



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

La imagen institucional y las funciones de la comunicación corporativa
en los trabajadores administrativos de la Municipalidad de San Martín

de Porres. Lima,

2021

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

AUTORES:

Arotoma Sanchez, Jair Alexander (ORCID: [0000-0003-3151-3848](https://orcid.org/0000-0003-3151-3848))

Flores Carrasco, César Augusto (ORCID: [0000-0003-3108-2558](https://orcid.org/0000-0003-3108-2558))

ASESOR:

Mg. Argote Moreau Javier Ernesto (ORCID: [0000-0002-5950-7848](https://orcid.org/0000-0002-5950-7848))

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea

LIMA - PERÚ

2021

DEDICATORIA

Este trabajo de tesis va dedicado hacia mis padres, familiares, docentes y a todos aquellos que depositaron su confianza en nosotros, no fue fácil culminar este proyecto, sin importar las adversidades no nos daremos por vencido.

AGRADECIMIENTO

Gracias a Dios por darme la oportunidad de tener y poder disfrutar de una familia, por apoyarme constantemente, en cada avance de mi tesis, que es un logro único para mí.

Agradezco también el apoyo constante de los profesores que nos permiten expandir nuestros conocimientos, cada momento vivido en las aulas con nuestros compañeros serán recuerdos valorados y que recordaremos con nostalgia y sin importar las veces que fallamos y faltas cometidas empezaremos de nuevo y daremos lo mejor de nosotros.

ÍNDICE DE CONTENIDO

CARÁTULA.....	I
DEDICATORIA.....	II
AGRADECIMIENTO.....	III
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	IV
ÍNDICE DE TABLAS.....	V
RESUMEN.....	VI
ABSTRACT.....	VII
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	7
III. METODOLOGÍA.....	17
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	17
3.2 Categoría, subcategorías e indicadores.....	17
3.3. Población, muestra y muestreo.....	19
3.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	21
3.5 Procedimientos.....	23
3.6 Métodos de análisis de datos.....	23
3.7 Aspectos éticos.....	24
IV. RESULTADOS.....	25
V. DISCUSIÓN.....	32
VI. CONCLUSIONES.....	36
VII. RECOMENDACIONES.....	37
REFERENCIAS.....	38
ANEXOS.....	40

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Criterios de selección de la población en el proyecto</i>	20
Tabla 2 <i>Lista de expertos</i>	21
Tabla 3 <i>Rango y magnitud</i>	22
Tabla 4 <i>Hipótesis General</i>	26
Tabla 5 <i>Hipótesis Específica 1</i>	27
Tabla 6 <i>Hipótesis Específica 2</i>	28
Tabla 7 <i>Hipótesis Específica 3</i>	29
Tabla 8 <i>Hipótesis Específica 4</i>	30

RESUMEN

La presente tesis se llevó a cabo con el objetivo de determinar una posible relación entre la imagen institucional y las funciones de la comunicación corporativa en los trabajadores administrativos de la municipalidad distrital de San Martín de Porres, Lima 2021, en donde se aplicó la teoría funcional funcional de Hirokawa y Gouran (1983) y la teoría de la cultura organizacional de Geertz (1973) y Pacanowsky (1983). La tesis es de tipo básica y de diseño no experimental. El estudio presenta como subcategorías para el análisis de la hipotética relación de la imagen institucional y las funciones de la comunicación corporativa a la calidad informativa, integración, elementos de la identidad física y cultura corporativa. Actualmente, la comunicación corporativa puede influir en el desempeño de los trabajadores de una institución, lo cual podría repercutir en la calidad del servicio que se ofrece y, por consiguiente, en la imagen institucional que proyecta dicha organización.

Palabras clave: comunicación, organización, servicio.

ABSTRACT

This thesis was carried out with the objective of determining a possible relationship between the institutional image and the functions of corporate communication in the administrative workers of the district Municipality of San Martín de Porres, Lima 2021, where the functional theory of Hirokawa and Gouran (1983) were applied. The thesis is of a basic type and of non- experimental design. The investigation presents as subcategories for the analysis of the hypothetical relationship of the institutional image and the functions of the corporate communication to the quality of information, integration, elements of physical identity and corporate culture. Currently, corporate communication can influence the performance of the employees of an institution, which could have an impact on the quality of the service that is offered and, therefore, on the institutional image projected by this organization.

Keywords: communication, organization, service.

I. INTRODUCCIÓN

La naturaleza humana se determina por su carácter de sociabilidad, debido a ello permite lograr intercambiar una fracción de sus pensamientos y emociones y de otra sus esfuerzos y facultades. Estos sucesos se extraen de sus mejores resultados. Al relacionarse con ideas y sentimientos los sujetos coexisten y se manifiestan, y cuando el elemento de comunicación son sus innovaciones y destrezas, así mismo las personas como los grupos prosperan y se acrecientan culturalmente.

La comunicación proviene de una condición fundamental para la subsistencia del ser humano y una de las causas más esenciales en su desarrollo social. Se propone que al ser uno de los factores sustanciales de cualquier clase de función humana, también como naturaleza para el progreso de la individualidad, la comunicación evidencia la exigencia de colaboración y agrupación entre los individuos, en consecuencia su instrucción ha motivado la disposición de varios investigadores.

Los términos de “Comunicación e Imagen” se han considerado temas de tendencia desde los años 90 hasta en el presente. Hoy en día la Comunicación corporativa se ha distanciado de ser un componente más en las organizaciones para transformarse en un factor estratégico y decisivo, por lo tanto, en el presente trabajo de investigación se tendrá en cuenta el rol fundamental de la comunicación para alcanzar una buena imagen institucional, que hace resonancia en la calidad del servicio que se ofrece en la Municipalidad Distrital de San Martín de Porres. Entonces se requiere entender la opinión de sus empleados administrativos y público usuario, con el fin de conocer la forma de comunicación de sus dimensiones: Relaciones públicas y cultura organizacional, y así lograr los propósitos de la organización.

En cambio, la imagen institucional o corporativa se enfoca en la perspectiva del público y se realiza por medio de los hechos precisos o del lenguaje que manifiesten su conducta hacia una organización, esta audiencia saca una percepción general desde la distinta información que emite la organización y recibe por diversos medios.

Por consiguiente, se promueve en el entorno de la comunicación

organizacional la noción de imagen institucional, comprendida como la agrupación de funciones, igual afectivas que racionales, donde una persona o grupo de personas integran a una organización, y que es el resultado de las costumbres, posiciones, sentimientos, etc; de las personas vinculadas a la organización en respecto.

Por lo expuesto es necesario identificar la problemática en dicha Municipalidad, a su vez determinar el tipo y las funciones de comunicación y la cultura corporativa que afecta a la imagen de la institución, a fin de ver si se cumple con la percepción institucional sugeridas para el corto y mediano plazo. Para afrontar los frecuentes cambios organizacionales, al igual que las relaciones públicas tanto internas como externas, es necesaria la realización de un diagnóstico de comunicación e imagen que necesita de herramientas vitales que proporcionen datos.

La comunicación corporativa, para una institución como en el caso de la entidad municipal del distrito de San Martín de Porres, es el impulsor para iniciar posibilidades de crecimiento, puesto que se establece a través de medios y se difunde como mensaje en el interior de la institución y que va a influir en la imagen que tenga frente a sus usuarios. Su única diferencia radica en el contenido, que lleva la información de un individuo hacia otro.

Según Morató (2016, p. 8) “las compañías no se distinguen por sus mercancías, sino más bien por el perfil que exhiben en la sociedad, lo que hace de la comunicación el eje de cualquier estrategia organizacional”. Debido a lo cual las comunicaciones en las empresas públicas y privadas actúan por medio de una estructura que posibilita realizar maniobras de administración en la información. Esta ejecución modifica la imagen que tiene la institución, ya que implica la reestructuración de la jerarquía organizacional, permitiendo que la institución sea más natural en su ambiente.

Muchas instituciones públicas tienen una deficiente imagen o cierran por problemas de una mala comunicación la cual se dimensiona en las relaciones públicas y cultura organizacional, hay una escasez en la exigencia de constituir un

régimen de tareas que propician confortar la información por medio de instrumentos eficaces. De este modo, varias de las dificultades que se presentan a conceptos administrativos que se inician en la comunicación en las organizaciones.

También hay distintos elementos más importantes para una institución, es su imagen, debido a que efectúa una mención a las cualidades, rasgos y en la manera en que es presentada en la colectividad.

En relación con eso, la imagen institucional es una representación mental integrada por el acto, la doctrina y la conformación física, con un solo objetivo, que es el de informar a los clientes recurriendo por los medios.

Según Capriotti, la imagen corporativa es “el aspecto que manifiesta la institución a sus usuarios en relación a su identidad. Por lo cual alcanza ser la figura central que tienen los públicos acerca de sus servicios, actividades y comportamiento” (2016, p.29).

En cambio, Pintado y Sánchez (2015) estiman que la imagen corporativa es un recuerdo o imagen mental, un punto que se muestra interiormente, de tal manera que produce una mención a la figura que cada persona tiene acerca de una organización.

No obstante, hay instituciones que han proporcionado un pésimo servicio, en consecuencia, las personas producen imágenes organizacionales negativas en sus mentes, que podría desencadenar en efectos fatales.

El expositor del Perú Quality Summit (2017) en relación de la reputación corporativa de una empresa en el país, se refiere señala que los valores de una empresa abarcan lo incorpóreo y lo intangible.

Ahora, la representación y la imagen exhibida de manera negativa, en la mente del usuario, alcanza a ser el fin de una empresa o organización. Igualmente, valorar que las empresas son sujetos y que también estos sujetos promuevan la conducta institucional (agrupaciones, personas y organización). Estas conductas dentro de la organización y a través de los años establecerán la reputación de la entidad.

Otro claro caso en Perú, ocurrió cuando el Grupo Gloria vio perjudicada su imagen, luego de que en Panamá se interrumpiera la importación y comercialización del producto Pura Vida, por no tener las características necesarias para ser leche. Este acontecimiento tuvo una gran resonancia en nuestro país, por tal motivo la Asociación Peruana de Consumidores y Usuarios (ASPEC) acusó que la mencionada empresa no posee las condiciones para ser comercializada en el Perú bajo la designación de leche evaporada.

En efecto, no se hicieron esperar los rechazos por parte del público, comentando una cadena de mensajes negativos en las redes sociales tras lo acontecido (El Comercio, 2017).

Podemos decir que la imagen institucional es el grupo de significados, por tal que los individuos lo detallan y vinculan. Sosteniendo una consciencia de lo exhibido, el actual estudio de investigación pretende determinar el tipo de comunicación corporativa y su relación con la imagen institucional de la Municipalidad Distrital de San Martín de Porres durante el II semestre del año 2021, un período con muchos problemas como la pandemia y crisis sanitaria, de esta forma determinar la relación que comprende la imagen institucional interna y externa.

Es entonces que se manifiesta necesariamente la fragilidad que tiene hoy la comunicación corporativa de la Municipalidad. Por lo que, es esencial e imprescindible que la Municipalidad de San Martín de Porres tenga bien presente sus reglas administrativas para poseer un perfil complaciente, el que precisará la propiedad de gestión, con una óptima organización planificando de esta forma una destacada figura a los pobladores.

A manera de justificación se argumenta la conveniencia e implicaciones prácticas de la siguiente investigación, la comunicación corporativa como variable independiente surge ante la obligación de especificar, entender la expectativa y consiguiente desarrollar la imagen institucional de la Municipalidad de San Martín de Porres.

Desde la práctica los resultados de esta investigación ayudarán a la Municipalidad de San Martín de Porres a contribuir al desarrollo, fortalecimiento y mejoramiento de su imagen institucional, además de lograr una mayor atención en la función que se brinda a los usuarios, ya que una relación inapropiada por

parte de los empleados puede conllevar a que el público se genere una mala imagen. Con la investigación y mediante nuevas estrategias de comunicación como las tecnologías de información se impulsará el uso adecuado de las plataformas online. También se acudirá al empleo de técnicas como la encuesta, el cuestionario en el aspecto metodológico, para evaluar la imagen institucional de la Municipalidad de San Martín de Porres.

Se van a considerar unas teorías para la construcción de las variables así como del plan de comunicación corporativa al igual que la imagen institucional, el mejoramiento de su organización y relaciones públicas para obtener la importancia que tiene una buena imagen institucional.

Hallamos un sin fin de datos que pretenden interpretar la manifestación de la cultura a la inserción de las organizaciones, entre las que una de las teorías más notorias es la nombrada teoría de la cultura organizacional centrada principalmente por Geertz, Pacanowsky, O' Donnell Trujillo, entre otros, bajo la premisa de plantear una función principal para los valores compartidos y proponer un modelo de características que permite efectuar un punto de vista más integral y estratégico.

En la presente investigación existen diversas áreas institucionales de la Municipalidad distrital de San Martín de Porres, según la premisa de la teoría podemos argumentar que la institución sería como el sistema del cuerpo humano y las demás áreas son las partes que integran dicho sistema en el que se realizan una serie de toma de decisiones previamente consultadas, por lo tanto está relacionado dicha teoría ya que dependiendo el contexto el comportamiento de uno puede influenciar en la conducta de otros y generar otras consecuencias. Es importante que la comunicación de los miembros que integran la institución cumplan con los requisitos para una toma de decisiones de alta calidad de grupo exitosa.

El objetivo general es determinar si existe relación entre la imagen institucional y las funciones de la comunicación corporativa en los trabajadores administrativos de la Municipalidad de San Martín de Porres, Lima 2021. Y las hipótesis específicas: Existe relación entre la calidad informativa y la cultura corporativa en los trabajadores administrativos de la Municipalidad de San Martín

de Porres, Lima 2021; Existe relación entre la calidad informativa y los elementos de la identidad física en los trabajadores administrativos de la Municipalidad de San Martín de Porres, Lima 2021; Existe relación entre la integración y la cultura corporativa en los trabajadores administrativos de la Municipalidad de San Martín de Porres, Lima 2021; Existe relación entre la integración y los elementos de la identidad física en los trabajadores administrativos de la Municipalidad de San Martín de Porres, Lima 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Para los antecedentes nacionales se buscó en varias fuentes de información que apoyan la respectiva investigación:

Teruya (2019) en su tesis “La Comunicación corporativa y Gestión por resultados en la jefatura de administración y finanzas de la Municipalidad del Rímac, Lima 2018” expuso como problema general ¿Cuál es la relación entre la Comunicación corporativa y Gestión por resultados, en la jefatura de administración y finanzas de la Municipalidad del Rímac?. Tuvo un diseño de estudio no experimental, tipo descriptiva-correlacional y de enfoque cuantitativo. La población de estudio estuvo conformada por 50 trabajadores, se procedió a implementar el método de recopilación de información a través de encuestas, se usó la aplicación SPSS 24 y se utilizó el estudio análisis descriptivo. Así mismo se emplearon las tablas de frecuencia, con las respectivas formas de barras y se usó la muestra de correlación de Spearman. Dicha investigación tuvo como objetivo analizar la importancia de las variables comunicación corporativa y gestión por resultados, se halló una percepción por parte de los miembros hacia la comunicación corporativa según las dimensiones de comunicación interna y externa como excelente (64%), así mismo aplicable (24%) y no aplicable (12%) con respecto hacia la otra variable gestión por resultados según las dimensiones de indicadores del desempeño, evaluaciones del desempeño, incentivo del desempeño y ranking del desempeño como excelente (66%), aplicable (22%) y no aplicable (12%).

En conclusión, la comunicación corporativa y gestión por resultados son instrumentos significativos para las instituciones del estado que no consideran.

Así la investigación añadió que emplear la comunicación corporativa en una modalidad aseverativa contribuirá a hacer un mejor trabajo en equipo con el objetivo de desarrollar la productividad y la ocupación de los miembros de la organización de la Municipalidad del Rímac.

Villugas (2007) realizó una investigación titulada “Identidad corporativa y Estrategias de comunicación interna en la Municipalidad Distrital de Santa Anita” para obtener el título de licenciada en Comunicación . Indico como objetivo general analizar la identidad corporativa de La Municipalidad Distrital de Santa Anita (MDSA) y su influencia en el comportamiento de su público interno (miembros de la organización) , la población estuvo conformado por 119 personas del área administrativa y 31 personas parte personal del campo de la MDSA. El estudio fue de tipo descriptivo-explicativo con un enfoque cuantitativo, el trabajo de investigación presente tuvo como finalidad estar orientado hacia las personas relacionadas con profesión de comunicación, relaciones públicas, marketing, profesores y estudiantes de cc.cc puedan desarrollar un mejor mandato público o privado, que esté asociado a la comunicación de su identidad e imagen corporativa, se encontró de acuerdo a las encuestas realizadas a los miembros de la municipalidad que la identidad visual un (86%) identifican los colores de la MDSA, un (10%) respondieron que no y un (4%) no prefiere no opinar, en relación a la identidad organizativa el (30%) saben los objetivos de la Municipalidad, un (49%) es relativamente conocido , un (10%) son pocos conocidos y un (11%) son desconocidos, respecto a la identidad cultural se identificó que un (23%) conocen los valores y principios que comprenden a la MDSA, así mismo un (41%) indican que es relativamente conocido, un (23%) señalan que es poco conocido y un (9%) que desconocen los valores y principios de la MDSA.

El principal aporte a la investigación ha residido en un desarrollo de unificación de los aspectos que no se tenían en consideración sobre la práctica: La identidad corporativa, la comunicación interna, los públicos internos, el comportamiento corporativo y la imagen corporativa.

Bach, M. (2018) investigó sobre una Propuesta de un plan de Comunicación para mejorar la Imagen Corporativa de la empresa Confía Asesores Legales. Los resultados de la investigación llegaron a la

conclusión:

La mayoría de clientes de la empresa Confía Asesores Legales SAC opinaron que el servicio que brindan es muy bueno y volverían a elegirlo, debido a la asesoría legal de calidad que brinda el staff de profesionales de dicha organización. Sin embargo, hicieron hincapié en que las instalaciones de la empresa no son las adecuadas. Los participantes no solo indicaron que los trabajadores deberían vestir un uniforme o distintivo que los identifique como organización, sino también que la empresa podría contar con un slogan y reforzar su logotipo, ya que algunos clientes no logran reconocerlo con facilidad, y finalmente, podrían invertir en publicidad para promocionar adecuadamente los servicios.

De acuerdo a la dimensión percepción se pudo percibir que los encuestados indicaron que la empresa Confía Asesores Legales SAC es muy bueno mientras en la figura 7 se pudo contemplar que el 87% señalaron que no existe ningún defecto hallado en la organización y en las figuras 8 y 9 se pudo mostrar que el 93% de los encuestados consideraron que los miembros de la organización les proporciona una decente atención.

En la dimensión marca se pudo notar que el 87% de los encuestados señalaron que los empleados de la organización necesitan disponer de un uniforme o caracterizador que los identifique como empresa, en la figura 11 se pudo contemplar que el 90 % de los encuestados señalaron que si logran reconocer el logotipo de la empresa Confía Asesores Legales SAC, en la figura 13 se puede observar que el 57% de los participantes consideraron a las instalaciones como bueno, en la figura 14 que el 90 % de los encuestados.

Según la dimensión comunicación corporativa se pudo observar que un 80% de los encuestados indicaron que el vínculo con los demás miembros es muy buena, en la figura 21 se notó que el 60% de los encuestados señalaron a la entidad Confía Asesores Legales SAC como confiable, de igual manera en la figura 22 se percibió que el 80% de los encuestados manifestaron que la entidad si les expresó sus objetivos proyectados, en la figura 23 se pudo apreciar que el 100% indicaron que la empresa Confía Asesores Legales SAC si le ha demostrado abiertamente sus capacidades de trabajo y sus condiciones de responsabilidad.

Se llegó a la conclusión de proveer un plan de comunicación que implique los medios y plataformas online con el objetivo de poner en conocimiento la alta credibilidad de los profesionales y el oficio customizado que brinda la organización, estabilizar la imagen corporativa y formar un valor de marca, emplear medios de comunicación para impulsar el progreso de la afluencia comunicacional entre los contribuyentes de la organización y plantear una campaña de marketing situada a la ubicación y memoria de marca de la organización en el público externo.

Bravo, R., Matute, J. y Pina, J. (2016) investigaron sobre la administración de la identidad corporativa, como prueba en la sección bancaria de España. Los resultados de la investigación concluyeron en que la identidad corporativa es un componente importante para la interrelación de lo material e inmaterial para el ámbito bancario, y también que, este permite que la institución sea una entidad diferente para los Stakeholders. Además, la investigación explica que existen ventajas únicas de la identidad corporativa a nivel interno (que apoyan al reconocimiento y a la sensación de pertenencia de los trabajadores del grupo), y externo (que serían la distinción y pronunciamiento de la marca corporativa). Ambos colaboran en el aspecto económico e inversionista de la empresa.

Pastor, A., Alguacil, M. y Alonso, M. (2016) investigaron sobre el dominio de la propiedad, complacencia, valor captado e imagen corporativa en la confianza en la marca en el servicio Fitness. Las conclusiones de la investigación determinaron que la imagen corporativa es necesaria en una organización, por ser el elemento que más influye en la confianza que la marca emite hacia sus usuarios. Por ello, la marca de servicios Fitness Premium, para mejorar su trayectoria de servicio deportivo, deberá apreciar y profundizar más en el perfil que difunde a sus clientes.

Se determinó que todas las variables independientes se toman en cuenta como significativas, además se percibió en la tabla 1 que la imagen corporativa es la variable que posee un importante valor en relación de la confianza hacia la marca con una beta de .53. De igual modo la posterior variable que tuvo mayor importancia fue el valor percibido ($\beta=.16$) inmediatamente seguida de la variable

satisfacción ($\beta = .13$) y por concluyente la calidad ($\beta = .12$) Es la variable que tiene el inferior valor en relación de la confianza hacia la marca.

Finalmente se concluye que se logra vislumbrar el peso que tiene la imagen corporativa en relación a la confianza que emite a los usuarios en un oficio fitness premium. Analizando los resultados, se observa la obligación de seguir investigando sobre el asunto conociendo la estable vinculación entre las variables de marca y las demás tan significativamente del oficio como la lealtad y sugerencia del mismo.

Pastor, A., Alguacil, M. y Alonso, M. (2016). Influencia de la calidad, satisfacción, valor percibido e imagen corporativa en la confianza en la marca en el servicio fitness. *Revista de Psicología del Deporte*, vol. 25, núm. 1, 2016, pp. 77-80. Universitat de les Illes Balears. Palma de Mallorca, España.

El secreto para que exista una organización de comunicación corporativa es la idea de identidad corporativa, la figura importante que una estructura pretende hacer a todas sus agrupaciones de interés principales y cómo lograr ser notable por estos numerosos grupos en concepto de su imagen corporativa y reputación, así mismo la misión cumple un objetivo fundamental que va en trayecto con los valores y la perspectiva de los oportunistas.

Se van a considerar unas teorías para la construcción de las variables así como del plan de comunicación corporativa al igual que la imagen institucional, el mejoramiento de su organización y relaciones públicas para obtener la importancia que tiene una buena imagen institucional.

Hallamos un sin fin de datos que pretenden interpretar la manifestación de la cultura a la inserción de las organizaciones, entre las que una de las teorías más notorias es la nombrada teoría de la cultura organizacional centrada principalmente por Geertz, Pacanowsky, O' Donnel Trujillo, entre otros, bajo la premisa de plantear una función principal para los valores compartidos y proponer un modelo de características que permite efectuar un punto de vista más integral y estratégico.

¿Cómo se justifica la investigación en el marco de esta teoría?

Podemos conceptualizar el término de la cultura organizacional como un elemento esencial en garantizar la continuidad y éxito de las empresas o instituciones, entonces podemos decir que los miembros y trabajadores de la institución municipal de San Martín de Porres generan y maduran un sentido de pertenencia que faculta a una mejor perspectiva de los valores, así como la utilización de símbolos que son necesarios para determinar de una organización.

Otra teoría relacionada es la nombrada teoría funcional abordada por Hirokawa y Gouran, si bien las teorías son estudiadas en un nivel conceptual y evidencian las limitaciones y logros, así mismo se analiza el contexto en donde se desarrolla es por ello que se asume que la comunicación modifica al procedimiento de toma de decisiones, la teoría funcional es una proposición teórica que se origina del funcionalismo y que se tiene considerado un procedimiento general de toma de decisiones fundamentándose en sus resultados.

Jack Fleitman, autor del libro "Negocios Exitosos" (2000), precisa el concepto de misión de la siguiente forma: La misión es lo que intenta realizar la organización y para quién va dirigido. Es la razón de su presencia, da un valor y ubicación a las funciones de la organización; es lo que intenta hacer para alcanzar el agrado de los clientes en potencia, de los trabajadores, rivales y de la sociedad en general.

La visión es una etapa futura anhelada, el propósito de la empresa. Warren B. y Burt N. (1985) señalaron la definición de visión hacia un concepto centrado de la teoría del dominio. "Para escoger un camino, el líder tiene que crear un modelo mental de la etapa futura deseada para la organización. Este modelo, que nombraremos visión, llega ser tan indolente como un proyecto o tan cierta como una finalidad o un concepto de misión.

Hallamos un sin fin de datos que pretenden de aclarar la manifestación de

la cultura a la inserción de las organizaciones, entre las que una de las teorías más notorias es la nombrada teoría de la cultura organizacional centrada principalmente por Geertz, Pacanowsky, O' Donnel Trujillo, entre otros, bajo la premisa de plantear una función principal para los valores compartidos y proponer un modelo de características que permite efectuar un punto de vista más integral y estratégico.

Según Fajardo (2005) entre las aplicaciones elementales del dominio de comunicación corporativa son; fijar las claves de comunicación; escoger y suministrar los medios y bases primordiales que estén a la par de la comunicación; sostener un adecuado manejo de los protocolos y canales de comunicación, exponer y dar antelación hacia las masas al que va ocupado a la comunicación y realizar un registro y cálculo de lo vinculado así como la comunicación interna igual que la externa.

La comunicación corporativa la emplean la mayoría de las instituciones, de todos los volúmenes y que funcionan en varias secciones y comunidades, cuando requieren informar anuncios para transmitir opiniones, ideas o criterios a un agregado de destinatarios.

La imagen institucional es el concepto que una persona moral sujeta su conjunto objetivo por medio el cual éste le concede una filiación. Es la suma de componentes que reconocen y diferencian a una compañía, establecimiento o organización, como por ejemplo el de las marcas, símbolos, estampados, tonos, uniformes. La imagen institucional es una interpretación pública que se hace de un organismo, lo cual indica que la figura se administra por un intervalo de las correspondencias y de la unidad organizacional.

No es una aptitud inseparable a la institución. La imagen institucional va por encima de una interpretación visualizada, ya que involucra en sí todas las conductas de la organización.

La identidad es su carta de exposición, su rostro frente a la comunidad; de esta identidad se sujetará su figura pública.

Actualmente entendemos el concepto de comunicación directa entre dos o más personas como el intercambio a distancia empleado por diferentes técnicas, el mensaje por parte del emisor y la interpretación del receptor son coexistentes y se producen por medio del vínculo interpersonal.

Ciertas propiedades: específicamente es oral, acepta reiteraciones, muletillas y onomatopeyas (Drucker, 2011).

Según Baiz y García (2006) señalan que cuando hay la ocasión de reciprocidad de funciones en medio del emisor y el receptor, la comunicación es directa, por consiguiente es aquel tipo de comunicación que se muestra de mediador en el que encuentra la probabilidad de interacción de funciones entre el emisor y el receptor.

La información indirecta ejecuta un rol importante por excelencia. Este se extiende inicialmente dentro de una superficie de hechos expresivos. La táctica de la comunicación indirecta puede mantenerse necesitando del funcionamiento de los requisitos que implica el auditorio y el orador (Estrada, 2007).

Si hablamos de la comunicación en el que se comparten información que muestra una naturaleza particular es la comunicación privada, que busca principalmente proteger sus datos de terceras personas y separarlos del medio comunicativo.

Así mismo se menciona que la comunicación privada bordea la esfera de aquella información que busca distanciarse del estudio y del público en general inmediatamente atraídos, de modo que el emisor y el receptor intensifique si el asunto del propio queda en constancia tendido en un medio que lo atribuya como viene ser el caso de un correo electrónico o misiva.

La comunicación pública se comprende como un enfrentamiento y movimiento de sentidos que la comunicación identifica y cursa en su agenda, en otras palabras se interpreta en una congregación social. No existe otra más divulgada que la comunicación, hecho que nos permite indicar que la comunicación es situar habitualmente los sentidos en su ordinaria dimensión social.

La idea de la comunicación pública restablece la disputa de las personas por interponerse en la vida colectiva y en el acontecimiento de las fases políticas correspondiente a la coexistencia con los demás y por involucrarse en la esfera pública, percibida está como el sitio de concentración de las diferentes voces entregadas a la comunidad (McQuail, 1998).

La comunicación formal es el acto organizado y la función en equipo que permite cumplir las metas estratégicas.

Las fases de comunicación faculta a la organización conserva la disposición entre sus diferentes partes y obtiene así su particularidad única: la cual es ser un sistema (Katz y Khan, 1986).

Es decir se da por medio de los canales o fuentes oficiales de la organización.

La comunicación informal emerge de la relación social entre los integrantes y el aumento del afecto y compañerismo entre los sujetos.

Este tipo de comunicación puede favorecer o estropear a las organizaciones, de manera positiva asiste a la consistencia del grupo y dar respuesta sobre los distintos rasgos del trabajo ejecutado, mientras de manera negativa los comentarios o chismes altera el rendimiento y no da asistencia solo daña a los miembros y a la organización.

Hay estrategias utilizadas para mejorar la imagen institucional. Conservar la cohesión de lo que se quiere anunciar, en estos tiempos difíciles varias empresas están olvidando, en sus anuncios, lo que quieren informar a sus usuarios, es por tal motivo que sus notificaciones no resultan probables o se confundan.

La imagen institucional es la particularidad y rasgo que manifiesta y conservan en la mente las personas. Capriotti (2012) establece como “la constitución mental de la institución que se conforman los usuarios como consecuencia de la gestión de la comunicación referente a la corporación”. (p. 28.)

Tiene privilegios que le faculta a las organizaciones y compañías distinguirse de las demás, también le agrega un costo extra ante la rivalidad, la imagen institucional favorece la ocupación porvenir de la estructura para cualquier operación o táctica de mercadeo que se presente, además atribuye consistencia a todas las informaciones, una figura compacta y bien colocada, produce la afable intención de los usuarios que desconocen el producto. “En otras palabras una excelente imagen coopera a que los adversarios nos vean como peligro potencial, que los usuarios nos vean como la mejor alternativa, aun cuando no conocen con

exactitud la condición de los productos o del servicio” (Pintado, 2013, p. 19). Una adecuada imagen comercial a la empresa sin tener que corroborar el producto o servicio, entonces es fundamental considerar que el levantamiento de una excelente imagen, debido a que esta será la forma en que se exhiba hacia la sociedad.

La imagen institucional está formada por ciertos elementos que al coordinarse y operar en conjunto ayuda a que la marca, o la identidad de la organización se ubique en la mente de los usuarios. Entre los esenciales componentes se localiza el título de la compañía, pues el título es la primera opinión por parte del cliente, también está el logo, que debe ser claro y llamativo para el público, y a su vez el lema es una parte fundamental debido a que es una propuesta sobre las ventajas del producto o servicio, el dominio virtual alcanza a todos los clientes por tal motivo se requiere disponer con dominio propio, el modelo del sitio web tiene que ser amistoso y sencillo de usar y entrar, de esta forma los usuarios lograrán enterarse sobre las características del servicio o producto, por último está el brochure (prospecto), no se trata únicamente de ajustar impresos, más bien sobre las tarjetas de exposición, los sobres, los calificativos, los importes y los uniformes de los empleados delegados a la atención.

Jimenez (2011), es importante que estos componentes constituyan en relación de las labores cotidianas, y de la cultura institucional, con la misión de ser identificados por los consumidores, clientes y los mismos empleados.

Enfocarse en la filosofía de la imagen, hay que considerar los valores de la organización para conocer la forma correcta de llegar al público y así mismo poder asociarlos evidentemente a nuestra imagen institucional.

Adquirir con varios canales para informar sus anuncios, de esta manera alcanzar en el mensaje que se brinda a los usuarios acerca de las cualidades y fortaleza de la imagen, debido a ello se requiere una presencia consistente que se habitúe a varios medios, y es importante planear una táctica de marketing en la

imagen corporativa que involucre a las redes sociales.

Actitud y comportamiento en la imagen institucional, las actividades y la conducta que manifieste una organización, va a influir inmediatamente en dicha imagen institucional por lo que ofrecerá una valoración hacia los servicios o productos que este brinde.

El perfil de la compañía es un instrumento eficaz muy esencial, en vista de que tiene capacidades espléndidas que traspasa de manera total y extenso plazo. Estos requerimientos están vinculados con su condición de particularidad, perdurabilidad, sostenibilidad, valoración e integración de utilidad a la institución.

III. METODOLOGÍA

Según Jesús Ferrer (2010), la investigación científica "consiste en una serie de pasos que conducen a la búsqueda de conocimientos mediante la aplicación de métodos y técnicas". Dichos métodos y técnicas las define la metodología de la ciencia.

3.1 Tipo y diseño de investigación

Cuando los estudios se dirigen hacia la obtención de nuevos hallazgos de modo sistemático, con el único fin de incrementar el conocimiento de una realidad concreta.

El diseño de la investigación es no experimental (Transversal-Correlacional), ya que se ejecuta sin manejar precipitadamente las variables.

“El diseño no experimental se reparte considerando el tiempo cuando se junta la información, estos son: Diseño Transversal, en el cual se junta la información en una circunstancia establecida, en una etapa única, su objetivo es especificar variables y también el efecto de interrelación en un tiempo decidido” (Sampieri, 2003).

3.2 Categoría, subcategorías e indicadores

Categorías:

- Funciones de la comunicación corporativa
- Imagen institucional

Subcategorías:

- Calidad informativa
- Integración
- Elementos de la identidad física
- Cultura corporativa

Indicadores:

- Calidad informativa
 - Relevancia
 - Exactitud
 - Comprensibilidad

- Integración
 - Mejoría del clima de comunicación de la empresa
 - Colaboración y trabajo en equipo entre personas áreas y niveles

- Elementos de la identidad física
 - Logotipo
 - Isotipo
 - Cromático
 - Diseño

- Cultura corporativa
 - Identidad corporativa
 - Sistema de valores corporativos
 - Unidad estratégica

3.3. Población, muestra y muestreo

Según el autor Arias (2006) precisa población como un grupo limitado o ilimitado de componentes con propiedades frecuentes para los cuales serán detalladas las conclusiones de la investigación.

La finalidad de este proyecto de investigación está integrada a las personas que laboran en las áreas de la Municipalidad de S.M.P.

Tabla 1

Criterios de selección de la población en el proyecto

1. Criterios de inclusión

Se consideró a las personas que laboran en la Gerencia de comunicación, imagen y cooperación técnica, Gerencia de participación ciudadana y Gerencia de desarrollo humano, en la Municipalidad.

2. Criterios de exclusión

Personas que no laboran en la Gerencia de comunicación, imagen y cooperación técnica, Gerencia de participación ciudadana y Gerencia de desarrollo humano, en la Municipalidad.

Fuente: elaboración propia

Muestra

La muestra es como una porción o el conjuntivo del poblamiento sobre el cual tienen que tener propiedades que reproducen de la forma más precisa y factible. (Palella y Martins, 2008, p. 93). Nuestra muestra al ser finita se aplicará la encuesta a un grupo de 20 personas.

$$n = [(p.q) Z^2.N] / [(EE)^2 (N-1) + (p.q) Z^2]$$

n = Tamaño de muestra buscado

N = Tamaño de la Población o Universo

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

EE= Error de estimación máximo aceptado

p = Probabilidad de que ocurra el evento estudiado

q = Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado

Muestreo

Según Arias (2006) afirma el muestreo como un procedimiento en el que se entiende la posibilidad que posee cada componente de añadir la muestra. Debido a ello se realizará un muestreo probabilístico. Las personas que van a formar parte del trabajo de investigación pertenecen a la Municipalidad de S.M.P que forman parte del área de la imagen institucional y sectores relacionados.

3.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad

La técnica de recolección a realizar será una encuesta, de esta manera facilitará los datos necesarios con el propósito de definir la relación de la imagen institucional y las funciones de la comunicación corporativa de la municipalidad distrital de S.M.P. Según Feliciano Gutiérrez (2002) la técnica está conceptuada como: “la capacidad para hacer empleo de mecanismos y procesos. Esta base de información será privada y a la vez será registrada y cuantificada para su correspondiente revisión y explicación estadística.

Tabla 2

Lista de expertos

Experto	Grado o Título	Campo de trabajo
<i>Jorge García Peralta</i>	Magister	<i>Profesor de la Universidad César Vallejo</i>
<i>Arnaldo Trinidad Macedo</i>	Magister	<i>Profesor de la Universidad César Vallejo</i>
<i>Sixto Mendoza Vilca</i>	Magister	<i>Profesor de la Universidad César Vallejo</i>

Fuente: Elaboración Propia

Según Balestrini (2002) El instrumento es aceptado como un medio de comunicación, entre el entrevistador y el entrevistado, posibilita interpretar las finalidades y las variables del estudio por medio de una sucesión de interrogantes muy singulares, anticipadamente en manera atenta, capaces de investigar la vinculación al problema estudiado” (p.138).

Así mismo el instrumento que se va a emplear es un cuestionario, en donde las respuestas están sujetas a la escala de Likert del 1 al 5 (Nunca, Casi nunca, A veces, Con frecuencia, Siempre).

La fórmula V de Aiken para el instrumento es la siguiente:

$$V = \frac{S}{N(C-1)}$$

S= Sumatoria del si

Si= Valor asignado por el juez

N= Número de jueces

Tabla 3

Rango y magnitud

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

Fuente: Arévalo Danny; Padilla Carmen (2016)

3.5 Procedimientos

1. Se procederá a crear un formulario de Google por medio del Drive, lo cual facilitará el envío y las respuestas inmediatas de las personas.
2. Se aplicará las encuestas a través del formulario online a través de un enlace hacia las dichas personas que laboran en la Municipalidad distrital de San Martín de Porres.
3. Se hará una inspección minuciosa, este método determinará si las personas respondieron con severidad el formulario online.
4. Se aplicará un procedimiento sistemático en el software de Excel, de esta manera se podrá acordar resultados estadísticos de beneficio para el estudio.
5. Se hará un procedimiento sistemático en el software de SPSS, de esta forma se podrá apuntar, gestionar y examinar información y definir señalizadores promedios, de unión y otros.

3.6 Métodos de análisis de datos

1. Observación registrada, este método ayudará entender, examinar y traducir cada parte de las reglas de diversas fuentes entre ellos, compendios, escritos, artículos online y demás datos.
2. Búsqueda, de esta manera ayudará el orden de la información cualitativa y cuantitativa de algún grado de racionalidad.
3. Búsqueda, de esta manera ayudará el orden de la información cualitativa y cuantitativa de algún grado de racionalidad.
4. Acuerdo de datos, la información de ciertos autores serán medidos con otras fuentes, a fin de que sean considerados.
5. Los datos que se recolecten por medio del instrumento (formulario) serán descritos e interpretados en relación a los indicadores para el beneficio del estudio.
6. Tabulador de esquemas y figuras. Estos mencionados gráficos se manejarán para mostrar datos y para entender el crecimiento de la información entre etapas, componentes y otros rasgos.
7. Se realizará una prueba estadística para la comprobación de la hipótesis.
8. Se aplicará la distribución Chi cuadrado y el coeficiente de correlación de

Spearman.

3.7 Aspectos éticos

Según (Wiersmar y Jurs, 2008), señalan características vinculadas con los pasos que se tiene que continuar una investigación cuantitativa como el permiso de la colaboración, es indispensable que los partícipes concedan la autorización explícita sobre su participación, la confidencialidad en la investigación se debe respetar el anonimato de los partícipes, no mencionar de cuales fueron conseguidos la información. En las circunstancias en que se realiza las investigaciones tiene que ser validado adquiriendo necesariamente el consentimiento para analizar y formalizar para acceder al lugar de las normas de la localidad de los sujetos.

En relación a esto para que la investigación sea considerado ética se tuvo que respetar el trabajo de los demás autores citando correctamente sus referencias sin tener otras intenciones como adulteración o plagio que son aceptados como malos comportamientos en el ámbito de la comunidad de trabajos de investigación, es por ello la importancia de la ética como un elemento transversal y esencial en toda investigación. También se respetó el formato de citado y las referencias en APA 7ma edición.

IV. RESULTADOS

La presente investigación formuló las siguientes hipótesis generales:

Ha: Existe una relación entre la imagen institucional y las funciones de la comunicación corporativa en los trabajadores administrativos de la Municipalidad de San Martín de Porres, Lima 2021.

Ho: No existe una relación entre la imagen institucional y las funciones de la comunicación corporativa en los trabajadores administrativos de la Municipalidad de San Martín de Porres, Lima 2021.

Se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 4*Hipótesis General***Correlaciones**

			Variable imagen	Variable funciones de la comunicación
			institucional	corporativa
Rho de Spearman	Variable imagen institucional	Coefficiente de correlación	1.000	.370
		Sig. (bilateral)	.	.109
		N	20	20
	Variable funciones de la comunicación corporativa	Coefficiente de correlación	.370**	1.000
		Sig. (bilateral)	.109	.
		N	20	20

Fuente: Elaboración Propia

Se percibe en el gráfico exhibido de correlaciones de las variables se consiguió un coeficiente de correlación de 0,370 lo que indica una correlación muy baja, mientras que el valor de significancia alcanzó el 0,109 lo que indica según los resultados se confirma la hipótesis nula que señala que no hay relación entre las variables.

Se formuló la siguiente hipótesis específica Hipótesis específica 1

Ha: Existe relación entre la calidad informativa y la cultura corporativa en los trabajadores administrativos de la Municipalidad de San Martín de Porres, Lima 2021.

Ho: No existe relación entre la calidad informativa y la cultura corporativa en los trabajadores administrativos de la Municipalidad de San Martín de Porres, Lima 2021.

Tabla 5

Hipótesis Específica 1

			Calidad informativa	Cultura Corporativa
Rho de Spearman	Calidad informativa	Coeficiente de correlación	1.000	.506**
		Sig. (bilateral)	.	.023
	N	20	20	
	Cultura Corporativa	Coeficiente de correlación	.506**	1.000
		Sig. (bilateral)	.023	.
	N	20	20	

** . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Elaboración Propia

Se percibe en el gráfico exhibido de correlaciones se obtuvo un coeficiente de correlación de 0,506 lo que indica una correlación moderada, entre las dimensiones, mientras que el valor de significancia llegó al 0,023 lo que señala según los resultados se confirma la hipótesis alterna que si existe una relación entre las dimensiones.

Hipótesis específica 2

Ha: Existe una relación entre la calidad informativa y los elementos de la identidad física en los trabajadores administrativos de la Municipalidad de San Martín de Porres, Lima 2021.

Ho: No existe una relación entre la calidad informativa y los elementos de la identidad física en los trabajadores administrativos de la Municipalidad de San Martín de Porres, Lima 2021.

Tabla 6

Hipótesis Específica 2

			Calidad informativa	Elementos de la identidad física
Rho de Spearman	Calidad informativa	Coeficiente de correlación	1.000	.314
		Sig. (bilateral)	.	.178
		N	20	20
	Elementos de la identidad física	Coeficiente de correlación	.314	1.000
		Sig. (bilateral)	.178	.
		N	20	20

Fuente: Elaboración Propia

Se percibe en el gráfico exhibido de correlaciones de las dimensiones se consiguió un coeficiente de correlación de 0,314 lo que señala una correlación muy baja entre las dimensiones, mientras que el valor de significancia alcanzó el 0,178 lo que señala que según los resultados se confirma la hipótesis nula que señala que no existe relación entre las dimensiones.

Hipótesis específica 3

Ha: Existe una relación entre la integración y la cultura corporativa en los trabajadores administrativos de la Municipalidad de San Martín de Porres, Lima 2021.

Ho: No existe una relación entre la integración y la cultura corporativa en los trabajadores administrativos de la Municipalidad de San Martín de Porres, Lima 2021.

Tabla 7

Hipótesis Específica 3

			Integración	Cultura Corporativa
Rho de Spearman	Integración	Coeficiente de correlación	1.000	.521**
		Sig. (bilateral)	.	.019
		N	20	20
	Cultura Corporativa	Coeficiente de correlación	.521**	1.000
		Sig. (bilateral)	.019	.
		N	20	20

** . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Elaboración Propia

Se percibe en el gráfico exhibido de correlaciones de las dimensiones se consiguió un coeficiente de correlación de 0,521 mientras que el valor de significancia alcanzó el 0,019 lo que indica según los resultados se confirma la hipótesis alterna que si existe relación entre las dimensiones.

Hipótesis específica 4

Ha: Existe relación entre la integración y los elementos de la identidad física en los trabajadores administrativos en la Municipalidad de San Martín de Porres Lima, 2021.

Ho: No existe relación entre la integración y los elementos de la identidad física en los trabajadores administrativos en la Municipalidad de San Martín de Porres Lima, 2021.

Tabla 8

Hipótesis Específica 4

			Integración	Elementos de la identidad física
Rho de Spearman	Integración	Coeficiente de correlación	1.000	.294
		Sig. (bilateral)	.	.208
		N	20	20
	Elementos de la identidad física	Coeficiente de correlación	.294	1.000
		Sig. (bilateral)	.208	.
		N	20	20

Fuente: elaboración propia

Se percibe en el gráfico exhibido de correlaciones de las dimensiones se consiguió un coeficiente de correlación de 0,294, mientras que el valor de significancia alcanzó el 0,208, siendo mayor al 5% lo que indica según los resultados se confirma la hipótesis nula que señala que no hay relación entre ambas dimensiones.

V. DISCUSIÓN

Para nuestro problema general: ¿Qué relación existe entre la imagen institucional y las funciones de la comunicación corporativa en los trabajadores administrativos de la Municipalidad de San Martín de Porres, Lima 2021?.

Sobre la hipótesis nula que establecía la no relación entre la imagen institucional y las funciones de la comunicación corporativa, el rho de Spearman determinó un nivel de significancia de 0,109, que según los resultados expresaba la aceptación de la misma hipótesis por ser mayor que 0,05 en referencia del estadístico del chi cuadrado. Esto significa que no existe una relación entre los elementos de la imagen institucional y las funciones de la comunicación corporativa. Además el coeficiente de Rho de Spearman arrojó la existencia de una correlación de 0,370 que es muy baja según el baremo de Sánchez.(s.f).

A partir de los resultados obtenidos del objetivo general podríamos decir que está implicado la teoría de la estructura adaptada por Guiddens (1979), quien involucra las estructuras objetivas existentes dentro de la realidad social y la subjetividad de los actores sociales que en este caso pueden ser los colaboradores o trabajadores de la institución, ahora estas personas que integran la organización se comunican diariamente y estas informaciones contienen la capacidad de poder generar algún tipo de cambio que esté asociado a los procesos que determinan su estabilidad social y que pueden repercutir en diferentes acciones.

Sobre nuestro primer problema específico: ¿Qué relación existe entre la calidad informativa y la cultura corporativa en los trabajadores administrativos en la Municipalidad de San Martín de Porres, Lima 2021?. La relación entre la calidad informativa y cultura corporativa estableció un valor de significancia de 0.023 lo que comprueba que se confirma la hipótesis alterna ya que es menor al 0.05 en referente al estadístico de chi cuadrado. Significando así que si existe una relación entre las dimensiones.

Por otra parte, el coeficiente de Rho de Spearman arrojó una correlación de 0.506 siendo una correlación moderada. Comprobando así la hipótesis específica planteada que establece una correlación entre ambas dimensiones.

En la presente investigación se aplicó a personas que trabajan en la Municipalidad distrital en sectores diferentes, esto probablemente se confirma parcialmente con la teoría funcional, que manifiesta que cada miembro de una organización es esencial para la toma de decisiones y que las partes que integran un sistema en este caso las diferentes áreas que integra la Municipalidad de San Martín de Porres que cumplen cada una de ellas una determinada función y que también requieren cumplir con ciertas condiciones que pueden trascender en la toma de decisiones para la mejor elección prudente que se adapte a las propiedades del grupo.

Así mismo podríamos decir que calidad informativa está relacionado con la teoría de la información organizacional que según por Weick (1969) expresa que las organizaciones humanas viven un sistema de información ya sea de fuentes internas como externas para que puedan resolver inquietudes; sin embargo las informaciones varían por términos que son confundidos y que la información a veces no puede ser entendida, por consiguiente dichas organizaciones ejecutan actividades unidas para disminuir las dudas de la información expuesta para que no exista ningún error.

Para el segundo problema específico: ¿Qué relación existe entre la calidad informativa y los elementos de la identidad física en los trabajadores administrativos de la Municipalidad de San Martín de Porres, Lima 2021?. Se logra precisar en resultados de correlación de la calidad informativa y los elementos de la identidad física se estableció un nivel de significancia de 0.178 rechazando nuestra hipótesis alterna al ser mayor del 5% en referencia al chi cuadrado. Lo que indica que no existe una relación entre las dimensiones.

No obstante el coeficiente de Rho de Spearman nos dio un 0.314 indicando que existe relación pero muy baja como lo indica en el baremo de Sanchez(s.f).

Según Gouran y Hirokawa (1986:81) aseguran que en varios hechos, las modificaciones en la calidad de las elecciones de un grupo pueden ser abiertamente adjudicadas a la comunicación que antecede en el acto de realizar una decisión.

De tal manera en la integración y los elementos de la identidad física, se determina que hay una relación ya que el valor de significancia es 0.208

lo que indica según los resultados se confirma la hipótesis alternativa por lo que existe una correlación entre las dimensiones y el coeficiente de correlación es de 0.294.

Así mismo en la investigación se puede realizar un enfoque relativamente orientado con la cultura organizacional, Julia, Daniel y Raquel (Citado en Miron et al., 2004) afirma que “La cultura organizacional puede entenderse como los valores, creencias y principios primordiales que asimilan los integrantes de la organización”

En las últimas dimensiones que es la integración y la cultura corporativa se determinó un valor de significancia de 0.019, lo cual significa según los resultados que se confirma la hipótesis alternativa, mientras que el coeficiente de correlación es de 0.521, lo que indica que la correlación entre estas dimensiones es moderada, de acuerdo con el baremo de Sanchez(s.f).

Cabe mencionar que la muestra usada en este trabajo de investigación al ser trabajadores de diferentes áreas tienen una percepción distinta y otras formas de juicio ya que existen investigaciones en que los integrantes de una organización puedan tener una misma conducta y ética si se cumplen ciertas condiciones.

Según Montoya (2014), la cultura organizacional es intocable en sus principios, de otra manera las creencias, valores, principios no son tangibles, sólo se alcanza demostrando su influencia dentro de la institución por medio de sus integrantes, condicionando de esta forma, que la cultura interviene en la conducta de sus miembros en la institución.

La cultura organizacional ha tomado mayor relevancia dentro de las organizaciones (Vertel, Paternina, Riaño & Pereira, 2013); debido a que este enfoque logra ser un modelo para comprender el comportamiento de las personas como constructo social al interior de las empresas (Alvarado & Monroy, 2013).

Ante este escenario, uno de los objetivos de las empresas debe ser el evaluar los elementos culturales que condicionan su dinámica social para orientar y fortalecer su potencial humano hacia la obtención de mejores

resultados a nivel individual, grupal y organizacional (Serrate, Portuondo, Sánchez & Suarez, 2014); es decir, que la cultura organizacional, viéndolo desde la importancia dentro del capital humano, es un factor determinante del bienestar de los grupos de interés, incluidos los empleados (Gruoso, González & Rey, 2014).

Esto se ve manifestado en los resultados de correlación debido a que en los trabajadores de la Municipalidad de San Martín de Porres se realizan actividades que muestran los conceptos de trabajo en grupo.

VI. CONCLUSIONES

1. El trabajo de investigación concluyó que la dimensión de la cultura corporativa perteneciente a la imagen institucional tendría cierto grado de relación con algunas otras dimensiones correspondientes a las funciones de la comunicación corporativa como lo son la calidad informativa y la integración y todas ellas estarían involucradas en el desempeño de los trabajadores administrativos de la Municipalidad Distrital de San Martín de Porres Lima 2021.
2. Existe relación entre la calidad informativa y la cultura corporativa en los trabajadores administrativos de la Municipalidad de San Martín de Porres, Lima 2021. La cultura influye en la calidad informativa, dado que los colaboradores son conscientes de brindar una información fidedigna, veraz y oportuna.
3. Se encontró una relación no existente entre la calidad informativa y los elementos de la identidad física en los trabajadores administrativos de la Municipalidad de San Martín de Porres, Lima 2021.
4. Existe una relación entre la integración y la cultura corporativa en los trabajadores administrativos de la Municipalidad de San Martín de Porres, Lima 2021. La cultura corporativa puede facilitar, permitir y beneficiar al proceso de integración de los trabajadores de la institución.
5. Finalmente se determinó la relación no existente entre la integración y los elementos de la identidad física en los trabajadores administrativos de la Municipalidad de San Martín de Porres, Lima 2021.

VII. RECOMENDACIONES

- 1.** Promover el cumplimiento adecuado de las funciones correspondientes a los trabajadores administrativos de la Municipalidad de San Martín de Porres porque ello repercutirá en la imagen institucional.
- 2.** Seguir fomentando la cultura corporativa en los trabajadores administrativos de la Municipalidad de San Martín de Porres, porque ello permitirá mejorar aún más la calidad informativa del distrito.
- 3.** Continuar fomentando los elementos de la seguridad en los trabajadores administrativos de la Municipalidad de San Martín de Porres, porque ello permitirá mejorar aún más la calidad informativa del distrito.
- 4.** Fomentar aún más la cultura corporativa en los trabajadores administrativos de la Municipalidad de San Martín de Porres, porque ello permitirá mejorar la integración del distrito.

REFERENCIAS

- Capacitación y Desarrollo. Castro, B. (2011). El auge de la Comunicación Corporativa. Sevilla, Andalucía, España: Creative Commons. Cornelissen, J.
- Alan T. Belasen & Ariel R. Belasen (2019): The Strategic Value of Integrated Corporate Communication: Functions, Social Media, and Stakeholders, *International Journal of Strategic Communication*, <https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1661842>
- Aranibar Melgar, Eliana. "Teoría y Gestión de las Relaciones Públicas" .s.e. Universidad Nacional de San Agustín, Arequipa – Perú, 1997. P. 39-40-127-135
- Capriotti Feri, P. (2009). Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa. Chile: Colección de Libros de la Empresa
- Capriotti, P. (1999). COMUNICACIÓN CORPORATIVA Una estrategia de éxito a corto plazo. Reporte C&D
- Cees B. M, Van Riel. "Comunicación Corporativa" Prentice Hall Madrid, 1997. P.37 - 80.
- Christian Wiencierz, Ulrike Röttger, "The use of big data in corporate communication", *Corporate Communications: An International Journal*, <https://doi.org/10.1108/CCIJ-02-2016-0015>
- Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice. SAGE. de la Fuente Martínez, J. (2011).
- Cuplit, Scott, Center, Aleen, "Relaciones Públicas Eficaces" Tercera Edición McCraw - Hill. México, D.F., 1998. P.32.
- Dasgupta, S., Suar, D. and Singh, S. (2014), "Managerial communication practices and employees' attitudes and behaviours: A qualitative study", *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 19 No. 3, pp. 287-302. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-04-2013-0023>
- Facultad de Ciencias de la Comunicación USMP. P.52. - 54




- Flores Bao, Francisco, "Relaciones Públicas Ciencia de Integración Humana" Primera Edición, Editorial Desa, Lima, 1990, P.114 - 214.
- Gordon, Judith "Comportamiento Organizacional". Quinta Edición. Prentice Hall Hispanoamericana, México 1997, P.471.
- Journal of Marketing Management. 43 Martín, I.(2007). Retos de la comunicación corporativa en la sociedad del conocimiento: de la gestión de información a la creación de conocimiento organizacional. Signo y Pensamiento.
- La importancia de la Comunicación Corporativa en las organizaciones. Claves para su gestión. Recuperado el febrero (2016), de Friendly Business: <https://fbusiness.wordpress.com/2009/01/25/la>
- Lamb, Charles. ET AL. "Marketing" Cuarta Edición. Internacional Thomson Editores. México 1998. P.176.
- Linjuan Rita Men, Katy L. Robinson, (2018) "It's about how employees feel! examining the impact of emotional culture on employee–organization relationships", Corporate Communications: An International Journal, <https://doi.org/10.1108/CCIJ-05-2018-0065>
- Ngai, C.S.-B. and Singh, R.G. (2018), "Reading beyond the lines: themes and cultural values in corporate leaders' communication", Journal of Communication Management, Vol. 22 No. 2, pp. 212-232. <https://doi.org/10.1108/JCOM-01-2017-0005>
- Rios, Jorge, "Relaciones Públicas, su administración en las organizaciones", Última Edición 1999, P.12 - 13.
- Robbins, Stephen, "Comportamiento Organizacional" Octava Edición Prentice Hall Hispanoamericana S.A. México, 1999, P.595 - 596 – 601 – 681.
- Roland K. Yeo , Mark Goh & Sophia Tso (2011) Corporate image and reputation of large Mainland Chinese enterprises, Journal of Marketing Communications, 17:3, - 195-211, <http://dx.doi.org/10.1080/13527260903421466>.
- Sandoval Téllez, M. (2014). El Aprendizaje Organizacional como respuesta al cambio. Su relación con el desarrollo, comportamiento y la comunicación organizacional: una visión general de las empresas de comercio y servicio en la ciudad de Puebla. Universidad de las Américas Puebla,

Departamento de las Ciencias de la Comunicación.

- Sinha, M. and Bhatia, P. (2016), "Strategic corporate communication and impact in Indian service sector", *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 21 No. 1, pp. 120-140. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-05-2015-0028>
- Van Riel, C. *Principles of Corporate Communication*. Reino Unido: Prentice Hall.
- Varios Autores. (2013). *La Comunicación de las Marcas*. Argentina: DIRCOM.
- Walter, B.L. (2014), "Corporate Social Responsibility Communication: Towards a Phase Model of Strategic Planning", *Communicating Corporate Social Responsibility: Perspectives and Practice (Critical Studies on Corporate Responsibility, Governance and Sustainability, Vol. 6)*, Emerald Group Publishing Limited, pp. 59-79. [https://doi.org/10.1108/S2043-9059\(2014\)0000006022](https://doi.org/10.1108/S2043-9059(2014)0000006022)
- Weiting Tao & Christopher Wilson (2016) The Impact of Corporate Communication on Company Evaluation: Examining the Message Effects of CSR, Corporate Ability, and Hybrid Strategies, *International Journal of Strategic Communication*, 10:5, 426-444, <http://dx.doi.org/10.1080/1553118X.2016.122367>

ANEXOS

The screenshot shows a web browser window displaying a Blackboard LTI interface. The browser's address bar shows a URL from ucv.blackboard.com. The page content includes a navigation menu with 'Tablero de mandos de ejercicios' and 'Turnitin - Tercera entrega'. Below this is a table with the following data:

Titulo del trabajo	Cargado	Nota	Similitud
AROTOMA, J. FLORES, C. TURNITIN	24 Jul 2021 15:09 -05	--	24%   

The Windows taskbar at the bottom shows the search bar with the text 'Escribe aquí para buscar', system tray icons for network, volume, and battery, and the date '24/07/2021' at 15:17.

CUESTIONARIO

Es muy placentero presentarnos ante usted, el suscrito alumno **Arotoma Sanchez Jair** con código de matrícula 6700281694 y el suscrito alumno **Flores Carrasco César Augusto** con código de matrícula 6700283006 de la Universidad César Vallejo campus Lima Norte con mención en Ciencias de la Comunicación. La presente encuesta forma parte de la tesis titulada **LA IMAGEN INSTITUCIONAL Y LAS FUNCIONES DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA EN LOS TRABAJADORES ADMINISTRATIVOS DE LA MUNICIPALIDAD DE SAN MARTÍN DE PORRES LIMA 2021**, el cual tiene fines exclusivamente académicos y se mantendrá en absoluta reserva.

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

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

ESCALA AUTOVALORATIVA

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

Variable : Funciones de la comunicación corporativa

En la comunicación corporativa empleamos esta variable en la presente investigación debido a que la Municipalidad distrital de S.M.P. en tiempos de crisis sanitaria requiere una mayor comunicación entre sus miembros y la población y brindar información rápida de las actividades que dispone la autoridad local, ya que la comunicación corporativa involucra a todas las áreas de la corporación Edil de la Municipalidad para realizar los trabajos de coordinación con el objetivo de realizar las funciones y metas trazadas.

La comunicación corporativa hoy en día brinda un entorno para la organización eficiente que comprende la comunicación interna como externa con el objetivo de constituir y continuar un prestigio con los grupos oportunistas de los que involucra la organización.

Ítems / preguntas						
Variable 1: Comunicación corporativa						
I	D1: Calidad informativa	Escala de Valoración				
		5	4	3	2	1
		S	C S	A V	C N	N
1	Considera que la organización difunde información importante sobre los logros de la organización.					
2	Considera que la organización difunde información importante sobre la cultura organizacional.					
3	Considera que la organización brinda información importante para el trabajador.					
4	Considera que la información que brinda por los medios institucionales es verdadera .					
5	La información que se difunde por los medios institucionales es presentada con evidencias.					
6	La información que brinda no genera confusiones.					
II	D2: Integración					
7	Considera que la información promueve un mejor clima laboral.					
8	Se brinda información sobre actividades de integración.					
9	Se brinda información sobre el rol de la familia en el trabajador.					
10	Se promueve información en los medios institucionales para promover una mejor relación entre las áreas.					
11	Considera que internamente en la organización difunde información para promover un ambiente que fomente un mayor trabajo en equipo.					
12	Considera que tiene canales adecuados de comunicación.					
13	La organización utiliza una comunicación sin barreras.					

Variable: Imagen institucional

Para la variable de la imagen institucional en la presente investigación por el hecho de que la Municipalidad distrital de San Martín de Porres en estos tiempos de confinamiento social y pandemia, se utiliza la metodología de la comunicación virtual a través de las redes sociales para mantener a la ciudadanía comunicada de los eventos organizados por la autoridad local, así mismo esta variable se encarga de elaborar, ejecutar, controlar y evaluar el plan de imagen institucional y

se encarga de la comunicación externa de la Municipalidad.

Siendo la variable de la investigación la imagen institucional se debe reflejar, dado que gracias a ello se identificará los atributos y deficiencias en la municipalidad.

La imagen institucional es la percepción que sobre una persona moral tiene su grupo objetivo mediante la cual éste le otorga una identidad.

Ítems / preguntas						
Variable 2: Imagen institucional						
I	D1: Elementos de la identidad física	Escala de Valoración				
		5	4	3	2	1
		S	C S	A V	C N	N
1	Considera que el nombre del municipio permite identificar dicha organización.					
2	Considera que el nombre de la municipalidad le permite diferenciarse de otras instituciones.					
3	Considera que identifica la figura que representa a la organización.					
4	Considera que la figura representa a la organización.					
5	Considera que no tiene dificultades para reconocer a la figura que representa a la organización.					
6	Considera que los colores usados para la institución permiten recordarla.					
7	Considera que los colores usados para la institución permiten reconocerla.					
8	Considera que el diseño de las letras del nombre de la municipalidad es creativo.					
II	D2: Cultura corporativa					
9	El comportamiento de los trabajadores es acorde con la cultura que debe tener una organización					
10	El comportamiento de los directivos es acorde con la cultura que debe tener una organización					
11	Considera que los trabajadores están alineados con los principios que debe tener una organización.					
12	Considera que los directivos están alineados con los principios que debe tener una organización.					
13	Considera que la organización tiene una estrategia para mejorar las conductas de sus miembros.					
14	Considera que la organización tiene una estrategia para mejorar sus tareas.					

MATRIZ DE CONSISTENCIA

AUTOR: Arotoma Sánchez, Jair - Flores Carrasco, César.		
TÍTULO: La imagen institucional y las funciones de la comunicación corporativa en los trabajadores administrativos de laMunicipalidad de San Martín de Porres, Lima año 2021		
PROBLEMA	OBJETIVOS	METODOLOGÍA
Problema General: ¿Qué relación existe entre la imagen	Objetivo General: Determinar la relación entre la imagen institucional y las funciones de	Enfoque: Cuantitativo Tipo: Básica Diseño: No experimental Nivel: Transversal Técnica: Encuesta

<p>institucional y las funciones de la comunicación corporativa en la Municipalidad de San Martín de Porres , Lima año 2021?</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>A) ¿Qué relación existe entre la calidad informativa y elementos de la identidad física de la Municipalidad de San Martín de Porres Lima año 2021?</p> <p>B) ¿Qué relación existe entre la calidad informativa y la cultura</p>	<p>la comunicación corporativa en la Municipalidad de San Martín de Porres, Lima año 2021.</p> <p>Objetivos Específicos:</p> <p>A) Determinar la relación entre la calidad informativa y los elementos de la identidad física de la Municipalidad de San Martín de Porres Lima año 2021.</p> <p>B) Determinar la relación entre la calidad informativa y la cultura corporativa de la Municipalidad de San Martín de</p>	
<p>corporativa de la Municipalidad de San Martín de Porres Lima año 2021?</p>	<p>Porres Lima año 2021.</p>	
<p>C) ¿Qué relación</p>	<p>C) Determinar la</p>	

<p>existe entre la integración y elementos de la identidad física de la Municipalidad de San Martín de Porres Lima año 2021?</p> <p>D) ¿Qué relación existe entre la integración y la cultura corporativa de la Municipalidad de San Martín de Porres Lima año 2021?</p>	<p>relación entre la integración y elementos de la identidad física de la Municipalidad de San Martín de Porres Lima año 2021.</p> <p>D) Determinar la relación entre la integración y la cultura corporativa de la Municipalidad de San Martín de Porres Lima año 2021.</p>	
--	--	--

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

La imagen institucional y las funciones de la comunicación corporativa en los trabajadores administrativos de la municipalidad de San Martín de Porres, Lima

2021

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores
	(Cornelissen, 2016). La comunicación corporativa es una función de gestión que ofrece un marco para la coordinación efectiva de toda la comunicación interna y externa con el propósito general de establecer y mantener una reputación favorable con los grupos de interés	<p style="text-align: center;">Calidad informativa</p> <p>Según Schultz (2000) confirma que la calidad informativa se sujeta de tres componentes: reservas de recursos aptos, una ordenación política y legítimo que proteja y que respalde el albedrío del ejercicio de los medios de comunicación y la integración del periodista a</p>	<p style="text-align: center;">Relevancia</p> <p>Es la expresión del rendimiento de las informaciones para la elección de decisiones</p> <hr/> <p style="text-align: center;">Comprensibilidad</p> <p>En relación que debe ser claro y preciso para el público</p>

Funciones de la comunicación corporativa	de los que depende la organización	arquetipos profesionales.	Exactitud Es la información en relación a los hechos .
		Integración La Integración impulsa las relaciones entre la organización y sus colaboradores. Esto implica mejorar la comunicación vertical, horizontal y diagonal, fomentar el trabajo en equipo, propiciar el rompimiento de las barreras existentes entre las áreas y niveles, y crear un clima de colaboración y apoyo para el cumplimiento de los objetivos comunes.	Mejoría del clima de comunicación de la empresa El comunicador debe contribuir a que dentro de la empresa se desarrollen las habilidades de comunicación interpersonal de los colaboradores en general y de los líderes en particular.
		Colaboración y trabajo en equipo entre personas, áreas y niveles La integración entre los	

			<p>colaboradores de una organización implica mejorar la comunicación vertical, horizontal y diagonal, fomentar el trabajo en equipo, propiciar el rompimiento de las barreras existentes entre las áreas y niveles, y crear un clima de colaboración y apoyo para el cumplimiento de los objetivos comunes.</p>
--	--	--	--

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

La imagen institucional y las funciones de la comunicación corporativa en los
trabajadores administrativos de la municipalidad de San Martín de Porres, Lima

2021

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Imagen Institucional	<p>(Galdames , 2012). La gestión de la imagen institucional compete al desarrollo activo y multiforme de generar una imagen de la organización que incida en la capacidad y el triunfo de la misma debido a que se acata la resolución de comenzar o reanudar un vínculo (laboral, comercial, financiera, etc.).</p>	<p>Elementos de la identidad física</p> <p>La identidad visual hace mención a la exhibición gráfica de los elementos físicos, en formato de símbolos y señales como marcas, logotipos, decoración, estilo corporativo, uniforme del personal, etc.</p>	<p>logotipo</p> <p>El concepto de logotipo o logo se menciona a los nombres propios, enteros o reducidos y de tal manera a cifras, letras y términos escritos con algún tipo de tipografía, fuente, etc.</p>	Likert
			<p>isotipo</p> <p>Es un signo pictográfico, un símbolo o en otras palabras una figura que se añade a los logos o logotipos, sin embargo es distinto de éstos debido a que no introduce caracteres y cifras, más bien es algo detalladamente visual.</p>	
			<p>cromático</p>	

			<p>Involucra el color o colores que la organización aprueba como una emblema distintiva</p>	
			<p>diseño</p> <p>Es una fase de creación visual con un objetivo, realizar un rol clave relacionado a la comunicación y así mismo también puede afectar la conducta y actitud de los individuos</p>	
		<p>Cultura corporativa</p> <p>Según Capriotti (1999) las normas, valores y modelos de conducta, compartidas y no escritas son las que se dirigen por los integrantes de la organización.</p>	<p>Identidad Corporativa</p> <p>La identidad corporativa son las formas en que una institución expone su filosofía y habilidad por medio de la comunicación, la conducta y la representación.</p>	
			<p>Sistema de valores compartidos</p> <p>Se refiere a aquellas creencias y principios</p>	

			<p>fuertemente establecidos en el seno de la organización y que a la vez son habituales en la mayoría de sus miembros.</p>	
			<p>Unidad estratégica</p> <p>Son los factores estratégicos que individualizan y diferencian culturalmente a una organización.</p>	

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: **JORGE GARCIA PERALTA**

Título y/o Grado: Mg. Ciencias de la Comunicación – COMUNICADOR SOCIAL

Ph.D.....()	Doctor..... ()	Magister... (X)	Licenciado... ()	Otros. Especifique
--------------	-----------------	-----------------	-------------------	--------------------

Universidad que labora: Universidad César Vallejo

Fecha: 03/06/2021

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

La imagen institucional y las funciones de la comunicación corporativa en los trabajadores administrativos de la Municipalidad de San Martín de Porres, Lima 2021

ÍTEMS	PREGUNTAS	SI	NO	OBSERVACIONES
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	x		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	x		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	x		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	x		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	x		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	x		

8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	x		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?	x		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	x		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	x		
	TOTAL			

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

SUGERENCIAS: _____

Firma del experto:



 Mg. Jorge García Peralta

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: **ARNALDO TRINIDAD MACEDO**

Título y/o Grado: Mg. Ciencias de la Comunicación – COMUNICADORSOCIAL

Ph.D.....()	Doctor..... ()	Magister... (X)	Licenciado... ()	Otros. Especifique
--------------	-----------------	-----------------	-------------------	--------------------

Universidad que labora: Universidad

César Vallejo Fecha: 14/06/2021

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

La imagen institucional y las funciones de la comunicación corporativa en los trabajadores administrativos de la Municipalidad de San Martín de Porres, Lima 2021

ÍTEMS	PREGUNTAS	SI	NO	OBSERVACIONES
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	x		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	x		

3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	x		
5	¿La redacción de las preguntas escon sentido coherente?	x		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	x		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	x		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	x		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?	x		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	x		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	x		

Universidad que labora: Universidad César Vallejo

Fecha: 22/06/2021

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

La imagen institucional y las funciones de la comunicación corporativa en los trabajadores administrativos de la Municipalidad de San Martín de Porres, Lima 2021

ÍTEMS	PREGUNTAS	SI	NO	OBSERVACIONES
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	x		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	x		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	x		
5	¿La redacción de las preguntas escon sentido coherente?	x		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	x		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	x		

