

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO

ESCUELA POSGRADO



**La comunicación interna y su influencia en la cultura organizacional del
“Instituto de Educación Superior Pedagógico América” de la ciudad de
Trujillo - 2019**

TESIS

**PARA OBTENER EL GRADO DE MAESTRO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN,
CON MENCIÓN EN GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN EMPRESARIAL**

AUTORA:

Br. VIDALÓN MORENO, Rosa Beatriz

ASESORA:

Dra. HERBIAS FIGUEROA, Margot Isabel

F. Sust.: 2019/11/06

**Trujillo – Perú
2019**

DEDICATORIA

A Dios, quien me dio la fuerza, la salud y la determinación para culminar este trabajo

A mis padres y hermanos, por ser los principales promotores de mis sueños, por confiar y creer en mis expectativas, por los consejos, valores y principios que me han inculcado.

A Elvis, mi gran amor e hijos Gonzalo y Carolina por ser el pilar de mi vida y de cada uno de mis sueños, por confiar, por creer en mis expectativas y por su apoyo incondicional

Rosa Vidalon.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Privada Antenor Orrego por acogerme y a través de sus docentes brindarme y fortalecer todos los conocimientos y valores que me permiten mejorar día tras día mi vida profesional.

A la plana docente de la Escuela Profesional de Administración por todos los conocimientos y orientación impartidos durante esta nueva etapa de mi vida profesional.

A mi asesora por el apoyo, la paciencia y los conocimientos brindados en el desarrollo de la investigación siendo una gran partícipe de este resultado

La autora.

RESUMEN

El presente estudio se ha realizado con la finalidad de determinar de qué manera la comunicación interna influye en la cultura organizacional del “Instituto de Educación Superior Pedagógico América” de la ciudad de Trujillo - 2019. El problema formulado para la investigación fue: ¿De qué manera la comunicación interna influye en la cultura organizacional del Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado América de la ciudad de Trujillo – 2019? Y se tuvo como hipótesis: La comunicación interna influye de manera significativa en la cultura organizacional del Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado América de la ciudad de Trujillo – 2019. Como objetivos específicos tenemos: determinar las características de la comunicación interna, en el Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado América, determinar las características de la cultura organizacional del Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado América y el último determinar el nivel de asociación de la comunicación interna y la cultura organizacional del Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado América. La población sujeta a estudio, estuvo conformada por 3 trabajadores administrativos, 12 docentes, 2 directivos y 30 alumnas del Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado América de la ciudad de Trujillo, es decir, la población total estuvo conformada por 47 personas. El diseño de investigación empleado fue el “descriptivo correlacional de un solo grupo y corte transversal”, respecto a la técnica e instrumento de recolección de datos, se utilizó la encuesta, encontrando lo siguiente: que no existe una clara comunicación entre el personal directivo, administrativo y docente, deficiente sistema de comunicación formal que impide la entrega oportuna de la información. La conclusión a la que se llegó fue: La comunicación interna influye de manera significativa en la cultura organizacional del Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado América de la ciudad de Trujillo – 2019, para probar la hipótesis se usó el Chi Cuadrado, donde se obtuvo un nivel de significancia del 0,05, se concluye que la institución tiene una buena comunicación interna esta influirá de manera positiva en la cultura organizacional que perciban los clientes y los empleados

Palabras claves: comunicación interna, cultura organizacional.

ABSTRACT

The present study has been carried out with the determination of how internal communication influences the organizational culture of the "Institute of Higher Pedagogical Education America" of the city of Trujillo - 2019. The problem formulated for research was: How Internal communication influences the organizational culture of the Institute of Higher Education Pedagogical Private America of the city of Trujillo - 2019? And it was hypothesized: Internal communication has a significant influence on the organizational culture of the Institute of Private Higher Education Pedagogical America of the city of Trujillo - 2019. As specific objectives we have: determine the characteristics of internal communication, in the Institute of America Private Pedagogical Higher Education, determine the characteristics of the organizational culture of the Institute of Private Pedagogical Higher Education America and the last determine the level of association of internal communication and organizational culture of the Institute of Private Pedagogical Higher Education America. The population under study was made up of 3 administrative workers, 12 teachers, 2 executives and 30 students of the Institute of Private Higher Pedagogical Education of the city of Trujillo, that is, the total population was made up of 47 people. The research design used was the "correlational descriptive of a single group and cross section", regarding the technique and instrument of data collection, the survey was analyzed, finding the following: that there is no clear communication between direct staff, administrative and teaching, poor formal communication system that prevents timely delivery of information. The conclusion he reached was: Internal communication has a significant influence on the organizational culture of the Institute of Private Higher Pedagogical Education of the city of Trujillo - 2019, to test the hypothesis Chi Square was used, where a level is found of significance of 0.05, it is concluded that the institution has a good internal communication this influence in a positive way in the organizational culture perceived by customers and employees.

Keywords: internal communication, organizational culture.

ÍNDICE

	Página
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
RESUMEN.....	iv
ABSTRACT.....	v
LISTA DE TABLAS.....	viii
LISTA DE FIGURAS.....	ix
CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN.....	10
1.1 Realidad problemática.....	12
1.2 Enunciado.....	15
1.3 Antecedentes.....	15
1.4 Justificación.....	19
1.5 Hipótesis.....	20
1.6 Objetivos.....	20
1.6.1 General.....	20
1.6.2 Específicos.....	21
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO.....	22
2.1. Marco Teórico.....	23
2.1.1. Comunicación interna.....	23
2.1.1.1. Definiciones.....	23
2.1.1.2. Tipos de Comunicación interna:.....	24
2.1.1.3. Herramientas de la Comunicación Interna:.....	25
2.1.2. Cultura Organizacional:.....	29
2.1.2.1. Definiciones:.....	29
2.1.2.2. Funciones de la Cultura Organizacional:.....	30
2.1.2.3. Cuatro tipos de culturas más generalizadas:.....	31
2.1.2.4. Cuatro niveles de la cultura: La clasificación de Scholz y se Shein.....	34
CAPÍTULO III MATERIAL Y MÉTODO.....	38
3.1. Material y método.....	39
3.1.1 Población.....	39
3.1.2 Muestra.....	39
3.2. Método.....	39
3.2.1. Diseño de Contrastación.....	39
3.2.2 Operacionalización de las variables.....	41
3.2.3. Técnicas e Instrumentos de Recolección de datos.....	44
3.2.4. Procesamiento y análisis de datos.....	44
CAPÍTULO IV RESULTADOS.....	46
4.1 Análisis e interpretación de resultados.....	47
4.2 Resultados cuantitativos.....	57
CAPÍTULO V.....	58
DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	58

5.1. Discusión de resultados	59
CONCLUSIONES.....	62
RECOMENDACIONES	63
ANEXOS	66

LISTA DE TABLAS

	Página
Tabla 1 Tipos de Comunicación Interna	25
Tabla 2 Distribución de los encuestados según la dimensión: Corporativa.....	47
Tabla 3 Distribución de los encuestados según la dimensión: Operativa	48
Tabla 4 Distribución de los encuestados según la dimensión: Cultural.....	49
Tabla 5 Distribución de los encuestados según la dimensión: Estrategia.....	50
Tabla 6 Distribución de los encuestados según la variable: Comunicación Interna	51
Tabla 7 Distribución de los encuestados según la dimensión: Nivel de artefactos y rituales.....	52
Tabla 8 Distribución de los encuestados según la dimensión: Nivel de tradición, leyendas, mitos y héroes.	53
Tabla 9 Distribución de los encuestados según la dimensión: Nivel de valores.....	54
Tabla 10 Distribución de los encuestados según la variable: Cultura Organizacional	55
Tabla 11 Prueba Asociación RHO de Sperman	56
Tabla 12 Prueba de Chi Cuadrado.	57

LISTA DE FIGURAS

	Página
Figura 1. Distribución de los encuestados según la dimensión: Corporativa	47
Figura 2. Distribución de los encuestados según la dimensión: Operativa	48
Figura 3. Distribución de los encuestados según la dimensión: Cultural	49
Figura 4. Distribución de los encuestados según la dimensión: Estrategia	50
Figura 5. Distribución de los encuestados según la variable: Comunicación Interna. ..	51
Figura 6. Distribución de los encuestados según la dimensión: Nivel de artefactos y rituales.	52
Figura 7. Distribución de los encuestados según la dimensión: Nivel de tradición, leyendas, mitos y héroes.....	53
Figura 8. Distribución de los encuestados según la dimensión: Nivel de valores.	54
Figura 9. Distribución de los encuestados según la variable: Cultura Organizacional.	55

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

I. INTRODUCCIÓN

La presente investigación se desarrolló para determinar de qué manera la comunicación interna influye en la cultura organizacional del “Instituto de Educación Superior Pedagógico América” de la ciudad de Trujillo - 2019. El trabajo se realizó en esta institución pretendiendo obtener información acerca de la situación de la comunicación interna y así determinar de qué manera influye en la cultura organizacional de la institución.

El segundo capítulo, describe el planteamiento del problema y presenta la realidad problemática en la que se desarrolla la comunicación interna y la cultura organizacional, además se presenta el fundamento teórico de las variables y las dimensiones sobre las cuales se fundamenta esta investigación y para finalizar este capítulo se plantea la hipótesis.

El tercer capítulo, presenta los materiales y metodología aplicados en la investigación; además se fundamenta el tipo y diseño de investigación escogidos, se presentan también las técnicas y métodos de análisis de datos utilizados, la operacionalización de las variables, la población que conforma la investigación; de esta forma se da a conocer claramente cómo se trabajó para obtener los resultados finales.

En el capítulo cuatro, se da a conocer los resultados producto de la aplicación de las encuestas.

Finalmente, para culminar la investigación se presenta las conclusiones, sugerencias, referencias bibliográficas revisadas y los anexos.

1.1 Realidad problemática

Las organizaciones como sistema social están compuestas de personas, las cuales necesitan y están obligadas a comunicarse, pues sin comunicación, no existiría empresa, pues a través de ella las organizaciones pueden establecer un sistema de relaciones y de dependencia entre sus integrantes, al respecto Fernández (2015) indica que la comunicación entre personas, grupos y organizaciones es, evidentemente, indispensable para la existencia de los sistemas sociales en que aquellos se insertan. Esto significa igual que las organizaciones entre ellas la empresa, constituyen sistemas para el intercambio y manejo de información.

La comunicación, como todo intercambio de información, es el vehículo gracias al cual las organizaciones están incrustadas en su ambiente y, además, es un elemento esencial en el funcionamiento interno de esas organizaciones. (P. 31). Sin embargo, no siempre las organizaciones gestionan adecuadamente la comunicación interna, pues muestran deficiencias al no establecer un sistema formal de relaciones y dependencia entre sus miembros, o no definen adecuadamente sus canales formales de comunicación, o tal vez el manejo de la información es inadecuada tornándose a veces inoportuna, tal es el caso del Instituto de Educación Superior Pedagógico América, donde se ha podido observar problemas en la gestión de la comunicación interna, generando falta de compromiso e identificación entre sus miembros o en algunos casos, la información solo es manejada por una o dos personas, generando un desconocimiento de las actividades en los demás de manera oportuna.

Fernández, (2014) sostiene que una organización que informa y comunica sobre su identidad y actividades al resto de la sociedad disfrutará de importantes beneficios, por ello la comunicación puede mejorar la gestión de la organización, gracias, por ejemplo, a herramientas que faciliten el intercambio de opiniones y de información tanto en el

interior de la organización como entre ésta y el exterior, además facilita la construcción de la imagen que la organización desea que de ella tengan su público.

Logra que su público, es decir, usuarios, autoridades, etc., conozcan las actividades, acciones, etc., que desarrolla, procurando así una mayor implicación de éstos con la organización. Contribuye junto con otras estrategias directivas a la consecución de objetivos. (P. 28). Al respecto Tuñez, (2012), en su libro (la gestión de la comunicación en las organizaciones) cita a García (1998), que define a la comunicación interna “es el vehículo de opiniones de todos los miembros para hacer de manera conjunta una reflexión global de la organización a través de cuatro características, estas son: corporativa, para precisar y fijar identidad la personalidad corporativa, la segunda es operativa, porque sirve de recurso y medio para compartir conocimiento técnico y actitudes positivas de cooperación para un mejor desempeño laboral, la tercera es cultural, pues enseña y habitúa a vivir la organización al referir las creencias, normas asumidas, pautas de comportamiento y valores y la última indica que es estratégica, pues su gestión es clave para diseñar políticas estratégicas de la organización ya que los programas de acción necesitan estrategias de comunicación sobre su desarrollo, su aplicación y su evaluación. (p. 74).

Toda organización tiene características propias, estas representan su estilo de vida, comportamiento, personalidad y ADN, el cual es compartido entre sus miembros. Nos referimos a su cultura, la cual señala las directrices de la forma de actuar de la misma. En el Instituto de Educación Superior Pedagógico América, se observó que la cultura organizacional, tiene un estilo propio, actúan para dar cumplimiento a ciertas reglas y normas, las cuales son emanadas del Ministerio de Educación, sin embargo, hay aspectos propios de la organización que no se han definido, por lo tanto no están muy claro por sus miembros, pues reconocen la deficiencia en la comunicación por compartir

estas características que permitan fortalecer la cultura organizacional de la misma, Ritter, M. (2008), define como cultura organizacional a la manera en que actúan los integrantes de un grupo u organización, teniendo su origen en un conjunto de creencias y valores compartidos. (p. 53) y Chiavenato, I. (2014), dice, la cultura comprende valores compartidos, hábitos, usos y costumbres, códigos de conducta, políticas de trabajo, tradiciones y objetivos que se transmiten de una generación a otra. (p. 301)

Según en la entrevista con al Gerente de la institución, se determinó que la organización al momento del estudio no cuenta con directrices claras y precisas que orienten su comunicación interna por parte de la Dirección General. Las acciones de comunicación interna se desarrollan cubriendo las necesidades de la situación presentada. Si bien no existe un plan formal de comunicación interna que diagnostique las necesidades de comunicación, formule objetivos, ni seleccione los medios adecuados, lo cierto es que la comunicación se produce aun en estas circunstancias. En los estudios previos se puede comprobar que el Instituto utiliza como medios de comunicación interna, el correo electrónico de la Directora General, así como el Facebook de la institución, la vía telefónica, a través de comunicados en el cuaderno de comunicados, los periódicos murales, y las reuniones, persistiendo este problema en la organización podría presentar problemas ante su proceso de licenciamiento y acreditación institucional. Por estos motivos, la presente investigación plantea como objetivo determinar la influencia de la comunicación interna en la cultura organizacional, para ello se plantea analizar el desarrollo de esta función, así como conocer el nivel de eficacia de los medios de comunicación interna en la organización educativa en estudio Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado América de la ciudad de Trujillo por ser una institución representativa de la región La Libertad, al

haber sido el primer instituto que obtuvo su revalidación de acuerdo a las normas vigentes del Ministerio de Educación.

1.2 Enunciado

¿De qué manera la comunicación interna influye en la cultura organizacional del Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado América de la ciudad de Trujillo – 2019?

1.3 Antecedentes

- **Antecedentes Internacionales**

De Osorio (2009), el trabajo de investigación *“La función de la comunicación interna y externa, como instrumento estratégico para mejorar el servicio al cliente en Madero y Maldonado, corredores de seguros S.A”*, presentado para obtener el grado de comunicador social organizacional de la Pontificia Universidad Javeriana – Bogotá – Colombia. El autor concluye:

- La estructura formal en los procesos de comunicación organizacional influyó de manera positiva en el fortalecimiento de la cultura organizacional y para el establecimiento de estrategias que mejoren los aspectos débiles de la cultura.
- El diagnóstico, determino que la empresa en estudio mantiene muchos aspectos de la comunicación informal, a pesar de tener una estructura formal.
- La formulación del plan estratégico permitió demostrar la importancia que tienen los medios de comunicación interna y externa de la organización, en especial e lo que se refiere a las comunicaciones de marketing de la empresa.

De Balarezo (2014) el trabajo de investigación *“La comunicación organizacional interna y su incidencia en el desarrollo organizacional de la empresa SAN MIGUEL*

DRIVE.”, presentado para obtener el título de Ingeniero de Empresas de la Universidad Técnica de Ambato – Ambato – Ecuador. El autor concluye:

- Los aspectos carentes que presenta la comunicación organizacional interna repercuten sobre la coordinación de las actividades dentro de la organización.
 - La comunicación organizacional influye directamente sobre la baja productividad de la empresa San Miguel Drive así como también en las actitudes de los trabajadores.
 - La mayoría de los trabajadores desconocen los tipos de comunicación que existen dentro de la institución, y califica como regulares los medios de comunicación internos con los que cuenta San Miguel Drive.
 - Se concluye que la comunicación organizacional interna de la empresa San Miguel Drive no está cumpliendo las funciones que debería, como son generar identificación institucional por parte del trabajador hacia la empresa y tampoco fortalece las relaciones interpersonales entre los colaboradores.
- **Antecedentes Nacionales**

De Taboada (2009) el trabajo de investigación *“Niveles de percepción de los profesores a tiempo completo sobre la Comunicación Interna de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo”*, presentado para obtener el título de Licenciado en Administración de Empresas de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo – Chiclayo – Perú. La autora concluye:

- El departamento académico de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo (USAT), percibe que el nivel de Comunicación Interna, según dimensiones, son: Tabla 42. Nivel de Comunicación Interna por Departamento Académico según dimensiones
- | Dimensión | Nivel de Percepción de Comunicación Interna |
|-----------------|---|
| De media a alta | De media a Baja Integración y |

participación de la Comunicación Interna. 4 2 Visión, misión y gestión de la organización 6 0 Información adecuada para el desarrollo de su trabajo. 5 1 Nivel de comunicación interna existente entre las áreas y dependencias de la USAT. 2 4 Eficacia de los medios de comunicación. 3 3 Información que se tiene en los aspectos económicos y administrativos. 3 3 Información de la imagen que tiene la USAT. 4 2 Calidad de la información. 3 3 preparación y coordinación de los medios de comunicación interna en la USAT. 4 2 Medios más eficaces para emitir información. Correo electrónico (5 de 6) Jefe inmediato (1) 84

- El Nivel de percepción de la Comunicación Interna percibido por los Profesores a tiempo completo de la USAT, en cada una de las diez dimensiones que fueron tomadas a través de un análisis factorial, fue: Tabla 43. Nivel de Comunicación Interna según dimensiones Nivel de Percepción de Comunicación Interna Integración y participación de la Comunicación interna. De media a alta (63% muestra) Visión, Misión y Gestión de la Organización De media a alta (70% muestra) Información adecuada para el desarrollo de su trabajo. De media a alta (68.6% muestra) Nivel de comunicación interna existente entre las áreas y dependencias de la USAT. De media a alta (63.7% muestra) Información que se tiene en los aspectos económicos y administrativos De media a alta (63% muestra) Información de la imagen que tiene la USAT De media a alta (63,7% muestra) Calidad de la información De media a alta (62,3% muestra) preparación y coordinación de los medios de comunicación interna en la USAT De media a alta (63,8% muestra) Medios más eficaces para emitir información Correo electrónico (70.6 % muestra) Jefe Inmediato (63.64% muestra).

De Bermúdez (2019) el trabajo de investigación *“Influencia de la comunicación interna en la imagen corporativa de la gerencia de desarrollo social de la municipalidad metropolitana de lima, año 2016”*, presentado para obtener el Título Profesional de Licenciada en Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres – Lima - Perú. La autora concluye:

- Que existe una influencia negativa de las estrategias de la comunicación interna (62.7%) sobre la Imagen Corporativa de la Gerencia de Desarrollo Social de la Municipalidad de Lima durante el año 2016.
- Así mismo la autora concluye que las estrategias de la comunicación interna generan una actitud imagen negativa, la cual influye también de manera negativa en la Imagen Corporativa, en un 65.4%.
- La imagen actitud de la Imagen Corporativa, influye de manera negativa en el público interno, 64.5%

- **Antecedentes Locales**

De Olivos (2014) el trabajo de investigación *“La comunicación interna y la percepción de la calidad de servicio por los socios de la cooperativa de ahorro y crédito parroquia San Lorenzo del distrito de Trujillo”*, presentado para obtener el grado de bachiller en Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada Antenor Orrego – Trujillo – Perú.

El autor concluye:

Las necesidades de comunicación identificadas están relacionadas con el uso efectivo de las tecnologías de comunicación institucionales, así mismo, con el empleo efectivo de canales de comunicación formales, a partir de los cuales se garantizará el logro de resultados institucionales.

- La comunicación interna dentro de la “Cooperativa de Ahorro y Crédito parroquia San Lorenzo” no satisface en los trabajadores las posibilidades de establecer comunicaciones efectivas y oportunas al interno de la cooperativa, por lo tanto, existe una deficiente calidad de servicio al cliente. Se evidencia la relación significativa entre la comunicación interna y la percepción de la calidad de servicio por los socios de la Cooperativa De Ahorro y Crédito San Lorenzo del Distrito de Trujillo.
- En cuanto a la calidad del servicio, los socios percibieron que hay tres dimensiones: Calidad de interacción manifestada en la ausencia de la amabilidad, calidad del entorno físico se expresa en la necesidad de contar con infraestructura moderna y calidad de resultados que está relacionada con el tiempo de espera, traducido en rapidez en la entrega del servicio, la confiabilidad y la satisfacción del cliente, lo cual no satisface a los socios de la cooperativa.
- De las características institucionales de la cooperativa de ahorro y crédito parroquia san Lorenzo, el Endomarketing puede constituirse en una estrategia efectiva para dinamizar los procesos y acciones que promuevan y fortalezcan la comunicación interna, puesto que su utilización garantiza la fidelización de los trabajadores.

1.4 Justificación

Justificación Teórica

La presente investigación se justifica teóricamente, contribuye al conocimiento existente de las teorías acerca de la comunicación interna y la cultura organizacional. Además, se presentan antecedentes y fundamentos teóricos, con los cuales se desarrolla el problema.

Justificación Práctica

La presente investigación da a conocer la necesidad de la institución por mejorar la situación de las variables, comunicación interna y cultura organizacional, por ello, se presentan estrategias y alternativas que ayudan a cumplir los objetivos.

Justificación Metodológica

La presente investigación, se justifica metodológicamente, pues para determinar si la comunicación interna influye en la cultura organizacional del “Instituto de Educación Superior Pedagógico América” de la ciudad de Trujillo – 2019, se utilizó la técnica de la encuesta y se aplicó un cuestionario para cumplir los objetivos de la investigación.

Justificación Social

La presente investigación se justifica socialmente, pues con los resultados se han planteado las recomendaciones, las cuales pueden tomarse como base para futuras investigaciones, además otras instituciones pueden tomar las recomendaciones para mejorar la situación de la comunicación interna de tal manera que así mejore el nivel de cultura organizacional, finalmente se espera que estas mejoras tengan un impacto positivo en las empresas.

1.5 Hipótesis

La comunicación interna influye de manera significativa en la cultura organizacional del Instituto de Educación Superior Pedagógico América de la ciudad de Trujillo – 2019.

1.6 Objetivos:

1.6.1 General

Determinar de qué manera la comunicación interna influye en la cultura organizacional del Instituto de Educación Superior Pedagógico América de la ciudad de Trujillo - 2019.

1.6.2 Específicos

- Determinar las características de la comunicación interna, en el Instituto de Educación Superior Pedagógico América de la ciudad de Trujillo – 2019.
- Determinar las características de la cultura organizacional del Instituto de Educación Superior Pedagógico América de la ciudad de Trujillo – 2019.
- Determinar el nivel de asociación de la comunicación interna y la cultura organizacional del Instituto de Educación Superior Pedagógico América de la ciudad de Trujillo – 2019.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Marco Teórico:

2.1.1. Comunicación interna

2.1.1.1. Definiciones

Según García (1998) establece que “la comunicación interna constituye un vehículo de opiniones de todos los colaboradores para hacer colectivamente una reflexión global de la organización a través de cuatro características”:

- ✓ Corporativa, precisa y fija la identidad y personalidad corporativa.
- ✓ Operativa, permite compartir conocimiento técnico y actitudes positivas de cooperación para un mejor desempeño laboral.
- ✓ Cultural, enseña y habitúa a vivir en la organización al referir las creencias, normas asumidas, pautas de comportamiento y valores.
- ✓ Estratégica, permite diseñar políticas estratégicas de la organización y programas de acción que necesitan estrategias de comunicación sobre su desarrollo, su aplicación y su evaluación.

(p. 54)

Tuñez (2012), hace mención a La Asociación Francesa de Comunicación Interna, la cual “atribuye a la comunicación Interna las funciones de investigar el clima social interno, también, el orientar e informar, así como animar y coordinar la participación activa, organizar campañas y divulgar acciones formativas”. (p.74)

Según Ritter (2008), nos dice que la “comunicación organizacional viene hacer la permuta de información, de ideas y de sentimientos.

Otros consideran su significado a la emisión de información o comunicación con medios de prensa. Cual sea su significado debe ser utilizado efectivamente para promover el proceso de intercambio y establecer el “tono” de la comunicación en la organización”. (p. 9,10)

Fernández, (2014), nos señala que “la comunicación interna es la base sobre el que se asienta todo lo demás. La comunicación interna permite poner en común en la matriz de las organizaciones el conocimiento que genera la actividad cotidiana de la organización, posibilitando a sus miembros compartir experiencias e información, tomar decisiones y convivir”. (p. 71)

Fernández, (2015) señala, que “por medio de la comunicación se puede transmitir la cultura de la empresa, liderar equipos de trabajo, establecer relaciones de dependencia ... Y lo más importante hacer que la organización tenga sentido y personalidad. Si en una empresa falla la comunicación, será imposible que haya una coordinación eficiente, y estará condenadas al fracaso. Sin comunicación no habría sistemas empresariales”. (p. 55)

2.1.1.2. Tipos de Comunicación interna:

Túnez (2012) plantea “los tipos de comunicación interna, indicando las mismas son características identificativas de cada modalidad o cada actuación, y describen el abanico de posibilidades para configurar los modos de relación comunicacional en la vida interna de las organizaciones. Los tipos de comunicación interna sirven para decidir y definir el uso de las herramientas que se utilicen”.

Tabla 1*Tipos de Comunicación Interna*

COMUNICACIÓN INTERNA		
Actores	Rango Jerárquico	Vertical: Emisor y receptor están en distinto plan jerárquico en la organización. Iniciativa Descendiente: De mayor a menor rango jerárquico. Ascendente: De menor a mayor rango jerárquico.
	Actores	Horizontal: ocupan el mismo nivel de rango jerárquico en el organigrama.
	Intermediarios	Mixta: A la vez horizontal y vertical.
	Coincidencia Temporal	Interpersonal: Persona a persona. Masiva: De un emisor a múltiples receptores.
Mensaje	Tipo	Sincrónica: Se recibe en el momento en que se produce o se emite. Diacrónica: Se recibe con posterioridad a su emisión. Informativo: Busca que los miembros de la organización conozcan cómo funciona y lo que ocurre en ella. Normativo: Comunicaciones sobre el cumplimiento de las obligaciones. Motivacional: Persiguen generar o mantener una reputación interna favorable. De pertenencia: Buscan reconfirmar la satisfacción por formar parte de la organización.
	Soporte	Oral: Comunicación Verbal. Audiovisual: Imágenes y sonido. Escrita: Códigos Lingüísticos. No verbal: Gestos y Códigos paralingüísticos. Multimedia: Varios soportes a la vez.
	Canal	Mediada: A través de un soporte de difusión del mensaje. Directa: Contacto personal entre emisor y receptor.
Trasmisión	Flujo	Unidireccional: De emisor a receptor sin posibilidad de retorno. Bidireccional: Se responde a un mensaje previo. Dialógica: La bidireccionalidad es sincrónica.
	Intención	Formal: A través de los canales y normas fijadas por la organización. Intención: Al margen de los causes formales habituales.

Fuente: Túnez (2012, p, 79)

2.1.1.3.Herramientas de la Comunicación Interna:

Fernández (2014), da a conocer algunas de “las herramientas de comunicación interna que se detallan a continuación:

- La Revista Interna: Es una herramienta de comunicación que puede cumplir diferentes objetivos, pero el principal es desarrollar una actitud favorable hacia la propia organización y por eso no se puede hacer si no se da el clima apropiado.
- Memoria de la Organización: Este documento se elabora anualmente. Algunas organizaciones tienen obligación legal de publicar con el objetivo de informar a la sociedad de sus actividades. Se trata de informar acerca de lo acontecido durante un año de actividades, es un documento de carácter informativo, debe ser conciso y describir diferentes aspectos de la organización.
- Circulares: Se recomienda su uso cuando la urgencia o importancia del mensaje a transmitir no puede aguardar la aparición de la siguiente revista o boletín interno. No debe emplearse a la ligera ya que es precisamente su carácter excepcional lo que suele otorgar cierta eficacia a la hora de transmitir un mensaje.
- Manual del Empleado: Debe ser el primer documento de la organización que tiene una persona cuando se vincula a ésta, contiene información sobre la institución, normas de contratación laboral, organigrama, descripción de áreas, etc.
- Manual de funciones de Cada Puesto: Este documento contiene información de las responsabilidades de cada puesto, evitando conflictos como consecuencia de no saber quién es responsable

de qué; tanto para las tareas que nadie quiere desempeñar como para aquellas que varias personas desean realizar.

- Cartas personales: Este documento suele ir firmado personalmente por un alto cargo de la organización y se envían con motivo de aniversarios, nacimientos, éxitos, fallecimientos, etc., y de manera menos frecuente, con llamadas de atención sobre algún hecho puntual.
- Anexos a la nómina: La ventaja que ofrece este medio es que cualquier persona siempre lee la nómina, así que cualquier información que venga con ello se leerá. No debemos abusar de Él sino perderá su eficacia así que conviene emplearlo sólo con carácter excepcional.
- Tablón de anuncios: Es empleada para transmitir un mensaje a los miembros de una organización. Su ventaja es que construye un medio económico y fácil de usar, sin embargo, nunca podremos estar seguros que un mensaje transmitido a través de este medio haya sido leído por todo el público al que quería llegar.
- Buzón de sugerencias: Se utiliza para recoger la opinión de los miembros de la organización de manera anónima y voluntaria. Se debe dotar de respuesta a todas las sugerencias que se hagan. Esto se puede hacer a través del tablón de anuncios, la revista corporativa o, si la persona hace sugerencia incluye sus datos, de manera personal y directa.

- **Presentación:** Es una reunión en la que a través de medios orales y audiovisuales podemos mostrar a otras personas de la organización o a otros públicos externos determinada información: una propuesta, el estado de un proyecto, una memoria o las conclusiones de un estudio, por ejemplo.
- **Resumen de prensa diario:** Llamado también boletín, lo suele elaborar el gabinete de prensa o de comunicación de la organización e incluye la información publicada sobre la organización en una lista de medios de comunicación previamente definidos o sobre una serie de temas relacionados con la actividad principal de la institución.
- **Reuniones:** Estas son pocas agradables a las personas de cualquier ámbito laboral. La percepción general es que las reuniones restan tiempo al trabajo. En realidad, son precisamente parte del trabajo.
- **Informes de reunión:** Estos son efectivos y tienen sentido si se realizan en el mismo día o al poco tiempo de haberla efectuado. La curva de recuerdo de los detalles decae enormemente transcurridas las primera veinticuatro horas. Puede resultarnos de ayuda para redactarlo las notas que hayamos tomado durante la reunión.
- **Eventos internos:** Actividad realizada al menos de manera anual por las grandes organizaciones, en especial las de carácter privado, a la que asisten todos los miembros.

- **Intranet / Sitio web:** Consiste en una aplicación de Internet que sirve para mostrar textos, imágenes, archivos de sonido o de video, bases de datos, etc., a cualquier persona que disponga de un ordenador con conexión a Internet y teclee su dirección web o haga clic sobre algún enlace que lleve a ella.
- **Manual de acogida:** Se utiliza para las personas nuevas que lleguen a la organización. Suele hacerse a nivel de toda la organización. Este documento puede estar en formato impreso o bien en la Intranet y puede contener: Visión, Misión y valores de la organización, Organigrama, información de contratación y condiciones laborales, código deontológico, etc.
- **Jornada de puertas abiertas:** Es un medio de comunicación externa o interna. Consiste en organizar una jornada en la que determinados públicos de la organización conozcan en profundidad la institución a través de una visita guiada en la que se expliquen sus diferentes partes o departamentos, generalmente por personas que desarrollan su trabajo en cada una de ellas. No debemos hacerla demasiado larga, cada parte de la visita debe estar sintetizada al máximo”. (p.86)

2.1.2. Cultura Organizacional:

2.1.2.1. Definiciones:

Ritter (2008) indica que “la cultura organizacional es la forma como actúan los miembros de un grupo u organización, teniendo su origen en un conjunto de creencias y valores compartidos. Kotter la

define como “el grupo de normas o maneras de comportamiento que un grupo de personas han desarrollado a lo largo de los años”. En forma similar, Edgar Schein, define a la cultura organizacional como el conjunto de valores, necesidades, expectativas, creencias, políticas y normas aceptadas y practicadas por todos los integrantes de la organización”. (p. 53)

Chiavenato (2017) nos dice que “es un conjunto de hábitos y creencias establecidos por medio de normas, valores, actitudes y expectativas compartidos por todos los miembros de una organización. La cultura refuerza la mentalidad predominante”. (p. 305)

2.1.2.2. Funciones de la Cultura Organizacional:

Ritter (2008), señala “diversas funciones a saber que cumple la cultura organizacional, la identificación, la integración, la coordinación y la motivación.

- La Identificación: Responde a ¿Quiénes somos?, es la función que hace de la cultura la “personalidad de la organización”, permitiendo que cada empresa posea un perfil de personalidad propio, el cual potencia, el reconocimiento de la empresa por parte de terceros y, establece posibilidades de identificación para los propios miembros, aumentando su autoconciencia.
- La Integración: Permite el asentimiento de los supuestos básicos, asegurando la comprensión de estos entre sus

miembros. Por ejemplo, el ¿Qué nos une?, ¿Cómo nos entendemos mutuamente?

- **La Coordinación:** Permite que los colaboradores entiendan que procedimientos y como deben hacerlo, tomando en cuenta las normas y valores, permitiendo una mayor libertad de acción y decisiones.
- **Motivación:** La cultura bien gestionada, se constituye en un potente motivador hacia el interior de la organización, legitimando al mismo tiempo el proceder hacia fuera. Logra que los individuos compartan, como comunidad de valores compartidos, lo que es bueno o malo para la organización”. (p. 56 – 58)

2.1.2.3. Cuatro tipos de culturas más generalizadas:

Ritter (2008), ordena “cuatro tipos, las cuales se caracterizan por sus diferencias en la orientación al control formal, que va de lo estable a lo flexible, y en su foco de atención de lo interno a lo externo, estas culturas son:

- 1. Cultura burocrática:** Se centra en los aspectos formales, reglamentos, procedimientos, operación estandarizada y esquemas jerárquicos. Los administradores se comportan como coordinadores, organizadores y vigilantes del cumplimiento de reglas y normas. Las tareas, la autoridad y las responsabilidades están claramente definidas. Hay que cumplir con los manuales y seguir invariablemente los procedimientos establecidos.

2. La cultura de clan: Se privilegia la tradición, la lealtad, el compromiso personal, la amplia socialización, el trabajo en equipo, la autodeterminación e influencia social y exige ir más allá del intercambio trabajo – salario. El compromiso a largo plazo del individuo con la organización (lealtad) se intercambia con el compromiso a largo plazo de la organización con el individuo (seguridad). La cultura de clan implica un prolongado y exhaustivo esfuerzo de socialización. Los integrantes más antiguos del clan funcionan como mentores y modelos a seguir por los nuevos miembros; estas relaciones garantizan la perpetuación de los valores y normas de la organización en sucesivas generaciones de empleados. Se apoya mucho en sus orígenes, las tradiciones y los ritos. Se comparte una sensación de orgullo y pertenencia y se favorece el trabajo en equipo, la participación y la toma de decisiones por consenso.

3. La cultura emprendedora: Sobresale el dinamismo, la creatividad y la aceptación de grandes riesgos, prevaleciendo el compromiso con la experimentación, la innovación y la vanguardia. Es común estimular y reaccionar de manera rápida a los cambios del entorno, alentando y retribuyendo la iniciativa individual.

4. La cultura de mercado: Se orienta al logro de metas medibles y deseables, especialmente de carácter financiero o de mercado (crecimiento de ventas, rentabilidad y penetración en el mercado, por ejemplo). Propicia una intensa competencia y orientación

hacia las utilidades. Las relaciones entre individuos y empresa son contractuales. A mayores niveles de desempeño, corresponde mayores niveles de retribución, de acuerdo a lo previsto y a un programa convenido. La organización no promete seguridad, ni el individuo no promete lealtad.

El autor hace mención al modelo de Harrinson, el cual señala cuatro tipos de orientaciones culturales las cuales varían de acuerdo a los objetivos perseguidos por la empresa y los valores asociados a cada uno de ellos.

- 1. Las organizaciones orientadas al poder:** Son organizaciones rígidas, son dirigidas y controladas desde la administración de primer nivel cuyo objetivo es la competitividad. Los valores asociados a la competitividad serán todos aquellos que refuercen las posiciones de poder en su seno, los que favorezcan la toma de decisiones centralizada y el control sobre las personas.
- 2. Las organizaciones orientadas al rol y la norma:** Son culturas donde se identifica la burocracia, sustentando su actividad en la descripción de las responsabilidades de cada puesto en la empresa, cumplimiento de las normas y cumplimiento de los procedimientos. Ofrecen seguridad y estabilidad.
- 3. Las organizaciones orientadas a los resultados:** Este tipo de cultura se identifica con los objetivos de eficacia y optimización de recursos. La estructura de la empresa, las funciones y actividades se valoran todas en términos de su contribución al objetivo.

4. Las organizaciones orientadas a las personas: Su objetivo es el desarrollo y la satisfacción de sus miembros. Se asociará, por lo tanto, con los valores relativos a la realización personal”. (p. 71 - 73)

2.1.2.4. Cuatro niveles de la cultura: La clasificación de Scholz y se Shein

Ritter (2008), señala que “tanto para Scholz como para Shein, es esencial que las estrategias de las políticas de comunicaciones se adopten para promover la cultura, consideren los cuatro siguientes niveles:

1. El nivel de los artefactos los rituales: Este nivel es fácil de identificar porque, encontramos los elementos básicos que identifican el diseño corporativo de la organización, desde el diseño gráfico uniforme de la papelería comercial publicitaria, incluyendo avisos y folletos, hasta la arquitectura de edificios, la señalética en oficinas y vehículos, pasando por el diseño industrial de los productos, hasta la indumentaria de los trabajadores. Es la identidad visual de la empresa, la que puede encontrarse definida en manuales de diseño corporativo, dando señales hacia el exterior de la cultura que posee la empresa e internamente definen el clima laboral. Lo mismo vale para los rituales (incorporaciones, aniversarios, promociones, despidos, días de puertas abiertas, family day, reuniones informativas a todo el personal, torneos deportivos para el personal y clientes, etc.) que están normalizados y regulados en la organización.

2. **El nivel de la tradición, las leyendas, los mitos y los héroes:** En el nivel de las tradiciones se encuentran todas las historias que se tejen a través del tiempo alrededor de la organización, incluyendo la de los fundadores y primeras camadas que construyeron los cimientos de la empresa. También aquí se ubican las leyendas, los mitos, los grandes éxitos, las anécdotas sobre hechos, lugares y personajes y lo héroes, los forjadores, innovadores, transgresores, los valientes, los emprendedores y los grandes líderes.

3. **El nivel de los valores:** En términos generales podemos diferenciar tres sistemas principales de valores:
 - a) *Los Valores Elementales:* Se fundamentan en la religión, el amor, la libertad y la justicia. Son los valores aún compartidos por pueblos de culturas muy diferentes. Son de una alta significación cualitativa y no se discuten. Son los que impulsan a actuar de una u otra manera.

 - b) *Los Valores Estratégicos:* Asociados a un fin específico y contribuyen a regular la tensión de nuestra dinámica social, poniendo en contradicción entre los valores generados por priorizar en lograr un objetivo personal (egoísmo) y los que se generan por optar al bien común (Solidaridad)

 - c) *Los Valores Instrumentales:* Son valores que se asocian a nuestra actualidad y actividades cotidianas. Asociados a ellos siempre interviene uno de escala superior. Por ejemplo, la franqueza versus la verdad.

Puede también afirmarse que los valores fundamentales de una empresa surgen de su propia filosofía corporativa manifestada a través de tres elementos internos o endógenos y tres elementos externos o exógenos.

Son tres los elementos *internos* de la filosofía de la empresa:

- a) La misión:* Está orientada a definir el propósito de la empresa, define la razón de ser de la misma.
- b) El personal:* Se representa por el grado de motivación y de seguridad, así como el contar con un trabajo desafiante, el respeto de sus congéneres y el de la gerencia, lo que conduce a lograr los objetivos de la empresa.
- c) Los accionistas:* Quienes desean asegurar su capital, además de tener la seguridad de tener un interesante retorno a la inversión.

Los tres elementos *externos* de la filosofía de las empresas son:

- a) Los clientes:* Toda empresa busca la satisfacción de los clientes, constituyéndose en un factor primordial en la filosofía de toda empresa.
- b) Los proveedores:* De ellos dependen el éxito de la organización, pues son los compañeros de viaje de las empresas.

c) *La comunidad y el medio ambiente:* Toda empresa es un ente activo integrante de la comunidad donde opera. A través de ellas se logra mejorar el nivel de vida de la sociedad, se mejora los estilos de vida de la población, pues dan empleo, apoyan causas justas, como agradecimiento a la efusión recibida por parte de la comunidad.

4. **El nivel de los supuestos básicos:** Constituye el nivel más profundo de la cultura organizacional. Se refieren a los aspectos más profundos que constituyen la esencia de las personas, comportamientos y su interrelación con los demás, siendo muy difícil de determinarlos, por lo que se ubican en el subconsciente de las personas, sin embargo, estos aspectos ejercen influencia en el comportamiento organizacional”. (p. 73 – 80)

CAPÍTULO III

MATERIAL Y MÉTODO

3.1. Material y método

3.1.1 Población

Para la presente investigación, la población estuvo compuesta por 3 trabajadores administrativos, 12 docentes, 2 directivos y 30 alumnas del Instituto de Educación Superior Pedagógico América de la ciudad de Trujillo, es decir nuestra población estuvo conformada por 47 personas.

3.1.2 Muestra

Por constituir una población pequeña; la muestra estuvo conformada por la población muestral.

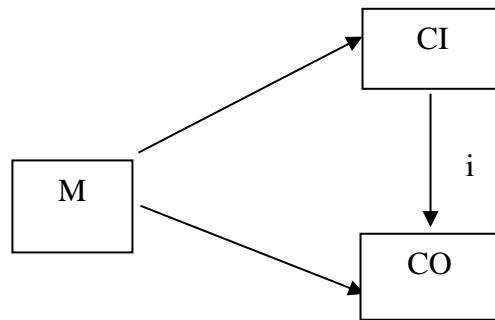
Tipo de población	Número				Muestra
	H	%	M	%	
Directivos	1	16.67	1	2.44	2
Docentes	4	66.67	8	19.51	12
Administrativos	1	16.66	2	4.88	3
Estudiantes	0	0	30	73.17	30
TOTAL	6	100	41	100	47

Se incluyó a toda la población como parte de la muestra por ser esta finita y pequeña.

3.2. Método

3.2.1. Diseño de Contrastación

Para la presente investigación se aplicó el diseño descriptivo correlacional de un solo grupo y corte transversal.



Donde:

M: Muestra conformada por el personal del Instituto de Educación Superior Pedagógico América

CI: Comunicación Interna

CO: Cultura Organizacional

i: Influencia

Que la comunicación interna (CI) influye en la cultura organizacional (CO), mediante la prueba de hipótesis de chi-cuadrado, se determinó que si existe influencia entre ambas variables.

3.2.2 Operacionalización de las variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
LA COMUNICACIÓN INTERNA	Según García (1998) la comunicación interna es el vehículo de opiniones de todos los miembros para hacer colectivamente una reflexión global de la organización a través de cuatro características: Corporativa, Operativa, Cultural y Estratégica.	Corporativa	Identidad Corporativa	1) ¿La empresa se preocupa por hacerle conocer los elementos que constituyen su identidad corporativa?	Encuesta a través del cuestionario.
			Personalidad Corporativa	2) ¿Consideras que la empresa hace uso de aparatos corporativos que definan su personalidad corporativa?	
		Operativa	Conocimiento técnico compartido	3) ¿Considera que la empresa utiliza recursos y medios para compartir el conocimiento técnico necesario en el desempeño de sus funciones?	
			cooperación	4) ¿La empresa se preocupa por promover la cooperación entre sus miembros?	
				5) ¿Recibe apoyo de sus compañeros para realizar alguna función o actividad cuando lo requiere?	
			Desempeño laboral	6) ¿La empresa promueve el desempeño laboral eficiente?	
				7) ¿La empresa le ha informado sobre los indicadores de la evaluación de su desempeño laboral?	
		Cultural	Creencias	8) ¿Considera que los miembros de la organización comparten creencias y valores de la institución?	
			Normas asumidas	9) ¿La empresa le ha informado sobre las normas que deben asumir sus miembros?	
				10) ¿Considera que todos los miembros de la organización asumen con responsabilidad las normas establecidas por la organización?	
			Pautas de comportamiento	11) ¿Las políticas de la empresa permiten determinar pautas de comportamiento entre sus miembros?	
		Valores	12) ¿Conoce los valores organizacionales de su institución?		
		Estratégica	Desarrollo de Estratégias de comunicación	13) ¿Considera que la empresa desarrolla estrategias de comunicación que permita una mayor integración entre sus miembros?	

				14) ¿Ha participado de alguna manera en el desarrollo de estrategias de comunicación?	
			Aplicación de las estrategias de comunicación	15) ¿Considera usted que la empresa aplica eficientemente las estrategias de comunicación establecidas?	
			Evaluación de las estrategias de comunicación	16) ¿Considera usted que la empresa se preocupa por evaluar la efectividad de las estrategias de comunicación utilizadas?	

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
CULTURA ORGANIZACIONAL	Schein, (1991) la define como un conjunto de valores, necesidades, expectativas, creencias, políticas y normas aceptadas y practicadas por todos los miembros de la organización. Se manifiesta en cuatro niveles: Artefactos, Tradición, Valores y supuestos básicos.	Nivel de artefactos y rituales	Diseño gráfico uniforme	17) ¿Considera que el diseño gráfico utilizado por la organización es uniforme en su papelería, folletos y avisos?	Encuesta y entrevista a través del cuestionario.
			Arquitectura de edificios	18) ¿Considera usted que la arquitectura y distribución de los ambientes de la institución, identifican su cultura organizacional?	
			Señalética en oficinas	19) ¿La empresa utiliza señalética en sus oficinas que facilite la identificación de éstas a su público?	
				20) ¿La señalética utilizada en la institución es la necesaria para identificar la ubicación de los diferentes ambientes de la institución?	
			Diseño de mobiliarios	21) ¿Considera que el diseño y distribución del mobiliario en sus diferentes ambientes es adecuado, para general un adecuado ambiente laboral?	
			Establecimiento de rituales	22) ¿Las celebraciones de las actividades en la institución, se desarrollan mediante un ritual establecido?	
		Nivel de tradición, leyendas, mitos y héroes	Historia	23) ¿Conoce la historia de la institución?	
			Leyendas	24) ¿Se han establecido leyendas durante el tiempo de existencia de la institución?	
			Mitos	25) ¿Conoce los mitos, que plasmen el éxito que ha tenido la institución a la largo de su existencia?	
			Héroes	26) ¿Conoce quiénes son los héroes (líderes, emprendedores), que ha tenido la institución y que son tomados como modelos a seguir?	
		Nivel de los valores	Valores elementales	27) ¿Consideras que la institución promueve la práctica de valores elementales?	
			Valores estratégicos	28) ¿La institución ha establecido valores estratégicos que estén asociados a un fin específico?	
			Valores instrumentales	29) ¿Los valores instrumentales toman en cuenta los elementos internos (misión, personal y accionistas) y externos (Clientes, proveedores y comunidad) de la empresa?	

3.2.3. Técnicas e Instrumentos de Recolección de datos

Fuentes de recolección de datos

- **Fuentes Primarias:** La información obtenida de los resultados del cuestionario aplicado al personal docente, administrativo y alumnos del Instituto Educativo Superior Pedagógico Privado América.
- **Fuentes Secundarias:** La memoria institucional, otra información complementaria que se encontrara en libros especializados y otras investigaciones.

Técnica

Para la recolección de datos, se utilizó como técnica la encuesta y el análisis documental.

Instrumento

El instrumento de investigación que se utilizó es el cuestionario que fue elaborado para determinar la influencia de la comunicación interna en la cultura organizacional y se aplicó al personal docente, administrativo y alumnos del Instituto Educativo Superior Pedagógico Privado América.

3.2.4. Procesamiento y análisis de datos

Los datos recolectados mediante los cuestionarios fueron procesados empleando el programa SPSS versión 25, previa elaboración de la base de datos en el programa Excel.

Los resultados fueron presentados en cuadros uni y bivariantes con número de casos en cifras absolutas y relativas porcentuales.

Los porcentajes obtenidos han sido llevados a una escala ordinal de manera que las variables, expresadas como cualitativos ordinales.

Se adjuntó gráficos de barras para facilitar la comprensión de algunos resultados de interés

Se aplicó la prueba de Chi (X²) para independencia de factores. Si P menor que 0,05, los factores estarán asociados. Para medir el nivel de influencia se calculó el coeficiente de contingencia dado por:

Que toma valores entre 0 y 1, cuanto más próximo a la unidad, la relación se considera más fuerte, esperando se confirme la hipótesis propuesta.

Para el análisis de los datos obtenidos se realizó lo siguiente:

Recopilación de información obtenida de la aplicación del instrumento.

Tabulación: Corresponde a la consignación de datos obtenidos que fueron serán ingresadas al ordenador mediante Excel 2013, de acuerdo con lo establecido en el protocolo de medición de variables.

Las escalas que se utilizarán serán en niveles: buena, regular, y mala, con la siguiente valoración:

VALORACIÓN	NIVELES
(5) TOTALMENTE DE ACUERDO	
(4) DE ACUERDO	(4 y 5) Buena
(3) INDIFERENTE	(3) Regular
(2) EN DESACUERDO	(1 y 2) Mala
(1) TOTALMENTE EN DESACUERDO	

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1 Análisis e interpretación de resultados

Después de realizada la aplicación del instrumento de investigación (encuesta) se procedió a la tabulación de los resultados, los cuáles se presentan a través de las siguientes tablas y gráficos.

Tabla 2

Distribución de los encuestados según la dimensión: Corporativa

Condición	n	%
Totalmente de Acuerdo	7	14.89
De Acuerdo	12	25.53
Indiferente	19	40.43
En Desacuerdo	8	17.02
Totalmente en Desacuerdo	1	2.13
TOTAL	47	100

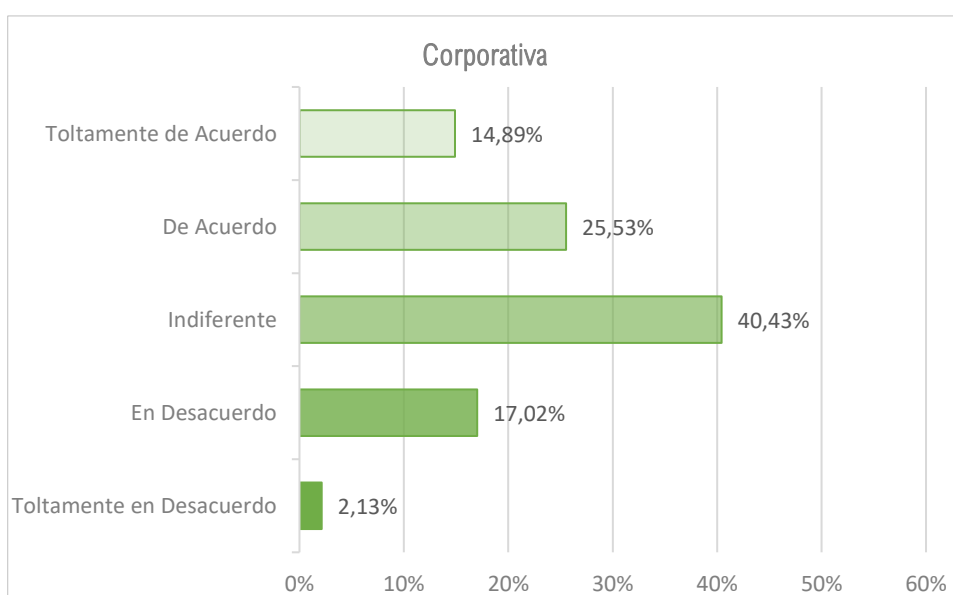


Figura 1. Distribución de los encuestados según la dimensión: Corporativa

Interpretación

Respecto a la comunicación interna corporativa, el 40.43% (19 encuestados) respondieron que la institución le es indiferente el hacerles conocer los elementos que constituyen su identidad corporativa, así como de aparatos corporativos que definan su personalidad

institucional. Mientras que el 14.89% está totalmente de acuerdo y solo 2.13% está totalmente en desacuerdo.

Tabla 3

Distribución de los encuestados según la dimensión: Operativa

Condición	n	%
Totalmente de Acuerdo	4	8.51
De Acuerdo	17	36.17
Indiferente	19	40.43
En Desacuerdo	7	14.89
Totalmente en Desacuerdo	0	0.00
TOTAL	47	100

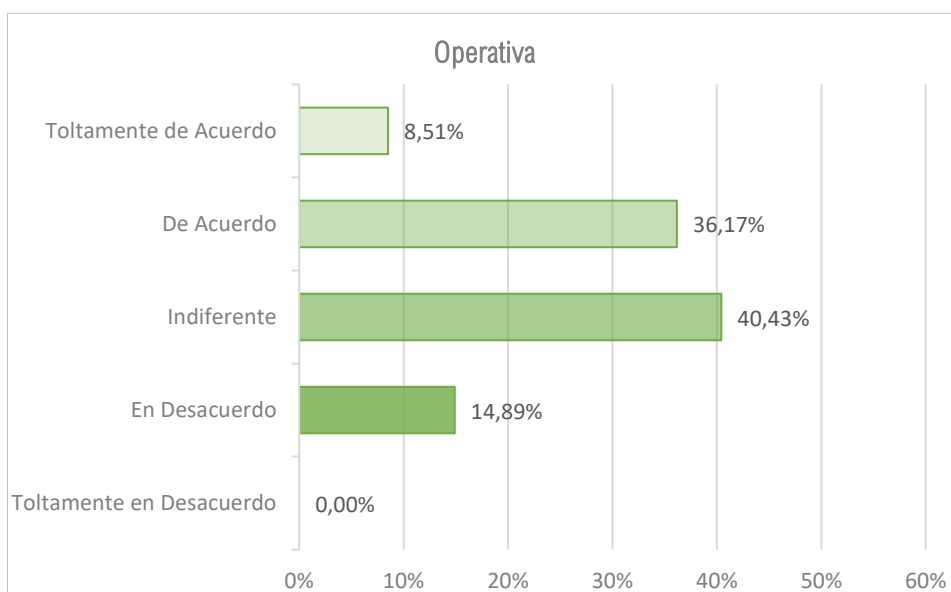


Figura 2. Distribución de los encuestados según la dimensión: Operativa

Interpretación

Respecto a la comunicación interna operativa, el 40.43% (19 encuestados) respondieron que la institución le es indiferente en la utilización de recursos y medios para compartir el conocimiento técnico necesario para el desempeño de sus funciones, así como en promover la cooperación y ayuda entre sus compañeros. Finalmente manifestaron que la institución le es indiferente que promuevan el desempeño laboral eficiente, así como que informen sobre indicadores de evaluación en su desempeño laboral. Mientras que el 8.51% está totalmente de acuerdo y solo 14.89% está en desacuerdo.

Tabla 4

Distribución de los encuestados según la dimensión: Cultural

Condición	n	%
Totalmente de Acuerdo	0	0.00
De Acuerdo	21	44.68
Indiferente	22	46.81
En Desacuerdo	4	8.51
Totalmente en Desacuerdo	0	0.00
TOTAL	47	100

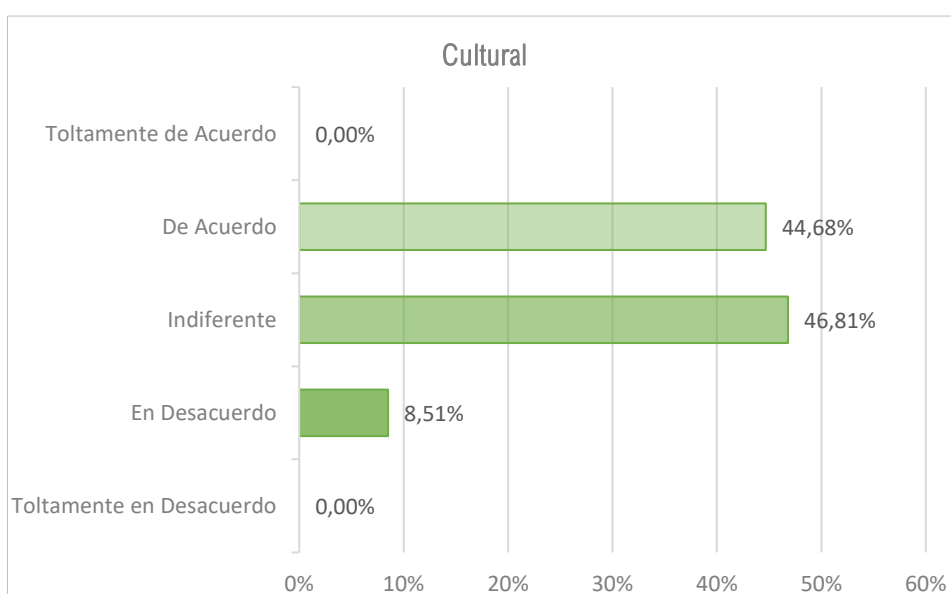


Figura 3. Distribución de los encuestados según la dimensión: Cultural

Interpretación

Respecto a la comunicación interna cultural, el 46.81% (22 encuestados) respondieron que la institución le es indiferente que los miembros compartan creencias y valores, así como que informen sobre las normas que deben asumir estos, por otro lado, manifestaron que a los miembros le es indiferente asumir responsabilidades las normas establecidas por la institución. Mientras que el 44.68% está de acuerdo y solo 8.51% está en desacuerdo.

Tabla 5

Distribución de los encuestados según la dimensión: Estrategia

Condición	n	%
Totalmente de Acuerdo	2	4.26
De Acuerdo	15	31.91
Indiferente	25	53.19
En Desacuerdo	5	10.64
Totalmente en Desacuerdo	0	0.00
TOTAL	47	100

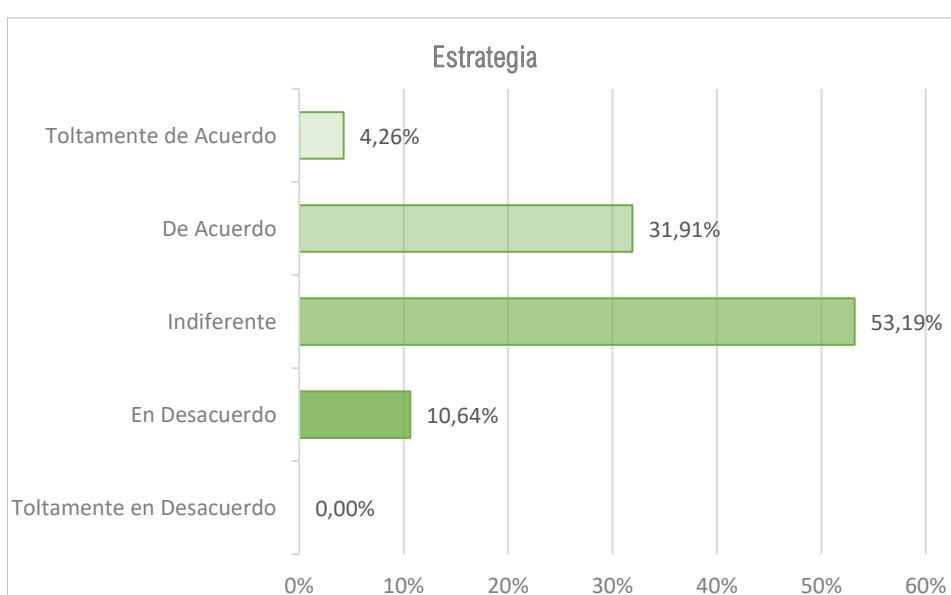


Figura 4. Distribución de los encuestados según la dimensión: Estrategia

Interpretación

Respecto a la comunicación interna estratégica, el 53.19% (25 encuestados) respondieron que la institución le es indiferente en el desarrollo de estrategias de comunicación que permita la integración entre sus miembros, también indicaron que les son indiferentes en la participación en el desarrollo de estas. Mientras que el 4.26% está totalmente de acuerdo y solo 10.64% está en desacuerdo.

Determinar las características de la comunicación interna, en el Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado América.

Tabla 6

Distribución de los encuestados según la variable: Comunicación Interna

Condición	n	%
Alto	4	8.51
Medio	43	91.49
Bajo	0	0.00
TOTAL	47	100

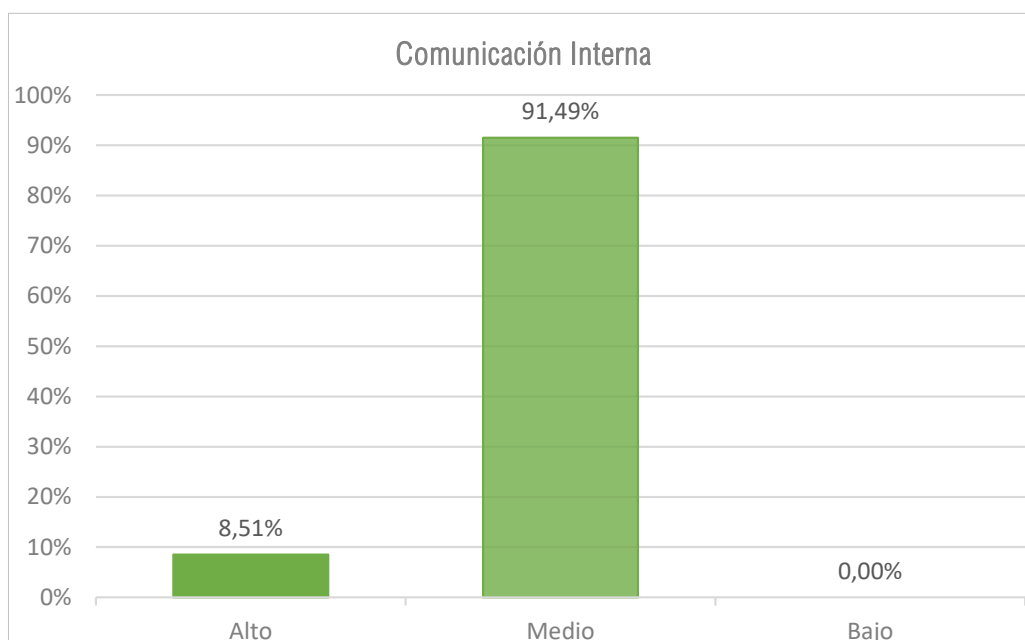


Figura 5. Distribución de los encuestados según la variable: Comunicación Interna.

Interpretación

Respecto a las características de la comunicación interna, el 91.49% consideran que estas se encuentran en un nivel medio debido a que la institución le es indiferente a factores como comunicación corporativa, operativa, cultural y estratégica. Solo un 8.51% consideran que las características de la comunicación interna están en un nivel alto.

Determinar las características de la cultura organizacional, en el instituto de Educación Superior Pedagógico Privado América.

Tabla 7

Distribución de los encuestados según la dimensión: Nivel de artefactos y rituales

Condición	n	%
Totalmente de Acuerdo	2	4.26
De Acuerdo	27	57.45
Indiferente	16	34.04
En Desacuerdo	2	4.26
Totalmente en Desacuerdo	0	0.00
TOTAL	47	100

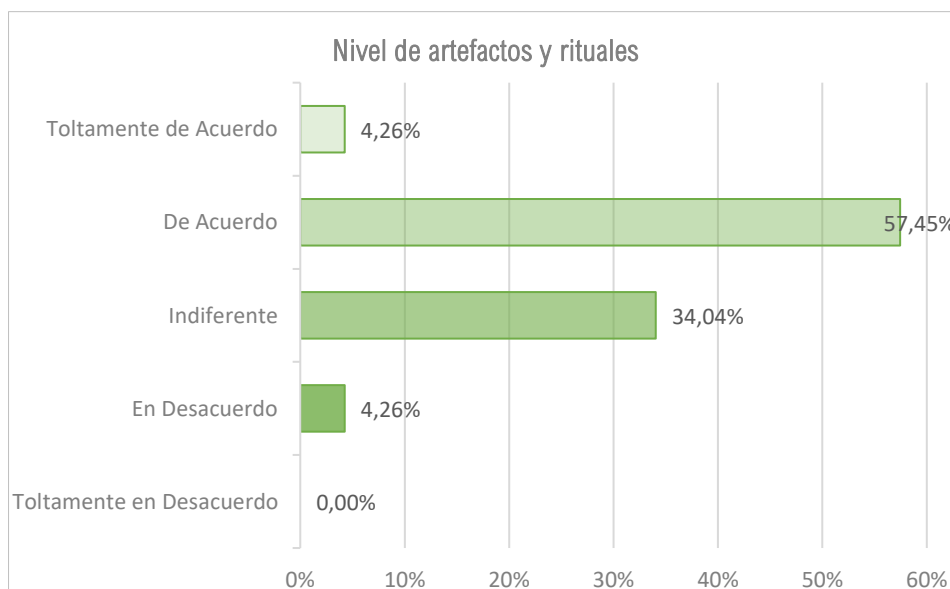


Figura 6. Distribución de los encuestados según la dimensión: Nivel de artefactos y rituales.

Interpretación

Respecto a la cultura organizacional en los niveles de artefactos y rituales el 57.45% (27 encuestados) respondieron que la institución tiene un diseño gráfico uniforme, así como la arquitectura y distribución de sus ambientes es la adecuada, también que poseen una buena señalización en sus oficinas. Mientras que el 34.04% le es indiferente y solo 4.26% está en desacuerdo.

Tabla 8

Distribución de los encuestados según la dimensión: Nivel de tradición, leyendas, mitos y héroes.

Condición	n	%
Totalmente de Acuerdo	2	4.26
De Acuerdo	13	27.66
Indiferente	30	63.63
En Desacuerdo	2	4.26
Totalmente en Desacuerdo	0	0.00
TOTAL	47	100

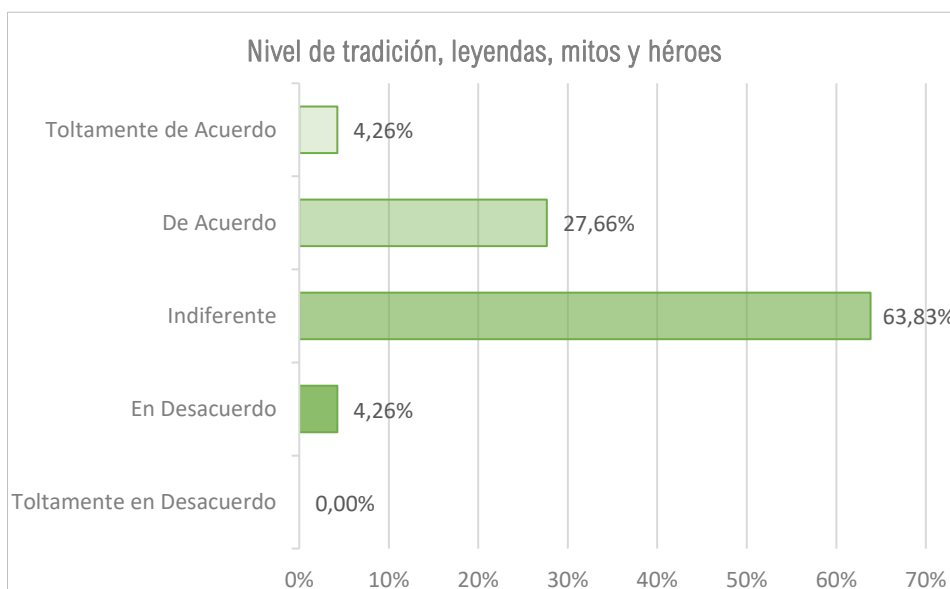


Figura 7. Distribución de los encuestados según la dimensión: Nivel de tradición, leyendas, mitos y héroes.

Interpretación

Respecto a la cultura organizacional en los niveles de tradición, leyendas, mitos y héroes el 63.83% (30 encuestados) respondieron que les indiferente las historias, leyendas, mitos y héroes que la institución haya tenido. Mientras que el 27.66% está de acuerdo y solo 4.26% está en desacuerdo.

Tabla 9

Distribución de los encuestados según la dimensión: Nivel de valores.

Condición	n	%
Totalmente de Acuerdo	2	4.26
De Acuerdo	21	44.68
Indiferente	13	27.66
En Desacuerdo	11	23.40
Totalmente en Desacuerdo	0	0.00
TOTAL	47	100

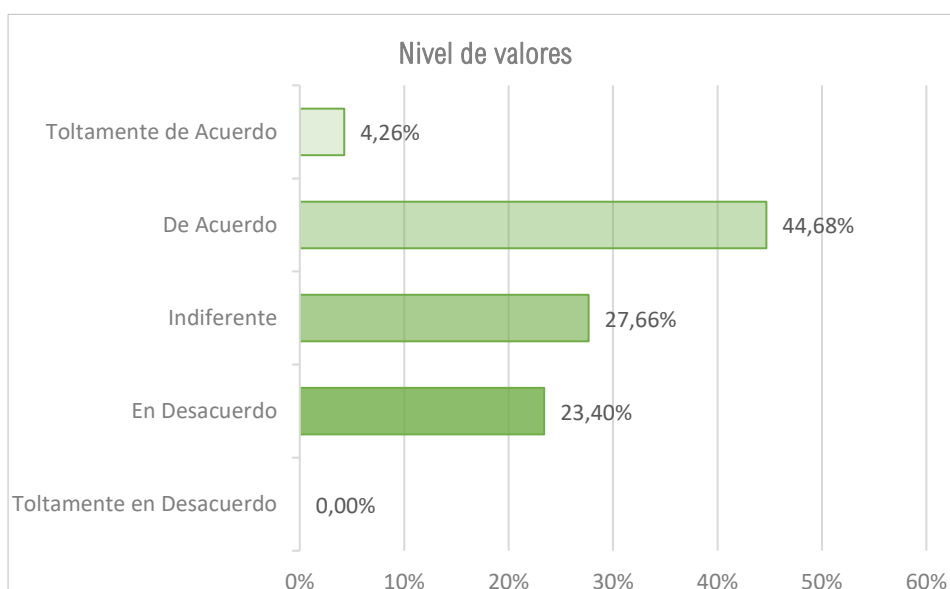


Figura 8. Distribución de los encuestados según la dimensión: Nivel de valores.

Interpretación

Respecto a la cultura organizacional en los niveles de valores el 44.68% (21 encuestados) respondieron que están de acuerdo con los valores que la institución promueve dentro de estas. Mientras que el 27.66% le es indiferente y solo 23.40% está en desacuerdo.

Determinar las características de la cultura organizacional, en el Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado América.

Tabla 10

Distribución de los encuestados según la variable: Cultura Organizacional

Condición	n	%
Alto	8	17.02
Medio	39	82.98
Bajo	0	0.00
TOTAL	47	100

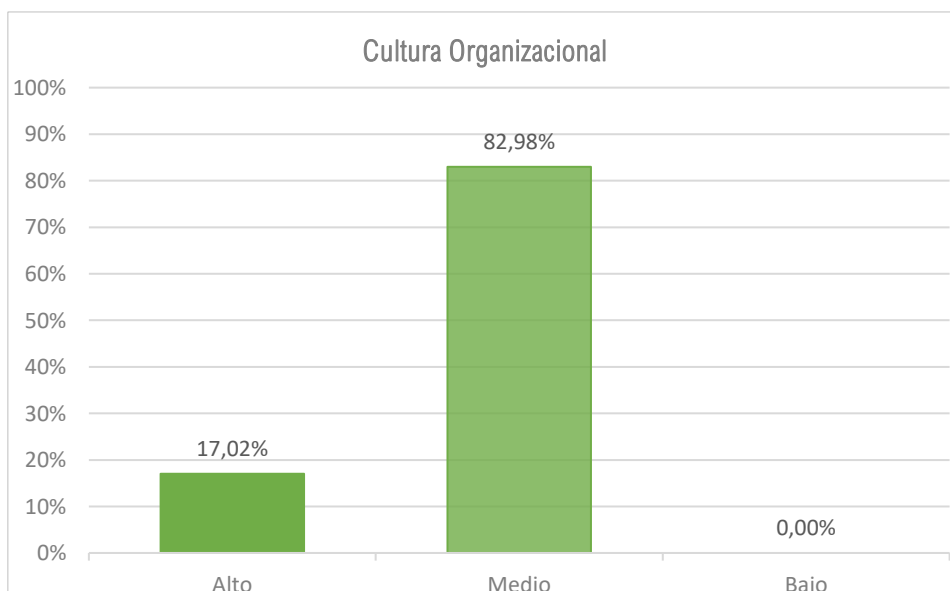


Figura 9. Distribución de los encuestados según la variable: Cultura Organizacional.

Interpretación

Respecto a las características de la cultura organizacional, el 82.98% consideran que estas se encuentran en un nivel medio debido a que la institución le es indiferente a niveles de artefactos y rituales, así como a niveles de tradición, leyendas, mitos y héroes, salvo a los niveles de valores. Solo un 17.02% consideran que las características de la cultura organizacional están en un nivel alto.

Determinar de qué manera la comunicación interna influye en la cultura organizacional del Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado América.

Tabla 11

Prueba Asociación RHO de Spearman

			Comunicación Interna	Cultura Organizacional
Rho de Spearman	Comunicación	Coefficiente de correlación	,870	,005
	Interna	Sig. (unilateral)	.	,470
		N	47	47
	Cultura	Coefficiente de correlación	,005	,870
	Organizacional	Sig. (unilateral)	,470	.
		N	47	47

Interpretación: de acuerdo con los resultados obtenidos podemos apreciar que el nivel de influencia entre las variables comunicación interna y cultura organizacional es elevado por valor obtenido en el coeficiente Rho obtenido 0,870 siendo este muy próximo al valor absoluto de 1 por consiguiente podemos concluir que cualquier incentivo en la variable comunicación interna influiría a la cultura organizacional.

4.2 Resultados cuantitativos

Objetivo General: Determinar de qué manera la comunicación interna influye en la cultura organizacional del Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado América de la ciudad de Trujillo - 2019.

Tabla 12

Prueba de Chi Cuadrado.

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,897 ^a	1	,344	,000	,000
Corrección de continuidad ^b	,063	1	,801		
Razón de verosimilitud	1,567	1	,211		
Prueba exacta de Fisher				1,000	,461
Asociación lineal por lineal	,878	1	,349		
N de casos válidos	47				

a. 2 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,68.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Interpretación

De acuerdo con los resultados obtenidos el valor de la prueba de chi-cuadrado 8,97 con 1 grado de libertad y con significancia 0,05 siendo este mayor al valor de chi-cuadrada tabulada de 3,84 en este sentido se concluye en aprobar la hipótesis afirmativa, la comunicación interna si influye de manera significativa en la cultura organizacional.

CAPÍTULO V
DISCUSIÓN DE
RESULTADOS

5.1. Discusión de resultados

Luego de haber elaborado el análisis de las tablas y figuras en el capítulo anterior, los resultados obtenidos de $X^2= 8.970$, $gl= 1$, $p=0.000$ siendo este mayor al valor de chi cuadrada tabulada de 3,84 se acepta la H_0 por lo que la comunicación interna si influye en la cultura organizacional de la Institución de Educación Superior Pedagógico América de la ciudad de Trujillo, 2019. Podemos confirmar el cumplimiento de la hipótesis científica propuesta, este resultado concuerda con Osorio (2009) donde concluye que la estructura formal en los procesos de comunicación influyó de manera positiva en el fortalecimiento de la cultura organizacional. Así mismo, Balarezo (2014) determinó que los aspectos carentes que presenta la comunicación organizacional interna repercuten sobre las actividades dentro de una organización. Mientras que Bermúdez (2019) en su trabajo de investigación *“Influencia de la comunicación interna en la imagen corporativa de la gerencia de desarrollo social de la municipalidad metropolitana de lima, año 2016”* concluyo que existió una influencia negativa de las estrategias de la comunicación interna sobre la imagen corporativa. Las conclusiones de estas investigaciones coinciden con lo establecido por Fernández (2014) cuando señala que la comunicación interna es la base sobre el que se asienta todo lo demás. La comunicación interna permite tener en común la matriz de las organizaciones el conocimiento que genera la actividad cotidiana de la organización posibilitando a sus miembros compartir experiencias e información, tomar decisiones y convivir.

El primer objetivo específico de la investigación fue: “Determinar las características de la comunicación interna, en el Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado América”, según los datos obtenidos en base a la encuesta se puede apreciar la figura 5 Distribución de los encuestados según la variable: Comunicación Interna que el 91.49% consideran que estas se encuentran en un nivel medio debido a que la institución le es

indiferente a factores como comunicación corporativa, operativa, cultural y estratégica. De acuerdo con Olivos (2014), donde manifestó en su investigación que la comunicación interna dentro de la “Cooperativa de Ahorro y Crédito parroquia San Lorenzo, no satisface a los trabajadores y por ende está repercute en la calidad del servicio. Relacionando estas investigaciones con lo escrito por García (1998) establece que la comunicación interna cumple cuatro características: es corporativa, operativa, cultural y estratégica.

El segundo objetivo planteado en la investigación fue “Determinar las características de la cultura organizacional del Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado América” según la figura 9 respecto a la variable Cultura Organizacional, el 82.98% consideran que estas se encuentran en un nivel medio debido a que la institución le es indiferente a niveles de artefactos y rituales, así como a niveles de tradición, leyendas, mitos y héroes, salvo a los niveles de valores. Solo un 17.02% consideran que las características de la cultura organizacional están en un nivel alto. Concordamos con Ritter (2008) quien indica que la cultura organizacional es la forma como actúan los miembros de un grupo u organización, teniendo su origen en un conjunto de creencias y valores compartidos. Asimismo, Kotter (2014) la define como el grupo de normas o maneras de comportamiento que un grupo de personas han desarrollado a lo largo de los años, en forma similar Edgar Shein (1988) define a la cultura organizacional como el conjunto de valores, necesidades, expectativas, creencias, políticas y normas aceptadas y practicadas por los integrantes de la organización

El tercer objetivo planteado en la investigación fue “Determinar el nivel de influencia de la comunicación interna y la cultura organizacional del Instituto de

Educación Superior Pedagógico Privado América” según la tabla 10 en la cual se aplica la prueba asociación RHO de Sperman la cual determinó que el nivel de influencia entre las variables comunicación interna y cultura organizacional es elevado, ya que el resultado obtenido en el coeficiente Rho fue 0,870, el cual al ser muy próximo al valor absoluto de 1, quiere decir que la situación en la variable comunicación interna afecta a la cultura organizacional, tal como concluye Balarezo (2014), que la comunicación interna influye directamente en las actitudes de los trabajadores, pues esta debe generar identificación institucional por parte del trabajador hacia la empresa y debe fortalecer las relaciones interpersonales entre los colaboradores. Así mismo, García (1998), explica que la comunicación cumple cuatro características, entre ellas la cultural, porque enseña y habitúa a vivir en la organización al referir las creencias, normas asumidas, pautas de comportamiento y valores y Fernández (2015), señala que por medio de la comunicación se puede transmitir la cultura de la empresa, liderar equipos de trabajo, establecer relaciones de dependencia ... y lo más importante hacer que la organización tenga sentido y personalidad.

CONCLUSIONES

Luego de haber realizado la investigación y analizado los objetivos planteados se llegó a las siguientes conclusiones:

- Las características de la comunicación interna del Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado América de la ciudad de Trujillo, no cumple claramente con las funciones de la misma, pues no es corporativa, no es estratégica y se presenta más de manera operativa, no fortaleciendo la cultura organizacional del instituto, por lo tanto, se encuentra en un nivel medio.
- Las características de la cultura organizacional del Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado América, no responde adecuadamente a las funciones de identificación, coordinación y motivación; sin embargo, sus miembros manifiestan que sí se evidencia mayor integración entre ellos, por lo tanto se encuentran en un nivel medio debido a que la institución le es indiferente a niveles de artefactos y rituales, así como a niveles de tradición, leyendas, mitos y héroes, salvo a los niveles de valores.
- La comunicación interna influye de manera significativa en la cultura organizacional del Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado América de la ciudad de Trujillo – 2019, para probar la hipótesis se usó el Chi Cuadrado, donde se obtuvo un nivel de significancia del 0,05, concluyendo que sí la institución tiene una buena comunicación interna esta influirá de manera positiva en la cultura organizacional que perciban los clientes y los empleados
- El nivel de influencia de la comunicación interna y la cultura organizacional del Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado América según la prueba asociación RHO de Sperman determinó que el nivel de influencia entre las variables comunicación interna y cultura organizacional es elevado, lo que quiere decir que la situación en la variable comunicación interna afecta a la cultura organizacional.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda que los directivos elaboren un programa de comunicación interna de la institución, para mejorar las características de la comunicación interna de manera que esta sea clara y comprendida por todos sus miembros.
- Se recomienda a los directivos definir claramente los elementos que intervienen en los niveles de la cultura organizacional del instituto y difundirlo en la comunidad educativa para fortalecer las funciones que debe cumplir la misma.
- Se recomienda a los directivos del instituto se capaciten para que puedan gestionar adecuadamente la comunicación interna y de esa manera se contribuya al fortalecimiento de la cultura organizacional.
- Recomendar que se profundice las investigaciones sobre estas variables de investigación por ser importante en la gestión empresarial, pues a través de la presente investigación se ha comprobado la alta influencia que existe entre la comunicación interna y la cultura organizacional.

REFERENCIAS

Libros:

Chiavenato, I. (2017) *Comportamiento organizacional: La dinámica del éxito en las organizaciones*. (3ª. ed). México: Ed. McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V.

Fernández, M. (2015) *Comunicación efectiva y trabajo en equipo UFO 346*. España: Ediciones Nobel.

Fernández, S. (2014) *Como gestionar la comunicación en organizaciones públicas y no lucrativas*. (1ª. ed). Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.

García, J. (1998) *La comunicación interna*. Madrid: Ediciones Días de Santos, S.A.

Kotter, J. y Rathgeber, H. (2014) *Nuestro Iceberg se derrite: Como cambiar y tener éxito en condiciones adversas*. Buenos Aires, Argentina. Ed. Ediciones Gránica S.A.

Rittler, M. (2008) *Cultura organizacional* (1ª. ed). Buenos Aires, Argentina: DIRCOM.

Shein, E. (1998) *La cultura empresarial y el liderazgo: Una visión dinámica*. Barcelona, España. Ed. Plaza y Janes Editores S.A.

Túñez, M. (2012) *La gestión de la comunicación en las organizaciones* (1ª. ed). Zamora, España: Comunicación social ediciones y publicaciones.

Tesis:

Balarezo Toro, B. (2014) *La comunicación organizacional interna y externa y su incidencia en el desarrollo organizacional de la empresa San Miguel DRIVE* recuperado de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/6696/1/>

Olivos Solano, L. (2014) *La comunicación interna y la percepción de la calidad de servicio por los socios de la cooperativa de ahorro y crédito Parroquia San Lorenzo del*

Distrito de Trujillo. Recuperado de <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/366>

Osorio Madero, S. (2009) *La función de la comunicación interna y externa, como instrumento estratégico para mejorar el servicio al cliente en Madero y Maldonado, corredores de seguros S.A.* Recuperado de <http://hdl.handle.net/10554/5307>

Roca González, S. (2012) *Relaciones entre la comunicación interna y la cultura organizacional de la Facultad de Ciencias de Educación de la Universidad Nacional San Cristobal de Huamanga, Ayacucho, periodo 2009-II.* Recuperado de <http://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/cybertesis/1689>

Páginas Web:

Asociación Argentina de Comunicación interna AADECI (2012) Recuperado de: <http://www.aadeci.com.ar/wp-content/uploads/2014/05/Investigaci%C3%B3n-AAdeCI-Medici%C3%B3n-de-Resultados-2012.pdf>

Apoyocomunicacion (2016) Retos y tendencias en Comunicación Interna. *Recuperado de:* <http://apoyocomunicacion.com/noticias-detalle/0-310-64/retos-y-tendencias-en-comunicacion-interna>

ANEXOS

ANEXO A CUESTIONARIO

El presente cuestionario, contiene preguntas que nos permitirá determinar la influencia que ejerce la comunicación interna en la cultura organizacional del Instituto de Educación Superior Pedagógico América, en tal sentido, se solicita su colaboración, llenando con sinceridad el presente cuestionario.

ITEMS	TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDIFERENTE	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
1. ¿La empresa se preocupa por hacerle conocer los elementos que constituyen su identidad corporativa?					
2. ¿Consideras que la empresa hace uso de aparatos corporativos que definan su personalidad corporativa?					
3. ¿Considera que la empresa utiliza recursos y medios para compartir el conocimiento técnico necesario en el desempeño de sus funciones?					
4. ¿La empresa se preocupa por promover la cooperación entre sus miembros?					
5. ¿Recibe apoyo de sus compañeros para realizar alguna función o actividad cuando lo requiere?					
6. ¿La empresa promueve el desempeño laboral eficiente?					
7. ¿La empresa le ha informado sobre los indicadores de la evaluación de su desempeño laboral?					
8. ¿Considera que los miembros de la organización comparten creencias y valores de la institución?					
9. ¿La empresa le ha informado sobre las normas que deben asumir sus miembros?					
10. ¿Considera que todos los miembros de la organización asumen con responsabilidad las normas establecidas por la organización?					
11. ¿Las políticas de la empresa permiten determinar pautas de comportamiento entre sus miembros?					
12. ¿Conoce los valores organizacionales de su institución?					
13. ¿Considera que la empresa desarrolla estrategias de comunicación que permita una mayor integración entre sus miembros?					
14. ¿Ha participado de alguna manera en el desarrollo de estrategias de comunicación?					
15. ¿Considera usted que la empresa aplica eficientemente las estrategias de comunicación establecidas?					
16. ¿Considera usted que la empresa se preocupa por evaluar la efectividad de					

las estrategias de comunicación utilizadas?					
17. ¿Considera que el diseño gráfico utilizado por la organización, es uniforme en su papelería, folletos y avisos?					
18. ¿Considera usted que la arquitectura y distribución de los ambientes de la institución, identifican su cultura organizacional?					
19. ¿La empresa utiliza señalética en sus oficinas que facilite la identificación de éstas a su público?					
20. ¿La señalética utilizada en la institución es la necesaria para identificar la ubicación de los diferentes ambientes de la institución?					
21. ¿Considera que el diseño y distribución del mobiliario en sus diferentes ambientes es adecuado, para generar un adecuado ambiente laboral?					
22. ¿Las celebraciones de las actividades en la institución, se desarrollan mediante un ritual establecido?					
23. ¿Conoce la historia de la institución?					
24. ¿Se han establecido leyendas durante el tiempo de existencia de la institución?					
25. ¿Conoce los mitos, que plasmen el éxito que ha tenido la institución a lo largo de su existencia?					
26. ¿Conoce quiénes son los héroes (líderes, emprendedores), que ha tenido la institución y que son tomados como modelos a seguir?					
27. ¿Consideras que la institución promueve la práctica de valores elementales?					
28. ¿La institución ha establecido valores estratégicos que estén asociados a un fin específico?					
29. ¿Los valores instrumentales toman en cuenta los elementos internos (misión, personal y accionistas) y externos (Clientes, proveedores y comunidad) de la empresa?					

ANEXO B
VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

ANEXO C: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: “LA COMUNICACIÓN INTERNA Y SU INFLUENCIA EN LA CULTURA ORGANIZACIONAL DEL “INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR PEDAGÓGICO AMÉRICA” DE LA CIUDAD DE TRUJILLO - 2019”

AUTORA:

- Br. VIDALÓN MORENO, Rosa Beatriz

DISEÑO TEÓRICO			
PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES
¿De qué manera la comunicación interna influye en la cultura organizacional del Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado América de la ciudad de Trujillo – 2019?	OBJETIVO GENERAL: <ul style="list-style-type: none"> • Determinar de qué manera la comunicación interna influye en la cultura organizacional del Instituto de Educación Superior Pedagógico América de la ciudad de Trujillo - 2019. 	H: La comunicación interna influye de manera significativa en la cultura organizacional del Instituto de Educación Superior Pedagógico América de la ciudad de Trujillo – 2019.	Variable Independiente: La comunicación interna Variable dependiente: Cultura organizacional
	OBJETIVOS ESPECÍFICOS: <ul style="list-style-type: none"> • Determinar las características de la comunicación interna, en el Instituto de Educación Superior Pedagógico América de la ciudad de Trujillo – 2019. • Determinar las características de la cultura organizacional del Instituto de Educación Superior Pedagógico América de la ciudad de Trujillo – 2019. • Determinar el nivel de asociación de la comunicación interna y la cultura organizacional del Instituto de Educación Superior Pedagógico América de la ciudad de Trujillo – 2019. 		

ANEXO D
MATERIAL FOTOGRÁFICO



ESTUDIANTES DEL IESPP AMÉRICA: LLENANDO ENCUESTA



DOCENTE DE INVESTIGACIÓN CON ALUMNAS DEL IESPP AMÉRICA:
LLENANDO ENCUESTA



DOCENTE DE INVESTIGACIÓN CON ALUMNAS DEL IESPP AMÉRICA:
LLENANDO ENCUESTA



PERSONAL DOCENTE Y ALUMNAS QUE LLENARON LA ENCUESTA