

Facultad de comunicaciones

Ciencias de la Comunicación

Proyecto de tesis

“La comunicación interna y su aporte en la imagen corporativa de CAFAE PJ en el primer periodo del 2022”

Espinoza Vásquez, Gloria Mariela

Yactayo Bardales, Ronald Oswaldo

para optar el Título Profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Asesores:

Mugruza Villafane, Rafael

Vidaurre Guiza, Carme Verónica

Lima-Perú

2022

**ÍNDICE**

[CAPÍTULO 1 3](#_Toc97798470)

[PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN 3](#_Toc97798471)

[1.1. Descripción de la situación problemática 3](#_Toc97798472)

[1.2. Delimitación del problema 4](#_Toc97798473)

[1.3. Formulación del problema 5](#_Toc97798474)

[1.3.1. Problema general 5](#_Toc97798475)

[1.3.2. Problemas específicos 5](#_Toc97798476)

[1.4. Objetivos 5](#_Toc97798477)

[1.4.1. Objetivo general 5](#_Toc97798478)

[1.4.2. Objetivos específicos 6](#_Toc97798479)

[1.5. Justificación 6](#_Toc97798480)

[1.5.1. Importancia de la investigación 7](#_Toc97798481)

[1.5.2. Viabilidad 7](#_Toc97798482)

[1.5.3. Alcances y limitaciones 7](#_Toc97798483)

# CAPÍTULO 1

# PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

# Descripción de la situación problemática

Las organizaciones deben considerar sus procesos y operaciones para el logro de sus objetivos; para ello, es clave determinar la gestión de la comunicación interna efectiva, permitiendo la transmisión y retroalimentación que genere y potencie el compromiso y motivación de los colaboradores en sus jornadas de trabajo (Arias, 2019). Asimismo, la imagen corporativa es la representación conceptual acerca de una organización e imagen de marca, que se construye a través de la comunicación y acciones dentro y fuera de la entidad. Algunos autores consideran que la comunicación interna es un activo intangible para crear valor en una empresa (Bermudez, 2019). En base a lo descrito, se requiere conocer la comunicación interna dentro de las organizaciones, debido a que es una pieza clave para mejorar la motivación de los colaboradores, promover un trabajo eficiente y un beneficio integral; así como comprender la percepción que se tiene sobre la organización.

Asimismo, la imagen corporativa se constituye como un reflejo de la identidad y valores percibidos por los colaboradores y consumidores, por la cultura organizacional que dicta las formas de relación con el entorno y socios, y por la confiabilidad corporativa que proyecta y optimiza las destrezas de los colaboradores de una organización (Arias, 2019). La misma que debe definirse de forma concreta evitando que exista entre sus elementos criterios opuestos o información de cosas diferentes; por lo contrario, se requiere unidad, coherencia y cohesión dentro de la organización para construir la imagen mental que se pretende alcanzar (Ramos & Valle, 2020).ojo Por lo cual, es recomendable que las organizaciones tengan presente a la gestión de los canales de comunicación; de modo que, las partes interesadas transmitan entre sí un mensaje similar en cuanto la imagen corporativa de las empresas.

La empresa CAFAE PJ brinda servicios de bienestar social, económico y cultural de los colaboradores del Poder Judicial a nivel nacional. Su labor se enfoca en brindar subsidios, préstamos y actividades de integración y bienestar en fechas festivas que son de importancia para la institución; no obstante, durante el último semestre se ha evidenciado dificultades a nivel comunicativo, debido a las limitadas herramientas para gestionar la comunicación interna. Aunado a este hecho, surge la preocupación sobre la imagen corporativa que se pueda estar formando entre los colaboradores de la empresa y en la entidad gubernamental.

En la actualidad, la empresa CAFAE PJ presenta dificultades en la red de comunicación entre las diversas áreas, así como dificultad para compartir información relevante para atender a los servidores judiciales ocasionando que se brinde una mayor diversidad de alternativas de respuesta, demora en la respuesta a consultas y solicitudes y un deterioro de la reputación e imagen institucional. Este hecho ha develado los efectos del trabajo en contexto de pandemia (remoto), aunado a la poca utilización de las herramientas y redes sociales para la gestión de la información que exhibe la necesidad de mejorar los canales y espacios comunicativos para la cobertura de las labores pendientes.

El presente estudio busca analizar la comunicación interna ENTRE ~~de~~ los colaboradores de la empresa CAFAE PJ y el aporte con su imagen corporativa, en los meses de enero a marzo del 2022.

# Delimitación del problema

El estudio será llevado a cabo en la empresa CAFAE PJ ubicada en el distrito de Jesús María - Lima; puesto que, durante el último semestre se ha evidenciado una serie de deficiencias a nivel comunicativo, debido a las limitadas herramientas para gestionar la comunicación interna, que frecuenta entre metodologías virtuales y tradicionales. Asimismo, la investigación será llevada a cabo en el transcurso del primero período del 2022; es decir, del 1 de enero hasta el 31 de marzo.

Para ello, la población que será participe del estudio estará conformada por el total de trabajadores de la empresa CAFAE PJ que, en su calidad de MYPE, está conformada por 15 trabajadores que asumen un rol administrativo. A partir de ese dato, se estableció que la muestra será censal; por tanto, se trabajará con todos los miembros de la empresa.

CREO QUE LE FALTA UN POCO MÁS…CONSIDERAR LAS SIGUIENTES IDEAS

1. DELIMITACIÓN DEL TEMA: PORQUÉ REALIZAR UN TRABAJO DE INVESTIGACIÓN SOBRE COMUNICACIÓN INTERNA EN UNA OFICINA JUDICIAL DEL SECTOR PÚBLICO Y NO EN OTRAS INSTANCIAS DEL SECTOR PÚBLICO
2. DELIMITACIÓN DE LAS PARTICIPANTES EN LA INVESTIGACIÓN: EXPLICAR PORQUÉ SE DESARROLLARÁ LA INVESTIGACIÓN SOBRE LA COMUNICACIÓN INTERNA CON EMPLEADOS DEL SECTOR PÚBLICO Y NO EN EL SECTOR PRIVADO
3. DELIMITACIÓN ESPACIAL: EXPLICAR POR QUE LA INVESTIGACIÓN SE CENTRA EN LA COMUNICACIÓN INTERNA EN UNA INSTITUCIÓN DEL SECTOR PÚBLICO Y NO EN EL SECTOR PRIVADO.

# Formulación del problema

* + 1. **Problema general**

¿Cómo la comunicación Interna aporta en la Imagen Corporativa de CAFAE PJ en el primer período del 2022?

* + 1. **Problemas específicos**

¿Cómo la comunicación motivacional interna aporta en la imagen corporativa de CAFAE PJ en el primer período del 2022?

¿Cómo la comunicación operativa interna aporta en la imagen corporativa de CAFAE PJ en el primer período del 2022?

¿Cómo la comunicación estratégica interna aporta en la imagen corporativa en CAFAE PJ en el primer período del 2022?

# Objetivos

* + 1. **Objetivo general**

Analizar la comunicación interna y su aporte en la imagen corporativa en CAFAE PJ en el primer período del 2022.

* + 1. **Objetivos específicos**

Evaluar la comunicación motivacional interna y su aporte en la imagen corporativa del CAFAE PJ en el primer periodo del 2022.

Evaluar la comunicación operativa interna y su aporte en la imagen corporativa del CAFAE PJ en el primer periodo del 2022.

Evaluar la comunicación estratégica interna y su aporte en la imagen corporativa del CAFAE PJ en el primer periodo del 2022.

# Justificación

A nivel **teórico,** el estudio se sustentará en teorías y modelos explicativos sobre la imagen corporativa, la misma que moldea la cultura, identidad y confiabilidad corporativa que aporta en la comunicación interna de la organización; esto permitirá contribuir a evidenciar el impacto de esta variable en la imagen corporativa frente a problemas internos y externos (Pazos, 2020). Lo antes mencionado permitirá incrementar conocimientos de las variables y crear nuevos constructos, beneficiando a futuros investigadores.

A nivel metodológico, se aportará instrumentos que serán adaptados para su uso en contexto POST pandémico, que describa y analice el aporte de la comunicación interna en la imagen corporativa, de esta manera beneficiará a futuros investigadores y a la empresa CAFAE PJ. Además, el proyecto se justifica a nivel práctico, porque se esbozarán recomendaciones para el desarrollo de una guía/manual para solucionar las principales deficiencias encontradas a nivel comunicativo interno, que podrían generar un deterioro de la imagen pública de la organización, dicha situación beneficiará a la empresa CAFAE PJ fortaleciendo la identidad e imagen corporativa.

# Importancia de la investigación

El aporte de la presente investigación será brindar pautas y estrategias en cuanto a la comunicación interna en contextos de actividades administrativas del CAFAE PJ, relevantes para el país; puesto que, durante los últimos dos años existe una disminución en la confianza y los procesos comunicativos institucionales en este rubro, que dilatan los procesos internos. Asimismo, la importancia de este estudio permitirá evidenciar normativas y guías adecuadas para potenciar la comunicación interna en un contexto laboral, con reserva de información e interacción con grupos judiciales.

# Viabilidad

~~A este respecto,~~ la presente investigación es viable; puesto que, se cuenta con los conocimientos y competencias para llevar a cabo el estudio de las variables de estudio (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018).ojo Es así que, se tendrá acceso a CAFAE PJ; también, se cuenta con los recursos y materiales para la recolección y análisis de los datos, así como la disposición a participar de la muestra de estudio (población censal) y con instrumentos válidos y confiables.

# Alcances y limitaciones

La presente investigación presenta los siguientes alcances de investigación: a) analizar los datos sobre comunicación interna e imagen corporativa de los colaboradores del CAFAE PJ, b) identificar el valor de la comunicación interna y su orientación en la imagen corporativa, que permitan identificar las áreas de mejora continua; y c) proponer una estrategia para mejorar la comunicación interna y con ello, la imagen proyectada en los colaboradores de la empresa.

Con respecto a las limitaciones: primero, el tamaño de la muestra es pequeña; puesto que, se cuenta con solo 15 trabajadores de CAFAE PJ; además, con respecto al consentimiento informado, cuyos principios éticos de investigación indican la voluntariedad y retiro en el momento que consideren conveniente, existe riesgo con el acceso al consentimiento informado de los trabajadores, usualmente por temor a lo que puedan pensar los jefes, lo que los lleva a no participar en la investigación.

Segundo, respecto a la estrategia de recolección, debido a la manera híbrida de la modalidad de trabajo, no se podrá realizar la encuesta de manera presencial. Debido a ello, se optará emplear mediante medios digitales como *Google Forms*, en dependencia a la disponibilidad horaria.

# 

# MARCO TEÓRICO

# 2.1. Antecedentes de la investigación

# 2.1.1. Antecedentes nacionales

# 2.1.2. Antecedentes internacionales

# 2.2. Bases teóricas

## **2.2.1. Comunicación interna**

# REFERENCIAS

Arias, A. (2019). *La comunicación interna de empresa Ripley alimentos y la imagen corporativa*. [Tesis de pregrado, Universidad San Martín de Porres]. Recuperado de https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5033/ARIAS\_AA.pdf?sequence=3&isAllowed=yhttps://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5033/ARIAS\_AA.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Bermudez, M. (2019). *Influencia de la comunicación interna en la imagen corporativa de la Gerencia de Desarrollo Social de la Municipalidad Metropolitana de Lima, año 2016.* [Tesis de pregrado, Universidad San Martín de Porres]. Recuperado de https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/4821/BERMUDEZ\_CM.pdf?sequence=1&isAllowed=yhttps://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/4821/BERMUDEZ\_CM.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (Primera ed.). Ciudad de México: Editorial McGraw-Hill Interamericana Editores. Recuperado de http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales\_de\_consulta/Drogas\_de\_Abuso/Articulos/SampieriLasRutas.pdf

Pazos, W. (2020). Recuperado de https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7581/PAZOS\_FW.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ramos, E., & Valle, N. (2020). *Gestión de imagen corporativa como estrategia de sostenibilidad: camino al cambio empresarial*. Revista Universidad y Sociedad, 12(1), 292-298. Recuperado de http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n1/2218-3620-rus-12-01-292.pdf

1. **Anexos**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **TÍTULO** | **Matriz de consistencia** | | | | |
| **PROBLEMA** | **OBJETIVO** | **HIPÓTESIS** | **VARIABLES** | **METODOLOGÍA** |
| La comunicación interna y su aporte en la imagen corporativa de CAFAE PJ en el primer periodo del 2022. | **Problema general**  ¿Cómo la comunicación Interna aporta en la Imagen Corporativa de CAFAE PJ en el primer período del 2022? | **Objetivo general:**  Analizar la comunicación interna y su aporte en la imagen corporativa en CAFAE PJ en el primer período del 2022. | **Hipótesis general:**  La comunicación interna aporta en la imagen corporativa en CAFAE PJ en el primer período del 2022. | **Variable 1:**  Comunicación interna  **Variable 2:**  Imagen corporativa | **Enfoque:** Cualitativo  **Tipo:** Básica  **Nivel:** Exploratoria descriptivo  **Diseño:** Fenomenológico  **Unidad de análisis:**   * Ambiente CAFAE PJ * Personal administrativo.   **Universo:**  Trabajadores de CAFAE PJ  **Muestra:** 15 trabajadores del personal administrativo.  **Técnica:**   * Entrevista   **Instrumento:**   * Guía de entrevista   **Análisis de la información:**  Cualitativo |
| **P.E. 1**  ¿Cómo la comunicación motivacional interna aporta en la imagen corporativa de CAFAE PJ en el primer período del 2022? | **O.E. 1**  Evaluar la comunicación motivacional interna y su aporte en la imagen corporativa del CAFAE PJ en el primer periodo del 2022. | **H.G 1**  La comunicación motivacional Interna aporta en la imagen corporativa de CAFAE PJ en el primer período del 2022. |
| **P.E. 2**  ¿Cómo la comunicación operativa interna aporta en la imagen corporativa de CAFAE PJ en el primer período del 2022? | **O.E. 2**  Evaluar la comunicación operativa interna y su aporte en la imagen corporativa del CAFAE PJ en el primer periodo del 2022. | **H.G 2**  La comunicación operativa interna aporta en la imagen corporativa en CAFAE PJ en el primer período del 2022. |
| **P.E. 3**  ¿Cómo la comunicación estratégica interna aporta en la imagen corporativa en CAFAE PJ en el primer período del 2022? | **O.E. 3**  Evaluar la comunicación estratégica interna y su aporte en la imagen corporativa del CAFAE PJ en el primer periodo del 2022. | **H.G 3**  La comunicación motivacional aporta en la imagen corporativa en CAFAE PJ en el primer período del 2022. |

**Matriz de operacionalización de variables**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **TEMA** | **PRO**  **BLEMA** | **OBJE**  **TIVO GENE**  **RAL** | **PROBLE**  **MAS ESPECÍ**  **FICOS** | **OBJETI**  **VOS ESPECÍ**  **FICOS** | **VA**  **RIA**  **BLES** | **DEFINI**  **CIÓN CONCEP**  **TUAL** | **DEFINI**  **CIÓN OPERA**  **CIONAL** | **DIMEN**  **SIONES** | **INDICA**  **DORES** | **TÉCNI**  **CAS** | **INS**  **TRU**  **MEN**  **TOS** | **ÍTEMS** |
| La comuni  cación interna y su aporte en la imagen corporati  va de CAFAE PJ en el primer periodo del 2022. | ¿Cómo la comunicación Interna aporta en la Imagen Corporativa de CAFAE PJ en el primer período del 2022? | Analizar la comuni  cación interna y su aporte en la imagen corporati  va en CAFAE PJ en el primer período del 2022. | **P.E. 1**  ¿Cómo la comunica  ción motivacio  nal interna aporta en la imagen corporati  va de CAFAE PJ en el primer período del 2022?  **P.E. 2**  ¿Cómo la comunicación operativa interna aporta en la imagen corporati  va de CAFAE PJ en el primer período del 2022?  **P.E. 3**  ¿Cómo la comunicación estratégi  ca interna aporta en la imagen corporati  va en CAFAE PJ en el primer período del 2022? | **O.E. 1**  Evaluar la comunica  ción motivacio  nalinterna y su aporte en la imagen corporativa del CAFAE PJ en el primer periodo del 2022.  **O.E. 2**  Evaluar la comunicación operativa interna y su aporte en la imagen corporativa del CAFAE PJ en el primer periodo del 2022.  **O.E. 3**  Evaluar la comunica  Ción estratégica interna y su aporte en la imagen corporativa del CAFAE PJ en el primer periodo del 2022. | Comu  nica  ción inter  na | La comunica  ción interna se define como la generadora de vías de comunicación que fortalece la motivación de los trabajadores durante su jornada laboral (Arias, 2019). | La comunica  ción interna es medida por medio de la comunica  ción operativa, estratégica y motivacio  nal, mediante el cuestionario conformado por 9 pregun  tas bajo la escala Likert, con 5 opciones de repuesta, por cada pregunta planteada de acuerdo a cada indicador. | D1: Comunica  ción operativa  D2: Comunica  ción estratégica  D3: Comunica  ción motivacional | I1: Comunica  ción ascendente  I2: Comunica  ción descen  dente  I3: Comunica  ción horizontal  I4: Participa  ción  I5: Ideología  I6: Encuentro sociocultural  I7: Logros y reconocimien  to  I8: Crecimiento  I9: Oportuni  dades | Entre  vista | Guía de entre  vista | 1. ¿Cómo se maneja la comunica  ción interna?  2. ¿Para usted es importante  conocer la misión y  visión del CAFAE  PJ?  3. ¿Cómo califica el clima  laboral que se mantiene  dentro de la institución?  4. Usted está o se siente  motivado para ejercer sus  funciones dentro de la  institución ¿Por qué?  5. ¿Han existido quejas o  reclamos por la atención  al cliente por parte de los  ciudadanos?  6. ¿Está usted de acuerdo a  participar en actividades  que mejore o motive el  trabajo en equipo?  7. ¿Piensa usted que es  necesario recibir  capacitación en atención  al cliente, trabajo en equipo, manejo de medios de comunicación  y otros?  8. ¿Cuáles son los medios  de comunicación que utilizan internamente  para estar intercomunica  dos? |
| Ima  gen corpo  rativa | La imagen corporati  va hace referencia a la concepción que tiene el público acerca de la organiza  ción por medio de los mensajes que reciben o la observación del comporta  miento en el tiempo (Bermúdez, 2019) | La imagen corporativa es medida a través de la identidad corporativa, cultura organizacional y confiabili  dad corporativa, mediante el cuestionario conformado por 9 preguntas bajo la escala Likert, con 5 opciones de repuesta, por cada pregunta planteada de acuerdo a cada indicador. | D1: Identidad Corporativa  D2: Cultura Organizacional  D3: Confiabilidad Corporativa | I1: Identidad personal  I2: Identidad social  I3: Identidad organizacio  nal  I4: Interés  I5: Formación  I6: Diálogo  I7: Eficiencia corporativa  I8: Eficacia corporativa  I9: Conocimien  tos, habilidades y destrezas | Entre  vista | Guía de entrevis  ta | 1. Usted se siente satisfecho de  formar parte del CAFAE PJ.  2. Sabe usted cómo se refleja la  imagen corporativa del CAFAE PJ  en los trabajadores.  3. ¿Sabe usted cuál es el nivel de  credibilidad que mantiene el CAFAE PJ en los trabajadores?    4. ¿Qué se necesita para mejorar  la imagen corporativa del CAFAE PJ? |

Referencia: https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5033/ARIAS\_AA.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Líneas de investigación: <https://www.utp.edu.pe/2020/sites/default/files/lineas_de_investigacion_utp_pregrado_y_postgrado_gcb_070420.pdf>

https://dspace.ueb.edu.ec/bitstream/123456789/3489/1/Miguel%20%c3%81ngel%20Herrera-Erika%20Alexandra%20Amancha-Tesis-%20Final%20%282%29.pdf