



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Comunicación interna y la imagen institucional en el Área de
Distribución de SEDAPAL, El Agustino 2020

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORES:

Azabache Paredes, Antonio Martin (ORCID: 0000-0002-6845-4098)

Medrano Vargas, Omar Rodolfo (ORCID: 0000-0002-1692-1491)

ASESOR:

Mg. Romero Escalante, Víctor Fabian (ORCID: 0000-0002-7186-9411)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LIMA – PERÚ

2020

Dedicatoria

A Dios por darme una hermosa familia, a mis padres, por inculcarme valores y mostrarme el camino a la superación. A mi esposa por ser mi soporte en todo momento. A mi hija, por ella me despierto día a día a luchar por alcanzar mis objetivos

Antonio Azabache

A todas las personas que nos han apoyado y han hecho que el trabajo se realice con éxito especialmente a aquellos profesionales que nos abrieron las puertas y compartieron sus conocimientos

Omar Medrano

Agradecimiento

Agradezco a mis padres por su apoyo incondicional para desarrollarme como profesional, a mi esposa por su dedicación, su comprensión, y por darme la fortaleza para no rendirme, a nuestros docentes por su dedicación y ejemplo por seguir aprendiendo.

Antonio Azabache

Agradezco a nuestros docentes de la Universidad Cesar Vallejo, por haber compartido sus conocimientos a lo largo de la preparación de nuestra profesión, de manera especial, al tutor de nuestro proyecto de investigación quien ha guiado con su paciencia para nuestra enseñanza.

Omar Medrano

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de figuras.....	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA	13
3.1. Tipo y diseño de Investigación	13
3.2. Variables y Operacionalización.....	13
3.3. Población, muestra y muestreo.....	14
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad..	15
3.5 Procedimiento	17
3.6. Métodos de análisis de datos.....	18
3.7. Aspectos éticos.....	18
IV. RESULTADOS	19
4.1. Estadística Descriptiva.....	19
4.2. Estadística inferencial	23
V. DISCUSIÓN.....	27
VI.CONCLUSIONES	29
VII.RECOMENDACIONES.....	30
REFERENCIAS	31
ANEXOS	36
Anexo 1: Matriz de Operacionalización de variables	
Anexo 2: Instrumento de recolección	

Índice de tablas

Tabla 1: Descripción de las variables	13
Tabla 2: Técnica e instrumento de recolección.....	15
Tabla 3: Expertos validadores del instrumento	15
Tabla 4: Clasificación de Alfa de Cronbach.....	16
Tabla 5 : Estadística de fiabilidad de la variable Comunicación Interna.....	16
Tabla 6: Estadística de fiabilidad de la variable Imagen institucional.....	16
Tabla 7: Estadística descriptiva de la variable Comunicación Interna	19
Tabla 8: Estadística descriptiva de la variable Imagen Institucional.....	20
Tabla 9: Tabla cruzada de las variables Comunicación Interna e Imagen Institucional.....	21
Tabla 10: Prueba de normalidad Kolmogorov–Smirnov	22
Tabla 11: Grado de relación según coeficiente de correlación Rho de Spearman	23
Tabla 12: Correlación Rho de Spearman de las variables: Comunicación Internal e Imagen Institucional	24
Tabla 13: Correlación Rho de Spearman de la variable Comunicación Interna y la Cultura Corporativa	25
Tabla 14: Correlación Rho de Spearman de la variable Comunicación Interna y la Filosofía Corporativa	26

Índice de figuras

Figura 1: Niveles de Percepción de la Variable Comunicación Interna.....	19
Figura 2: Niveles de Percepción de la Variable Imagen Institucional.....	20
Figura 3: Niveles de Percepción cruzada de Comunicación Interna e Imagen Institucional	21

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como problema general determinar la relación entre Comunicación Interna y la Imagen institucional en el área de distribución de SEDAPAL, El Agustino 2020.

La metodología de la investigación tiene un enfoque cuantitativo, el diseño no experimental, tipo de estudio descriptivo, transversal o transaccional y correlacional, la población del presente estudio estuvo constituida por 120 trabajadores y con la fórmula de población finita se obtuvo una muestra de 93 trabajadores del área de distribución de la empresa SEDAPAL. La técnica empleada para recolectar la información fue la encuesta y el instrumento de medición de datos fue un cuestionario de 24 preguntas en total con escala de Likert tipo ordinal y considerando 12 preguntas para cada variable, las cuales fueron debidamente validados a través de juicios de 3 expertos.

Para determinar la confiabilidad se utilizó el estadístico alfa de Cronbach donde obtuvimos como resultado para la variable Comunicación empresarial $\alpha=0.801$ y para variable Imagen institucional de $\alpha=0.793$, siendo el resultado del instrumento muy confiable para ambas variables. Luego se utilizó el programa estadístico SPSS25 como herramienta de análisis de datos, se consideró la estadística descriptiva e inferencial mediante tablas y figuras. Luego de realizar la prueba de normalidad Kolmogorov – Smirnov se confirmó que es una muestra no paramétrica. Se utilizó el coeficiente de Rho de Spearman para medir la relación que existe entre las dos variables donde se obtuvo el resultado $r=0,695$ demostrando que existe una moderada relación positiva entre Comunicación Interna y la Imagen institucional en el área de distribución de SEDAPAL, El Agustino, 2020.

Palabras Clave: Comunicación Interna, Imagen institucional.

ABSTRACT

The present research work had as a general problem to determine the relationship between Business Communication and the Institutional Image in the distribution area of SEDAPAL, El Agustino - 2020.

The research methodology has a quantitative approach, non-experimental design, descriptive, cross-sectional or transactional and correlational study type, the population of this study consisted of 120 workers and with the finite population formula a sample of 93 workers was obtained. of the distribution area of the company SEDAPAL. The technique used to collect the information was the survey and the data measurement instrument was a questionnaire of 24 questions in total with an ordinal type Likert scale and considering 12 questions for each variable, which were duly validated through trials of 3 experts.

To determine reliability, Cronbach's alpha statistic was used, where we obtained $\alpha=0.801$ for the Business Communication variable and $\alpha=0.793$ for the Institutional Image variable, the result of the instrument being very reliable for both variables. Then the SPSS25 statistical program was used as a data analysis tool, descriptive and inferential statistics were considered through tables and figures. After performing the Kolmogorov - Smirnov normality test, it was confirmed that it is a non-parametric sample. Spearman's Rho coefficient was used to measure the relationship between the two variables, where the result $r=0.695$ was obtained, demonstrating that there is a moderate positive relationship between Business Communication and Institutional Image in the distribution area of SEDAPAL, El Agustino, 2020.

Keywords: Business communication, Institutional image.

I. INTRODUCCIÓN

La humanidad a través de su evolución ha ido desarrollando diferentes habilidades, una de las más importantes es la comunicación la cual se inicia, empleando todo tipo de señales, interactuando entre los individuos y es en este último contexto que centramos nuestra investigación ya que desde siglo pasado hasta nuestros días. Du-Babcock & Varner (2019) nos mencionan que el ser humano, en su rol de líder de la empresa, enfrenta diferentes retos para lograr una adecuada comunicación, la cual se considera como un impulsor del desarrollo de la organización, incorporando en sus operaciones gestión y en un aspecto importante: La comunicación empresarial como herramienta (p. 194). En tal sentido, Zerfass & Viertmann (2017), comentan que las empresas han adoptado un modelo de gestión basado en líneas comunicacionales efectiva y se han puesto como meta que el propósito principal de la organización sea establecer un conducto comunicacional entre los colaboradores y hacia la sociedad tienen una conexión con su entorno lo que desarrolla una experiencia en el campo de los negocios que va más allá de una simple comercialización (p. 63). Es así como, Murphy & Sashi (2018), argumenta que las empresas en esta competencia de la aldea global deben proponer una estrategia de comunicación consistente y enfocada en el patrón cultural de cada país, vivimos en un mundo globalizado, sin embargo, los planes comunicacionales no pueden tener el mismo enfoque estructural de hace veinte o treinta años. En ese mismo contexto (p. 98). Sanina et al. (2017), sostiene que la información hoy en día se transmite velozmente, con la evolución de internet y redes sociales masivas, el emisor del mensaje ya no tiene el control de donde cuando y como podrá aparecer el mensaje, es decir se planifica una comunicación en los medios pero los usuarios o comunidad virtual se encargaran de “viralizar” o ignorar o magnificar el mensaje original, publicado en el muro Facebook, “retuiteado” en Twitter, comentado en blogs, o compartido en una “History” en Instagram, por decir lo menos en difusión y diseminación de la comunicación (p. 224).

Dentro de este marco Guffey & Loewy (2019), sostiene que hoy en día las personas de negocios pueden citar momentos donde no se cumplió el plazo de un proyecto, la queja de un cliente y esto muchas veces es causa de una

comunicación deficiente. Es entonces que se necesita una adecuada comunicación empresarial, que se entiende por un mensaje que se brinda al receptor sin distorsiones (p. 116). Peleckis et al. (2016), La clave aquí es la claridad. Y es que comunicación comercial ayuda a hacer el trabajo bien, a tiempo y dentro de los objetivos y así se puede proyectar una imagen de orden y cumplimiento hacia afuera (p. 145).

Las afirmaciones anteriores sugieren que la comunicación cambio, como argumenta Hänninen & Karjaluoto (2017), quien sostiene que hoy en día hay muchas más formas de comunicarse, la comunicación es casi instantánea. Es así como hoy en día las empresas no pueden ignorar la importancia de la comunicación ya que a las empresas están incursionando cada vez más en una franca comunicación con la sociedad y cada vez se realiza de forma más transparente (p. 117). Entretanto, Galvis y Silva (2016) indican por ejemplo que la empresa Nestlé internacional a partir de los años noventa, forma su departamento de atención externa, trata de desarrollar y proyectar una imagen institucional basada en sus valores corporativos y acciones en pro de sus colaboradores y sociedad. También cuenta con un boletín que cumple ya cinco décadas con frases que la integran a la comunidad, tales como: "Somos una organización que trata muy bien a su gente" (p. 24). De la misma forma (Aguado, 2018), en relación a la empresa LG Electronics comenta que desea anunciarse como una empresa humana, cercana que tratan de acercarse al consumidor y desea transmitir el aspecto humano de la empresa, a través de historias comunes en el día a día de los colaboradores presentando a la sociedad el lado familiar de la empresa considerando que se cree una empatía con los forjadores de la empresa (p.99). Así mismo (Aguado 2018) refiere que la empresa General Motors cuenta con una herramienta de gestión comunicacional similar en las divisiones de los países donde se presenta, la cual trata sobre la integración de los clientes y los empleados como pilar importante y básico para que se cumplan las metas empresariales y que esto se convierta en un factor clave para comprender las inquietudes de los clientes (p. 112)

Las afirmaciones anteriores sugieren que como comenta Nguyen-Phuong-Mai & Nguyen-Phuong-Mai (2019), Tanto en las empresas pequeñas y grandes o

privadas o públicas es sumamente importante fomentar la integración del público interno y externo logrando de esta forma una identidad adecuada, por eso la empresa debe buscar y saber cuál es su imagen institucional (p.119).

En virtud de los resultados la imagen institucional debe ser la respuesta de una adecuada comunicación interna y externa enmarcada en políticas empresariales que determinan la comunicación como eje prioritario.

Por consiguiente, en nuestra realidad muchas empresas particulares aplican desde hace mucho tiempo esta estrategia administrativa objeto de este estudio, sin embargo, con relación a empresas estatales, se observa la inexperiencia de pocos años o nula aplicación. Un claro ejemplo de empresa pública SEDAPAL: Servicio de Agua Potable y Alcantarillado de Lima, empresa única en su rubro, donde el consumidor peruano se va dando cuenta que si paga por un servicio tiene derecho a exigir que este sea oportuno, y que no tiene que sufrir de insuficientes horas de servicio, baja presión de agua, y circunstancias negativas.

Por tanto, Fernández-Souto et al. (2015), menciona que la comunicación organizacional es necesaria para cualquier empresa, de hecho, las organizaciones que presentan una comunicación adecuada tanto a sus públicos internos como externos pueden manejar mayor calidad en la información hacia la sociedad y esto representa una imagen corporativa adecuada y la corporación se enmarcara en la intención del cliente como una entidad empresarial que valora tanto a sus consumidores como a sus colaboradores (p.198). Por todo lo anteriormente descrito podemos describir que la comunicación empresarial es un cimiento activo en la realización social y consolidación de la cultura empresarial. Esto se debe a la fluidez de la circulación de mensajes claves hacia sus colaboradores: misión, Visión, plan estratégico y táctico de la empresa.

Formulación del problema:

¿Cómo se relaciona la comunicación Interna y la imagen institucional en el área de distribución de SEDAPAL, El Agustino 2020?

Problemas específicos

- ✓ **P.E.1.** ¿Cómo se relaciona la comunicación Interna y la cultura corporativa en el área de distribución de SEDAPAL, El Agustino - 2020?
- ✓ **P.E.2.** ¿Cómo se relaciona la comunicación Interna y la filosofía corporativa en el área de distribución de SEDAPAL, El Agustino - 2020?

Justificación de la investigación:

Teórica: Valderrama (2016), sostiene que la justificación es un análisis de situaciones teóricas para explicar el problema (p. 141). A partir de ello, se busca conocer el tema planteado. Esta investigación contiene fundamentos teóricos y se basa en conocimientos existentes científicos y comprobados.

Social: Según Valderrama (2016) Es la forma en que lleva a cabo un estudio para su fácil y mejor desarrollo, y de esta forma otros investigadores, también puedan aplicar el método. Así esperamos que nuestra investigación llegue a tener la importancia necesaria para ampliar el entendimiento y apreciación en la comunidad académica y corporativa del país (p. 141).

Práctico: Según Valderrama (2016), argumenta que tiene que ver con el objetivo del investigador por crecer profesionalmente y darle solución a problemas (p. 141). Este estudio se efectúa porque se desea conocer la influencia de la comunicación Interna y la imagen institucional en el área de distribución de SEDAPAL, El Agustino 2020.

Hipótesis:

La comunicación Interna se relaciona significativamente con la imagen institucional en el área de distribución de SEDAPAL, El Agustino – 2020

Hipótesis específicas

- ✓ **H.E.1.** La comunicación Interna se relaciona significativamente con la cultura corporativa en el área de distribución de SEDAPAL, El Agustino 2020.
- ✓ **H.E.2.** La comunicación Interna se relaciona significativamente con la filosofía corporativa en el área de distribución de SEDAPAL, El Agustino 2020.
- ✓ **Objetivos:**

Determinar la relación de la comunicación Interna y la imagen institucional en el área de distribución de SEDAPAL – El Agustino 2020.

Objetivos específicos

- ✓ **O. E. 1.** Determinar la relación de la comunicación Interna y la cultura corporativa en el área de distribución de SEDAPAL – El Agustino 2020.
- ✓ **O. E. 2.** Determinar la relación de la comunicación Interna y la filosofía corporativa en el área de distribución de SEDAPAL – El Agustino 2020.

II. MARCO TEÓRICO

Como antecedentes internacionales, se revisaron los siguientes autores:

Echegaray y Espinosa (2015), en la investigación se propuso los siguientes objetivos: Conceptualizar la identidad corporativa de la empresa pública municipal de agua, Ibarra – Ecuador para obtener una posición importante en el cliente en relación con su imagen empresarial; así como también crear un compromiso emocional por parte de los trabajadores de la empresa utilizando un manual de procesos comunicativos adecuados. Investigación Cualicuantitativa. -Método Inductivo-Deductivo. Técnica: Encuesta, instrumento utilizado el cuestionario, población y muestra similares, la cual consta de 100 empleados administrativos de la empresa. Los investigadores concluyen que para que los trabajadores pueden realizar de una mejor forma su trabajo deben tener un manual de

identidad corporativa y considerarlo como una herramienta fundamental en su trabajo, así como también que los trabajadores consideran que la creación de un manual que proponga método de identidad corporativa va a permitir posicionar mejor la imagen empresarial (p. 8). De la misma forma. Beltrán (2014), el objetivo de esta investigación se basó en precisar si la gestión en la empresa tiene una conexión directa con los procesos de la comunicación. Este trabajo aplica el método cuantitativo - básico y con un diseño no experimental. Se concluye que la comunicación en su gestión interna debe responder a un proceso de planificación (p. 6). Así mismo Camacho (2014), propone en su tesis conocer el grado significativo de comunicación interna en la organización, con el objetivo de identificar el nivel y la situación que tiene la empresa Dinissan con respecto a la comunicación. Se aplicó una perspectiva de carácter cuantitativo, de tipo aplicado, El autor presenta la siguiente conclusión: Que debido a diversos factores entre ellos el espíritu colaborativo de los trabajadores y las normas directivas establecidas por la empresa, esta visualiza una imagen positiva de forma espontánea (p.18). En ese sentido Ontaneda (2015), pretende describir la Imagen Corporativa de una empresa y su influencia en la sociedad, realiza el presente, habiendo desarrollado un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental, de tipo básico y de nivel descriptivo. El creador del presente concluye que tanto los colaboradores como el usuario y/o consumidor deben poseer una adecuada percepción de la imagen corporativa para que la imagen proyectada en la sociedad sea positiva (p. 13).

Como antecedentes a nivel Nacional, comenzamos con Larico (2015), en su investigación se enfoca en determinar la conexión y predominio que existe entre calidad de atención al cliente e imagen pública de una compañía que presta servicios distribución de agua potable en la ciudad de Juliaca. El autor empleo como técnica la entrevista y como instrumento utilizo el cuestionario para efectuar esta investigación tiene una población aproximada de 10000 usuarios una muestra representativa de 885 usuarios juntos la investigadora llega a concluir que la calidad de atención al usuario influye significativamente en la imagen pública de la empresa prestadora de servicios de agua potable. (p. 8). De la misma forma Gonzales y García (2017), presenta el objetivo de determinar Cuál es la relación que existe entre las variables del clima organizacional y la imagen

de la empresa de aguas públicas en tumbes denominada atusa. Presenta un diseño no experimental a nivel correlacional y cuenta con una población de 143 trabajadores y una muestra representativa de 60 trabajadores. Los resultados presentan una relación significativa alta entre el clima organizacional cuyas dimensiones son estructura organizacional, comunicación interna y externa en relación con la imagen de la empresa atusa. (p. 10). Así mismo Quispe (2015), en el estudio desarrollado define como objetivo dar a conocer una genuina apreciación de los trabajadores con respecto a la comunicación intrínseca de una universidad privada. El trabajo aplica un enfoque cuantitativo, lo básico diseño no experimental. El autor determino que los trabajadores llegan a tener una apreciación bastante optima con respecto a la comunicación, hay colaboración en poder propiciar acciones por parte de los ejecutivos principales para definir una mejor gestión en la empresa (p. 5).

De la misma forma Tuesta (2014), el investigador registra el objetivo de conocer el origen de autoreconocimiento y la calidad con de la comunicación de la empresa, el estudio desarrolla un método cualitativo y a la vez descriptivo. El investigador llega a concluir en que la autoevaluación de la calidad de la comunicación organizacional es un elemento muy importante que debe imponerse continua y sistemáticamente para poder desarrollar una mejor comunicación empresarial (p. 8).

De lo expuesto anteriormente se anota también que Andrade (2016), sostiene que es una parte del conocimiento humano que estudia las dimensiones comunicativas al interior de una organización y también colabora en dirigir una estrategia que agilice el flujo de mensajes en la organización. Básicamente lo que expresa el autor es conocer si un canal de comunicación es el adecuado Y que camino debe seguir la estrategia para llegar a cumplir los objetivos empresariales (p. 65).

Así mismo Baez (2017), sostiene la comunicación empresarial como área del conocimiento, pretende identificar la interrelación que existe entre los agentes de la empresa y acceder a las propuestas de comunicación. La comunicación empresarial se puede entender desde una perspectiva social, el cual incluye los aspectos de interacción organizacional. (p. 521). De la misma forma Brandolini (2016), en la empresa se identifica dos formas de tipos de comunicación, la

comunicación externa y la comunicación interna. Los canales comunicativos internos son aquellos que emanan de las políticas empresariales y a su vez también de la interacción que se da entre los miembros de la empresa. Por otro lado, la comunicación externa se brinda de la empresa hacia la sociedad y es una consecuencia directa de la comunicación interna, aplicación interna funciona bien la comunicación externa tendrá éxito en su difusión (p. 165).

Comunicación Interna

Por otro lado, Pinilla (2015), menciona que la comunicación en su grado interno empresarial es una herramienta que co-ayuda a establecer mensajes óptimos. Riaño (2016), comenta que la comunicación interna en las empresas son procesos que tienen el objetivo de motivar y mejorar el comportamiento. Está comprobado es una consecuencia directa del grado de interacción entre las personas que conforman la organización y la estrategia comunicacional que adopte la organización. (p.163).

Así mismo Berlo (2014), define al mensaje como: El producto formal e informal del emisor con tres factores: El contenido, el código y la forma en que es manejado el mensaje. (p. 48). Del mismo modo Carbajal (2015), nos indica que, está propuesta por un esquema establecido de la organización sigue las líneas del organigrama de la empresa. Las políticas empresariales generan un clima organizacional y si va acompañado de una interacción social efectiva el éxito comunicativo interno debería estar asegurado en la empresa (p. 65).

En esa línea, Berceruelo (2016), menciona con relación a **la direccionalidad**, que es la naturaleza del flujo comunicativo orientado hacia la plana superior o la plana inferior (vertical) y también, hacia áreas similares o colegas (horizontal) en la organización (p. 109).

Es así como Steven (2017), sostiene que **el canal es el puente** (oral, escrito o tecnológico) utilizado para poder transmitir desde el emisor hasta el destinatario.

(p. 167). Por lo mismo, La Roda (2016), sostiene que cuando el canal se satura, podrán existir distorsiones en el mensaje. Todo proceso comunicativo requiere de un mantenimiento sustancial que procure una evaluación periódica de qué tan efectiva es la comunicación (p. 201). Por ello, Bryce (2016), propone que, una adecuada comunicación en la organización define las condiciones para asegurar

que el mensaje se reciba óptimamente (p. 136). Así pues, Artigos (2016), sostiene que, para cuidar y garantizar la correcta comunicación empresarial, la organización crea canales oficiales. Estos pueden ser virtuales, orales o escritos (p. 65).

Al respecto Brandolini (2016) menciona sobre la comunicación virtual, que se debe dar en forma bidireccional y en retroalimentación constante. En la empresa, debe funcionar una correcta comunicación entre todos los integrantes de la compañía, es decir entre el personal, de los directivos hacia el personal y del personal hacia los directivos (p. 245). Al mismo tiempo, Lyeres (2016), desarrolla el tema del canal tecnológico y que se usa interactivamente en la empresa y se asume un grado de notificación cuando se confirma el mensaje. Nos está comunicando que, hoy en día, la tecnología tiene una forma comunicativa efectiva y también puede confirmarse más fácilmente. Por otro lado, cómo sustenta (p. 196).

Aunado a esto, Necpas (2017), quien nombra en su estudio que cuando se hace referencia adecuada de la comunicación corporativa promueve la eficacia productiva entre los miembros. Las afirmaciones anteriores sugieren lo que sostiene (p. 201). Igualmente, Carzo (2016), quien nos explica que, una eficiente gestión de la comunicación empresarial es una variable importante para generar un clima organizacional adecuado. (p.188). Ello repercute en la imagen externa de la empresa. En relación con las implicaciones como bien sustenta Guarín (2015), quién comenta en su pesquisa que la administración de la comunicación empresarial asegura un conducto de amplio espectro en las proyecciones empresariales. Lo que quiere decir que, mientras la comunicación se trate como un eje transversal en el planeamiento estratégico de la empresa, se podría vestir una mejora en sus procesos de difusión empresarial (p. 301).

Imagen institucional

En relación con la teoría sobre Imagen institucional podemos anotar que: Villafañe (2015) La imagen institucional “es el ‘ser’ de la empresa, su esencia” (p. 17). La imagen institucional es un ángulo importante de la empresa, que se debe mantener con claridad y fidelidad a los colaboradores para motivar a los miembros y conocer los objetivos empresariales. Una imagen institucional brinda al

colaborador o al trabajador un ambiente seguro y de permanencia, donde los miembros se sienten productivos y fomentan una solidaridad corporativa.

Del mismo modo, Pintado (2017) sostiene que la imagen empresarial se conceptúa como la remembranza que compone cada miembro de la empresa. Esto debido a que cada persona tiene una experiencia particular para poder conceptualizar el ambiente producto de su propia experiencia personal y empresarial (p.114). Es así como, Pérez (2018) sostiene que la importancia de un modelo para la toma de decisiones es muy importante debido al contexto competitivo existente hoy en día ayudará a promover una imagen institucional adecuado a la empresa, muchas empresas tratando de hacer lo mismo (p. 205).

En este contexto, sostiene el investigador Costa (2019), que la imagen institucional representa una personalidad propia, como una huella digital, replicar en otros ámbitos empresariales (p. 194). Vinculado al concepto los estudios que presenta Capriotti (2014), menciona que es la proyección hacia el exterior de la empresa habiendo desarrollado y propuesto dos elementos básicos y representativos definidos como la cultura corporativa y la filosofía de la empresa. (p. 207).

Es entonces que, Ruben & Gigliotti (2017) sostienen que la cultura corporativa se procesa y sistematiza en el background organizacional, y se interpreta como una construcción social de la autenticidad corporativa. Es el “alma” de la empresa e interactúa pasado y presente de la empresa para evolucionar en su contexto expresado en creencias, valores y conducta (p. 198). Así como las personas tienen interacciones sociales, de este con ver que las empresas también pueden interactuar entre ellas hacia la sociedad para poder tener una imagen institucional adecuada correspondiente a cómo pueden presentarse en la sociedad. Es entonces que los directivos que son los encargados de liderar y dirigir las empresas deban poseer un conocimiento adecuado de estos conceptos para luego poder aplicarlos. (p. 311. Vinculado al concepto el investigador.

En líneas generales, Mellahi (2016), señala que es esencial proveer a los gerentes de marcos teóricos que expliquen los mecanismos de la organización que administran. (p. 119). En líneas generales la empresa debe sostener una estrategia que integre a los colaboradores de la organización para que se observe

una cultura empresarial adecuada. Es por esta razón que el autor Sánchez (2014), sostiene que la cultura de una empresa se entiende como “El cúmulo de principios y normas relacionadas por los miembros de la empresa, lo cual otorga una particularidad de la empresa. De esto se desprende que La particularidad de una empresa está definida por conductas y directivas compartidas. (p. 201). Debido a esto las empresas deben procurar enseñar a sus colaboradores la importancia de la cultura empresarial la cual debe ser experimentada y aprendida durante su permanencia en la empresa.

El autor Verastegui (2018), sostiene que La cultura de la empresa se aprende en primer orden y sostenida luego. (p. 126). Es por esta razón que la interacción que existe entre los colaboradores y los directivos empresariales debe ser sostenida de ello se desprende lo que sostiene Capriotti (2019), quién Menciona que la cultura corporativa se puede definir como: La agrupación de principios y valores compartidos tácitos, define a los miembros de la empresa y así misma. (p. 98). De estos conceptos se puede desprender que el tema de las relaciones humanas es sumamente importante para la empresa tal como lo menciona Antonialli (2018) quién desarrolla el tema de las costumbres humanas en el entorno estratégico de la empresa y su carácter influyente y determinante para propiciar cambios empresariales. Ese entonces que podemos argumentar que un equipo de colaboradores que sientan un compromiso hacia su empresa podrá expresar una integración satisfactoria para los objetivos empresariales (p. 103).

Es por esta razón que Baggio (2018), sostiene que los mecanismos de integración humana, en el desarrollo de los sistemas empresariales y su contexto en el desarrollo de pequeñas y medianas empresas, son efectivos para los logros empresariales (p. 65).

En relación con la filosofía corporativa de la organización, podemos agregar que es determinante para la empresa y que es una ruta indispensable para seguir. Se hace necesario Resaltar, que las empresas deben tener un marco adecuado de gestión y un cimiento estratégico para poder brindar a la sociedad una imagen adecuada. En virtud de estos resultados Capriotti (2019), sostiene que la filosofía empresarial representa lo que la organización quiere ser. El plan estratégico de la empresa comprende como base principal a la tarea de la corporación, basándose

en el concepto del comercio y visionaria empresarial, la cual es ejemplar para el futuro de la empresa, y a los Valores Centrales Corporativos, que representan los elementos esenciales, en línea a los fundamentos centrales de la empresa. (p. 75).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de Investigación

Este tipo de estudio es **Aplicado**, buscamos brindar una solución al problema planteado que impacte en la sociedad (Baena, 2017, p.18), de nivel **descriptivo** porque nos relata una circunstancia problemática en un espacio temporal. En este caso nuestra investigación tiene como propósito medir la conexión que se acentúa entre las variables de comunicación empresarial e imagen institucional. (Valderrama, 2015, p.81).

Esta investigación tiene un diseño de carácter **no experimental**. Para lo cual Hernández, Fernández y Baptista (2014) argumentan que es observación detallada que precisa información y que estudia las variables en un estado que no se altere sin afectar las particularidades. El enfoque de nuestra investigación es de carácter **cuantitativo**. Gómez (2016) señala que, bajo el análisis cuantitativo, los datos recogidos son igual a establecer patrones de medición. En nuestros estudios proponemos entonces un enfoque cuantitativo ya que para la constatación de la hipótesis se efectuará el cálculo de las cualidades en forma independiente

3.2. Variables y Operacionalización

Las variables identificadas para esta investigación son de índole o tipo cualitativo y de clase ordinal.

Tabla 1: Descripción de las variables

Variable	Tipo de Variable	Clase
V1: Comunicación Interna	Cualitativa	Ordinal
V2: Imagen institucional	Cualitativa	Ordinal

Nota: Elaboración propia

La forma en que las variables se va a representar es la siguiente:

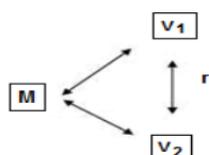
M: Trabajadores del área del área de Distribución de la empresa SEDAPAL, El agustino

V.1: Primera variable (Comunicación Interna)

r: Nivel de relación

V.2: Segunda variable (Imagen institucional)

Grafica de investigación:



3.3. Población, muestra y muestreo

Población

La población considerada para esta investigación estará conformada por las personas que prestan servicios laborales en el área de Distribución de la empresa SEDAPAL, El Agustino, la cual asciende a un total de 120 personas.

Muestra

Mediante la fórmula de población finita se halló una muestra de 93 personas que prestan servicios laborales en el área de distribución de la empresa SEDAPAL, El Agustino.

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

Muestreo

El muestreo que se utilizara en esta investigación es de tipo probabilístico con procedimiento aleatorio, porque tomando en cuenta la cantidad de la muestra los trabajadores encuestados serán escogidos aleatoriamente.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnica de recolección de datos

La Técnica utilizada es la encuesta la cual nos ayudara a recabar información valiosa de las dos variables según la percepción de los individuos de estudio.

Instrumento de recolección de datos

Como instrumento se consideró 1 cuestionario con una valoración en escala de Likert para cada variable, conformados por 12 interrogantes para la variable 1 y 12 interrogantes para la variable 2.

Tabla 2: Técnica e instrumento de recolección

Variable	Técnica	Instrumento
Comunicación Interna	Encuesta	Cuestionario con escala de Likert
Imagen Institucional	Encuesta	Cuestionario con escala de Likert

Fuente: Elaboración propia

Validez

El instrumento cuestionario fue analizado y validado por tres expertos profesionales, considerando su experiencia académica y/o laboral tienen la habilidad necesaria para determinar si es conveniente tal o cual pregunta conformada en el cuestionario.

Tabla 3: Expertos validadores del instrumento

Experto N°	Nombres y apellidos	Suficiencia
Experto 1	Mg. Juliana Álvarez Rodríguez	Aplicable
Experto 2	Mg. Ernesto Mayorga Sánchez	Aplicable
Experto 3	Mg. Franklin Escobedo	Aplicable

Confiabilidad

Briones (2015), es el grado y prestancia necesaria que necesita el instrumento de investigación para que sea lo más preciso posible y pueda aportar un nivel de significancia en el estudio. Para comprobar la confiabilidad del instrumento se utilizará el coeficiente Alfa de Cronbach ejecutando el Software Estadístico SPSS 25.0

Tabla 4: Clasificación de Alfa de Cronbach

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: Elaboración propia

Tabla 5 : Estadística de fiabilidad de la variable Comunicación Interna

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,801	12

El nivel de confiabilidad obtenida para esta variable Comunicación Interna, tuvo un puntaje en medición Alfa de Cronbach de ,801. Considerando este puntaje se puede determinar que el instrumento utilizado es muy confiable.

Tabla 6: Estadística de fiabilidad de la variable Imagen institucional

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,793	12

El nivel de confiabilidad obtenida para esta variable Imagen institucional, tuvo un puntaje en medición Alfa de Cronbach de ,793 Considerando este puntaje se puede determinar que el instrumento utilizado es muy confiable.

3.5 Procedimiento

Es importante mencionar que este procedimiento se llevó a cabo durante el estado de emergencia decretado por el Gobierno en el contexto de la pandemia Covid19 que atraviesa nuestro país.

1° fase: Preparación de material para la encuesta.

En esta primera etapa, el 9 de abril se realizó la preparación de la encuesta, vale decir que la encuesta se diseñó en una plataforma virtual con la herramienta de Google Formularios, en el cual se digitaron las interrogantes con sus respectivos botones de control para que el encuestado pueda marcar de manera sencilla, de esta forma se realizaron los dos instrumentos, luego se procedió a obtener el link para que la persona acceda rápidamente al cuestionario virtual.

2° fase: Autorización a la empresa para iniciar la encuesta.

El 22 de abril, en una reunión virtual con el directorio de la empresa, se procedió a informar preliminarmente la presentación del informe de investigación exposición de los problemas, objetivos e hipótesis de estudio, asimismo se procedió a solicitar autorización para realizar la encuesta a los clientes de la empresa de acristalamientos Inversiones Erazo.

3° fase: Aplicación de la encuesta, registro y procesamiento de datos en el programa SPSS.

El 25 de abril, se iniciaron las coordinaciones con los clientes por medio de llamadas telefónicas para que participen de las encuestas virtuales, haciéndoles saber que el cuestionario contenía 24 preguntas, y que sigue la escala de Likert, y para los fines del estudio solo deben de llenar 1 casilla por cada pregunta.

Posteriormente, se le envió el link por medio de la red social WhatsApp a cada uno de los clientes para que puedan llenar el cuestionario y se les reiteró en todo momento el agradecimiento por su participación.

El 15 de mayo se procedió a tabular los datos reunidos, una vez que se finalizó ello, por medio del software SPSS v.25.0 se efectuó el análisis descriptivo. Para finalizar, se efectuó la prueba de correlación de Rho de Spearman apoyándose del programa SPSS v.25.0.

3.6. Métodos de análisis de datos

Para realizar el análisis tanto de confiabilidad como el estadístico utilizamos el programa SPSS v.25 (Paquete estadístico para ciencias sociales) esta investigación estadística dependerá de dos etapas la primera es la estadística descriptiva, la cual se encargará de interpretar la conducta de cada variable mediante tablas y gráficos con la intención de describir la tendencia de la muestra. La segunda etapa es la estadística inferencial donde nos enfocamos en el coeficiente Rho de Spearman para poder identificar el grado de conexión que hay entre las dos variables confirmando la hipótesis, los resultados estarán plasmados en tablas para su interpretación.

3.7. Aspectos éticos

Para realizar el presente estudio nos aseguramos en mostrar un perfil de privacidad en todos sus aspectos, nos reservamos el derecho mencionar los datos personales de los sujetos que colaboran en el estudio, luego de terminar la investigación podremos entregar las conclusiones y recomendaciones del presente y aclaramos que lo expresado en este proyecto no será manipulado en beneficio de partes. Se tuvo en cuenta la normativa y códigos éticos que fueron promulgadas por la universidad Cesar Vallejo.

IV. RESULTADOS

4.1. Estadística Descriptiva

Tabla 7: Estadística descriptiva de la variable Comunicación Interna

Comunicación Interna					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	16	17%	17%	17%
	Regular	27	29%	29%	46%
	Alto	50	54%	54%	100%
	Total	93	100%	100,0	

Fuente: programa Spss V.25

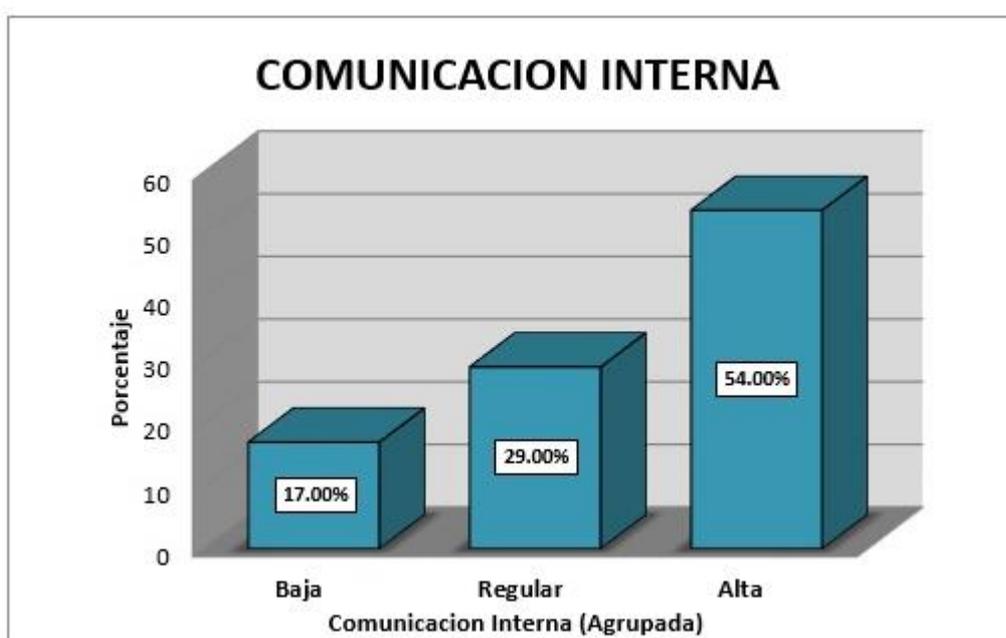


Figura 1: Niveles de Percepción de la Variable Comunicación Interna

Interpretación

De la tabla 7 figura 1, se puede observar que de los 50 trabajadores encuestados que equivale al 54% del total de la muestra logran un alto nivel de comunicación empresarial, luego 27 de los encuestados, que equivale al 29% de la muestra logran un nivel regular de comunicación interna y finalmente se puede contemplar que 16 encuestados, equivalente al 17% de la muestra tienen un nivel bajo de comunicación interna.

Tabla 8: Estadística descriptiva de la variable Imagen Institucional

Imagen Institucional					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	24	26%	26%	26%
	Regular	40	43%	43%	69%
	Alto	29	31%	31%	100%
	Total	93	100%	100%	

Fuente: programa Spss V.25

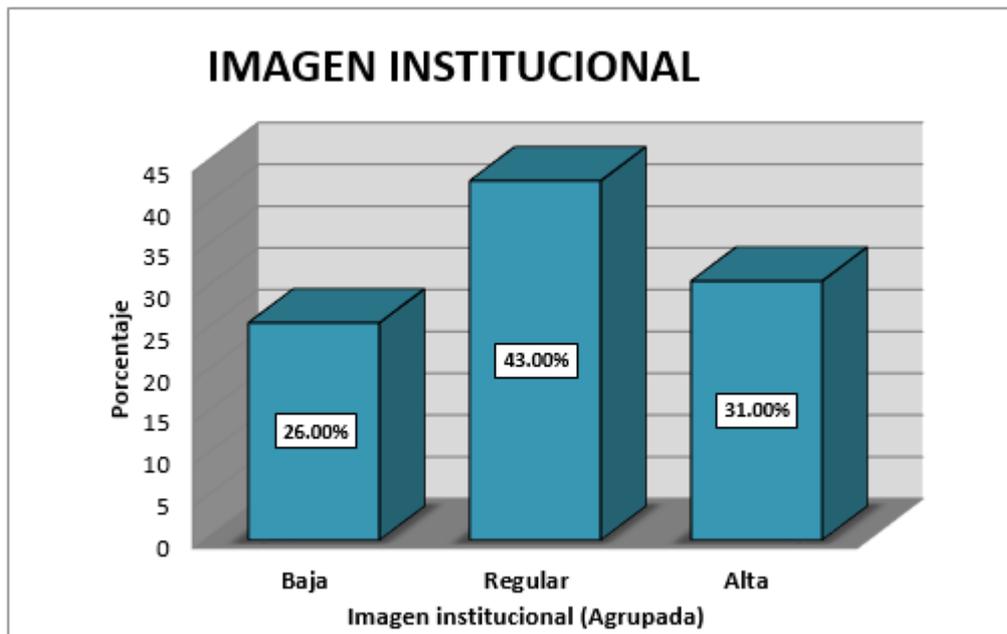


Figura 2: Niveles de Percepción de la Variable Imagen Institucional

Interpretación

De la tabla 8 figura 2, se puede observar que de los 29 trabajadores encuestados que equivale al 31% del total de la muestra logran un alto nivel de imagen institucional, luego 40 de los encuestados, que equivale al 43% de la muestra logran un nivel regular de imagen institucional y finalmente se puede contemplar que 24 encuestados, equivalente al 26% de la muestra tienen un nivel bajo de imagen institucional.

Tabla 9:Tabla cruzada de las variables Comunicación Interna e Imagen Institucional

Tabla cruzada Símbolos del Comunicación Empresarial*Imagen Institucional						
			Imagen Institucional			Total
			Baja	Regular	Alta	
Comunicación Empresarial	Baja	Recuento	4	7	5	16
		% del total	4%	8%	5%	17,0
	Regular	Recuento	10	12	5	27
		% del total	11%	13%	5%	29%
	Alta	Recuento	25	32	3	50
		% del total	17%	34%	3%	54%
Total		Recuento	24	40	29	93
		% del total	26%	43%	31%	100%

Fuente: programa Spss V.25

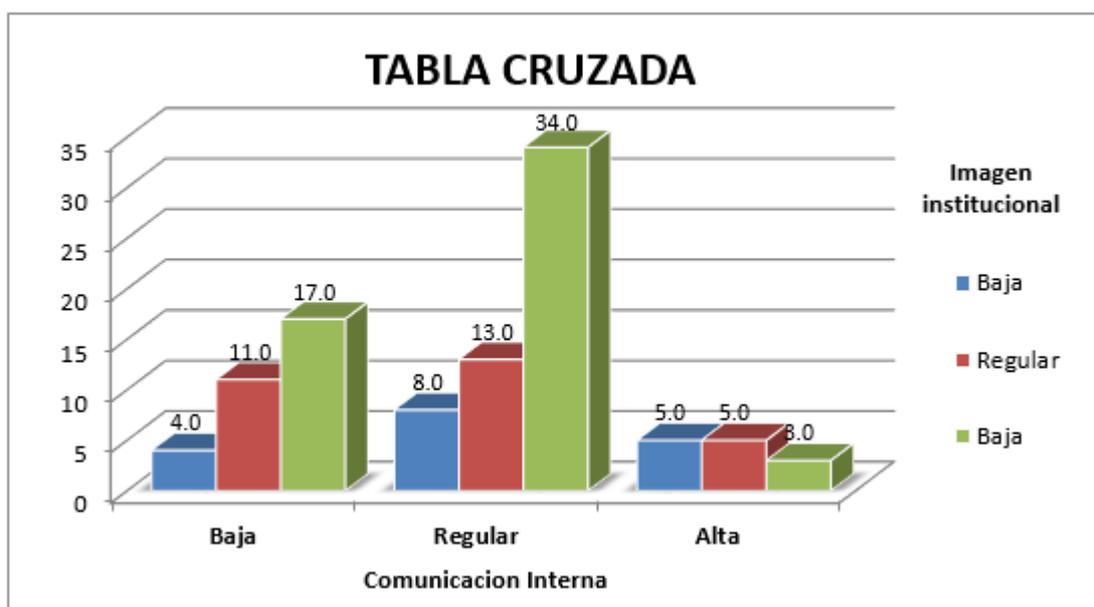


Figura 3:Niveles de Percepción cruzada de Comunicación Interna e Imagen Institucional

Interpretación

Según la tabla 9 figura 3, el 34% de los encuestados (93 encuestados) indican que mientras hay un alto nivel de comunicación empresarial existe una regular imagen.

Prueba de normalidad

Para determinar que estadístico de prueba que se va a utilizar, se debe identificar la distribución de los datos, es por eso que se realizó una prueba de normalidad y tuvimos como resultado lo detallado en la tabla 10.

Para poder evaluar y validar la hipótesis se debe tener en cuenta los siguientes parámetros:

Nivel de significancia: $\alpha = 0,05 = 5\%$ de margen máximo de error.

Regla de decisión:

$\rho \geq \alpha \rightarrow$ se acepta la hipótesis nula H_0

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

Tabla 10: Prueba de normalidad Kolmogorov–Smirnov

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Comunicación Interna	,152	93	,000	,873	93	,000
Imagen institucional	,091	93	,015	,969	93	,026

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: programa Spss V.25

Interpretación

Se puede apreciar en la tabla 10, como el número de encuestados es de 93, tomaremos como referencia el resultado de Kolmogórov-Smirnov, el cual nos indica que el dato en ambas variables no se distribuye regularmente, por lo que este resultado revela que será estadístico no paramétrico de Rho Spearman. (Valor de significancia: $\alpha = 0.05$).

4.2. Estadística inferencial

Tabla 11: Grado de relación según coeficiente de correlación Rho de Spearman

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

Fuente: Elaboración propia

Prueba de Hipótesis general:

H0. No existe relación directa y significativa entre La comunicación Interna y la imagen institucional en el área de distribución de SEDAPAL, El Agustino 2020.

H1. Existe relación directa y significativa entre La comunicación Interna y la imagen institucional en el área de distribución de SEDAPAL, El Agustino 2020.

Tabla 12: Correlación Rho de Spearman de las variables: Comunicación Interna e Imagen Institucional

Correlaciones				
			Comunicación Interna	Imagen institucional
Rho de Spearman	Comunicación Interna	Coeficiente de correlación	1,000	,685**
		Sig. (bilateral)		,000
		N	93	93
	Imagen institucional	Coeficiente de correlación	,685**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	93	93

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

Fuente: programa Spss V.25

Interpretación

Se puede apreciar en la tabla N°12 que como resultado tuvo una significancia de menor al 5% (0.00) y demuestra una conexión significativa de 0.685, por lo que se puede inferir que si hay suficiente certeza estadística que confirma que la variable comunicación interna se conecta perfectamente con la variable imagen institucional.

Con ello, rechazamos la hipótesis nula y se aprueba la hipótesis alternativa.

Hipótesis específicas 1:

H0. No Existe relación directa y significativa entre la comunicación Interna y la cultura corporativa en el área de distribución de SEDAPAL, El Agustino 2020

H1. Existe relación directa y significativa entre La comunicación empresarial y la cultura corporativa en el área de distribución de SEDAPAL, El Agustino 2020.

Tabla 13: Correlación Rho de Spearman de la variable Comunicación Interna y la Cultura Corporativa

Correlaciones				
			Comunicación Interna	Cultura Corporativa
Rho de Spearman	Comunicación Interna	Coeficiente de correlación	1,000	,723**
		Sig. (bilateral)		,000
		N	93	93
	Cultura Corporativa	Coeficiente de correlación	,723**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	93	93

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

Fuente: programa Spss V.25

Interpretación

Se puede apreciar en la tabla N°13, que como resultado tuvo una significancia de menor al 5% (0.00) y demuestra una conexión significativa de 0.723, por lo que se puede inferir que si hay suficiente certeza estadística que confirma que la variable comunicación Interna se conecta perfectamente con la dimensión Cultura corporativa.

Con ello, rechazamos la hipótesis nula y se aprueba la hipótesis alternativa.

Hipótesis específicas 2:

H0. No Existe relación directa y significativa entre la comunicación Interna y la filosofía corporativa en el área de distribución de SEDAPAL, El Agustino 2020.

H1. Existe relación directa y significativa entre la comunicación Interna y la filosofía corporativa en el área de distribución de SEDAPAL, El Agustino - 2020

Tabla 14: Correlación Rho de Spearman de la variable Comunicación Interna y la Filosofía Corporativa

Correlaciones				
			Comunicación Interna	Filosofía Corporativa
Rho de Spearman	Comunicación Interna	Coefficiente de correlación	1,000	,792**
		Sig. (bilateral)		,000
		N	93	93
	Filosofía Corporativa	Coefficiente de correlación	,792**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	93	93

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

Fuente: programa Spss V.25

Interpretación

Se puede apreciar en la tabla N°14 que como resultado tuvo una significancia de menor al 5% (0.00) y demuestra una conexión significativa de 0.792, por lo que se puede inferir que si hay suficiente certeza estadística que confirma que la variable comunicación Interna se conecta perfectamente con la dimensión filosofía corporativa.

Con ello, rechazamos la hipótesis nula y se aprueba la hipótesis alternativa.

V. DISCUSIÓN

En este estudio, el primer paso fue realizar el análisis estadístico descriptivo para ver cómo se percibe la comunicación interna y la imagen institucional en el área de distribución de SEDAPAL, El Agustino 2020. Luego procedimos a realizar el análisis estadístico inferencial, aquí podemos determinar la conexión que existe entre las dos variables y sus dimensiones. De los resultados obtenidos, se puede apreciar en la tabla N°12 que como resultado tuvo una significancia de menor al 5% (0.00) y demuestra una conexión significativa de 0.685, por lo que se puede inferir que, si hay suficiente certeza estadística que confirma que la variable comunicación interna se conecta perfectamente con la variable imagen institucional en el área de distribución de SEDAPAL, El Agustino 2020. Con ello, rechazamos la hipótesis nula y se aprueba la hipótesis alternativa. Estos resultados se contrastan con un resultado similar en la investigación realizada por Gonzales y García (2017), en la cual los resultados obtenidos mediante las pruebas de correlación de Spearman, estuvo dado por un valor de correlación de 0,551 con un valor de $p=0,000 < 0,05$ lo que nos indica que existe una relación directa y moderada entre las variables, según la prueba estadística de coeficiente de correlación de Spearman, esto podría relacionarse con nuestro resultado dado que es significativo. Hänninen & Karjaluoto (2017), sostiene que la comunicación es inmediata y que las empresas no pueden ignorar la importancia necesaria, es por eso por lo que están incursionando en poder proyectar una imagen adecuada a la sociedad de una forma clara y transparente.

Esta discusión demuestra qué es la comunicación interna está estrechamente vinculada a la imagen institucional por que forman parte de una sola estructura mediante el fin de poder establecer adecuaciones para poder proyectar una imagen institucional que beneficie a la institución investigada.

Asimismo, se puede apreciar en la tabla N°13, que como resultado tuvo una significancia de menor al 5% (0.00) y demuestra una conexión significativa de 0.723, por lo que se puede inferir que, si hay suficiente certeza estadística que confirma que la variable comunicación Interna se conecta perfectamente con la dimensión Cultura corporativa en el área de distribución de SEDAPAL, El Agustino 2020. Con ello, rechazamos la hipótesis nula y se aprueba la hipótesis alternativa.

Revisando a Beltrán (2014), encuentra que existe relación significativa entre las variables de estudio debido a que el valor de $p=0,000$ es menor que el nivel de confianza $R= 0,05$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna ($R=0,596$). Estos resultados concuerdan con lo manifestado Riaño (2016), quien comenta que la comunicación interna en las empresas son procesos que tienen el objetivo de motivar y mejorar el comportamiento. Está comprobado que existe una consecuencia directa del grado de interacción entre las personas que conforman la organización y la estrategia comunicacional que adopte la organización. (p.163).

Finalmente, se puede apreciar en la tabla N°14 que como resultado tuvo una significancia de menor al 5% (0.00) y demuestra una conexión significativa de 0.792, por lo que se puede inferir que, si hay suficiente certeza estadística que confirma que la variable comunicación Interna se conecta perfectamente con la dimensión filosofía corporativa en el área de distribución de SEDAPAL, El Agustino, 2020. Con ello, rechazamos la hipótesis nula y se aprueba la hipótesis alternativa. En ese sentido Tuesta (2014), concluye que si la filosofía y otros atributos importantes que se asocian al compromiso empresarial se constituye como un factor para poder desarrollar una mejor comunicación interna. Capriotti (2019), manifiesta sostiene que la filosofía empresarial representa lo que la organización quiere ser y que los valores centrales corporativos representan los elementos esenciales en línea a los fundamentos centrales de la empresa.

En el estudio de las variables y luego de haberse llevado a cabo el análisis e interpretación de esta, se ha dado a conocer la importancia de emplear una adecuada comunicación interna en el área de distribución de SEDAPAL la misma que permite a la empresa proyectar una adecuada imagen institucional a la sociedad que utiliza los servicios de la empresa.

De los resultados de las encuestas aplicadas, se pudo comprobar que la empresa SEDAPAL tiene un nivel de comunicación alto, 54%, Sin embargo, no es suficiente para lograr proyectar un porcentaje más alto de imagen institucional, pues llega a un 43% en forma regular.

VI. CONCLUSIONES

Primero

Existe una moderada relación positiva y significativa entre la comunicación interna y la imagen institucional en el área de distribución de SEDAPAL, El Agustino 2020, determinada por el Rho de Spearman 0,685 frente al (grado de significación estadística) $p < 0,05$.

Segundo

Existe una alta relación positiva y significativa entre la comunicación interna y la cultura corporativa en el área de distribución de SEDAPAL, El Agustino 2020, determinada por el Rho de Spearman 0,723 frente al (grado de significación estadística) $p < 0,05$.

Tercero

Existe una alta relación positiva y significativa entre la comunicación interna y la filosofía corporativa en el área de distribución de SEDAPAL, El Agustino 2020, determinada por el Rho de Spearman 0,792 frente al (grado de significación estadística) $p < 0,05$.

Como conclusión general, significa que mientras haya una mejor comunicación interna, se tendrá una mejor imagen institucional.

VII. RECOMENDACIONES

Primero

Elaborar un plan de fortalecimiento de la comunicación interna entre los colaboradores del área de distribución de la empresa SEDAPAL orientado a fortalecer la imagen institucional para aumentar esta proyección.

Segundo

Promover una cultura corporativa entre los trabajadores de la empresa SEDAPAL para que intervengan en el fortalecimiento de la comunicación interna

Tercero

Realizar convenios con instituciones para la sensibilización y capacitación de la empresa SEDAPAL para fortalecer la filosofía corporativa de la empresa, socializando ello de una manera periódica, los aspectos más importantes para que se pueda generar un aumento en la percepción de la comunicación interna.

REFERENCIAS

Aguado Hernández, M., & De Peoplematters, D. (2018). Gestión del cambio. Capital Humano.

Andrade, H. (2016). *Comunicación organizacional interna, proceso disciplina y técnica*. Madrid España: Editorial Netbiblo S.I.

Ávila, R. (2012). Estadística Elemental. Estudios RA. Lima. Perú

Baez, V. (2017). Gestión de comunicación corporativa. *Revista latinoamericana de gestión empresarial*, 521.

Beltrán, F. (2014). "La gestión de la nueva comunicación interna. Análisis de la aplicación de las tecnologías de la información en los procesos de comunicación interna de las universidades de la Comunidad Valenciana" (Tesis de doctorado) España. Universidad de la Rioja. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/autor?codigo=824641>

Berceruelo, B. (2016). *Comunicación Empresarial. Madrid, España. Editorial Estudio de comunicación*. Recuperado de: <https://www.estudiodecomunicacion.com/wp-content/uploads/2018/01/Libro-Comunicaci%C3%B3n-Empresarial.pdf>

Berlo, K. (2014). *Ciencias de la Comunicación I*. México: Grupo Editorial Patria.

Brandolini, A (2016). *Comunicación interna*. Madrid España: La cruja.

Camacho, A. (2014). Colombia. *Propuesta de un plan de comunicaciones internas orientado a la motivación de los empleados de la empresa Dinissan*.

Capriotti, P. (2019). *Branding corporativo* Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa. Composición: EBS Santiago, Chile

- Capriotti, P. (2019). *La comunicación interna*. Recuperado de:
http://www.bidireccional.net/Blog/Comunicacion_Interna.pdf
- Carvajal (2015). *Tendencias hacia la comunicación interna 2.0*. Recuperado de:
<http://www.altonivel.com.mx/46947-3-tendencias-hacia-la-comunicacion-interna-2.0.html>
- Clemencia, M., Agudelo, S. & Ardila, G. *Comunicación: reputación y crecimiento empresarial*. (2016). *Pensamiento & Gestión*, 41.
- Du-Babcock, B., & Varner, I. (2019). Intercultural Business Communication in Action. *In Designing Globally Networked Learning Environments*.
https://doi.org/10.1163/9789087904753_012
- Echegaray, E. & Espinosa, C. (2015). “Estudio para la elaboración e implementación del manual de identidad corporativa que formará parte del sistema de gestión de calidad de la empresa pública municipal de agua potable y alcantarillado de Ibarra durante el año 2014”. Universidad técnica del norte. Ecuador Recuperado de:
<http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/3278>
- Fernández, A., Gestal, V., & Pesqueira, B. (2015). Business and Intercultural Communication. *Procedia Economics and Finance*, 23.
[https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(15\)00338-x](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(15)00338-x)
- Florido, L (2012). *Comunicación - Feedback y Retroalimentación*. Recuperado de:
<http://jfloridod.blogspot.pe/2012/05/comunicacion-feedback-y.html>
- Guffey, E., & Loewy, D. (2019). *Business Communication Process & Product*. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9).
<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Hänninen, N., & Karjaluoto, H. (2017). The effect of marketing communication on business relationship loyalty. *Marketing Intelligence and Planning*, 35(4).
<https://doi.org/10.1108/MIP-01-2016-0006>

- Hernández, D. (2009) *Lima. Hospitales del Sector Salud: Dirección y Gestión efectivas para la calidad, mejor continua y competitividad de los servicios médicos*. Recuperado de:
<http://www.trabajos85/hospitales-sector-salud-direccion-gestion-efectivas/hospitales-sector-salud-direccion-gestion-efectivas2.shtml>
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- Knight, M. (2013). Usability and Business Communication. *In Business Communication Quarterly* (Vol. 76, Issue 4).
<https://doi.org/10.1177/1080569913516045>
- Larico, A. (2015). “*Influencia de la calidad de servicio al usuario en la imagen pública de la entidad prestadora de servicios de saneamiento Sedajuliaca, 2014.*” Para optar el grado académico de: magíster en administración mención: marketing y finanzas Universidad andina “Néstor Cáceres Velásquez”. Juliaca – Perú. Recuperado de:
<https://uancv.edu.pe/sites/default/files/2022-03/MANUAL%20DE%20TRABAJO%20PARA%20LICENCIAMIENTO%2015.pdf>
- Magaña, E. (2012). *Barreras de la comunicación*. Recuperado de:
<http://comunic-organizac-valeria-cancino.blogspot.pe/2012/08/barreras-de-la-comunicacion.html>
- Marín, P. y García, M. (2013). *El estudio de la comunicación interna en el contexto del grado de publicidad y RR PP de la universidad de Cádiz*. (Tesis Doctoral). Universidad de Cádiz. España.
- Merlano, S. (2012). *La comunicación interna en las organizaciones*. Recuperado de: <http://www.eumed.net/ce/2012/smm.html>

- Muñiz, R. (2016). *La comunicación interna. Marketing en el Siglo XXI*. 5ª Edición: Capítulo 9. La comunicación dentro del marketing. Recuperado de: <http://www.marketing-xxi.com/la-comunicacion-interna-119.htm>
- Murillo, J. (2011). *Enfoques cuantitativo y cualitativo de la investigación en CCSS*.
- Murphy, M., & Sashi, M. (2018). Communication, interactivity, and satisfaction in B2B relationships. *Industrial Marketing Management*, 68. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.08.020>
- Nguyen-Phuong-Mai, M., & Nguyen-Phuong-Mai, M. (2019). Cross-Cultural Business Communication. *In Cross-Cultural Management*. <https://doi.org/10.4324/9780203729915-12>
- Ontaneda, A. (2010). *Imagen Corporativa de las ONG y posicionamiento en la mente de los públicos de interés*. Universidad de Palermo
- Orozco, R. (2012). *Barreras de la comunicación interna*. Recuperado de: <http://www.desarrolloweb.com/articulos-copyleft/articulo-barreras-en-la-comunicacion-organizacional.html>
- Peleckis, K., Peleckienė, V., Peleckis, K., & Polajeva, T. (2016). Towards sustainable entrepreneurship: role of nonverbal communication in business negotiations. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 4(2). [https://doi.org/10.9770/jesi.2016.4.2\(10\)](https://doi.org/10.9770/jesi.2016.4.2(10))
- Pinilla, A. (2015). *Educación como proceso de comunicación: Proyecto de Educación Superior No Escolarizada*. Lima Perú: Universidad de Lima.
- Ruben, D., & Gigliotti, A. (2017). Communication: Sine Qua Non of Organizational Leadership Theory and Practice. *International Journal of Business Communication*, 54(1). <https://doi.org/10.1177/2329488416675447>

- Sampieri, R. (2015) *Metodología de la investigación* Mcgraw-hill / Interamericana editores, s.a. de C.V. México D.F
- Sánchez, D. (2014). *Comunicación interna y externa*. 6 edición. CAPLAB.
- Sanina, A., Balashov, A., Rubtcova, M., & Satinsky, D. M. (2017). The effectiveness of communication channels in government and business communication. *Information Polity*, 22(4). <https://doi.org/10.3233/IP-170415>
- Santoyo, J. (2009). *Patrones de la comunicación. Ciencia Tecnología Sociedad y Valores 2* tercer semestre. Antología de lecturas. Recopiladores.
- Tuesta, N. (2014). “Autoevaluación de la calidad de la comunicación organizacional interna en la institución educativa “santo Toribio de Mogrovejo” del distrito de Zaña-Chiclayo, 2010”. (Tesis Doctoral). Universidad: Santo Toribio de Mogrovejo. Perú.
- Valderrama, S. (2016). *Pasos para elaborar proyectos de tesis de investigación científica*. Lima: San Marcos.
- Villafañe, J. (2015): *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Pirámide.
- Zerfass, A., & Viertmann, C. (2017). Creating business value through corporate communication. *Journal of Communication Management*, 21(1). <https://doi.org/10.1108/jcom-07-2016-0059>

ANEXOS

ANEXO 1: Matriz de Operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Escala de valoración	Rango					
Comunicación Interna	Baez (2017), sostiene que la comunicación Interna como área del conocimiento, pretende conocer la interacción entre los agentes de la empresa y permite la generación de propuestas de comunicación. La comunicación empresarial se puede entender desde una perspectiva social, el cual incluye los aspectos de interacción organizacional. (p. 521).	Para poder medir la variable Comunicación Interna se consideró 3 Dimensiones: Mensaje, direccionalidad y canal. Las cuales se midieron con el instrumento de cuestionario de 12 preguntas aplicada a los trabajadores del área de distribución de SEDAPAL , El Agustino – 2020	Mensaje	Formal	1 y 2	Escala de Medición Ordinal Tipo LIKERT	Bajo Regular Alto					
				Informal	3 4							
			Direccionalidad	Vertical	5	2.Casi Nunca						
				Transversal	6							
			Canal	Orales	7 8	3.A veces						
					Escritos			9 10				
				Tecnológicos		11 12		3.Casi Siempre 4.Siempre				
				Variable	Definición conceptual	Definición operacional		Dimensiones	Indicadores	Ítem	Escala de valoración	Rango
				Imagen Institucional	Costa (2019), que la imagen institucional representa una personalidad propia, como una huella digital, replicar en otros ámbitos empresariales (p. 194).	Para poder medir la variable Imagen Institucional se consideró 2 Dimensiones: Cultura corporativa y filosofía corporativa. Las cuales se midieron con el instrumento de cuestionario de 12 preguntas aplicada a los trabajadores del área de distribución de SEDAPAL , El Agustino – 2020		Cultura Corporativa	Creencias	1 2	Escala de Medición Ordinal Tipo LIKERT	Bajo Regular Alto
			Valores							3 4		
									Conducta	5 6	2.Casi Nunca	
Visión	7 8											
	Filosofía corporativa	Misión	9 10				3.A veces 3.Casi Siempre					
Valores corporativos			11 12									

ANEXO 2: Instrumento de recolección de datos

ENCUESTA DE COMUNICACIÓN INTERNA

DATOS INFORMATIVOS: CARGO

INSTRUCCIONES.

El propósito del cuestionario es evaluar: **Comunicación Interna y la Imagen institucional en el área de distribución de SEDAPAL, El Agustino 2020.** Cabe, recalcar que este cuestionario es anónimo por lo cual le agradeceré

Responder en forma objetiva y veraz las siguientes interrogantes.

- Por favor no deje preguntas sin contestar.
- Marca con un aspa en solo uno de los recuadros correspondiente a la escala siguiente:

(1) SIEMPRE	(2) CASI SIEMPRE	(3) AVECES	(4) CASI NUNCA	(5) NUNCA
-------------	------------------	------------	----------------	-----------

Instrumento de investigación.

Nº	DIMENSIONES/ÍTEMS	ESCALA DE VALORACIÓN				
MENSAJE						
		1	2	3	4	5
FORMAL						
1	¿Con qué frecuencia la gerencia comunica directamente las acciones corporativas por los canales formales internos a cada uno de los colaboradores?	1	2	3	4	5
2	¿Los mensajes formales de la empresa llegan adecuadamente al consumidor?	1	2	3	4	5
INFORMAL						
3	¿Con qué frecuencia los canales informales de comunicación dentro de la empresa permiten una interacción más inmediata entre el emisor de la información y el receptor de la misma?	1	2	3	4	5
4	¿Con qué frecuencia los rumores que salen de la empresa son tomadas como cierta por los consumidores?	1	2	3	4	5
VERTICAL						
5	¿Qué tan frecuente la comunicación entre la gerencia y los colaboradores es la más adecuada para informar sobre las directrices, reglas, objetivos y estrategias de la empresa?	1	2	3	4	5
TRANSVERSAL						
6	¿Con qué frecuencia la comunicación entre los departamentos dentro de empresa es óptima?	1	2	3	4	5
CANAL						
ORALES						
7	¿Con que frecuencia los colaboradores de la empresa comunican adecuadamente la información hacia el público usuario?	1	2	3	4	5
8	¿Con qué frecuencia el mensaje que transmiten los colaboradores de la empresa es claros y precisos?	1	2	3	4	5

ESCRITOS						
9	¿Qué tan frecuente los medios de comunicación escritos de la empresa son claros en la información que brindan?	1	2	3	4	5
10	¿Qué tan frecuente el uso del correo electrónico facilita la comunicación interna y externa de la empresa?	1	2	3	4	5
TECNOLOGICOS						
11	¿Con que frecuencia los canales digitales utilizados por el público usuario para comunicarse con la empresa son más eficaces que los canales tradicionales?	1	2	3	4	5
12	¿Qué tan frecuente la empresa utiliza sus redes sociales para comunicarse con el público usuario?	1	2	3	4	5

ENCUESTA DE IMAGEN INSTITUCIONAL

Nº	DIMENSIONES/ÍTEMS	ESCALA DE VALORACIÓN				
CULTURA CORPORATIVA						
CREENCIAS						
		1	2	3	4	5
1	¿Con que frecuencia la empresa proyecta su mística de trabajo en equipo?	1	2	3	4	5
2	¿Qué tan frecuente son las capacitaciones para brindar una atención de calidad al público usuario?	1	2	3	4	5
VALORES						
3	¿Con que frecuencia el colaborador de la empresa está involucrado en la difusión de la imagen empresarial?	1	2	3	4	5
4	¿Qué tan frecuente se informa a los usuarios los valores y principios de la empresa?	1	2	3	4	5
CONDUCTA						
5	¿Qué tan frecuente se realizan reuniones para socializar los valores y principios de la empresa?	1	2	3	4	5
6	¿Con que frecuencia el desempeño de los colaboradores de la empresa es evaluado por los directivos?	1	2	3	4	5
FILOSOFIA CORPORATIVA						
VISION						
7	¿Qué tan frecuente se observa que las normas de conducta son acatadas por los colaboradores?	1	2	3	4	5
8	¿Qué tan frecuente se dictan capacitaciones o cursos sobre normas de conducta en la empresa?	1	2	3	4	5
MISION						
9	¿Con qué frecuencia la visión de la empresa es transmitida al público usuario?	1	2	3	4	5
10	¿Con qué frecuencia la visión de la empresa refleja la imagen de la institución?	1	2	3	4	5
VALORES CORPORATIVOS						
11	¿Con qué frecuencia la visión de la empresa refleja la imagen de la institución?	1	2	3	4	5
12	¿Con qué frecuencia el público usuario relaciona los valores de la empresa con la imagen institucional que proyecta?	1	2	3	4	5



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, MEDRANO VARGAS OMAR RODOLFO, AZABACHE PAREDES ANTONIO MARTIN estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ATE, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "COMUNICACIÓN INTERNA Y LA IMAGEN INSTITUCIONAL EN EL ÁREA DE DISTRIBUCIÓN DE SEDAPAL, EL AGUSTINO 2020", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

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

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

Nombres y Apellidos	Firma
ANTONIO MARTIN AZABACHE PAREDES DNI: 09804745 ORCID 0000-0002-6845-4098	Firmado digitalmente por: AAZABACHEP el 31-07- 2020 17:40:27
OMAR RODOLFO MEDRANO VARGAS DNI: 41150130 ORCID 0000-0002-1692-1491	Firmado digitalmente por: OMEDRANOVA14 el 31-07- 2020 08:36:49

Código documento Trilce: TRI - 0060141