



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN

La comunicación interna y la identidad corporativa en los trabajadores de la
I. E. “Inca Garcilaso de la Vega”, Huarmey - 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

AUTORAS:

Garibay Moscoso de Ojeda, Clara Rossana (ORCID: 0000-0001-5373-2932)

Zelada Manrique, Karenina Del Pilar (ORCID: 0000-0001-6711-5863)

ASESOR METODOLÓGICO:

Mgr. Cardoza Sernaqué, Manuel Antonio (ORCID: 0000-0001-6738-0683)

ASESORA TEMÁTICA

Mgr. Abanto Buitrón, Shirley (ORCID: 0000-0002-7371-8780)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea

Chimbote – Perú

2019

Dedicatoria

A Dios,

Por permitir llegar hasta esta etapa de nuestra vida profesional, por proveer lo necesario para cumplir nuestras metas y hacer posible este trabajo de investigación.

A mis padres, por sus sabios consejos y ayudarnos a seguir adelante en este camino.

Clara Rossana Garibay Moscoso

A nuestro Padre Dios Todopoderoso, por permitirme llegar a esta etapa crucial en mi vida profesional y hacer posible la realización de esta investigación.

A mi familia materna Manrique Cáceres, por sus innumerables sacrificios, consejos y su ayuda incondicional para cumplir mis metas y seguir adelante.

Karenina Del Pilar Zelada Manrique

Agradecimiento

A Dios.

Por la salud y habilidades para ser posible esta investigación.

A nuestros docentes de la universidad.

Quienes formaron parte de nuestro desarrollo y desenvolvimiento académico.

A nuestras familias.

Por su apoyo moral y material incondicional.

Clara Rossana Garibay Moscoso

A Dios,

Por bendecirme y guiar mis pasos durante este camino y los caminos que recorreré.

A dos docentes universitarios, que ya no laboran más en esta casa de estudios, pero que forjaron en mi, grandes enseñanzas y me ayudaron a mi formación profesional.

A mi familia materna Manrique Cáceres,

Por los valores que inculcaron en mi y haber formado a una mujer fuerte; por su apoyo moral y material en todo momento.

A la Institución Educativa “Inca Garcilaso de la Vega” de la ciudad de Huarmey, por haber permitido realizar nuestra investigación dentro de sus instalaciones.

Karenina Del Pilar Zelada Manrique

Página del Jurado

Página del Jurado

Declaratoria de autenticidad

Nosotras, Clara Rossana Garibay Moscoso de Ojeda, identificada con DNI N° 70608193 y Karenina Del Pilar Zelada Manrique, identificada con DNI N° 70149477, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Escuela de Ciencias de la Comunicación, declaramos bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

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 de la Universidad César Vallejo.

Chimbote, 11 de diciembre del 2019.



Clara Rossana Garibay Moscoso de Ojeda

DNI: 70608193



Karenina Del Pilar Zelada Manrique

DNI: 70149477

Índice

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Página del Jurado.....	iv
Declaratoria de autenticidad	vi
Índice	vii
Resumen.....	viii
Abstract.....	ix
I. Introducción	1
II. Método	16
2.1 Tipo de investigación	16
2.2 Operacionalización de variables	17
2.3 Población, muestra y muestreo	20
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	20
2.5 Procedimientos.....	22
2.6 Métodos de análisis	22
2.7 Aspectos éticos	23
III. Resultados.....	25
IV. Discusión	31
V. Conclusiones.....	35
VI. Recomendaciones.....	37
Referencias.....	38
Anexos.....	43

RESUMEN

El presente estudio se titula "La comunicación interna y la identidad corporativa en los trabajadores de la I.E. "Inca Garcilaso de la Vega", Huarmey - 2019, con el objeto de determinar la relación entre estas variables, para lo cual se aplicó dos cuestionarios sobre una muestra censal, constituida por 81 trabajadores de la Institución Educativa "Inca Garcilaso de la Vega". Este estudio corresponde a una investigación cuantitativa de diseño correlacional siendo esta no experimental – transversal.

Los resultados son significativos debido a que existe una relación moderada de 0.4839 (48% de correlación) entre la comunicación interna y la identidad corporativa en los trabajadores de la Institución Educativa "Inca Garcilaso de la Vega", Huarmey – 2019. Por lo tanto, se comprobó la hipótesis de investigación con la prueba estadística Rho de Spearman que proporcionó una significancia menor a 0.05. En cuanto al nivel de la comunicación interna, se obtuvo como resultado el 0,51 (51 %), lo cual indica que existe un nivel bueno y el 0,41 (41%) afirmó que existe un nivel regular. Asimismo, el coeficiente de correlación Rho = 0.266, señala que no existe relación entre la variable identidad corporativa con la dimensión herramientas de comunicación de la variable comunicación interna, de acuerdo a los resultados de los cuestionarios aplicados a los trabajadores.

Palabras clave: comunicación interna, identidad corporativa, flujos de la comunicación, herramientas de la comunicación y filosofía corporativa.

ABSTRACT

The present study is entitled "Internal communication and corporate identity in the workers of EI" Inca Garcilaso de la Vega ", Huarmey - 2019, in order to determine the relationship between these variables, for which two questionnaires were applied on a census sample, constituted by 81 workers of the Educational Institution "Inca Garcilaso de la Vega." This study corresponds to a quantitative research of correlational design being this non-experimental - transversal.

The results are significant because there is a moderate relationship of 0.4839 (48% correlation) between internal communication and corporate identity in the workers of the Educational Institution "Inca Garcilaso de la Vega", Huarmey - 2019. Therefore, the research hypothesis was tested with the Spearman Rho statistical test that provided a significance of less than 0.05. Regarding the level of internal communication, 0.51 (51%) was obtained, which indicates that there is a good level and 0.41 (41%) stated that there is a regular level. Likewise, the correlation coefficient $Rho = 0.266$ indicates that there is no relationship between the corporate identity variable and the communication tools dimension of the internal communication variable, according to the results of the questionnaires applied to workers.

Keywords: internal communication, corporate identity, communication flows, communication tools and corporate philosophy.

I. Introducción:

A nivel internacional, la comunicación se ha constituido como un instrumento clave y estratégico en el rubro institucional, debido a que, gracias a ella se logra la realización de las metas institucionales. Por esa razón, la comunicación en una organización tiene gran importancia y está demás decir que ésta debe practicarse en estrecha relación con los trabajadores porque son quienes reciben y descifran los mensajes; resultando imprescindible la forma en que son decodificados.

Es así que la comunicación cede todo método de interrelación de los individuos; por ejemplo, en una institución, el intercambiar pesquisas es crucial siempre que cause una retroalimentación entre las partes. Mejorar la comunicación, resulta entonces, importante para poder enriquecer la vida tanto en el ámbito personal como organizativa. Y, para que esto suceda, es necesario comprender los elementos y obstáculos que pueden poner trabas al funcionamiento de la comunicación.

Últimamente, en el ámbito educacional, las instituciones pedagógicas han centrado sus esfuerzos por hacer parte de ellas, estrategias de comunicación interna dentro de sus procedimientos organizacionales; estableciendo criterios de forma equitativa y fijando objetivos claros que a la larga influirán directamente en la calidad ofrecida por dichas instituciones. El rendimiento de los trabajadores en el sector de educación, ha tenido un gran cambio debido al clima organizacional, siendo un factor trascendental en la productividad de todas las organizaciones, puesto que es la parte primordial para su rendimiento.

Las instituciones educativas generalmente presentan este problema, debido a que las instituciones están compuestas por áreas, en la que todo colaborador posee y toma un rol distinto, pero que al mismo tiempo, obedecen a otras áreas para lograr y favorecer el elevado rendimiento laboral. Es así que, la falta de medios, instrumentos y/o acciones comunicativas en los colaboradores y ejecutivos superiores provoca barreras en la transmisión del mensaje causando deficiencias en la comunicación de los trabajadores.

Por otro lado, la identidad corporativa, muchas veces, no está bien trabajada en las empresas y esto puede ser causado a la poca comunicación interna que existe dentro de las

mismas. El sentirse identificado un trabajador con su centro de labores, hace posible que trabajen con un mayor compromiso y asuman las responsabilidades asignadas de la mejor manera. A nivel nacional, las organizaciones, hacen uso de estrategias de comunicación que son instrumentos precisos para su óptimo y correcto ejercicio. Por otra parte, tienen una identidad corporativa definida por presidentes y administradores de la institución. Es así que, a través de la comunicación interna en relación con la identidad corporativa se persigue enviar información por medio de las actividades de integración y los mensajes. Es cierto que en las diferentes organizaciones se está empleando ciertas tácticas de comunicación interna y de identidad corporativa para mejorar la convivencia de los trabajadores de una determinada empresa porque muchas veces, los trabajadores, solo asumen su rol asignado, cumplen sus horas de trabajo y retornan a sus hogares.

Sin embargo, pese a los esfuerzos realizados por las empresas para mejorar las relaciones comunicacionales con sus trabajadores a veces esta no se logra debido a la carencia de estrategias de comunicación que se desarrolla a nivel interno. La identidad corporativa se crea en la mente de los trabajadores desde el tratamiento de la averiguación que recibe sobre la empresa. Pero, existen casos en las que cuando una empresa no se relaciona bien con todos sus trabajadores se genera un malestar institucional y esto repercute directamente en el trato hacia los clientes o usuarios.

Ahora para entender mejor estos términos, es necesario dejar en claro qué es la recepción; para este término se puede decir que, es parte de la comunicación, en este caso, de la comunicación organizacional que consiste en el mensaje que se emite desde el superior a los trabajadores internos y cómo éstos lo dan a conocer a los usuarios. Implica acciones y conductas. Como lo veníamos señalando, la comunicación interna es un tipo de comunicación corporativa que tiene como objetivo fundamental dirigir la cultura de la organización en directrices deseadas y es destinada a todos los trabajadores de una organización; que tiene como público a aquellas personas que laboran internamente con el fin de concretar los fines y visión que la corporación se propone.

Así mismo, para que la comunicación interna sea una eficaz gestión dentro de una organización, se debe involucrar a todos los empleados con los objetivos que la empresa establece, generando un clima favorable para ésta y que, al mismo tiempo, también pueda

ser un ambiente idóneo de trabajo en la que se promueva el reforzamiento de los comportamientos para mejorar la productividad. A raíz de todo lo expuesto, viendo la necesidad y la situación en la que se encuentran algunas instituciones educativas y que carecen del tipo de comunicación antes mencionado; esta tesis busca analizar la comunicación interna, así como la identidad corporativa dentro de las instituciones educativas para aportar no solo en el desarrollo de las organizaciones sino también en la parte comunicacional de las empresas, lo que hace posible un mejor rendimiento laboral. Por medio del siguiente contenido se presentan diferentes estudios efectuados relacionados con investigación realizada; es así que a nivel internacional encontramos los siguientes:

Mera y Espinel (2019) en su tesis de licenciatura, presentada por la Universidad de Guayaquil, tuvo como objetivo general analizar la importancia de la comunicación interna y la cultura corporativa para la implementación de un plan comunicacional. Utilizó el diseño cuantitativo y una muestra de 122 trabajadores. Es así que, la investigación concluye que; la comunicación organizacional es el pilar que sostiene y direcciona muchos caminos de liderazgo, productividad, alcance de metas, satisfacción de empleados, compromiso laboral, entre otros (p. 69).

En Argentina, Wills, Cevallos, Sadi y Andin (2017) para realizar de su artículo científico, hicieron un estudio longitudinal de diseño mixto secuencial, con una población de 156 personas y una muestra de 105 empleados de tiempo completo, concluyó que: el sentido de pertenencia hacia la organización está potentemente afectado por la apreciación de los empleados con respecto de la comunicación (s/p).

En Madrid, Tunéz, Costa y Míguez (2017) realizaron una investigación exploratoria y descriptiva. Tuvieron con una muestra intencional de 87 individuos sobre un total de 426 organizaciones, concluyó que falta de capacidad de reacción hacia una demanda cada vez más notable de las organizaciones al vincular la actividad de la comunicación informativa, de pertenencia y normativa a los departamentos que gestionan comunicación (s/p).

Baéz (2016) en su tesis de licenciatura, planteó como objetivo general diagnosticar la identidad corporativa de la Corte Nacional de Justicia y la coherencia en la comunicación

interna y transmisión de atributos posterior al cambio de imagen institucional, estudio exploratorio explicativo, descriptivo; llegó a la conclusión de vincular la identidad corporativa de la comunicación interna, ya que mediante el desarrollo de su mejora se lograría un incremento notable en la identidad corporativa que reflejen los colaboradores al público externo (p. 186).

En Venezuela, Fernández y Useche (2015) en su artículo científico, realizaron una investigación documental de tipo descriptiva con un diseño bibliográfico que, mediante el fichaje como técnica de observación documental, permitió el contraste de las variables; el estudio comprobó que el reconocimiento de la identidad individual, influye para lograr una nueva visión institucional, lo cual como resultado logra una sociedad basada en valores, respeto y tolerancia (s/p).

En Zaragoza, Takaki, Bravo y Martínez (2015) realizó un estudio cuantitativo, aplicó el instrumento a un grupo proporcional sobre el total de docentes de 12 universidades de tipo probabilístico – estratificado; el estudio concluyó que: un manejo apropiado de la identidad corporativa a la perspectiva de los docentes tiene un impacto en sus actitudes y comportamientos. Es decir, interviene como elemento de enlace y estimulación para ejercer de la mejor manera su trabajo (s/p).

Mientras tanto en el ámbito nacional encontramos los siguientes estudios relacionados con la investigación:

Chaupis (2019) realizó una investigación que desarrolló la metodología no experimental, utilizando el método descriptivo, con una muestra de 100 trabajadores que tenga un mínimo de 8 meses trabajando en la empresa, de las oficinas de imagen institucional y gestión de desarrollo humano (GDH). Comprobó que el régimen comunicacional es la herramienta que ayuda a condensar los desafíos comunicativos que la organización se plantea; lo que da paso a la creación de zonas en las que se puedan relacionar lo que genere actividad de los colaboradores, en términos operativos, vitales y humanos. Consta una correlación del régimen comunicacional con la comunicación estratégica y con la imagen corporativa con un promedio porcentual de 90.97 % y una diferencia de $X=0.28\%$ (s/p).

En Lima, Charry (2018) realizó un estudio cuantitativo de esquema no experimental, aplicando el instrumento a un extracto de 200 trabajadores de tipo probabilístico-estratificado; el estudio concluyó que existe relación demostrativa en la comunicación interna, el clima organizacional y las dimensiones, lo que se evidencia en el cargo; consideración, entusiasmo y apoyo; disposición hacia la recompensa y hacia el desarrollo y promoción en el trabajo. También se puede evidenciar que no existe un ambiente favorable en base a las apreciaciones de los colaboradores (s/p).

Cauti (2018) en su tesis se dispuso como misión principal determinar la correlación entre la comunicación interna y la identidad corporativa, la misma que trabajó con un esquema de investigación no experimental y transversal, de nivel descriptivo-correlacional, utilizando un dirección cuantitativa y que aplicó su instrumento a 142 colaboradores empresa, concluyendo que existe una correlación efectiva, sujeta y hondamente representativa entre la comunicación interna y la identidad corporativa. Además, aporta que los procesos de comunicación interna actúan de forma propia en lo que respecta a la identidad corporativa que existe en los colaboradores.

Manzano (2017) en su investigación, planteó como misión general determinar la relación entre la comunicación interna y el desempeño laboral del talento humano, estudio descriptivo – cuantitativo y con un diseño de investigación no experimental transversal. Se trabajó con un alcance de 11 trabajadores; la misma que llegó a las siguientes conclusiones; la población de estudio confirmó mediante el resultado de la encuesta aplicada, que el desempeño laboral se ve influenciado por la comunicación interna. Se llegó a saber que hay barreras de comunicación que obstaculizan el flujo de la comunicación interna (p. 99).

Peláez (2017) en su proyecto de investigación, tuvo como objetivo general plantear un plan de comunicación interna para reforzar la identidad corporativa, estudio exploratorio – descriptivo. Se trabajó con una muestra de 31 miembros de la iglesia; llegó a las siguientes conclusiones; los trabajadores de la Iglesia Casa de Fe presentan una baja identidad corporativa por falta de información y poco conocimiento sobre la misión, visión y valores corporativos de la iglesia Casa de Fe (p. 83).

Rodríguez (2017) en su tesis, planteó como misión general conocer cuál es la percepción de la identidad corporativa que tiene el público interno, estudio no experimental; descriptivo simple de corte transversal. Se trabajó con una muestra de 30 clientes internos; llegó a las siguientes conclusiones; el conocimiento de la identidad corporativa el 43.33% posee un nivel alto, el mismo que evidencia que los colaboradores se sienten estrechamente identificados, son ligados y reflejan fidelidad. Por otro lado, el 26.67% poseen nivel medio y solo un 30.00% tienen un nivel bajo. Razón por la cual se puede decir, que esta porción se encuentra con un nivel bajo de identificación con la empresa (p. 33).

Para la presente investigación, es indispensable citar estudios desarrollados en el ámbito local, de ellos relacionados a la investigación se encontró el siguiente:

En Nuevo Chimbote, Bejarano (2017) en su proyecto de investigación, planteó como misión primordial conocer la influencia de la comunicación interna en el clima laboral de la plana docente, utilizando un diseño correlacional – causal. Se trabajó con una población finita de 21 docentes; llegó a las siguientes conclusiones; se evidenció el nivel de la comunicación interna siendo este un nivel alto de 76,19%, que consta una defectuosa comunicación en la organización y el otro 23,81% consta una eficaz comunicación interna. Se evidenció además que el nivel del clima laboral, 57.14% consta que en la institución se vive un mal clima laboral y el 42.86% manifiesta un aceptable clima laboral (p. 81).

Por ello, para conocer sobre comunicación interna, Ansede (2010) define como aquella que siempre ha estado presente dentro de una organización, es decir, ha podido ser visible, cada vez que se ha puesto en práctica la comunicación con aquellos que desempeñan labores al interior de una empresa. Se define como aquel grupo de actividades efectuadas por cualquier tipo de organización con el fin de crear y mantener las buenas relaciones con y entre sus miembros, mediante el uso de diferentes mass media que los puedan conservar oportuna e íntegramente informados, identificados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales (Fernández, 1999). Esto se pone en práctica con el fin de que las instituciones puedan cumplir de forma efectiva, más rápida y satisfactoria los objetivos en el tiempo proyectado. También, Gallup (citado por Mishra, Boynton & Mishra, 2014) sostiene que la comunicación interna mejora una considerable

cantidad de resultados importantes para la organización, incluyendo una mayor productividad y rentabilidad.

Entonces, se puede referir que la comunicación interna está enfocada, principalmente, en las personas que trabajan dentro de una empresa y que busca generar un mayor involucramiento por parte de ellas a la hora que desempeñan su labor en un cargo específico con relación a las diversas actividades de la organización.

Con este tipo de comunicación organizacional se busca establecer vínculos más amenos entre la organización y sus trabajadores, en la que estos últimos, se sientan bien al realizar su labor, vean que sus opiniones sean tomadas en cuenta, se sientan identificados y principalmente, sientan que su centro de trabajo es como su segundo hogar, haciendo que los lazos de identidad corporativa sean más estrechos y puedan sentirse identificado con la empresa lo que hace posible una excelente construcción del perfil de la institución.

Ongallo (2007) señala que los tipos de comunicación son tres; primero, la comunicación descendente es la más inmediata y quienes en su mayoría, en un inicio, anhelan recibir. Permite que el equipo de una organización se sienta partícipe de los problemas que acarrea a la empresa, ya sea en forma general o por área. Por otro lado, Karanges, Johnston, Beatson y Lings (2015) aseguran que la comunicación interna entre trabajadores y la comunicación del superior interno fortalecen las relaciones profesionales cimentadas sobre la base del significado y el valor, cumplen una función vital para lograr el crecimiento, desarrollo y sostenimiento de la contribución extra de los trabajadores.

Su propósito de este tipo de comunicación, está en difundir los mensajes según el orden de jerarquía (de arriba hacia abajo), para asegurar la comprensión de los objetivos, la organización y para dónde se encamina la empresa en todos sus aspectos. También tenemos a la comunicación ascendente, que permite a los responsables de los distintos niveles tener un contacto estrecho con los niveles de menor rango. Asegurando de esta forma, que ellos conozcan las actividades y los resultados de los trabajadores. Así mismo, logra que den a conocer sus satisfacciones, problemas y aspiraciones. Por último, está la comunicación horizontal o también llamada lateral. Este tipo de comunicación busca relacionar a las distintas áreas y a las personas entre sí, con la finalidad de mejorar la relación entre todos

los departamentos de trabajo, fomentando la cooperación y ayudando a cada trabajador a situar su labor en función del trabajo de los demás y de la organización.

Los instrumentos de este tipo de comunicación son: reuniones, grupos de estudio o comisiones sobre temas específicos, etc. Todos los colaboradores participantes en la empresa, sin importar el fin que persiguen éstas, tienen que conocer hacia dónde se dirigen como conjunto.

Es decir, deben tener presente la visión de la organización. Resulta importante que todos los miembros de una organización puedan entender y al mismo tiempo, explicar cuál es la razón de ser de la empresa, en qué negocio está y de qué forma trabaja. Esto último es la misión. Tkalac y Pološki (2017) afirman en su estudio que una comunicación interna positiva cumple un rol sumamente importante para la participación activa de los empleados y su compromiso con la organización para la cual dedican sus esfuerzos. Y que aquel canal debe mantenerse diligentemente nutrido y activo para el pleno desarrollo de todo el cuerpo de la institución.

Por su parte, Pinto (2018) destaca que en todo proceso de comunicación existen herramientas que permiten otras formas de comunicación; estas herramientas son: asincrónicas y sincrónicas; la primera se refiere a aquellas que no hacen posible la comunicación en tiempo real; y la segunda hace referencia a las herramientas que permiten la comunicación en tiempo real.

Las herramientas de comunicación no se seleccionan sobre la base de cuánto cuestan; ya que lo más importante es qué tan efectivos son. Para saber qué herramienta elegir es necesario tener entendimiento de las fortalezas y debilidades de cada herramienta, qué es lo que mejor hacen y dónde encajan en un proceso de comunicación estratégica para el empleado (Krihan, 2011, p.13). La comunicación, muchas veces, presenta barreras que impiden una comunicación fluida que surgen durante el proceso comunicativo; obstaculizando y alterando el mensaje durante el proceso de la comunicación.

Las barreras de la comunicación, se clasifican en: barreras físicas, entendidas como las circunstancias que se presentan en el medio ambiente; también tenemos a las barreras

semánticas, que concierne al significado de las palabras; cada vez que no es precisada su sentido, pues se prestan a diferentes interpretaciones y quien recibe el mensaje, lo descifra según su contexto cultural; asimismo, están las barreras fisiológicas que las que dificultan recibir o emitir de forma clara y precisa un mensaje, debido a determinados desperfectos fisiológicos de parte de quien emite o recibe el mensaje.

En cuanto a las barreras psicológicas, son aquellas situaciones de forma particular que tiene el emisor o el receptor de la información, muchas veces, ocasionadas por el agrado o rechazo hacia el receptor o emisor, o incluso al mensaje que se comunica; también se debe a estados emocionales; y, por último, se encuentran las barreras administrativas que pueden ser por la falta de planeación, vocablo defectuosa y mala retención, escuchar mal, entre otras.

Según el código del mensaje (Katz & Kahn, 1995) se definen de manera similar tres tipos de canales: canales orales, son aquellos que practican el código oral a la hora de emitir un mensaje. La ventaja del uso de canales orales es que generan una mejor retroalimentación. Los canales escritos son los que llevan mensajes catalogados a través del uso de las palabras o símbolos escritos. Practicar canales escritos es trascendental porque logra un registro verificable, permanente y tangible; por último, tenemos a los canales electrónicos, aquellos que hacen uso el código electrónico y por las cuales transitan mensajes, por ejemplo, instalaciones cerradas de televisión, Internet.

Así, Crescenzo (citado por Rita, 2014) señala que cada medio involucra a las audiencias de diferentes formas, que afecta la escala y el ritmo de la comunicación. Las organizaciones han utilizado diversos canales de comunicación para comunicarse con sus trabajadores, desde publicaciones impresas hasta herramientas Web 2.0 y sitios de redes sociales internas. Por otro lado, la identidad corporativa precisada por Costa (1993) es la particularidad con la que una organización se define ante los demás para ser diferenciada de las demás agrupaciones.

De allí, que cuando una persona se identifica con algo significa que la misma ha descubierto algo que le acerca a la organización o por otro lado, ha logrado una experiencia agradable en la organización, lo que lo lleva compartir la forma de ser de la organización. Asimismo, crea una ecuación sencilla para conceptualizar de manera rápida y concisa de

lo que es la identidad, es el propio ser, más su entidad (su forma). La identidad es el total del interior del ser y su forma, que expresa en un conjunto de los caracteres particulares que diversifican a una persona de otras. En este consecutivo trazo de reflexiones, la noción que se tiene de identidad sospecha la idea de verdad, o de autenticidad, puesto que a identidad significa, idéntico a sí mismo.

Por ello que, cada empresa se diferencia de las demás por la identidad corporativa que se ha determinado. Van Riel (1997) nos dice que la identidad corporativa es el signo oficial que la empresa ha fijado y los trabajadores son parte de ella; y considera también que todas aquellas características comunes de la empresa son las que la van a diferenciar de otras instituciones. Es decir, la identidad corporativa define la capacidad particular y los comportamientos que la organización aprueba.

Es así que aquellas empresas enfocadas en ayudar a sus colaboradores a estar motivados, infundan seguridad, generándoles valor; es decir, lo que se busca con esto es que estimulen de distintas formas a sus colaboradores cada vez que estos realicen sus labores tal como la empresa lo requiere. De esta manera, existen más posibilidades de que en su interior, definan una identidad corporativa que será evidenciada por el público externo. Por ello, los canales de comunicación que se desarrollen son de vital importancia debido a que junto a los flujos de comunicación, logran en los colaboradores la sintonía con las metas propuestas por la organización debido a la efectividad de la comunicación que se lleve durante su jornada laboral.

Dinko (2017) asegura que la importancia de la imagen, reputación y comunicación interna son cruciales para crear identidad comunicada. Además, indirectamente alcanzamos la identidad deseada basada en la creación de la identidad de comunicación de la organización. De esa manera los colaboradores se sentirán más familiarizados con la empresa y afrontarán con mayor optimismo los desafíos que se les pueda atravesar en el camino, sin dejar de lado, claro está, la calidad en el servicio.

Por su parte, Apolo, Murillo y García (2014) refieren que la identidad institucional es uno de los cimientos primordiales de la comunicación interna en las entidades ya que por medio de ella se accede a que los miembros de la institución, se sientan más cómodos y en óptimas condiciones para desempeñar sus actividades diarias de manera profesional.

Es así que, Glandfield, Saunders, Evanschitzky & Rudd (2017) expresan que a pesar de que se evidencia pocas publicaciones sobre la construcción de la identidad corporativa, y debido a estudios ya realizados se puede decir que, los trabajadores son una parte esencial para el progreso de la identidad corporativa de una organización, pues estas determinan los límites de una organización, y con la misma, a menudo se interactúa con las partes interesadas, e influye en la cartera financiera de una empresa al fomentar la lealtad y la satisfacción de los clientes.

Melewar, Foroudi, Dinnie y Nguyen (2018) aseguran que la comunicación interna, el diseño corporativo, la cultura corporativa, y comportamiento están profundamente relacionados con la construcción de la identidad corporativa que se busca definir en una organización. Así de esa manera se puede lograr una marca que distinga a la organización de su competencia.

Van Riel (1997) expresa que la imagen corporativa es diferente a la identidad corporativa, ya que la imagen corporativa es aquella que posee la forma que tiene una institución y de cómo las personas ven a la organización. Por otro lado, la identidad corporativa muestra todas las maneras de proceder de una empresa, aquellas que domina para generar una visión de su entorno. Señalamos también que la identidad corporativa posee dos dimensiones principales: la cultura corporativa y la filosofía corporativa.

Muchos expertos en la materia, por ejemplo, Capriotti (2013) afirman que la filosofía corporativa es aquella que es creada por los directivos de las organizaciones y son ellos los que se responsabilizan de trasmitirla a los colaboradores de la empresa, para forjar un contraste con sus competidores. Ésta se compone de la misión, visión y valores; los mismos que deben darse cumplimiento por todos aquellos que intervienen en la organización para llegar a metas trazadas desde un principio.

Solo así, la entidad podrá concretar sus límites, determinar objetivos puntuales de la compañía, para seguidamente, ayudar en el desarrollo del plan a ejecutar por la misma institución, de esa forma demostrar con mayor claridad el modelo a seguir de un miembro de la organización y sus labores cotidianas, lo que beneficia la actividad de los

trabajadores. Aquella teoría fija una sintonía entre filosofía y la cultura corporativa, ya que suman a la identidad corporativa; sin embargo, la filosofía es definida por los jefes y la cultura por los colaboradores.

En definitiva, Leuthesser y Kohli (2015) formulan que la identidad corporativa está referida a aquello que la organización descubre como su táctica y filosofía institucional a los públicos internos y externos por medio de la comunicación, el comportamiento y el simbolismo. Por ese motivo, se expone la importancia de declarar de manera concisa y clara los componentes de la filosofía corporativa que mejor consideren aplicar para el perfil de la institución. Razón por la cual debemos considerar las siguientes herramientas, tal como la visión, que fija la mirada hacia el futuro que la empresa espera alcanzar.

Capriotti (2013) explica que la visión es una luz que guía y brinda orientación a todos los trabajadores, ya que de esa forma saben hacia qué punto dirigir su empeño y cumpliendo los objetivos de la empresa.

Mediante de ella visualizará qué cosas sumarán para llegar a su destino. Por otro lado, cumple un rol imprescindible, la misión. Brandolini y Gonzales (2009) definen que la misión es el objeto por el cual ha sido creada la organización, lo que le da dirección a los movimientos y actitudes a sus labores diarias; es decir, es aquello que persigue para obtener el agrado dentro de su mercado meta, de los miembros de la institución y de la comunidad en general, para definir una diferenciación de su competencia.

Por ello, Capriotti (2013) explica que la misión es la manera de trabajar y aquello que ayudará a dar cumplimiento a la visión. De esta forma, el trabajador va a sentirse más cercano a la empresa, el mismo que logrará una serie de experiencias que lo identifiquen con su vocación, pero también con aquello para quien trabaja. Leuthesser y Kohli (2015) afirman que, para ello, la misión, visión y valores corporativos previamente aceptados por el directorio institucional, son necesarios para ayudar a una empresa a formar su identidad, propósito y dirección, ya que se convierten en componentes claves para lo que se transmitirá a las partes interesadas.

Los valores corporativos constituyen la manera que utiliza la empresa, de realizar sus servicios. Aquellos que practican en las relaciones con las personas. Lo que da lugar a otra dimensión determinante para el progreso de la identidad corporativa, y es la cultura corporativa, el cual es un componente propio debido a que con ella se logra la unidad de los miembros en la *organización*, los colaboradores se sienten uno con la entidad y por ello se sienten más comprometidos al aportar algo que ayude generar mayor nivel de la empresa para la cual labora.

La cultura corporativa es un mecanismo de unidad entre los trabajadores de la entidad, quienes deben cumplir con los elementos de creencias, pautas de conducta y valores. Es aquella que está definida por los colaboradores y no los superiores de la empresa. Por ello, Andrade (2005) señala que la cultura corporativa es uno de los cimientos más significativos para las organizaciones, ya que cuando los colaboradores se integran y ponen en ejercicio las creencias y pautas de conducta, consiguen identificarse con la empresa y aportan a los objetivos corporativos.

Entonces, se entiende que la creencia asociada con las pautas de conducta vienen a ser la suma de los valores personales con las experiencias exitosas de aquello que como ser humano consiente de sus acciones, ha logrado y tiene como verdad que todavía puede alcanzar. Bühler, Schlaich y Sinner (2019) demuestran la importancia valorativa de trabajar en la identidad corporativa para alcanzar una reconocida y positiva imagen, debido a que de ella se alimentan las demás estrategias que la construyen.

Por tanto, la formulación del problema, se define de la siguiente manera: ¿Existe relación entre la comunicación interna y la identidad corporativa en los trabajadores de la I.E. “Inca Garcilaso de la Vega”, Huarmey – 2019?

El presente informe se justifica en investigar la comunicación interna y la identidad corporativa en los trabajadores de la Institución Educativa “Inca Garcilaso de la Vega”, Huarmey – 2019, y la importancia que tiene el área de la educación, ya que juega un papel muy importante para lograr la plena gestión del sector educativo.

A nivel científico, esta investigación dará paso a nuevas formas de llegar, no solo al desarrollo positivo de la identidad corporativa, sino que también a elevar su nivel de

producción y alcance de metas trazadas por hace ya varios años en la institución, tal como, el rendimiento escolar de los estudiantes; además de aportar conocimientos sobre la relación que existe entre las variables.

A nivel teórico, la presente investigación ayuda a evidenciar de qué forma se está llevando la comunicación interna y la identidad corporativa que el trabajador de la institución educativa trasmite día a día, lo cual ayudará a la institución a sustituir los puntos que la están haciendo decaer.

A nivel práctico, debido a que las conclusiones que de la investigación se generen lograrán despertar el interés de los colaboradores que no solo laboran en este rubro, sino de todo aquel que este sujeto a una política institucional por la cual se rige, la misma que luego de esta investigación será cuestionada por sus actores.

A nivel metodológico, el estudio minucioso que se desarrollará en los instrumentos sirve de provecho para próximas investigaciones que tomen como objeto de estudio al ámbito educativo.

A nivel social, se puede decir que producirá un incremento positivo en el nivel de comunicación interna en los trabajadores, y en la identidad que estos reflejen al público exterior, debido a que tendrá una noción más definida de cuál es su papel en el guión laboral del diario vivir de la organización y cuáles son los canales que debe utilizar para llegar a un nivel de comunicación óptimo.

Entonces a partir de todo lo expuesto, se plantea la siguiente hipótesis: Como hipótesis alternativa: Existe relación positiva significativa de la comunicación interna y la identidad corporativa en los trabajadores de la I.E. “Inca Garcilaso de la Vega”, Huarmey – 2019. Y como hipótesis nula: No existe relación de la comunicación interna y la identidad corporativa en los trabajadores de la I.E. “Inca Garcilaso de la Vega”, Huarmey – 2019.

Es así que, el presente informe persigue el siguiente objetivo general: Determinar la relación de la comunicación interna y la identidad corporativa en los trabajadores de la I.E. “Inca Garcilaso de la Vega”, Huarmey – 2019.

Para alcanzarlo se plantea los objetivos específicos: Identificar el nivel de la comunicación interna en los trabajadores de la I.E. “Inca Garcilaso de la Vega”, Huarmey – 2019. Así como también, identificar el nivel de identidad corporativa en los trabajadores de la de la I.E. “Inca Garcilaso de la Vega”, Huarmey – 2019, establecer la relación de las dimensiones de la comunicación interna con la identidad corporativa en los trabajadores de la de la I.E. “Inca Garcilaso de la Vega”, Huarmey – 2019.

Y por último, establecer la relación de las dimensiones de la identidad corporativa con la comunicación interna en los trabajadores de la I.E. “Inca Garcilaso de la Vega”, Huarmey – 2019.

II. MÉTODO

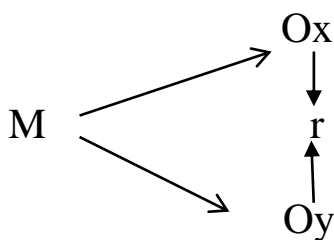
2.1 Tipo y diseño de investigación

Enfoque cuantitativo. Hernández y Mendoza (2018) detallan que la orientación cuantitativa aplica la recolección de información para demostrar la hipótesis en referencia a la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de constituir modelos de comportamientos y comprobar supuestos (p.4). Se obtiene los datos para reconocer aquello que se evidenció, manejando los indicadores de las dimensiones que miden las variables para cuantificar su fase.

Nivel descriptivo. Porque se ha descrito las fisionomías características observadas de la realidad estudiada. Seguidamente del análisis de las características de las variables de estudio “comunicación interna” e “identidad corporativa”.

Correlacional. Se efectuó la medición estadística de la relación o asociación entre las variables de investigación “comunicación interna” e “identidad corporativa” (Hernández et al., 2017, p.93).

El esquema es el siguiente:



M: muestra

O: observación

r: relación

Ox: observación a la variable “comunicación interna”

Oy: observación a la variable “identidad corporativa”

Tipo descriptivo: Hernández y Mendoza (2018) señalan que, este tipo de estudio tiene por finalidad caracterizar una realidad del objeto de estudio, uno de sus rasgos o las relaciones que se pueden establecer entre varios objetos, con el objetivo de esclarecer una verdad o comprobar una hipótesis (p. 34). Se entiende entonces que debido al uso de este tipo de investigación se utilizó un lenguaje denotativo, preciso y unívoco.

Diseño de investigación: No experimental y transversal

No experimental: porque se recolectó información, en un solo tiempo y su objetivo principal es detallar las variables, a su vez estudiar su actividad y desenvolvimiento en un período determinado (Hernández et al.2017, p.152).

Transversal: por cuanto la recopilación de datos se efectuó en un solo tiempo.

Operacionalización de las variables:

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Comunicación interna	Ongallo (2007) “Herramienta de gestión empresarial que ayuda a conseguir una comunicación más estrecha entre los miembros de una organización” (p.35).	Para medir la variable comunicación interna en la I.E. “Inca Garcilaso de la Vega” se realizó a través de un cuestionario que recolectó información de las dimensiones: flujos de la comunicación y los canales de la comunicación. El instrumento que se utilizó fue la encuesta y la escala de medición fue la de Likert.	Flujos de la comunicación	Comunicación ascendente	Ordinal Muy alto (54 – 65), Alto (43-53), Medio (33-42), Bajo (23-32), Muy bajo (13-22).
				Comunicación descendente	
				Comunicación horizontal	
			Canales de la comunicación	Orales	
				Escritos	
				Tecnológicos	
			Barreras de la comunicación	Físicas	
				Semánticas	
				Fisiológicas	
				Psicológicas y actitudinales	
			Herramientas de la comunicación	Administrativas	
				Asincrónicas	
	Sincrónicas				

Las dimensiones de la variable comunicación interna se sustentan teóricamente en el autor Ongallo (2007) y las de identidad corporativa en Capriotti (2013).

Identidad corporativa	Capriotti (2013) “Conglomerado de características, valores y creencias con las que la institución se auto asemeja y se auto diferencia de las demás instituciones de su misma biósfera competitiva” (p.140).	Para medir la variable identidad corporativa en la I.E. “Inca Garcilaso de la Vega” se aplicó un cuestionario que recogió información de las dimensiones: filosofía y cultura corporativa. El instrumento que se utilizó fue la encuesta y la escala de medición fue la de Likert.	Filosofía corporativa	Misión	Ordinal Muy alto (63 – 75), Alto (51-62), Medio (39-50), Bajo (27-38), Muy bajo (15-26).
				Visión	
				Valores corporativos	
			Cultura corporativa	Creencias	
				Valores	
				Pautas de Conducta	

2.3. Población y muestra

Hernández y Mendoza (2018) afirman que la población es el conjunto de sujetos u objetos que se estudió, los mismos que poseen cualidades similares que delimitan de manera clara el objetivo del investigador.

La población de estudio fue constituida por la totalidad de los trabajadores de la I.E. “Inca Garcilaso de la Vega” de la ciudad de Huarmey, cantidad que asciende a 81 trabajadores.

La presente investigación utilizó una muestra censal, ya que esta es alcanzable y se considera que se puede manejar aquella información que se logró recolectar para la discusión de resultados.

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

2.4.1. Técnicas de recolección de Datos

De acuerdo a lo señalado por Hernández y Mendoza (2018) para definir la recolección de datos afirma que es el conjunto de procedimientos que utiliza el investigador para la recaudación de datos. Por ello, se aplicó la encuesta como un modo de investigación, la cual se empleó a partir de las interrogantes en correspondencia a las dimensiones de las dos variables, lo que permitió recopilar los datos.

Por exigencia política de la Universidad César Vallejo de recolectar datos amplios y completos, se prosiguió a encuestar a los 81 trabajadores de la I.E. “Inca Garcilaso de la Vega” en el año 2019.

2.4.2. Instrumentos de recolección de datos

Instrumento: Cuestionario en la escala de Likert.

Se aplicó el cuestionario como instrumento para recolectar la información necesaria. A través de diversas preguntas de este instrumento, se jerarquizó en función de una escala de medición, esa forma dar paso a la recolección de la información de las dimensiones del estudio. (Hernández et al, 2017, p.45)

Se realizó un cuestionario para cada variable el cual está fundado en la escala de Likert. Vale mencionar que, para el cuestionario de la variable comunicación interna se presentaron trece interrogantes cerradas que fueron realizadas bajo las dimensiones e indicadores, aquellas con las que se relaciona estrechamente la variable.

De igual manera, se ejecutó un cuestionario para la variable identidad corporativa donde se presentaron quince interrogantes cerradas, las mismas que se aplicaron de forma individual a los trabajadores de la I.E. “Inca Garcilaso de la Vega” de la ciudad de Huarmey, lo que conforma un total de 81 encuestados, en donde a cada trabajador se le concedieron cinco minutos por cada cuestionario para que respondan de acuerdo a su rutina laboral en la institución educativa antes mencionada.

Para ambos cuestionarios se consignó como opción de respuesta la escala ordinal: nunca, casi nunca, a veces, casi siempre, siempre. Atribuyéndole en los siguientes indicadores: muy malo, malo, regular, bueno y muy bueno; según sea conveniente para responder a los objetivos.

2.4.3. Validez y confiabilidad

Según Hernández et al (2017) la validez es el nivel en que un instrumento verdaderamente mide la variable que procura medir. Esta referida al nivel de certeza recolectada sobre qué mide el instrumento, argumenta la singular interpretación que tendrá del instrumento (p. 245).

Debido a que el test fue de creación propia, se sometió a validación según la opinión de 1 experto metodólogo y 2 expertos instruidos en la materia, referente a los temas de las variables, anteriormente mencionadas, tales como, comunicación interna e identidad corporativa.

El instrumento se sometió a una prueba piloto, Hernández et al (2018) el cual significa emplear el instrumento a quienes se consideran similares en todo lo que respecta a sus características a las del grupo objetivo (p.

156); para luego analizar ítem por ítem en el sistema SPSS, el nivel de confiabilidad que cada respuesta en base a los ítems planteados. Streiner (citado por Oviedo y Campo-Arias, 2016), afirma que “el alfa de Cronbach es el promedio de la relación entre los enunciados que conforman el instrumento de estudio para la recolección de datos.

Teniendo en cuenta que el estándar para saber si el instrumento es confiable, este tiene que estar cerca de 1 y superior a 0.80. Al aplicar una prueba piloto, en la variable comunicación interna de esta investigación, se obtuvo mediante el Alfa de Cronbach el valor de 0,988 y para el instrumento de identidad corporativa, se obtuvo el valor de 0,993, lo que confirmó que ambos instrumentos son confiables para ser aplicadas en la muestra de estudio (Ver anexo 2 y anexo 3).

2.5. Procedimiento

Se procedió a recolectar la información por medio de la aplicación del cuestionario en la “Institución Educativa Inca Garcilaso de la Vega”, para ello las investigadores procedieron a dividir la totalidad de la cantidad de los cuestionarios con el propósito de abreviar el tiempo para la recolección de datos necesarios, es así que se procedió; por medio de un listado de la totalidad de los trabajadores de la Institución Educativa, a dividir la cantidad de los mismos teniendo como factor determinante para dicha división, el rango de horas laboradas por los trabajadores en la institución educativa, lo cual aseguró la presencia de todos los trabajadores para la aplicación del cuestionario.

2.6. Métodos de análisis de datos

Se siguió el siguiente procedimiento:

1er paso: Análisis estadístico descriptivo de los datos: se procedió al análisis de los parámetros descriptivos y de las frecuencias de los casos. Se presentó los resultados ordenados en tablas de frecuencias y en figuras estadísticas.

2do paso: Análisis estadísticos inferenciales de los datos: se relacionaron las dos variables para determinar si existe correlación (asociación o interdependencia).

Se ejecutó la prueba de coeficiente de correlación Rho de Spearman, utilizando el software estadístico R *stadistic*. Para ello, se tiene en cuenta que el nivel debe ser + a 0,00 o = a 1,00 para determinar una correlación entre las variables, y de ser - o = a 0,00 lo que señala que no existe correlación. Y la interpretación del coeficiente de correlación de Spearman, que se aplicó en el estudio.

Debido a la totalidad de la población, una vez levantados los resultados se procedió a la elaboración de tablas y figuras que permitieron corroborar las hipótesis, las mismas que aportaron para la discusión de resultados y las conclusiones.

2.7. Aspectos éticos

El presente trabajo expone una investigación original, el mismo que aplica los protocolos de ley y las medidas éticas. Por ello, queda fuera de plagio. Asimismo, cumpliendo con los protocolos de la Universidad César Vallejo, tal como lo señala el artículo 16°, que regula “cada investigador, autor o coautor que haya originado o creado una investigación tiene el derecho de autoría del trabajo de investigación” (p.8). De igual manera, nos dice que “los derechos deben ser de carácter moral y patrimonial y están estipulados en el reglamento de propiedad intelectual de la UCV” (p.8).

Toda adulteración o suplantación de documentos oficiales no son parte del presente proyecto de investigación. La contribución de la investigación en el proceso metodológico de las variables de estudio se utilizó las normas APA 6ª edición para citar y referenciar a los autores consultados, así como se realizó un procedimiento efectivo e imparcial de los datos que se recopilaron de la muestra de estudio. Por ello, se recalcó el criterio de autenticidad de la información, se respeta el aporte teórico de los

especialistas en el entorno de la identidad corporativa y la comunicación interna.

III. RESULTADOS

Tabla 1

Coefficiente de correlación entre Comunicación interna e Identidad corporativa

			Comunicación interna	Identidad corporativa
Rho de Spearman	Comunicación Interna	Coefficiente de correlación	1,000	,4839**
		Sig (bilateral)		,000
		N	81	81
	Identidad Corporativo	Coefficiente de correlación	,4839**	1,000
		Sig (bilateral)	,000	
		N	81	81

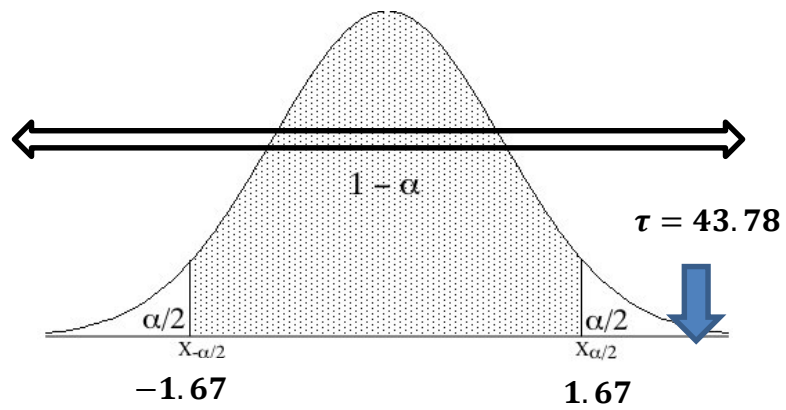
Fuente: Obtenido a partir del análisis de datos de los cuestionarios de Comunicación interna e Identidad corporativa realizados en Excel y R.

Descripción. En la prueba de Hipótesis se constata con la prueba inferencial realizada de acuerdo con el estadístico Rho de Spearman. Por ende, se obtuvo rho=0,4839 lo que conduce a una correlación positiva moderada de 48% entre las variables Identidad Corporativa y Comunicación Interna de la I. E. “Inca Garcilaso de la Vega”, Huarmey – 2019.

Cálculo de Spearman:

$$\tau = \frac{\rho}{\sqrt{(1 - \rho^2)/(n - 2)}} \longrightarrow \tau = \frac{0.4839}{\frac{\sqrt{(1 - 0.4839^2)}}{81 - 2}} \longrightarrow \tau = 43.78$$

Figura 1



El valor $\tau = 43.78 > 1.67$ es decir el valor deducido está en la zona de rechazo por ello, se acepta (Hi: Existe correlación entre Identidad corporativa y Comunicación interna).

Tabla 2

Nivel de la comunicación interna en los trabajadores de la I.E. “Inca Garcilaso de la Vega”, Huarmey – 2019.

Comunicación interna		
Nivel de comunicación interna	Frecuencia	Porcentaje
Muy Bueno	5	6,0
Bueno	41	51,0
Válidos Regular	33	41,0
Malo	2	2,0
Muy Malo	0	0
Total	81	100,0

Fuente: Obtenido de la base de datos del cuestionario sobre Comunicación Interna en los trabajadores en Excel.

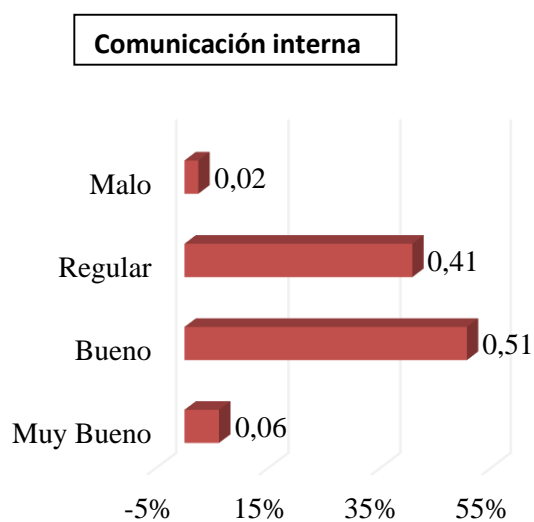


Figura 2. Valoración de los trabajadores de la I.E. investigada, sobre comunicación interna.
Fuente: Tabla 2

Descripción. En la tabla 2, el 51% de los trabajadores encuestados opinan que el nivel de Comunicación interna es buena y el 41% que hay un nivel regular

Tabla 3

Valoración de los trabajadores de la I.E. “Inca Garcilaso de la Vega”, Huarmey sobre el nivel de Identidad corporativa que existe en la I.E. “Inca Garcilaso de la Vega”, Huarmey – 2019.

Tabla 3

Identidad corporativa

Identidad Corporativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy Bueno	4	5,0
Bueno	64	79,0
Regular	13	16,0
Malo	0	0,0
Muy Malo	0	0,0
Total	81	100,0

Fuente: Obtenido de la base de datos del cuestionario sobre Identidad corporativa en los trabajadores en Excel.

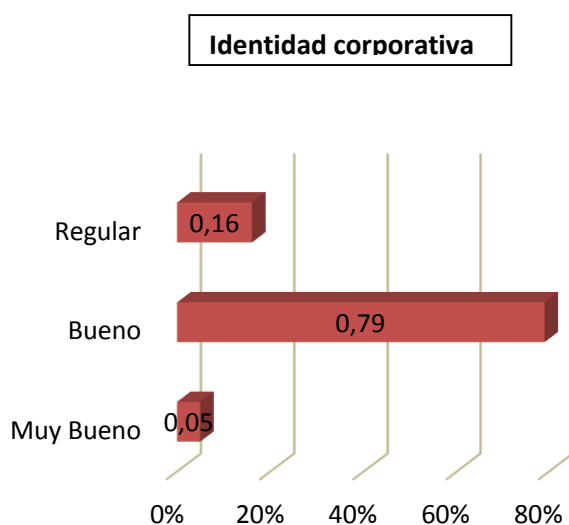


Figura 3. Valoración de los trabajadores de la I. E. “Inca Garcilaso de la Vega”, Huarmey; sobre el nivel de Identidad corporativa que existe en dicha institución – 2019.

Fuente: Tabla 3

Descripción. En la tabla 3, el 5% de los trabajadores tiene un nivel de identidad corporativa Muy Bueno, el 79% tiene un nivel Bueno y el 16%, un nivel Regular de identidad corporativa en la Institución Educativa “Inca Garcilaso de la Vega”, Huarmey, 2019.

Tabla 4

Tabla general de porcentajes de relación según cada dimensión con la variable Identidad corporativa.

Prueba de Hipótesis

Tabla 4

Rho de Spearman		Flujo de Comunicación	Canal de Comunicación	Barrera de Comunicación	Herramientas de Comunicación
Identidad Corporativa	Coef. Correlacion	0,2440	0,3750	0,3550	0,1250
	p_value	0.028	0.001	0.001	0.266
	N	81	81	81	81

Fuente: Obtenido a partir del análisis de datos de los cuestionarios de Comunicación Interna Y Identidad Corporativa realizados en Excel y R.

Descripción. En la Tabla 4, se puede apreciar que existe relación significativa debido a que los resultados fueron 0,244, 0,375, 0,355 (valor- $p < 0.005$) entre Identidad Corporativa y los Flujos, Canales y Barreras de Comunicación de la I. E. “Inca Garcilaso de la Vega”, Huarmey, 2019. Aunque por otro lado, se demuestra que no existe relación significativa el cual fue 0,125 (valor- $p > 0.005$) entre Identidad Corporativa y Herramientas de Comunicación.

Tabla 5

Relación entre las dimensiones de la identidad corporativa con la variable comunicación interna.

Prueba de Hipótesis

Tabla 5

Rho de Spearman		Filosofía Corporativo	Cultura Corporativa
Comunicación Interna	Coef. Correlación	0,2270	0,4940
	p_value	0.041	0.000
	N	81	81

Fuente: Obtenido a partir del análisis de datos de los cuestionarios de Comunicación Interna Y Identidad Corporativa realizados en Excel y R.

Descripción. En la Tabla 5, se puede apreciar que existe una asociación entre las extensiones de la identidad corporativa con la variable comunicación interna de los trabajadores. Esto se constata con la prueba inferencial realizada de acuerdo al estadístico Rho de Spearman. Por ende, existe relación significativa (valor- $p < 0.005$) entre Comunicación interna y Filosofía el cual obtuvo un resultado de 0,227 y respecto a su correlación con la dimensión Cultura corporativa se obtuvo 0,494 en la I. E. “Inca Garcilaso de la Vega”, Huarmey - 2019.

IV. DISCUSIÓN

Los resultados de la investigación y la relación existente entre la comunicación interna y la identidad corporativa y el cruce de sus dimensiones de una variable sobre la otra en los trabajadores de una institución educativa de Huarmey, con una población de 81 trabajadores de los cuales 33 de ellas pertenecen al sexo femenino y 48 al sexo masculino, quienes poseen más de 1 año de experiencia laboral en la institución educativa tanto como docentes así como personal administrativo.

La hipótesis central de la investigación señala que existe una relación positiva entre la comunicación interna y la identidad corporativa en una institución educativa de la ciudad de Huarmey, los resultados de la aplicación del coeficiente de Spearman ($\rho:0,4839$) indican que existe una correlación positiva media entre las variables comunicación interna y la identidad corporativa, es decir que el incremento y la disminución en los niveles de una variable se relaciona directamente en los niveles de la otra (tabla 1, figura 4 y 5). Estos resultados presentan similitud con los obtenidos por Cauti (2018) quien concluyó que la comunicación interna y la identidad corporativa poseen una correlación de 0,48 (Spearman), también que un 42% de trabajadores dijeron que los canales de comunicación refuerzan el afianzamiento de la cultura corporativa en la empresa y un 58% está altamente de acuerdo en que la forma en que se emiten y direccionan los mensajes son de gran significancia para difundir la identidad corporativa en la organización. Ambos resultados confirman la teoría de Karanges, Johnston, Beatson y Lings (2015) quienes aseguran que la comunicación interna fortalece las relaciones profesionales cimentadas sobre la base del significado y el valor, lo cual permite fácilmente que los involucrados se identifiquen con los objetivos de la empresa y aporten diligentemente para alcanzarlos.

Por otro lado, de acuerdo al primer objetivo específico de la investigación para determinar el nivel de comunicación interna en los trabajadores de una institución educativa en la ciudad de Huarmey según la aplicación del instrumento el resultado señaló lo siguiente 51%, lo que indica que existe un nivel positivo medio considerable, es decir que los trabajadores afirmaron estar de acuerdo con que en la institución educativa se lleva una comunicación interna buena, lo que se evidencia en la tabla 2, figura 2. Estos resultados

presentan una diferencia con los obtenidos por Bejarano (2017) quien concluyó que el nivel de comunicación interna de una institución educativa de la ciudad de Nuevo Chimbote fue 76% es decir que los trabajadores de esa institución educativa dijeron que se lleva una mala comunicación interna así como también un 23% de trabajadores dijeron que se lleva una eficiente comunicación interna. Estos resultados podría deberse a la falta de articulación en los mensajes de la gerencia para impulsar una cultura sólida en la empresa. Así como en proveer información que dé certeza a los colaboradores, en cómo trabajar bajo objetivos ante situaciones diversas que pueda afrontar la empresa, reduciendo la desinformación y un clima de tensión que repercuten en la jornada laboral diaria. Los resultados expuesto reflejan la afirmación de Gallup (citado por Mishra, Boynton & Mishra, 2014) quien sostuvo que la comunicación interna promueve una mejora considerable en la realización importantes resultados para la organización, incluyendo una mayor productividad y rentabilidad.

Del mismo modo, de acuerdo al segundo objetivo específico para determinar el nivel de identidad corporativa se encontró que existe un nivel bueno de esta variable en los trabajadores de una institución educativa en la ciudad de Huarney, según la aplicación del instrumento el resultado fue 79%, lo que quiere decir que los trabajadores manifestaron estar de acuerdo con la construcción y ejercicio de la identidad corporativa en dicha institución educativa, evidenciado en la tabla 3, figura 3. Estos resultados presentan una cercana similitud con los obtenidos por Rodríguez (2017) quien concluyó que el nivel de identidad corporativa en los trabajadores de una institución de educación superior del Perú, debido a que obtuvo 43% es decir que los trabajadores de esa institución dijeron que se lleva una buena identificación con la empresa así como también un 26% de trabajadores dijeron que se lleven una identificación con la empresa en un término medio. Eso puede ser debido a lo expuesto por Apolo, Murillo y García (2014) quienes refieren que la identidad corporativa es uno de los cimientos primordiales de la comunicación interna en las entidades ya que por medio de ella se accede a que los miembros de la institución, se sientan más cómodos y en óptimas condiciones para desempeñar sus actividades diarias de manera profesional. Logrando de esta manera que un ambiente cómodo y pleno donde se cada colaborador puede desenvolver sus habilidades profesionales sin ningún tipo de presión.

El cuarto objetivo específico corresponde a establecer la relación de las dimensiones de la comunicación interna con la variable identidad corporativa en los trabajadores de la Institución Educativa “Inca Garcilaso de la Vega” de la ciudad de Huarmey; la que en función de los resultados se evidencia que existe una relación significativa ($\text{valor-p} < 0.005$) con la gran mayoría de las dimensiones de la comunicación interna, asignándoseles los siguientes valores según el coeficiente de Spearman: flujos (0,244) canales (0,375) y barreras de la comunicación con la variable identidad corporativa (0,355). Sin embargo, también se puede apreciar que no existe relación significativa ($\text{valor-p} > 0.005$) entre la variable en mención y las herramientas de comunicación interna (0,125); debido a que los trabajadores de dicha Institución Educativa, en su mayoría, están a punto de jubilarse, razón por la cual no hacen uso de las herramientas sincrónicas y utilizan en gran medida los medios convencionales, ya sea por su mejor comprensión y manejo o por el hecho de no estar acostumbrados a usar la tecnología de manera inmediata. Con el artículo científico de Wills, Cevallos, Sadi y Andin (2017), quienes después de haber realizado su investigación arribaron a la conclusión de que el sentido de pertenencia hacia la organización (identidad corporativa) está potencialmente afectado por la apreciación de los empleados con respecto de la comunicación, ya que pueden llegar a experimentar mayor compromiso si obtienen la información adecuada para realizar su trabajo a través de medios formales de la organización.

Finalmente, en cuanto a la relación entre las dimensiones de la identidad corporativa con la variable comunicación interna en los trabajadores de la Institución Educativa “Inca Garcilaso de la Vega” de la ciudad de Huarmey, indica que existe una moderada correlación (0,227) siendo este el resultado de la relación entre la dimensión filosofía corporativa y la variable comunicación interna, así como la correlación de la misma variable con la dimensión cultura corporativa cuya relación obtuvo el resultado (0,494). Esta relación se ve reflejada en la investigación realizada por Peláez (2017) quien señala que sus encuestados presentan una baja identidad corporativa por falta de información (comunicación interna) y poco conocimiento sobre la misión, visión y valores corporativos (identidad corporativa) de la iglesia Casa de Fe.

Esta relación también se puede evidenciar con los resultados del artículo científico desarrollada por Takaki, Bravo y Martínez (2015), quienes hicieron un estudio cuantitativo aplicando su instrumento a docentes de doce universidades de tipo

probabilístico – estratificado; llegando a la conclusión de que un manejo apropiado de la identidad corporativa a la perspectiva de los docentes tiene un impacto en sus actitudes y comportamientos. Es decir, interviene como elemento de enlace y estimulación para ejercer de la mejor manera su trabajo.

V. CONCLUSIONES

1. Se determinó la relación entre las variables de estudio el coeficiente de Spearman, obteniendo un valor de 0,4839, valor al que se le asigna un nivel de correlación positiva media. El mismo que se determinó de acuerdo a los instrumentos aplicados cuyo nivel de confianza fueron de 0,988 para el instrumento de la variable comunicación interna y 0,997 para el instrumento de la variable identidad corporativa. Siendo así que existe una relación significativa entre ambas variables (Tabla 1).
2. Se analizó en la institución educativa de Huarmey el nivel de la comunicación interna, donde se identificó que 51% fue el resultado que se obtuvo, de acuerdo a las respuestas de los encuestados, quienes afirmaron que se vive un nivel bueno de comunicación interna y el 41% afirmó que existe un nivel regular. Lo que quiere decir que se vive una comunicación respetable pero existen detalles de la misma que se pueden mejorar para llegar a la excelencia en la aplicación de esta variable (Tabla 2).
3. Respecto al nivel de identidad corporativa se concluye que existe un nivel bueno debido a que el 79% de los encuestados así lo afirmó, comparado con los encuestados que le asignaron a esta variable un nivel regular siendo ellos un 16%, personal humano con poco tiempo de integración a la institución educativa por ello, su apreciación (Tabla 3).
4. De igual manera se analizó la relación entre las dimensiones de la variable comunicación interna con la variable identidad corporativa, donde se estableció su relación según el método de Spearman; entre la variable identidad corporativa que obtuvo 0,244 referente a su correlación con la dimensión flujos de la comunicación, por otro lado 0,375 en la dimensión canales de la comunicación y la variable identidad corporativa, 0,355 en barreras de la comunicación e identidad corporativa y 0,125 en herramientas de la comunicación y la variable identidad corporativa, siendo este último resultado contrario a los demás, debido a los escasos usos en herramientas de comunicación, tales como medios digitales, con los que interactúan los trabajadores de la institución (Tabla 4).

5. Por último, se analizó la relación entre las dimensiones de la variable identidad corporativa con la variable comunicación interna, donde se estableció su relación y se obtuvo 0,277 respecto a su correlación con la dimensión filosofía corporativa y finalmente obteniendo 0,494 en su relación con la dimensión cultura corporativa y la variable, lo que demuestra que existe relación entre las dimensiones de la identidad corporativa con la variable comunicación interna. (Tabla 5).

VI. RECOMENDACIONES

1. Se sugiere a todos los colaboradores de la institución educativa, mantener un clima laboral óptimo para el total compromiso de sus deberes diarios ya que de esa manera inspira un ambiente de confianza y armonía de unos con otros, para incrementar los niveles de identidad corporativa y comunicación interna.
2. Se sugiere al director de la institución educativa a aplicar diversos métodos de mejora para incrementar el nivel de comunicación interna especialmente a realizar diversas actividades que promuevan la integración y optimización de los canales de comunicación.
3. Se sugiere al director de la institución educativa “Inca Garcilaso de la Vega”, realizar talleres de inducción para el manejo adecuado de herramientas tecnológicas y su comunicación con todos los trabajadores de la institución pueda ser más amplia por todos los medios posibles.
4. Se recomienda a la UGEL encargada de esta jurisdicción y al director de la institución, organizar actividades que ayuden a incrementar el nivel de identidad corporativa en los trabajadores de menor tiempo en la institución, con el propósito de que esta variable de estudio se practique de manera más eficiente y se sientan más comprometidos con su centro de trabajo.
5. Se recomienda que futuras investigaciones indaguen sobre el comportamiento de la dimensión herramientas de la comunicación y la relación con la variable identidad corporativa en la Institución Educativa “Inca Garcilaso de la Vega” o en otros centros educativos.

REFERENCIAS

- Andrade, H. (2005). *Comunicación organizacional interna: proceso, disciplina y técnica*. Madrid: Editorial Netbiblo.
- Apolo, D; Murillo, H y García, G. (2014). *Comunicación 360: herramientas para la gestión de comunicación interna e identidad*. Quito: Editorial Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación.
- Ansedo, P. (2010). *Organizaciones en la sociedad del conocimiento*. Madrid: Tecnos
- Baéz, V. (2016). *Análisis de la comunicación interna e identidad corporativa a partir del cambio de la Imagen Institucional*. (Tesis Licenciatura), Universidad de las Américas, Quito, Ecuador. Recuperado de [UDLA-EC-TCC-2016-02.pdf](#)
- Bejarano, P. (2017). *Influencia de la comunicación interna en el clima laboral de la plana docente, Institución Educativa Mis Primeras Huellitas Chimbote – 2017*. (Tesis Licenciatura). Universidad César Vallejo, Chimbote, Perú. Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/12157>
- Benito, C. (2007). *El auge de la comunicación corporativa*. Recuperado de <http://ghdo.net/pdf/libro-comunicacion-corporativa.pdf>
- Brandolini, A. y Gonzales. (2009). *Comunicación interna: claves para una gestión exitosa*. Argentina: La Crujía.
- Bühler P., Schlaich P. & Sinner D. (2019). Corporate identity. *Medienmarketing*, 1(1), 38-53. doi: 10.1007/978-3-662-55395-4_4
- Buil, I., Catalán, S. & Martínez, E. (2016). The importance of corporate brand identity in business management: An application to the UK banking sector. *Elsevier*, 19 (1), 3-12. doi: 10.1016/j.brq.2014.11.001.
- Capriotti, P. (2013). *Planeación estratégica de la imagen corporativa*. Chile: IIRP.
- Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Chile: Ariel.

- Cauti, L. (2018). *Relación entre la comunicación interna y la identidad corporativa en la unidad Minera Parcoy de Consorcio Minero Horizonte, Período Agosto – Setiembre 2018*. (Tesis de Licenciatura), Universidad de San Martín de Porres, Lima, Perú. Recuperado de http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/4350/3/cauti_cln.pdf
- Charry, H. (2018) La gestión de la comunicación interna y el clima organizacional en el sector público. *Comuni@cción*, vol. 9, núm. 1, enero-junio, 2018, pp. 25-34. Ministerio de Educación, Lima Metropolitana, Lima, Perú. Recuperado de: <http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S221971682018000100003&script=sciarttext>
- Chaupis, Y. (2019). *Comunicación estratégica Pacific Stratus Energy y la Imagen corporativa*. (Tesis de Licenciatura), Universidad de San Martín de Porres, Lima, Perú. Recuperado de: http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/4632/3/chaupis_cy.pdf
- Dinko, J. (2017). The Importance of Corporate Branding in School Management. *Strategic Management*, 22(4), 11-18. doi: <https://scindeks-clanci.ceon.rs/data/pdf/1821-3448/2017/1821-34481704011J.pdf>
- Fernández, C. (1999). *La comunicación en las organizaciones*. México: Trillas.
- Fernández, L y Useche, M. (2015). Identidad y alteridad en la comunicación organizacional. *Quórum Académico*, vol. 12, núm. 1, enero-junio, 2015, pp. 60-77. Universidad del Zulia, Maracaibo, Venezuela. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199040067005>
- Glanfield, K., Saunders, J., Evanschitzky, H. & Rudd, J. (2016). Corporate identity at the level of the stakeholder group. *International studies of management and organization*, 47(2), 135-158. doi: 10.1080/00208825.2017.1256164
- Hernández, R., Méndez, S., Mendoza, C. y Cuevas, A. (2017). *Fundamentos de investigación*. México: McGraw Hill.

- Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: McGraw Hill
- Karanges, E., Johnston, K., Beatson A. & Lings, I. (2015). The influence of internal communication on employee engagement: A pilot study. *Public Relations Review*, 41(1), 129-131. doi: 10.1016/j.pubrev.2014.12.003
- Krihan, R. (2011). Internal Communication Process and Tools: A study on CPSEs. *ResearchGate*. doi: 10.13140/RG.2.1.3043.7361
- Leuthesser, L. & Kohli, C. (2014). Declarations of mission and corporate identity. *Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*, 23(1), 145-148. doi:10.1007/978-3-319-13144-3_40
- Linjuan, R. (2019). Creating a positive emotional culture: Effect of internal communication and impact on employee supportive behaviors. *Public Relations Review*, 45 (3), 70-75. doi: 10.1016/j.pubrev.2019.03.001
- Manzano, H. (2016). *La comunicación interna y el desempeño laboral del talento humano de la cooperativa de ahorro y crédito San Salvador agencias Puno y Juliaca – 2016*. (Tesis licenciatura), Universidad del Altiplano, Puno, Perú. Recuperado de: <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/4840>
- Melewar, T., Foroudi, P., Dinnie, K. & Nguyen, B. (2018). The role of corporate identity management in the higher education sector: an exploratory case study. *Journal of Marketing Communications*, 24(4), 337-359. doi: 10.1080/13527266.2017.1414073
- Mera y Espinel (2019) *Análisis de la comunicación interna y la cultura corporativa en la empresa Gloss Beauty Shop, 2018*. (Tesis Licenciatura). Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/38645/1/tesis%20de%20Anthony%20Mera%20y%20Melissa%20Espinel.pdf>
- Mishra, K., Boynton, L. & Mishra, A. (2014). Driving Employee Engagement: The Expanded Role of Internal Communications. *ResearchGate*, 51(2), 183-202. doi: 10.1177/2329488414525399

- Monfort, A., Sebastián, A. y López, B. (2015). Corporate Identity in the Brand Co-creation era. *Communication Papers*, 14 (8), 31-32.
- Ongallo, C. (2007). *Comunicación interna y componentes*. México: Ratio.
- Pelaéz, J. (2017). *Plan de comunicación interna para fortalecer la identidad corporativa de la Iglesia Casa de Fe de la ciudad de Trujillo*. (Tesis de Licenciatura), Universidad César Vallejo, Trujillo, Perú. Recuperado de: <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/11133>
- Pedro, S., Iato, G. & Donat, A. (2017). Internal communication and organisational culture: The management interplay in the view of the Portuguese communication consultant. *Public Relations Review*, 43 (4), 53-56. doi: 10.1016/j.pubrev.2017.05.006, 53-56
- Ramírez, G. (2014). *Influencia de la comunicación interna en la identidad organizacional - entidad: servicio nacional de capacitación para la industria de la construcción Sencico*. (Tesis de Licenciatura), Universidad San Martín de Porres, Lima, Perú.
- Rita, L. (2014). Strategic Internal Communication: Transformational Leadership, Communication Channels, and Employee Satisfaction. *ResearchGate*, 28(2), 264-284. doi: 10.1177/0893318914524536
- Rodríguez, K. (2017). *Percepción de la identidad corporativa desde el público interno de la escuela de posgrado de una Universidad del Perú, 2017*. (Tesis de Maestría), Universidad César Vallejo, Trujillo, Perú. Recuperado de: <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/18824>
- Takaki M., Bravo R., Martínez E. (2015). La gestión de la identidad corporativa en la Universidad: análisis y consecuencias desde la perspectiva del profesorado. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 24, núm. 1, diciembre-mayo, 2015, pp. 25-34. Universidad de Zaragoza, Zaragoza, España. Recuperado de: <https://doi.org/10.1016/j.redee.2014.05.001>
- Tkalac, A., Pološki N. (2017). Engaging employees through internal communication. *Public Relations Review*, 43(5), 885-893. doi: 10.1016/j.pubrev.2017.04.005

- Túnez M., Costa M. y Míguez M. (2017). Avances y retos de la gestión de la comunicación en el siglo XXI. Procesos, necesidades y carencias en el ámbito institucional. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, vol. 24, núm. 1, junio-noviembre, 2017, pp. 921-940. Universidad Complutense de Madrid, Madrid, España. Recuperado de: https://scholar.google.com.pe/scholar?q=related:q48J0c2XyZUJ:scholar.google.com/&scioq=art%C3%ADculo+de+investigaci%C3%B3n+sobre+la+influencia+de+la+comunicacion+interna+en+la+identidad+corporativa+en+el+sector+salud++&hl=es&as_sdt=0,5&as_ylo=2015
- Valderrama, M. y León, M. (2009). *Técnicas e instrumentos para la obtención de datos en la investigación científica*. Lima: San Marcos.
- Van Riel. (1997). *Comunicación corporativa*. (3ª ed.). España: Prentice Hall
- Villagómez, R. (2019). *Modelo de comunicación organizacional en la empresa Avícola Vitaloa S.A Avitala ubicada en el Distrito Metropolitano de Quito - 2019*. (Tesis Licenciatura). Universidad Tecnológica Israel, Quito, Ecuador. Recuperado de: <https://repositorio.uisrael.edu.ec/bitstream/47000/2035/1/UISRAEL-EC-ADME-378.242-2019-039.pdf>
- Wills N., Cevallos M., Sadi G. y Andin I. (2017). La relación entre la satisfacción con la comunicación interna y el compromiso organizacional: el caso de una universidad ecuatoriana. *Austral Comunicación*, vol. 6, núm. 1, junio 2017, 133-160. Universidad Austral, Pilar, Argentina. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6067433>

ANEXOS:

Anexo 1: Matriz de consistencia

Problema de investigación	Objetivos	VARIABLES	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
¿Existe relación entre la comunicación interna y la identidad corporativa en los trabajadores de la I.E. “Inca Garcilaso de la Vega”, Huarmey – 2019?	Objetivo general Determinar la relación de la comunicación interna y la identidad corporativa en trabajadores de la I.E. “Inca Garcilaso de la Vega”, Huarmey – 2019.	Comunicación interna	Ongallo (2007) “Herramienta de gestión empresarial que ayuda a conseguir una comunicación más estrecha entre los miembros de una organización” (p.35).	Para medir la variable comunicación interna en la I.E. “Inca Garcilaso de la Vega” se realizará a través de un cuestionario que recogerá información de las dimensiones: flujos de la comunicación y los canales de la comunicación. El instrumento que se	Flujos de la comunicación	Comunicación ascendente	1	Ordinal Muy alto (54 – 65), Alto (43-53),
						Comunicación descendente	2	
						Comunicación horizontal	3	
						Orales	4	

				utilizará será la encuesta y la escala de medición será la de Likert.	Canales de la comunicación	Escritos	5	Medio (33-42), Bajo (23-32), Muy bajo (13-22).	
						Tecnológicos	6		
					Barreras de la comunicación	Físicas	7		
						Semánticas	8		
						Fisiológicas	9		
						Psicológicas y actitudinales	10		
						Administrativas	11		
						Asincrónicas	12		
	<p>Objetivos específicos :</p> <p>- Identificar el nivel de la comunicación interna en los trabajadores de la I.E. “Inca Garcilaso de la Vega”, Huarmey – 2019.</p> <p>- Identificar el nivel de identidad corporativa en los trabajadores de la I.E. “Inca Garcilaso de la Vega”, Huarmey – 2019.</p>								

	- Establecer la relación de las dimensiones de la comunicación interna con la identidad corporativa en los trabajadores de la I.E. “Inca Garcilaso de la Vega”, Huarmey – 2019.				Herramientas de la comunicación	Sincrónicas	13	
	-Establecer la relación de las dimensiones de la identidad corporativa con la comunicación interna en los trabajadores I.E. “Inca Garcilaso de la	Identidad corporativa	Capriotti (2013) “Conglomerado de características, valores y creencias con las que la institución se auto asemeja y se auto diferencia de las otras instituciones de su biósfera competitiva” (p.140).	Para medir la variable identidad corporativa en la I.E. “Inca Garcilaso de la Vega” se aplicará un cuestionario que recogerá información de las dimensiones: filosofía y cultura corporativa. El instrumento que se utilizará será la encuesta y la escala de medición será la de Likert.	Filosofía corporativa	Misión	1,2,3	Ordinal Muy alto (63 – 75), Alto (51-62), Medio (39-50), Bajo (27-38), Muy bajo (15-26).
						Visión	4,5,6	
						Valores corporativos	7,8,9	

	Vega", Huarmey – 2019.							
--	---------------------------	--	--	--	--	--	--	--

Anexo 2: Instrumento de recolección de datos

Anexo 2.1: Instrumento N° 1: “Cuestionario de la variable comunicación interna”

CUESTIONARIO SOBRE COMUNICACIÓN INTERNA

Estimado compañero de trabajo:

El siguiente cuestionario tiene como finalidad determinar la relación entre la comunicación interna y la identidad corporativa en los trabajadores de la Institución Educativa “Inca Garcilaso de la Vega” - 2019, y a partir del cual plantear recomendaciones para la mejora de la institución.

Para cada una de ellas, se establecen preguntas que permitirán recaudar la información necesaria para el presente estudio. Recordando, que la información suministrada por usted es de carácter confidencial y únicamente con fines investigativos.

Recuerde que para estas afirmaciones *no hay respuestas correctas o incorrectas*, por favor responda *sinceramente* cada afirmación, y no olvide *marcar solo una opción* en cada afirmación

Modalidad laboral: _____ Sexo: _____ Edad: _____

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

Dimensión	ÍTEMS	Valoración				
		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
FUJOS DE LA COMUNICACIÓN	1. La comunicación dentro de la I.E “Inca Garcilaso de la Vega” es de director a personal de servicio.					
	2. La comunicación dentro de la I.E “Inca Garcilaso de la Vega” es personal de servicio a director.					
	3. La comunicación que tengo dentro de mi institución educativa “Inca Garcilaso de la Vega” es horizontal con todos los trabajadores					

CANALES DE LA COMUNICACIÓN	4. La institución educativa “Inca Garcilaso de la Vega” realiza reuniones con todos sus trabajadores.					
	5. Tengo conocimiento de alguna actividad que se va a realizar en mi institución educativa a través de un medio escrito.					
	6. La institución educativa “Inca Garcilaso pone de conocimiento las actividades o eventos a desarrollar por medio de correos, mensajes a celulares o en su fan page.					
BARRERAS DE COMUNICACIÓN	7. Recibo en forma clara, sin ninguna interrupción, la información que requiero para mi trabajo.					
	8. La información que recibo por parte de mis demás compañeros de trabajo en la institución educativa “Inca Garcilaso de la Vega” es ambigua.					
	9. Cuando me comunico con mis demás compañeros de trabajo de la institución educativa “Inca Garcilaso de la Vega”, puedo entenderlos con normalidad o padezco de algún problema de salud que me impide hacerlo.					
	10. Las decisiones que tomo en las reuniones de trabajo suelen ser subjetivas.					
HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN	11. Al director de mi institución educativa permite que los trabajadores presenten sugerencias para mejorar.					
	12. La institución educativa “Inca Garcilaso de la Vega” realiza video-conferencias.					
	13. El director de la institución educativa “Inca Garcilaso de la Vega” hace uso del correo institucional para comunicarse con los miembros de trabajo.					

Ficha técnica 1

I. Datos informativos:

1. **Técnica e instrumento:** Encuesta / Cuestionario
2. **Nombre del instrumento:** Cuestionario “Comunicación interna”
3. **Autor original:** Clara Rossana Garibay Moscoso de Ojeda y Karenina Del Pilar Zelada Manrique
4. **Forma de aplicación:** Colectiva
5. **Medición:** Nivel de comunicación interna en los trabajadores de la Institución Educativa “Inca Garcilaso de la Vega”, Huarmey - 2019.
6. **Administración:** Trabajadores de la Institución Educativa “Inca Garcilaso de la Vega”, Huarmey -2019.
7. **Tiempo de aplicación:** 5 minutos

II. Objetivo del instrumento:

Identificar el nivel de comunicación interna en los trabajadores de la I.E. “Inca Garcilaso de la Vega”, Huarmey – 2019.

III. Validación y confiabilidad:

El instrumento fue sometido a juicio de expertos; esto según lo indican Hernández et al. (2014), a fin de analizar las proposiciones para comprobar si los enunciados están bien definidos en relación con la temática planteada, y si las instrucciones son claras y precisas, a fin de evitar confusión al desarrollar la prueba. Para la validación se emplearon como procedimientos la selección de los expertos, en investigación y en la temática de investigación. La entrega de la carpeta de evaluación a cada experto: cuadro de operacionalización de las variables, instrumento y ficha de opinión de los expertos; mejora de los instrumentos en función a las opiniones y sugerencias de los expertos.

Para establecer la confiabilidad del instrumento, test de relaciones interpersonales, se aplicó una prueba piloto; posterior a ello, los resultados fueron sometidos a los procedimientos del método Alpha de Cronbach, citado por Hernández et al. (2014); el cálculo de confiabilidad que obtuvo del instrumento fue $\alpha = 0,988$, resultado que a luz de la tabla de valoración e interpretación de los resultados de Alpha de Cronbach se

asume como una confiabilidad muy fuerte, que permite determinar que el instrumento proporciona la confiabilidad necesaria para su aplicación.

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0,988	13

IV. Dirigido a:

81 trabajadores de la Institución Educativa “Inca Garcilaso de la Vega”

V. Materiales necesarios:

Fotocopias del instrumento, lápiz, borrador.

VI. Descripción del instrumento:

El instrumento referido presenta 13 ítems con una valoración de 1 a 5 puntos cada uno (Nunca = 1, Casi nunca = 2, A veces = 3, Casi siempre = 4 y Siempre = 5); los cuales están organizados en función a las dimensiones de la variable comunicación interna.

La evaluación de los resultados se realiza por dimensiones y por todos los enunciados (variable), considerando la valoración referenciada. Los resultados, de la escala de estimación serán organizados o agrupados en función a la escala establecida.

Distribución por dimensiones

Flujos de la comunicación	1,2,3
Canales de la comunicación	4,5,6
Barreras de comunicación	7,8,9,10,11
Herramientas de comunicación	12,13

Puntaje por dimensiones y variable

Niveles	A nivel de variable	A nivel de dimensiones			
		D1 Flujos de la comunicación	D2 Canales de la comunicación	D3 Barreras de la comunicación	D4 Herramientas de la comunicación
Muy bueno	54-65	10	20-25	12-15	12-15
Bueno	43-53	8-9	15-19	9-11	9-11
Regular	33-42	6-7	11-14	7-8	7-8
Malo	23-32	4-5	8-10	5-6	5-6
Muy malo	13-22	2-3	5-7	3-4	3-4

Anexo 3: Validez y confiabilidad del instrumento: Cuestionario de la variable comunicación interna

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario de Comunicación interna

OBJETIVO: Identificar el nivel de comunicación interna en los trabajadores de la I.E. “Inca Garcilaso de la Vega”, Huarmey – 2019.

DIRIGIDO A: Trabajadores de la I.E. “Inca Garcilaso de la Vega”, Huarmey en el año 2019.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
			X	

✓ **APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR** : López Robles, Edwin

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : Doctor en Administración de la Educación



Dr. Edwin López Robles

DNI: 32959952

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario de Comunicación interna

OBJETIVO: Identificar el nivel de comunicación interna en los trabajadores de la I.E. "Inca Garcilaso de la Vega", Huarmey – 2019.

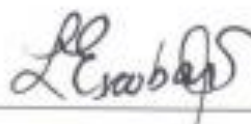
DIRIGIDO A: Trabajadores de la I.E. "Inca Garcilaso de la Vega", Huarmey en el año 2019.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
			X	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : Escobar Goicochea, Laura

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : Magíster en Relaciones Públicas



Mgtr. Laura Escobar Goicochea

DNI: 40748372

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario de Comunicación interna

OBJETIVO: Identificar el nivel de comunicación interna en los trabajadores de la I.E. “Inca Garcilaso de la Vega”, Huarmey – 2019.

DIRIGIDO A: Trabajadores de la I.E. “Inca Garcilaso de la Vega”, Huarmey en el año 2019.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		X		

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : Abanto Buitrón, Shirley Juliane

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : Magíster en Administración de Empresas

Mgr. Shirley Juliane Abanto Buitrón

DNI: 40306148

Resultado del análisis de confiabilidad del instrumento para medir la variable:
 “comunicación interna”

Alfa de Cronbach Fiabilidad	Nº de elementos
0,988	13

Nivel de Confiabilidad Bueno

Estadísticos total-elemento

Nº ÍTEM	Promedio	Varianza S
ÍTEM 1	1.71	2.26
ÍTEM 2	1.93	1.61
ÍTEM 3	1.79	2.54
ÍTEM 4	2.43	1.06
ÍTEM 5	2.14	1.12
ÍTEM 6	2.71	0.76
ÍTEM 7	2.29	1.37
ÍTEM 8	2.93	1.37
ÍTEM 9	2.86	0.76
ÍTEM 10	2.86	2.10
ÍTEM 11	2.43	2.10
ÍTEM 12	2.86	1.61
ÍTEM 13	2.71	1.61

Análisis de la confiabilidad:

La confiabilidad del instrumento (cuestionario) con que se medirá la relación de la comunicación interna y la identidad corporativa en los trabajadores de la Institución Educativa “Inca Garcilaso de la Vega” - 2018, que determina la consistencia interna de los ítems formulados para medir dicha variable de interés; es decir, detectar si algún ítem tiene un mayor o menor error de medida, utilizando el método del Alfa de Cronbach y aplicado a una muestra piloto de 10 docentes con características similares a la muestra, obtuvo un coeficiente de confiabilidad de $\alpha_{\text{Cronbach}} = 0.988$, lo que permite inferir que el instrumento a utilizar es SIGNIFICATIVAMENTE CONFIABLE DE MUY BUENO, según la Escala de ALFA DE CRONBACH.

CUESTIONARIO SOBRE IDENTIDAD CORPORATIVA

Estimado compañero de trabajo:

El siguiente cuestionario tiene como finalidad determinar la relación entre la comunicación interna y la identidad corporativa en los trabajadores de la Institución Educativa “Inca Garcilaso de la Vega” - 2018, y a partir del cual plantear recomendaciones para la mejora de la institución.

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

Dimensión	ÍTEMS	Valoración				
		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
FILOSOFÍA CORPORATIVA	1. Practico la misión de la I.E. “Inca Garcilaso de la Vega”.					
	2. La relación que tengo con mis compañeros de trabajo me motiva a trabajar de acuerdo a la misión de la Institución Educativa “Inca Garcilaso de la Vega”.					
	3. Me identifico con la misión de la Institución Educativa “Inca Garcilaso de la Vega”.					
	4. Practico la visión de la I.E. “Inca Garcilaso de la Vega”.					
	5. Me identifico con la visión de la Institución Educativa “Inca Garcilaso de la Vega”.					
	6. La relación que tengo con mis compañeros de trabajo me motiva a trabajar de acuerdo a la visión de la Institución Educativa “Inca Garcilaso de la Vega”.					
	7. Practico los valores que practica la I.E. “Inca Garcilaso de la Vega”.					
	8. Me identifico con los valores corporativos de la “Institución Educativa “Inca Garcilaso de la Vega”.					

	9. La relación que tengo con mis compañeros de trabajo me motiva a trabajar de acuerdo a los valores corporativos de la Institución Educativa “Inca Garcilaso de la Vega”.					
CULTURA CORPORATIVA	10. Trabajar en la Institución Educativa “Inca Garcilaso de la Vega” me da la oportunidad de desarrollarme profesionalmente.					
	11. En la Institución Educativa “Inca Garcilaso de la Vega” puedo desarrollar todas mis habilidades.					
	12. La Institución Educativa “Inca Garcilaso de la Vega” se esfuerza en mejorar la situación laboral de los colaboradores y se valora el buen desempeño.					
	13. Hay colaboración y apoyo mutuo entre los trabajadores de la Institución Educativa “Inca Garcilaso de la Vega”.					
	14. Hablo bien de la Institución Educativa “Inca Garcilaso de la Vega” a mis familiares, amigos u otros.					
	15. Usualmente me siento forzado(a) a cumplir las metas y los objetivos que se plantea la Institución Educativa “Inca Garcilaso de la Vega”.					

Ficha técnica 2

I. Datos informativos:

1. **Técnica e instrumento:** Encuesta / Cuestionario
2. **Nombre del instrumento:** Cuestionario “Identidad corporativa”
3. **Autor original:** Clara Rossana Garibay Moscoso de Ojeda y Karenina Del Pilar Zelada Manrique
4. **Forma de aplicación:** Colectiva
5. **Medición:** Nivel de identidad corporativa en los trabajadores de la I.E. “Inca Garcilaso de la Vega”
6. **Administración:** Trabajadores de la Institución Educativa “Inca Garcilaso de la Vega”
7. **Tiempo de aplicación:** 5 minutos

II. Objetivo del instrumento:

Identificar el nivel de identidad corporativa en los trabajadores de la I.E. “Inca Garcilaso de la Vega”, Huarmey – 2019.

III. Validación y confiabilidad:

El instrumento fue sometido a juicio de expertos; esto según lo indican Hernández et al. (2014), a fin de analizar las proposiciones para comprobar si los enunciados están bien definidos en relación con la temática planteada, y si las instrucciones son claras y precisas, a fin de evitar confusión al desarrollar la prueba. Para la validación se emplearon como procedimientos la selección de los expertos, en investigación y en la temática de investigación. La entrega de la carpeta de evaluación a cada experto: cuadro de operacionalización de las variables, instrumento y ficha de opinión de los expertos; mejora de los instrumentos en función a las opiniones y sugerencias de los expertos.

Para establecer la confiabilidad del instrumento, test de relaciones interpersonales, se aplicó una prueba piloto; posterior a ello, los resultados fueron sometidos a los procedimientos del método Alpha de Cronbach, citado por Hernández et al. (2014); el cálculo de confiabilidad que obtuvo del instrumento fue $\alpha = 0,993$, resultado que a luz de la tabla de valoración e interpretación de los resultados de Alpha de Cronbach se

asume como una confiabilidad muy fuerte, que permite determinar que el instrumento proporciona la confiabilidad necesaria para su aplicación.

Alfa de Cronbach	N ^a de elementos
0,993	15

IV. Dirigido a:

81 trabajadores de la I.E “Inca Garcilaso de la Vega – Huarmey, 2018.

V. Materiales necesarios:

Fotocopias del instrumento, lápiz, borrador.

VI. Descripción del instrumento:

El instrumento referido presenta 15 ítems con una valoración de 1 a 5 puntos cada uno (Nunca = 1, Casi nunca = 2, A veces = 3, Casi siempre = 4 y Siempre = 5); los cuales están organizados en función a las dimensiones de la variable identidad corporativa.

La evaluación de los resultados se realiza por dimensiones y por todos los enunciados (variable), considerando la valoración referenciada. Los resultados, de la escala de estimación serán organizados o agrupados en función a la escala establecida.

Distribución de ítems por dimensiones

Filosofía corporativa	1,2,3,4,5,6,7,8,9
Cultura corporativa	10,11,12,13,14,15

Puntaje por dimensión y variable

Niveles	A nivel de variable	A nivel de dimensiones	
		D1 Filosofía corporativa	D2 Cultura corporativa
Muy bueno	63-75	10	20-25
Bueno	51-62	8-9	15-19
Regular	39-50	6-7	11-14
Malo	27-38	4-5	8-10
Muy malo	15-26	2-3	5-7

Validez y confiabilidad del cuestionario de la variable identidad corporativa:

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario de Identidad corporativa

OBJETIVO: Identificar el nivel de identidad corporativa en los trabajadores de la I.E. “Inca Garcilaso de la Vega”, Huarmey – 2019.

DIRIGIDO A: Trabajadores de la I.E. “Inca Garcilaso de la Vega”, Huarmey en el año 2019.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
			X	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : López Robles, Edwin

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : Doctor en Administración de la Educación



Dr. Edwin López Robles

DNI: 32959952

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario de Identidad corporativa

OBJETIVO: Identificar el nivel de identidad corporativa en los trabajadores de la I.E. “Inca Garcilaso de la Vega”, Huarmey – 2019.

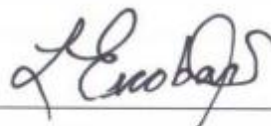
DIRIGIDO A: Trabajadores de la I.E. “Inca Garcilaso de la Vega”, Huarmey en el año 2019.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
			X	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : Escobar Goicochea, Laura

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : Magíster en Relaciones Públicas



Mgtr. Laura Escobar Goicochea

DNI: 40748372

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario de Identidad corporativa

OBJETIVO: Identificar el nivel de identidad corporativa en los trabajadores de la I.E. “Inca Garcilaso de la Vega”, Huarmey – 2019.

DIRIGIDO A: Trabajadores de la I.E. “Inca Garcilaso de la Vega”, Huarmey en el año 2019.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Buena	Muy Buena	Excelente
		X		

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : Abanto Buitrón, Shirley Juliane

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : Magíster en Administración de Empresas

Mgtr. Shirley Juliane Abanto Buitrón

DNI: 40306148

**Resultado del análisis de confiabilidad del instrumento para medir la variable:
“identidad corporativa”**

Alfa de Cronbach Fiabilidad	Nº de elementos
0,993	15

Nivel de Confiabilidad Bueno

Estadísticos total-elemento

Nº ÍTEM	Promedio	Varianza S
ÍTEM 1	1.71	2.26
ÍTEM 2	1.93	1.61
ÍTEM 3	1.79	2.54
ÍTEM 4	2.43	1.06
ÍTEM 5	2.14	1.12
ÍTEM 6	2.71	0.76
ÍTEM 7	2.29	1.37
ÍTEM 8	2.93	1.37
ÍTEM 9	2.86	0.76
ÍTEM 10	2.86	2.10
ÍTEM 11	2.43	2.10
ÍTEM 12	2.86	1.61
ÍTEM 13	2.71	1.61
ÍTEM 14	2.41.	0.83
ÍTEM 15	2.23	0.71

Análisis de la confiabilidad:

La confiabilidad del instrumento (cuestionario) con que se medirá la relación de la comunicación interna y la identidad corporativa en los trabajadores de la Institución Educativa “Inca Garcilaso de la Vega” - 2018, que determina la consistencia interna de los ítems formulados para medir dicha variable de interés; es decir, detectar si algún ítem tiene un mayor o menor error de medida, utilizando el método del Alfa de Cronbach y aplicado a una muestra piloto de 10 docentes con características similares a la muestra, obtuvo un coeficiente de confiabilidad de $\alpha_{\text{Cronbach}} = 0.993$, lo que permite inferir que el instrumento a utilizar es SIGNIFICATIVAMENTE CONFIABLE DE MUY BUENO, según la Escala de ALFA DE CRONBACH.

Anexo 4: Base de datos

DATA 1-81 - Microsoft Excel (Error de activación de productos)

Archivo Inicio Insertar Diseño de página Fórmulas Datos Revisar Vista Nitro Pro 9


Calibri 11 Fuente Alineación General Número Estilos Celdas

Portapap... Pegar Ajustar texto Combinar y centrar Formato condicional Dar formato como tabla Estilos de celda Insertar Eliminar Formato Autosuma Rellenar Borrar Ordenar y filtrar Buscar y seleccionar

	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	
1	6. La instit	C. COMUP	7. Recibo e	8. La infor	9. Cuando me com	10. Las decisiones q	11. Al director de mi	BARRE COMUN	12. La institución ed	13. El director de la i	H com	interna	1. Practico la misió	2. La relación que te	3. Me identi	4. Practioc	5. Me identi	6. La relaci	7. P
2	11	2	2	5	2	2	5	18	1	1	2	84	4	2	4	4	4	2	
3	11	4	5	5	5	5	4	23	1	3	4	34	4	2	4	4	4	2	
4	14	2	2	2	2	2	1	14	4	3	3	31	4	2	5	4	4	2	
5	11	5	5	5	5	5	5	21	5	3	8	102	5	1	5	5	5	1	
6	10	3	3	3	5	5	5	21	5	2	4	88	5	2	5	5	5	2	
7	15	1	5	5	5	5	1	17	5	5	10	104	5	1	5	5	5	1	
8	3	3	4	4	3	4	4	18	5	1	2	76	3	3	4	3	4	2	
9	14	5	4	4	5	2	4	20	3	4	7	105	5	1	5	5	5	2	
10	12	4	4	4	2	2	5	17	2	4	6	32	4	2	5	4	4	2	
11	15	5	5	2	5	5	5	22	3	4	7	107	4	2	4	4	4	1	
12	10	5	3	3	5	1	5	19	3	1	2	30	1	1	5	4	5	1	
13	10	4	3	2	3	3	1	17	1	2	2	88	5	2	4	5	5	1	
14	10	3	3	3	1	4	5	16	1	3	4	82	4	2	5	5	5	2	
15	9	3	3	3	5	1	5	17	3	3	6	80	4	2	5	5	5	3	
16	15	3	4	1	1	5	1	14	1	3	4	92	4	1	5	5	5	1	
17	11	5	5	1	5	5	1	21	4	3	4	94	4	2	4	4	4	2	
18	9	4	4	4	5	4	4	22	1	1	2	88	4	2	5	4	5	1	
19	14	5	4	4	5	4	4	22	2	4	6	104	5	1	5	5	5	1	
20	14	5	4	4	5	4	4	22	2	4	6	104	5	1	5	5	5	1	
21	14	4	3	4	2	2	5	18	2	2	4	98	5	1	5	5	4	2	
22	14	5	2	1	2	5	5	15	4	5	9	95	4	1	5	5	5	1	
23	13	5	5	1	4	5	5	20	5	3	8	104	5	1	5	5	5	1	
24	5	3	5	1	3	5	5	17	1	1	2	64	3	2	3	3	3	3	
25	12	5	1	5	3	5	1	19	1	1	2	94	5	1	5	5	5	1	
26	13	5	5	1	5	5	5	21	5	5	10	108	5	1	5	5	5	1	
27	15	3	3	3	5	5	5	19	5	5	6	98	5	1	5	5	5	1	
28	10	3	2	1	3	4	1	13	1	1	2	70	4	2	5	5	5	2	
29	12	4	4	5	3	5	5	21	3	2	5	97	5	2	5	4	5	1	
30	11	4	2	2	2	4	4	14	3	4	7	83	4	2	4	3	3	3	
31	9	3	3	2	5	5	5	18	1	2	3	75	3	3	4	3	4	2	
32	12	4	5	5	5	5	3	22	1	1	2	98	5	2	3	5	5	3	
33	13	5	5	5	5	5	5	25	2	1	3	107	4	1	5	5	4	2	
34	11	3	3	2	3	4	4	15	3	4	7	87	4	2	4	4	4	2	
35	13	5	4	1	3	5	3	18	2	3	5	97	5	1	5	5	5	2	
36	11	3	5	5	3	5	5	21	1	5	6	100	3	2	4	5	5	1	
37	8	4	3	3	2	4	4	16	4	3	7	77	2	2	4	4	3	2	
38	14	3	3	1	3	1	1	11	1	4	5	85	4	2	3	5	3	5	
39	13	4	2	1	5	1	1	13	3	3	6	86	5	1	5	5	4	3	
40	11	2	5	5	1	4	4	17	1	3	4	88	5	1	4	4	5	3	
41	10	4	1	5	5	1	5	16	1	3	4	84	5	1	4	4	5	4	
42	13	3	5	5	5	5	5	23	1	3	4	104	5	1	4	5	2	2	
43	13	3	3	1	1	3	3	11	3	5	8	82	5	1	4	4	1	1	
44	11	3	3	5	1	4	4	16	1	3	4	86	5	1	4	4	5	1	
45	12	5	2	1	2	5	5	15	4	1	5	87	5	1	4	4	5	2	
46	13	5	1	5	5	5	3	19	3	5	8	98	5	1	4	4	5	2	
47	13	4	1	2	1	1	4	12	5	4	9	85	5	2	5	4	5	2	

Anexo 5: Autorización de la aplicación del instrumento

CARGO

 **UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**
"Año de la lucha contra la Corrupción e Impunidad"
Carta N° 061- 2019— Dir. CC.CC. — UCV- CH

Nuevo Chimbote, 11 de Setiembre de 2019

Lic. Alfredo Guadalupe Cuéllar Quito
Director de la I.E. Inca Garcilaso de la Vega - Huarmey

Presente.-

Asunto: Permiso para realizar encuesta



De mi especial consideración:

Es grato dirigirme a usted a nombre de la Universidad César Vallejo de Nuevo Chimbote, con la finalidad de informarle que las alumnas ZELADA MANRIQUE KARENINA DEL PILAR y GARIBAY MOSCOSO DE OJEDA CLARA ROSSANA de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, como parte de su formación académica está realizando su trabajo final de Tesis sobre: "La Comunicación interna y la identidad corporativa en los trabajadores de la Institución Educativa "Inca Garcilaso de la Vega", Huarmey – 2019.

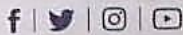
Ante ello, solicito su autorización para que pueda obtener información y aplicar la encuesta, el día que ud. considere pertinente, de la Institución que preside.


En plena seguridad de contar con su apoyo para fortalecer la consolidación del aprendizaje de nuestro estudiante, le expreso mi agradecimiento y me suscribo de usted.

Atentamente:


 **Mgtr. Marcelo Linares Castillo**
Coordinador de la E.P. de Ciencias de la Comunicación

Somos la universidad de los que quieren salir adelante.


ucv.edu.pe



Anexo 6: Registro fotográfico



Fotografía N°1: Docente de Educación Física resolviendo cuestionario.



Fotografía N°2: Docente de música resolviendo cuestionario.



Fotografía N°3: Docente de Lengua Literatura resolviendo cuestionario.



Fotografía N°4: Director de la I.E. “Inca Garcilaso de la Vega” – Huarmey; resolviendo cuestionario.



Fotografía N°5: Autoras de la presente investigación, al término de la labor de encuestar a los trabajadores de la I.E. “Inca Garcilaso de la Vega” – Huarmey.

1. DATOS GENERALES

Filial / sede:	Chimbote	Período académico:	2019-II
Programa académico:		Ciclo:	X
Docente:	Mg. Shirley Abanto Buitrón	E-mail:	sabantob@ucv.edu.pe

Nº	Autor	Fecha	Hora	Breve descripción de la asesoría
1	Clara Garibay Moscoso	17 Setiembre, 19	5:30pm.	Resultados y tablas
2	Clara Garibay Moscoso	26 Setiembre, 19	6:00pm.	Resultados y tablas
3	Clara Garibay Moscoso	03 Octubre, 2019	7:20pm.	Interpretación de resultados
4	Clara Garibay Moscoso	10 Octubre, 2019	6:35pm.	Redacción de Resultados.
5	Clara Garibay Moscoso	17 Octubre, 2019	5:45pm.	Discusiones
6	Clara Garibay Moscoso	24 Octubre, 2019	6:10pm.	Discusiones
7	Clara Garibay Moscoso	19 Nov, 2019	7:30pm.	Conclusiones y Recomendaciones
8				
9				
10				
11				
12				


 Firma del Docente


 Revisó  / Revisó  / Revisó  / Revisó 

NOTA: Cualquier documento impreso diferente del original, y cualquier archivo electrónico que se encuentren fuera del Campus Virtual Trilce serán considerados como COPIA NO CONTROLADA.

1. DATOS GENERALES

Filial / sede:	Chimbote	Período académico:	2019-11
Programa académico:		Ciclo:	X
Docente:	Mg. Shirley Abanto Buitrón	E-mail:	sabantob@ucv.edu.pe

Nº	Autor	Fecha	Hora	Breve descripción de la asesoría
1	Karenina Zelada Manrique	17 Setiembre, 19	5:00 pm.	Resultados y tablas
2	Karenina Zelada Manrique	26 Setiembre, 19	6:00 pm.	Resultados y tablas
3	Karenina Zelada Manrique	03, Octubre, 19	7:20 pm.	Interpretación de resultados
4	Karenina Zelada Manrique	10, Octubre, 19	6:35 pm.	Redacción de resultados
5	Karenina Zelada Manrique	17 Octubre, 19	5:45 pm.	Discusiones
6	Karenina Zelada Manrique	24 Octubre, 19	6:10 pm.	Discusiones
7	Karenina Zelada Manrique	14 Nov, 19	7:30 pm.	Conclusiones y Recomendaciones
8				
9				
10				
11				
12				


 Firma del Docente

Revisó		Vicerectorado de Investigación /		RESPONSABLE DEL C.A.	Aprueba	
--------	---	----------------------------------	---	----------------------	---------	---

NOTA: Cualquier documento impreso diferente del original, y cualquier archivo electrónico que se encuentren fuera del Campus Virtual Trilce serán considerados como COPIA NO CONTROLADA.