Castillo y Llanos, 2016), indica que “la imagen corporativa de una organización se forma por medio de experiencias sucesivas, directas o indirectas, de las personas con la organización” (p.44). Se da a entender que cada persona ve a su manera a la empresa, dependiendo a como este ha podido ser tratado o haber escuchado algún comentario, es ahí cuando en su mente del individuo se crea una imagen que puede ser tanto positiva como negativa.

Christie (2002, citado en López y Marquez, 2017), afirma que “la imagen corporativa es un término global en el cual incluye tres perspectivas que son la autoimagen, la imagen proyectada y la que es percibida de la organización” (p. 26). La autoimagen es como uno se ve, ayuda mucho en el valor diferencial ante

los demás, la imagen proyectada es lo que se da a conocer a la gente sobre cada quien y la imagen percibida es como ellos nos ven, son puntos muy diferentes pero la finalidad de que siempre debemos de rescatar es estar bien en los tres mencionados.

“La buena elaboración de la imagen corporativa no solo es para las grandes empresas, ya que de esta forma pueden establecer diferencias ante la competencia y tener un lugar dentro del mercado” (Santa, 2016). Se comprendió que, así sea una grande o pequeña empresa siempre se tiene que dar una buena imagen, ya sea bueno o malo el momento, el dar la cara ante cualquier situación siempre te favorecerá, ante todo.

Desarrollo conceptual de imagen estratégica, es la primera dimensión de la variable imagen corporativa. Al mencionarla se refiere a la planificación de algún objetivo el cual es quedar en una buena posición al centro educativo con tácticas dirigidas a la actualidad estudiantil, por ello se tiene a la publicidad, innovación y las TIC como indicadores en la investigación.

Laricchia, sostuvo que utilizar “la imagen de manera estratégica es saber comunicar los valores el cual promueve una organización, esto es indispensable y sobre todo no se debe de evidenciar las debilidades de la institución” (2006). Por lo tanto, se debe establecer valores dentro de una organización y del mismo modo siempre mostrar el lado bueno de toda institución tratando de disimular si es que pasa por un mal momento, esto a través de estrategias que emplea el comunicador.

Desarrollo conceptual de imagen comercial, es la segunda dimensión de la variable imagen corporativa. Este punto es muy delicado, siempre se debe de cuidar la imagen comercial, así que es bueno diferenciarla sobre todo ir perfeccionándola resolviendo continuamente todas las dudas y necesidades de los clientes, por ello, es que se tiene a cobertura, la calidad en comunicación y los precios que pueda ofrecer el centro educativo.

Ante ello es indispensable que se proteja la imagen comercial a través del producto o servicio el cual ofrece de otras entidades o marcas que suelen copiarse, por eso siempre debe de haber una característica especial que los diferencia y facilite la identificación al consumidor. (El Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, 2019).

Desarrollo conceptual de imagen emocional, es la tercera dimensión de la variable imagen corporativa. Las emociones es un factor indispensable para todo, si una persona se siente feliz o cómoda con un producto o servicio, entonces la marca o empresa realizó una buena labor debido que tiene claro la empatía, que es saber lo que la otra persona quiere satisfaciendo su necesidad.

Anónimo (s.f.), señaló que “cada quien tiene una emoción de forma particular, esta puede cambiar conforme a sus experiencias pasadas, y de acuerdo en la situación en que se encuentre” (p. 4).

Desarrollo conceptual de imagen social, es la cuarta dimensión de la variable imagen corporativa. Un buen desempeño de una institución siempre va a ser bien visto por los consumidores internos y externos, el compromiso es un factor indispensable que hace seria a toda entidad y actualmente contribuir con el medio ambiente es un positivismo agregado creando conciencia de cuidar lo nuestro.

La imagen social tiene como principio diferentes tipos de rasgos en el cual se encuentra la cultura, tradiciones y costumbres que posee una persona en su vida cotidiana o quizás en algún determinado lugar, (Anónimo, 2015). Por ello, la institución realiza actividades florales, concurso de danzas y más, manteniendo vigente y presente que el Perú es un país pluricultural.

Se presenta la segunda variable comunicación interna. La comunicación interna en toda empresa siempre ha sido de manera efectiva debido a que de ese modo se pueden corregir muchas cosas, y mejorarlas con el paso del tiempo.

Tratar bien a los trabajadores es muy recompensable ya que, si ellos reciben un buen trato, entonces también darán lo que reciben, dando así una buena imagen.

Según Cruz (2012, citado en Manzano, 2017), dijo que “debe ser comprendida como un proceso sistémico, multidireccional, eficaz y coherente, que analiza a los diferentes públicos internos que hay dentro de una organización” (p. 25).

Esta es de forma consciente y voluntaria para poder relacionarse con el público, su finalidad es comunicar de manera creativa sobre la organización, sus productos y/o servicios (Capriotti, 2009). La creatividad a la hora de notificar es indispensable para así poder captar más rápido la atención del cliente y también de este modo, el mensaje que queremos dar a entender pueda quedarse en su mente durante el desarrollo de sus actividades.

Desarrollo conceptual de patrones de la comunicación, como primera dimensión. Álvarez (2008), manifestó que “son las disposiciones o preferencias conductuales que se generan mediante una evaluación cognoscitiva y afectiva frente a algún estímulo con el que interactúa” (p. 26) Eso es depende en cómo se encuentra la persona, los estados emocionales siempre van a tomar un rol importante.

La segunda dimensión son las barreras de la comunicación, el cual son obstáculos que se pueden presentar durante el proceso de la información, impidiendo así la comunicación fluida, distorsionando el mensaje.

La tercera dimensión es la retroalimentación, que es la forma en como los resultados que se obtienen ante una tarea o actividad, los cuales volverán a ser reintroducir con la finalidad de controlar y mejorar el comportamiento (Coelho, s.f.). Feedback en el término anglosajón, es el intercambio de una idea con tal de recibir alguna respuesta emitida por el receptor.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

El enfoque de la investigación fue cuantitativo, Hernández et al. (2014), el investigador recolecta datos para así poder evidenciar sus hipótesis, de este modo proporciona información al estudio y así probar las teorías. Se utilizan estadísticas en el análisis de datos (p.4).

El trabajo de investigación es de tipo aplicada, esta se utiliza cuando el investigador se quiere proponer aplicar sus conocimientos para así resolver problemas en donde la solución sea beneficiosa a individuos o comunidades mediante alguna técnica particular.

Clausen (2017), mencionó que, consiste en trabajos ya realizados originalmente para poder adquirir conocimientos nuevos, se encuentra dirigida fundamentalmente hacia un objetivo práctico específico (p. 76). La investigación aplicada busca las necesidades sociales o de un sector productivo para darle una solución ya sea a través de una innovación tecnológica o de un producto.

Diseño de la investigación fue no experimental, debido que no habrá manipulación de las variables, y se examinarán los hechos en su contexto real y en un tiempo determinado. Palella (2012), definió que “se realiza sin que las variables sean manipuladas, observándose los hechos en un contexto real tal cual se presente” (p.87).

La investigación responde a un corte transversal, las pruebas se realizan en un tiempo limitado, con una brevedad de periodo.

Según Ángeles (2017), “los datos son recolectados en un solo momento, su propósito es poder describir y analizar las variables ante una interrelación”.

El estudio es de nivel correlacional, se comprenden la relación que puede haber entre dos o más variables. Ángeles (2017), en otras palabras, es aquel que está orientado a medir los efectos de las preguntas acerca de la relación entre variables o sucesos de dos grupos investigados (s.p.).

3.2. Variables y operacionalización

Variable: Imagen Corporativa

Definición conceptual: La imagen es un ícono que remite al significante visual, esta puede comprender de factores como lo estratégico, comercial, emocional y social todo respectivo en cuanto a la imagen (Arnau, 2015, p.22).

Definición operacional: Esta variable se va a medir a través de la escala de Likert, cuenta con cuatro dimensiones para así poder detallar mejor las preguntas que irán en el cuestionario.

Dimensiones: Imagen estratégica, imagen comercial, imagen emocional e imagen social.

Indicadores: Publicidad, innovación, TIC, cobertura, calidad en comunicación, precios, empatía, compromiso y medio ambiente.

Variable: Comunicación Interna

Definición conceptual: Es la que se produce entre los miembros de un área, tiene como función favorecer el desempeño de los trabajadores conforme a sus funciones, esta comprende de factores como patrones de comunicación, barreras de comunicación y retroalimentación (Bolunta, 2016, p.89).

Definición operacional: Se va a medir la comunicación interna a través de la escala de Likert, esta cuenta con tres dimensiones el cual detallará mejor la variable.

Dimensiones: Patrones de comunicación, barreras de comunicación y retroalimentación.

Indicadores: Manejo de información, confianza, veracidad de información, semántica, psicológica, administrativa, seguridad y buena explicación.

La escala de medición que se abordó en la presente investigación es la escala de Likert (ordinal), Según Córdova (2012), “a través de esta son valoradas las actitudes de un sujeto sobre un hecho, este escoge de acuerdo a su reacción eligiendo uno de los puntos de la escala” (p. 111). Es muy utilizada en una investigación el cual tenga una encuesta, este mide las actitudes de las personas

encuestadas en medida a las opciones que son “muy de acuerdo, de acuerdo, a veces, en desacuerdo, y totalmente de acuerdo”.

3.3. Población, muestra, unidad de análisis

La **población**, son individuos que tienen alguna característica en común la cual será estudiada, como Ángeles (2017), mencionó que los considera a aquellas que están definidas con claridad y precisión en un tiempo y espacio determinado, el cual constituye a la unidad de análisis los cuales serán objeto de investigación. (p.92).

Criterios de inclusión: Estudiantes de quinto año de secundaria del colegio “Santo Domingo de Jicamarca”, de ambos géneros.

Criterios de exclusión: Estudiantes del nivel inicial y primaria, a su vez de otros grados del nivel secundaria excepto los de quinto año.

La población investigada fue de 103 alumnos de quinto año del nivel secundaria del colegio “Santo Domingo de Jicamarca”. Debido al Covid-19, y al estado de emergencia que se vivió en el Perú, se ha tomado ese número de población. Teniendo en cuenta a lo acontecido se tomó la muestra censal.

3.4. Técnica e instrumento de recolección de datos

La técnica utilizada en esta investigación fue la encuesta, la cual ayudará en la recolección de la información a través un conjunto de preguntas. Vallejo et al (2007), dijeron que una encuesta es un modo de obtener informaciones interrogando a los individuos mediante un cuestionario.

Del mismo modo, el instrumento usado fue el cuestionario, el cual constaba de 19 preguntas para que el alumno pueda responder sobre la imagen corporativa y comunicación interna de su centro educativo. Según Vásquez (2019, cita a Hernández et al., 2006) mencionan que un buen instrumento es aquello en donde se puede registrar datos observables el cual representen verdaderamente los

conceptos que se tienen en mente o en todo caso lo que tiene en mente el investigador con sus variables (p.29).

Tabla 1 - Cuadro de valores del cuestionario

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

Fuente: Cuadro de medición según la escala de Likert

Validez:

La validez es la eficacia que tiene un instrumento el cual será sometida a un juicio de expertos evaluando si lo que se pretende medir es concreta y congruente. Bernal (2010) mencionó que esta permite poder extraer conclusiones conforme a una determinada variable dependiendo los resultados medidos. (p. 247).

Tabla 2 - Nombre de los expertos

Experto	Imagen Corporativa			Condición final
	Pertinencia	Relevancia	Claridad	
Mg. Miguel Ángel Lazcano Díaz	Sí	Sí	Sí	Aplicable
Mg. Alberto Garay Avendaño	Sí	Sí	Sí	Aplicable
Dr. Randall Jesús Seminario Unzueta	Sí	Sí	Sí	Aplicable

Experto	Comunicación Interna			Condición final
	Pertinencia	Relevancia	Claridad	
Mg. Miguel Ángel Lazcano Díaz	Sí	Sí	Sí	Aplicable
Mg. Alberto Garay Avendaño	Sí	Sí	Sí	Aplicable
Dr. Randall Jesús Seminario Unzueta	Sí	Sí	Sí	Aplicable

Confiabilidad:

La confiabilidad es un factor determinante por el cual pasa el instrumento para verificar si los resultados que se obtienen son coherentes y sobre todo consistentes para que de este modo su aplicación sea confiable, y sea aplicada más de una vez. Valderrama (2013), indicó que es confiable si los procesos de los resultados son consistentes cuando se aplican en diferentes ocasiones, ya sea por dos o más observadores. (p. 215).

Tabla 3 – Cuadro de confiabilidad

0.53 a menos	Confiabilidad nula
0.54 a 0.59	Confiabilidad baja
0.60 a 0.65	Confiable
0.66 a 0.71	Muy confiable
0.72 a 0.99	Excelente confiabilidad
1.0	Confiabilidad perfecta

Fuente: Herrera (1998)

Resultados de la variable imagen corporativa

Tabla 4 – Confiabilidad de la variable: imagen corporativa

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,827	11

Resultados de la variable comunicación interna

Tabla 5 – Confiabilidad de la variable: comunicación interna

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,823	8

3.5. Procedimientos

Se realizó un cuestionario de 19 ítems a los estudiantes de 5^{to} año de secundaria del colegio Santo Domingo de Jicamarca, el cual fue desarrollado por los indicadores y evaluados según la escala de Likert. El instrumento es de elaboración propia y fue aceptado por tres expertos de la carrera. La encuesta se aplicó a 30 estudiantes de la institución ya mencionada mediante un formulario de google el cual fue enviado a través de la red social WhatsApp, esto debido al cumplimiento de los protocolos emitidos por el gobierno ante la pandemia actual que se vive por el covid-19.

3.6. Método de análisis de datos

La investigación usó el análisis descriptivo, debido a que recoge los datos que se obtuvieron a través de la encuesta, para pasarlo al programa IBM SPSS 25, donde

se obtienen los resultados como las tablas y gráficas, que pasan a ser interpretados por el autor de la investigación conforme a los resultados obtenidos durante todo el proceso.

3.7. Aspectos éticos

La investigación realizó el proceso respectivo el cuál se encuentra en el sílabo y en la guía de productos observables el cual brinda la Universidad César Vallejo, usando a su vez un juicio de expertos para respaldar el trabajo y también ha sido analizada a través del turnitín para medir el porcentaje el cual debe ser menor al 25%.

Es elaborada de manera propia, tiene fuentes de libros, revistas y artículos científicos, los cuales han sido referenciados mediante la norma APA evidenciando la originalidad de la investigación. A su vez los datos obtenidos solo serán usado para fines académicos y para que futuras investigaciones puedan hacer uso referenciado de este estudio.

IV. RESULTADOS

Análisis Descriptivos

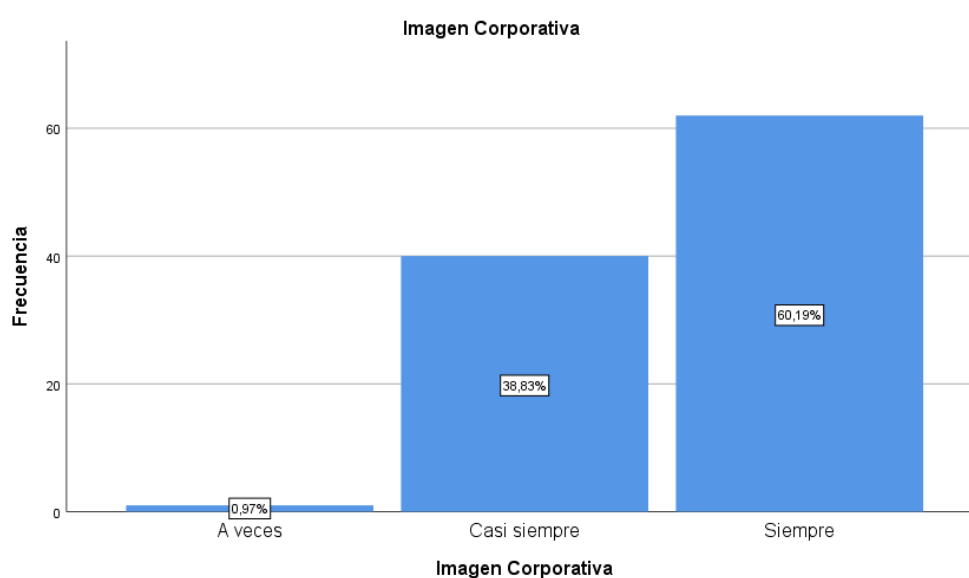
En el presente capítulo se muestra el trabajo realizado a los alumnos de 5° de secundaria del colegio Santo Domingo de Jicamarca, el instrumento estuvo dirigido a una población de 103 estudiantes, cabe resaltar que este fue validado por tres expertos en el campo de Ciencias de la Comunicación quienes aprobaron las preguntas del cuestionario.

Variable imagen corporativa:

Tabla 6 – Análisis descriptivo de imagen corporativa

		Imagen corporativa			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	1	1,0	1,0	1,0
	Casi siempre	40	38,8	38,8	39,8
	Siempre	62	60,2	60,2	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

Gráfico 1 – Resultado de imagen corporativa



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Conforme al gráfico 1, se precisa que el 60% opina que la imagen corporativa “siempre” está presente, mientras que el 38.8% manifiesta que es

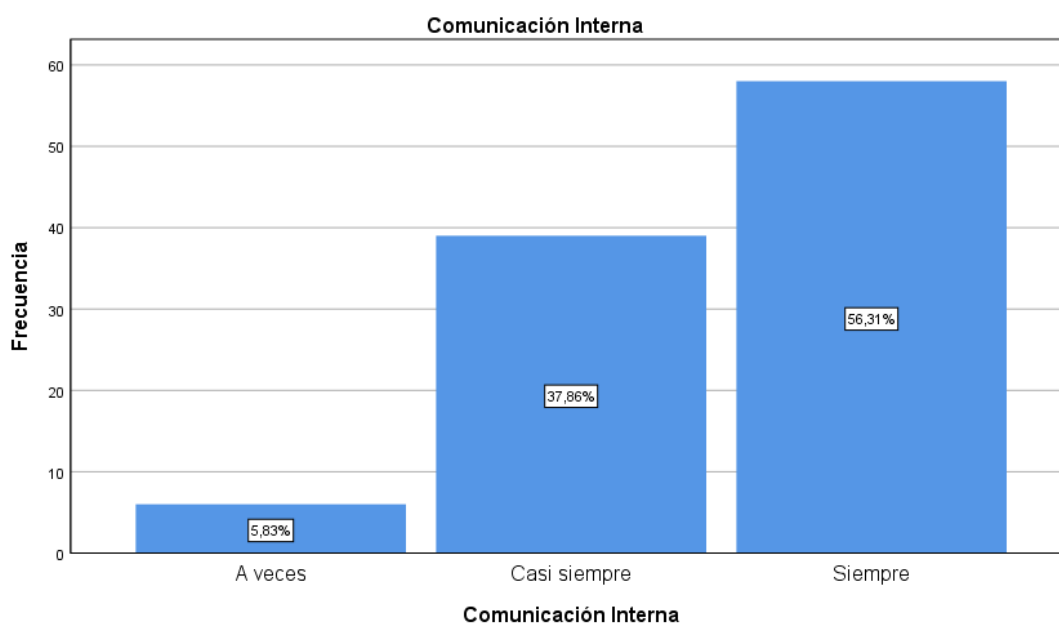
“casi siempre” y solo 1% afirma que “a veces”. Por lo tanto, se puede precisar que los alumnos tienen presente la imagen corporativa de su institución.

Variable comunicación Interna:

Tabla 7 – Análisis descriptivo de comunicación interna

		Comunicación interna			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	6	5,8	5,8	5,8
	Casi siempre	39	37,9	37,9	43,7
	Siempre	58	56,3	56,3	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

Gráfico 2 – Resultado de comunicación interna



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Conforme al gráfico 2, se precisa que el 56.3% opina que la comunicación interna “siempre” está presente, mientras que el 37.9% manifiesta que es “casi siempre” y solo 5.8% afirma que “a veces”. Por lo tanto, se puede

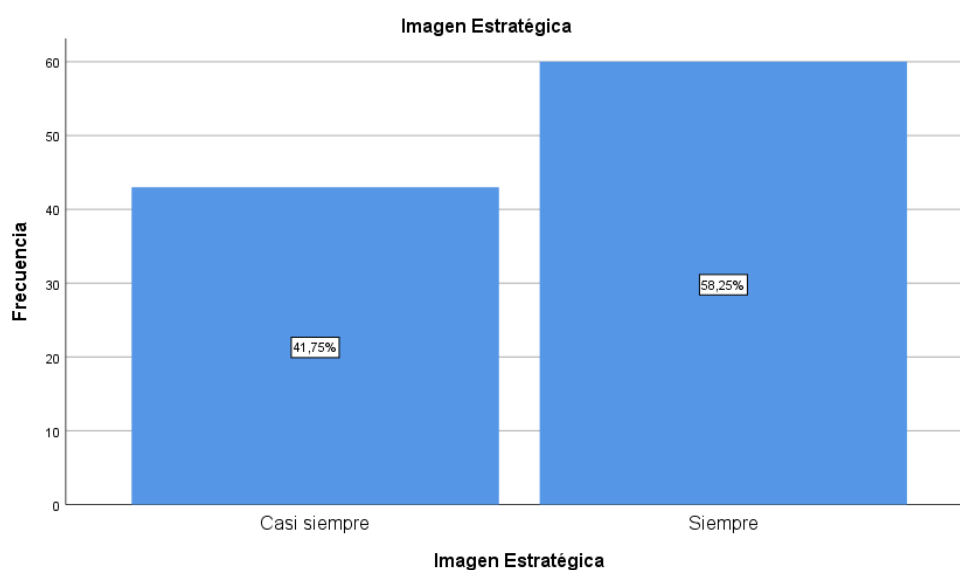
precisar que los alumnos tienen en cuenta la comunicación interna en su institución.

Dimensión – imagen estratégica:

Tabla 8 – Análisis descriptivo de imagen estratégica

Imagen estratégica					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	43	41,7	41,7	41,7
	Siempre	60	58,3	58,3	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

Gráfico 3 – Resultado de imagen estratégica



Fuente: Elaboración propia

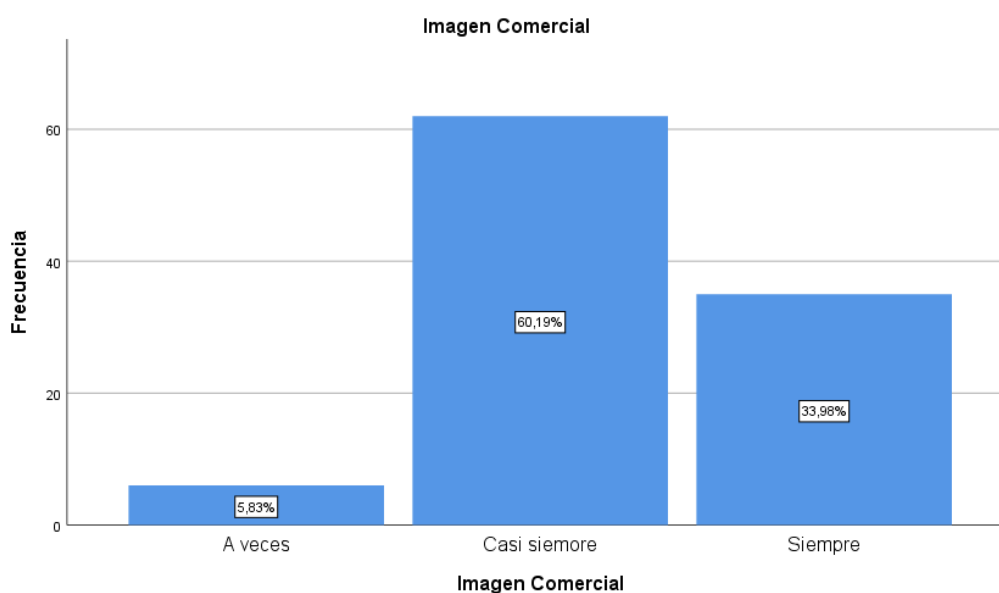
Interpretación: Conforme al gráfico 3, se precisa que el 58.3% opina que la imagen estratégica “siempre” está presente, mientras que el 41.7% manifiesta que es “casi siempre”. Por lo tanto, se puede apreciar que los alumnos observan la publicidad de su institución, la innovación en su infraestructura y el uso de las TICs en el campo virtual.

Dimensión – imagen comercial:

Tabla 9 – Análisis descriptivo de imagen comercial

		Imagen comercial			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	6	5,8	5,8	5,8
	Casi siempre	62	60,2	60,2	66,0
	Siempre	35	34,0	34,0	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

Gráfico 4 – Resultado de imagen comercial



Fuente: Elaboración propia

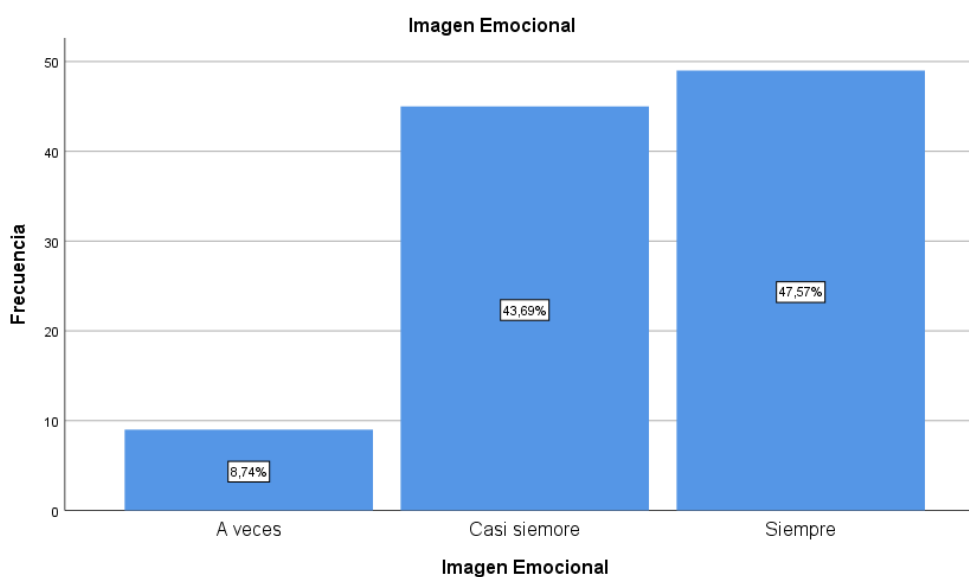
Interpretación: Conforme al gráfico 4, se precisa que el 60.2% opina que la imagen comercial “casi siempre” está presente, mientras que el 34% manifiesta que es “siempre” y solo 5.8% afirma que “a veces”. Por lo tanto, se puede apreciar que los alumnos observan una buena calidad de enseñanza y precios razonables conforme a la economía.

Dimensión – imagen emocional:

Tabla 10 – Análisis descriptivo de imagen emocional

		Imagen emocional			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	9	8,7	8,7	8,7
	Casi siempre	45	43,7	43,7	52,4
	Siempre	49	47,6	47,6	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

Gráfico 5 – Resultado de imagen emocional



Fuente: Elaboración propia

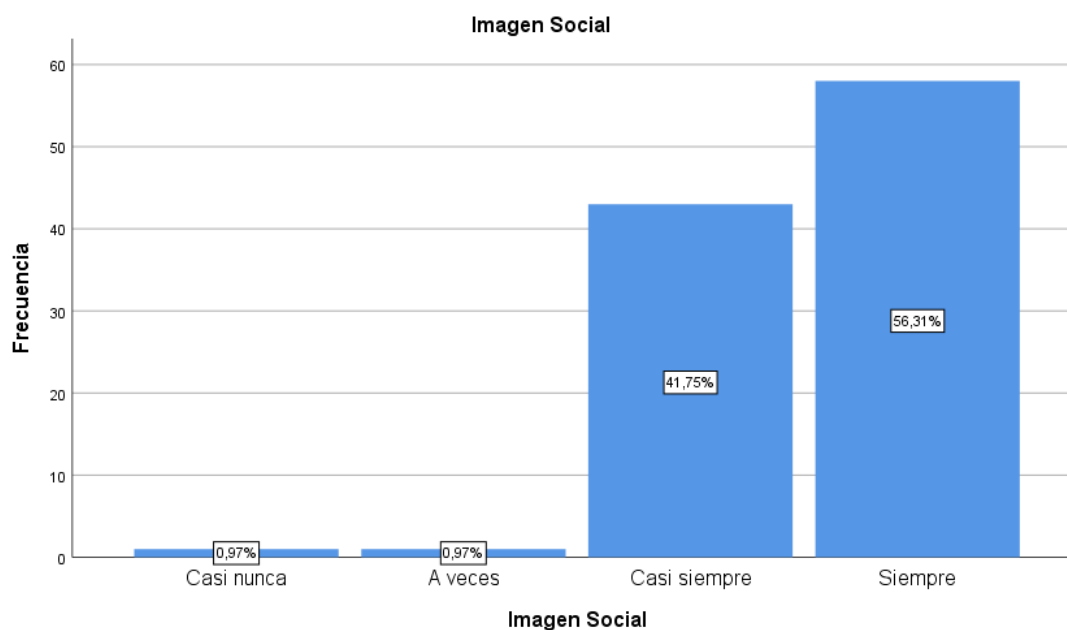
Interpretación: Conforme al gráfico 5, se precisa que el 47.6% opina que la imagen emocional “siempre” está presente, mientras que el 43.7% manifiesta que es “casi siempre” y solo 8.7% afirma que “a veces”. Por lo tanto, se puede apreciar que los alumnos sienten que su institución es empática con ellos.

Dimensión – imagen social:

Tabla 11 – Análisis descriptivo de imagen social

		Imagen social			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	1	1,0	1,0	1,0
	A veces	1	1,0	1,0	1,9
	Casi siempre	43	41,7	41,7	43,7
	Siempre	58	56,3	56,3	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

Gráfico 6 – Resultado de imagen social



Fuente: Elaboración propia

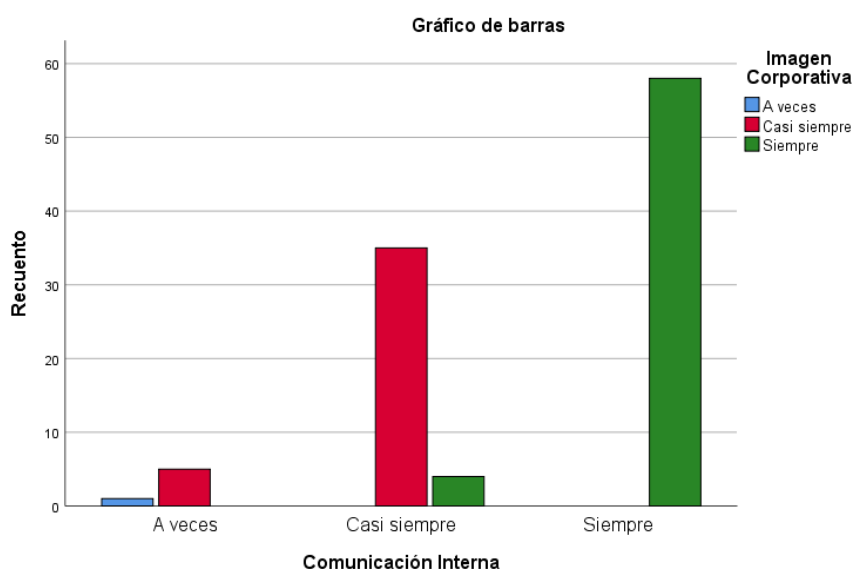
Interpretación: Conforme al gráfico 6, se precisa que el 56.3% opina que la imagen social “siempre” está presente, mientras que el 41.7% manifiesta que es “casi siempre”, el 1% afirma que “a veces” y con el mismo porcentaje señalan “casi nunca”. Por lo tanto, se puede apreciar que los alumnos sienten que el compromiso de la institución es uno de los puntos endebles.

TABLAS CRUZADAS

Tabla 12 – Tabla cruzada (imagen corporativa*comunicación interna)

			Imagen Corporativa			Total
			A veces	Casi siempre	Siempre	
Comunicación Interna	A veces	Recuento	1	5	0	6
		% del total	1,0%	4,9%	0,0%	5,8%
	Casi siempre	Recuento	0	35	4	39
		% del total	0,0%	34,0%	3,9%	37,9%
	Siempre	Recuento	0	0	58	58
		% del total	0,0%	0,0%	56,3%	56,3%
Total		Recuento	1	40	62	103
		% del total	1,0%	38,8%	60,2%	100,0%

Gráfico 7 – Resultado de la tabla cruzada (imagen corporativa*comunicación interna)



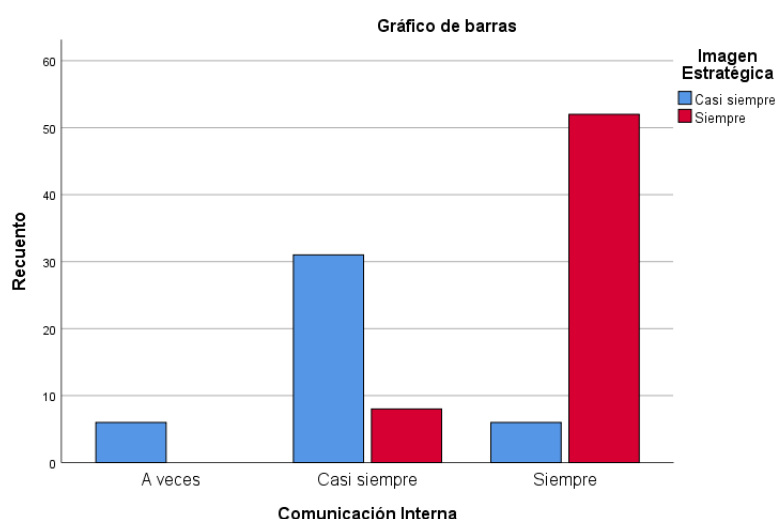
Interpretación: Conforme la tabla 12, tomando en cuenta las variables imagen corporativa y comunicación interna se obtuvo que la mayoría referente a un 56.3% (58) concordaron diciendo “siempre” habiendo una correlación entre las dos variables, también, se puede notar que el 34% (35) coincidieron mencionando

“casi siempre” en las variables imagen corporativa y comunicación interna, mientras que, el 4.9% (5) afirmó que “a veces”, notándose la correlación entre las dos variables ya mencionadas con la misma opción.

Tabla 13 – Tabla cruzada (imagen estratégica*comunicación interna)

			Imagen Estratégica		Total
			Casi siempre	Siempre	
Comunicación Interna	A veces	Recuento	6	0	6
		% del total	5,8%	0,0%	5,8%
	Casi siempre	Recuento	31	8	39
		% del total	30,1%	7,8%	37,9%
	Siempre	Recuento	6	52	58
		% del total	5,8%	50,5%	56,3%
Total		Recuento	43	60	103
		% del total	41,7%	58,3%	100,0%

Gráfico 8 – Resultado de la tabla cruzada (imagen estratégica*comunicación interna)



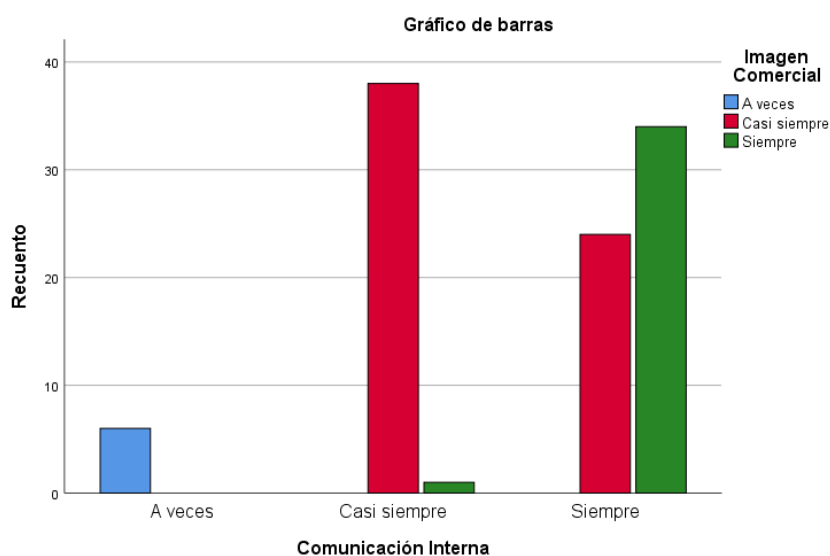
Interpretación: Conforme la tabla 13, tomando en cuenta la dimensión imagen estratégica y la variable comunicación interna se obtuvo que la mayoría referente a un 50.5% (52) concordaron diciendo “siempre” habiendo una correlación entre

la variable y dimensión ya mencionada, también, se puede notar que el 30.1% (31) coincidieron mencionando “casi siempre” sobre la imagen estratégica y comunicación interna, mientras que, el 5.8% (6) afirmó que “a veces” y “casi siempre”, corroborando de ese modo una correlación entre la dimensión y variable ya establecidas.

Tabla 14 – Tabla cruzada (imagen comercial*comunicación interna)

		Imagen Comercial				Total
		A veces	Casi siempre	Siempre		
Comunicación Interna	A veces	Recuento	6	0	0	6
		% del total	5,8%	0,0%	0,0%	5,8%
	Casi siempre	Recuento	0	38	1	39
		% del total	0,0%	36,9%	1,0%	37,9%
	Siempre	Recuento	0	24	34	58
		% del total	0,0%	23,3%	33,0%	56,3%
Total	Recuento	6	62	35	103	
	% del total	5,8%	60,2%	34,0%	100,0%	

Gráfico 9 – Resultado de tabla cruzada (imagen comercial*comunicación interna)



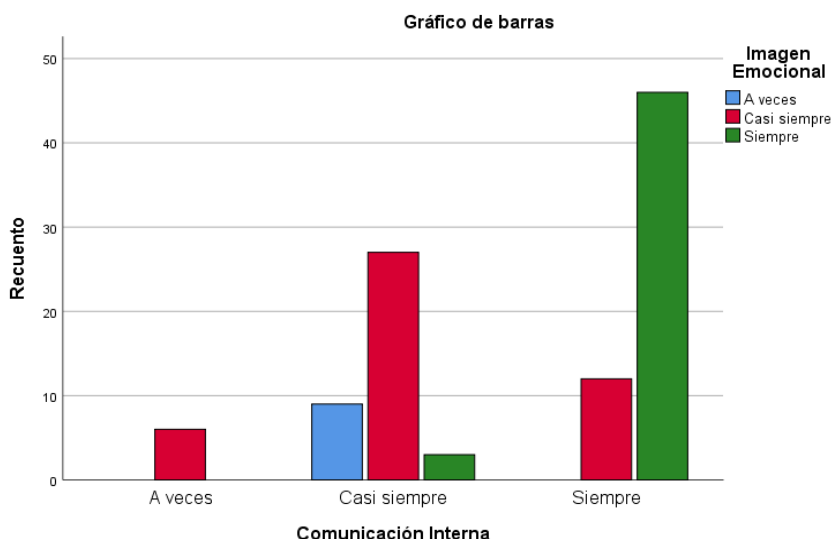
Interpretación: Conforme la tabla 14, con relación al 36.9% (38) siendo la mayoría de los encuestados marcaron “casi siempre” habiendo una correlación

entre la variable y dimensión imagen comercial y la variable comunicación interna, y el 33% (34) también coincidieron con la misma opción señalando que es “siempre” sobre la dimensión y variable expuestas, y el 5.8% (6) mencionaron “a veces”, corroborando una correlación entre la dimensión y la variable ya establecida optando por la misma opción.

Tabla 15 – Tabla cruzada (imagen emocional*comunicación interna)

		Imagen Emocional				Total
		A veces	Casi siempre	Siempre		
Comunicación Interna	A veces	Recuento	0	6	0	6
		% del total	0,0%	5,8%	0,0%	5,8%
	Casi siempre	Recuento	9	27	3	39
		% del total	8,7%	26,2%	2,9%	37,9%
	Siempre	Recuento	0	12	46	58
		% del total	0,0%	11,7%	44,7%	56,3%
Total	Recuento	9	45	49	103	
	% del total	8,7%	43,7%	47,6%	100,0%	

Gráfico 10 – Resultado de tabla cruzada (imagen emocional*comunicación interna)



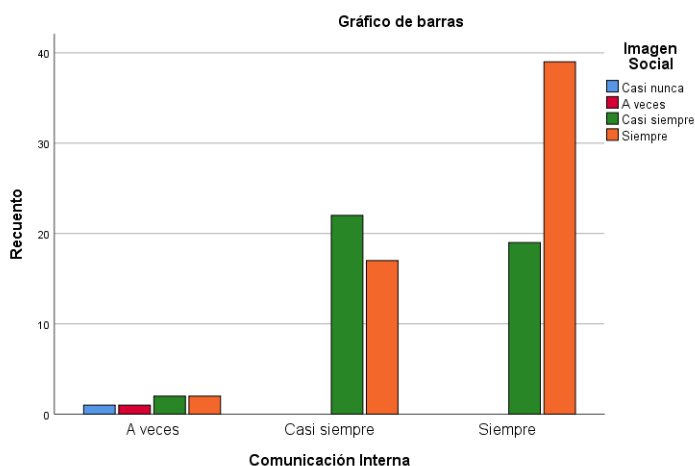
Interpretación: Conforme la tabla 15, con relación al 44.7% (46) siendo la mayoría de los encuestados marcaron “siempre” habiendo una correlación entre

la variable y dimensión imagen emocional y la variable comunicación interna, mientras que el 26.2% (27) también coincidieron con la misma opción señalando que es “casi siempre” sobre la dimensión y variable expuestas, y el 5.8% (6) mencionaron “a veces y casi siempre”, notándose la correlación entre la dimensión imagen emocional y la variable comunicación interna.

Tabla 16 – Tabla cruzada (imagen social*comunicación interna)

			Imagen Social				Total
			Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	
Comunicación Interna	A veces	Recuento	1	1	2	2	6
		% del total	1,0%	1,0%	1,9%	1,9%	5,8%
	Casi siempre	Recuento	0	0	22	17	39
		% del total	0,0%	0,0%	21,4%	16,5%	37,9%
	Siempre	Recuento	0	0	19	39	58
		% del total	0,0%	0,0%	18,4%	37,9%	56,3%
Total	Recuento	1	1	43	58	103	
	% del total	1,0%	1,0%	41,7%	56,3%	100,0%	

Gráfico 11 – Resultado de tabla cruzada (imagen social*comunicación interna)



Interpretación: Conforme la tabla 16, tomando en cuenta la dimensión imagen social y la variable comunicación interna se obtuvo que la mayoría referente a un 37.9% (39) concordaron diciendo “siempre” habiendo una correlación entre la dimensión y variable ya mencionadas, también, se puede notar que el 21.4% (22) coincidieron mencionando “casi siempre” en la imagen social y la comunicación interna y el 1% (1) afirmó que “a veces”, demostrando la correlación entre la dimensión y variable ya mencionadas.

Prueba de hipótesis:

Hipótesis general: Existe relación entre la Imagen Corporativa y Comunicación Interna en los alumnos del colegio Santo Domingo De Jicamarca, 2019.

H0: No existe relación entre la Imagen Corporativa y Comunicación Interna en los alumnos del colegio Santo Domingo De Jicamarca, 2019.

H1: Si existe relación entre la Imagen Corporativa y Comunicación Interna en los alumnos del colegio Santo Domingo De Jicamarca, 2019.

Valor de significancia: 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 17 – Contrastación de hipótesis general

Correlaciones				
			Imagen Corporativa	Comunicación Interna
Rho de Spearman	Imagen Corporativa	Coefficiente de correlación	1,000	,918**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	103	103
	Comunicación Interna	Coefficiente de correlación	,918**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	103	103

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

Interpretación: La tabla demuestra que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman fue de 0.918, lo cual señala que la correlación es positiva muy buena, igualmente muestra que, la significancia fue de 0.000, siendo menor a 0.05, por tal motivo, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna. Entonces, sí existe relación entre la imagen corporativa y comunicación interna en los alumnos del colegio Santo Domingo de Jicamarca, 2019.

Prueba de hipótesis específicas:

Hipótesis específica 1: Existe relación entre la Imagen Estratégica y Comunicación Interna en los alumnos del colegio Santo Domingo De Jicamarca, 2019.

H0: No existe relación entre la Imagen Estratégica y Comunicación Interna en los alumnos del colegio Santo Domingo De Jicamarca, 2019.

H1: Si existe relación entre la Imagen Estratégica y Comunicación Interna en los alumnos del colegio Santo Domingo De Jicamarca, 2019.

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 18 – Contrastación de hipótesis específica 1

Correlaciones			Imagen Estratégica	Comunicación Interna
Rho de Spearman	Imagen Estratégica	Coeficiente de correlación	1,000	,727**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	103	103
	Comunicación Interna	Coeficiente de correlación	,727**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	103	103

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

Interpretación: La tabla demuestra que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman fue de 0.727, lo cual señala que la correlación es positiva buena, igualmente muestra que, la significancia fue de 0.000, siendo menor a 0.05, por tal motivo, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna. Entonces, sí existe relación entre la imagen estratégica y comunicación interna en los alumnos del colegio Santo Domingo de Jicamarca, 2019.

Hipótesis específica 2: Existe relación entre la Imagen Comercial y Comunicación Interna en los alumnos del colegio Santo Domingo De Jicamarca, 2019.

H0: No existe relación entre la Imagen Comercial y Comunicación Interna en los alumnos del colegio Santo Domingo De Jicamarca, 2019.

H1: Si existe relación entre la Imagen Comercial y Comunicación Interna en los alumnos del colegio Santo Domingo De Jicamarca, 2019.

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 19 – Contrastación de hipótesis específica 2

Correlaciones			Imagen Comercial	Comunicación Interna
Rho de Spearman	Imagen Comercial	Coeficiente de correlación	1,000	,666**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	103	103
	Comunicación Interna	Coeficiente de correlación	,666**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	103	103

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

Interpretación: La tabla demuestra que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman fue de 0.666, lo cual señala que la correlación es positiva buena, igualmente muestra que, la significancia fue de 0.000, siendo menor a 0.05, por tal motivo, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna. Entonces, sí existe relación entre la imagen comercial y comunicación interna en los alumnos del colegio Santo Domingo de Jicamarca, 2019.

Hipótesis específica 3: Existe relación entre la Imagen Emocional y Comunicación Interna en los alumnos del colegio Santo Domingo De Jicamarca, 2019.

H0: No existe relación entre la Imagen Emocional y Comunicación Interna en los alumnos del colegio Santo Domingo De Jicamarca, 2019.

H1: Si existe relación entre la Imagen Emocional y Comunicación Interna en los alumnos del colegio Santo Domingo De Jicamarca, 2019.

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 20 – Contrastación de hipótesis específica 3

Correlaciones			Imagen Emocional	Comunicación Interna
Rho de Spearman	Imagen Emocional	Coeficiente de correlación	1,000	,715**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	N		103	103
	Comunicación Interna	Coeficiente de correlación	,715**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N		103

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

Interpretación: La tabla demuestra que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman fue de 0.715, lo cual señala que la correlación es positiva buena, igualmente muestra que, la significancia fue de 0.000, siendo menor a 0.05, por tal motivo, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna. Entonces, sí existe relación entre la imagen emocional y comunicación interna en los alumnos del colegio Santo Domingo de Jicamarca, 2019.

Hipótesis específica 4: Existe relación entre la Imagen Social y Comunicación Interna en los alumnos del colegio Santo Domingo De Jicamarca, 2019.

H0: No existe relación entre la Imagen Social y Comunicación Interna en los alumnos del colegio Santo Domingo De Jicamarca, 2019.

H1: Si existe relación entre la Imagen Social y Comunicación Interna en los alumnos del colegio Santo Domingo De Jicamarca, 2019.

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 21 – Contrastación de hipótesis específica 4

Correlaciones			Imagen Social	Comunicación Interna
Rho de Spearman	Imagen Social	Coeficiente de correlación	1,000	,279**
		Sig. (bilateral)	.	,004
		N	103	103
	Comunicación Interna	Coeficiente de correlación	,279**	1,000
		Sig. (bilateral)	,004	.
		N	103	103

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

Interpretación: La tabla demuestra que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman fue de 0.279, lo cual señala que la correlación es positiva baja, igualmente muestra que, la significancia fue de 0.004, siendo menor a 0.05, por tal motivo, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna. Entonces, sí existe relación entre la imagen social y comunicación interna en los alumnos del colegio Santo Domingo de Jicamarca, 2019.

V. DISCUSIÓN

Después de obtener los datos para luego efectuar la técnica de estadística con el software SPSS 25 y de este modo, extraer los datos estadísticos que describen la variable de estudio y el contraste de hipótesis conforme al problema y objetivo de la investigación, al igual tomar en cuenta las teorías abordadas.

En la presente investigación se decidió utilizar la teoría planteada por Paul Lazarsfeld sobre los efectos limitados teniendo en cuenta que cada persona es intérprete de los mensajes que recibe, y que estas son aceptadas o rechazadas dependiendo de sus creencias de cada una. Esto debido a que los alumnos son personas que van a un centro educativo y que durante su formación académica van a recibir mensajes, durante dicho proceso informativo, y dependiendo de cada uno van a querer recepcionar dichas informaciones que pueden ser valiosas en su etapa como estudiante., demostrando un buen servicio y dando así a reconocer su imagen corporativa, debido a que son los estudiantes quienes hacen hablar bien de la institución en donde se encuentren, y también a través de participaciones académicas a nivel nacional como participaciones deportivas y en otros rubros que hacen queda bien la imagen de la institución.

El objetivo general propuesto fue determinar la relación que existe entre la imagen corporativa y comunicación interna en los alumnos del colegio Santo Domingo de Jicamarca, 2019. Para la ejecución de los objetivos de estudio se empleó los instrumentos de cada variable imagen corporativa y comunicación interna, dichos recursos fueron propuestos conforme a las dimensiones e indicadores de las variables de investigación.

El primer objetivo planteado fue determinar relación entre la imagen estratégica y la comunicación interna en los alumnos del colegio Santo Domingo de Jicamarca, 2019, durante el desarrollo de las tablas cruzadas, se notó ligeramente que sí estaba entrelazada la dimensión y la variable ya mencionada por la forma en la cual las respuestas eran compartidas, esto fue determinante para esta investigación, ya que, brindó una mayor seguridad y confianza continuar con la investigación, esto tuvo una comparación con el objetivo de la tesis de Arias (2019),

la cual tuvo como objetivo también determinar la comunicación estratégica con la imagen corporativa.

En el segundo objetivo general, se propuso determinar la relación entre la imagen comercial y la comunicación interna en los alumnos del colegio Santo Domingo de Jicamarca, 2019, de este modo, se verificó los resultados obtenidos en la tabla cruzada, y se observó cierta ligereza en la correlación de los datos recolectados, este objetivo, tuvo mucha concordancia con la tesis de Núñez (2017), con quien se corroboró la importancia que tiene el buen manejo de una institución en el ámbito comercial para un mejor desarrollo y de ese modo, conseguir el apego hacia su público objetivo

En el tercer objetivo general, fue determinar la relación entre la imagen emocional y la comunicación interna en los alumnos del colegio Santo Domingo de Jicamarca, 2019, se corroboró analizando la tabla cruzada de que los estudiantes sienten que institución sí es empática con ellos, lo cual en la tesis de Pazmiño (2017), se pudo verificar que es indispensable la creación de propuestas internas, de ese modo se pudo lograr un gran desarrollo académico.

Por último, el cuarto objetivo general, se propuso determinar la relación entre la imagen social y la comunicación interna en los alumnos del colegio Santo Domingo de Jicamarca, 2019, que tuvo concordancia con la tesis de Arias (2019) al evidenciar la relación entre comunicación motivacional y la imagen corporativa, logrando demostrar que debe mejorar en la eficiencia de ello mismo.

Para el contraste de la hipótesis general que fue determinar si existía relación entre la imagen corporativa y comunicación interna en los alumnos del colegio Santo Domingo de Jicamarca, 2019. Los resultados obtenidos en la tabla 17, el coeficiente de correlación Rho Spearman indicó que se encuentra en una correlación positiva muy buena (0.918), el resultado coincide con la conclusión de la tesis de Mucha (2018), determinó que la situación era buena, y que cuando existe una buena comunicación entre ambas partes es fácil poder lograr los objetivos planteados, y que cuando existe un buen trato por parte de la institución entonces su imagen corporativa se verá muy bien representada.

Para el contraste de la hipótesis específica 1 que fue determinar si existía relación entre la imagen estratégica y comunicación interna en los alumnos del colegio Santo Domingo de Jicamarca, 2019. Los resultados obtenidos en la tabla 18 el coeficiente de correlación Rho Spearman indicó que se encuentra en una correlación positiva buena (0.727), el resultado coincide con la conclusión de la tesis de Arias (2019), determinó que se deben de realizar actividades en la cual vinculen la organización con el entorno para así poder lograr una buena presencia en el mercado y ser mucho más competitivos dentro de ello. Igualmente, en la hipótesis específica 1, los resultados obtenidos en la tabla 18 coincide con la conclusión de Mucha (2018), que concluyó que el uso de las plataformas digitales ayuda a un servicio personalizado que puede ofrecer la institución generando así un valor a la marca.

Para el contraste de la hipótesis específica 2 que fue determinar si existía relación entre la imagen comercial y comunicación interna en los alumnos del colegio Santo Domingo de Jicamarca, 2019. Los resultados obtenidos en la tabla 19 el coeficiente de correlación Rho Spearman indicó que se encuentra en una correlación positiva buena (0.666), el resultado coincide con la conclusión de la tesis de Núñez (2017), determinó que la comunicación juega un rol importante en el desarrollo de las instituciones o empresas, que no solo es lo que te puede ofrecer sino también de lo que se puede percibir, de este modo debe de adaptarse a los diferentes cambios dentro de entorno para facilitar el logro de los objetivos. Del mismo modo el resultado también coincide con la conclusión de la tesis de Vega (2018), que determina que la importancia en el posicionamiento institucional depende de la comunicación institucional y de la imagen corporativa hacia representación de su público objetivo.

Para el contraste de la hipótesis específica 3 que fue determinar si existía relación entre la imagen emocional y comunicación interna en los alumnos del colegio Santo Domingo de Jicamarca, 2019. Los resultados obtenidos en la tabla 20 el coeficiente de correlación de Rho Spearman indicó que se encuentra en una correlación positiva buena (0.715), el resultado coincide con la conclusión de la tesis de Pazmiño (2017), concluyó que se debe de realizar una estimulación a todos dentro de la participación de un plan interno colaborándose con estrategias

corporativas para así poder alcanzar objetivos institucionales con mayor facilidad y dominio.

Para el contraste de la hipótesis específica 4 que fue determinar si existía relación entre la imagen social y comunicación interna en los alumnos del colegio Santo Domingo de Jicamarca, 2019. Los resultados obtenidos en la tabla 21 el coeficiente de correlación de Rho Spearman indicó que se encuentra en una correlación positiva baja (0,279), el resultado coincide con la conclusión de la tesis de Arias (2019), determinó que se debe de mejorar la confiabilidad de la empresa y para ello deben de hacerse de estudios analizando la eficiencia, eficacia, conocimientos, habilidades y destrezas. De igual manera el resultado obtenido también coincide con Pazmiño (2017), que concluyó que se debe realizar un plan de comunicación interna en la cual tenga que estar el compromiso de la institución hacia todos los integrantes de ella misma, esta debe de ser desarrollada por una persona o algún departamento de tal modo que se pueda realizar el seguimiento debido para lograr los resultados que se esperan obtener.

La metodología que se abordó en la presente investigación afirma que sus fortalezas radican en la manera única y específica para desarrollar el estudio correlacional, el procedimiento que se llevó a cabo es apto y favorable para llevar a cabo un estudio con el propósito de medir la relación entre variables, así también se puede afirmar que en la presente investigación no se encontró debilidad alguna en el método empleado para llegar al propósito de la investigación.

La relevancia de esta investigación es dar a conocer que en toda institución debe de tener un departamento o persona encargada en el manejo de imagen corporativa y comunicación interna con un manual corporativo, esta investigación abre un campo para futuros proyectos y a su vez incentivar a estudiantes a tomar importancia a las variables de la presente investigación para así fomentar un mejor desarrollo corporativo y comunicacional en cualquier empresa o institución. Es relevante porque se deja en evidencia de qué manera se está dando y servirá para su mejoría con posteriores investigaciones.

VI. CONCLUSIONES

Luego de culminar con la presente investigación se concluye lo siguiente:

1. En esta tesis se concluyó que existe relación entre la imagen corporativa y comunicación interna en los alumnos del colegio Santo Domingo De Jicamarca, 2019, siendo el coeficiente de correlación de Rho Spearman de 0.918, demostrando una muy buena asociación entre las variables. Esto quiere decir que los alumnos mantienen una buena imagen corporativa del colegio a través de concursos nacionales académicos, de este modo sostienen una buena relación comunicacional con su institución demostrando que hay calidad en educación y servicio por parte de la institución.
2. Se concluyó que existe relación entre la imagen estratégica y comunicación interna en los alumnos del colegio Santo Domingo De Jicamarca, 2019, siendo el coeficiente de correlación de Rho Spearman de 0.727, demostrando una buena relación entre ambas. Esto debido a que la institución educativa se ha implementado con el uso de las nuevas tecnologías, mejorando su plataforma estudiantil y realizando anuncios publicitarios a través de redes sociales y páginas webs.
3. Se concluyó que existe relación entre la imagen comercial y comunicación interna en los alumnos del colegio Santo Domingo De Jicamarca, 2019, siendo el coeficiente de correlación de Rho Spearman de 0.666, demostrando una buena relación entre ambas. Esto evidencia que una calidad de enseñanza a módicos precios accesibles cumple con la función de comunicar que la institución es de confianza gozando una buena imagen dentro del distrito de San Antonio.
4. Se concluyó que existe relación entre la imagen emocional y comunicación interna en los alumnos del colegio Santo Domingo De Jicamarca, 2019, siendo el coeficiente de correlación de Rho Spearman de 0.715, demostrando una buena relación entre ambas. Eso esto es debido a que

la institución muestra interés por los estudiantes tratando de que sus estancias durante el proceso de formación estudiantil no sólo gocen de un buen aprendizaje, sino también de una buena experiencia inolvidable en sus vidas.

5. Por último, se concluyó que existe relación entre la imagen social y comunicación interna en los alumnos del colegio Santo Domingo De Jicamarca, 2019, siendo el coeficiente de correlación de Rho Spearman de 0.279, demostrando una baja relación entre ambas. Esto es un factor el cual se debe trabajar al mejorar el compromiso de la institución con el medio ambiente, mejoramiento de áreas verdes dentro de la institución para una adecuada representación sobre el cuidado del medio ambiente.

VII. RECOMENDACIONES

1. Es necesario que la institución educativa fomente una buena enseñanza, asegurándose ello con el seguimiento debido la formación de sus estudiantes para así dar a conocer una buena imagen a nivel nacional mediante concursos académicos como a su vez también en rubro deportivo en las diferentes competencias que se presenten. Esto a su vez deben de mejorar la relación comunicacional por parte de la institución y el alumno, Por lo tanto, se recomienda que deben de implementar un departamento con profesionales que se encarguen especialmente de la imagen corporativa y de la comunicación interna de la institución.
2. Al no ser manejado de manera profesional, carecen de ciertos puntos más estéticos en sus plataformas virtuales y en los comunicados que emiten a través de las redes sociales y páginas webs. No se encuentra trabajado de manera estratégica el uso de las nuevas tecnologías de información, por lo tanto, se recomienda tener a un especialista en el campo y dominio web para agregar así el valor agregado de la marca a través de un servicio personalizado.
3. La importancia del manejo de la imagen comercial es un factor indispensable que se debe de manejar dentro de la institución mejorando ciertos puntos de falencias el cual ayudará mucho, esto debido a que no solo es lo que se ofrece sino también lo que las personas puedan percibir dentro de ella, brindando servicios de calidad, asesorías y un buen trato para una mejor formación académica. Por lo tanto, se recomienda que se elabore un plan comunicacional por parte del área de comunicaciones.
4. Se pudo verificar que la institución se encarga de que el alumno no solo reciba una buena enseñanza dentro de sus aulas, sino que también gocen de una experiencia el cual queda marcado en sus vidas dentro de su etapa formativa. Por lo tanto, se recomienda que deben seguir por ese camino y

tratar de mejorar algunos aspectos con el apoyo de un área comunicacional para fomentar la comunicación e interés que puedan emitir sus estudiantes.

5. Se recomienda a la institución elaborar proyectos ambientales donde los alumnos puedan ser partícipe de ellas, practicando los valores para la protección fomentando así la concientización sobre el cuidado del medio ambiente.

REFERENCIAS

- (s.f.). En l. a. ambiente. [Archivo PDF]
http://www.cma.gva.es/areas/educacion/educacion_ambiental/educ/sensibilizacion/pdf/MANUALDE_1.PDF
- Álvarez Cálles, Z. E. (2008), *Diagnostico de los diferentes patrones de comunicación que utilizan los estudiantes del segundo año de bachillerato opción contador sección "C" del instituto "Acción Cívica Militar" en el año de 2007 y como estos inciden en las relaciones interpersonales*. [Tesis de licenciatura, Universidad de El Salvador]
<http://ri.ues.edu.sv/id/eprint/7419/1/Diagnostico%20de%20los%20diferentes%20patrones%20de%20comunicaci%C3%B3n%20que%20utilizan%20Los.pdf>
- Ángeles, I. (2017). *Metodología de la investigación cuantitativa para las ciencias sociales*. Universidad Nacional Federico Villarreal
<http://repositorio.unfv.edu.pe/handle/UNFV/3170>
- Arbaiza, L. (2014). *Cómo elaborar una tesis de grado*. Universidad ESAN.
- Arias Alarcón, A. M. (2019), *La comunicación interna de empresa Ripley Alimentos y la imagen corporativa*. [Tesis de licenciatura, Universidad San Martín de Porres]
http://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5033/ARIAS_AA.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Arnau, G. (2015). *Imagen Corporativa*. [Archivo PDF]
http://www.agifreu.com/docencia/imagen_corporativa.pdf
- Asto Escobedo, D., Cano Rodríguez, P., Nuñez Ysla, E., Quezada Romero, L. y Vargas Ccorisapra, A. (2016). *4 teorías de la comunicación y sus influencias*. [Trabajo de monografía, Universidad César Vallejo]
<https://es.slideshare.net/MarioCanoRodriguez/4-teoras-de-la-comunicacin-y-sus-influencias-en-la-sociedad>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. PEARSON EDUCACIÓN.
- Bordamalo, S. (2016) *Verdad y veracidad políticas en Bernard Williams*. Reivindicación de la parresía. *Analecta política*, 6 (10), 151-166
- Castillo Curi, K. y Llanos Pachari, E. (2016), *Consecuencias de la falta de estrategias de marketing de servicios en la imagen corporativa de la empresa Sedapar s.a. Arequipa 2015*. [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa]

<http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/2150/CCcacukp.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Cieza Serrano, J. (2016), *La comunicación interna y su relación con la identidad corporativa de los colaboradores de una empresa constructora de la ciudad de Trujillo*. [Tesis de maestría, Universidad Privada del Norte] <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/11859/Cieza%20Serrano%20Juan%20Rafael.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Córdova, I. (2012). *El proyecto de investigación cuantitativa*. San Marcos.

Chauvie Costabel, P. (2015). *Empatía: Efectos de los vínculos*. [Trabajo de bachiller, Universidad de la República de Uruguay] <https://www.colibri.udelar.edu.uy/jspui/bitstream/20.500.12008/7957/1/Chauvie%2c%20Paola.pdf>

Clausen, J. (2017). *Guía de investigación en ciencias sociales, economía*. Pontificia Universidad Católica del Perú. <https://cdn02.pucp.education/investigacion/2016/06/13152931/Guia-de-Investigacion-de-Economia-PUCP.pdf>

EcuRed. (s.f.). *Barrera de la Comunicación*. https://www.ecured.cu/Barrera_de_la_Comunicaci%C3%B3n

Ferrás, X. (21 de Septiembre de 2014). *Una definición de innovación*. <https://xavierferras.com/2014/09/una-definicion-de-innovacion/>

Flores Garavito, D. (2017). *Comunicación organizacional: fortalecimiento de la imagen corporativa del Hospital Vitarte a través de las acciones de prensa institucional, abril – diciembre 2014*. [Tesis de bachiller, Universidad de Nacional Mayor de San Marcos] <https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/7240>

Giró, V. (11 de Febrero de 2016). *Una definición de confianza*. <http://www.valentingiro.com/liderazgo-y-valores-valentin-giro/una-definicion-de-confianza/>

Girón Rea, P. (2017), *La influencia de la imagen corporativa en el posicionamiento de la marca Cake Studio de la ciudad de Ambato*. [Tesis de licenciatura, Universidad Técnica de Ambato] <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/25025/1/TESIS%20PABLO%20GIRON.pdf>

Gómez López, J. (2017), *La comunicación institucional de la Casa Real española para la sociedad de la información*. [Tesis de doctorado, Universidad Complutense de Madrid] <https://eprints.ucm.es/42335/1/T38685.pdf>

- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Koskela (2010). *The Corporate Image of Posiva*. [La imagen corporativa de Posiva]. [Trabajo académico, University of Applied Sciences]
<https://core.ac.uk/download/pdf/38023537.pdf>
- AECC (s.f.). *Las emociones comprenderlas para vivir mejor*. España.
<https://drive.google.com/file/d/0B9u21-cXxE5kNURUV1N5b08tM00/view>
- López Antón, D. y Manuel Marquez, J. (2017), *Plan estratégico de mercadeo para los servicios del centro de documentación "Walter Dupouy"*. [Tesis de licenciatura, Universidad Central de Venezuela]
<http://saber.ucv.ve/bitstream/10872/18653/1/Plan%20estrat%c3%a9gico%20de%20mercadeo%20para%20los%20servicios%20del%20Centro%20de%20Documentaci%c3%b3n%20Walter%20Dupouy.pdf>
- Manzano Chura, H. (2017), *La comunicación interna y el desempeño laboral del talento humano de la cooperativa de ahorro y crédito San Salvador Agencias Puno y Juliaca-2016*. [tesis de licenciatura, Universidad Nacional del Altiplano]
http://tesis.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/4840/Manzano_Chura_Hilda_Beatriz.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Morales Serrano, F. (s.f.). *Comunicación Interna*. [Archivo PDF]
<https://utncomunicacionprofesional.files.wordpress.com/2012/04/comunicacion-interna.pdf>
- Mucha Torres, M. (2018), *Propuesta de un plan de comunicación para mejorar la imagen corporativa de la empresa Confía Asesores Legales*. [Tesis de licenciatura, Universidad Señor de Sipán]
<http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4702/Mucha%20Torres.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Núñez Alvarado, M. (2017), *Imagen corporativa y comunicación interna en la empresa Professionals On Line SAC 2016*. [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/7294/Nu%c3%b1ez_AM.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Pacahuala Rivera, J. (2016), *La comunicación interna y el clima laboral del área de operaciones de la empresa Lima Tours SAC en el 2015*. [Tesis de Universidad de San Martín de Porres]
<https://www.pinterest.com/pin/551339179362687850/>

- Palella, S. y Martins, F. (2012), *Metodología de la investigación cuantitativa*. [Archivo PDF]
<https://metodologiaecs.files.wordpress.com/2015/09/metodologc3ada-de-la-investigacic3b3n-cuantitativa-3ra-ed-2012-santa-palella-stracuzzi-feliberto-martins-pestana.pdf>
- Pazmiño Crespo, E. (2017), *La Comunicación Interna y la Imagen Corporativa del gobierno autónomo descentralizado municipal del Cantón Latacunga*. [Tesis de licenciatura, Universidad Técnica de Ambato]
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/25336/3/Erika%20Polet%20Pazmi%20Crespo%20-%20TESIS%202017.pdf>
- Pérez, A. y Rodríguez, I. (2014), *Identidad, imagen y reputación de la empresa: integración de propuestas teóricas para una gestión exitosa*. Universidad del País Vasco. <https://www.redalyc.org/pdf/2743/274330593005.pdf>
- QuestionPro. (s.f.). *¿Qué es la investigación correlacional?*
<https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-correlacional/>
- Ramírez, R. (s.f.). *Calidad total y comunicaciones*. [Revista de la Universidad de Lima] <https://revistas.ulima.edu.pe/index.php/contratexto/article/view/715>
- Rubio Castrillo, A. (2016). *La importancia de la imagen corporativa en el sector turístico hotelero: el caso de paradores de turismo e Iberostar Hotels & Resorts*. [Trabajo de bachiller, Universidad de Valladolid]
<http://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/18625/TFG-N.%20562.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Santa María, L. (12 de diciembre 2016). *Tipos de branding para establecer una buena imagen corporativa*. <https://www.staffdigital.pe/blog/tipos-branding-imagen-corporativa/>
- Sucasaire Huanca, R. (2019), *La imagen corporativa y la satisfacción del cliente en el banco Interbank, tienda Huacho, año 2018*. [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión]
<http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/2677/SUCASAI%20RE%20HUANCA%20RICHARD.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Tibanta Martínez, A. (2019), *Imagen corporativa y estrategias de comunicación para el Centro Comercial Ferroviario de la ciudad de Ambato en el periodo marzo – agosto/2018*. [Tesis de licenciatura, Universidad Técnica de Ambato]
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/29528/1/FJCS-CS-556.pdf>

- Urquizo Caviedes, J., Portugal Gonzales, J. (2018). *Influencia de la calidad de servicio del personal administrativo en la imagen corporativa de la Universidad Nacional de San Agustín percibida por los estudiantes, año 2018*. [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de San Agustín] <http://bibliotecas.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/7200/CCurcaj.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Valderrama, S. (2013). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica*. Lima: San Marcos.
- Vara, A. (2012). *7 pasos para una tesis exitosa: Desde la idea hasta la sustentación*. <https://www.administracion.usmp.edu.pe/investigacion/files/7-PASOS-PARA-UNA-TESIS-EXITOSA-Desde-la-idea-inicial-hasta-la-sustentaci%C3%B3n.pdf>
- Vara, Vallejo, Ortí y Agudo (2007). *Métodos y técnicas de investigación social*. Editorial Centro de Estudios Ramón Arece
- Vásquez Núñez, H. (2019), *Diseño audiovisual del cuento “Aquél Árbol” y comprensión lectora en niños de primaria de dos I.E. - Comas, Lima 2019*. [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo] <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/40911?locale-attribute=en>
- Vega Gamboa, J. (2018). *La comunicación institucional y la imagen corporativa del gobierno autónomo descentralizado parroquia Augusto Nicolás Martínez*. [Tesis de licenciatura, Universidad Técnica de Ambato] <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/28048/1/FJCS-CS-530.pdf>
- Vivanco, M. (2005). *Muestreo Estadístico: Diseño Y Aplicaciones*. Universitaria S.A.
- Wells, W. (2007). *Publicidad: Principios y práctica*. Pearson Educación.
- Zamora, A. H. (17 de Octubre de 2016). *Gestiopolis*. <https://www.gestiopolis.com/arte-del-manejo-la-informacion-la-informacion-difusa/>

ANEXOS

ANEXO 1: MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DE LA VARIABLE IMAGEN CORPORATIVA

Unidad Temática	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Instrumento	Escala de Valoración
Imagen Corporativa	La imagen como icono remite al significado visual, comprende factores estratégicos, comerciales, emocional y social en cuanto a la imagen". (Arnau, 2015, p.22).	Esta variable se va a medir a través de la escala de Likert, esta cuenta con cuatro dimensiones para así poder detallar mejor las preguntas que irán en el cuestionario.	Imagen Estratégica	Publicidad	Cuestionario	Escala de Likert
				Innovación		
				TIC		
				Cobertura		
			Imagen Comercial	Calidad en comunicación		
				Precios		
			Imagen Emocional	Empatía		
	Compromiso					
		Imagen Social	Medio Ambiente			

ANEXO 2: MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DE LA VARIABLE COMUNICACIÓN INTERNA

Unidad Temática	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Instrumento	Escala de Valoración
Comunicación Interna	Es la que se produce entre los miembros de un área, tiene como función favorecer el desempeño de los trabajadores de acuerdo a sus funciones, esta comprende de factores como patrones de comunicación, barreras de comunicación y retroalimentación (Bolunta, 2016, p.89).	Se va a medir la comunicación interna a través de la escala de Likert, esta variable cuenta con tres dimensiones el cual detallará mejor la variable.	Patrones de comunicación	Manejo de información	Cuestionario	Escala de Likert
				Confianza		
				Veracidad de información		
			Barreras de comunicación	Semántica		
				Psicológica		
				Administrativa		
			Retroalimentación	Seguridad		
Buena explicación						



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

RELACIÓN DE IMAGEN CORPORATIVA Y COMUNICACIÓN INTERNA EN LOS ALUMNOS DEL COLEGIO SANTO DOMINGO DE JICAMARCA, 2019

Agradecemos su colaboración por las respuestas brindadas de la siguiente encuesta

INSTRUCCIONES: Lea detenidamente las preguntas formuladas y responda con seriedad marcando la alternativa que usted crea conveniente.

*Obligatorio

1. ¿Te gusta el escudo de tu colegio "Santo Domingo de Jicamarca"? *

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre

2. ¿Te atraen los colores de tu colegio "Santo Domingo de Jicamarca"? *

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

3. ¿Crees que tu colegio "Santo Domingo de Jicamarca" va mejorando su calidad educativa? *

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

4. ¿El colegio "Santo Domingo de Jicamarca" implementa sus laboratorios para un buen aprendizaje? *

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

- Casi siempre
- Siempre

5. ¿Crees que tu colegio "Santo Domingo de Jicamarca" se preocupa por el bienestar de sus alumnos? *

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

6. Cuando sales de tu colegio "Santo Domingo de Jicamarca", ¿Sueles hablar bien de tu institución educativa? *

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

Siguiente

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google. [Notificar uso inapropiado](#) - [Términos del Servicio](#) - [Política de Privacidad](#)

Google Formularios



INSTRUCCIONES: Lea detenidamente las preguntas formuladas y responda con seriedad marcando la alternativa que usted crea conveniente.

7. De acuerdo al sistema educativo del colegio "Santo Domingo de Jicamarca", ¿Crees que el monto que pagan tus padres va a ser beneficioso en tu educación? *

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

8. ¿Te agrada la experiencia vivida en el colegio "Santo Domingo de Jicamarca"? *

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

9. ¿Te identificas con tu colegio "Santo Domingo de Jicamarca"? *

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre



10. ¿Crees que el colegio "Santo Domingo de Jicamarca" está comprometido con la calidad educativa? *

Nunca

Casi nunca

A veces

Casi siempre

Siempre

11. ¿Crees que el colegio "Santo Domingo de Jicamarca" se preocupa por la conservación del medio ambiente? *

Nunca

Casi nunca

A veces

Casi siempre

Siempre

12. ¿Crees que el colegio "Santo Domingo de Jicamarca" te proporciona toda la información necesaria? *


Nunca

Casi nunca

A veces

Casi siempre

Siempre



Casi siempre

Siempre

12. ¿Crees que el colegio "Santo Domingo de Jicamarca" te proporciona toda la información necesaria? *

Nunca

Casi nunca

A veces

Casi siempre

Siempre

13. ¿Sientes que tu colegio te brinda confianza para comunicarte asertivamente? *

Nunca

Casi nunca

A veces


Casi siempre

Siempre

[Atrás](#) [Siguiente](#)

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google. [Notificar uso inadecuado](#) - [Términos del Servicio](#) - [Política de Privacidad](#)

Google Formularios



INSTRUCCIONES: Lea detenidamente las preguntas formuladas y responda con seriedad marcando la alternativa que usted crea conveniente.

14. El colegio "Santo Domingo de Jicamarca", ¿Ha cumplido sus promesas con ustedes los estudiantes? *

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

15. ¿Alguna vez has interpretado de distinta manera los comunicados emitidos por tu colegio "Santo Domingo de Jicamarca"? *

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

16. ¿Alguna vez has omitido algún mensaje o comunicado por su docente del colegio "Santo Domingo de Jicamarca"? *

- Nunca
- Casi nunca
- A veces

17. ¿La parte administrativa del colegio "Santo Domingo de Jicamarca" le ha comunicado sobre el incumplimiento de pagos? *

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

18. ¿Los comunicados que te brinda el colegio te presenta certeza y seguridad de acuerdo al funcionamiento institucional? *

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

19. ¿El discurso que usa el personal del colegio es comprensible y cumplen sus expectativas? *

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre



III O



III O <

PILOTO.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	item1	Númerico	4	0	¿Te gusta el es...	{1, Nunca}...	Ninguno	4	Derecha	Ordinal	Entrada
2	item2	Númerico	4	0	¿Te atraen los ...	{1, Nunca}...	Ninguno	4	Derecha	Ordinal	Entrada
3	item3	Númerico	4	0	¿Crees que tu ...	{1, Nunca}...	Ninguno	4	Derecha	Ordinal	Entrada
4	item4	Númerico	4	0	¿El colegio "Sa...	{1, Nunca}...	Ninguno	4	Derecha	Ordinal	Entrada
5	item5	Númerico	4	0	¿Crees que tu ...	{1, Nunca}...	Ninguno	4	Derecha	Ordinal	Entrada
6	item6	Númerico	4	0	¿Cuando sales d...	{1, Nunca}...	Ninguno	4	Derecha	Ordinal	Entrada
7	item7	Númerico	4	0	De acuerdo al s...	{1, Nunca}...	Ninguno	4	Derecha	Ordinal	Entrada
8	item8	Númerico	4	0	¿Te agrada la e...	{1, Nunca}...	Ninguno	4	Derecha	Ordinal	Entrada
9	item9	Númerico	4	0	¿Te identificas ...	{1, Nunca}...	Ninguno	4	Derecha	Ordinal	Entrada
10	item10	Númerico	4	0	¿Crees que el ...	{1, Nunca}...	Ninguno	4	Derecha	Ordinal	Entrada
11	item11	Númerico	4	0	¿Crees que el ...	{1, Nunca}...	Ninguno	4	Derecha	Ordinal	Entrada
12	item12	Númerico	4	0	¿Crees que el ...	{1, Nunca}...	Ninguno	4	Derecha	Ordinal	Entrada
13	item13	Númerico	4	0	¿Sientes que t...	{1, Nunca}...	Ninguno	4	Derecha	Ordinal	Entrada
14	item14	Númerico	4	0	El colegio "San...	{1, Nunca}...	Ninguno	4	Derecha	Ordinal	Entrada
15	item15	Númerico	4	0	¿Alguna vez ha...	{1, Nunca}...	Ninguno	4	Derecha	Ordinal	Entrada
16	item16	Númerico	4	0	¿Alguna vez ha...	{1, Nunca}...	Ninguno	4	Derecha	Ordinal	Entrada
17	item17	Númerico	4	0	¿La parte admi...	{1, Nunca}...	Ninguno	4	Derecha	Ordinal	Entrada
18	item18	Númerico	4	0	¿Los comunica...	{1, Nunca}...	Ninguno	4	Derecha	Ordinal	Entrada
19	item19	Númerico	4	0	¿El discurso qu...	{1, Nunca}...	Ninguno	4	Derecha	Ordinal	Entrada
20	imag_corpor	Númerico	8	0		Ninguno	Ninguno	7	Derecha	Escala	Entrada
21	Imagen_cor...	Númerico	5	0	imag_corpor (a...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
22	comu_inter	Númerico	8	0		Ninguno	Ninguno	7	Derecha	Escala	Entrada
23	Comunicaci...	Númerico	5	0	comu_inter (agr...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
24	Imagen_estr...	Númerico	8	0		Ninguno	Ninguno	7	Derecha	Escala	Entrada
25	Imagen_estr...	Númerico	5	0	Imagen_estrat...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
26	imag_comer	Númerico	8	0		Ninguno	Ninguno	7	Derecha	Escala	Entrada

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

PILOTO.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 31 de 31 variables

	ite m1	ite m2	ite m3	ite m4	ite m5	ite m6	ite m7	ite m8	ite m9	ite m10	ite m11	ite m12	ite m13	ite m14	ite m15	ite m16	ite m17	ite m18	ite m19	imag_corpor	Imagen_corporativa_agru	comu_inter	Comunicacion_inter_na_agru	Imagen_estrategica
1	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	40	4	30	4	14
2	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	40	4	29	4	14
3	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	50	5	36	5	18
4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	51	5	36	5	20
5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	52	5	37	5	20
6	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	52	5	37	5	20
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	4	32	4	16
8	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	42	4	29	4	17
9	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	50	5	37	5	18
10	5	5	5	5	4	3	4	5	5	4	5	5	4	3	4	5	5	4	5	50	5	35	5	20
11	4	3	5	4	4	3	4	4	4	5	3	4	4	3	4	4	4	4	5	43	4	31	4	16
12	4	4	4	5	4	3	4	5	4	5	4	5	4	3	4	5	4	5	4	46	5	34	5	17
13	4	5	5	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	43	4	29	4	18
14	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	38	4	28	4	14
15	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	49	5	35	5	19
16	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	49	5	35	5	18
17	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	48	5	35	5	18	
18	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	48	5	35	5	18	
19	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	47	5	35	5	17	
20	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	47	5	34	5	18
21	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	46	5	33	5	17	
22	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	36	4	26	4	13
23	4	4	4	4	4	3	4	4	3	5	3	4	4	3	4	4	3	5	3	42	4	30	4	16

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

FINAL.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 31 de 31 variables

	ite m1	ite m2	ite m3	ite m4	ite m5	ite m6	ite m7	ite m8	ite m9	ite m10	ite m11	ite m12	ite m13	ite m14	ite m15	ite m16	ite m17	ite m18	ite m19	img_C orpo	img_C orpo_a gru	Comu Inter	Comu Inter agru	Image n_Esti atégic.	Image n_Esti atégic.
24	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	42	4	30	4	16	4
25	4	3	5	5	4	5	4	4	4	5	2	5	4	5	4	4	4	5	2	45	5	33	5	17	5
26	3	3	4	3	2	2	5	3	4	3	1	3	2	2	5	3	4	3	1	33	3	23	3	13	4
27	4	5	5	5	4	5	3	4	5	4	3	5	4	5	3	4	5	4	3	47	5	33	5	19	5
28	5	3	4	2	2	3	2	4	3	3	3	2	2	3	2	4	3	3	3	34	4	22	3	14	4
29	4	4	5	5	4	3	3	2	4	4	4	5	4	3	3	2	4	4	4	42	4	29	4	18	5
30	4	5	3	4	5	4	3	5	5	5	5	4	5	4	3	5	4	4	4	48	5	33	5	16	4
31	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4	41	4	30	4	14	4
32	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	5	3	3	4	3	4	4	4	4	41	4	29	4	14	4
33	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	51	5	36	5	18	5
34	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	52	5	36	5	20	5
35	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	53	5	37	5	20	5
36	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	52	5	37	5	20	5
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	4	32	4	16	4
38	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	42	4	29	4	17	5
39	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	51	5	37	5	18	5
40	5	5	5	5	4	3	4	5	5	4	5	5	4	3	4	5	5	4	5	50	5	35	5	20	5
41	4	3	5	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	5	3	44	4	31	4	16	4
42	4	4	4	5	4	3	4	5	4	5	4	5	4	3	4	5	4	5	4	46	5	34	5	17	5
43	4	3	5	4	4	3	4	4	3	4	5	4	4	3	4	4	3	4	3	43	4	29	4	16	4
44	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	5	4	4	3	4	3	3	4	3	40	4	28	4	14	4
45	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	3	5	5	4	4	4	4	5	4	48	5	35	5	19	5
46	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	49	5	35	5	18	5

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

FINAL.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 31 de 31 variables

	ite m1	ite m2	ite m3	ite m4	ite m5	ite m6	ite m7	ite m8	ite m9	ite m10	ite m11	ite m12	ite m13	ite m14	ite m15	ite m16	ite m17	ite m18	ite m19	img_C orpo	img_C orpo_a gru	Comu Inter	Comu Inter agru	Image n_Esti atégic.	Image n_Esti atégic.	
47	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	48	5	35	5	18	5	
48	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	49	5	35	5	18	5	
49	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	47	5	35	5	17	5	
50	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	48	5	34	5	18	5	
51	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	45	5	33	5	16	4	
52	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	37	4	26	4	13	4	
53	4	4	4	4	4	3	4	4	3	5	4	4	4	3	4	4	3	5	3	43	4	30	4	16	4	
54	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	43	4	30	4	16	4	
55	4	3	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	2	48	5	33	5	17	5	
56	3	3	4	3	2	2	5	3	4	3	4	3	2	2	5	3	4	3	1	36	4	23	3	13	4	
57	4	5	5	5	4	5	3	4	5	4	3	5	4	5	3	4	5	4	3	47	5	33	5	19	5	
58	5	3	4	2	2	3	2	4	3	3	4	2	2	3	2	4	3	3	3	35	4	22	3	14	4	
59	4	4	5	5	4	3	3	2	4	4	4	5	4	3	3	2	4	4	4	42	4	29	4	18	5	
60	4	5	3	4	5	4	3	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	47	5	33	5	16	4	
61	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	40	4	30	4	14	4	
62	4	4	3	3	3	4	3	4	4	5	3	3	3	4	3	4	4	4	4	40	4	29	4	14	4	
63	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	50	5	36	5	18	5
64	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	53	5	36	5	20	5	
65	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	51	5	37	5	20	5	
66	5	5	5	5	4	5	3	5	5	4	5	5	4	5	3	5	5	5	5	51	5	37	5	20	5	
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45	5	32	4	16	4	
68	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	43	4	29	4	17	5	
69	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	3	5	5	4	5	5	4	5	4	48	5	37	5	18	5	

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

FINAL.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 31 de 31 variables

	ite m1	ite m2	ite m3	ite m4	ite m5	ite m6	ite m7	ite m8	ite m9	ite m10	ite m11	ite m12	ite m13	ite m14	ite m15	ite m16	ite m17	ite m18	ite m19	img_C orpo	img_C orpo_a gru	Comu Inter	Comu Inter agru	Image n_Esti atégic.	Image n_Esti atégic.	
70	5	5	5	5	4	3	4	5	5	4	5	5	4	3	4	5	5	4	5	50	5	35	5	20	5	
71	4	3	5	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	3	44	4	31	4	16	4
72	4	4	4	5	4	3	4	5	4	4	5	5	4	3	4	5	4	5	4	46	5	34	5	17	5	
73	4	3	5	4	4	3	4	4	3	5	4	4	4	3	4	4	3	4	3	43	4	29	4	16	4	
74	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	5	4	4	3	4	3	3	4	3	40	4	28	4	14	4	
75	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	49	5	35	5	19	5	
76	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	49	5	35	5	18	5	
77	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	48	5	35	5	18	5	
78	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	49	5	35	5	18	5	
79	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	48	5	35	5	17	5	
80	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	46	5	34	5	18	5	
81	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	46	5	33	5	16	4	
82	3	3	4	3	4	3	3	3	3	5	4	3	4	3	3	3	3	4	3	38	4	26	4	13	4	
83	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	5	3	42	4	30	4	16	4	
84	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	43	4	30	4	16	4	
85	4	3	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	2	46	5	33	5	17	5	
86	3	3	4	3	2	2	5	3	4	4	5	3	2	2	5	3	4	3	1	38	4	23	3	13	4	
87	4	5	5	5	4	5	3	4	5	4	5	5	4	5	3	4	5	4	3	49	5	33	5	19	5	
88	5	3	4	2	2	3	2	4	3	5	4	2	2	3	2	4	3	3	3	37	4	22	3	14	4	
89	4	4	5	5	4	3	3	2	4	5	4	5	4	3	3	2	4	4	4	43	4	29	4	18	5	
90	4	5	3	4	5	4	3	5	5	5	5	4	5	4	3	5	4	4	4	48	5	33	5	16	4	
91	3	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	42	4	30	4	14	4	
92	4	4	3	3	3	4	3	4	5	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	41	4	29	4	14	4	

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode ON

FINAL.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 31 de 31 variables

	ite m1	ite m2	ite m3	ite m4	ite m5	ite m6	ite m7	ite m8	ite m9	ite m10	ite m11	ite m12	ite m13	ite m14	ite m15	ite m16	ite m17	ite m18	ite m19	img_C orpo	img_C orpo_a gru	Comu Inter	Comu Inter agru	Image n_Esti atégic.	Image n_Esti atégic.
85	4	3	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	2	46	5	33	5	17	5
86	3	3	4	3	2	2	5	3	4	4	5	3	2	2	5	3	4	3	1	38	4	23	3	13	4
87	4	5	5	5	4	5	3	4	5	4	5	5	4	5	3	4	5	4	3	49	5	33	5	19	5
88	5	3	4	2	2	3	2	4	3	5	4	2	2	3	2	4	3	3	3	37	4	22	3	14	4
89	4	4	5	5	4	3	3	2	4	5	4	5	4	3	3	2	4	4	4	43	4	29	4	18	5
90	4	5	3	4	5	4	3	5	5	5	5	4	5	4	3	5	4	4	4	48	5	33	5	16	4
91	3	3	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	42	4	30	4	14	4
92	4	4	3	3	3	4	3	4	5	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	41	4	29	4	14	4
93	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	50	5	36	5	18	5
94	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	51	5	36	5	20	5
95	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	51	5	37	5	20	5
96	5	5	5	5	4	5	3	5	4	5	4	5	4	5	3	5	5	5	5	50	5	37	5	20	5
97	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	45	5	32	4	16	4
98	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	3	44	4	29	4	17	5
99	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	50	5	37	5	18	5
100	5	5	5	5	4	3	4	5	4	5	4	5	4	3	4	5	5	4	5	49	5	35	5	20	5
101	4	3	5	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	5	3	45	5	31	4	16	4
102	4	4	4	5	4	3	4	5	5	4	5	5	4	3	4	5	4	5	4	47	5	34	5	17	5
103	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	3	4	4	3	4	3	50	5	29	4	18	5
104																									
105																									
106																									
107																									

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode ON

RESFINAL.spv [Documento2] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Resultado

Registro

- Fiabilidad
 - Título
 - Notas
 - Conjunto de da
 - Escala: ALL VA
 - Título
 - Resumen
 - Estadística
- Registro
 - Fiabilidad
 - Título
 - Notas
 - Escala: ALL VA
 - Título
 - Resumen
 - Estadística
 - Frecuencias
 - Título
 - Notas
 - Conjunto de da
 - Estadísticos
 - img_Corpo (Ag
 - Gráfico de barr
 - Registro
 - Frecuencias
 - Título
 - Notas
 - Estadísticos
 - Comu_Inter (Ag
 - Gráfico de barr
 - Registro
 - Frecuencias
 - Título
 - Notas

```

/SCALE ('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

```

Fiabilidad

[ConjuntoDatos0]

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

Casos	Válido	N	%
		103	100,0
	Excluido ^a	0	,0
Total		103	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.827	11

```

RELIABILITY
/VARIABLES=item12 item13 item14 item15 item16 item17 item18 item19
/SCALE ('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

```

RESFINAL.spv [Documento2] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Resultado

Registro

- Fiabilidad
 - Título
 - Notas
 - Conjunto de da
 - Escala: ALL VA
 - Título
 - Resumen
 - Estadística
- Registro
 - Fiabilidad
 - Título
 - Notas
 - Escala: ALL VA
 - Título
 - Resumen
 - Estadística
 - Frecuencias
 - Título
 - Notas
 - Conjunto de da
 - Estadísticos
 - img_Corpo (Ag
 - Gráfico de barr
 - Registro
 - Frecuencias
 - Título
 - Notas
 - Estadísticos
 - Comu_Inter (Ag
 - Gráfico de barr
 - Registro
 - Frecuencias
 - Título
 - Notas

```

/VARIABLES=item12 item13 item14 item15 item16 item17 item18 item19
/SCALE ('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

```

Fiabilidad

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

Casos	Válido	N	%
		103	100,0
	Excluido ^a	0	,0
Total		103	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.823	8

```

SAVE OUTFILE='C:\Users\Lenovo\Desktop\TESIS\TESIS\FINAL.sav'
/COMPRESSED.
COMPUTE img_Corpo=item1+item2+item3+item4+item5+item6+item7+item8+item9+item10+item11.
EXECUTE.
* Agrupación visual.
*img Corpo.

```



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

Relación de imagen corporativa y comunicación interna en los alumnos del colegio Santo Domingo de Jicamarca, 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Ciencias de la Comunicación

AUTOR:

Fabian Champie, Diego Alonso (ORCID: 0000-0002-1699-4914)

ASESORA:

Mg. Patricia Benavides, Mariela Torosa (ORCID: 0000-0003-4279-0154)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea

LIMA-PERÚ

2020

Resumen de coincidencias

20 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	10 %
2	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	4 %
3	www.repositorioacade... Fuente de Internet	2 %
4	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	1 %
5	Entregado a UNIV DE L... Trabajo del estudiante	<1 %
6	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	<1 %

QUESTIONARIO

Es muy grato presentarme ante usted, el suscrito alumno **Fabian Chumpe Diego Alonso** con código de matrícula 6500033415, de la Universidad César Vallejo campus Ate con mención en Ciencias de la Comunicación. La presente encuesta forma parte de la tesis titulada **RELACIÓN DE IMAGEN CORPORATIVA Y COMUNICACIÓN INTERNA EN LOS ALUMNOS DEL COLEGIO SANTO DOMINGO DE JICAMARCA, 2018**, 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

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

Variable Independiente: Imagen Corporativa

Ítems / preguntas		Escala de Valoración				
Variable 1: Imagen Corporativa		1	2	3	4	5
I	D1: Imagen Estratégica	N	CN	AV	CS	S
		1	¿Te gusta el escudo de tu colegio "Santo Domingo de Jicamarca"?			
2	¿Te atraen los colores de tu colegio "Santo Domingo de Jicamarca"?					
3	¿Crees que tu colegio "Santo Domingo de Jicamarca" va mejorando su calidad educativa?					
4	¿El colegio "Santo Domingo de Jicamarca" implementa sus laboratorios para un buen aprendizaje?					
II		D2: Imagen Comercial				
5	¿Crees que tu colegio "Santo Domingo de Jicamarca" se preocupa por el bienestar de sus alumnos?					
6	Cuando sales de tu colegio "Santo Domingo de Jicamarca", ¿Sueles hablar bien de tu institución educativa?					
7	De acuerdo al sistema educativo del colegio "Santo Domingo de Jicamarca", ¿Crees que el monto que pagan tus padres va a ser beneficioso en tu educación?					
III		D3: Imagen Emocional				
8	¿Te agrada la experiencia vivida en el colegio "Santo Domingo de Jicamarca"?					
9	¿Te identificas con tu colegio "Santo Domingo de Jicamarca"?					
IV		D4: Imagen Social				
10	¿Crees que el colegio "Santo Domingo de Jicamarca" está comprometido con la calidad educativa?					
11	¿Crees que el colegio "Santo Domingo de Jicamarca" se preocupa por la conservación del medio ambiente?					

Variable Dependiente: Comunicación Interna

Items / preguntas		Escala de Valoración				
Variable 2: Comunicación Interna						
I	D5: Patrones de Comunicación	1	2	3	4	5
		N	CN	AV	CS	S
12	¿Crees que el colegio "Santo Domingo de Jicamarca" te proporciona toda la información necesaria?					
13	¿Sientes que tu colegio te brinda confianza para comunicarte asertivamente?					
14	El colegio "Santo Domingo de Jicamarca", ¿Ha cumplido sus promesas con ustedes los estudiantes?					
II D6: Barreras de Comunicación						
15	¿Alguna vez has interpretado de distinta manera los comunicados emitidos por tu colegio "Santo Domingo de Jicamarca"?					
16	¿Alguna vez has omitido algún mensaje o comunicado por su docente del colegio "Santo Domingo de Jicamarca"?					
17	¿La parte administrativa del colegio "Santo Domingo de Jicamarca" le ha comunicado sobre el incumplimiento de pagos?					
III D7: Retroalimentación						
18	¿Los comunicados que te brinda el colegio te presenta certeza y seguridad de acuerdo al funcionamiento institucional?					
19	¿El discurso que usa el personal del colegio es comprensible y cumplen sus expectativas?					

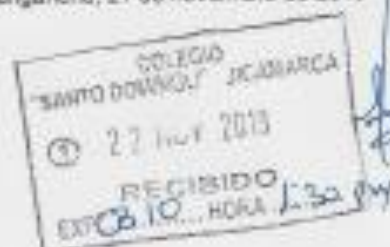


UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

San Juan de Lurigancho, 21 de noviembre de 2019

CARTA N° 022-2019/CP.CC.CC/UCV.S.J.L.

Lic. Carmen Rosa De La Cruz Moreno
Directora
COLEGIO "SANTO DOMINGO DE JICAMARCA"
Presente -



De mi especial consideración:

Es grato saludarlo(a) cordialmente en nombre de la Universidad César Vallejo - Campus Lima Este y, a la vez, presentar a esta estudiante FABIAN CHUMPE DIEGO ALONSO, identificado(a) con DNI N° 72141756, código universitario N° 650033415, de la Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación del IX Ciclo; con el fin de solicitarle a usted la autorización para que esta estudiante pueda usar el nombre de la institución educativa en el título de su tesis, titulada: "Relación de imagen corporativa y comunicación interna en los alumnos de un colegio, 2019".

Agradeciéndole por la atención a la presente, aprovechamos la oportunidad para reiterarle nuestra más alta consideración y estima, y nuestro apoyo al Departamento de Investigación de esta casa de estudios.

Sin otro particular, quedo de usted.

Atentamente,



Dr. Randall Jesús Seminario Unzueta
Coordinador de la C.P. de Ciencias de la Comunicación
UCV - Campus San Juan de Lurigancho

Somos la universidad de los
que quieren salir adelante.



ucv.edu.pe

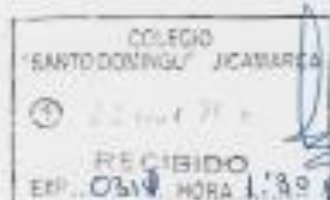


UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

San Juan de Lurigancho, 21 de noviembre de 2018

CARTA N° 021-2018/CP-CC-CC-UCV-SJL

Lic. Carmen Rosa De La Cruz Moreno
Directora
COLEGIO "SANTO DOMINGO DE JICAMARCA"
Presente -



De mi especial consideración:

Es grato saludarlo(a) cordialmente en nombre de la Universidad César Vallejo – Campus Lima Este y, a la vez, presentar a ella estudiante FABIAN CHUMPE DIEGO ALONSO, identificado(a) con DNI N° 72141759, código universitario N° 8500033415, de la Carrera Profesional de Ciencias de la Comunicación del IX Ciclo, con el fin de solicitarle a usted la autorización para que ella estudiante ingrese a su representada y realice encuestas a los alumnos a su cargo, con la finalidad de obtener datos para la realización de su trabajo de investigación titulada: "Relación de imagen corporativa y comunicación interna en los alumnos del colegio Santo Domingo de Jicamarca, 2019".

Consideramos que este estudio impactará positivamente en su institución y en la sociedad; y, permitirá que ella estudiante realice su trabajo de investigación dada la importancia del tema a tratar.

Agradeciéndole por la atención a la presente, aprovechamos la oportunidad para referirle nuestra más alta consideración y estima, y nuestro apoyo al Departamento de Investigación de esta casa de estudios.

Sin otro particular, quedo de usted.

Atentamente,



Dr. Randall Jesús Seminario Unzueta
Coordinador de la C.P. de Ciencias de la Comunicación
UCV – Campus San Juan de Lurigancho

Somos la universidad de los
que quieren salir adelante.



urv.edu.pe

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: Relación de imagen corporativa y comunicación interna en los alumnos del colegio Santo Domingo de Jicamarca, 2019

Autora: Diego Fabian Chumpe

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES				
<p><u>General</u> ¿Qué relación existe entre la Imagen Corporativa y la Comunicación Interna en los alumnos del colegio Santo Domingo De Jicamarca, 2019?</p> <p><u>Específico 1</u> ¿Qué relación existe entre la Imagen Estratégica y la Comunicación Interna en los alumnos del colegio Santo Domingo De Jicamarca, 2019?</p> <p><u>Específico 2</u> ¿Qué relación existe entre la Imagen Comercial y la Comunicación Interna en los alumnos del</p>	<p><u>General</u> Determinar la relación entre la Imagen Corporativa y Comunicación Interna en los alumnos del colegio Santo Domingo De Jicamarca, 2019.</p> <p><u>Específico 1</u> Determinar la relación entre la Imagen Estratégica y Comunicación Interna en los alumnos del colegio Santo Domingo De Jicamarca, 2019.</p> <p><u>Específico 2</u> Determinar la relación entre la Imagen Comercial y Comunicación Interna en los alumnos del colegio Santo Domingo De Jicamarca, 2019.</p>	<p><u>General</u> Existe relación entre la Imagen Corporativa y Comunicación Interna en los alumnos del colegio Santo Domingo De Jicamarca, 2019.</p> <p><u>Específico 1</u> Existe relación entre la Imagen Estratégica y Comunicación Interna en los alumnos del colegio Santo Domingo De Jicamarca, 2019.</p> <p><u>Específico 2</u> Existe relación entre la Imagen Comercial y Comunicación Interna en los alumnos del colegio Santo Domingo De Jicamarca, 2019.</p> <p><u>Específico 3</u></p>	<u>Variable 1: Imagen Corporativa</u>				
			DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICION	NIVELES O RANGOS
			Imagen Estratégica	Publicidad	1-4	Escala de Likert	Alto Intermedio Bajo
				Innovación			
			Imagen Comercial	TIC			
				Cobertura	5-7		
				Calidad en comunicación			
			Imagen Emocional	Empatia	8-9		
			Imagen social	Compromiso	10-11		
				Medio ambiente			
			<u>Variable 2: Comunicación Interna</u>				
			DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICION	NIVELES O RANGOS
Patrones de comunicación	Manejo de información	12-14	Escala de Likert	Alto Intermedio Bajo			
	Confianza						
	Veracidad de información						
Barreras de comunicación	Semántica	15-17					
	Psicológica						
	Administrativa						
	Seguridad						

<p>colegio Santo Domingo De Jicamarca, 2019?</p> <p><u>Específico 3</u> ¿Qué relación existe entre la Imagen Emocional y la Comunicación Interna en los alumnos del colegio Santo Domingo De Jicamarca, 2019?</p> <p><u>Específico 4</u> ¿Qué relación existe entre la Imagen Social y la Comunicación Interna en los alumnos del colegio Santo Domingo De Jicamarca, 2019?</p>	<p><u>Específico 3</u> Determinar la relación entre la Imagen Emocional y Comunicación Interna en los alumnos del colegio Santo Domingo De Jicamarca, 2019.</p> <p><u>Específico 4</u> Determinar la relación entre la Imagen Social y Comunicación Interna en los alumnos del colegio Santo Domingo De Jicamarca, 2019.</p>	<p>Existe relación entre la Imagen Emocional y Comunicación Interna en los alumnos del colegio Santo Domingo De Jicamarca, 2019.</p> <p><u>Específico 4</u> Existe relación entre la Imagen Social y Comunicación Interna en los alumnos del colegio Santo Domingo De Jicamarca, 2019.</p>	<p>Retroalimentación</p>	<p>Buena explicación</p>	<p>18-19</p>
---	--	--	--------------------------	--------------------------	--------------



TÍTULO: RELACIÓN DE IMAGEN CORPORATIVA Y COMUNICACIÓN INTERNA EN LOS ALUMNOS DEL COLEGIO SANTO DOMINGO DE JICAMARCA, 2019

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE IMAGEN CORPORATIVA

N°	VARIABLE 1: IMAGEN CORPORATIVA	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	
	DIMENSIÓN 1: IMAGEN ESTRATÉGICA													
1	¿Te gusta el escudo de tu colegio "Santo Domingo de Jicamarca"?)				X				X				X	
2	¿Te atraen los colores de tu colegio "Santo Domingo de Jicamarca"?)				X				X				X	
3	¿Crees que tu colegio "Santo Domingo de Jicamarca" va mejorando su calidad educativa?				X				X				X	
4	¿El colegio "Santo Domingo de Jicamarca" implementa sus laboratorios para un buen aprendizaje?				X				X				X	
	DIMENSIÓN 2: IMAGEN COMERCIAL													
5	¿Crees que tu colegio "Santo Domingo de Jicamarca" se preocupa por el bienestar de sus alumnos?				X				X				X	
6	Cuando sales de tu colegio "Santo Domingo de Jicamarca", ¿Sueles hablar bien de tu institución educativa?				X				X				X	
7	De acuerdo al sistema educativo del colegio "Santo Domingo de Jicamarca", ¿Crees que el monto que pagan tus padres va a ser beneficioso en tu educación?				X				X				X	
	DIMENSIÓN 3: IMAGEN EMOCIONAL													
8	¿Te agrada la experiencia vivida en el colegio "Santo Domingo de Jicamarca"?)				X				X				X	
9	¿Te identificas con tu colegio "Santo Domingo de Jicamarca"?)				X				X				X	
	DIMENSIÓN 4: IMAGEN SOCIAL													
10	¿Crees que el colegio "Santo Domingo de Jicamarca" está comprometido con la calidad educativa?				X				X				X	
11	¿Crees que el colegio "Santo Domingo de Jicamarca" se preocupa por la conservación del medio ambiente?				X				X				X	

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

VARIABLE 2: COMUNICACIÓN INTERNA		Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
DIMENSIÓN 5: PATRONES DE COMUNICACIÓN		M	D	A	MA	M	D	A	MA	M	D	A	MA	
12	¿Crees que el colegio "Santo Domingo de Jicamarca" te proporciona toda la información necesaria?				X				X				X	
13	¿Sientes que tu colegio te brinda confianza para comunicarte asertivamente?				X				X				X	
14	El colegio "Santo Domingo de Jicamarca", ¿Ha cumplido sus promesas con ustedes los estudiantes?				X				X				X	
DIMENSIÓN 6: BARRERAS DE COMUNICACIÓN														
15	¿Alguna vez has interpretado de distinta manera los comunicados emitidos por tu colegio "Santo Domingo de Jicamarca"?				X				X				X	
16	¿Alguna vez has omitido algún mensaje o comunicado por su docente del colegio "Santo Domingo de Jicamarca"?				X				X				X	
17	¿La parte administrativa del colegio "Santo Domingo de Jicamarca" le ha comunicado sobre el incumplimiento de pagos?				X				X				X	
DIMENSIÓN 7: RETROALIMENTACIÓN														
18	¿Los comunicados que te brinda el colegio te presenta certeza y seguridad de acuerdo al funcionamiento institucional?				X				X				X	
19	¿El discurso que usa el personal del colegio es comprensible y cumplen sus expectativas?				X				X				X	

MD: Muy deficiente

D: Deficiente

A: Aplicable

MA: Muy aplicable

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Miguel Ángel Lozano Díaz DNI: 109301791

Especialidad del validador: Maestro en Relaciones Públicas

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

Fecha: 20 DE NOVIEMBRE 2019

Firma del Experto Informante.
Especialidad



TÍTULO: RELACIÓN DE IMAGEN CORPORATIVA Y COMUNICACIÓN INTERNA EN LOS ALUMNOS DEL COLEGIO SANTO DOMINGO DE JICAMARCA, 2019

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE IMAGEN CORPORATIVA

N°	VARIABLE 1: IMAGEN CORPORATIVA	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias		
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D		D	A
	DIMENSIÓN 1: IMAGEN ESTRATÉGICA												
1	¿Te gusta el escudo de tu colegio "Santo Domingo de Jicamarca"?)			ℓ			ℓ					ℓ	
2	¿Te atraen los colores de tu colegio "Santo Domingo de Jicamarca"?)			ℓ			ℓ					ℓ	
3	¿Crees que tu colegio "Santo Domingo de Jicamarca" va mejorando su calidad educativa?			ℓ			ℓ					ℓ	
4	¿El colegio "Santo Domingo de Jicamarca" implementa sus laboratorios para un buen aprendizaje?			ℓ			ℓ					ℓ	
	DIMENSIÓN 2: IMAGEN COMERCIAL												
5	¿Crees que tu colegio "Santo Domingo de Jicamarca" se preocupa por el bienestar de sus alumnos?			ℓ			ℓ					ℓ	
6	Cuando sales de tu colegio "Santo Domingo de Jicamarca", ¿Sueles hablar bien de tu institución educativa?			ℓ			ℓ					ℓ	
7	De acuerdo al sistema educativo del colegio "Santo Domingo de Jicamarca", ¿Crees que el monto que pagan tus padres va a ser beneficioso en tu educación?			ℓ			ℓ					ℓ	
	DIMENSIÓN 3: IMAGEN EMOCIONAL												
8	¿Te agrada la experiencia vivida en el colegio "Santo Domingo de Jicamarca"?)			ℓ			ℓ					ℓ	
9	¿Te identificas con tu colegio "Santo Domingo de Jicamarca"?)			ℓ			ℓ					ℓ	
	DIMENSIÓN 4: IMAGEN SOCIAL												
10	¿Crees que el colegio "Santo Domingo de Jicamarca" está comprometido con la calidad educativa?			ℓ			ℓ					ℓ	
11	¿Crees que el colegio "Santo Domingo de Jicamarca" se preocupa por la conservación del medio ambiente?			ℓ			ℓ					ℓ	

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

VARIABLE 2: COMUNICACIÓN INTERNA		Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
DIMENSIÓN 5: PATRONES DE COMUNICACIÓN		M	D	A	MA	M	D	A	MA	M	D	A	MA	
12	¿Crees que el colegio "Santo Domingo de Jicamarca" te proporciona toda la información necesaria?			P				P				P		
13	¿Sientes que tu colegio te brinda confianza para comunicarte asertivamente?			P				P				P		
14	El colegio "Santo Domingo de Jicamarca", ¿Ha cumplido sus promesas con ustedes los estudiantes?			P				P				P		
DIMENSIÓN 6: BARRERAS DE COMUNICACIÓN														
15	¿Alguna vez has interpretado de distinta manera los comunicados emitidos por tu colegio "Santo Domingo de Jicamarca"?			P				P				P		
16	¿Alguna vez has omitido algún mensaje o comunicado por su docente del colegio "Santo Domingo de Jicamarca"?			P				P				P		
17	¿La parte administrativa del colegio "Santo Domingo de Jicamarca" le ha comunicado sobre el incumplimiento de pagos?			P				P				P		
DIMENSIÓN 7: RETROALIMENTACIÓN														
18	¿Los comunicados que te brinda el colegio te presenta certeza y seguridad de acuerdo al funcionamiento institucional?			P				P				P		
19	¿El discurso que usa el personal del colegio es comprensible y cumplen sus expectativas?			P				P				P		

MD: Muy deficiente
D: Deficiente
A: Aplicable
MA: Muy aplicable
Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Sommariva Umquet, Randal DNI: 43311504

Especialidad del validador: DR EN EDUCACIÓN

Fecha: 22 Nov-2019

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

³Claridad: 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.
Especialidad

TÍTULO: RELACIÓN DE IMAGEN CORPORATIVA Y COMUNICACIÓN INTERNA EN LOS ALUMNOS DEL COLEGIO SANTO DOMINGO DE JICAMARCA, 2019

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE IMAGEN CORPORATIVA

N°	VARIABLE 1: IMAGEN CORPORATIVA	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias		
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D		D	A
	DIMENSIÓN 1: IMAGEN ESTRATÉGICA												
1	¿Te gusta el escudo de tu colegio "Santo Domingo de Jicamarca"?)				X		X						X
2	¿Te atraen los colores de tu colegio "Santo Domingo de Jicamarca"?)				X		X						X
3	¿Crees que tu colegio "Santo Domingo de Jicamarca" va mejorando su calidad educativa?			X			X						X
4	¿El colegio "Santo Domingo de Jicamarca" implementa sus laboratorios para un buen aprendizaje?			X			X						X
	DIMENSIÓN 2: IMAGEN COMERCIAL												
5	¿Crees que tu colegio "Santo Domingo de Jicamarca" se preocupa por el bienestar de sus alumnos?			X			X					X	
6	Cuando sales de tu colegio "Santo Domingo de Jicamarca", ¿Sueles hablar bien de tu institución educativa?			X			X					X	
7	De acuerdo al sistema educativo del colegio "Santo Domingo de Jicamarca", ¿Crees que el monto que pagan tus padres va a ser beneficioso en tu educación?			X			X					X	
	DIMENSIÓN 3: IMAGEN EMOCIONAL												
8	¿Te agrada la experiencia vivida en el colegio "Santo Domingo de Jicamarca"?)			X			X					X	
9	¿Te identificas con tu colegio "Santo Domingo de Jicamarca"?)			X			X					X	
	DIMENSIÓN 4: IMAGEN SOCIAL												
10	¿Crees que el colegio "Santo Domingo de Jicamarca" está comprometido con la calidad educativa?			X			X					X	
11	¿Crees que el colegio "Santo Domingo de Jicamarca" se preocupa por la conservación del medio ambiente?			X			X					X	

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

	VARIABLE 2: COMUNICACIÓN INTERNA	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	
	DIMENSIÓN 5: PATRONES DE COMUNICACIÓN													
12	¿Crees que el colegio "Santo Domingo de Jicamarca" te proporciona toda la información necesaria?				X			X					X	
13	¿Sientes que tu colegio te brinda confianza para comunicarte asertivamente?				X			X					X	
14	El colegio "Santo Domingo de Jicamarca", ¿Ha cumplido sus promesas con ustedes los estudiantes?			X			X					X		
	DIMENSIÓN 6: BARRERAS DE COMUNICACIÓN													
15	¿Alguna vez has interpretado de distinta manera los comunicados emitidos por tu colegio "Santo Domingo de Jicamarca"?			X			X					X		
16	¿Alguna vez has omitido algún mensaje o comunicado por su docente del colegio "Santo Domingo de Jicamarca"?			X			X					X		
17	¿La parte administrativa del colegio "Santo Domingo de Jicamarca" le ha comunicado sobre el incumplimiento de pagos?			X			X					X		
	DIMENSIÓN 7: RETROALIMENTACIÓN													
18	¿Los comunicados que te brinda el colegio te presenta certeza y seguridad de acuerdo al funcionamiento institucional?			X			X					X		
19	¿El discurso que usa el personal del colegio es comprensible y cumplen sus expectativas?			X			X					X		

MD: Muy deficiente
D: Deficiente
A: Aplicable
MA: Muy aplicable
Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Garay Avendaño Alberto DNI: 76022908

Especialidad del validador: Periodista Comunicador

Fecha: 20 Noviembre 2019

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: 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.
Especialidad



Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, FABIAN CHUMPE DIEGO ALONSO estudiante de la FACULTAD DE CC. COMUNICACION de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "RELACIÓN DE IMAGEN CORPORATIVA Y COMUNICACIÓN INTERNA EN LOS ALUMNOS DEL COLEGIO SANTO DOMINGO DE JICAMARCA, 2019", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Nombres y Apellidos	Firma
FABIAN CHUMPE DIEGO ALONSO DNI: 72141759 ORCID 0000-0002-1699-4914	Firmado digitalmente por: DFABIANC el 14-12-2020 17:06:47

Código documento Trilce: INV - 0026094