



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE DERECHOS Y HUMANIDADES  
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN**

“Relación de la Comunicación Interna y Cultura Corporativa en los colaboradores de  
una empresa Industrial, 2019”

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**AUTORA:**

Alcala Garcia, Yanela Brillith

0000-0002-4216-5992

**ASESOR:**

Dr. Adolfo Manuel Medrano Carbajal

0000-0003-3167-967

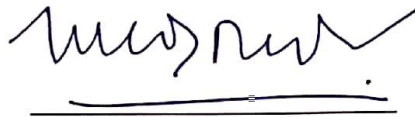
**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

**PROCESOS COMUNICACIONALES EN LA SOCIEDAD CONTEMPORÁNEA**

**Lima - Perú**

**2021**

**JURADO CALIFICADOR**



**PRESIDENTE**

**DR. MEDRANO CARBAJAL ADOLFO MANUEL**



**SECRETARIO**

**MGTR. GARAY AVENDAÑO TOMÁS ALBERTO**



**VOCAL**

**MGTR. TALLEDO SÁNCHEZ RODOLFO FERNANDO**

## **Dedicatoria**

Dedico este trabajo de investigación en primer lugar a Dios y a mis papás. A Dios porque ha estado conmigo en cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para continuar, a mis padres, quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento.

## **Agradecimientos**

Agradezco a Dios por darme el ímpetu necesario para poder culminar mi trabajo de investigación y no dejarme desertar en mis estudios universitarios.

Agradezco a mi familia, quienes en todo momento me brindaron su apoyo incondicional y a mis hermanas que me dieron los ánimos necesarios para finalizar mi investigación.

## DECLARACIÓN JURADA


Yo, Yanela Brillith Alcala Garcia con DNI 70022457, estudiante de la E.P. de Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo - Campus Lima Este, estoy realizando el informe de tesis titulado:

“Relación de la comunicación interna y cultura corporativa en los colaboradores de una empresa industrial, 2019”

Declaro bajo juramento que:

- El informe de tesis es de mi autoría
- El texto en construcción respeta las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas.
- De identificarse la falta de fraude (datos falsos), plagio (información sin citar a autores), autoplagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que se deriven de mi acción, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo.

San Juan de Lurigancho, diciembre del 2019

  
\_\_\_\_\_  
Yanela Brillith Alcala Garcia  
DNI: 70022457



Huella digital

## Resumen

La presente investigación titulada “Relación de la Comunicación Interna y Cultura Corporativa en los colaboradores de una empresa Industrial, 2019”. La Hipótesis general que se planteó para el estudio fue: Existe una relación directa y significativa en los colaboradores de una empresa Industrial, 2019.

La investigación es cuantitativa, el tipo de estudio que se realizó fue aplicada de diseño experimental de corte transversal, el instrumento que se usó fue el cuestionario, el cual se aplicó a una muestra de 151 colaboradores de una empresa Industrial para medir las variables Comunicación Interna y Cultura Corporativa, la herramienta fue validada por el Juicio de Expertos, V Aiken, y procesando la información mediando el paquete estadístico SPSS vs 24.

Como resultado se obtuvo que existe una relación directa y significativa moderada entre la Comunicación Interna y Cultura Corporativa en los colaboradores de una empresa Industrial, 2019, utilizando el coeficiente de correlación Rho Spearman = 0,556 con nivel de significancia con 1% ( $p \leq 0.05$ ), se logró demostrar que existe una correlación entre las variables analizadas.

Palabras Claves: Comunicación Interna, Cultura Corporativa o Cultura Organizacional.

## **Abstract**

The present research entitled "Relationship of Internal Communication and Corporate Culture in the Employees of an Industrial Company, 2019". The general hypothesis for the study was: There is a direct and significant relationship between the employees of an Industrial company, 2019.

The investigation is quantitative, the type of study that was carried out was applied of experimental design of cross section, the instrument that was used was the questionnaire, which was applied to a sample of 151 collaborators of an Industrial company to measure the variables Internal Communication and Corporate Culture, the tool was validated by the Judgment of Experts, V Aiken, and processing the information mediating the statistical package SPSS vs 24.

As a result, it was obtained that there is a direct and significant moderate relationship between Internal Communication and Corporate Culture in the employees of an Industrial company, 2019, using the correlation coefficient Rho Spearman = 0.556 with a significance level of 1% ( $p < 0.05$ ), it was possible to demonstrate that there is a correlation between the analyzed variables.

**Keywords:** Internal Communication, Corporate Culture or Organizational Culture.

## ÍNDICE

---

<b>JURADO CALIFICADOR</b> .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<b>I. INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>12</b>
<b>II. MÉTODO</b> .....	<b>37</b>
<b>2.1. Tipo y Diseño de investigación</b> .....	<b>38</b>
<b>2.1.1. Tipo de estudio</b> .....	<b>38</b>
2.1.1.1. Nivel.....	38
<b>2.1.2. Diseño de investigación</b> .....	<b>38</b>
<b>2.2. Población y Muestra</b> .....	<b>39</b>
2.2.1. Población.....	39
2.2.2. Muestreo.....	39
2.2.3. Muestra.....	40
<b>2.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad</b> .....	<b>43</b>
2.3.1. Técnicas.....	43
2.3.2. Instrumento.....	43
2.3.3. Validez y confiabilidad .....	43
2.3.4. Validez .....	43
2.3.5. Confiabilidad.....	48
<b>2.4. Procedimiento</b> .....	<b>49</b>
2.4.1.1. Variables y Operacionalización de Variables.....	49
2.4.1.2. Variable independiente.....	49
2.4.1.2.1. Dimensiones .....	49
2.4.1.2.2. Indicadores .....	49
2.4.1.3. Variable dependiente.....	49
2.4.1.3.1. Dimensiones .....	49
2.4.1.3.2. Indicadores .....	49
2.4.1.4. Operacionalización de Variables.....	50
2.4.2. Modo de recolección de la información .....	52
<b>2.5. Métodos de análisis de datos</b> .....	<b>55</b>
2.5.1. Alfa de Cronbach .....	55
2.5.2. Kolmogorov- Smirnov .....	56
2.5.3. Rho Spearman .....	56
<b>2.6. Aspectos Éticos</b> .....	<b>57</b>
2.6.1. Objetividad.....	57
2.6.2. Originalidad.....	58



2.6.3. Veracidad .....	58
<b>III. RESULTADOS</b> .....	59
3.1. Descripción de Resultados .....	60
3.1.2. Prueba de Normalidad .....	60
3.1.3. Prueba de Hipótesis .....	61
<b>IV. DISCUSIÓN</b> .....	66
<b>V. CONCLUSIONES</b> .....	70
<b>VI. RECOMENDACIONES</b> .....	72
<b>VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	74
<b>VIII. ANEXOS</b> .....	80

## Índice de Tablas

<b>Tabla 1.</b> Cuadro de estratificación de Muestreo .....	39
<b>Tabla 2.</b> Sexo de colaboradores de la empresa Industrial .....	41
<b>Tabla 3.</b> Rangos de Edad de los Colaboradores de la Empresa Industrial.....	41
<b>Tabla 4.</b> Ocupación de los Colaboradores en la empresa Industrial.....	42
<b>Tabla 5.</b> Cuadro de Resumen .....	44
<b>Tabla 6.</b> Validez de instrumento.....	45
<b>Tabla 7.</b> Validez basada en el contenido a través de la V de Aiken.....	46
<b>Tabla 8.</b> Confiabilidad de la Variable V1: Comunicación interna.....	46
<b>Tabla 9.</b> Confiabilidad de la Variable V 2: Cultura Corporativa.....	46
<b>Tabla 10.</b> Matriz de Operacionalización de variable 1.....	50
<b>Tabla 11.</b> Matriz de Operacionalización de variable 2.....	51
<b>Tabla 12.</b> Calificación y puntuación del cuestionario de Comunicación interna.....	53
<b>Tabla 13.</b> Calificación y puntuación del cuestionario de Cultura Corporativa.....	54
<b>Tabla 14.</b> Escala del Alfa Cronbranch.....	56
<b>Tabla 15.</b> Cuadro de criterios de Rho Spearman.....	57
<b>Tabla 16.</b> Prueba de Kolmogorov- Smirnov.....	60
<b>Tabla 17.</b> Coeficiente de correlación entre la Comunicación interna y Cultura Corporativa ..	61
<b>Tabla 18.</b> Coeficiente de correlación entre Comunicación formal y símbolos.....	62
<b>Tabla 19.</b> Coeficiente de correlación entre Comunicación informal y Valores.....	63
<b>Tabla 20.</b> Coeficiente de correlación entre Comunicación formal y Valores.....	64
<b>Tabla 21.</b> Coeficiente de correlación entre Comunicación informal y Símbolos.....	65

## Índice de Anexos

<b>Anexo 1.</b> Instrumento.....	82
<b>Anexo 2.</b> Validez de preguntas .....	84
<b>Anexo 5.</b> Alfa de Conbrach.....	87
<b>Anexo 6.</b> Análisis de Frecuencias y Porcentajes .....	91
<b>Anexo 7.</b> Solicitud a empresa Industrial .....	106
<b>Anexo 8.</b> Base de Datos Comunicación Interna.....	107
<b>Anexo 9.</b> Base de Datos Cultura Corporativa.....	112
<b>Anexo 10.</b> Fotos de evidencia de realización de Encuestas.....	116
<b>Anexo 11.</b> Turnitin.....	118

## **I. INTRODUCCIÓN**

## **Realidad problemática**

Actualmente la comunicación interna y la cultura organizacional son de vital importancia en una entidad, ya que sin la comunicación interna no se podría brindar una información correcta y oportuna a todo el personal, por ende al no tener clara los mensajes que se trasmite no se lograría sus objetivos, lo mismo sucede con la cultura organizacional en una entidad, los colaboradores deben identificarse con empresa para que así pueda fluir de manera positiva las relaciones en la organización.

Al respecto Yusof, Said, y Ali (2016) afirmaron la importancia de la presencia de la Cultura corporativa u organizacional en una entidad:

Organizational culture is an elementary part of what integrates the members of a group. In other words, employees must be given a chance to participate and involved in the organization and this will create a positive motivation within the organization. The management has to believe that their employees are capable of decision making and controlling the situation. Thus, employees need to understand an organizational culture as this Will contribute to identify and the success of the organization. (p.50)

[La cultura organizacional es una parte elemental de lo que integra a los miembros de un grupo. En otras palabras, los empleados deben tener la oportunidad de participar y participar en la organización y esto creará una motivación positiva dentro de la organización. La gerencia tiene que creer que sus empleados son capaces de tomar decisiones y controlar la situación. Por lo tanto, los empleados necesitan comprender una cultura organizacional ya que esto contribuirá a identificar y al éxito de la organización.] (p.50)

De acuerdo con los autores, la presencia de la Cultura corporativa u organizacional llega a ser una parte transcendental dentro de la organización debido a que se refleja en la productividad de los colaboradores, además de permitirle la participación dentro de la empresa, lo que lleva a una motivación positiva. Por esta razón, los gerentes de las empresas deben priorizar este tema en sus entidades.

Song, Le y Wang (2016) refirieron acerca de la Cultura corporativa que:

The majority of existing studies show that organizational culture is a key factor to attain organizational effectiveness. Although organizational culture is a multi-dimensional concept, most of organizational researchers admit a general consensus that it refers to values, norms, goals, beliefs and basic assumptions held by all members of an organization. (p.336)

[La mayoría de los estudios existentes muestran que la cultura organizacional es un factor clave para lograr la efectividad organizacional. Aunque la cultura organizacional es un concepto multidimensional, la mayoría de los investigadores organizacionales admiten un consenso general de que se refiere a volúmenes, normas, objetivos, creencias y suposiciones básicas de todos los miembros de una organización.] (p.336)

Es decir, la cultura organizacional también es fundamental, ya que impacta en la productividad y debido a ello permite proyectar una buena imagen.

Con referencia a la Comunicación interna existen autores que aseveran el valor que tiene la buena comunicación dentro de las entidades.

Dentro de las entidades es indispensable contar con una favorable comunicación entre todos los miembros para que puedan conocer cuáles son los objetivos a largo y mediano plazo que deben alcanzar, así mismo la participación y el compromiso que tienen en la organización lo cual llevará a que tengan un buen clima laboral. (Crespo, Nicolín y Parodi, 2015)

En otras palabras, toda organización tiene propia cultura, lenguaje, símbolos, normas, tradiciones que forman un ambiente laboral para los colaboradores; por ello difícilmente las empresas manifestarán culturas similares, ya que estas tienen su propia identificación y esta se puede diferenciar a las demás entidades.

Asimismo Verghese (2017) indicó lo sustancial que la comunicación interna es para empresa y colaboradores:

The role of internal communication is to improve business value by communicating effectively with employees, being 'an important asset to the firm' and instilling a sense of belonging. Effective internal communication can reduce uncertainty and rumors, serve as a catalyst of change and the internal audience is

the most important for the communicator. It also contributes to enhancing internal relationships and inculcating awareness of environmental change. Communicating effectively with employees can build organizational commitment, achieve superior business outcomes, influence corporate reputation, share knowledge, gain trust, instill a sense of belonging, create awareness and engage employees. (p.103).

[El papel de la comunicación interna es mejorar el valor comercial comunicándose efectivamente con los empleados, siendo un "activo importante para la empresa" e inculcando un sentido de pertenencia. La comunicación interna efectiva puede reducir la incertidumbre y los rumores, servir como catalizador del cambio y la audiencia interna es lo más importante para el comunicador. También contribuye a mejorar las relaciones internas e inculcar la conciencia del cambio ambiental. La comunicación efectiva con los empleados puede generar un compromiso organizacional, lograr resultados comerciales superiores, influir en la reputación corporativa, compartir conocimiento, ganar confianza, inculcar un sentido de pertenencia, crear conciencia e involucrar a los empleados.] (p.103).

En otras palabras, la comunicación interna es trascendente para la empresa debido a que puede oprimir algunos rumores que se generan al transmitirse un mensaje, también menciona que una buena comunicación interna forja compromisos organizacionales, ayuda a cumplir las metas de la entidad, así como tener una buena reputación en el mercado.

Un modelo de comunicación interna y de cultura corporativa se puede observar en la empresa Google, ya que demuestra elementos no característicos, es decir, los valores institucionales se manifiestan desde las instalaciones modernas en todas sus sedes, en los diferentes servicios que tienen los colaboradores por pertenecer a la organización y en sus definidas metas como empresa. Google tiene como principal objetivo mantener a su personal contento para conservar su productividad, lo que lleva a tener una comunicación interna y cultura corporativa consistente.

En nuestro país la comunicación interna se desarrolla no de manera primordial, muchas veces los gerentes ignoran que es una estrategia relevante y puede ayudar al desarrollo de las organizaciones, debido a que, teniendo una buena comunicación interna, la

información transmitida será de una manera eficiente para los empleados a jefes y viceversa.

El presente estudio se realizó en una empresa industrial con 80 años en el mercado peruano, realizando la producción de galletas, panetones, etcétera, donde se identificó en el área de producción a 500 colaboradores. La importancia de la investigación radica en que la organización Industrial pertenecía a una empresa familiar y debido a unos ajustes que necesitaba optaron por la venta de la mayoría de sus acciones a una empresa que hasta el momento es una de las más importantes del Perú, por lo que el personal tiene que familiarizarse con la nueva empresa.

Por tanto, la presente investigación tuvo como hipótesis: Existe una relación directa y significativa entre la Comunicación interna y la Cultura Corporativa en los colaboradores de una empresa Industrial, 2019.



### **A continuación se presenta los trabajos previos nacionales:**

Charry (2018) publicó el artículo titulado La gestión de la comunicación interna y el clima organizacional en el sector público.

El objetivo fue determinar la correlación entre comunicación interna y clima organizacional. Se trató de una investigación cuantitativa de diseño no experimental. Tuvo una muestra de 200 trabajadores.

La investigación concluyó en que ante la percepción de los colaboradores existe un clima laboral desfavorable, por otro lado los resultados indicaron que hay una semejanza significativa entre la comunicación en la organización, el clima organizacional y las dimensiones de dicha investigación.

Rondan y Ramírez (2017). La comunicación interna y su impacto en el desempeño laboral de los colaboradores del Área de infraestructura del Banco de Crédito del Perú, Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración por la Universidad Inca Garcilaso de la Vega, Lima, Perú.

El objetivo de dicha investigación fue determinar de qué manera la comunicación interna influye en el desempeño laboral de los colaboradores del área de infraestructura del Banco de Crédito del Perú, 2017. Se trató de una investigación con alcance cuantitativo en la que se encuestó a 132 colaboradores.

Concluyendo en que hace falta una favorable comunicación interna, es decir a una buena comunicación en la organización habrá un mejor desempeño laboral, también menciona que el Banco debe tener en cuenta la participación de sus colaboradores, ya que se observó la falta de comunicación entre jefes y colaboradores, y viceversa.

Bendezu (2016). La Comunicación interna y su incidencia en el fortalecimiento de la identidad corporativa en la Municipalidad Distrital de la Perla, Callao, Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Comunicación Social por la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú.

El objetivo de dicha investigación fue determinar la relación entre la comunicación interna y la identidad corporativa en la Municipalidad distrital de la Perla. Se trató de una investigación cuantitativa con un estudio a 595 trabajadores.

La investigación concluyó que analizando la relación entre la variable comunicación interna y la variable identidad corporativa se encontró una correlación positiva y significativa en el contexto de los trabajadores de la municipalidad.

Brañez (2014). Estrategias de Comunicación interna y su influencia en la identidad laboral de los trabajadores de la Municipalidad Distrital de El Agustino. Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Ciencias de la comunicación por la Universidad Peruana Unión, Lima, Perú.

El objetivo de dicha investigación fue determinar la influencia de las estrategias de comunicación interna en la identidad corporativa laboral de los trabajadores de Municipalidad de distrital del Agustino. Se trató de una investigación cuantitativa en un estudio a 129 trabajadores.

La investigación concluyó en la comunicación interna de la Municipalidad de El Agustino, de acuerdo con la investigación ejecutada, es eficaz en la medida que proceda descendentemente de la administración, como también en el trabajo visual que realiza imagen institucional. Sin embargo es deficiente en la interacción entre los niveles organizacionales y el aporte del público interno, aspectos de mayor preponderancia para la identificación con la organización; por el hecho de que la comunicación es trabajado por el área de imagen institucional, cuyo mayor enfoque es hacia la comunicación externa, debilitando el trabajo estratégico hacia dentro de la organización.

Olivos (2014). La comunicación interna y la percepción de la calidad de servicio por los socios de la cooperativa de ahorro y crédito Parroquia San Lorenzo. Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú.

El objetivo de dicha investigación fue determina el nivel de relación que existe entre la comunicación interna y la percepción de la calidad de servicio por los socios de la “Cooperativa de Ahorro y Crédito Parroquia San Lorenzo” del distrito de Trujillo. Se trató de una investigación descriptiva correlacional de corte transversal en un estudio a 147 socios de la Cooperativa

La investigación concluyó en que la comunicación interna dentro de la “Cooperativa de Ahorro y Crédito parroquia San Lorenzo” no satisface en los trabajadores las

posibilidades de establecer comunicaciones efectivas y oportunas al interno de la cooperativa, lo que redundaría en una deficiente calidad de servicio al cliente. Con lo cual, se evidencia la relación significativa entre la comunicación interna y la percepción de la calidad de servicio por los socios de la Cooperativa De Ahorro y Crédito San Lorenzo del Distrito de Trujillo.

**A continuación se presentan los trabajos previos internacionales:**

Carro, Sarmiento y Rosano (2017) publicaron el artículo La cultura organizacional y su influencia en la sustentabilidad empresarial. La importancia de la cultura en la sustentabilidad empresarial.

El objetivo de dicha investigación fue determinar como la cultura organizacional influye en la sustentabilidad empresarial, aplicado al caso de la industria cerámica de Tlaxcala, México. Se trató de una investigación cuantitativa y cualitativa.

La investigación concluyó que la relación entre la cultura organizacional y las dimensiones, demostraron que las entidades organizan labores propias enfocadas hacia la sustentabilidad empresarial como parte de sus valores y de sus creencias, por lo que muchas veces no lo dan conocer o poco difundido. Los resultados obtenidos del análisis inferencial demostraron que los factores de la cultura organizacional sí influyen significativamente en el desarrollo sustentable de las empresas de cerámica, por lo cual, la hipótesis de investigación planteada se acepta.

Moreno, Arbeláez y Calderón (2014) en su revista científica titulada Implementación de herramientas de comunicación interna como generadoras de cambios en las pymes.

El objetivo de dicha investigación fue generar sentido de pertenencia con la organización. Se trató de una investigación mixta es decir el resultado de los dos métodos cualitativos y cuantitativos en un estudio en el que se encuestó y entrevistó a 85 empleados.

La investigación concluyó en que la estructuración e implementación de la cartelera informativa como un canal sólido de comunicación en la organización, permitió la construcción de significados propios de la cultura, reforzando las relaciones entre los empleados de los diferentes niveles y el gerente de la organización, también logró fortalecer el sentido de dominio de los empleados, el cual se verá reflejado en el crecimiento y productividad en la empresa en un largo plazo.

Marulanda, López y López (2016) publicaron el artículo La cultura organizacional y las competencias para la gestión del conocimiento en las pequeñas y medianas empresas (Pymes) de Colombia.

El objetivo de dicha investigación fue la relación existente entre la cultura organizacional y las competencias para la gestión de conocimiento de las pequeñas y medianas empresas (Pymes) de Colombia. Se trató de una investigación cualitativa en el que se entrevistó a 321 Pymes de diversas ciudades del país de Ecuador.

La investigación concluyó que existe una relación directa asociada al impulso y apropiación de la GC, relacionada con una cultura organizacional enfocada a la GC. En este sentido si se avanza en la adquisición y apropiación de competencias de GC en los individuos, esta capacidad impregnará a la cultura organizativa, impulsando estrategias y propuestas de valor.

Caldas y Rodríguez (2016) publicaron el artículo Gestión de la comunicación interna utilizada en el periodo 2014 para incrementar la imagen corporativa de la unidad de Negocio CELEC EP. TERMOESMERALDAS empresa pública del Ecuador.

El objetivo de dicha investigación fue la gestión de la comunicación interna utilizada en el periodo 2014 para incrementar la imagen corporativa de la unidad de negocio CELEC EP empresa pública del Ecuador. Se trató de una investigación cualitativa y cuantitativa en el que tuvo como muestra a 64 colaboradores.

La investigación concluyó en que debe asumir la unión entre las dimensiones de comunicación interna y externa sin que formulen procesos que no sean transversales a estas dos áreas para luego realizar procesos de monitoreo, evaluación y diagnóstico de los procesos de comunicación, con énfasis en sus flujos, comunicacionales.

Wills, Cevallos, Sadi y Ancin (2017). En su revista científica titulada La Relación entre la satisfacción con la comunicación interna y el compromiso organizacional: El caso de una universidad ecuatoriana.

El objetivo de dicha investigación fue determinar la relación entre la satisfacción con la comunicación interna y el compromiso organizacional en la universidad ecuatoriana. Se trató de una investigación cuantitativa con un enfoque descriptivo para determinar la relación actual de ambas variables en el que tuvo como muestra a 105 personas.

La investigación concluyó que en esta primera fase demostró que hay una relación débil entre la comunicación interna y la identificación con la organización y una relación moderada entre la identificación con la organización y el compromiso organizacional, lo que crea la necesidad de indagar, en la segunda fase del estudio, qué otros factores influyen en el compromiso organizacional más allá de la comunicación interna.

Korner, Wirtz, Bengel y Göritz (2015) Published the article Relationship of organizational culture, teamwork and job satisfaction in interprofessional teams.

The aim of this study was to examine the relationship between these three aspects using structural analysis. A multi-center cross-sectional study with a survey of 272 employees was conducted in fifteen rehabilitation clinics with different indication fields in Germany.

The investigation concluded that managers of health care organizations are advised to increase their awareness concerning the importance of good organizational culture and interprofessional teamwork.

[Korner, Wirtz, Bengel y Göritz (2015) Publicó el artículo Relación entre cultura organizacional, trabajo en equipo y satisfacción laboral en equipos interprofesionales. El objetivo de este estudio fue examinar la relación entre estos tres aspectos a través del análisis estructural. Se realizó un estudio transversal multicéntrico con una encuesta a 272 empleados en quince clínicas de rehabilitación con diferentes campos de indicación en Alemania.

La investigación concluyó que se aconseja a los gerentes de las organizaciones de salud que aumenten su conciencia sobre la importancia de una buena cultura organizacional y del trabajo en equipo interprofesional.]

## **Por consiguiente se presentan las teorías relacionadas al tema**

### La Teoría Estructuralista de Max Weber

Max Weber (1981) fue uno de los más trascendentes en los estudios acerca de la estructura y de la burocracia en las organizaciones, también fue iniciador de la escuela estructuralista, en su libro: “Economía y Sociedad” realizó aportes acerca de la estructura en la organización, la burocracia y representó una visión muy crítica de la organización formal.

Las organizaciones como tal deben considerar tener un sistema el cual debe ser establecido para el estudio de los miembros de la organización, lo que permitirá tener una diagnóstico acerca de los problemas dentro de la organización, es significativo que una la empresa privada o pública cuente con un sistema organizado y tengan en cuenta en la toma de decisiones. (Weber, 1981)

En síntesis, lo que plantea Weber con respecto a la teoría estructuralista, es que al existir un sistema que organiza el mando y acatamiento a todos los miembros de la organización podrán conocer su jerarquía funcional y asimismo tendrán un control de los colaboradores, por ello señaló que las empresas estatales y en las grandes empresas privadas deben contar con una estructura jerárquica.

Como complementemos Tyson y York (2007) refirieron que “Max Weber realizó el primer estudio importante sobre las organizaciones. Este trabajo fue doblemente importante: Estableció las bases para los estudios subsecuentes e hizo surgir la muy importante duda sobre la naturaleza de la autoridad y su legitimación” (p. 50).

Por tanto, Max Weber es quien ejecutó la primera investigación acerca de las empresas, e instauró las bases para las futuras investigaciones acerca de la autoridad y su legitimación en una organización.

Asimismo Salinas (2003) definió esta teoría con base a Max Weber:

La corriente estructuralismo de la administración pretende equilibrar los recursos de la empresa, presentando atención tanto a su estructura como el recurso humano, abordando aspectos tales como la correspondencia entre las organización formal e informal, entre los objetivos de la organización y los objetivos personales y entre los estímulos materiales y sociales. Tiene como objetivo principal estudiar los problemas de las empresas y sus causas prestando especial atención a los aspectos de autoridad y comunicación. (s/p).

Es decir la escuela estructuralista procura nivelar los recursos de la empresa teniendo en cuenta el talento humano, a su vez la comunicación en la organización ya sea formal e informal. Tiene como objetivo estudiar los orígenes y problemas de la entidad. Por lo tanto, la Teoría Estructuralista por Max Weber gestiona la comunicación dentro de la organización, además pone atención al talento humano y su desarrollo en la empresa.

Modelo de Harold Lasswell

Lasswell (1948) publicó en su revista *The communication of Ideas* acerca del suceso de comunicación e indicó lo siguiente:

Convenient way to describe an act of communication is to answer the following questions:

Who

Says What

In Which Channel

To Whom

With What Effect?

The scientific study of the process of communication tends to concentrate upon one or another of these questions. Scholars who study the "who," the communicator, look into the factors that initiate and guide the act of communication. We call this subdivision of the field of research control analysis. Specialists who focus upon the "says what" engage in content analysis. (p.216)

[Una manera conveniente de describir un acto de comunicación es responder a las siguientes preguntas:

Quién

Dice lo que

En qué canal

A quién

¿Con qué efecto?

El estudio científico del proceso de comunicación tiende a concentrarse en una u otra de estas cuestiones. Los estudiosos que estudian el "quién", el comunicador, estudian los factores que inician y guían el acto de la comunicación. Llamamos a esta subdivisión del campo del análisis de control de la investigación. Los especialistas que se centran en el "dice lo que" se dedican al análisis de contenido.] (p.216)

En otras palabras, el modelo que presentó Lasswell acerca del proceso de la comunicación es directamente al contestar estas 5 interrogantes ¿Quién? ¿Dice lo que? ¿En qué canal? ¿A quién? ¿Con qué efecto?, cuyo propósito es establecer los espacios de análisis de actos comunicativos.

Wang, Cong, Zhang, Jiang, y Liu (2019) enunciaron

Harold Laswell, a famous American political scientist who is a pioneer of communication, put forward the famous 5W communication model in his article "The Structure and Function of Social Communication", that is, who, says what, in which channel, to whom and with what effects. These five elements not only show the important characteristics of the communication process, but also define the basic contents of communication research, namely the research on the subject of communication, the research on the content of communication, the research on the media, the research on the audience of communication and the research on the effect of communication. Laswell's 5W mode of communication is a classic of communication science, which plays an important role in guiding effective communication and has a far-reaching influence. (p.10)

[Harold Laswell, un famoso politólogo estadounidense pionero de la comunicación, dijo el famoso modelo de comunicación 5W en su artículo "The Structure and Function of Social Comunicación", es decir, quién, qué, en qué canal, a quién y con qué efectos. Estos cinco elementos no sólo muestran las características importantes del proceso de comunicación, sino también definir los contenidos básicos de la investigación en comunicación, a saber, la investigación sobre el tema de la comunicación, la investigación sobre el contenido de la comunicación, la investigación sobre los medios de comunicación, la investigación sobre los medios de comunicación y la investigación sobre la comunicación. la investigación sobre la audiencia de la comunicación y la investigación sobre el efecto de la comunicación. El modo de comunicación 5W



de Lasswell es un clásico de la ciencia de la comunicación, que juega un papel importante en guiar una comunicación efectiva y tiene una influencia de gran alcance.]

Como adición Learning y coaching (2018):

Debemos tener en cuenta que durante este periodo se consolidaron dos grandes medios de comunicación: el cine y la radio. Ambos se convirtieron rápidamente en instrumento de la propaganda política, máxima preocupación de la época de la Mass Communication Research a lo largo de toda la historia. El modelo de Lasswell es un modelo básicamente descriptivo cuya finalidad es establecer los ámbitos, actos comunicacionales los cuales podrían ser descriptivos a partir de responder 5 interrogantes ¿Quién dice? ¿Qué es? ¿Qué canal? ¿A quién? ¿Con que efecto? (s/p.)

Guzmán (2018) definió:

El modelo de Lasswell es un constructo que ha permitido estudiar la comunicación masiva, así como sus componentes y efectos en distintas audiencias. En inicio, el modelo pretendía ofrecerse como una herramienta para clasificar los estudios en comunicación de masas, así como para analizar las variables que determinan la transmisión de un mensaje. No obstante, este modelo ha generado una serie de conceptivos muy útiles para analizar los actos comunicativos en general, más allá de la comunicación de masas. (s/p.)

En síntesis, el modelo de Lasswell plantea 5 preguntas ¿Quién dice? ¿Qué es? ¿Qué canal? ¿A quién? ¿Con que efecto? y el acto que tiene el mensaje en estas interrogantes. En las organizaciones se transmite diversas informaciones, por lo que es fundamental que este sea por medios los cuales sean establecidos por la entidad y se pueda llegar a comprender.

## **A continuación se presentan las definiciones conceptuales de las Variable**

### **Variable 1 Comunicación interna**

La comunicación Interna en la organización se puede dar manera formal e informal, la manera formal es cuando la empresa tiene medios determinados por los cuales se transmite la información, mientras que en la comunicación informal no existe un medio por el cual se derive el mensaje.

Las organizaciones suelen tener una comunicación de manera formal e informal, es decir, la comunicación formal se da cuando la organización establece medios por los cuales trasmite los mensajes a todas las áreas de la empresa, mientras que comunicación informal no se establece los medios para transferir la información. (Trujillo, 2019)

En otras palabras, la comunicación interna tiene dos funciones en la organización: avala la toma de decisiones y permite obtener un adecuado nivel de motivación entre los miembros, además permite que las organizaciones formen estructuras donde la información sea transmitida de manera fácil, por tanto, exista un flujo de comunicación donde el mensaje sea entregado adecuadamente.

Balarezo (2014) se refirió a que:

La comunicación Organizacional interna es un eje fundamental de las empresas y tiene como objetivo contribuir al logro de los resultados organizacionales, fortalece la identificación de los colaboradores con la empresa, proporcionándoles información relevante, suficiente y oportuna, reforzando su integración, y generando en ellos una imagen favorable de la organización y de sus productos y servicios. (p. 27)

Es decir, la comunicación interna es esencial en la entidad debido a que contribuye en la productividad de los colaboradores, es decir, ayuda al vínculo de los trabajadores con la organización brindándoles la información correcta, además cuenta con los objetivos, se determina funciones, y también se subordina en algunos tipos y elementos.

Por lo tanto, la comunicación interna es importante dentro de las organizaciones, debido a que tiene varios puntos a favor de la empresa, ya que como lo hemos contrastado Balarezo y Trujillo mencionaron los diversos beneficios, por ejemplo: productividad en los colaboradores, buen ambiente laboral, motivar a los miembros de la empresa, ayuda a la toma de decisiones y la transmisión de información de manera adecuada.

## **A continuación, se pasa a definir las Dimensiones e Indicadores de la Variable 1 Comunicación Interna**

### **Dimensión 1**

#### **Comunicación formal**

Es la comunicación que se da por los canales preestablecidos dentro de la organización, ya que se usa los canales para que la información sea transmitida de manera oportuna.

La comunicación formal dentro de una organización se da cuanto está determinar canales por las cuales el mensaje sea comprendido de manera oportuna estos podrían ser mediante manuales, reglamentos, protocolos, entre otros y sea usado por todo el personal. (Balarezo, 2014)

Es decir, el mensaje que será transferido a la organización es emitido por un integrante determinado nivel jerárquico a otro nivel jerárquico superior, luego al inferior o viceversa y se da teniendo en cuenta los canales establecidos.

#### **Indicadores:**

##### **Protocolo**

El protocolo empresarial está vinculado con las normas sociales y formales que tiene una compañía, la función principal del protocolo es fijar conductas y límites que rigen los miembros de la empresa.

El protocolo organizacional permite desarrollar sucesos sustanciales, también se puede considerar como una normativa que es establecida por la organización, esto se determina por usos, costumbres, precedencias y honores para el desarrollo de las actividades. (Alomía y Lazo, 2014)

Es decir, el protocolo organizacional es un acto importante o usualmente es visto como una normativa, dictada por costumbres establecidas que permite guiar o regular una acción fija.

##### **Manuales**

Los manuales en una organización precisan las ocupaciones, responsabilidades por lo que indican las formas en que se debe conducir para que se actué de manera correcta, es decir los procesos y procedimientos.

Los manuales en una organización nos mencionan las responsabilidades, funciones en la empresa, se podría decir que el manual estimula al colaborador al autocontrol debido a que infiere en lo que puede y no puede hacer dentro de la entidad. (Pérez, 2013)

En síntesis, el manual es una herramienta de control en las organizaciones, ya que incitan el autocontrol en el personal, además los manuales definen ocupaciones, responsabilidades y la toma de decisiones en la empresa.

### **Reglamentos**

Los reglamentos nos indican las bases de las normas y reglas, es decir lo que se puede y no realizar en la empresa.

Los reglamentos en una entidad son las normas y reglas que rigen dentro de la empresa, sin embargo estas no son consideradas por todas, sin tener en cuenta que estos documentos indica las conductas de los colaboradores lo que es admisible y lo que no. (Fernández, 2013)

Por ende, los reglamentos son normas y reglas de la organización que establecen la conducta dentro de la empresa, es decir lo que se puede hacer o no, sin embargo a veces los reglamentos no son determinados oficialmente por la empresa.

### **Dimensión 2**

#### **Comunicación informal**

Es la comunicación que se da dentro de la empresa sin que se conozca el origen de la información, por lo que no se usa los canales preestablecidos, por ejemplo la comunicación informal se puede dar en la sala de descanso, pasillos, etc.

La comunicación informal se da en una entidad siempre y cuando está no establece medios por los cuales transfiera la información, usualmente se genera por la espontaneidad de los colaboradores, ya que se le da por medios no formales, se conoce como rumores en la empresa. (Balarezo, 2014)

En síntesis es la comunicación que transita entre los integrantes de la organización sin conocer el origen de este mensaje por ende no sigue los canales establecidos por la empresa siendo esta información no verificada y algunas veces tomada como verdad.

## **Indicadores**

### **Rumor o ruidos**

Los rumores o ruidos son los mensajes que se transmiten en la organización sin que sea confirmada, es decir se expresan de manera natural.

Ritter (2012) indicó:

Es importante saber que los rumores son una parte natural del sistema de comunicación de toda empresa. Es el canal informal por el cual circula la comunicación informal con una penetración a través de toda la organización.

El proceso de difusión de rumores está dado en las empresas por lo que comúnmente se conoce como “Radio Pasillo”, un mecanismo utilizado por las personas de un grupo, para hacer circular informaciones que esas mismas personas consideran importantes para sus necesidades. (p. 25)

Por lo tanto, los rumores, ruidos o radio pasillo están presente en toda organización, debido a que no tiene una estructura formal o permanente, además no tiene control o dirección de los gerentes, ni de los trabajadores, es decir no restringe niveles jerárquicos de la empresa.

### **Canales preestablecidos**

Para la difusión de información en la organización se debe determinar canales donde los integrantes de la empresa obtengan el mensaje y de esta manera no genere una desinformación.

Galuppo (2014) explicó “Es el conjunto de componentes conceptuales, humanos, técnicos y tecnológico que hace posible el proceso de comunicación. Los medios de canales son: Presenciales, impresos, audiovisuales y digitales” (p.58).

Una comunicación informal en una entidad se da cuando aún no se determinan los medios para que pueda transmitirse el mensaje dentro la organización, estos canales pueden ser Charlas, folletos, videos o por el intranet de la empresa o cualquier otro medio.

## **Espontaneidad**

La espontaneidad de los colaboradores surge cuando se relacionan sin tener una amistad de promedio y comparten información sin que esta sea verificada, por lo que no se sabe si esto favorece o afecta la organización.

La espontaneidad entre los colaboradores surge de la interrelación entre los integrantes de la compañía, debido a que no necesariamente deben tener un lazo de amistad, si no pueden coincidir e intercambiar información sin que sea confirmada. (Castro, 2014)

En otras palabras, la espontaneidad de la comunicación informal se inicia por los mismos miembros, sin embargo no precisa que los participantes tengan un lazo de amistad o afecto hacia la otra persona sino que simplemente surge de la interacción social. Este tipo de comunicación puede favorecer o afectar a la organización.

**A continuación, se pasa presentar la definiciones conceptuales de la Variable 2**

### **Variable 2 Cultura Corporativa u Organizacional**

La cultura organizacional plantea que a través del tiempo los miembros de una organización desarrollan y fortalecen valores y símbolos únicos que los diferencian de otras empresas.

La cultura organizacional nos menciona que los miembros de la empresa desenvuelven y definen valores y símbolos únicos, también menciona que estos valores y símbolos se desarrollan por la convivencia diaria que tienen dentro de la corporación. (García, 2007)

Es decir, la cultura organizacional en una empresa se desarrolla en los símbolos y valores, que se pueden considerar únicos y particulares, además los símbolos y valores pueden ser origen las ideologías, ritos, historias de cada individuo que manifiestan dentro de la organización.

Por su parte, Hellriegel y Slocum (2009) explicaron que:

La Cultura organizacional refleja los valores, creencias y actitudes que han aprendido y que comparten sus miembros. Las culturas de las organizaciones evolucionan lentamente con el transcurso de del tiempo. A diferencia de los enunciados de la misión y visión, las culturas no suelen estar de forma escrita y, sin embargo, son el alma de la organización. (p. 458)

Por esta razón, la cultura en la organización no se basa solo en la misión y visión, puesto que se manifiesta en las actitudes de los miembros de la empresa, asimismo, los valores, creencias que han aprendido dentro de la organización y participan compartiendo los demás colaboradores, es por ello que el autor menciona que la cultura organizacional es el alma de la organización.

## **A continuación, se pasa a definir las Dimensiones e Indicadores de la Variable 2 Cultura Corporativa u Organizacional.**

### **Dimensiones 1**

#### **Símbolos**

Los símbolos distinguen a la organización de las demás, debido a que sirve para representar la empresa ante su público, inicialmente por el Isotipos, logotipo y signos distintivos que tenga como entidad.

Castellano (2013) mencionó como “Signos distintivos de la organización: Isotipos, Logotipos, personajes, denominaciones oficiales: Ejecutivos, funcionario, técnico superior, consultor senior, profesor principal, etc” (p. 8).

Por ende los símbolos organizacionales son necesariamente específicos de la empresa, además el conocer el organigrama de la empresa, saber con quién se relaciona diariamente.

#### **Indicadores**

##### **Signos distintivos**

Los signos distintivos se pueden identificar con la marca y el nombre comercial de la empresa. Es fundamental que los colaboradores conozcan acerca de sus propios signos característicos.

Núñez (2013) indicó:

Los signos distintivos, con sus más conocidos y difundidos representantes: La marca y el nombre comercial; sin embargo, es importante aclarar que el término ‘signo distintivo’, al ser genérico y abarcativo, contiene a los términos ‘marca’ y ‘nombre comercial’, los cuales son específicos de una singular del signo distintivo, en cada caso. (p. 3)

Entonces, los signos distintivos son usualmente la Marca y el nombre, sin embargo también puede manifestarse de distintas maneras según sea el caso, por ejemplo en una organización aparte de identificar la marca y el nombre de la empresa, los colaboradores pueden ver signos distintivos al portar uniforme, fotocheck, etc.

### **Isotipo**

El isotipo permite reconocer la marca con solo ver una imagen no es necesario la presencia de texto, lo que permitirá que se entienda por sí mismo.

Cuando se habla acerca de los Isotipos se refiere a la parte más identificable, es decir la imagen que en sí tiene la marca para la representación corporativa. (Alvarracín, 2014)

Por ende, el isotipo representa la imagen simbólica de la marca y su principal utilidad es ser el mayor representante de la identidad visual de una firma o marca.

### **Logotipo**

El logotipo es la representación gráfica, es decir está dispuesto por letras, y va dirigido para el público interno y externo de la institución debido a que se encontrará en los productos, oficinas, uniformes, etc.

El logotipo se usa para anunciar el producto, es decir, cuando se habla acerca del logotipo hace referencia a la tipografía o letra que se emplea para el nombre de la organización (Salas, 2017)

Es decir, un logotipo también conocido como logo es un símbolo formado por la tipográfica que nos ayuda a identificar una empresa, por lo que abarca todo tipo de representaciones graficas de una marca.

## **Dimensión 2**

### **Valores**

Los valores son un mecanismo sustancial para una organización, ya que permite conservar un ambiente laboral agradable, lo que favorece a la empresa a llegar a sus ideales.

Castellano (2013) refirió que los valores en la organización es un “Compromiso, estar dispuesto a poner los intereses organizacionales antes que los personales. Dedicar los mayores esfuerzos personales al logro de las metas organizacionales” (p. 8).



Por lo tanto los valores organizacionales es tener un compromiso con la empresa, muchas veces poniendo prioridad los beneficios de la organización que de uno mismo, también dedicarle tiempo para lograr los objetivos y metas que tenga la empresa.

## **Indicadores**

### **Compromiso organizacional**

El compromiso organizacional tiene una peculiaridad que se distingue por la creencia y aceptación de los propósitos de la entidad, además los participantes siguen los reglamentos, y realizan esfuerzos significativos a favor de la compañía. (Zurita, Ramírez, Quesada, Ruiz y Manzano, 2014)

En conclusión, el compromiso organizacional se define por las creencias, las metas y las normas que son aceptadas por los colaboradores, por ello se realizan esfuerzos de manera positiva para permanencia en la empresa.

### **Metas organizacionales**

Las metas organizacionales son la razón de ser de la empresa, es decir, lo que desea obtener a futuro.

Las metas organizacionales son el pilar de toda empresa, es decir, nos dicen el por que de la compañía y plantea los objetivos a los que quiere llegar la entidad. (Daft, 2011)

Es decir, las metas organizacionales simbolizan la razón de ser de la empresa, lógicamente está pretende lograr los objetivos que se han determinado.

**A continuación, se presenta el problema general**

### **Formulación de problema**

#### **Problema General**

**PG:** ¿Qué relación existe entre la relación de la comunicación interna y cultura corporativa en los colaboradores de una empresa Industrial, 2019?

#### **Problemas específicos**

**PE 1:** ¿Qué relación existe entre la relación de la comunicación formal y símbolos en los colaboradores de una empresa Industrial, 2019?

**PE 2:** ¿Qué relación existe entre la relación de la comunicación informal y valores en los colaboradores de una empresa Industrial, 2019?

**PE 3:** ¿Qué relación existe entre la relación de la comunicación formal y los valores en los colaboradores de una empresa Industrial, 2019?

**PE4:** ¿Qué relación existe entre la relación de la comunicación informal y símbolos en los colaboradores de una empresa Industrial, 2019?

## **A continuación, se le hace presente la Justificación acerca de la investigación**

### **Justificación Metodológica**

El presente estudio es trascendental metodológicamente porque pretende analizar las dimensiones de la Comunicación dentro la organización y la Cultura corporativa en el colaborador de una empresa Industrial, estar al tanto de la correlación de la comunicación dentro de la empresa y la cultura corporativa en la entidad.

Para ello se realizó un cuestionario para adquirir respuestas para establecer una correlación de la Comunicación Interna y Cultura corporativa en una empresa Industrial. De igual forma habrá una base informativa sobre la Comunicación Interna y Cultura Corporativa para próximas investigaciones en una empresa similar.

### **Justificación Práctica**

La presente investigación se justifica ante la necesidad de mantener una favorable comunicación dentro de la organización, asimismo la personalización de los participantes con la cultura corporativa para lograr el objetivo de la empresa, también que proporcione a la entidad información actualizada para que se use como base en la toma de decisiones.

Diversos documentos indican que la Comunicación Interna y Cultura Corporativa debe estar presente en cualquier entidad, por lo tanto, la presente investigación pretende demostrar si en la empresa Industrial tiene una favorable Comunicación Interna y Cultura Corporativa en sus colaboradores, quienes pueden recibir recomendaciones para una mejor gestión de sus canales preestablecidos en la empresa.

### **Justificación Teórico**

La investigación tiene una importante justificación teórica acerca de los conceptos primordiales de la comunicación en las organizaciones que permitió determinar la Cultura Corporativa que tienen los colaboradores de una empresa Industrial, además el estudio ayudará como antecedente para futuros trabajos de investigación a empresas del mismo rubro.

El trabajo tiene como justificación que el propósito de estudio realizado es que los resultados ayudarán a la empresa Industrial a conocer la relación de la comunicación interna y cultura corporativa en su organización, además de generar intereses en el mundo corporativo ya que estos temas son esenciales en una organización.

## **Por consiguiente se pasa presentar la formulación de Hipótesis y Objetivos**

### **Hipótesis General**

**HG:** Existe una relación directa y significativa entre la Comunicación interna y la Cultura Corporativa en los colaboradores de una empresa Industrial, 2019

### **Hipótesis específicas**

**H1:** Existe una relación directa y significativa entre la comunicación formal y símbolos en los colaboradores de una empresa Industrial, 2019

**H2:** Existe una relación directa y significativa entre la comunicación informal y valores en los colaboradores de una empresa Industrial, 2019

**H3:** Existe una relación directa y significativa entre la comunicación formal y valores en los colaboradores de una empresa Industrial, 2019

**H4:** Existe una relación directa y significativa entre la comunicación informal y símbolos en los colaboradores de una empresa Industrial, 2019

### **Objetivo general**

**OG:** Determinar la relación de la comunicación interna y la cultura corporativa en los colaboradores de una empresa Industrial, 2019

### **Objetivos específicos**

**OE 1:** Determinar la relación de la comunicación formal y símbolos en los colaboradores de una empresa Industrial, 2019

**OE 2:** Determinar la relación de la comunicación informal y valores en los colaboradores de una empresa Industrial, 2019

**OE 3:** Determinar la relación de la comunicación formal y valores en los colaboradores de una empresa Industrial, 2019

**OE 4:** Determinar la relación de la comunicación informal y símbolos en los colaboradores de una empresa Industrial, 2019

## **II. MÉTODO**

## **2.1. Tipo y Diseño de investigación**

### **2.1.1. Tipo de estudio**

El modelo de estudio es aplicada, porque se busca el manejo o la aplicación de los conocimientos que se obtengan. Maya (2014) mencionó que este tipo de investigación: “Depende de los avances de la investigación básica, busca la aplicación y consecuencias prácticas, sobre todo a nivel tecnológico de los conocimientos. Lleva a la práctica los resultados de la investigación básica” (p.17).

#### **2.1.1.1. Nivel**

La presente investigación es de nivel Correlacional, ya que trata de responder la relación de los objetos que se investiga.

El nivel correlacional busca responder si existe una relación entre dos variables en un determinado lugar. (Gómez, 2016)

### **2.1.2. Diseño de investigación**

El diseño del estudio es no experimental y de corte transversal, por lo que no se está manipulando ninguna de las variables.

El diseño del estudio es no experimental, corte transversal, debido a que no se está manipulando ninguna de las variables, además se observa a la muestra cómo se desenvuelve en su contexto natural y pueda ser analizada. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

Liu (2008) y Tucker (2004) enunciaron que “Los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento en un tiempo único su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (p.1

## 2.2. Población y Muestra

### 2.2.1. Población

Para la investigación, la población estuvo conformada por 500 colaboradores de una industrial.

La población se debe ubicar con exactitud debido a que será el punto de partida para unidad de análisis, por lo que es valioso especificar el lugar y tiempo. (Gómez, 2016)

#### Caracterización del sujeto

**Tabla 1.** Cuadro de estratificación de Muestreo

POBLACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Colaboradores del área de producción de una Empresa Industrial	500	100%
TOTAL		100%

Fuente: Elaboración propia

#### CRITERIOS DE INCLUSIÓN

- Hombres
- Personal del área de producción

#### CRITERIOS DE EXCLUSIÓN

- Mujeres
- Personal Administrativo
- Gerentes / Supervisores

### 2.2.2. Muestreo

El método que se utilizó es muestreo probabilístico denominado aleatorio simple, debido a que los elementos que establece el universo tienen una posibilidad de ser seleccionados para la muestra, así lo afirmaron: Otzen y Manterola (2017) sostuvieron "Guarantees that all individuals who make up the white population have an equal chance of being included in the sample." (p.228).

[ "Garantiza que todos los individuos que componen la población blanca tienen la misma oportunidad de ser incluidos en la muestra" ] (p.228).

### 2.2.3. Muestra

La muestra de la exploración es el subconjunto de personas que sean representativas para el estudio. La muestra en una investigación es el subgrupo de la población del cual se recolectará la información la cual deben ser característicos de esta. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014)

Muestreo:

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

Donde:

n = Tamaño de muestra

N = Tamaño de la Población o Universo

Z = Parámetro estadístico que depende el Nivel de Confianza (NC) 95% (Z=1.95)

e = Error de estimación máximo aceptado 5% (e = 0.05)

p = Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (0.5) (Q-1P)

q = Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado q-(1-0.5) = 0.5

$$n = \frac{(1.95)^2(0.50)(0.50) * 500}{(500 - 1)(0.5)^2 + (1.96)^2(0.50)(0.50)}$$

$$n = 216.24$$

Fórmula de ajuste:

$$n = \frac{216}{1 + \frac{216}{500}}$$

$$n = 151$$

Luego de desarrollar la fórmula que tiene como población a 500 colaboradores de una empresa Industrial está nos indicó una muestra de 151 colaboradores de una empresa Industrial.



## Estratificación de Datos

**Tabla 2.** Sexo de colaboradores de la empresa Industrial

SEXO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	151	100,0	100,0	100,0

Fuente: Spss vs 24

**Tabla 3.** Rangos de Edad de los Colaboradores de la Empresa Industrial

EDAD					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	23	1	,7	,7	,7
	24	1	,7	,7	1,3
	25	4	2,6	2,6	4,0
	26	3	2,0	2,0	6,0
	27	5	3,3	3,3	9,3
	28	14	9,3	9,3	18,5
	29	5	3,3	3,3	21,9
	30	7	4,6	4,6	26,5
	31	4	2,6	2,6	29,1
	32	4	2,6	2,6	31,8
	33	4	2,6	2,6	34,4
	34	1	,7	,7	35,1
	35	7	4,6	4,6	39,7
	36	3	2,0	2,0	41,7
	37	3	2,0	2,0	43,7
	38	6	4,0	4,0	47,7
	39	6	4,0	4,0	51,7
	40	6	4,0	4,0	55,6
	41	10	6,6	6,6	62,3
	42	4	2,6	2,6	64,9
	43	2	1,3	1,3	66,2
	44	4	2,6	2,6	68,9
	45	2	1,3	1,3	70,2
46	2	1,3	1,3	71,5	
47	1	,7	,7	72,2	
48	2	1,3	1,3	73,5	
49	3	2,0	2,0	75,5	
50	6	4,0	4,0	79,5	
51	8	5,3	5,3	84,8	
52	7	4,6	4,6	89,4	

	53	3	2,0	2,0	91,4
	54	2	1,3	1,3	92,7
	55	7	4,6	4,6	97,4
	56	1	,7	,7	98,0
	58	3	2,0	2,0	100,0
	Total	151	100,0	100,0	

Fuente: Spss vs 24

**Tabla 4.** Ocupación de los Colaboradores en la empresa Industrial

<b>OCUPACIÓN</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Operario	45	29,8	29,8	29,8
	Maquinista	58	38,4	38,4	68,2
	Hornero	48	31,8	31,8	100,0
	Total	151	100,0	100,0	

Fuente: Spss vs 24

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

### **2.3.1. Técnicas**

Para el estudio se aplicó la técnica de la encuesta debido a que obtendrá información acerca de la investigación planteada.

Se podría decir que la encuesta en el estudio es realizada a la muestra usando instrumentos que está conformada por presuntas y respuestas con un solo fin, obtener mediciones cuantitativas. (Francés, Alaminos, Penalva y Santacreu, 2014)

### **2.3.2. Instrumento**

La herramienta más usada para un estudio cuantitativo es una lista de preguntas que es conocida como el cuestionario.

El interrogatorio (cuestionario), es útil para la recolección de datos en investigaciones cuantitativas, por lo que se puede decir que plantea preguntas, las cuales son respondidas por nuestra muestra para luego contrastar estadísticamente algunas relaciones acerca de las variables. (Fàbregues, Meneses, Rodríguez y Paré, 2016)

Por lo tanto, el cuestionario es una herramienta fundamental en un estudio cuantitativo ya que con un conjunto de preguntas se podrá obtener información sobre un grupo de individuos la cual será desemejante estadísticamente y determinar la correlación de lo que busca.

### **2.3.3. Validez y confiabilidad**

Para conocer la validez y confiabilidad del instrumento que emplearemos se hizo la validación por 3 expertos en los temas.

### **2.3.4. Validez**

La eficacia en una investigación permite determinar la categoría en que una herramienta mide las variables. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014)

**Validez de contenido:**

Hernández, Fernández y Baptista indicaron “La validez de contenido es el grado que un instrumento refleja un dominio específico de contenido de lo que se mide” (p. 201).

Radica en qué tan apropiado es el muestreo que hace una prueba del universo de posibles conductas, de acuerdo con lo que se pretende medir; los miembros de dicho universo pueden denominarse reactivos o ítems.

**Validez de constructo:** Hernández, Fernández y Baptista manifestaron: “Validez de constructo debe explicar cómo las mediciones del concepto o variable se vinculan de manera congruente con las mediciones de otros conceptos correlacionados teóricamente” (p. 203).

**Validez de expertos:** Hernández, Fernández y Baptista manifestaron: “Validez de expertos es el grado en que un instrumento realmente mide la variable de interés, de acuerdo con expertos en el tema” (p. 204)

**Tabla 5.** Cuadro de Resumen de Expertos

Expertos	Aplicable
<b>Mg. Jéssica Lisset Chávez Murga</b>	Valido 1.00
<b>Mg. Miguel Ángel Lazcano Díaz</b>	Valido 1.00
<b>Mg. Karina Patzi Reyes Bernuy</b>	Valido 1.00

Como se observa en el cuadro anterior los expertos consultados en su mayoría opinaron que la herramienta si cumple con las consideraciones para ser aplicada por lo que fue estimado confiable.

**Tabla 6.** Validez de instrumento

<b>Max</b>	4	$V = \frac{\bar{x} - l}{k}$	$V = V$ de Aiken $\bar{X}$ = Promedio de calificación de jueces $k$ = Rango de calificaciones (Max-Min) $l$ = calificación más baja posible
<b>Min</b>	1		
<b>K</b>	3		

<p><b>Pertinencia:</b> El ítem corresponde al concepto teórico formulado.</p> <p><b>Relevancia:</b> El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo</p> <p><b>Claridad:</b> Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo</p>
---

**Con valores de V Aiken como  $V = 0.70$  o más son adecuados (Charter, 2003).**

		J1	J2	J3	Medi a	DE	V Aiken	Interpretación de la V
ITEM 1	Relevancia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 2	Relevancia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 3	Relevancia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 4	Relevancia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 5	Relevancia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 6	Relevancia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 7	Relevancia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 8	Relevancia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 9	Relevancia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido

	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 10	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 11	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 12	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 13	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 14	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 15	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido

Fuente : V Aiken

Como se observa en la tabla anterior los expertos en su colectividad juzgaron que la herramienta si cumple con las consideraciones para ser aplicada dado que contiene coherencia, pertinencia y claridad.

<b>Tabla 7.</b>				
Validez basada en el contenido a través de la V de Aiken				
N° Items		$\bar{X}$	DE	V Aiken
Item 1	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 2	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 3	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 4	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 5	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00

	Claridad	4	0.00	1.00
Item 6	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 7	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 8	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 9	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 10	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 11	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 12	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 13	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 14	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 15	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00

Fuente : V Aiken

Se puede observar los expertos en su colectividad revelaron que el instrumento efectúa las consideraciones para su aplicabilidad.

### 2.3.5. Confiabilidad

#### Confiabilidad

Aravena, Moraga y Cartes (2014) indicaron que “La confiabilidad, también denominada precisión, corresponde al grado con que los puntajes de una medición se encuentran libres de error de medida. Es decir, al repetir la medición en condiciones constantes estas deberían ser similares.” (p.72)

Para el vigor del instrumento se manejó el Alpha de Cronbach, que se encarga de establecer la media ponderada de las correlaciones entre las variables que forman parte de la encuesta.

La herramienta está conformada por 15 ítems, siendo el tamaño de 151 colaboradores de unas empresas Industrial. Para el Nivel de confiabilidad con el Alpha de Cronbach se manejó el software estadístico SPSS V.24.

**Tabla 8.** Confiabilidad de la Variable V1: Comunicación interna

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N de elementos</b>
,841	9

Fuente: SPSS vs. 24

El coeficiente del Alfa de Cronbach es: 0,841 ; lo cual nos indica que el cuestionario en su versión de 15 ítems tiene una confiabilidad alta.

**Tabla 9.** Confiabilidad de la Variable V 2: Cultura Corporativa

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N de elementos</b>
,586	6

Fuente: SPSS vs 24

El coeficiente del Alfa de Cronbach es: 0,586 ; lo cual indica que el cuestionario en su versión de 15 ítems tiene una confiabilidad moderada.



## **2.4. Procedimiento**

### **2.4.1.1. Variables y Operacionalización de Variables**

#### **2.4.1.2. Variable independiente**

Comunicación interna

##### **2.4.1.2.1. Dimensiones**

Comunicación formal

Comunicación informal

##### **2.4.1.2.2. Indicadores**

Protocolo

Manual

Reglamentos

Canales preestablecidos

#### **2.4.1.3. Variable dependiente**

Cultura corporativa

##### **2.4.1.3.1. Dimensiones**

Símbolos

Valores

##### **2.4.1.3.2. Indicadores**

Signos distintivos

Isotipo

Logotipo

Compromiso organizacional

Metas organizacionales





#### 2.4.2. Modo de recolección de la información

En la presente investigación se aplicará la Escala de Likert en la encuesta, por lo que Joshi, Kale, Chandel y Pal (2015) indicaron que este método

Likert scale as the analytical treatment and interpretation with Likert scale largely depends upon these diversities.-Symmetric versus asymmetric Likert scale- If the position of neutrality (neutral/don't know) lies exactly in between two extremes of strongly disagree (SD) to strongly agree (SA), it provides independence to a participant to choose any response in a balanced and symmetric way in either directions.This construction is known as symmetric scale. (p. 397)

[La escala de Likert como tratamiento analítico e interpretación con la escala de Likert depende en gran medida de estas diversidades -escala simétrica versus asimétrica de Likert- Si la posición de neutralidad (neutral/no saber) se encuentra exactamente entre dos extremos de fuerte desacuerdo (SD) a fuerte acuerdo (SA), proporciona independencia a un participante para elegir cualquier respuesta de una manera equilibrada y simétrica en cualquier dirección  
(() Esta construcción se conoce como escala simétrica.]

Las Escala de Likert se da en un cuestionario, permite la recolección de datos para diversos temas e inicial mente el estudio se centró en los seres humanos quienes nos facilitaran la informacion que se requiere. (Echauri y Izquierdo, 2013)

## Ficha Técnica Nro. 1

<b>Nombre:</b>	Cuestionario para medir la variable comunicación interna en una empresa Industrial
<b>Autor:</b>	Alcalá Garcia Yanela Brillith
<b>País:</b>	Perú
<b>Año:</b>	2019
<b>Administración:</b>	Individual
<b>Duración:</b>	Aproximadamente 20 minutos.

Conocer la apreciación de los públicos objetivos acerca de la variable comunicación interna.

El cuestionario tiene 5 categorías representadas por números que van del 1 al 5. Y no hay respuesta buena ni mala. Se solicita al encuestado a seguir su propio ritmo. Se usará de la escala de Likert

**Tabla 12.** Calificación y puntuación del cuestionario de la variable Comunicación interna

Afirmación	Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
Puntuación	1	2	3	4	5

*Fuente: Elaboración propia*

La siguiente encuesta se aplicará para determinar que tanto conoce usted acerca de la comunicación interna en su organización

## Ficha Técnica Nro. 2

<b>Nombre:</b>	Cuestionario para medir la variable Cultura corporativa en una empresa Industrial
<b>Autor:</b>	Alcalá Garcia Yanela Brillith
<b>País:</b>	Perú
<b>Año:</b>	2019
<b>Administración:</b>	Individual
<b>Duración:</b>	Aproximadamente 20 minutos.

Conocer la apreciación de los públicos objetivos acerca de la variable cultura corporativa.

El cuestionario tiene 5 categorías representadas por números que van del 1 al 5. Y no hay respuesta buena ni mala. Se solicita al encuestado a seguir su propio ritmo. Se usará de la escala de Likert

**Tabla 13.** Calificación y puntuación del cuestionario de la variable Cultura Corporativa

Afirmación	Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
Puntuación	1	2	3	4	5

*Fuente: Elaboración propia*

La siguiente encuesta se aplicará para determinar que tanto conoce usted acerca de la Cultura corporativa en su organización.

## 2.5. Métodos de análisis de datos

En el estudio de datos, procesamiento y presentación, se han utilizado los siguientes instrumentos estadísticos:

### 2.5.1. Alfa de Cronbach

Para la veracidad de la herramienta se manejó el Alpha de Cronbach, que se encarga de instaurar las correlaciones de las variables que son parte de la encuesta.

Mendoza (2018) enunció:

El coeficiente Alfa de Cronbach es el indicador de confiabilidad de escalas psicométricas más usado en ciencias sociales. El Alfa de Cronbach nos da una medida de la consistencia interna que tienen los reactivos que forman una escala. Si esta medida es alta, suponemos tener evidencia de la homogeneidad de dicha escala, es decir que los ítems están “apuntando” en la misma dirección.

La herramienta está compuesta por 15 ítems, siendo el tamaño 151 colaboradores de la empresa una empresa Industrial. Se manejó el software estadístico SPSS V.24. Para medir el nivel de confiabilidad con el Alfa de Cronbach.

Su fórmula estadística es la siguiente:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Donde:

**K:** El número de ítems

**Si<sup>2</sup>:** Sumatoria de Varianzas de los Ítems

**ST<sup>2</sup>:** Varianza de la suma de los Ítems

**α:** Coeficiente de Alfa de Cronbach

**Tabla 14.** Escala del Alfa Cronbranch

<b>Escala del Alfa Cronbach</b>	
No es confiable	-1 a 0
Baja confiabilidad	0,01 a 0,49
Moderada confiabilidad	0,5 a 0,75
Fuerte confiabilidad	0,76 a 0,89
Alta confiabilidad	0,9 a 1

*Fuente: Elaboración propia*

### **2.5.2. Kolmogorov- Smirnov**

La prueba de Normalidad se usó Kolmogorov- Smirnov.

Kolmogorov- Smirnov, es una prueba de significancia en estadística, verifica sí los datos de una muestra desciende de una distribución normal, esta prueba se plantea en investigaciones cuantitativas y el tamaño de la muestra sea mayor de 50. (Romero, 2016)

Nivel de significancia:  $\alpha = 0.05 = 5\%$  de margen de error

Regla de decisión:  $p \geq \alpha \rightarrow$  se acepta la hipótesis nula  $H_0$

$p \leq \alpha \rightarrow$  se acepta la hipótesis alterna  $H_G$

### **2.5.3. Rho Spearman**

Para determinar la correlación de las variables se usó el estadístico Rho Spearman (Rangos de Spearman) que determinó la relación de Comunicación interna y Cultura corporativa.

Briones, G. (2002). Metodología de la investigación cuantitativa en las ciencias sociales. Bogotá, Colombia: ARFO Editores e Impresores Ltda.

Es un coeficiente que sirve para medir la asociación de dos variables ordinales cuando se conoce la posición o rango de las personas o casos en cada una de ellas: justamente, se basa en la diferencia entre esas posiciones. Rho toma el valor de + 1 cuando existe igualdad de rangos en las dos variables, y de -1 cuando se tienen rangos exactamente opuestos.

Su fórmula de cálculo es:



$$r_s = 1 - \frac{6 \sum D^2}{n(n^2 - 1)}$$

en la cual:

D = diferencia de rangos en las dos variables. n = número de casos. (p.129).

**Tabla 15.** Cuadro de criterios de Rho Spearman

Valor	Criterio
R= 1.00	Correlación grande, perfecta y positiva
$0,90 \leq r \leq 1.00$	Correlación muy alta
$0,70 \leq r \leq 0.90$	Correlación alta
$0,40 \leq r \leq 0.70$	Correlación moderada
$0,20 \leq r \leq 0.40$	Correlación muy baja
r= 0.00	Correlación nula
r= 1.00	Correlación grande, perfecta y negativa

## 2.6. Aspectos Éticos

En el desarrollo del presente trabajo de investigación se cumplió la ética profesional, con los principios de moral y social, junto a normas y reglas de conductas, debido ello se tiene en cuenta los siguientes principios:

### 2.6.1. Objetividad

En el trabajo de investigación se basa en fuentes bibliográficas de la información que manifiesta la ausencia del plagio.

Rubtsova y Vasiliev (2016) indicaron “Количественная операционализация понятий может повысить объективность получаемых данных, исключив ошибочное или двусмысленное применение социальных категорий, а также определить частность применения в различных контекстах для выявления актуальности социальных проблем.” (p. 63).

[“La operacionalización cuantitativa de los conceptos puede aumentar la objetividad los datos obtenidos, eliminando la aplicación errónea o ambigua de las categorías

sociales, y para determinar la especificidad de la aplicación en diferentes contextos para identificar la relevancia de los temas sociales.”] (p. 63).

### **2.6.2. Originalidad**

En la investigación se realizó citas bibliográficas para exponer la ausencia de plagio. Chao (2017) mencionó que para la elaboración de una investigación es importante la originalidad y autores que se investigue

To elaborate, it is typical to think first about a quality such as "originality". Then the importance to the field follows. the quality of theoretical framewros should be strongly considered. As always, the selection of participants is importante to reviewers because it is a determining factor fot the sources of data. (p.90)

[Para elaborar, es típico pensar primero en una cualidad como la "originalidad" y luego en la importancia que tiene para el campo. Como siempre, la selección de los participantes es importante para los revisores porque es un factor determinante para las fuentes de datos.] (p.90)

### **2.6.3. Veracidad**

La investigación será verdadera teniendo en cuenta que se utilizó herramientas que validan sus resultados.

### **III. RESULTADOS**

### 3.1. Descripción de Resultados

#### 3.1.1. Nivel diferencial

#### 3.1.2. Prueba de Normalidad

H0: Los datos provienen de una distribución normal.

H1: Los datos no provienen de una distribución normal

**Tabla 16.** Prueba de Kolmogorov- Smirnov

<b>Pruebas de normalidad</b>			
	<b>Kolmogorov-Smirnov<sup>a</sup></b>		
	Estadístico	gl	Sig.
COMUNICACIÓN INTERNA	,269	151	,000
CULTURA CORPORATIVA	,197	151	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente Spss vs 24

Se puede observar en la tabla 16 que se obtuvo en la normalidad tiene un grado de significación de 0.00 siendo estos los valores menores al 0.05, lo cual testifica que los datos no provienen de una distribución normal y pertenecen a pruebas no paramétricas.

### 3.1.3. Prueba de Hipótesis

#### Hipótesis general

Diseñamos la siguiente Hipótesis de trabajo

**Ho:** No existe una relación directa y significativa entre la Comunicación interna y la Cultura Corporativa en los colaboradores de una empresa Industrial, 2019

**HG:** Existe una relación directa y significativa entre la Comunicación interna y la Cultura Corporativa en los colaboradores de una empresa Industrial, 2019

Nivel de significancia:  $\alpha = 0.05 = 5\%$  de margen de error

Regla de decisión:  $p \geq \alpha \rightarrow$  se acepta la hipótesis nula Ho

$P \leq \alpha \rightarrow$  se acepta la hipótesis alterna HG

**Tabla 17.** Coeficiente de correlación entre la Comunicación interna y Cultura Corporativa

Correlaciones				
			COMUNICACION INTERNA	CULTURA CORPORATIVA
Rho de Spearman	COMUNICACION INTERNA	Coeficiente de correlación	1,000	,556**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	151	151
	CULTURA CORPORATIVA	Coeficiente de correlación	,556**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	151	151

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

Fuente Spss vs 24

Interpretación: El nivel de significancia o valor de  $p = 0,000$  es menor que 0.05 permitió rechazar la Hipótesis Nula y aceptar la Hipótesis Alterna. Es decir que la Comunicación interna se relaciona significativamente con la cultura corporativa. Además, el coeficiente de correlación Rho Spearman = 0.556 indica que la relación entre la Comunicación interna y la Cultura Corporativa en los colaboradores de una empresa Industrial, 2019 es moderada.

Decisión: Se rechaza la Hipótesis Nula

## Hipótesis específica 1

**Ho:** No existe una relación directa y significativa entre la comunicación formal y símbolos en los colaboradores de una empresa Industrial, 2019

**H1:** Existe una relación directa y significativa entre la comunicación formal y símbolos en los colaboradores de una empresa Industrial, 2019.

Nivel de significancia:  $\alpha = 0.05 = 5\%$  de margen de error

Regla de decisión:  $p \geq \alpha \rightarrow$  se acepta la hipótesis nula  $H_0$

$p < \alpha \rightarrow$  se acepta la hipótesis alterna  $H_1$

**Tabla 18.** Coeficiente de correlación entre Comunicación formal y símbolos

Correlaciones				
			COMUNICACIÓN FORMAL	SIMBOLOS
Rho de Spearman	COMUNICACION FORMAL	Coeficiente de correlación	1,000	,683**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	151	151
	SIMBOLOS	Coeficiente de correlación	,683**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	151	151

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

Fuente Spss vs 24

Interpretación: El nivel de significancia o valor de  $p = 0,000$  es menor que  $0.05$  permitió rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna. Es decir que la comunicación formal se relaciona significativamente con los símbolos. Además, el coeficiente de correlación Rho Spearman =  $0.683$  indica que la relación entre la comunicación formal y símbolos en los colaboradores de una empresa Industrial, 2019 es moderada.

Decisión: Se rechaza la Hipótesis Nula.

## Hipótesis específica 2

**H<sub>0</sub>:** No existe una relación directa y significativa entre la comunicación informal y valores en los colaboradores de empresa Industrial, 2019

**H<sub>2</sub>:** Existe una relación directa y significativa entre la comunicación informal y valores en los colaboradores de empresa Industrial, 2019

Nivel de significancia:  $\alpha = 0.05 = 5\%$  de margen de error

Regla de decisión:  $p \geq \alpha \rightarrow$  se acepta la hipótesis nula  $H_0$

$P \leq \alpha \rightarrow$  se acepta la hipótesis alterna  $H_G$

**Tabla 19.** Coeficiente de correlación entre Comunicación informal y Valores

Correlaciones				
			COMUNICACIÓN INFORMAL	VALORES
Rho de Spearman	COMUNICACIÓN INFORMAL	Coefficiente de correlación	1,000	,367**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	151	151
	VALORES	Coefficiente de correlación	,367**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	151	151

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

Fuente Spss vs 24

Interpretación: El nivel de significancia o valor de  $p = 0,000$  es menor que  $0.05$  permitió rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna. Es decir que la Comunicación informal se relaciona significativamente con los valores. Además, el coeficiente de correlación Rho Spearman =  $0.367$  indica que la relación de la comunicación informal y valores en los colaboradores de una empresa Industrial, 2019 baja.

Decisión: Se rechaza la Hipótesis Nula.

### Hipótesis específica 3

**Ho:** No existe una relación directa y significativa entre la comunicación formal y valores en los colaboradores de una empresa Industrial, 2019

**H3:** Existe una relación directa y significativa entre la comunicación formal y valores en los colaboradores de una empresa Industrial, 2019

Nivel de significancia:  $\alpha = 0.05 = 5\%$  de margen de error

Regla de decisión:  $p \geq \alpha \rightarrow$  se acepta la hipótesis nula  $H_0$

$P \leq \alpha \rightarrow$  se acepta la hipótesis alterna  $H_G$

**Tabla 20.** Coeficiente de correlación entre Comunicación formal y Valores

Correlaciones				
			COMUNICACIÓN FORMAL	VALORES
Rho de Spearman	COMUNICACION FORMAL	Coeficiente de correlación	1,000	,620**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	151	151
	VALORES	Coeficiente de correlación	,620**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	151	151

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

Fuente Spss vs 2

Interpretación: El nivel de significancia o valor de  $p = 0,000$  es menor que 0.05 permitió rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna. Es decir que la comunicación formal se relaciona significativamente con los valores. Además, el coeficiente de correlación Rho Spearman = 0.620 indica que la relación entre comunicación formal y valores en los colaboradores de una empresa Industrial, 2019 es moderada .

Decisión: Se rechaza la Hipótesis Nula.



#### Hipótesis específica 4

**H<sub>0</sub>:** No existe una relación directa y significativa entre la comunicación informal y símbolos en los colaboradores de una empresa Industrial, 2019

**H<sub>4</sub>:** Existe una relación directa y significativa entre la comunicación informal y símbolos en los colaboradores de una empresa Industrial, 2019

Nivel de significancia:  $\alpha = 0.05 = 5\%$  de margen de error

Regla de decisión:  $p \geq \alpha \rightarrow$  se acepta la hipótesis nula  $H_0$

$P \leq \alpha \rightarrow$  se acepta la hipótesis alterna  $H_G$

**Tabla 21.** Coeficiente de correlación entre Comunicación informal y Símbolos

Correlaciones				
			COMUNICACIÓN INFORMAL	SIMBOLOS
Rho de Spearman	COMUNICACIONINFORMAL	Coeficiente de correlación	1,000	,526**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	151	151
	SIMBOLOS	Coeficiente de correlación	,526**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	151	151

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

Fuente Spss vs 24

Interpretación: El nivel de significancia o valor de  $p = 0,000$  es menor que 0.05 permitió rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna. Es decir la comunicación informal se relaciona significativamente los símbolos. Además, el coeficiente de correlación Rho Spearman = 0.526 indica que la relación entre comunicación informal y valores en los colaboradores de una empresa Industrial, 2019 es moderada.

Decisión: Se rechaza la Hipótesis Nula.

## **IV. DISCUSIÓN**

De los resultados obtenidos en la presente investigación, se puede deducir la siguiente discusión e interpretación.

Los resultados de análisis de confiabilidad del instrumento aplicado, refieren que este es confiable pues el Alpha de Conbrach tuvo un resultado de V1 0,841 (Tabla N° 8) y V2 0,586 (la Tabla N° 9), así mismo el instrumento fue revisado por el juicio de expertos y validado por la V de Aiken.

La Teoría Estructuralista por Max Weber (1981) mencionó que existe un sistema que organiza el mando y acatamiento por las autoridades mediante una investigación a los empleados y a los superiores, también hizo mención acerca de la importancia de la estructura jerárquica que se encuentra dentro en las empresas estatales y en las grandes empresas privadas, por tanto esta teoría confirma los resultados de la presente investigación, debido a que al existir una comunicación dentro de la empresa esta permite que los colaboradores logren desarrollar una Cultura por la organización, lo cual permitirá que la empresa continúe con el logro de sus objetivos y metas que tienen como corporación.

Con respecto al acto de comunicación el modelo de Lasswell (1948) indicó que trata acerca de responder a las siguientes preguntas: ¿Quién?, ¿Dice lo que?, ¿En qué canal?, ¿A quién?, ¿Con qué efecto? por lo que el transcurso de la comunicación tiende a concentrarse en una u otra de estas cuestiones. Algunos estudian el "quién", el comunicador, estudian los factores que inician y guían el acto de la comunicación. Llamamos a esta subdivisión del campo del análisis de control de la investigación. Los especialistas que se centran en el "dice lo que" se dedican al análisis de contenido, es decir, según datos obtenidos en la investigación la comunicación en la organización y la cultura corporativa se da de manera directa y significativa debido a que se responde las preguntas presentó Lasswell.

De los datos obtenidos de la Hipótesis General se aplicó la prueba de Rho Spearman, como resultado se tuvo el valor de significancia o el valor de  $p = 0,000$ , es menor que 0.05, lo que permite aludir que se rechaza la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna, es así que esta prueba nos permite mencionar que la Comunicación Interna tiene una relación directa y significativamente moderada con la Cultura Corporativa en los colaboradores de una empresa Industrial. Así mismo estos resultados discrepan con el estudio realizó Olivos (2014) quien indicó "Comunicación Interna dentro de la "Cooperativa de Ahorro y Crédito parroquia San Lorenzo" no satisface en los trabajadores las posibilidades de establecer

comunicaciones efectivas y oportunas al interno de la cooperativa, lo que redundaría en una deficiente calidad de servicio al cliente.”

De los datos obtenidos de la Hipótesis Específica N°1 se aplicó la prueba de Rho Spearman, como resultado se obtuvo el valor de significancia o el valor de  $p = 0,000$ , es menor que 0.05, lo que permite aludir que se rechaza la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna, es así que esta prueba nos permite mencionar que la Comunicación Formal tiene una relación directa y significativamente moderada con los símbolos en los colaboradores de una empresa Industrial . Así mismo estos resultados confirman el estudio realizado por Charry (2018) quien señala que “Se puede precisar una semejanza significativa entre la comunicación interna, el clima organizacional y las dimensiones grado de estructura y su influencia en el cargo; consideración, entusiasmo y apoyo; orientación hacia la recompensa y orientación hacia el desarrollo y promoción en el trabajo.”

De los datos obtenidos de la Hipótesis Específica N°2 se aplicó la prueba de Rho Spearman, como resultado se obtuvo el valor de significancia o el valor de  $p = 0,000$ , es menor que 0.05, lo que permite aludir que se rechaza la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna, es así que esta prueba nos permite mencionar que la Comunicación Informal tiene una relación directa y significativamente baja con los Valores en los colaboradores de una empresa Industrial . Así mismo estos resultados confirman el estudio realizado por Rondan y Ramírez (2017) quienes señalan “Que todavía falta una completa comunicación entre los colaboradores de las diferentes áreas, así como una mejor efectividad de la comunicación interna con su jefe que permita valorar sus ideas y sugerencias, y por parte del banco mayor frecuencia en dar a conocer sus acciones y proyectos a los colaboradores, lo que contribuirá a una mejor identificación institucional.”

De los datos obtenidos de la Hipótesis Especifica N°3 se aplicó la prueba de Rho Spearman, como resultado se obtuvo el valor de significancia o el valor de  $p = 0,000$ , es menor que 0.05, lo que permite aludir que se rechaza la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna, es así que esta prueba nos permite mencionar que la comunicación formal tiene una relación directa y significativamente moderada con los valores en los colaboradores de una empresa industrial . Así mismo los resultados confirman el estudio realizado por Bendezu (2016 ) quien señaló que “Analizando la relación entre la variable comunicación interna y la variable identidad corporativa se encontró una correlación positiva y significativa en el contexto de los trabajadores de la municipalidad de la Perla, además la investigación aplicó el análisis correlacional Chi Cuadrado de Pearson hace una aportación a la literatura empírica que estudia la relación entre la comunicación interna y la cultura corporativa en las organizaciones.”

De los datos obtenidos de la Hipótesis Especifica N°4 se aplicó la prueba de Rho Spearman, como resultado se obtuvo el valor de significancia o el valor de  $p = 0,000$ , es menor que 0.05, lo que permite aludir que se rechaza la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna, es así que esta prueba nos permite mencionar que la Comunicación informal tiene una relación directa y significativamente moderada con los símbolos en los colaboradores de una empresa Industrial. Así mismo los resultados discrepan con el estudio de Carro, Sarmiento y Rosano (2017) quienes señalaron “La relación entre la cultura organizacional y las dimensiones, demostraron que las entidades organizan labores propias enfocadas hacia la sustentabilidad empresarial como parte de sus valores y de sus creencias, por lo que muchas veces no lo dan conocer o poco difundido.”

## **V. CONCLUSIONES**

Después de haber realizado el análisis de la información adquirida como resultado de la recolección de los datos, se concluye que:

- Existe una relación directa y significativa moderada entre comunicación interna y cultura corporativa en los colaboradores de una empresa industrial, al obtener un coeficiente de correlación de Rho Spearman de 0,555 con un nivel de significancia de 0,000 bilateral.
- Existe una relación directa y significativa moderada entre la comunicación formal y los símbolos en los colaboradores de una empresa Industrial pues se obtuvo un coeficiente de correlación de Rho Spearman de 0,683 con un nivel de significancia de 0,000 bilateral.
- Existe una relación directa y significativa baja entre la comunicación informal y los valores en los colaboradores de una empresa industrial porque se obtuvo un coeficiente de correlación de Rho Spearman de 0,367, teniendo un nivel de significancia de 0,000 bilateral.
- Existe una relación directa y significativa moderada entre la comunicación formal y los valores en los colaboradores de una empresa Industrial pues se alcanzó un coeficiente de correlación de Rho Spearman 0,620 con un nivel de significancia de 0,000 bilateral.
- Existe una relación directa y significativa moderada entre la comunicación informal y los símbolos en los colaboradores de una empresa Industrial al obtenerse un coeficiente de correlación de Rho Spearman de 0,526 con un nivel de significancia de 0,000 bilateral.

## **VI. RECOMENDACIONES**



Con base en los resultados obtenidos en la investigación:

- Se recomienda que la empresa Industrial evalúe las acciones de comunicación interna y de cultura corporativa de sus colaboradores cada cierto tiempo, ya que ello permitirá tener un diagnóstico e implementar nuevos canales de transmisión de mensajes, por ejemplo, en intranet.
- Se recomienda que la empresa Industrial promueva el conocimiento, uso y difusión de los símbolos que son los signos distintivos de la organización en los colaboradores.
- Se recomienda a la empresa Industrial editar y difundir folletos o brochures para los colaboradores, ya que una parte de los miembros del área todavía no tiene conocimiento de los símbolos de la empresa por vías formales.
- Se recomienda a la empresa Industrial poner énfasis en los valores organizacionales, sobre todo en el 40% de colaboradores que aún no se identifican con la entidad.
- Se recomienda a la empresa Industrial evitar difundir cualquier información de manera informal acerca de los símbolos de la organización, ya que ello generará una confusión entre los colaboradores.

## **VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

Alvarracín, F. G. (2014). *Diseño interior corporativo de una tienda de ropa basado en su logotipo, isotipo y su manual corporativo* (Tesis de pregrado, Universidad de Cuenca, Ecuador).

Alomía, D. L. Lazo, N.A. (2014). *Interiorización de las normas del protocolo de actos académicos por los administradores, docentes y personal de apoyo de la Universidad Peruana Unión, año 2014* (Tesis de licenciatura, Universidad Peruana Unión, Lima, Perú).

Aravena, P. Moraga J. y Cartes, R. (2014). Validity and Reliability in Dental Research. *Int. J. Odontostomast*, 8(1), 69-75.

Balarezo, B. D. (2014). *La comunicación organizacional interna y su incidencia en el desarrollo organizacional de la empresa SAN MIGUEL DRIVE* (Tesis de pregrado, Universidad técnica de Ambato, Ecuador).

Bendezu, S. (2016). *La comunicación interna y su incidencia en el fortalecimiento de la identidad corporativa en la Municipalidad Distrital de la Perla, Callao* (Tesis de pregrado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú).

Brañez, J. (2014). *Estrategias de comunicación interna y su influencia en la identidad laboral de los trabajadores de la Municipalidad Distrital de El Agustino* (Tesis de pregrado, Universidad peruana unión, Ñaña, Perú).

Briones, G. (2002). *Metodología de la investigación cuantitativa en las ciencias sociales*. Bogotá, Colombia: ARFO Editores e Impresores Ltda.

Caldas, V. (2016). *Gestión de la comunicación interna utilizada en el periodo 2014 para incrementar la imagen corporativa de la Unidad de Negocio CELEC EP.TERMOESMERALDAS empresa pública del Ecuador* (Tesis de Titulación, Universidad de Guayaquil, Ecuador).

Carro, J. Sarmiento, S. y Rosano, G. (2017). La cultura organizacional y su influencia en la sustentabilidad empresarial. La importancia de la cultura en la sustentabilidad empresarial. *Articulo Estudios gerenciales*, 33(145), 352-365.

Castellano, P. (2013). Dimensiones Genéricas de las culturas organizacionales. Cuaderno de investigación. *Sinergia e innovación*, 1(4).

- Castro, A. (2014) *Comunicación Organizacional técnicas y estrategias*. Barranquilla, Colombia: Editorial Universidad del Norte
- Crespo, I. Nicolin, C. y Parodi, J. (2015). *La comunicación interna en la Administración Pública española*. Claves para innovar. Madrid, España: Ulzama
- Charry, H. O. (2018). La gestión de la comunicación interna y el clima organizacional en el sector público. *Comuni@cción*, 9(1), 25-34.
- Chao, J. (2017). *Evaluating qualitative research*. [evaluación de la investigación cualitativa]. Oxford University Press.
- Daft, R. (2011). *Teoría y diseño organizacional* (10ª ed.). México: Cengage learning.
- Echauri, A. M. F. y Izquierdo, M. J. (2013). La Escala de Likert en la evaluación docente: Acercamiento a sus características y principios metodológicos. *Perspectivas Docentes*, 0(50)
- Fernández, A. (2013). *Redefinición de procesos y estructura organizacional a través de la gestión del cambio en una institución educativa*. (Tesis de doctorado, Universidad de Sevilla, España).
- Fàbregues, S. Meneses, J. Rodríguez, D. y Paré, M. (2016). *Técnicas de investigación social y educativa*. Barcelona, España: Editorial UOC.
- Francés, F. Alaminos, A. Penalva, C. y Santacreu, O. (2014). *El proceso de medición de la realidad social: La investigación a través de encuestas*. Cuenca, Ecuador: Editorial PYDLOS
- García, O. H. (2007). La cultura humana y su interpretación desde la perspectiva de la cultura organizacional. *Pensamiento y Gestión*, 32(22), 143-167.
- Galuppo, R. (2014). La comunicación interna de la responsabilidad social ambiental desde método de Bagozzi y Phillips. *Omnia*, 20(2), 44-70.
- Gómez, M. (2016). *Metodología de la investigación*. (2.ª ed.). Córdoba: Editorial Brujas.
- Hellriegel, D. y Slocum, J. (2009). *Comportamiento Organizacional* (12ª ed.). México: CENGAGE learning.

Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. (2ª ed.). Córdoba: Editorial Brujas.

Joshi, A., Kale, S., Chandel, S., y Pal, D. K. (2015). Likert scale: Explored and explained. *British Journal of Applied Science & Technology*, 7(4), 396.

Körner, M., Wirtz M., Bengel, J., Göritz, A. (2015). Relationship of organizational culture, teamwork and job satisfaction in interprofessional teams. *BMC Health Services Research*, 15(243), 2-12.

Lasswell, H. D. (1948). The structure and function of communication in society. *The communication of ideas*, 37(1), 136-39.

Moreno, A. Arbeláez, S. y Calderón, L. (2014). Implementación de herramientas de comunicación interna como generadoras de cambios en las Pymes. *Razón y palabra*, 18(88)

Marulanda, C. López, M. y López, F. (2016). La Cultura organizacional y las competencias para la gestión del conocimiento en las pequeñas y medianas empresas (PYMEs) de Colombia. *Información tecnología*, 27(6), 03-10.

Maya, E. (2014) *Métodos y técnicos de investigación*. México: Editorial de la Facultad de Arquitectura

Mendoza, J. B. (2018). *Medium*. Publicado el 03 de Mayo del 2018. Recuperado de <https://bit.ly/2Nyk5iO>

Núñez, J. (2017). Clasificación de los signos distintivos en la Normativa Andina De Propiedad Industrial.

Ritter, M. (2012). *Cultura Organizacional* (1ª ed.). Buenos Aires: La Crujía

Rivera, D. A. Carrillo, S.M. Forgiony, J.O. Nuván, I.L. y Roza, A.C. (2018). Cultura organizacional, retos y desafíos para las organizaciones saludables. *Revista Espacios*, 39 (22), 27.

Romero, M. (2016). Pruebas de Bondad de ajuste a una distribución normal. *Revista enfermería del Trabajo*, 6(3), 105-114.

Salas, E. (2017). El logotipo como inversión corporativa. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*, 2-8.

Salinas, C. (2003). *Gentiopolis*. Publicado el 01 de Julio del 2003. Recuperado de: <https://bit.ly/2y0g6BQ>

Song, Y. Le, Y. y Wang, Y. (2016). The impact of organizational culture on organizational effectiveness in construction projects. *Applied Mechanics and Materials*, 858, 325-331

Tyson, S. y York, A. (2007). *Administración de personal*. México: Editorial Trillas

Trujillo, F. (2019). La importancia de la comunicación interna en PRL. *Gestión Práctica de Riesgos Laborales*, (166), 28-42.

Olivos, L. F. (2014). *La Comunicación interna y la percepción de la calidad de servicio por los socios de la cooperativa de ahorro y crédito parroquia San Lorenzo* (Tesis de pregrado, Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú).

Otzen, T. y Manterola C. (2017). Sampling Techniques on a Population Study. [Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio]. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227-232.

Pérez, J. F. (2013). *Control de gestión empresarial* (8ª ed.). Madrid, España: ESIC EDITORIAL

Рубцова М.В., Васильева Е.А. (2016). Доверие”: Концептуализация и операционализация понятия в корпусной лингвистике [Confianza”: conceptualización y operacionalización del concepto en la lingüística de corpus]. *Социологические Исследования*, 1(384), 58-65.

Verghese, A. K. (2017). Internal communication: practices and implications. *SCMS Journal of Indian Management*, 14(3), 103-113.

Wang, Y. G., Cong, W. A. N. G., Zhang, J., Jiang, X. L., y Liu, D. Q. (2019). A Study on Translation and Communication Strategies of “Guan School” for Shaanxi Universities in the Context of “The Belt and Road”. *DEStech Transactions on Social Science, Education and Human Science*, (miera).

Weber, M. (1981). *Economía y Sociedad*. México, D.F: Fondo de Cultura Económica.

Wills, N. Cevallos, M. I. Sadi, G. y Ancin, I. (2017). La relación entre la satisfacción con la comunicación interna y el compromiso organizacional: el caso de una universidad ecuatoriana. *Austral Comunicación*, 16(1), 133-160.

Yusof, H. S. M., Said, N. S. M., y Ali, S. R. O. (2016). A study of organizational culture and employee motivation in Private Sector Company. *Journal of Applied Environment and Biology Sciences*, 6(3S), 50-54.

Zurita, M.C. Ramirez, M. Quesada, J. M. Quesada, M. E. Ruiz, B.J. y Manzano, J. M.(2014).Compromiso organizacional y satisfacción laboral en una muestra de trabajadores de los juzgados de granda. *Reidocrea*, 3(3), 17-25.

## **VIII. ANEXOS**



**Anexo1. Instrumento**

Título:

**“Relación de la Comunicación interna y Cultura Corporativa en los colaboradores de una empresa Industrial, 2019”**

Sexo: ..... Edad : ..... Ocupación: .....

La siguiente encuesta tiene como objetivo determinar la relación de la comunicación interna y cultura corporativa en los colaboradores de una empresa Industrial, cabe mencionar que la presente investigación es con fines académicos. Agradezco de Ante mano su colaboración.

**Instrucciones:** Esperando que sea con responsabilidad, lea cada una de las preguntas con atención, luego, marca la respuesta que mejor considere con una X según corresponda. Recuerda, no hay respuesta buena, ni mala. Contesta todas las preguntas con la verdad.

Opciones de respuesta:

<b>1</b>	Nunca
<b>2</b>	Casi nunca
<b>3</b>	A veces
<b>4</b>	Casi siempre
<b>5</b>	Siempre

<b>PREGUNTAS</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
¿La empresa Industrial aplica frecuentemente los protocolos para las diversas actividades que realiza la organización?					
¿La empresa Industrial trasmite la información de los protocolos con rapidez?					
¿Tiene usted conocimiento de los reglamentos de la empresa?					
¿La empresa Industrial trasmite la información de los reglamentos sin errores?					

¿Usted logra identificar en el Manual de Organización y Funciones( MOF) sus responsabilidades y ocupaciones en la organización?					
¿La empresa Industrial trasmite la información del Manual de Organización y Funciones( MOF) con exactitud?					
¿La empresa Industrial maneja los canales de Comunicación (impresos, digitales presenciales y audiovisuales) para notificar anuncios?					
¿Considera que la empresa Industrial difunde la información de manera espontánea?					
¿Considera que en la empresa industrial se transmite rumores?					
¿Puede usted identificar signos distintivos (Uniforme, fotocheck, etc) de la empresa?					
¿Puede usted identificar la imagen representativa (Logo) de la empresa?					
¿Puede usted identificar el nombre comercial de la empresa fácilmente?					
¿Hace usted esfuerzos significativos a favor de la organización?					
¿Logra usted identificarse con los objetivos que tiene la empresa?					
¿Se siente usted inspirado por el propósito de la empresa?					

***¡Muchas Gracias por su colaboración!***

## Anexo 2. Validez de preguntas

MD: Muy Deficiente  
D : Deficiente  
A : Aplicabile  
MA: Muy Aplicabile


Observaciones: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad:    Aplicabile     No aplicabile     Aplicabile despues de corregir

Apellidos y nombres del juez validador Dr. Mg. Edwin Muga    Jessica Assat    DNI: 46847183

Especialidad del validador:.....

Fecha: 30 de Setiembre, 2019

Firma del Experto Informante.  
  
Especialidad

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

Validez de preguntas

MD: Muy Deficiente  
D : Deficiente  
A : Adecuada  
MA: Muy Adecuada

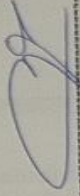
Observaciones: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

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

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg.: Karina Reyes Bernuy    DNI: 09287659

Especialidad del validador: Maestra en Periodismo

Fecha: 03/10/19

Firma del Experto Informante.  Especialidad

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

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

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

**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

Validez de preguntas

MD: Muy Deficiente  
D : Deficiente  
A : Aplicable  
MA: Muy Aplicable

Observaciones: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad:    Aplicable     No aplicable     Aplicable después de corregir

Apellidos y nombres del juez validador Dr. (Mg) LARCANO DÍAZ, HUGO ANSELMO    DNI: 09301491

Especialidad del validador: MAESTRO EN RELACIONES PÚBLICAS

Fecha: 3 OCTUBRE 2019

*[Firma manuscrita]*  
Firma del Experto Informante.  
Especialidad

\*Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
\*Referencia: 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

## Anexo 5. Alfa de Conbrach

### Resumen de procesamiento de casos V1 Comunicación Interna

<b>Resumen de procesamiento de casos</b>			
		N	%
Casos	Válido	151	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	151	100,0
a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.			

Fuente: SPSS vs. 2

### Validez por ítems

#### Validez de ítems

<b>Estadísticas de total de elemento</b>				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
1. ¿La empresa Industrial aplica frecuentemente los protocolos para las diversas actividades que realiza la organización?	30,70	24,717	,819	,790
2. ¿La empresa Industrial transmite la información de los protocolos con rapidez?	32,19	27,156	,915	,790
3. ¿Usted logra identificar en el Manual de Organización y Funciones (MOF) sus responsabilidades y ocupaciones en la organización?	30,19	27,156	,915	,790
4. ¿La empresa Industrial transmite la información del Manual de Organización y	30,19	37,290	-,172	,886

Funciones (MOF) con exactitud?				
5. ¿Tiene usted conocimiento de los reglamentos de la empresa?	29,69	36,216	,000	,854
6. ¿La empresa Industrial transmite la información de los reglamentos sin errores?	31,47	33,051	,160	,867
7. ¿La empresa Industrial maneja los canales de Comunicación (impresos, digitales presenciales y audiovisuales) para notificar anuncios?	30,44	23,195	,899	,777
8. ¿Considera que la empresa Industrial difunde la información de manera espontánea?	30,19	27,156	,915	,790
9. ¿Considera que en la empresa industrial se transmite rumores?	32,44	26,714	,573	,826

Fuente: SPSS vs. 24

Para la confiabilidad del instrumento se determinó a través de la encuesta a 151 personas de una empresa Industrial.

El coeficiente de Alpha de Cronbach obtenido de 79 % lo que permite deducir que el cuestionario empleado en su versión de 15 preguntas una confiabilidad moderada.

## Resumen de procesamiento de casos Cultura Corporativa

<b>Resumen de procesamiento de casos</b>			
		N	%
Casos	Válido	151	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	151	100,0
a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.			

Fuente SPSS vs 24

### Validez por ítems

#### Validez de ítems

<b>Estadísticas de total de elemento</b>				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
10. ¿Puede usted identificar signos distintivos (Uniforme, fotocheck, etc) de la empresa?	18,81	6,739	,799	,264
11. ¿Puede usted identificar la imagen representativa (Logo) de la empresa?	20,30	8,560	,788	,364
12. ¿Puede usted identificar el nombre comercial la empresa fácilmente?	19,34	11,652	,023	,678
13. ¿Hace usted esfuerzos significativos a favor de la organización?	18,56	6,742	,720	,301
14. ¿Logra usted identificarse con los objetivos que tiene la empresa?	18,06	13,723	-,179	,646



15. ¿Se siente usted inspirado por el propósito de la empresa?	18,93	12,742	-,075	,695
--	-------	--------	-------	------

*Fuente: SPSS vs 24*

Para la confiabilidad del instrumento se determinó a través de la encuesta a 151 personas de una empresa Industrial.

El coeficiente de Alpha de Cronbach obtenido de 69 % o que permite deducir que el cuestionario empleado en su versión de 15 preguntas una confiabilidad moderada.

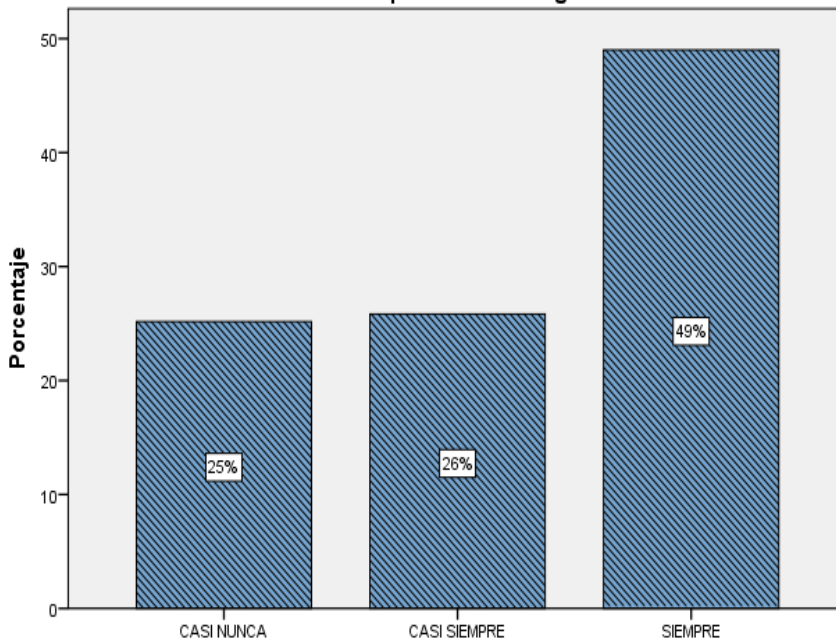
**Anexo 6.** Análisis de Frecuencias y Porcentajes

*Tabla de Frecuencia y Porcentaje*

**Tabla 25.**

<b>1. ¿La empresa Industrial aplica frecuentemente los protocolos para las diversas actividades que realiza la organización?</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	38	25,2	25,2	25,2
	CASI SIEMPRE	39	25,8	25,8	51,0
	SIEMPRE	74	49,0	49,0	100,0
	Total	151	100,0	100,0	

**1. ¿La empresa Industrial aplica frecuentemente los protocolos para las diversas actividades que realiza la organización?**



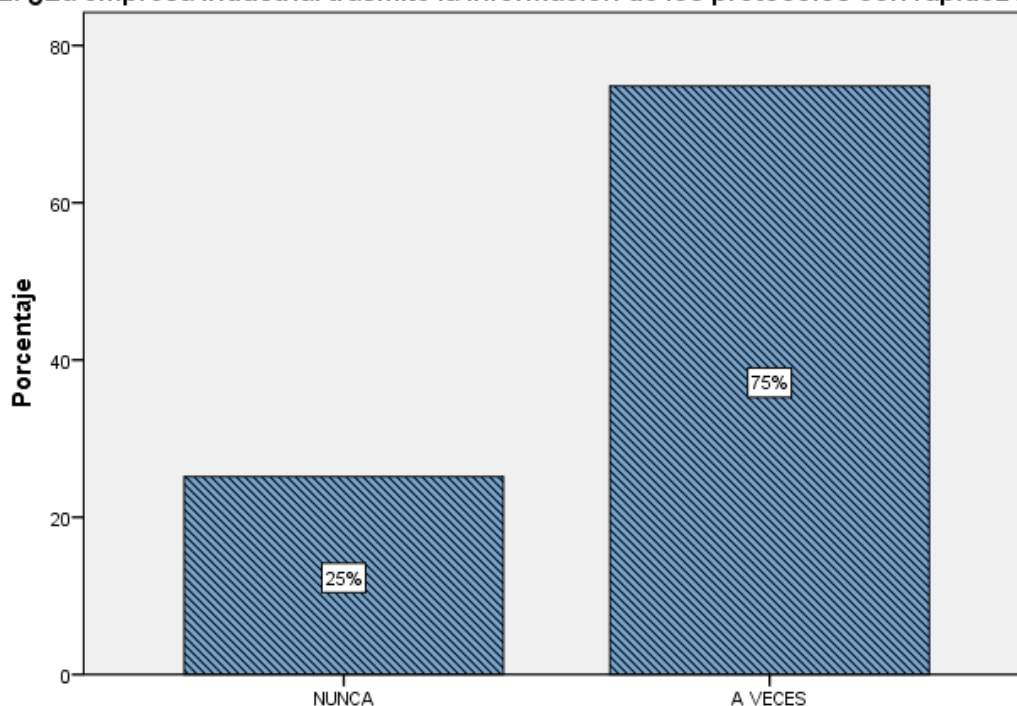
**1. ¿La empresa Industrial aplica frecuentemente los protocolos para las diversas actividades que realiza la organización?**

Del total de personas encuestadas el 49 % indicó que SIEMPRE la empresa Industrial aplica frecuentemente los protocolos para las diversas actividades que realiza la organización, mientras que 26 % indicó que CASI SIEMPRE la empresa Industrial aplica frecuentemente los protocolos para las diversas actividades que realiza la organización, y un 25% señalaron que CASI NUNCA la empresa Industrial aplica frecuentemente los protocolos para las diversas actividades que realiza la organización.

**Tabla 26.**

<b>2. ¿La empresa Industrial trasmite la información de los protocolos con rapidez?</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	38	25,2	25,2	25,2
	A VECES	113	74,8	74,8	100,0
	Total	151	100,0	100,0	

**2. ¿La empresa Industrial trasmite la información de los protocolos con rapidez?**

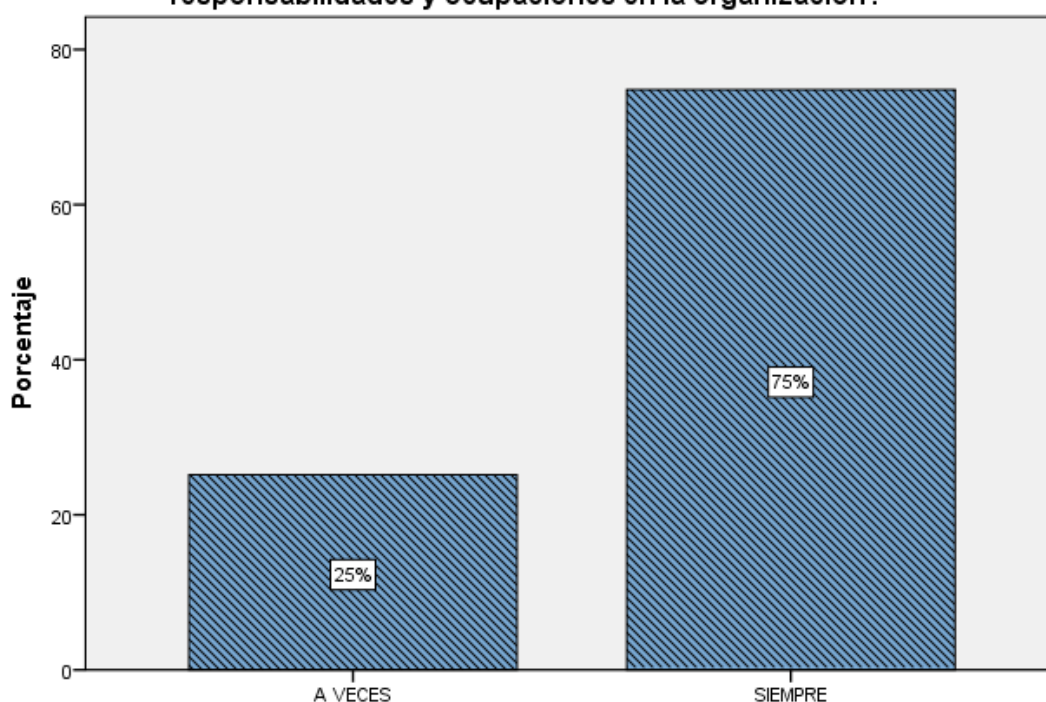


**2. ¿La empresa Industrial trasmite la información de los protocolos con rapidez?**

Del total de personas encuestadas el 75 % indicaron que A VECES logra identificar en el Manual de Organización y Funciones (MOF) sus responsabilidades y ocupaciones en la organización, mientras que 25 % señalaron que NUNCA logra identificar en el Manual de Organización y Funciones (MOF) sus responsabilidades y ocupaciones en la organización.

<b>3. ¿Usted logra identificar en el Manual de Organización y Funciones (MOF) sus responsabilidades y ocupaciones en la organización?</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A VECES	38	25,2	25,2	25,2
	SIEMPRE	113	74,8	74,8	100,0
	Total	151	100,0	100,0	

**3. ¿Usted logra identificar en el Manual de Organización y Funciones (MOF) sus responsabilidades y ocupaciones en la organización?**

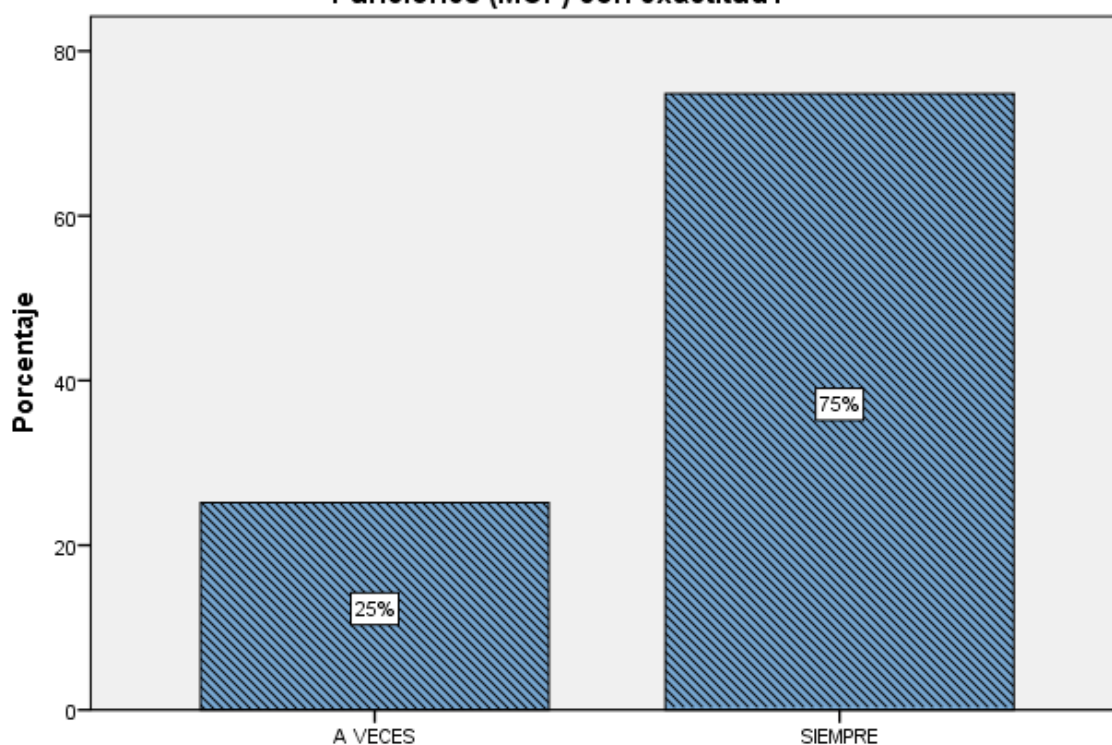


**3. ¿Usted logra identificar en el Manual de Organización y Funciones (MOF) sus responsabilidades y ocupaciones en la organización?**

Del total de personas encuestadas el 75 % indicaron que A VECES logra identificar en el Manual de Organización y Funciones (MOF) sus responsabilidades y ocupaciones en la organización, mientras que 25 % señalaron que NUNCA logra identificar en el Manual de Organización y Funciones (MOF) sus responsabilidades y ocupaciones en la organización.

<b>4. ¿La empresa Industrial trasmite la información del Manual de Organización y Funciones (MOF) con exactitud?</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A VECES	38	25,2	25,2	25,2
	SIEMPRE	113	74,8	74,8	100,0
	Total	151	100,0	100,0	

**4. ¿La empresa Industrial trasmite la información del Manual de Organización y Funciones (MOF) con exactitud?**

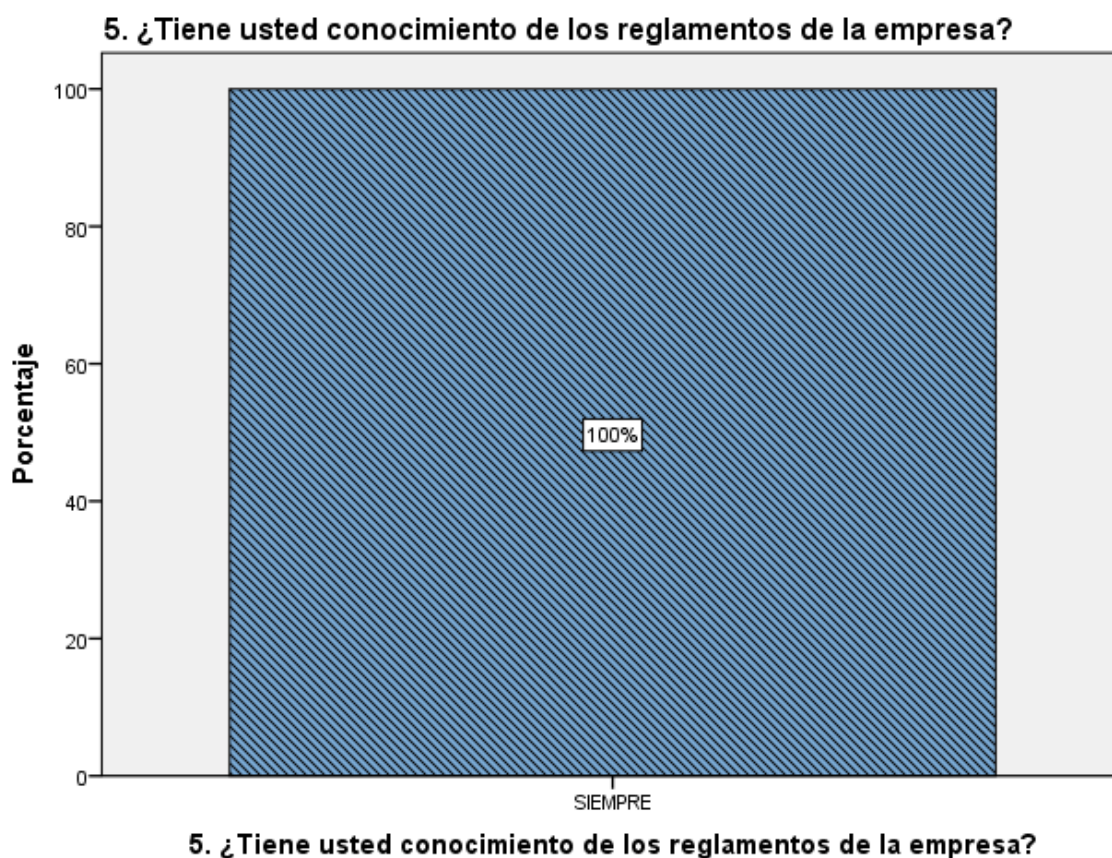


**4. ¿La empresa Industrial trasmite la información del Manual de Organización y Funciones (MOF) con exactitud?**

Del total de personas encuestadas el 75 % indicaron que SIEMPRE logra identificar en el Manual de Organización y Funciones (MOF) sus responsabilidades y ocupaciones en la organización, mientras que 25 % señalaron que NUNCA logra identificar en el Manual de Organización y Funciones( MOF) sus responsabilidades y ocupaciones en la organización.

*Tabla de Frecuencia y Porcentaje*

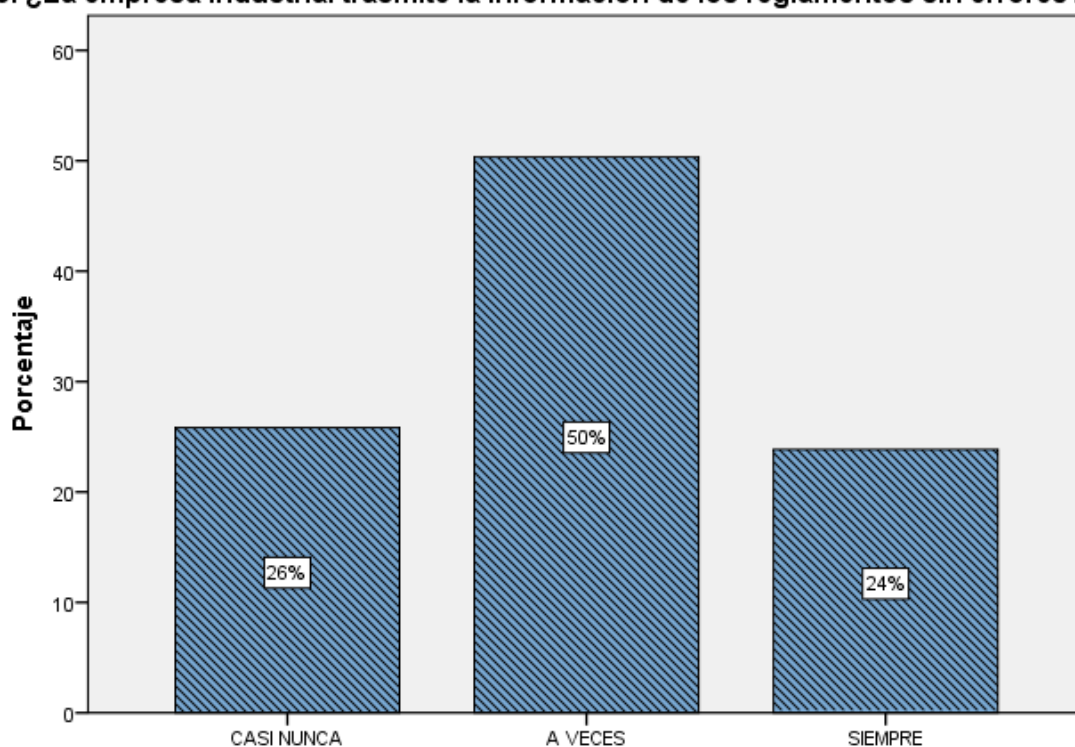
<b>5. ¿Tiene usted conocimiento de los reglamentos de la empresa?</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SIEMPRE	151	100,0	100,0	100,0



Del total de personas encuestadas el 100 % indicaron que tienen conocimiento de los reglamentos de la empresa.

<b>6. ¿La empresa Industrial trasmite la información de los reglamentos sin errores?</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	39	25,8	25,8	25,8
	A VECES	76	50,3	50,3	76,2
	SIEMPRE	36	23,8	23,8	100,0
	Total	151	100,0	100,0	

**6. ¿La empresa Industrial trasmite la información de los reglamentos sin errores?**

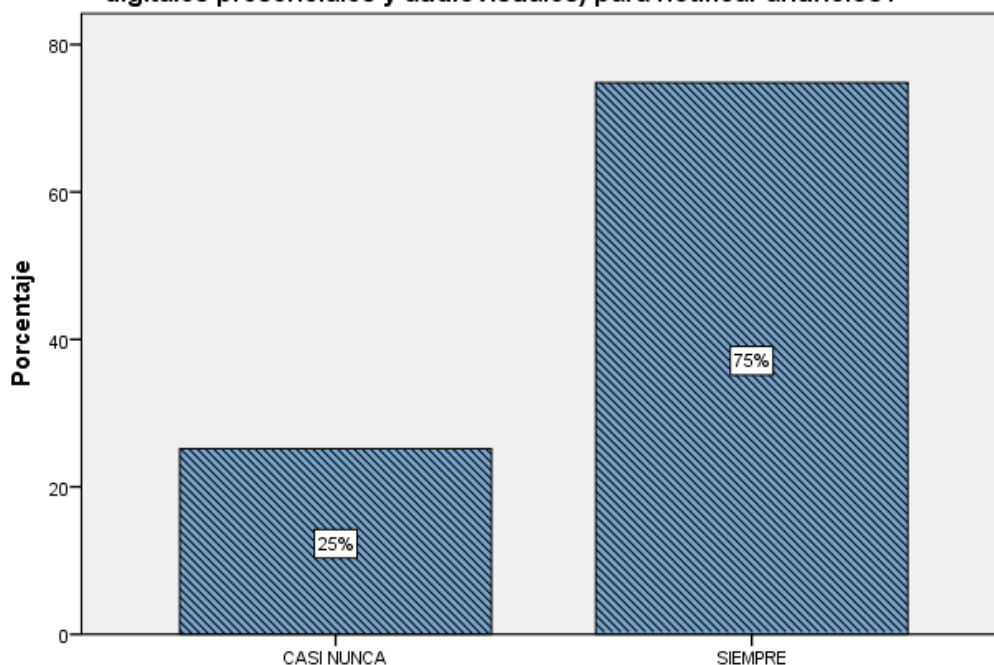


**6. ¿La empresa Industrial trasmite la información de los reglamentos sin errores?**

Del total de personas encuestadas el 50 % indicaron que A VECES la empresa Industrial trasmite la información de los reglamentos sin errores, mientras que 26 % señalaron que CASI NUNCA la empresa Industrial trasmite la información de los reglamentos sin errores, y un 24% la empresa Industrial trasmite la información de los reglamentos sin errores.

7. ¿La empresa Industrial maneja los canales de Comunicación (impresos, digitales presenciales y audiovisuales) para notificar anuncios?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	38	25,2	25,2	25,2
	SIEMPRE	113	74,8	74,8	100,0
	Total	151	100,0	100,0	

7. ¿La empresa Industrial maneja los canales de Comunicación (impresos, digitales presenciales y audiovisuales) para notificar anuncios?

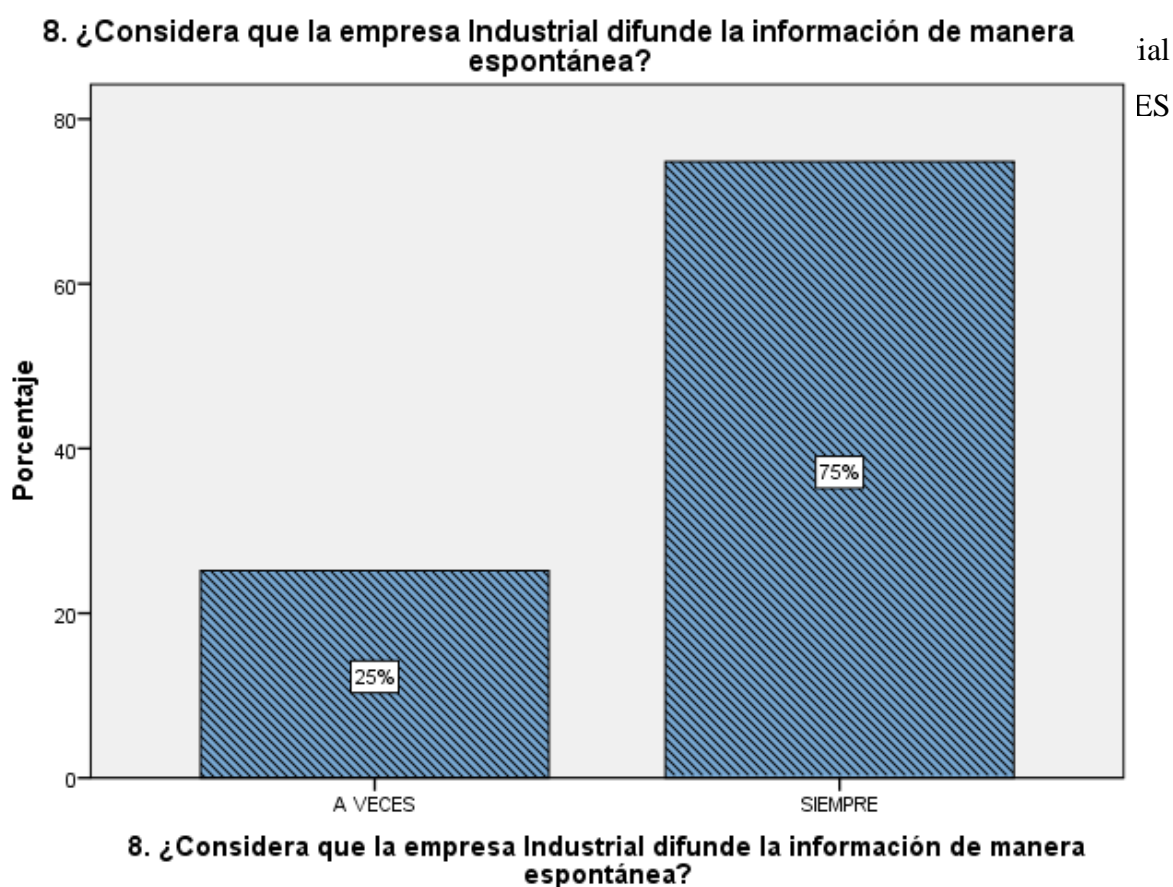


7. ¿La empresa Industrial maneja los canales de Comunicación (impresos, digitales presenciales y audiovisuales) para notificar anuncios?

Del total de personas encuestadas el 75 % indicaron que SIEMPRE la empresa Industrial maneja los canales de Comunicación (impresos, digitales presenciales y audiovisuales) para notificar anuncios, mientras que 25 % señalaron que CASI NUNCA la empresa Industrial maneja los canales de Comunicación (impresos, digitales presenciales y audiovisuales) para notificar anuncios.

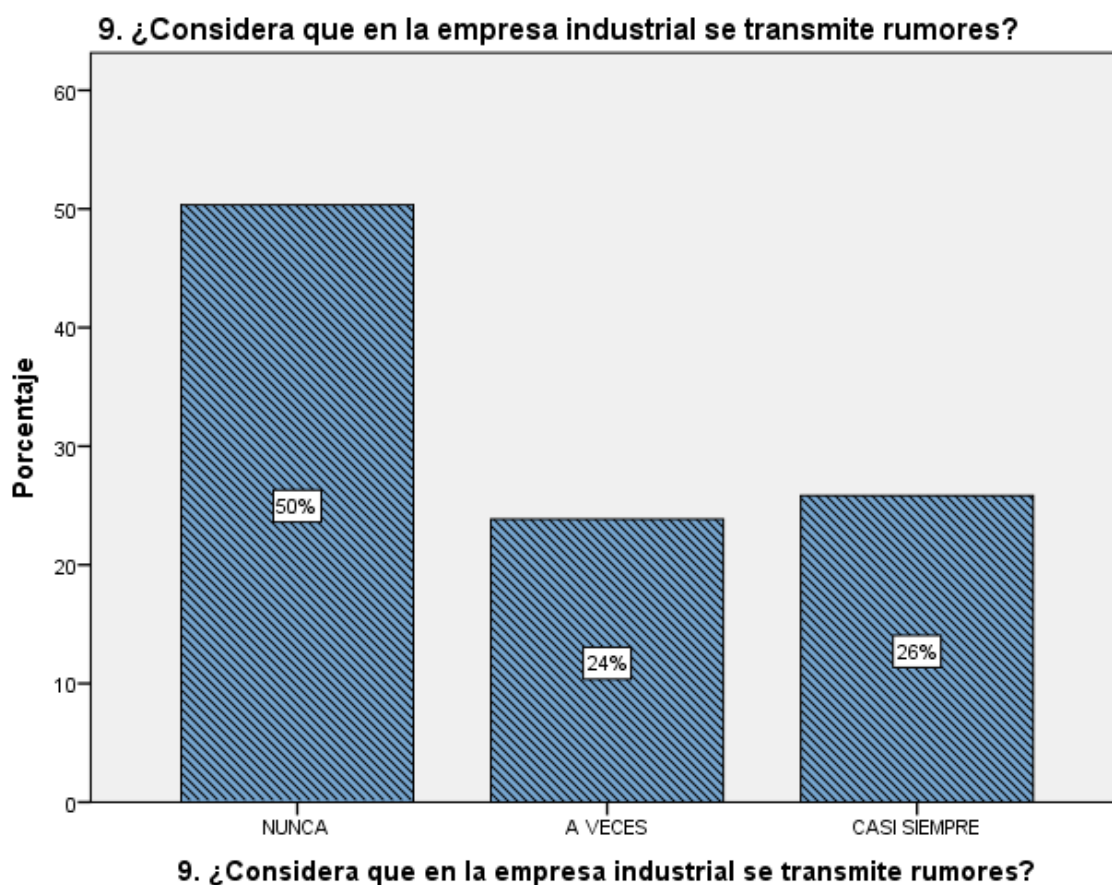


8. ¿Considera que la empresa Industrial difunde la información de manera espontánea?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A VECES	38	25,2	25,2	25,2
	SIEMPRE	113	74,8	74,8	100,0
	Total	151	100,0	100,0	



Del total de personas encuestadas el 75 % indicaron que SIEMPRE la empresa Industrial difunde la información de manera espontánea, mientras que 25 % señalaron que A VECES la empresa Industrial difunde la información de manera espontánea.

9. ¿Considera que en la empresa industrial se transmite rumores?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	76	50,3	50,3	50,3
	A VECES	36	23,8	23,8	74,2
	CASI SIEMPRE	39	25,8	25,8	100,0
	Total	151	100,0	100,0	

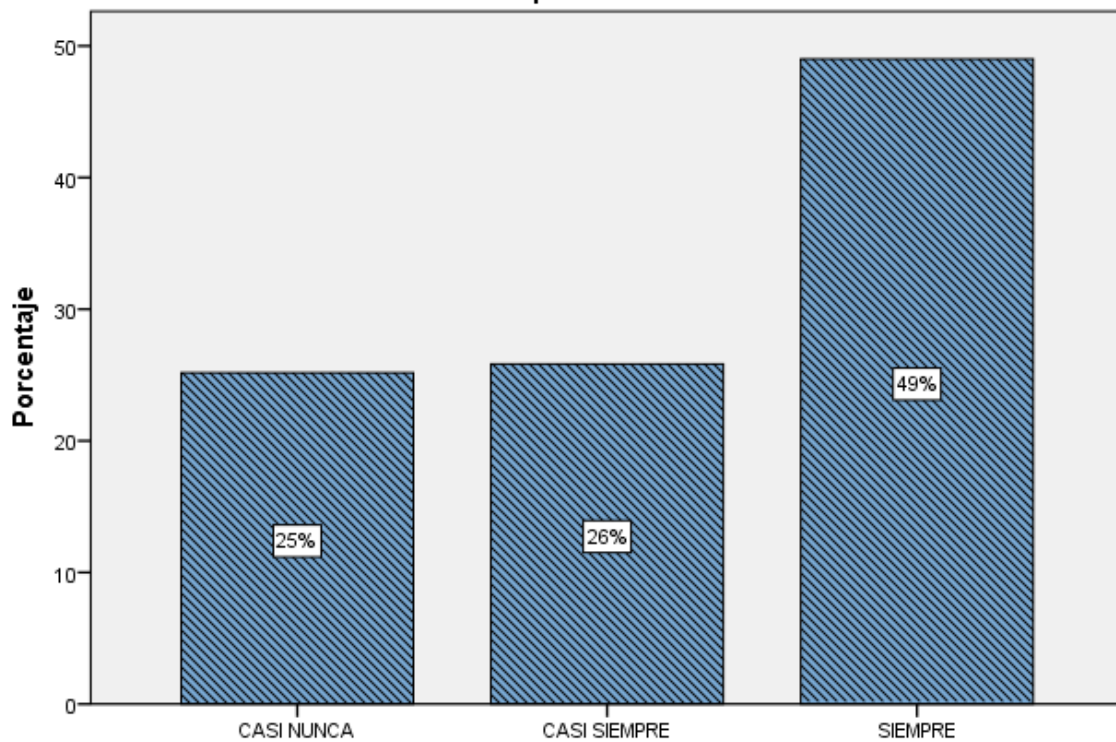


Del total de personas encuestadas el 50 % considera que NUNCA en la empresa industrial se transmite rumores, mientras que 26 % considera que CASI SIEMPRE en la empresa industrial se transmite rumores, y un 24% considera que A VECES en la empresa industrial se transmite rumores.

Tabla de Frecuencia y Porcentaje

<b>10. ¿Puede usted identificar signos distintivos (Uniforme, fotocheck, etc) de la empresa?</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	38	25,2	25,2	25,2
	CASI SIEMPRE	39	25,8	25,8	51,0
	SIEMPRE	74	49,0	49,0	100,0
	Total	151	100,0	100,0	

**10. ¿Puede usted identificar signos distintivos (Uniforme, fotocheck, etc) de la empresa?**

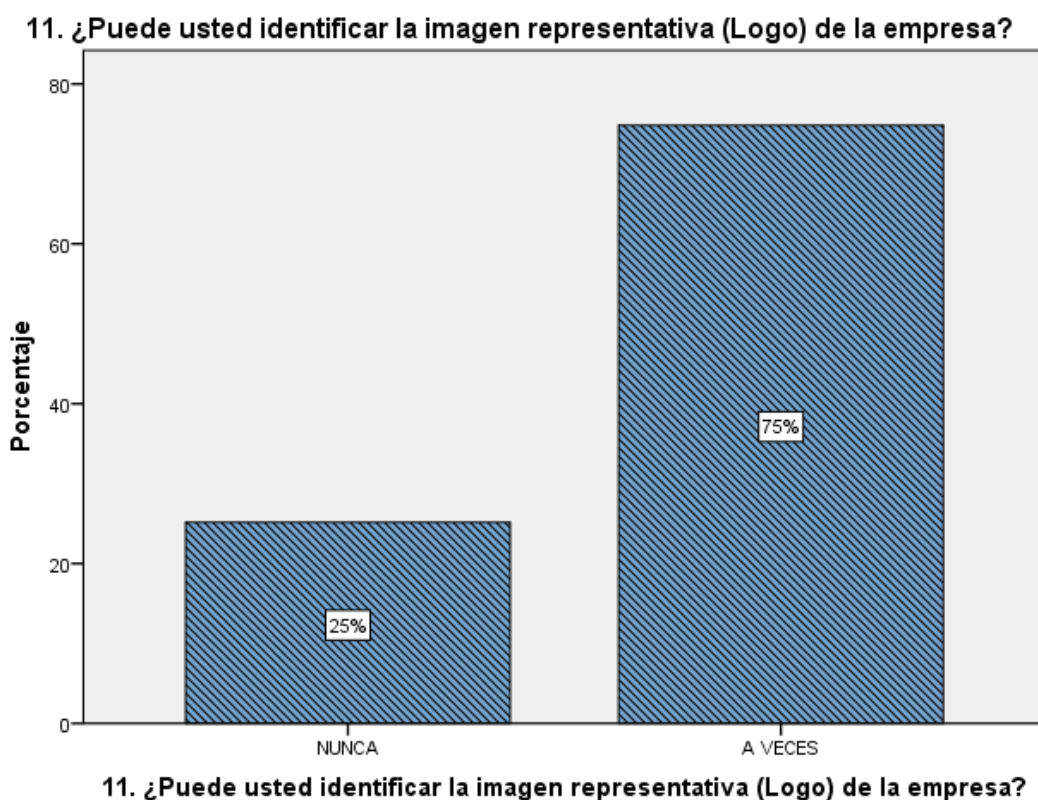


**10. ¿Puede usted identificar signos distintivos (Uniforme, fotocheck, etc) de la empresa?**

Del total de personas encuestadas el 49 % indicaron que SIEMPRE puede identificar signos distintivos (Uniforme, fotocheck, etc) de la empresa, mientras que 26 % CASI SIEMPRE puede identificar signos distintivos (Uniforme, fotocheck, etc) de la empresa, y un 25% puede identificar signos distintivos (Uniforme, fotocheck, etc) de la empresa.

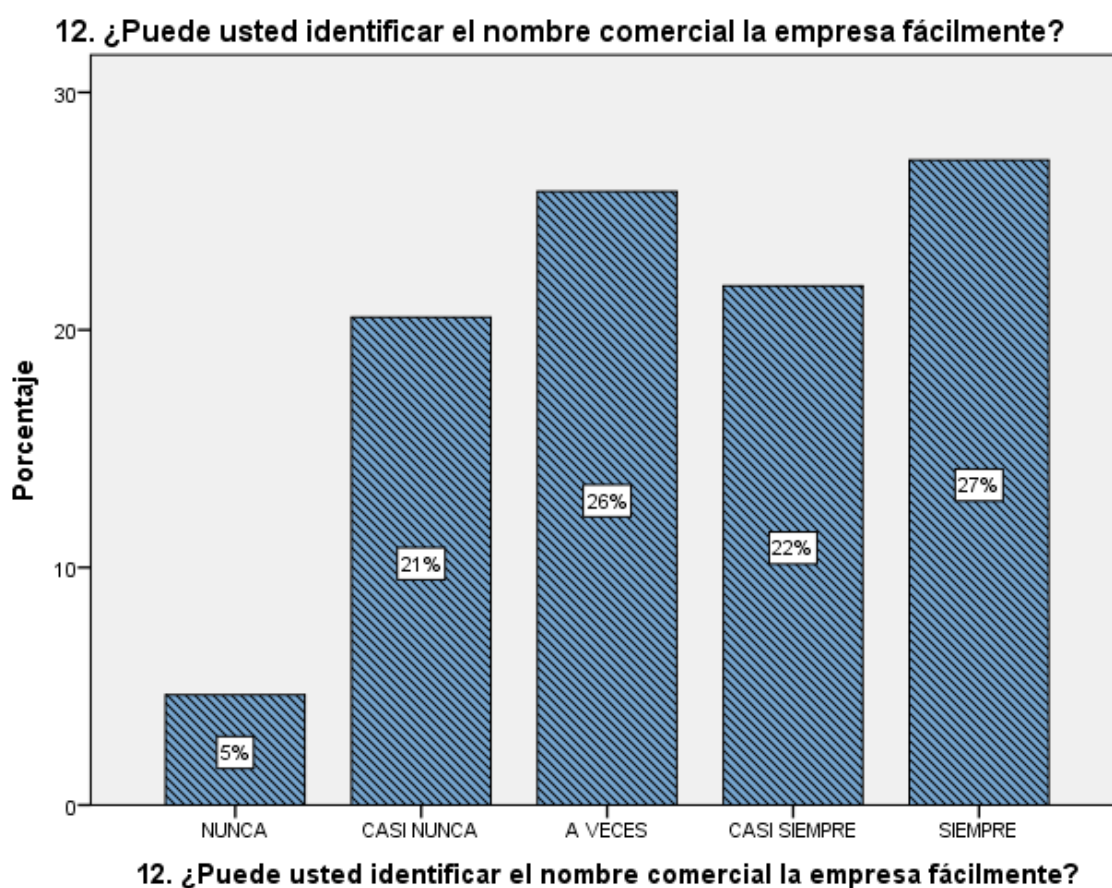
*Tabla de Frecuencia y Porcentaje*

<b>11. ¿Puede usted identificar la imagen representativa (Logo) de la empresa?</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	38	25,2	25,2	25,2
	A VECES	113	74,8	74,8	100,0
	Total	151	100,0	100,0	



Del total de personas encuestadas el 75 % indicaron que A VECES puede identificar la imagen representativa (Logo) de la empresa, mientras que 25 % señalaron que puede identificar la imagen representativa (Logo) de la empresa de la empresa, y un 25% puede identificar signos distintivos (Uniforme, fotocheck, etc) de la empresa.

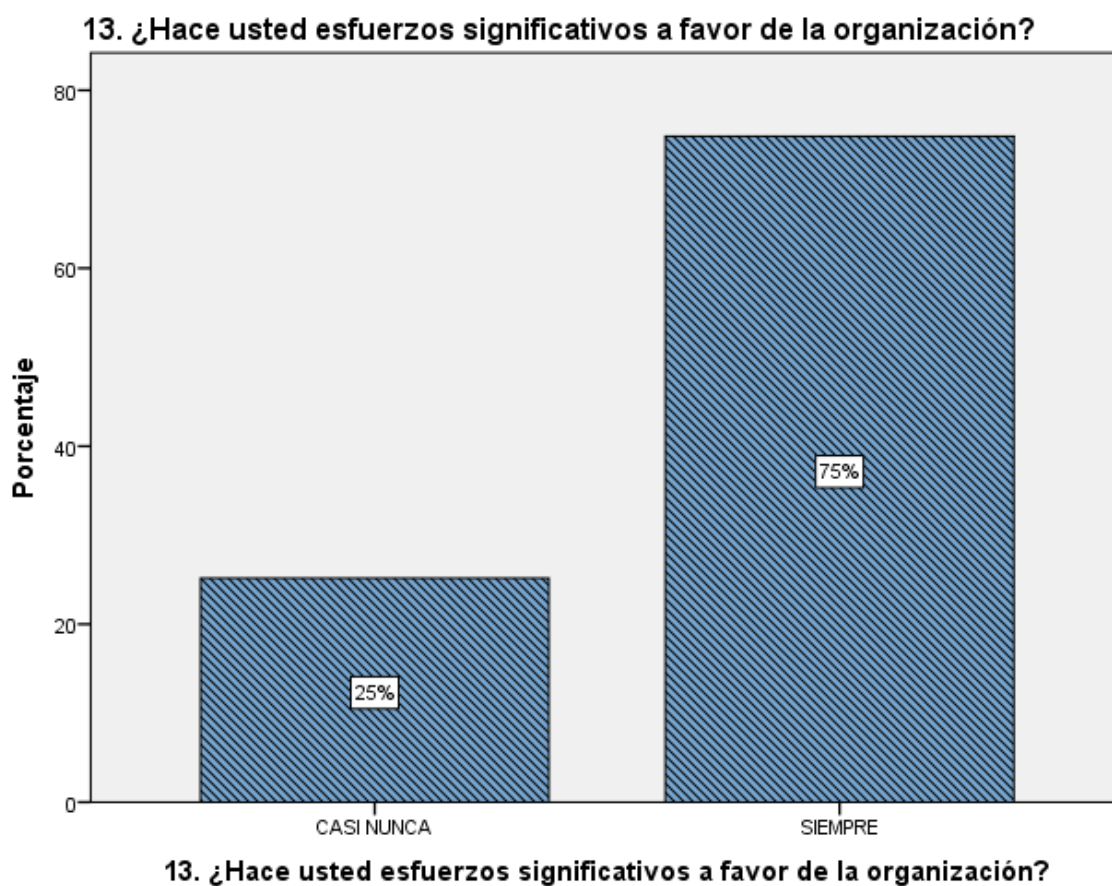
12. ¿Puede usted identificar el nombre comercial la empresa fácilmente?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	7	4,6	4,6	4,6
	CASI NUNCA	31	20,5	20,5	25,2
	A VECES	39	25,8	25,8	51,0
	CASI SIEMPRE	33	21,9	21,9	72,8
	SIEMPRE	41	27,2	27,2	100,0
	Total	151	100,0	100,0	



Del total de personas encuestadas el 27 % indicaron que SIEMPRE puede identificar el nombre comercial de la empresa fácilmente, mientras que 26 % señalaron que puede identificar el nombre comercial de la empresa fácilmente, y un 22% puede usted identificar el nombre comercial de la empresa fácilmente.

Tabla de Frecuencia y Porcentaje

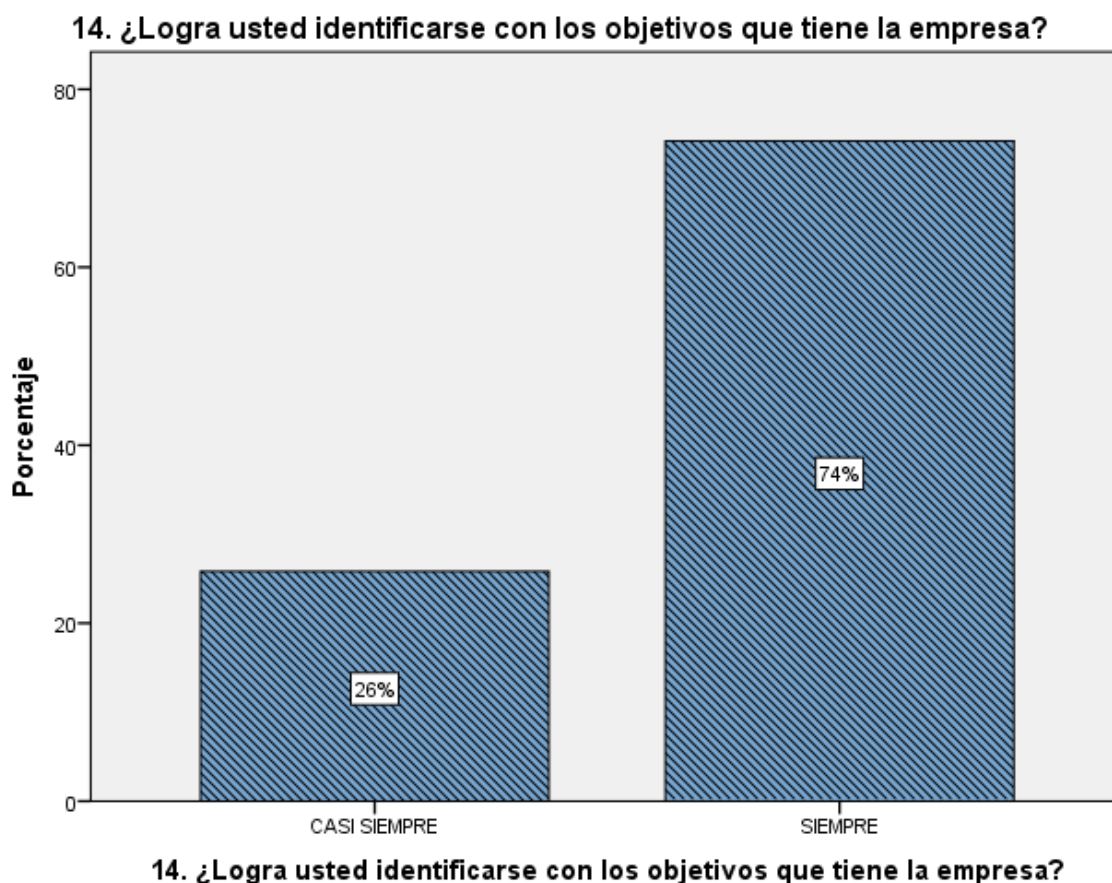
13. ¿Hace usted esfuerzos significativos a favor de la organización?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	38	25,2	25,2	25,2
	SIEMPRE	113	74,8	74,8	100,0
	Total	151	100,0	100,0	



Del total de personas encuestadas el 75 % indicaron que SIEMPRE hace esfuerzos significativos a favor de la organización, mientras que 25 % hace esfuerzos significativos a favor de la organización.

Tabla de Frecuencia y Porcentaje

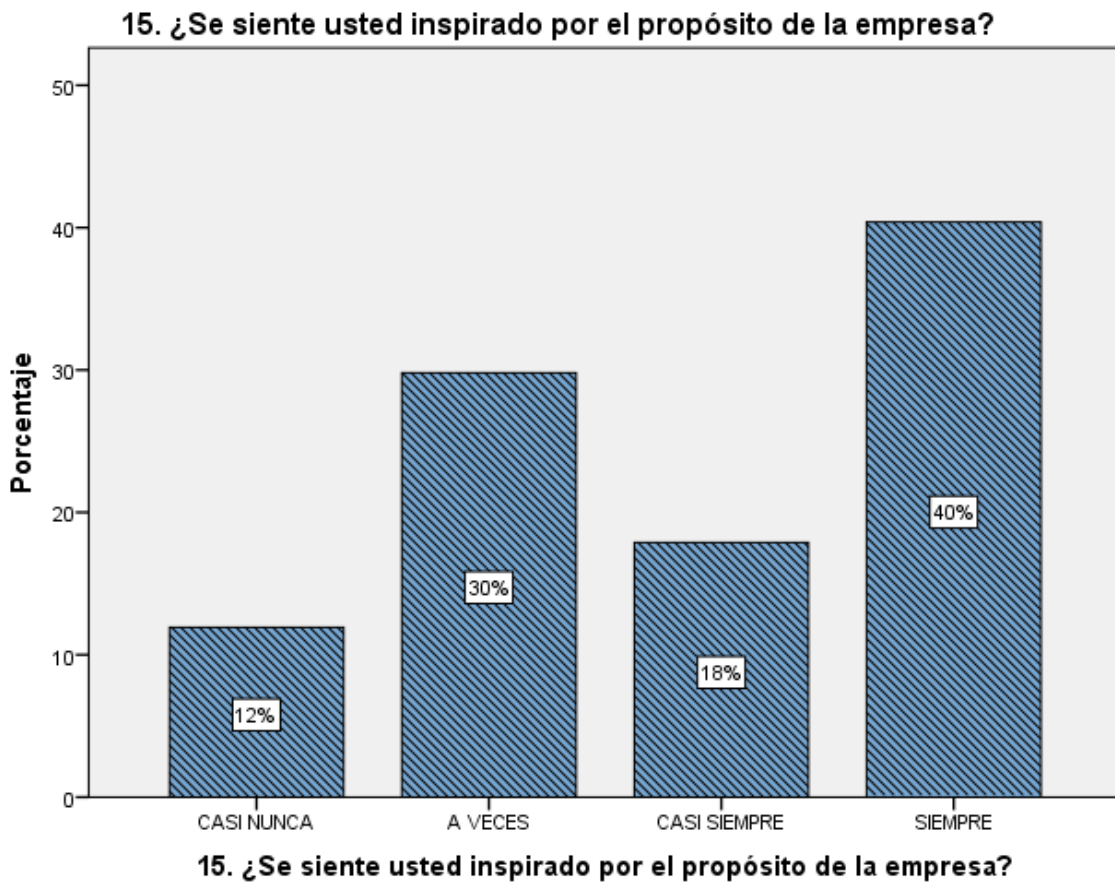
14. ¿Logra usted identificarse con los objetivos que tiene la empresa?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI SIEMPRE	39	25,8	25,8	25,8
	SIEMPRE	112	74,2	74,2	100,0
	Total	151	100,0	100,0	



Del total de personas encuestadas el 74 % indicaron que SIEMPRE logra identificarse con los objetivos que tiene la empresa, mientras que el 26 % logra identificarse con los objetivos que tiene la empresa.

Tabla de Frecuencia y Porcentaje

15. ¿Se siente usted inspirado por el propósito de la empresa?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	18	11,9	11,9	11,9
	A VECES	45	29,8	29,8	41,7
	CASI SIEMPRE	27	17,9	17,9	59,6
	SIEMPRE	61	40,4	40,4	100,0
	Total	151	100,0	100,0	



Del total de personas encuestadas el 40 % indicaron que SIEMPRE se siente inspirado por el propósito de la empresa, mientras que 30 % se siente inspirado por el propósito de la empresa, y un 18% se siente inspirado por el propósito de la empresa.



Anexo 7. Solicitud a empresa Industrial

"Año de la lucha contra la corrupción y la impunidad"

Sra,

**Elly Huamán**

**Jefa de Recursos Humanos**

Empresa: Industria Teal S.A

Av. Nicolás Ayllón 1779, Ate Vitarte

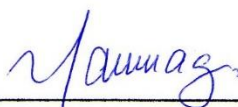
Reciba Ud. mis cordiales saludos, así mismo manifestarle, que en mi condición de estudiante del **NOVENO ciclo** de la carrera de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Cesar Vallejo, por estar realizando la elaboración de mi **Proyecto de Investigación (Tesis)** de Pre Grado, que tiene como tema principal **Relación de la Comunicación interna y Cultura Corporativa**, es por ello de imperiosa necesidad para su realización, contar con la siguiente información fidedigna:

1. Autorización para poder usar el nombre de la empresa "**INDUSTRIA TEAL S.A**" en mi Proyecto de Investigación.
2. Información sobre la empresa (Historia de la entidad, cantidad y edad de los trabajadores o colaboradores del área de producción, visión y misión, valores institucionales y creencias de la empresa.)

Sra. Jefa del área de Recursos Humanos estaré eternamente agradecida de Ud. y de la digna empresa que representa, por las facilidades y disponibilidad de la información solicitada, los cuales son de carácter netamente académicos.

Dios la guarde a Ud.

  
21/06/2019.



Yanela Brillith Alcalá Garcia

DNI N° 70022457

**Anexo 8.** Base de Datos Comunicación Interna

VARIABLE 1: COMUNICACIÓN INTERNA																
DIMENSION 1: COMUNICACIÓN FORMAL									DIMENSION 2: COMUNICACIÓN INFORMAL						TOTAL ES	
PROTOCOLOS			MANUAL			REGLAMENTOS			CANALES DE COMUNICACIÓN		ESPONTANEA		RUMORES			
1	2		3	4		5	6		7		8		9			
1	4	3	7	5	5	10	5	2	7	5	5	5	5	4	4	27
2	2	1	3	3	5	8	5	3	8	2	2	3	3	1	1	16
3	5	3	8	5	3	8	5	3	8	5	5	5	5	1	1	26
4	5	3	8	5	5	10	5	5	10	5	5	5	5	3	3	28
5	4	3	7	5	5	10	5	2	7	5	5	5	5	4	4	27
6	2	1	3	3	5	8	5	3	8	2	2	3	3	1	1	16
7	5	3	8	5	3	8	5	3	8	5	5	5	5	1	1	26
8	5	3	8	5	5	10	5	5	10	5	5	5	5	3	3	28
9	4	3	7	5	5	10	5	2	7	5	5	5	5	4	4	27
10	2	1	3	3	5	8	5	3	8	2	2	3	3	1	1	16
11	5	3	8	5	3	8	5	3	8	5	5	5	5	1	1	26
12	5	3	8	5	5	10	5	5	10	5	5	5	5	3	3	28
13	4	3	7	5	5	10	5	2	7	5	5	5	5	4	4	27
14	5	3	8	5	3	8	5	3	8	5	5	5	5	1	1	26
15	4	3	7	5	5	10	5	2	7	5	5	5	5	4	4	27
16	2	1	3	3	5	8	5	3	8	2	2	3	3	1	1	16
17	5	3	8	5	3	8	5	3	8	5	5	5	5	1	1	26
18	5	3	8	5	5	10	5	5	10	5	5	5	5	3	3	28
19	4	3	7	5	5	10	5	2	7	5	5	5	5	4	4	27
20	2	1	3	3	5	8	5	3	8	2	2	3	3	1	1	16
21	5	3	8	5	3	8	5	3	8	5	5	5	5	1	1	26
22	5	3	8	5	5	10	5	5	10	5	5	5	5	3	3	28
23	4	3	7	5	5	10	5	2	7	5	5	5	5	4	4	27
24	2	1	3	3	5	8	5	3	8	2	2	3	3	1	1	16
25	5	3	8	5	3	8	5	3	8	5	5	5	5	1	1	26
26	5	3	8	5	5	10	5	5	10	5	5	5	5	3	3	28
27	4	3	7	5	5	10	5	2	7	5	5	5	5	4	4	27
28	2	1	3	3	5	8	5	3	8	2	2	3	3	1	1	16
29	5	3	8	5	3	8	5	3	8	5	5	5	5	1	1	26
30	5	3	8	5	5	10	5	5	10	5	5	5	5	3	3	28
31	4	3	7	5	5	10	5	2	7	5	5	5	5	4	4	27
32	2	1	3	3	5	8	5	3	8	2	2	3	3	1	1	16

33	5	3	8	5	3	8	5	3	8	5	5	5	5	1	1	26
34	5	3	8	5	5	10	5	5	10	5	5	5	5	3	3	28
35	4	3	7	5	5	10	5	2	7	5	5	5	5	4	4	27
36	2	1	3	3	5	8	5	3	8	2	2	3	3	1	1	16
37	5	3	8	5	3	8	5	3	8	5	5	5	5	1	1	26
38	4	3	7	5	5	10	5	2	7	5	5	5	5	4	4	27
39	2	1	3	3	5	8	5	3	8	2	2	3	3	1	1	16
40	5	3	8	5	3	8	5	3	8	5	5	5	5	1	1	26
41	5	3	8	5	5	10	5	5	10	5	5	5	5	3	3	28
42	4	3	7	5	5	10	5	2	7	5	5	5	5	4	4	27
43	2	1	3	3	5	8	5	3	8	2	2	3	3	1	1	16
44	5	3	8	5	3	8	5	3	8	5	5	5	5	1	1	26
45	5	3	8	5	5	10	5	5	10	5	5	5	5	3	3	28
46	4	3	7	5	5	10	5	2	7	5	5	5	5	4	4	27
47	2	1	3	3	5	8	5	3	8	2	2	3	3	1	1	16
48	5	3	8	5	3	8	5	3	8	5	5	5	5	1	1	26
49	5	3	8	5	5	10	5	5	10	5	5	5	5	3	3	28
50	4	3	7	5	5	10	5	2	7	5	5	5	5	4	4	27
51	2	1	3	3	5	8	5	3	8	2	2	3	3	1	1	16
52	5	3	8	5	3	8	5	3	8	5	5	5	5	1	1	26
53	5	3	8	5	5	10	5	5	10	5	5	5	5	3	3	28
54	4	3	7	5	5	10	5	2	7	5	5	5	5	4	4	27
55	2	1	3	3	5	8	5	3	8	2	2	3	3	1	1	16
56	5	3	8	5	3	8	5	3	8	5	5	5	5	1	1	26
57	5	3	8	5	5	10	5	5	10	5	5	5	5	3	3	28
58	4	3	7	5	5	10	5	2	7	5	5	5	5	4	4	27
59	2	1	3	3	5	8	5	3	8	2	2	3	3	1	1	16
60	5	3	8	5	3	8	5	3	8	5	5	5	5	1	1	26
61	5	3	8	5	5	10	5	5	10	5	5	5	5	3	3	28
62	4	3	7	5	5	10	5	2	7	5	5	5	5	4	4	27
63	2	1	3	3	5	8	5	3	8	2	2	3	3	1	1	16
64	5	3	8	5	3	8	5	3	8	5	5	5	5	1	1	26
65	5	3	8	5	5	10	5	5	10	5	5	5	5	3	3	28
66	4	3	7	5	5	10	5	2	7	5	5	5	5	4	4	27
67	2	1	3	3	5	8	5	3	8	2	2	3	3	1	1	16
68	5	3	8	5	3	8	5	3	8	5	5	5	5	1	1	26
69	5	3	8	5	5	10	5	5	10	5	5	5	5	3	3	28
70	4	3	7	5	5	10	5	2	7	5	5	5	5	4	4	27
71	2	1	3	3	5	8	5	3	8	2	2	3	3	1	1	16
72	5	3	8	5	3	8	5	3	8	5	5	5	5	1	1	26
73	5	3	8	5	5	10	5	5	10	5	5	5	5	3	3	28
74	4	3	7	5	5	10	5	2	7	5	5	5	5	4	4	27
75	2	1	3	3	5	8	5	3	8	2	2	3	3	1	1	16
76	5	3	8	5	3	8	5	3	8	5	5	5	5	1	1	26
77	5	3	8	5	5	10	5	5	10	5	5	5	5	3	3	28

78	4	3	7	5	5	10	5	2	7	5	5	5	5	4	4	27
79	2	1	3	3	5	8	5	3	8	2	2	3	3	1	1	16
80	5	3	8	5	3	8	5	3	8	5	5	5	5	1	1	26
81	5	3	8	5	5	10	5	5	10	5	5	5	5	3	3	28
82	4	3	7	5	5	10	5	2	7	5	5	5	5	4	4	27
83	2	1	3	3	5	8	5	3	8	2	2	3	3	1	1	16
84	5	3	8	5	3	8	5	3	8	5	5	5	5	1	1	26
85	5	3	8	5	5	10	5	5	10	5	5	5	5	3	3	28
86	4	3	7	5	5	10	5	2	7	5	5	5	5	4	4	27
87	2	1	3	3	5	8	5	3	8	2	2	3	3	1	1	16
88	5	3	8	5	3	8	5	3	8	5	5	5	5	1	1	26
89	5	3	8	5	5	10	5	5	10	5	5	5	5	3	3	28
90	4	3	7	5	5	10	5	2	7	5	5	5	5	4	4	27
91	2	1	3	3	5	8	5	3	8	2	2	3	3	1	1	16
92	5	3	8	5	3	8	5	3	8	5	5	5	5	1	1	26
93	5	3	8	5	5	10	5	5	10	5	5	5	5	3	3	28
94	4	3	7	5	5	10	5	2	7	5	5	5	5	4	4	27
95	2	1	3	3	5	8	5	3	8	2	2	3	3	1	1	16
96	5	3	8	5	3	8	5	3	8	5	5	5	5	1	1	26
97	5	3	8	5	5	10	5	5	10	5	5	5	5	3	3	28
98	4	3	7	5	5	10	5	2	7	5	5	5	5	4	4	27
99	2	1	3	3	5	8	5	3	8	2	2	3	3	1	1	16
100	5	3	8	5	3	8	5	3	8	5	5	5	5	1	1	26
101	5	3	8	5	5	10	5	5	10	5	5	5	5	3	3	28
102	4	3	7	5	5	10	5	2	7	5	5	5	5	4	4	27
103	2	1	3	3	5	8	5	3	8	2	2	3	3	1	1	16
104	5	3	8	5	3	8	5	3	8	5	5	5	5	1	1	26
105	5	3	8	5	5	10	5	5	10	5	5	5	5	3	3	28
106	4	3	7	5	5	10	5	2	7	5	5	5	5	4	4	27
107	2	1	3	3	5	8	5	3	8	2	2	3	3	1	1	16
108	5	3	8	5	3	8	5	3	8	5	5	5	5	1	1	26
109	5	3	8	5	5	10	5	5	10	5	5	5	5	3	3	28
110	4	3	7	5	5	10	5	2	7	5	5	5	5	4	4	27
111	2	1	3	3	5	8	5	3	8	2	2	3	3	1	1	16
112	5	3	8	5	3	8	5	3	8	5	5	5	5	1	1	26

11 3	5	3	8	5	5	10	5	5	10	5	5	5	5	3	3	28
11 4	4	3	7	5	5	10	5	2	7	5	5	5	5	4	4	27
11 5	2	1	3	3	5	8	5	3	8	2	2	3	3	1	1	16
11 6	5	3	8	5	3	8	5	3	8	5	5	5	5	1	1	26
11 7	5	3	8	5	5	10	5	5	10	5	5	5	5	3	3	28
11 8	4	3	7	5	5	10	5	2	7	5	5	5	5	4	4	27
11 9	2	1	3	3	5	8	5	3	8	2	2	3	3	1	1	16
12 0	5	3	8	5	3	8	5	3	8	5	5	5	5	1	1	26
12 1	5	3	8	5	5	10	5	5	10	5	5	5	5	3	3	28
12 2	4	3	7	5	5	10	5	2	7	5	5	5	5	4	4	27
12 3	2	1	3	3	5	8	5	3	8	2	2	3	3	1	1	16
12 4	5	3	8	5	3	8	5	3	8	5	5	5	5	1	1	26
12 5	5	3	8	5	5	10	5	5	10	5	5	5	5	3	3	28
12 6	4	3	7	5	5	10	5	2	7	5	5	5	5	4	4	27
12 7	2	1	3	3	5	8	5	3	8	2	2	3	3	1	1	16
12 8	5	3	8	5	3	8	5	3	8	5	5	5	5	1	1	26
12 9	5	3	8	5	5	10	5	5	10	5	5	5	5	3	3	28
13 0	4	3	7	5	5	10	5	2	7	5	5	5	5	4	4	27
13 1	2	1	3	3	5	8	5	3	8	2	2	3	3	1	1	16
13 2	5	3	8	5	3	8	5	3	8	5	5	5	5	1	1	26
13 3	5	3	8	5	5	10	5	5	10	5	5	5	5	3	3	28
13 4	4	3	7	5	5	10	5	2	7	5	5	5	5	4	4	27
13 5	2	1	3	3	5	8	5	3	8	2	2	3	3	1	1	16
13 6	5	3	8	5	3	8	5	3	8	5	5	5	5	1	1	26
13 7	5	3	8	5	5	10	5	5	10	5	5	5	5	3	3	28

138	4	3	7	5	5	10	5	2	7	5	5	5	5	4	4	27
139	2	1	3	3	5	8	5	3	8	2	2	3	3	1	1	16
140	5	3	8	5	3	8	5	3	8	5	5	5	5	1	1	26
141	5	3	8	5	5	10	5	5	10	5	5	5	5	3	3	28
142	4	3	7	5	5	10	5	2	7	5	5	5	5	4	4	27
143	2	1	3	3	5	8	5	3	8	2	2	3	3	1	1	16
144	5	3	8	5	3	8	5	3	8	5	5	5	5	1	1	26
145	5	3	8	5	5	10	5	5	10	5	5	5	5	3	3	28
146	4	3	7	5	5	10	5	2	7	5	5	5	5	4	4	27
147	2	1	3	3	5	8	5	3	8	2	2	3	3	1	1	16
148	5	3	8	5	3	8	5	3	8	5	5	5	5	1	1	26
149	5	3	8	5	5	10	5	5	10	5	5	5	5	3	3	28
150	4	3	7	5	5	10	5	2	7	5	5	5	5	4	4	27
151	2	1	3	3	5	8	5	3	8	2	2	3	3	1	1	16

Anexo 9. Base de Datos Cultura Corporativa

VARIABLE 2: CULTURA CORPORATIVA													
DIMENSION 1: SIMBOLOS							DIMENSION 2: VALORES						TOTAL S
SIGNOS DISTINTIVO S		LOGO		NOMBRE COMERCIA L			ESFUERZOS SIGNIFICATIVO S		OBJETIVO S		PROPOSITO S		
10		11		12		13		14		15			
1	4	4	3	3	5	5	5	5	4	4	5	5	26
2	2	2	1	1	5	5	2	2	5	5	5	5	20
3	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	28
4	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	28
5	4	4	3	3	5	5	5	5	4	4	5	5	26
6	2	2	1	1	5	5	2	2	5	5	5	5	20
7	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	28
8	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	28
9	4	4	3	3	5	5	5	5	4	4	5	5	26
10	2	2	1	1	5	5	2	2	5	5	5	5	20
11	5	5	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	27
12	5	5	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	26
13	4	4	3	3	2	2	5	5	4	4	5	5	23
14	5	5	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	26
15	4	4	3	3	2	2	5	5	4	4	3	3	21
16	2	2	1	1	1	1	2	2	5	5	4	4	15
17	5	5	3	3	3	3	5	5	5	5	4	4	25
18	5	5	3	3	4	4	5	5	5	5	3	3	25
19	4	4	3	3	3	3	5	5	4	4	2	2	21
20	2	2	1	1	2	2	2	2	5	5	3	3	15
21	5	5	3	3	1	1	5	5	5	5	4	4	23
22	5	5	3	3	3	3	5	5	5	5	3	3	24
23	4	4	3	3	3	3	5	5	4	4	2	2	21
24	2	2	1	1	4	4	2	2	5	5	2	2	16
25	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	3	3	26
26	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	4	4	27
27	4	4	3	3	5	5	5	5	4	4	3	3	24
28	2	2	1	1	5	5	2	2	5	5	2	2	17
29	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	3	3	26
30	5	5	3	3	4	4	5	5	5	5	4	4	26
31	4	4	3	3	4	4	5	5	4	4	3	3	23
32	2	2	1	1	4	4	2	2	5	5	2	2	16
33	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	2	2	25
34	5	5	3	3	4	4	5	5	5	5	3	3	25
35	4	4	3	3	5	5	5	5	4	4	4	4	25

36	2	2	1	1	4	4	2	2	5	5	3	3	17
37	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	3	3	26
38	4	4	3	3	5	5	5	5	4	4	4	4	25
39	2	2	1	1	5	5	2	2	5	5	3	3	18
40	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	2	2	25
41	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	2	2	25
42	4	4	3	3	5	5	5	5	4	4	5	5	26
43	2	2	1	1	5	5	2	2	5	5	5	5	20
44	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	28
45	5	5	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	26
46	4	4	3	3	4	4	5	5	4	4	5	5	25
47	2	2	1	1	5	5	2	2	5	5	5	5	20
48	5	5	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	27
49	5	5	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	26
50	4	4	3	3	2	2	5	5	4	4	5	5	23
51	2	2	1	1	3	3	2	2	5	5	5	5	18
52	5	5	3	3	4	4	5	5	5	5	4	4	26
53	5	5	3	3	3	3	5	5	5	5	3	3	24
54	4	4	3	3	2	2	5	5	4	4	3	3	21
55	2	2	1	1	3	3	2	2	5	5	4	4	17
56	5	5	3	3	4	4	5	5	5	5	3	3	25
57	5	5	3	3	3	3	5	5	5	5	3	3	24
58	4	4	3	3	2	2	5	5	4	4	4	4	22
59	2	2	1	1	2	2	2	2	5	5	3	3	15
60	5	5	3	3	3	3	5	5	5	5	2	2	23
61	5	5	3	3	4	4	5	5	5	5	3	3	25
62	4	4	3	3	2	2	5	5	4	4	4	4	22
63	2	2	1	1	2	2	2	2	5	5	3	3	15
64	5	5	3	3	3	3	5	5	5	5	4	4	25
65	5	5	3	3	4	4	5	5	5	5	3	3	25
66	4	4	3	3	2	2	5	5	4	4	3	3	21
67	2	2	1	1	3	3	2	2	5	5	4	4	17
68	5	5	3	3	4	4	5	5	5	5	4	4	26
69	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	3	3	26
70	4	4	3	3	5	5	5	5	4	4	2	2	23
71	2	2	1	1	5	5	2	2	5	5	3	3	18
72	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	4	4	27
73	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	3	3	26
74	4	4	3	3	5	5	5	5	4	4	3	3	24
75	2	2	1	1	5	5	2	2	5	5	4	4	19
76	5	5	3	3	4	4	5	5	5	5	3	3	25
77	5	5	3	3	3	3	5	5	5	5	2	2	23
78	4	4	3	3	2	2	5	5	4	4	3	3	21
79	2	2	1	1	3	3	2	2	5	5	4	4	17
80	5	5	3	3	4	4	5	5	5	5	3	3	25



81	5	5	3	3	3	3	5	5	5	5	3	3	24
82	4	4	3	3	2	2	5	5	4	4	4	4	22
83	2	2	1	1	3	3	2	2	5	5	5	5	18
84	5	5	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	27
85	5	5	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	26
86	4	4	3	3	2	2	5	5	4	4	5	5	23
87	2	2	1	1	2	2	2	2	5	5	5	5	17
88	5	5	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	26
89	5	5	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	27
90	4	4	3	3	3	3	5	5	4	4	5	5	24
91	2	2	1	1	2	2	2	2	5	5	5	5	17
92	5	5	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	26
93	5	5	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	27
94	4	4	3	3	3	3	5	5	4	4	5	5	24
95	2	2	1	1	2	2	2	2	5	5	5	5	17
96	5	5	3	3	2	2	5	5	5	5	5	5	25
97	5	5	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	26
98	4	4	3	3	4	4	5	5	4	4	5	5	25
99	2	2	1	1	3	3	2	2	5	5	5	5	18
100	5	5	3	3	2	2	5	5	5	5	5	5	25
101	5	5	3	3	1	1	5	5	5	5	5	5	24
102	4	4	3	3	2	2	5	5	4	4	5	5	23
103	2	2	1	1	3	3	2	2	5	5	5	5	18
104	5	5	3	3	2	2	5	5	5	5	5	5	25
105	5	5	3	3	1	1	5	5	5	5	5	5	24
106	4	4	3	3	2	2	5	5	4	4	5	5	23
107	2	2	1	1	2	2	2	2	5	5	5	5	17
108	5	5	3	3	3	3	5	5	5	5	4	4	25
109	5	5	3	3	2	2	5	5	5	5	3	3	23
110	4	4	3	3	1	1	5	5	4	4	2	2	19
111	2	2	1	1	1	1	2	2	5	5	3	3	14
112	5	5	3	3	2	2	5	5	5	5	4	4	24
113	5	5	3	3	3	3	5	5	5	5	3	3	24

11 4	4	4	3	3	3	3	5	5	4	4	2	2	21
11 5	2	2	1	1	1	1	2	2	5	5	3	3	14
11 6	5	5	3	3	2	2	5	5	5	5	3	3	23
11 7	5	5	3	3	2	2	5	5	5	5	4	4	24
11 8	4	4	3	3	5	5	5	5	4	4	3	3	24
11 9	2	2	1	1	5	5	2	2	5	5	2	2	17
12 0	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	2	2	25
12 1	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	3	3	26
12 2	4	4	3	3	5	5	5	5	4	4	4	4	25
12 3	2	2	1	1	5	5	2	2	5	5	3	3	18
12 4	5	5	3	3	4	4	5	5	5	5	2	2	24
12 5	5	5	3	3	4	4	5	5	5	5	3	3	25
12 6	4	4	3	3	4	4	5	5	4	4	3	3	23
12 7	2	2	1	1	4	4	2	2	5	5	4	4	18
12 8	5	5	3	3	4	4	5	5	5	5	3	3	25
12 9	5	5	3	3	3	3	5	5	5	5	2	2	23
13 0	4	4	3	3	4	4	5	5	4	4	3	3	23
13 1	2	2	1	1	4	4	2	2	5	5	4	4	18
13 2	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	28
13 3	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	28
13 4	4	4	3	3	3	3	5	5	4	4	5	5	24
13 5	2	2	1	1	4	4	2	2	5	5	5	5	19
13 6	5	5	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	26
13 7	5	5	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	26
13 8	4	4	3	3	2	2	5	5	4	4	5	5	23

13 9	2	2	1	1	3	3	2	2	5	5	5	5	18
14 0	5	5	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	27
14 1	5	5	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	27
14 2	4	4	3	3	2	2	5	5	4	4	5	5	23
14 3	2	2	1	1	2	2	2	2	5	5	3	3	15
14 4	5	5	3	3	2	2	5	5	5	5	4	4	24
14 5	5	5	3	3	3	3	5	5	5	5	3	3	24
14 6	4	4	3	3	4	4	5	5	4	4	3	3	23
14 7	2	2	1	1	3	3	2	2	5	5	4	4	17
14 8	5	5	3	3	3	3	5	5	5	5	2	2	23
14 9	5	5	3	3	2	2	5	5	5	5	3	3	23
15 0	4	4	3	3	3	3	5	5	4	4	4	4	23
15 1	2	2	1	1	4	4	2	2	5	5	5	5	19

**Anexo 10.** Fotos de evidencia de realización de Encuestas



*Fotos de evidencia de realización de Encuestas*

