

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO BENEDICTO XVI

FACULTAD DE HUMANIDADES

CARRERA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL INTERNA E IDENTIDAD
CORPORATIVA DENTRO DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA INICIAL N° 210
DULCE VIRGEN DE FÁTIMA EN LA PROVINCIA DE TRUJILLO EN EL AÑO
2020

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

AUTORA

Allain Sotil Eva Sonia

ASESOR

Pinillos Bocanegra César Alberto

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Información Comunicación y Cultura

TRUJILLO - PERÚ
2021

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Excmo. Mons. Héctor Miguel Cabrejos Vidarte, O.F.M.
Arzobispo Metropolitano de Trujillo
Fundador y Gran Canciller de la
Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI

R.P. Dr. Juan José Lydon Mc Hugh. O.S. A.
Rector de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI

Dra. Sandra Mónica Olano Bracamonte
Vicerrectora académica

Dra. Silvia Ana Valverde Zavaleta
Vicerrectora académica adjunta
Decana de la Facultad de Humanidades

Dr. Carlos Alfredo Cerna Muñoz
Director del Instituto de Investigación

R. P. Dr. Alejandro Preciado Muñoz
Director de la Escuela de Posgrado

Mg. Andrés Cruzado Albarrán
Secretario General

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios que sin su sabiduría y apoyo no hubiera podido superar un camino de diversas dificultades, esto me enseñó mucho para levantarme sin importar cuantas veces vuelva a caer; al final pude alcanzar uno de mis más grandes sueños.

A la vez me gustaría manifestar mi agradecimiento a la Facultad de Humanidades de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI quienes estuvieron conmigo ayudándome en este largo camino.

Me gustaría expresar mi gratitud a mi profesor y asesor de tesis Alberto Pinillos Bocanegra quien me facilitó los conocimientos necesarios para poder finalizar esta tesis.

DEDICATORIA

A mis padres y hermanos que siempre estuvieron apoyándome en cada paso de mi vida para poder alcanzar mis sueños y así superarme cada día más.

A todos mis seres queridos que estuvieron conmigo en aquellos momentos que más lo necesite, a ellos les dedicó este esfuerzo; uno de los tantos que tendré en la vida.

ÍNDICE

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS.....	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DEDICATORIA	iv
ÍNDICE	v
ÍNDICE DE TABLAS.....	vii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	viii
RESUMEN.....	9
ABSTRACT	10
I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	11
1.1. Problematización e importancia.....	11
1.2. Pregunta Orientadora	13
1.2.1. Problema General.....	13
1.2.2. Problemas Específicos:	13
1.3. Formulación de Objetivos	14
1.3.1. Objetivo General.....	14
1.3.2. Objetivos Específicos	14
1.4. Justificación de la Investigación.....	15
2. MARCO TEORICO.....	16
2.1. Antecedentes de la investigación	16
2.2. Referencial Teórico:	19
2.2.1. Teoría Clásica	19
2.2.2. Teoría Humanística.....	22
2.2.3. Teoría de Sistemas	23
2.2.4. Teoría Contingente:	25
2.3. Comunicación Organizacional Interna.....	27
2.3.1. Medios de Comunicación en las Organizaciones.....	31
2.3.2. Funciones.....	32
2.3.3. Dimensiones.....	32
2.4. Identidad Corporativa:	38
2.4.1. Características.....	39
2.4.2. Dimensiones.....	41
2.5. Referencial conceptual.....	43
2.5.1. Comunicación Organizacional Interna:	43
2.5.2. Identidad corporativa:	44
2.6. Hipótesis.....	46
2.6.1. Hipótesis General.....	46

2.6.2.	Hipótesis Específicas	46
3.	METODOLOGÍA	46
3.1.	Tipo de estudio	46
3.2.	Métodos de investigación	46
3.3.	Diseño de investigación	46
3.4.	Participantes de la investigación	47
3.4.1.	Población	47
3.4.2.	Muestra:	47
3.5.	Métodos o técnicas para la recolección de datos	47
3.5.1.	Técnica:	47
3.5.2.	Instrumento:	48
3.6.	Métodos o técnicas para el análisis y procesamiento de los datos	49
3.7.	Operacionalización de variables	51
4.	RESULTADOS	57
5.	DISCUSIÓN	68
6.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	69
7.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	71
8.	ANEXOS	76
	DOCUMENTO DE CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO	76
	Variable: Comunicación Organizacional Interna	76
	Variable: Identidad Corporativa	77
	INSTRUMENTO – CUESTIONARIO	78
	MATRIZ DE CONSISTENCIA	80
	VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO POR EXPERTOS	84
	PRUEBA DE NORMALIDAD	96
	BASE DE DATOS DE LOS CUESTIONARIOS REALIZADOS	97

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de variables.....	51
Tabla 2. Nivel de la variable <i>Comunicación Organizacional Interna</i>	57
Tabla 3. Nivel de la dimensión <i>efectividad de la variable Comunicación Organizacional Interna</i>	58
Tabla 4. Nivel de la dimensión <i>evolución de la variable Comunicación Organizacional Interna</i>	59
Tabla 5. Nivel de la dimensión <i>operativa de la variable Comunicación Organizacional Interna</i>	60
Tabla 6. Nivel de la variable <i>Identidad corporativa</i>	61
Tabla 7. Nivel de la dimensión <i>clima laboral de la variable identidad corporativa</i>	61
Tabla 8. Nivel de la dimensión <i>eficiencia de la variable identidad corporativa</i>	62
Tabla 9. Nivel de la dimensión <i>valores de la variable identidad corporativa</i>	63
Tabla 10. Correlación de Rho Spearman de la dimensión <i>efectividad y la identidad corporativa</i>	64
Tabla 11. Correlación de Rho Spearman de la dimensión <i>evolución y la identidad corporativa</i>	65
Tabla 12. Correlación de Rho Spearman de la dimensión <i>operativa y la identidad corporativa</i>	66
Tabla 13. Correlación de Rho Spearman de las variables <i>comunicación organización interna e identidad corporativa</i>	66

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Teorías de la comunicación organizacional interna	26
Figura 2. Baja comunicación organizacional	28
Figura 3 . Métodos comunicativos más empleados en una entidad	31
Figura 4 . Tareas internas de una entidad.....	33
Figura 5. Niveles de participación en la comunicación organizacional interna para un efectivo clima laboral	35
Figura 6. La influencia de la comunicación horizontal.....	36
Figura 7. Tipos de comunicación organizacional	38
Figura 8. Relación entre cultura, identidad e imagen.....	39
Figura 9. <i>Filosofía corporativa</i>	43
Figura 10. <i>Nivel de la variable Comunicación Organizacional Interna</i>	57
Figura 11. <i>Nivel de la dimensión efectividad de la variable Comunicación Organizacional Interna</i>	58
Figura 12. <i>Nivel de la dimensión evolución de la variable Comunicación Organizacional Interna</i>	59
Figura 13. <i>Nivel de la dimensión operativa de la variable Comunicación Organizacional Interna</i>	60
Figura 14. <i>Nivel de la variable Identidad Corporativa</i>	61
Figura 15. <i>Nivel de la dimensión clima laboral de la variable identidad corporativa</i>	62
Figura 16. <i>Nivel de la dimensión eficiencia de la variable identidad corporativa</i>	63
Figura 17. <i>Nivel de la dimensión valores de la variable identidad corporativa</i>	64

RESUMEN

El objetivo de esta investigación es precisar la relación e impacto entre la comunicación interna y la identidad corporativa de los integrantes dentro de la Institución Educativa Inicial N.º 210 Dulce Virgen de Fátima, para lo cual se empleó un diseño transversal cualitativo no experimental con un rango de correlación causal.

Uno de los métodos y capacidades en comunicación interna y ejecución laboral es buscar mejoras en la gestión del buen desempeño de los colaboradores desde la interacción entre gerentes y trabajadores. En ciertas entidades, la dirección de la comunicación interna es un compañero fundamental para perfeccionar el desenvolvimiento en el trabajo de la entidad.

Para concretar la indagación, se encontró el problema: ¿Cómo influye la comunicación interna en el fortalecimiento de la identidad corporativa de la institución educativa inicial n.º 210 Dulce Virgen de Fátima?, Porque los diferentes procesos operativos y estratégicos de la entidad se comunican a través de los colaboradores “comunicación organizacional interna” por lo tanto tiene una relación directa en el ambiente de trabajo. De tal manera, la investigación se diseña utilizando métodos cualitativos, en los que el tipo de investigación es de diseño básico, no experimental y transversal, y tiene un nivel descriptivo explicativo.

Para llevar a cabo esta investigación, realizamos dos cuestionarios por muestreo de todos los trabajadores de la institución, la cual incluyó en 2 variables, comunicación organizacional interna e identidad corporativa, con un total de 34 preguntas.

Teniendo como base el cuestionario, podemos verificar si la institución aplica diversos métodos de comunicación interna asertivas para cubrir una amplia gama de públicos internos. La investigación ayuda a brindar sugerencias y soluciones para la comunicación interna dentro de la organización.

Palabras Claves:

Comunicación interna, identidad corporativa, comunicación ascendente, comunicación descendente, comunicación horizontal, cultura corporativa, filosofía corporativa.

ABSTRACT

The objective of this research is to specify the relationship and impact between internal communication and the corporate identity of the members within the Initial Educational Institution N° 210 Dulce Virgen de Fátima, for which a non-experimental qualitative cross-sectional design was used with a causal correlation range.

One of the methods and capabilities in internal communication and job execution is to seek improvements in the management of the good performance of employees from the interaction between managers and workers. In certain entities, the direction of internal communication is a fundamental companion to perfect the development of the entity's work.

To specify the investigation, the problem was found: How does internal communication influence the strengthening of the corporate identity of the initial educational institution N° 210 Dulce Virgen de Fátima? Because the different operational and strategic processes of the entity are communicated Through the collaborators "internal organizational communication" therefore has a direct relationship in the work environment. In this way, the research is designed using qualitative methods, in which the type of research is of a basic, non-experimental and cross-sectional design, and has a descriptive and explanatory level.

To carry out this research, we carried out two questionnaires by sampling of all the workers of the institution, which included in 2 variables, internal organizational communication and corporate identity, with a total of 34 questions.

Based on the questionnaire, we can verify whether the institution applies various assertive internal communication methods to cover a wide range of internal audiences. Research helps provide suggestions and solutions for internal communication within the organization.

Keywords:

Internal communication, corporate identity, upward communication, downward communication, horizontal communication, corporate culture, corporate philosophy.