



Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión

Facultad de Ciencias Sociales

Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación

**Estrategias de comunicación interna y la identidad organizacional en los
colaboradores de Momento Grupo Inmobiliario, Miraflores, 2026**

Tesis

Para optar el Título Profesional de Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Autora

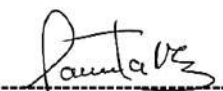
Diana Fernanda Amasifen Pacheco

Asesora

Dr(a). Maria Susy Panta Meza

Huacho – Perú

2026


M(a). MARÍA SUSY PANTA MEZA
CPP3616



Reconocimiento - No Comercial – Sin Derivadas - Sin restricciones adicionales

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

Reconocimiento: Debe otorgar el crédito correspondiente, proporcionar un enlace a la licencia e indicar si se realizaron cambios. Puede hacerlo de cualquier manera razonable, pero no de ninguna manera que sugiera que el licenciante lo respalda a usted o su uso. **No Comercial:** No puede utilizar el material con fines comerciales. **Sin Derivadas:** Si remezcla, transforma o construye sobre el material, no puede distribuir el material modificado. **Sin restricciones adicionales:** No puede aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros de hacer cualquier cosa que permita la licencia.



UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN

(Resolución de Consejo Directivo N° 012-2020-SUNEDU/CD de fecha 27/01/2020)

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

METADATOS

DATOS DEL AUTOR:		
NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	FECHA DE SUSTENTACIÓN
Diana Fernanda Amasifen Pacheco	74050096	04/092026
DATOS DEL ASESOR:		
NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	CÓDIGO ORCID
Maria Susy Panta Meza	15757346	https://orcid.org/0000-0002-8717-7911
DATOS DE LOS MIEMBROS DE JURADOS-PREGRADO:		
NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	CODIGO ORCID
Dra. Maria Amparo Román Rossi	40475054	https://orcid.org/0009-0004-6679-3856
M(o). Henry Antonio Morales Gamarra	15735709	https://orcid.org/0000-0002-6853-2244
M(a). Cristina Johanna Toledo Toledo	46073661	https://orcid.org/0000-0002-5591-2539

DIANA FERNANDA AMASIFEN PACHECO

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN INTERNA Y LA IDENTIDAD ORGANIZACIONAL EN LOS COLABORADORES D...

 Pregrado - 2026
 Unidad de Investigacion FCSS - 2026
 Facultad de Ciencias Sociales

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:old::1:3625513703

Fecha de entrega

10 ago 2026, 9:42 a.m. GMT-5

Fecha de descarga

10 ago 2026, 10:07 a.m. GMT-5

Nombre del archivo

BORRADOR_DE_TESIS_FINAL_-_FERNANDA_AMASIFEN_3.pdf

Tamaño del archivo

1.7 MB

70 páginas

14.637 palabras

85.814 caracteres



Página 2 de 77 - Descripción general de integridad

Identificador de la entrega trn:old::1:3625513703

20% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para co...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

Exclusiones

- N.º de coincidencias excluidas

Fuentes principales

- 18%  Fuentes de Internet
- 5%  Publicaciones
- 14%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitan distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mi familia por su amor, apoyo y confianza incondicional durante cada una de las etapas de mi vida, y en especial en esta. Gracias por ser mi mayor motivación para seguir adelante y nunca rendirme.

A mi novio, por acompañarme durante este proceso, brindándome ánimo, paciencia y cariño en los momentos más difíciles.

Diana Fernanda Amasifen Pacheco

AGRADECIMIENTO

Agradezco a todas las personas que formaron parte de este arduo y largo proceso académico que, con su apoyo y confianza, hicieron posible la culminación de esta tesis.

A mi familia, por estar presente en cada momento importante, por motivarme a seguir adelante y por brindarme siempre su apoyo incondicional. A mi novio, por acompañarme durante esta etapa con paciencia, comprensión y ánimo constante.

Asimismo, expreso un especial agradecimiento a mi asesora, por su dedicación, orientación y paciencia durante el desarrollo de la investigación, aportando valiosos conocimientos que fueron fundamentales para la realización de este trabajo.

Finalmente, agradezco a mi docente y asesora que contribuyeron al desarrollo de esta tesis de investigación.

Diana Fernanda Amasifen Pacheco

ÍNDICE

CARÁTULA	1
LICENCIA DE CREATIVE COMMONS	2
DATOS DEL AUTOR, ASESOR Y JURADO (METADATOS)	3
RESULTADO DEL ÍNDICE DE SIMILITUD DE REPO	4
DEDICATORIA	5
AGRADECIMIENTO	6
ÍNDICE	7
RESUMEN	12
ABSTRACT	13
INTRODUCCIÓN	14
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	16
1.1 Descripción de la realidad problemática	16
1.2 Formulación del problema	17
1.2.1 Problema general	17
1.2.2 Problemas específicos	17
1.3 Objetivos de la investigación	18
1.3.1 Objetivo general	18
1.3.2 Objetivos específicos	18
1.4 Justificación de la investigación	18
1.4.1. Justificación teórica	18
1.4.2. Justificación Metodológica	18
1.4.3. Justificación Social	19
1.4.4 Justificación Práctica	19
1.5 Delimitación del estudio	20
1.5.1. Delimitación espacial	20
1.5.2. Delimitación temporal	20
1.5.3. Delimitación social	20
1.6 Viabilidad del estudio	20
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	21

2.1	Antecedentes de la investigación	21
2.1.1	Investigaciones internacionales	21
2.1.2	Investigaciones nacionales	23
2.2	Bases teóricas	26
2.3	Bases filosóficas	29
2.4	Definición de términos básicos	30
2.5	Hipótesis de investigación	32
2.5.1	Hipótesis general	32
2.5.2	Hipótesis específicas	32
2.6	Operacionalización de las variables	33
	CAPÍTULO III. METODOLOGÍA	34
3.1	Diseño metodológico	34
3.1.1	Enfoque de investigación	34
3.1.2	Tipo de investigación	34
3.1.3	Nivel de investigación	34
3.1.4	Diseño de investigación	34
3.2	Población y muestra	35
3.2.1	Población	35
3.2.2	Muestra	35
3.3	Técnicas de recolección de datos	35
3.3.1	Técnica	35
3.3.2	Instrumento	35
3.4	Técnicas para el procesamiento de la información	37
	CAPÍTULO IV. RESULTADOS	38
4.1	Análisis de resultados	38
4.2	Contrastación de hipótesis	46
	CAPÍTULO V. DISCUSIÓN	50
5.1	Discusión de resultados	50
	CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	52
6.1	Conclusiones	52
6.2	Recomendaciones	53
	CAPÍTULO VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	54
7.1	Fuentes documentales	54
7.2	Fuentes bibliográficas	56

7.3	Fuentes hemerográficas	59
7.4	Fuentes electrónicas	60
	ANEXOS	61

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de las variables	33
Tabla 2. Tamaño de la muestra.....	35
Tabla 3. Validación por Juicio de Expertos.....	36
Tabla 4. Distribución de frecuencia de la variable estrategias de comunicación interna..	38
Tabla 5. Distribución de frecuencia de la dimensión retroalimentación laboral	39
Tabla 6. Distribución de frecuencia de la dimensión reconocimiento laboral	40
Tabla 7. Distribución de frecuencia de la dimensión actividades de la integración laboral	41
Tabla 8. Distribución de frecuencia de la variable identidad organizacional.....	42
Tabla 9. Distribución de frecuencia de la dimensión sentido de pertenencia.....	43
Tabla 10. Distribución de frecuencia de la dimensión alineación con los valores	44
Tabla 11. Distribución de frecuencia de la dimensión imagen interna.....	45
Tabla 12. Correlación entre la variable estrategias de comunicación interna y la variable identidad organizacional.....	46
Tabla 13. Correlación entre la dimensión retroalimentación laboral y la variable identidad organizacional.....	47
Tabla 14. Correlación entre la dimensión reconocimiento laboral y la variable identidad organizacional.....	48
Tabla 15. Correlación entre la dimensión actividades de integración laboral y la variable identidad organizacional.....	49

ÍNDICE DE FIGURAS

Ilustración 1. Diagrama de barras de la frecuencia de la variable estrategias de comunicación.	38
Ilustración 2. Diagrama de barras de la frecuencia de la dimensión retroalimentación laboral.	39
Ilustración 3. Diagrama de barras de la frecuencia de la dimensión reconocimiento laboral.	40
Ilustración 4. Diagrama de barras de la frecuencia de la dimensión actividades de integración laboral.	41
Ilustración 5. Diagrama de barras de la frecuencia de la variable identidad organizacional.	42
Ilustración 6. Diagrama de barras de la frecuencia de la dimensión sentido de pertenencia.	43
Ilustración 7. Diagrama de barras de la frecuencia de la dimensión alineación con los valores.	44
Ilustración 8. Diagrama de barras de la frecuencia de la dimensión imagen interna.	45

RESUMEN

Objetivo: determinar la relación entre las estrategias de comunicación interna con la identidad organizacional en los colaboradores de Momento Grupo Inmobiliario, Miraflores, 2026. **Métodos:** Tipo básica, diseño no experimental, corte transversal, nivel correlacional y enfoque cuantitativo. Contó con una muestra censal; es decir, el estudio incluyó a 30 colaboradores de la empresa Momento Grupo Inmobiliario. El instrumento fue un cuestionario con un total de 18 preguntas, de cinco alternativas de respuestas con escala tipo Likert, validada por medio del juicio de expertos, permitiendo así su aplicación. Se utilizó el software SPSS, para la contrastación de hipótesis se empleó la prueba del coeficiente de correlación de Rho de Spearman. **Resultados:** Se comprobó la existencia de una relación significativamente positiva entre las estrategias de comunicación interna y la identidad organizacional en los colaboradores de Momento Grupo Inmobiliario, obteniendo un coeficiente de Rho de Spearman de 0,612, con una significancia de 0,001. **Conclusión:** Las estrategias de comunicación interna se relacionan significativamente con la identidad organizacional en los colaboradores de Momento Grupo Inmobiliario, Miraflores – 2026. Por lo tanto, a medida que se fortalecen aspectos relacionados con la retroalimentación, el reconocimiento laboral y las actividades de integración, tienden a fortalecerse también el sentido de pertenencia, la identificación con los valores institucionales y la percepción positiva de la organización por parte de los colaboradores.

Palabras clave: comunicación interna, estrategias, identidad organizacional, retroalimentación laboral, reconocimiento laboral.

ABSTRACT

Objective: The objective of this study was to determine the relationship between internal communication strategies and organizational identity among employees of Momento Grupo Inmobiliario, Miraflores, 2026. **Methods:** This research was basic in nature, with a non-experimental, cross-sectional design, a correlational level, and a quantitative approach. The sample was census-based; that is, the study included all 30 employees of Momento Grupo Inmobiliario. The instrument used was a questionnaire consisting of 18 questions with five response alternatives on a Likert-type scale. The questionnaire was validated through expert judgment, which allowed its application. SPSS software was used for data analysis, and the Spearman's Rho correlation coefficient test was applied to test the research hypotheses. **Results:** The results confirmed the existence of a statistically significant positive relationship between internal communication strategies and organizational identity among the employees of Momento Grupo Inmobiliario, with a Spearman's Rho correlation coefficient of 0.612 and a significance level of 0.001. **Conclusion:** Internal communication strategies are significantly related to organizational identity among the employees of Momento Grupo Inmobiliario, Miraflores – 2026. Therefore, as aspects related to feedback, employee recognition, and team-building activities are strengthened, employees' sense of belonging, identification with institutional values, and positive perception of the organization also tend to increase.

Keywords: internal communication, strategies, organizational identity, workplace feedback, workplace recognition.

INTRODUCCIÓN

Es importante analizar la relación de las estrategias de comunicación interna con la identidad organizacional en los colaboradores de la empresa como objeto de estudio. Con ello, se busca generar progresivamente un alto sentido de pertenencia, alineación con los valores organizacionales, y compromiso laboral por parte de los colaboradores, contribuyendo así al fortalecimiento de la cultura organizacional, sino también al desarrollo y crecimiento institucional de la empresa. Aspectos como la retroalimentación laboral, el reconocimiento al desempeño y las actividades de integración representan herramientas fundamentales para fortalecer la comunicación organizacional y consolidar vínculos laborales más sólidos. En ese sentido, implementar estrategias comunicacionales eficientes constituye un reto que las organizaciones actuales deben asumir para fortalecer la identidad organizacional en sus colaboradores.

Por lo antes mencionado, es preciso reafirmar que el objetivo de la investigación es determinar cómo las estrategias de comunicación interna se relacionan con la identidad organizacional en los colaboradores de Momento Grupo Inmobiliario, Miraflores, 2026; además de describir las respuestas de los colaboradores en sus encuestas, mediante los indicadores considerados en cada dimensión contemplada para las variables de estudio, motivo por el cual la investigación se dividió en seis capítulos:

El capítulo I expone el planteamiento del problema, el cual describió la realidad problemática relacionada con las estrategias de comunicación interna y la identidad organizacional en los colaboradores de Momento Grupo Inmobiliario, formulando de dicha manera el problema general, los problemas específicos, así también como el objetivo general y los objetivos específicos. Del mismo modo, se sustentó la investigación mediante la justificación, estableciendo las delimitaciones y viabilidad del estudio.

El capítulo II habla sobre el marco teórico, donde se realizó la revisión de antecedentes tanto nacionales como relacionadas con las variables de estudio, considerando investigaciones no mayores a cinco años anteriores al desarrollo de la presente investigación. Asimismo, se desarrollaron las bases teóricas y filosóficas que sustentan el presente estudio, el concepto de términos básicos, el planteamiento de la hipótesis general y específicas, junto con la operacionalización de variables.

El capítulo III señala sobre la metodología comprendida por el diseño metodológico, la población y la muestra de estudio de la investigación. La técnica de recolección de datos fue a través de un cuestionario, que fue aplicado bajo la escala de Likert y dirigido a los colaboradores de Momento Grupo Inmobiliario. Asimismo, se utilizaron herramientas estadísticas para el procesamiento de toda la data e información mediante el uso del software SPSS y Microsoft Excel, ambas en sus últimas versiones.

El capítulo IV presenta los resultados obtenidos, el análisis descriptivo y la contrastación de hipótesis mediante tablas y figuras estadísticas acompañadas con sus respectivas interpretaciones, permitiendo identificar el nivel de relación existente entre ambas variables y sus dimensiones de estudio.

El capítulo V desarrolla la discusión de la investigación, comprendida por el análisis e interpretación de los resultados obtenidos, contrastándolos con los antecedentes y bases teóricas relacionadas con las estrategias de comunicación interna y la identidad organizacional.

El capítulo VI sintetiza los hallazgos alcanzados a partir de los resultados, así como las recomendaciones orientadas al fortalecimiento de las estrategias de comunicación interna y la identidad organizacional dentro de Momento Grupo Inmobiliario.

Finalmente, se detallan las referencias bibliográficas citadas en la investigación y se incorporan la lista de anexos correspondientes.

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática

Actualmente, el éxito de una organización no depende únicamente de su solidez financiera, sino de la cohesión de su equipo humano. Para que una empresa u organización funcione como un engranaje perfecto, es indispensable que las estrategias de comunicación interna operen de manera eficiente, debido a que dichas estrategias representan el puente entre la visión de la alta gerencia y el desempeño cotidiano de los colaboradores. Cuando este flujo de información es inexistente o confuso, se produce una ruptura en la identidad organizacional, provocando que el colaborador pierda el sentido de pertenencia y no logre conectar sus metas personales con los objetivos de la firma. Por ello, entender cómo se vinculan estas dos variables es vital para evitar que el talento humano se limite a cumplir funciones mecánicas sin un compromiso real con la cultura corporativa.

A nivel internacional, en Colombia la problemática se manifiesta en la dificultad de las corporaciones para adaptar sus mensajes a entornos híbridos y multiculturales. Según Kaplan (2023), las estrategias de comunicación interna han fallado en muchas organizaciones al centrarse solo en la tecnología y descuidar el lado humano del mensaje. Por su parte, Robbins (2024) sostiene que una comunicación deficiente es el principal precursor de una identidad organizacional difusa, donde el empleado no logra distinguir los valores centrales de la firma. Complementando esto, Alloza (2022) define la identidad como el núcleo del ADN corporativo que debe ser comunicado con coherencia, mientras que Pérez (2025) advierte que, sin estrategias de comunicación robustas, la identidad se fragmenta, generando una desconexión emocional en las organizaciones modernas.

En el ámbito nacional, las organizaciones peruanas enfrentan el reto de profesionalizar sus vínculos internos en un mercado laboral cada vez más exigente. En Perú, Zavaleta (2024) confirma la existencia de una relación significativa entre la gestión comunicacional y la identidad corporativa, resaltando que los flujos de comunicación y los canales tradicionales son los aspectos más valorados por los trabajadores para sentirse identificados con su empresa. Por su parte, Aquino (2022) refuerza esta idea al analizar el sector público peruano, señalando que una comunicación interna deficiente limita el compromiso organizacional; sus hallazgos

sugieren que, sin estrategias claras de identidad cultural, las entidades del Estado enfrentan una desconexión crítica con su personal administrativo.

La causa principal de una identidad organizacional debilitada puede estar asociada a deficiencias en los procesos de comunicación interna, situación que se agrava al percibirse una transmisión de información carente de objetividad y claridad entre los miembros de una organización. Como efecto, esta situación puede generar una desconexión entre los colaboradores y la cultura corporativa, reflejada en una baja identificación con los objetivos organizacionales, escaso compromiso organizacional y una limitada apropiación de los valores. En ese sentido, resulta pertinente analizar cómo las estrategias de comunicación interna se relacionan en la construcción de la identidad organizacional de los colaboradores de Momento Grupo Inmobiliario. Frente a esta realidad, la presente investigación busca aportar evidencia significativa que permita comprender esta relación y contribuir al fortalecimiento de los procesos comunicacionales internos, generando un aporte académico y práctico orientado a consolidar una cultura organizacional más sólida dentro de la empresa.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿De qué manera las estrategias de comunicación interna se relacionan con la identidad organizacional en los colaboradores de Momento Grupo Inmobiliario, Miraflores, 2026?

1.2.2 Problemas específicos

¿De qué manera la retroalimentación laboral se relaciona con la identidad organizacional en los colaboradores de Momento Grupo Inmobiliario, Miraflores, 2026?

¿De qué manera el reconocimiento laboral se relaciona con la identidad organizacional en los colaboradores de Momento Grupo Inmobiliario, Miraflores, 2026?

¿De qué manera las actividades de integración laboral se relacionan con la identidad organizacional en los colaboradores de Momento Grupo Inmobiliario, Miraflores, 2026?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Determinar de qué manera las estrategias de comunicación interna se relacionan con la identidad organizacional en los colaboradores de Momento Grupo Inmobiliario, Miraflores, 2026.

1.3.2 Objetivos específicos

Determinar de qué manera la retroalimentación laboral se relaciona con la identidad organizacional en los colaboradores de Momento Grupo Inmobiliario, Miraflores, 2026.

Determinar de qué manera el reconocimiento laboral se relaciona con la identidad organizacional en los colaboradores de Momento Grupo Inmobiliario, Miraflores, 2026.

Determinar de qué manera las actividades de integración laboral se relacionan con la identidad organizacional en los colaboradores de Momento Grupo Inmobiliario, Miraflores, 2026.

1.4 Justificación de la investigación

1.4.1. Justificación teórica

El sustento teórico del estudio se fundamenta en el análisis de la relación entre las estrategias de comunicación interna y la identidad organizacional, aportando nuevas perspectivas al estudio de la comunicación organizacional. Asimismo, contribuye a ampliar y contrastar los enfoques teóricos existentes, generando una base conceptual aplicable a contextos organizacionales similares y sirviendo como antecedente para futuras investigaciones.

Al respecto, Hernández-Sampieri et al. (2014) sostienen que el fundamento teórico de un estudio radica en su capacidad de propiciar el análisis crítico y la discusión académica en torno a los saberes previamente establecidos.

1.4.2. Justificación Metodológica

Metodológicamente, el estudio empleó un enfoque cuantitativo que permitió recopilar y procesar datos estadísticos para analizar la relación entre las variables. Asimismo, empleó un diseño correlacional, el cual facilitó identificar el grado de asociación existente entre las estrategias de comunicación interna

y la identidad organizacional en los colaboradores de Momento Grupo Inmobiliario.

Bernal (2010) argumenta que este criterio se cumple cuando la investigación plantea procedimientos o estrategias innovadoras que contribuyen a la obtención de conocimientos tanto válidos como confiables.

Del mismo modo, la aplicación de instrumentos como el cuestionario permitió recopilar información confiable y sistemática, contribuyendo a la validez y precisión de los resultados. En este sentido, la investigación aporta un procedimiento estructurado que podrá ser replicado en estudios similares, fortaleciendo así el desarrollo metodológico en el ámbito organizacional.

1.4.3. Justificación Social

Socialmente se sustenta en el análisis de cómo una gestión eficiente de las estrategias de comunicación interna y el fortalecimiento de la identidad organizacional contribuyen a la formación de colaboradores más comprometidos, integrados y alineados con los valores institucionales, favoreciendo un mejor desempeño y relaciones laborales más armoniosas. Este efecto trasciende el ámbito interno de la organización, dado que colaboradores con mayor sentido de pertenencia y coherencia institucional proyectan una imagen más sólida y confiable hacia su entorno, lo que repercute en la calidad de las interacciones con clientes y la comunidad. De este modo, el estudio contribuye a generar un impacto positivo en el entorno social, a través de prácticas organizacionales que promueven confianza y mejores estándares de servicio.

Según Hernández-Sampieri et al. (2014) la relevancia social de una investigación está determinada por los grupos que obtendrán beneficios de sus hallazgos y la manera o modo en que estos resultados les favorecerán.

1.4.4 Justificación Práctica

La investigación se justifica en el ámbito práctico porque permitirá identificar cómo las estrategias de comunicación interna se relacionan con la identidad organizacional de los colaboradores de Momento Grupo Inmobiliario, contribuyendo a detectar posibles debilidades en los procesos

comunicacionales. A partir de ello, se podrán proponer mejoras orientadas a fortalecer la integración, el sentido de pertenencia y la alineación con los valores institucionales.

En este sentido, los principales beneficiarios serán la organización y sus colaboradores, ya que los resultados facilitarán la toma de decisiones para mejorar las estrategias de comunicación interna, el clima organizacional y consolidar la identidad organizacional.

De acuerdo con Bernal (2010) una investigación se justifica de manera práctica cuando sus resultados aportan a mejoras en la praxis del quehacer.

1.5 Delimitación del estudio

1.5.1. Delimitación espacial

El estudio se realizó en la empresa Momento Grupo Inmobiliario, en el distrito de Miraflores, departamento de Lima, Perú.

1.5.2. Delimitación temporal

El estudio se desarrolló en el intervalo de meses de abril a junio del 2026.

1.5.3. Delimitación social

Momento Grupo Inmobiliario, Miraflores.

1.6 Viabilidad del estudio

La empresa Momento Grupo Inmobiliario facilitó el acceso a la información, con la colaboración del personal, lo que permitió analizar de manera efectiva las estrategias de comunicación interna y su relación con la identidad organizacional. Asimismo, se empleó herramientas de tecnologías de la información que garantizaron una adecuada recolección y análisis de datos. Finalmente, el estudio no demandó una inversión significativa, siendo los costos asumidos por la autora, lo que aseguró su ejecución y la generación de aportes relevantes para la organización.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Investigaciones internacionales

A nivel internacional, la investigación está fundamentada en los estudios previos siguientes:

Villón (2023) en su investigación de tesis titulada “Comunicación interna en la identidad corporativa de los trabajadores del Gad provincial de Santa Elena. 2022”. Ecuador. Analizó la comunicación interna en la identidad corporativa de los trabajadores del GAD Provincial de Santa Elena, y a su vez el posicionamiento institucional del mismo. La metodología fue básica descriptiva, enfoque cualitativo y diseño metodológico no experimental de tipo deductivo y correlacional, además se aplicaron encuestas bajo la escala de Likert a 223 personas que evaluaron la comunicación interna y el entendimiento de la identidad corporativa por los encuestados. Los resultados mostraron que existen varios tipos y flujos de comunicación interna de acuerdo a sus roles, además de desconocer en sí que compone una identidad corporativa. Concluyó que se deben tomar medidas que mejoren la comunicación interna y la comprensión de la identidad corporativa por parte de los trabajadores, favoreciendo al posicionamiento de la organización en su entorno.

Plaza (2023) en su tesis titulada “La comunicación interna como factor clave en el fortalecimiento de la identidad organizacional”. Argentina. Buscó fortalecer la identidad organizacional en los mandos medios del Hotel mediante un plan de comunicación interna, para fomentar el sentido de pertenencia y compromiso laboral. La metodología desarrollada fue una capacitación en comunicación interna, implementando la técnica de focus group con una posterior encuesta de satisfacción. Se esperó que la aplicación de la propuesta genere resultados favorables, permitiendo que los mandos medios del hotel comprendan con mayor claridad los aspectos fundamentales de la comunicación interna, desarrollen competencias para gestionarla de manera eficiente e identifiquen los elementos que conforman la identidad organizacional, a fin de seleccionar los canales de comunicación más

adecuados dentro del Hotel Howard Johnson. En conclusión, el estudio realizado permitió conocer las deficiencias y fortalezas del tema, por lo que implementar un plan de comunicación interna está muy alineado con sus objetivos como empresa.

Gualtero (2022) en su tesis titulada “Influencia de la comunicación interna en el clima organizacional de una institución de Educación Superior de la ciudad de Medellín-Colombia”. Buscó analizar el efecto que ejerce la comunicación interna sobre el clima organizacional en una institución de educación superior ubicada en Medellín, tomando como referencia a la Institución Universitaria Pascual Bravo. Formulando como interrogante principal determinar de qué manera la comunicación interna incide en el clima organizacional de dicha institución, estableciendo así tres objetivos específicos. Su metodología fue bajo un enfoque mixto con alcance correlacional, con técnicas cualitativas y cuantitativas. En una primera fase se realizaron entrevistas a 22 directivos, las cuales fueron examinadas mediante un enfoque fenomenológico-hermenéutico. Este análisis permitió reconocer los componentes más representativos de la comunicación interna y del clima organizacional presentes en la Institución Universitaria Pascual Bravo. Diseñó un cuestionario con escala de Likert de cinco niveles, aplicado a los componentes identificados en la primera etapa y se aplicó un cuestionario con escala Likert de 1-5 a una muestra no probabilística de 114 personas. Se concluyó que para los encuestados las variables instrucciones y liderazgo tienen una mejor percepción.

Mantilla (2024) en su tesis titulada “El desarrollo organizacional y su incidencia en la imagen corporativa del Gobierno autónomo descentralizado Municipal del Cantón San Miguel, año 2024”. Su objetivo fue determinar cómo el desarrollo organizacional incide en la imagen corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón San Miguel durante el año 2024. En este sentido, se planteó como hipótesis que la adecuada gestión de los procesos de desarrollo organizacional contribuiría al fortalecimiento de la imagen institucional. Para el desarrollo del estudio se adoptó un enfoque metodológico mixto, complementado con técnicas de investigación de campo, revisión documental y análisis exploratorio. Los

hallazgos evidenciaron que las acciones orientadas al desarrollo organizacional generaron efectos significativos en la percepción que la ciudadanía tiene de la entidad, favoreciendo el fortalecimiento de su imagen corporativa. Finalmente, se concluyó que el desarrollo organizacional es un factor clave para consolidar una percepción institucional favorable, promoviendo mayores niveles de confianza y credibilidad entre los miembros de la comunidad.

2.1.2 Investigaciones nacionales

A nivel nacional, la investigación está fundamentada en los estudios previos siguientes:

Huamán (2024) en su tesis titulada “La relación entre la comunicación interna y la identidad corporativa en la Municipalidad Provincial de Chachapoyas, 2024”. Buscó analizar la relación entre la comunicación interna y la identidad corporativa en la Municipalidad Provincial de Chachapoyas, 2024. La metodología tuvo un enfoque cuantitativo, diseño no experimental correlacional, y contó con una muestra de 50 colaboradores. Resultó que ambas variables tienen valores de significación menores a 0.05, donde se afirma que los resultados de "Comunicación Interna" e "Identidad Corporativa" no se asignan usualmente, por lo que permite utilizar pruebas no paramétricas para el análisis de correlación, usando aquí el Rho de Spearman. Se concluyó que la comunicación interna es un nexo poderoso para construir, fortalecer y proyectar la identidad corporativa.

Chuquimango (2023) en su tesis titulada “Relación entre la comunicación interna e identidad corporativa de los trabajadores de una institución pública de Cajamarca, periodo 2023”. Determinó la relación de la comunicación interna e identidad corporativa de los trabajadores de una institución pública de Cajamarca, periodo 2023. Usó un diseño no experimental, tipo transeccional, con enfoque cuantitativo y correlacional. La muestra se conformó por 217 trabajadores. Aplicó una encuesta de la variable independiente dividida en 5 dimensiones con 14 preguntas, y la variable dependiente también en 5 dimensiones con 18 preguntas en escala Likert. Empleó el método estadístico de Kolmogórov-Smirnov, debido a la superación de 50 unidades de estudio. Además, utilizó el método de

correlación de Rho de Spearman, lo cual evidenció la relación directa y de intensidad moderada ($r=0,473$), y siendo la relación altamente significativa; lo que condujo a rechazar la hipótesis nula ($p 0,01$).

Casimiro (2022) en su tesis “Comunicación Interna en la identidad corporativa del personal fiscal del Distrito Fiscal de Lima Sur”. Determinó la influencia de la comunicación interna en la identidad corporativa en el personal fiscal del Distrito Fiscal de Lima Sur. El estudio se desarrolló bajo un diseño no experimental de corte transversal, con un enfoque cuantitativo y un alcance correlacional-causal. La muestra censal de 116 personas adscritas a las Fiscalías Penales, Fiscalías de Violencia contra la Mujer y Fiscalías de Familia. Para la recolección de los datos, se aplicó una encuesta con ambas variables con un total de 34 preguntas. Para evaluar la distribución de los datos, se aplicó la prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov, idónea por contar con un tamaño de muestra superior a los 50 registros. Los análisis estadísticos revelaron valores de significancia inferiores a 0.05 ($p < 0.05$), lo que llevó a rechazar la hipótesis de normalidad, demostrando que las variables no se distribuyen de forma normal y confirmando el uso de pruebas no paramétricas. Finalmente, mediante el análisis de regresión, el coeficiente de Nagelkerke se situó en 0.096. Se concluyó que el nivel de comunicación interna ejerce una influencia predictiva del 9.6% sobre la identidad corporativa de los magistrados en el Distrito Fiscal de Lima Sur, dejando el porcentaje restante en manos de otros factores externos al modelo.

Bolaños (2023) en su investigación de tesis titulada “Influencia de la comunicación interna en la identidad corporativa de los servidores de una municipalidad del sur del Perú, 2023”. Evaluó cómo se relaciona la comunicación interna con la identidad corporativa en el personal de una municipalidad del sur del Perú durante el año 2023. Para ello, se optó por un enfoque cuantitativo, estructurado bajo un diseño no experimental y un alcance correlacional. La recolección de datos fue mediante una encuesta, administrando dos cuestionarios bajo la escala de Likert a una muestra compuesta por 177 servidores públicos. Los hallazgos estadísticos demostraron un vínculo altamente significativo y de dirección directa moderada entre ambas variables, respaldado por un coeficiente Rho de

Spearman de 0.500 ($p < 0.01$). A partir de estos resultados, se concluyó que optimizar los canales y estrategias de comunicación interna se traduce en un fortalecimiento directo de la identidad corporativa de los trabajadores.

Venegas (2023) en su tesis titulada “Plan de comunicación interna para mejorar la identidad corporativa en colaboradores del Seguro Integral de Salud, Lambayeque - 2023”. Buscó realizar una propuesta de plan de comunicación interna para mejorar la identidad corporativa en los colaboradores del Seguro Integral de Salud de Lambayeque, 2023. Su metodología de investigación fue de tipo aplicada, enfoque cuantitativo, descriptiva, no experimental y propositiva, con una muestra de 13 trabajadores. En conclusión, planteó que es necesario diseñar un plan de comunicación interna orientado a fortalecer la identidad corporativa de los colaboradores, estableciendo lineamientos estratégicos que posicionan a la comunicación como el pilar de gestión necesario para alcanzar los objetivos institucionales, abordando así el área que la investigación identificó como la más deficiente.

Gómez (2022) en su investigación de tesis titulada “Identidad corporativa y comunicación interna en el personal administrativo de la Universidad José Faustino Sánchez Carrión Distrito de Huacho, 2023”. Buscó determinar la relación existente entre la Identidad Corporativa y la Comunicación Interna en los trabajadores de la UNJFSC, distrito de Huacho, 2023. La metodología fue básica, de enfoque cuantitativo, correlacional con diseño no experimental transversal, con una población de 450 y una muestra de 142 trabajadores. Los resultados mostraron que la correlación de Rho de Spearman dio lugar a un coeficiente de 0.354 y una significancia bilateral de 0.000., indicando que la identidad corporativa está intrínsecamente vinculada con la percepción de la comunicación interna entre el personal administrativo. Por lo tanto, se concluyó y afirmó que existe relación significativa entre Identidad Corporativa y Comunicación Interna en el personal administrativo de la Universidad José Faustino Sánchez Carrión distrito de Huacho, 2023.

2.2 Bases teóricas

Variable 1: Estrategias de comunicación interna

Para Costa (2009), las dinámicas o estrategias comunicativas dentro de la empresa no deben gestionarse como una meta aislada, sino como el medio que facilita la asimilación y el respaldo unificado hacia las metas u objetivos de la empresa. En consecuencia, formular una política informativa eficiente se traduce en una herramienta que propicia la participación y la cohesión de los equipos de trabajo, fortaleciendo la integración y el compromiso dentro de la empresa.

Al respecto, Villafañe (1999) sostiene la finalidad central de los canales internos es moldear un entorno cultural que se alinee estrechamente con la esencia organizacional. Este alineamiento busca que los colaboradores asuman un rol importante en la promoción y defensa del valor de la marca institucional.

Dimensión 1: Retroalimentación laboral

Chiavenato (2009) sostiene que la retroalimentación es el proceso donde se le proporciona al individuo información sobre su desempeño, con el fin de que pueda corregir desviaciones y potenciar sus fortalezas (p. 254). Por ello, la retroalimentación laboral resulta fundamental para mejorar el desempeño de los trabajadores, ya que les permite reconocer sus fortalezas y aspectos por mejorar dentro de la organización.

Sin embargo, Blanchard (2007) indica que la retroalimentación es "el desayuno de los campeones", argumentando que, sin información clara sobre su desempeño, los empleados no pueden ajustar sus conductas ni alcanzar los objetivos institucionales (p. 62). Por ello la retroalimentación constante favorece el cumplimiento de metas organizacionales, debido a que orienta el comportamiento de los colaboradores hacia un mejor rendimiento laboral.

Dimensión 2: Reconocimiento laboral

De acuerdo con Maslow (1943), el reconocimiento laboral se vincula con la satisfacción de las necesidades de estima, las cuales son importantes para el desarrollo de uno mismo y la motivación dentro del entorno organizacional. Lo señalado evidencia que el reconocimiento laboral influye en la motivación de los

colaboradores, porque esto les permite sentirse valorados y apreciados por el trabajo que realizan dentro de la organización.

Herzberg (1968) sostiene que el reconocimiento es uno de los principales factores motivadores, ya que genera satisfacción a largo plazo y está directamente relacionado con el contenido del cargo y el crecimiento personal del individuo dentro de la organización. En ese sentido, el reconocimiento laboral favorece la satisfacción y permanencia de los colaboradores, fortaleciendo su compromiso y desarrollo profesional dentro de la empresa.

Dimensión 3: Acciones de Integración laboral

Robbins y Judge (2013) señalan que las acciones de integración son mecanismos críticos para transformar a los empleados en "insiders" o miembros internos, facilitando la creación de vínculos sociales que fortalecen el compromiso con la organización (p. 542). De acuerdo con ello, las acciones de integración laboral permiten fortalecer las relaciones interpersonales entre los colaboradores, promoviendo un mayor sentido de compromiso y pertenencia hacia la organización.

Según Alles (2006), la integración laboral consiste en un conjunto de programas y acciones planificadas que buscan la máxima adecuación del individuo a la cultura corporativa, fomentando el desarrollo de competencias relacionales que aseguren su permanencia y compromiso. En relación con lo expuesto, las acciones de integración contribuyen a que los colaboradores se adapten adecuadamente a la cultura organizacional, fortaleciendo la convivencia laboral y favoreciendo la permanencia de los trabajadores dentro de la empresa.

Variable 2: Identidad organizacional

Por otro lado, Van Riel (1997) sostiene que la identidad de una firma se proyecta a partir de la autodescripción que esta construye frente a sus miembros, bajo el fundamento de los estímulos corporativos emitidos, sus mensajes y elementos simbólicos. Lo señalado permite comprender que la identidad organizacional se construye mediante las acciones, valores y formas de comunicación que la empresa transmite a sus miembros y a la sociedad, permitiendo generar una percepción definida sobre la organización.

Para Albert y Whetten (1985), la identidad organizacional se compone de las características que los miembros de la empresa consideran como "centrales, distintivas y duraderas" (p. 265). En ese sentido, la identidad organizacional constituye el rasgo distintivo que representa la diferencia de una empresa frente a su competencia, consolidando el sentido de pertenencia de los colaboradores con la organización.

Dimensión 4: Sentido de pertenencia

Para Weick (1995), el sentido de pertenencia se construye mediante procesos de interacción social donde los individuos interpretan su entorno y encuentran un lugar propio en la narrativa colectiva de la organización, lo que les permite reducir la incertidumbre y fortalecer su vínculo con la institución. De acuerdo con ello, el sentido de pertenencia se construye mediante las relaciones e interacciones cotidianas de los colaboradores. Este facilita la integración y consolida el compromiso del personal con la organización.

Según Valera (2002), el sentido de pertenencia es el lazo afectivo que une al colaborador con su organización, manifestándose cuando el individuo internaliza los objetivos institucionales como propios y siente orgullo de formar parte de la comunidad laboral. En relación con lo expuesto, el sentido de pertenencia permite que los trabajadores desarrollen un vínculo emocional con la organización, incrementando su compromiso y disposición para contribuir al logro de los objetivos institucionales.

Dimensión 5: Alineación con los valores

Schein (2017) sostiene que la alineación se logra cuando los valores propuestos por los líderes son validados por la experiencia del grupo, transformándose en presunciones compartidas que determinan cómo los miembros deben interpretar, evaluar y sentir ante las diferentes situaciones de la organización. Lo señalado evidencia que la alineación con los valores organizacionales se fortalece cuando los colaboradores comparten creencias y formas de actuar comunes, favoreciendo la cohesión y el adecuado funcionamiento de la organización.

Según Rokeach (1973), la alineación se produce cuando los valores de la organización son percibidos por el individuo como creencias duraderas que son personal y socialmente preferibles, facilitando una integración profunda entre el

sistema de creencias del sujeto y la cultura institucional. En ese sentido, la alineación con los valores permite que los colaboradores adopten los principios organizacionales como propios, fortaleciendo su identificación y compromiso con la cultura institucional.

Dimensión 6: Imagen Interna

Van Riel (1997) sostiene que la imagen interna es la autopercepción de una organización, argumentando que una comunicación interna eficaz debe buscar armonía entre los valores reales de la empresa y la percepción de los empleados para evitar la disonancia cognitiva y fortalecer el compromiso. De acuerdo con lo expuesto, la imagen interna depende de la percepción que los colaboradores tienen sobre la organización, por lo que una adecuada comunicación interna contribuye a fortalecer el compromiso y la identificación institucional.

Según Capriotti (2013), la imagen interna es el conjunto de atributos que los colaboradores asocian a la organización, funcionando como una estructura cognitiva que guía su comportamiento y su nivel de compromiso hacia los públicos externos. En relación con ello, la imagen interna moldea las actitudes y comportamientos de los colaboradores. Cuando esta percepción es positiva, no solo crece el compromiso interno, sino que también mejora la forma en que se muestra la compañía ante el público.

2.3 Bases filosóficas

Se sustenta en una base filosófica humanista que reconoce a la persona como el eje central de toda organización. Desde esta perspectiva, las estrategias de comunicación interna adquieren relevancia debido a que permiten fortalecer las relaciones humanas dentro del entorno laboral, promoviendo espacios de interacción, reconocimiento y participación entre los colaboradores. Asimismo, la identidad organizacional se forma a partir de experiencias, emociones y percepciones que desarrollan los colaboradores con la organización, favoreciendo el sentido de pertenencia y el compromiso institucional.

En ese sentido, la relación entre las estrategias de comunicación interna y la identidad organizacional se comprende desde la necesidad de valorar al colaborador no únicamente como un recurso operativo, sino como un individuo capaz de interpretar, sentir y construir vínculos con la organización. Por ello, cuando la empresa promueve

una comunicación basada en la retroalimentación, el reconocimiento y las acciones de integración, contribuye al fortalecimiento de la identificación de los colaboradores con los valores y objetivos organizacionales.

Asimismo, la presente investigación se fundamenta en una base filosófica interpretativa, la cual concibe a la organización como un espacio donde las personas construyen significados mediante la interacción y la comunicación. Desde esta perspectiva, la realidad organizacional se forma a partir de las percepciones, experiencias y relaciones que los colaboradores desarrollan dentro de la institución. De este modo, las estrategias de comunicación interna permiten generar procesos de interacción que influyen en la manera en que los trabajadores interpretan la cultura organizacional y construyen su identidad dentro de la empresa.

En relación con ello, la identidad organizacional no surge de manera aislada, sino que se fortalece a través de las prácticas comunicacionales implementadas por la organización. Por consiguiente, una adecuada comunicación interna basada en la participación, la integración y el reconocimiento favorece que los colaboradores desarrollen una percepción positiva de la organización, fortaleciendo su sentido de pertenencia, alineación con los valores e imagen interna.

2.4 Definición de términos básicos

Comunicación

En el ámbito organizacional, Fernández (2002) sostiene que se trata de un sistema de herramientas operativas diseñadas para optimizar la circulación de mensajes entre los integrantes de la empresa y sus públicos de interés. Además, destaca su rol fundamental para moldear los puntos de vista, disposiciones y conductas de dichos grupos.

Identidad

Conjunto de repertorios culturales interiorizados, entre ellos representaciones, valores y símbolo, por el cual las personas se distinguen de los demás logrando así delimitar su posición. (Giménez, 2010)

Colaboradores

Para explicar la naturaleza del personal moderno, Chiavenato (2009) precisa que son:

Personas que permanecen y participan en la organización, sin distinción de su cargo o funciones. Los colaboradores proveen conocimientos, habilidades, capacidades y, sobre todo, el elemento más importante para la organización: la inteligencia (p. 6).

Actividades

La Real Academia Española (2014) define el término en su acepción general como un conjunto de operaciones de una empresa o persona.

Valores

En el campo del comportamiento en el trabajo, Tamayo (1996) menciona que los valores institucionales actúan como guías ideológicas orientadas al cumplimiento de los objetivos de la empresa; estas creencias compartidas articulan el rumbo organizacional y responden simultáneamente a las necesidades de los trabajadores y de la entidad en su conjunto.

Pertenencia

Al evaluar los lazos afectivos internos, Prado (2017) determina que este concepto consiste en "El arraigo e identificación del trabajador con su institución, con su historia, su cultura, sus metas y con los demás miembros que la integran" (p. 42).

Percepción

Proceso que ayuda a los trabajadores a captar y estructurar las sensaciones de su cuerpo para entender la realidad de la empresa. (Robbins & Judge, 2009)

Imagen

Al conceptualizar la proyección externa, Costa (2001) define que la imagen corporativa es una estructura mental compuesta por un conjunto de atributos y rasgos específicos que el público vincula de forma directa con la empresa.

Desempeño

Finalmente, en la administración del capital humano, Mathis y Jackson (2008) argumentan que es: "La manera en que un empleado realiza el trabajo y cumple con los requisitos del puesto, abarcando tanto los resultados logrados como los comportamientos mostrados" (p. 321).

Motivación

Al conceptualizar los impulsos detrás del comportamiento humano en el ámbito laboral, Robbins y Judge (2013) definen este componente como el proceso que determina el nivel de energía, el enfoque y la constancia que una persona aplica para cumplir una meta.

2.5 Hipótesis de investigación

2.5.1 Hipótesis general

Las estrategias de comunicación interna se relacionan significativamente con la identidad organizacional en los colaboradores de Momento Grupo Inmobiliario, Miraflores, 2026.

2.5.2 Hipótesis específicas

La retroalimentación laboral se relaciona significativamente con la identidad organizacional en los colaboradores de Momento Grupo Inmobiliario, Miraflores, 2026.

El reconocimiento laboral se relaciona significativamente con la identidad organizacional en los colaboradores de Momento Grupo Inmobiliario, Miraflores, 2026.

Las actividades de integración laboral se relacionan significativamente con la identidad organizacional en los colaboradores de Momento Grupo Inmobiliario, Miraflores, 2026.

2.6 Operacionalización de las variables

Tabla 1. Operacionalización de las variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE VALORES	
Estrategias de Comunicación Interna	Villafañe (1999) sostiene que "la estrategia de comunicación interna tiene como objetivo prioritario la generación de una cultura de empresa coherente con la identidad corporativa, que permita a los empleados convertirse en los principales prescriptores de la marca" (p. 210).	Se definió operacionalmente a partir de 3 dimensiones: - Retroalimentación laboral - Reconocimiento laboral - Acciones de integración laboral Las cuáles serán medidas a través de 9 ítems mediante la escala de Likert.	Retroalimentación laboral	Frecuencia Claridad Bidireccionalidad	Likert ordinal 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre	Cuestionario
			Reconocimiento laboral	Visibilidad de logros Valoración del desempeño Motivación laboral		
			Actividades de Integración Laboral	Eventos laborales Participación Trabajo colaborativo		
Identidad organizacional	Van Riel (1997) sostiene que la identidad organizacional es "la presentación de sí misma que hace una organización, consistente en las señales que emite a través de su comportamiento, comunicación y simbolismo" (p. 33).	Se definió operacionalmente a partir de 3 dimensiones: - Sentido de pertenencia - Alineación con los valores - Imagen Interna Las cuáles serán medidas a través de 9 ítems mediante la escala de Likert.	Sentido de pertenencia	Lealtad del talento Compromiso Proactividad	Likert ordinal 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre	Cuestionario
			Alineación con los valores	Práctica de valores Acciones coherentes Reconocimiento de valores		
			Imagen Interna	Percepción Credibilidad organizacional Reputación organizacional		

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

3.1 Diseño metodológico

3.1.1 Enfoque de investigación

La investigación es de enfoque cuantitativo. Según Creswell (2014), el enfoque cuantitativo sirve para comprobar hipótesis y teorías concretas mediante la evaluación de la relación entre ambas variables, las cuales se recolectan mediante la herramienta de medición estructurada.

3.1.2 Tipo de investigación

La investigación es de tipo básica, porque busca ampliar el conocimiento y otorgar una mayor comprensión sobre la relación entre las estrategias de comunicación interna y la identidad organizacional.

"La investigación básica busca establecer leyes generales para explicar y predecir los fenómenos, sin considerar el uso inmediato de los hallazgos" (Kerlinger y Lee, 2002, p. 24).

3.1.3 Nivel de investigación

La investigación es de nivel correlacional, sin llegar a establecer causalidad, debido a que tiene como objetivo determinar la relación y el grado de asociación entre las estrategias de comunicación interna y la identidad organizacional en los colaboradores.

La investigación correlacional busca examinar la relación o asociación que existente entre dos variables en un contexto o escenario en particular (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

3.1.4 Diseño de investigación

La investigación tiene un diseño no experimental. Al respecto Kerlinger y Lee (2002) mencionan que "Es cualquier investigación en la que resulta imposible manipular variables o asignar aleatoriamente a los sujetos o a las condiciones" (p. 504).

Así mismo de corte transversal. Arias (2022) afirma que "El diseño transversal consiste en la recolección de datos en un mismo instante, sin que exista un seguimiento posterior de las unidades de estudio" (p. 27).

3.2 Población y muestra

3.2.1 Población

La presente investigación de tesis está conformada por un total de 30 colaboradores de Momento Grupo Inmobiliario del distrito de Miraflores - Lima, al tratarse de una población sencilla de identificar y enumerar, se define como una población finita.

3.2.2 Muestra

La presente investigación de tesis tiene una muestra del tipo censal, ya que está conformada por un total de 30 colaboradores de Momento Grupo Inmobiliario. Al respecto, Ramírez (1999) menciona que la muestra censal es aquella en la que el estudio abarca a la totalidad de las unidades de investigación, ya que el tamaño de la población es manejable.

Tabla 2.

Tamaño de la muestra

Población	Muestra
<i>(Colaboradores de Momento Grupo Inmobiliario, Miraflores, 2026)</i>	<i>(Colaboradores de Momento Grupo Inmobiliario, Miraflores, 2026)</i>
30	30

3.3 Técnicas de recolección de datos

3.3.1 Técnica

La técnica para la presente investigación será la encuesta, que será aplicada a los colaboradores de Momento Grupo Inmobiliario.

3.3.2 Instrumento

Se utilizó como instrumento un cuestionario compuesto por un total de 18 preguntas. De estas, 9 estarán orientadas a la variable Estrategias Comunicación Interna y las otras 9 a la variable Identidad Organizacional. Cada ítem estará estrechamente vinculado con sus respectivas dimensiones e indicadores, lo que permitirá una adecuada formulación de las preguntas.

Asimismo, el instrumento será sometido a revisión y validación por especialistas.

Confiabilidad del instrumento:

El instrumento se validó bajo la técnica del juicio de expertos, conformado por especialistas con experiencia, trayectoria y reconocimiento, que evaluaron de manera objetiva y pertinente el contenido retratado. Al respecto Escobar y Cuervo (2008) mencionan que el juicio de expertos es una opinión informada de profesionales con conocimiento y profundización en el tema, siendo reconocidos por otros como expertos calificados.

Tabla 3.

Validación por Juicio de Expertos

Grado	Apellidos y Nombres	Resultado
Magister.	Christhian Omar Montero Vivanco	Aplicable
Doctora	Dalila Pimentel Retuerto	Aplicable
Doctor	Carlos Claros Vásquez	Aplicable

Escala de Likert

La presente investigación empleó como instrumento un cuestionario estructurado bajo la escala de Likert, debido a su utilidad para medir percepciones y actitudes de los colaboradores respecto a las estrategias de comunicación interna y la identidad organizacional.

Sobre la escala de Likert:

La escala Likert es considerada una herramienta fundamental dentro de la investigación cuantitativa, debido a que permite medir actitudes, percepciones y opiniones mediante un conjunto de alternativas organizadas de forma jerárquica, facilitando la transformación de apreciaciones subjetivas en datos cuantificables que pueden ser interpretados estadísticamente dentro de diversos contextos de análisis (Likert, 1932).

En ese sentido, para el presente estudio se utilizó una escala de frecuencia de cinco niveles: nunca, casi nunca, algunas veces, casi siempre y siempre, la cual permitió recoger información precisa sobre la percepción de los colaboradores de Momento Grupo Inmobiliario respecto a las variables analizadas.

3.4 Técnicas para el procesamiento de la información

Para el adecuado procesamiento de los datos recolectados en la investigación, se usó el software estadístico SPSS versión 26.0, desarrollado por IBM, así como Microsoft Excel en su versión más reciente. Permitiendo asegurar la confiabilidad de los resultados obtenidos.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS

4.1 Análisis de resultados

Una vez recopilada la información a través del instrumento de investigación, se procedió a su procesamiento y análisis. Inicialmente, se presentan de manera descriptiva los resultados obtenidos en relación con las variables y dimensiones del objeto de estudio.

Tabla 4.

Distribución de frecuencia de la variable estrategias de comunicación interna

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	12	40,0	40,0	40,0
	Alto	18	60,0	60,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

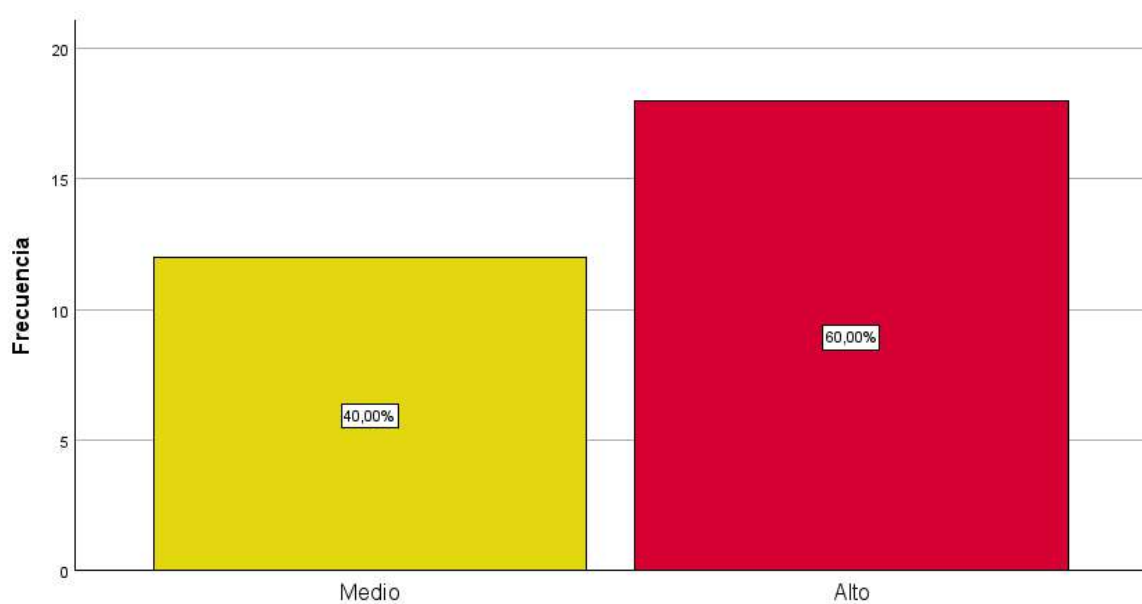


Ilustración 1. Diagrama de barras de la frecuencia de la variable estrategias de comunicación.

Según la tabla 4, como resultado de una encuesta aplicada a 30 colaboradores de Momento Grupo Inmobiliario, se observa que el 40% manifiestan que las estrategias de comunicación interna presenta un nivel medio. Por otro lado, el 60% de los colaboradores expresan que presenta un nivel alto. Finalmente, no existe un nivel bajo para dicha dimensión, ya que presenta un porcentaje nulo.

Tabla 5.*Distribución de frecuencia de la dimensión retroalimentación laboral*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	26	86,7	86,7	86,7
	Alto	4	13,3	13,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

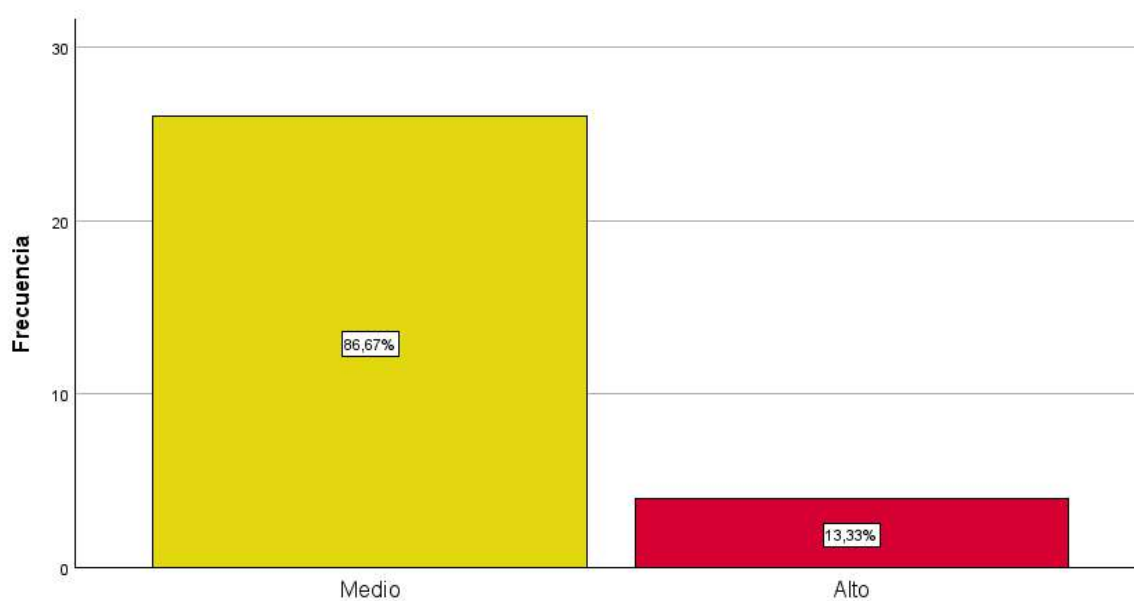
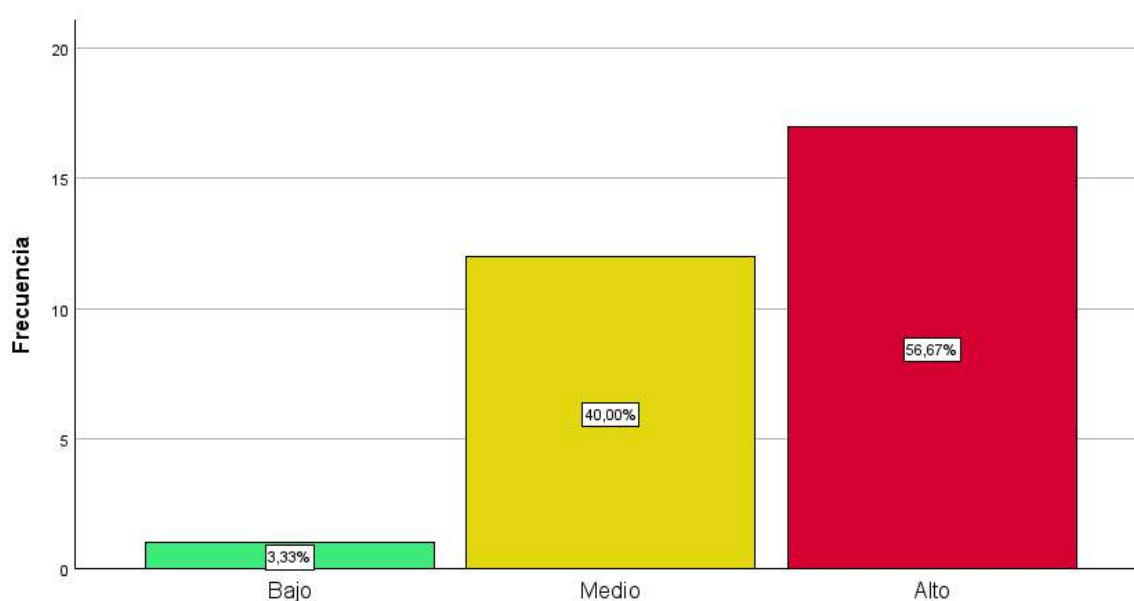


Ilustración 2. Diagrama de barras de la frecuencia de la dimensión retroalimentación laboral.

Según la tabla 5, como resultado de una encuesta aplicada a 30 colaboradores de Momento Grupo Inmobiliario, se observa que el 86,7% manifiestan que la retroalimentación laboral presenta un nivel medio. Además, el 13,3% de los colaboradores encuestados, expresan que la retroalimentación laboral presenta un nivel alto. Finalmente, no existe un nivel bajo para dicha dimensión, ya que presenta un porcentaje nulo.

Tabla 6.*Distribución de frecuencia de la dimensión reconocimiento laboral*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	1	3,3	3,3	3,3
	Medio	12	40,0	40,0	43,3
	Alto	17	56,7	56,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

**Ilustración 3.** Diagrama de barras de la frecuencia de la dimensión reconocimiento laboral.

Según la tabla 6, como resultado de una encuesta aplicada a 30 colaboradores de Momento Grupo Inmobiliario, se observa que el 40% manifiestan que el reconocimiento laboral presenta un nivel medio. Además, el 56,7% de los colaboradores encuestados, expresan que el reconocimiento laboral presentan un nivel alto. Finalmente, el 3,3% de los colaboradores afirman el reconocimiento laboral presenta un nivel bajo.

Tabla 7.*Distribución de frecuencia de la dimensión actividades de la integración laboral*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	5	16,7	16,7	16,7
	Alto	25	83,3	83,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

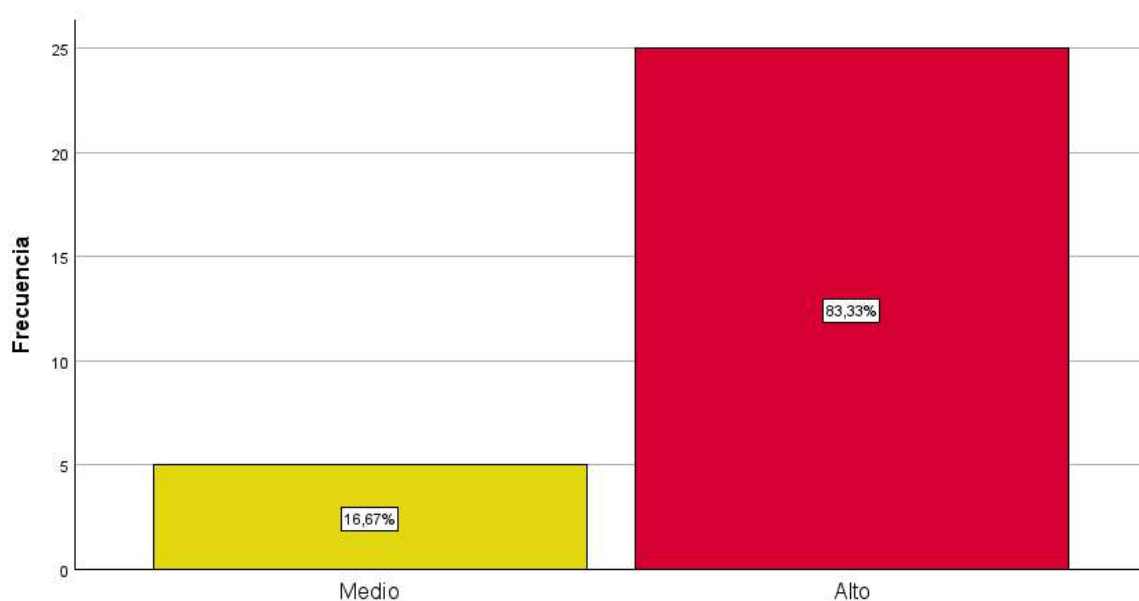


Ilustración 4. Diagrama de barras de la frecuencia de la dimensión actividades de integración laboral.

Según la tabla 7, como resultado de una encuesta aplicada a 30 colaboradores de Momento Grupo Inmobiliario, se observa que el 16,7% manifiestan que las actividades de integración laboral presenta un nivel medio. Mientras que, el 83,3% de los colaboradores encuestados, expresan que las actividades de integración laboral presentan un nivel alto. Finalmente, no existe un nivel bajo para dicha dimensión, ya que presenta un porcentaje nulo.

Tabla 8.*Distribución de frecuencia de la variable identidad organizacional*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	6	20,0	20,0	20,0
	Alto	24	80,0	80,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

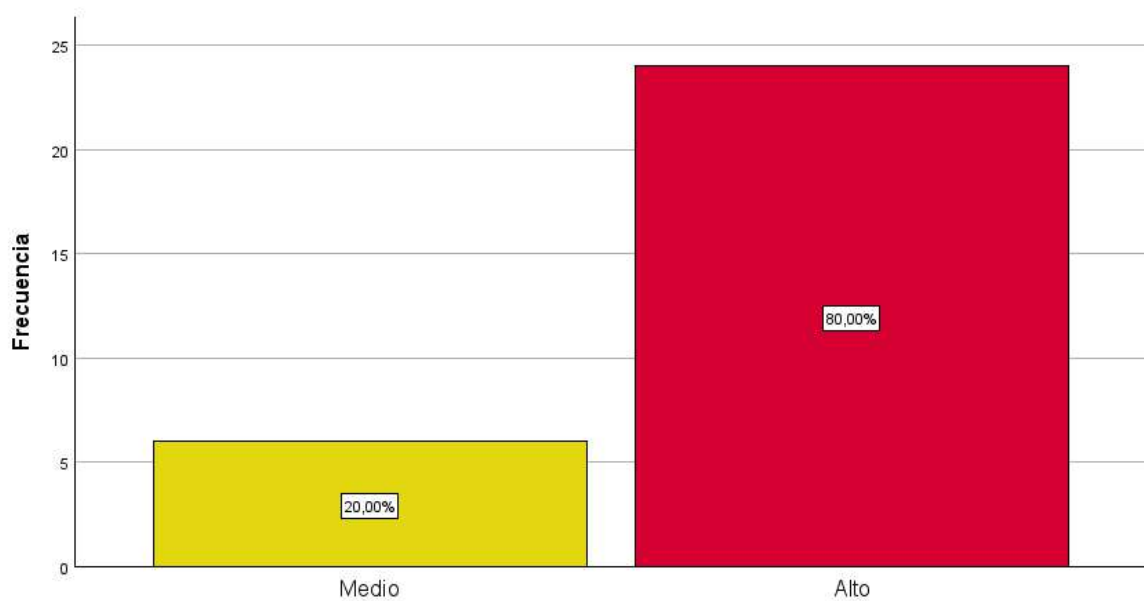


Ilustración 5. Diagrama de barras de la frecuencia de la variable identidad organizacional.

Según la tabla 8, como resultado de una encuesta aplicada a 30 colaboradores de Momento Grupo Inmobiliario, se observa que el 20 % manifiestan que la identidad organizacional se presenta en un nivel medio. Por otro lado, el 80% de los colaboradores encuestados, expresan que presenta un nivel alto. Finalmente, no existe un nivel bajo para dicha dimensión, ya que presenta un porcentaje nulo.

Tabla 9.*Distribución de frecuencia de la dimensión sentido de pertenencia*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	5	16,7	16,7	16,7
	Alto	25	83,3	83,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

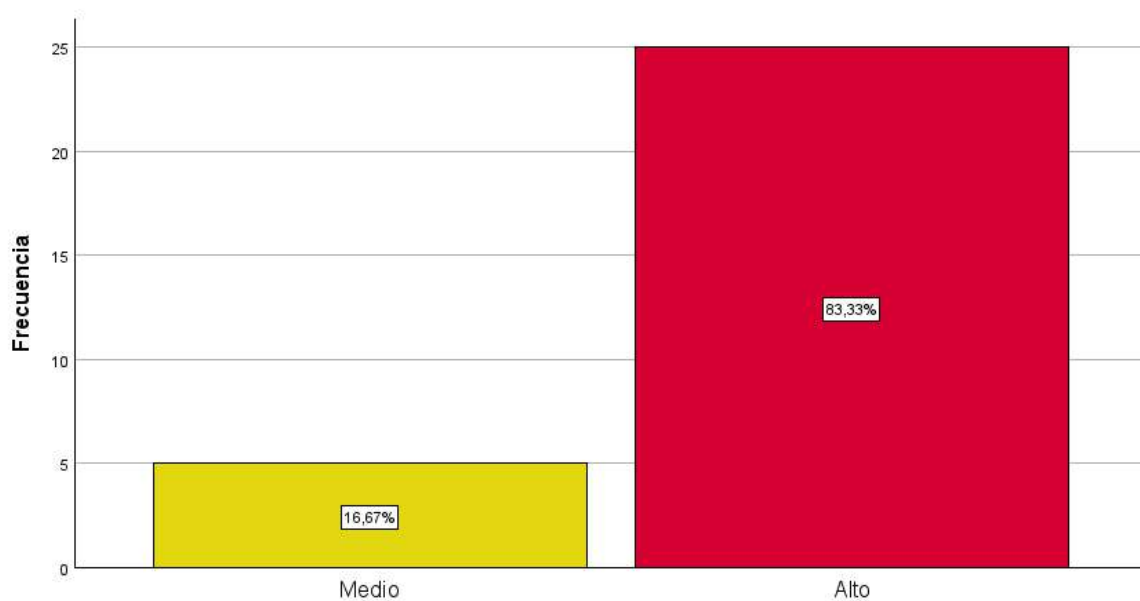


Ilustración 6. Diagrama de barras de la frecuencia de la dimensión sentido de pertenencia.

Según la tabla 9, como resultado de una encuesta aplicada a 30 colaboradores de Momento Grupo Inmobiliario, se observa que el 83,3% manifiestan que el sentido de pertenencia presenta un nivel alto. Por otro lado, el 16,7% de los colaboradores encuestados, expresan que el sentido de pertenencia presentan un nivel medio. Finalmente, no existe un nivel bajo para dicha dimensión, ya que presenta un porcentaje nulo.

Tabla 10.*Distribución de frecuencia de la dimensión alineación con los valores*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	11	36,7	36,7	36,7
	Alto	19	63,3	63,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

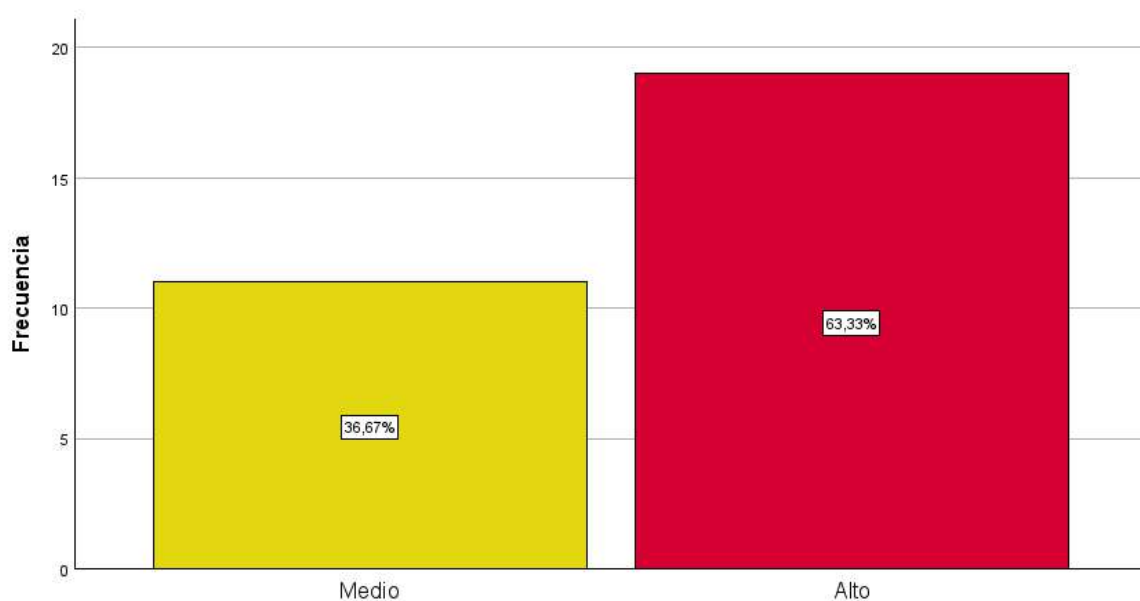
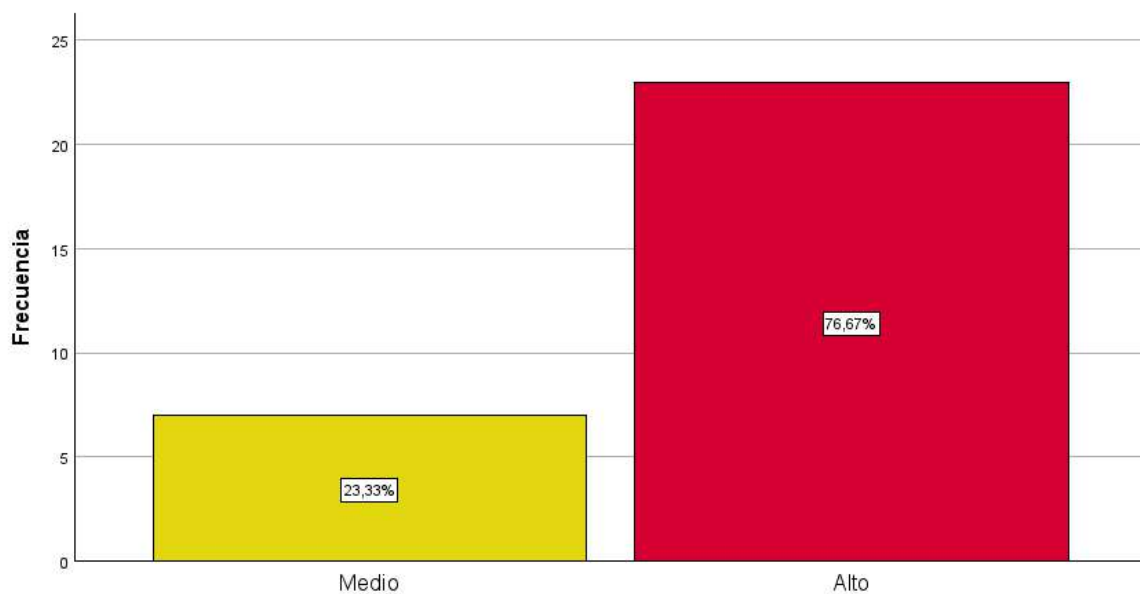


Ilustración 7. Diagrama de barras de la frecuencia de la dimensión alineación con los valores.

Según la tabla 10, como resultado de una encuesta aplicada a 30 colaboradores de Momento Grupo Inmobiliario, se observa que el 63,3% manifiestan que la alineación con los valores presentan un nivel alto. Mientras que, el 36,7% de los colaboradores encuestados, expresan que presentan un nivel medio. Finalmente, no existe un nivel bajo para dicha dimensión, ya que presenta un porcentaje nulo.

Tabla 11.*Distribución de frecuencia de la dimensión imagen interna*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	7	23,3	23,3	23,3
	Alto	23	76,7	76,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

**Ilustración 8.** Diagrama de barras de la frecuencia de la dimensión imagen interna.

Según la tabla 11, como resultado de una encuesta aplicada a 30 colaboradores de Momento Grupo Inmobiliario, se observa que el 76,7% manifiestan que la imagen interna presenta un nivel alto. Por otro lado, el 23,3% de los colaboradores encuestados, expresan que la imagen interna presenta un nivel medio. Finalmente, no existe un nivel bajo para dicha dimensión, ya que presenta un porcentaje nulo.

4.2 Contrastación de hipótesis

Hipótesis general

H₀: Las estrategias de comunicación interna no se relacionan significativamente con la identidad organizacional en los colaboradores de Momento Grupo Inmobiliario, Miraflores, 2026.

H₁: Las estrategias de comunicación interna se relacionan significativamente con la identidad organizacional en los colaboradores de Momento Grupo Inmobiliario, Miraflores, 2026.

Tabla 12.

Correlación entre la variable estrategias de comunicación interna y la variable identidad organizacional

			Estrategias de comunicación interna	Identidad organizacional
Rho de Spearman	Estrategias de comunicación interna	Coefficiente de correlación	1,000	,612***
		Sig. (bilateral)	.	<,001
		N	30	30
	Identidad organizacional	Coefficiente de correlación	,612***	1,000
		Sig. (bilateral)	<,001	.
		N	30	30

***. La correlación es significativa al nivel de 0,001 (bilateral).

Interpretación: En la tabla 12 se muestra que el valor de la significancia estadística ($p < 0,001$) se encuentra por debajo del umbral convencional de $p = 0,05$. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se adopta la hipótesis alterna, la cual valida la propuesta original de la investigación, es decir, las estrategias de comunicación interna se relacionan significativamente con la identidad organizacional en los colaboradores de Momento Grupo Inmobiliario, Miraflores, 2026. Así mismo, se agrega el coeficiente de correlación de Rho de Spearman ($\rho = 0,612$) lo que demuestra, según Bisquerra, que dicha correlación es positiva y considerable.

Hipótesis específica 1

H₀: La retroalimentación laboral no se relaciona significativamente con la identidad organizacional en los colaboradores de Momento Grupo Inmobiliario, Miraflores, 2026.

H₁: La retroalimentación laboral se relaciona significativamente con la identidad organizacional en los colaboradores de Momento Grupo Inmobiliario, Miraflores, 2026.

Tabla 13.

Correlación entre la dimensión retroalimentación laboral y la variable identidad organizacional

			Retroalimentación laboral	Identidad organizacional
Rho de Spearman	Retroalimentación laboral	Coefficiente de correlación	1,000	,196
		Sig. (bilateral)	.	,299
		N	30	30
	Identidad organizacional	Coefficiente de correlación	,196	1,000
		Sig. (bilateral)	,299	.
		N	30	30

Interpretación: En la tabla 13 se muestra que el valor de la significancia estadística ($p = 0,299$) se encuentra encima del umbral convencional de $p = 0,05$. Por lo tanto, se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna, es decir, la retroalimentación laboral no se relaciona significativamente con la identidad organizacional en los colaboradores de Momento Grupo Inmobiliario, Miraflores, 2026. Así mismo, se agrega el coeficiente de correlación de Rho de Spearman ($\rho = 0,196$) lo que demuestra, según Bisquerra que dicha correlación es positiva y baja.

Hipótesis específica 2

H₀: El reconocimiento laboral no se relaciona significativamente con la identidad organizacional en los colaboradores de Momento Grupo Inmobiliario, Miraflores, 2026.

H₁: El reconocimiento laboral se relaciona significativamente con la identidad organizacional en los colaboradores de Momento Grupo Inmobiliario, Miraflores, 2026.

Tabla 14.

Correlación entre la dimensión reconocimiento laboral y la variable identidad organizacional

			Reconocimiento laboral	Identidad organizacional
Rho de Spearman	Reconocimiento laboral	Coeficiente de correlación	1,000	,604***
		Sig. (bilateral)	.	<,001
		N	30	30
	Identidad organizacional	Coeficiente de correlación	,604***	1,000
		Sig. (bilateral)	<,001	.
		N	30	30

***. La correlación es significativa al nivel de 0,001 (bilateral).

Interpretación: En la tabla 14 se muestra que el valor de la significancia estadística ($p < 0,001$) se encuentra debajo del umbral convencional de $p = 0,05$. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir, el reconocimiento laboral se relaciona significativamente con la identidad organizacional en los colaboradores de Momento Grupo Inmobiliario, Miraflores, 2026. Así mismo, se agrega el coeficiente de correlación de Rho de Spearman ($\rho = 0,604$) lo que demuestra, según Bisquerra que dicha correlación es positiva y considerable.

Hipótesis específica 3

H₀: Las actividades de integración laboral no se relaciona significativamente con la identidad organizacional en los colaboradores de Momento Grupo Inmobiliario, Miraflores, 2026.

H₁: Las actividades de integración laboral se relaciona significativamente con la identidad organizacional en los colaboradores de Momento Grupo Inmobiliario, Miraflores, 2026.

Tabla 15.

Correlación entre la dimensión actividades de integración laboral y la variable identidad organizacional

			Actividades de integración laboral	Identidad Organizacional
Rho de Spearman	Actividades de integración laboral	Coefficiente de correlación	1,000	,224
		Sig. (bilateral)	.	,235
		N	30	30
	Identidad organizacional	Coefficiente de correlación	,224	1,000
		Sig. (bilateral)	,235	.
		N	30	30

Interpretación: En la tabla 15 se muestra que el valor de la significancia estadística de ($p = 0,235$) se encuentra encima del umbral convencional de $p = 0,05$. Por lo tanto, se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna, es decir, las actividades de integración laboral no se relacionan significativamente con la identidad organizacional en los colaboradores de Momento Grupo Inmobiliario, Miraflores, 2026. Así mismo, se agrega el coeficiente de correlación de Rho de Spearman ($\rho = 0,224$) lo que demuestra, según Bisquerra que dicha correlación es positiva y baja.

CAPÍTULO V. DISCUSIÓN

5.1 Discusión de resultados

Con respecto a la hipótesis general, que refiere que las estrategias de comunicación interna se relacionan significativamente con la identidad organizacional en los colaboradores de Momento Grupo Inmobiliario, Miraflores, 2026; con un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0,612; dicho resultado coincide con la investigación desarrollada por Chuquimango (2023), quien encontró una relación directa y moderada entre la comunicación interna y la identidad corporativa, obteniendo un coeficiente Rho de Spearman de 0,473. El autor concluye que la relación existente entre ambas variables es altamente significativa, permitiendo afirmar que un adecuado manejo de la comunicación interna favorece el fortalecimiento de la identidad corporativa en los trabajadores.

Con respecto a la primera hipótesis específica, que refiere que la retroalimentación laboral se relaciona significativamente con la identidad organizacional en los colaboradores de Momento Grupo Inmobiliario, Miraflores, 2026, se obtuvo un coeficiente de Rho de Spearman de 0,196, lo cual indica una relación baja y no significativa. Dicho resultado difiere de la investigación desarrollada por Chuquimango (2023), quien encontró una relación directa, de intensidad moderada y significativa entre el mensaje y la identidad corporativa, con un coeficiente de correlación de Spearman de 0,398. El autor concluye que la relación entre su dimensión y variable es altamente significativa y directa, mientras que el presente estudio evidencia que la retroalimentación laboral no guarda una relación significativa con la identidad organizacional.

Con respecto a la segunda hipótesis específica, que refiere que el reconocimiento laboral se relaciona significativamente con la identidad organizacional en los colaboradores de Momento Grupo Inmobiliario, Miraflores, 2026; con un coeficiente de Rho de Spearman de 0,604, el cual indica una relación positiva y considerable. Dicho resultado coincide con la investigación desarrollada por Bolaños (2023), quien encontró que la relación entre el mensaje y la identidad corporativa es directa y moderada, obteniendo un coeficiente Rho de Spearman de 0,456. El autor concluye que, si al mejorar el mensaje también lo hará la identidad corporativa.

En cuanto a la tercera hipótesis específica, que refiere que las actividades de integración laboral se relacionan significativamente con la identidad organizacional en los colaboradores de Momento Grupo Inmobiliario, Miraflores, 2026; se obtuvo un coeficiente de Rho de Spearman de 0,224; lo cual indica una relación baja y no significativa. Dicho resultado difiere con la investigación por Bolaños (2023), quien encontró que, si existe una relación altamente significativa y directa entre los tipos de comunicación interna y la identidad corporativa, con un coeficiente de correlación de Spearman de 0,384, mientras que en la presente investigación se evidencia que las actividades de integración laboral no guardan relación significativa con la identidad organizacional.

CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

Se concluye que las estrategias de comunicación interna guardan una relación significativa con la identidad organizacional en los colaboradores de Momento Grupo Inmobiliario, Miraflores, 2026; obteniéndose una correlación de 0,612. Esto quiere decir que, fortaleciendo aspectos relacionados con la retroalimentación, el reconocimiento laboral y las actividades de integración, se puede contribuir al fortalecimiento del sentido de pertenencia, la alineación con los valores institucionales y la imagen interna de la organización.

Se concluye que la retroalimentación laboral no guarda una relación significativa con la identidad organizacional en los colaboradores de Momento Grupo Inmobiliario, Miraflores, 2026; obteniéndose una correlación de 0,196. Esto evidencia que, aunque la retroalimentación favorece la orientación y mejora del desempeño laboral, no constituye un factor determinante para fortalecer la identidad organizacional de los colaboradores dentro de la empresa.

Se concluye que el reconocimiento laboral guarda una relación significativa con la identidad organizacional en los colaboradores de Momento Grupo Inmobiliario, Miraflores, 2026, obteniéndose una correlación de 0,604. Esto quiere decir que, fortaleciendo indicadores como la valoración del esfuerzo, la visibilidad de los logros y la motivación laboral, se puede lograr un mayor sentido de pertenencia, compromiso e identificación de los colaboradores con la organización.

Se concluye que las actividades de integración laboral no guardan una relación significativa con la identidad organizacional en los colaboradores de Momento Grupo Inmobiliario, Miraflores - 2026, obteniéndose una correlación de 0,224. Esto evidencia que, si bien las actividades de integración favorecen la interacción y el trabajo en equipo entre los colaboradores, por sí solas no son suficientes para fortalecer significativamente la identidad organizacional dentro de la empresa.

6.2 Recomendaciones

En primer lugar, considerando que las estrategias de comunicación interna presentan una relación positiva considerable y significativa con la identidad organizacional de los colaboradores de Momento Grupo Inmobiliario, se recomienda a la gerencia implementar un plan integral de comunicación interna que fortalezca la interacción entre los trabajadores y la organización. Para ello, se pueden desarrollar reuniones periódicas, canales de comunicación participativos y espacios de escucha activa que permitan fortalecer el sentido de pertenencia, la alineación con los valores institucionales y la imagen interna de la empresa.

En segundo lugar, debido a que la retroalimentación laboral no presentó una relación significativa con la identidad organizacional, se recomienda a los jefes de área establecer mecanismos de retroalimentación más frecuentes, estructurados y personalizados, orientados no solo al cumplimiento de funciones, sino también al desarrollo profesional de los colaboradores. Asimismo, se sugiere promover reuniones de seguimiento y evaluaciones periódicas que permitan mejorar la comunicación entre líderes y trabajadores, favoreciendo una mayor cercanía organizacional.

En tercer lugar, considerando que el reconocimiento laboral presentó una relación positiva considerable y significativa con la identidad organizacional, se recomienda implementar programas permanentes de reconocimiento dirigidos a valorar el esfuerzo, desempeño y compromiso de los colaboradores. Estas acciones pueden incluir reconocimientos públicos, incentivos no monetarios, menciones especiales o programas de colaborador destacado, contribuyendo así al fortalecimiento de la motivación, el compromiso institucional y la identificación de los trabajadores con la organización.

En cuarto lugar, debido a que las actividades de integración laboral no presentaron una relación significativa con la identidad organizacional, se recomienda rediseñar estas actividades incorporando dinámicas orientadas al fortalecimiento de la cultura organizacional. Para ello, se pueden desarrollar jornadas de integración, talleres corporativos y actividades de trabajo en equipo que incluyan contenidos relacionados con la práctica de valores, acciones coherentes y su reconocimiento, permitiendo que los colaboradores no solo compartan espacios de convivencia, sino que también fortalezcan su identificación con la organización.

CAPÍTULO VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

7.1 Fuentes documentales

- Aquino, D. (2022). *Identidad corporativa y comunicación interna en la Municipalidad provincial de Casma, 2021 (Tesis de maestría)*. Universidad César Vallejo. Lima. Perú.
https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV_335e8d5c76ea9423824de698a31a501f
- Benites, A. (2022). *Comunicación interna e identidad corporativa en los colaboradores de una Universidad privada en el distrito de Chepén, 2022*. (Tesis de maestría). Universidad Cesar Vallejo. Trujillo. Perú.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/84755>
- Bolaños G, L. (2023). *Influencia de la comunicación interna en la identidad corporativa de los servidores de una municipalidad del sur del Perú, 2023*. (Tesis de maestría). Universidad Cesar Vallejo, Trujillo, Perú.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/124701>
- Casimiro, L. (2022). *Comunicación Interna en la Identidad Corporativa del personal fiscal del Distrito Fiscal de Lima Sur*. (Tesis de maestría). Universidad Cesar Vallejo, Trujillo, Perú.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/84808>
- Chuquimango, H. (2023). *Relación entre la comunicación interna e identidad corporativa de los trabajadores de una institución pública de Cajamarca, periodo 2023*. (Tesis de maestría). Universidad Cesar Vallejo. Trujillo, Perú.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/135065>
- Gualtero, M. (2022). *Influencia de la comunicación interna en el clima organizacional de una Institución de Educación Superior de la ciudad de Medellín – Colombia*. (Tesis de postgrado). Instituto tecnológico Metropolitano. Colombia. <https://repositorio.itm.edu.co/entities/publication/71ca6f81-bb2c-44eb-b5ad-06c86f7d2cbd>

- Espinoza, G., y Yactayo, B. (2022). *La comunicación interna y su aporte en la imagen corporativa de CAFAE PJ en el primer periodo del 2022*. (Tesis de pregrado). Universidad Tecnológica del Perú. Lima. Perú.
<https://repositorio.utp.edu.pe/item/fbd6c81d-756d-4b93-8b97-2f70d6a69a6e>
- Gómez, J (2022) *Identidad corporativa y comunicación interna en el personal administrativo de la Universidad José Faustino Sánchez Carrión Distrito de Huacho, 2023*. (Tesis de Pregrado). Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho, Perú.
<https://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14067/9553/TESIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Huamán, A. (2024). *Relación entre la comunicación interna y la identidad corporativa en la Municipalidad Provincial de Chachapoyas, 2024* (Tesis de licenciatura). Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas. Chachapoyas. Perú.
<https://repositorio.untrm.edu.pe/handle/20.500.14077/4683>
- Mantilla, J. (2024). *El desarrollo organizacional y su incidencia en la imagen corporativa del Gobierno Autónomo descentralizado Municipal del Cantón San Miguel, año 2024*. (Trabajo de integración curricular). Universidad Estatal de Bolívar, Ecuador. <https://dspace.ueb.edu.ec/bitstreams/e633b761-817e-41a6-9096-0776eefbcc15/download>
- Plaza, M. (2023). *La comunicación interna como factor clave en el fortalecimiento de la identidad organizacional*. 2023. (Tesis de pregrado). Universidad Empresarial Siglo 21, Argentina. <https://repositorio.21.edu.ar/items/1c3ef4ab-7bd7-4150-b7b9-cf87c86cc1e6>
- Venegas, S. (2023). *Plan de comunicación interna para mejorar la identidad corporativa en colaboradores del Seguro Integral de Salud, Lambayeque - 2023*. (Tesis de maestría). Universidad Cesar Vallejo, Trujillo, Perú.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/133920>

- Villón, F. (2023). *Comunicación interna en la identidad corporativa de los trabajadores del GAD Provincial de Santa Elena*. 2022. (Tesis de pregrado). Universidad Estatal Península Santa Elena, Ecuador.
<https://repositorio.upse.edu.ec/items/d5ef0308-0f97-4780-b117-42c08e9a0be7>
- Zavaleta, E. (2024). *Comunicación interna y la identidad corporativa de los trabajadores de Vari Almacenes* (Tesis de licenciatura). Universidad Jaime Bausate y Meza. Lima. Perú.
<https://repositorio.bausate.edu.pe/handle/20.500.14229/352>
- Zuloaga, J., De La Rosa, M., y Romero-Serrano, R. (2023). *Motivación y su importancia en las organizaciones*. (Artículo de revisión). RECIAMUC. Ecuador.
<https://mail.reciamuc.com/index.php/RECIAMUC/article/view/1062/1645>

7.2 Fuentes bibliográficas

- Albert, S., & Whetten, D. A. (1985). Organizational Identity. En L. L. Cummings & B. M. Staw (Eds.), *Research in Organizational Behavior* (Vol. 7, pp. 263-295). JAI Press.
- Alles, M. (2006). *Dirección estratégica de recursos humanos: Gestión por competencias*. Granica.
- Alloza, A. (2022). *La gestión de la identidad y la reputación corporativa: El núcleo del ADN empresarial*. Dircom Editorial
- Álvarez, M. (2000). *Liderazgo y organizaciones que aprenden*. Editorial Gestión 2000.
- Arias, F. (2022). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica* (7.ª ed.). Editorial Episteme
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (3.ª ed.). Pearson Educación.

- Blanchard, K. (2007). *Liderazgo de alto nivel: Diez principios para lograr resultados excelentes*. Grupo Editorial Norma.
- Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.
- Chiavenato, I. (2009). *Gestión del talento humano*. McGraw-Hill Interamericana.
- Chiavenato, I. (2019). *Gestión del talento humano: El nuevo papel de los recursos humanos en las organizaciones* (5ª ed.). McGraw-Hill.
- Costa, J. (2009). *El DirCom hoy: Dirección y gestión de la comunicación en la nueva economía*. Barcelona: CPC Editor / Costa Punto Com.
- Costa, J. (2001). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. La Crujía Ediciones.
- Creswell, J. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4.ª ed.). SAGE Publications.
- David, F. R. (2013). *Conceptos de administración estratégica* (14ª ed.). Pearson Educación.
- Drucker, P. F. (1974). *Management: Tasks, responsibilities, practices*. Harper & Row.
- Escobar, J., & Cuervo, A. (2008). Validez de contenido y juicio de expertos: una aproximación a su utilización. *Avances en Medición*, 6(1), 27-36.
- Fernández Collado, C. (2002). *La comunicación en las organizaciones*. Editorial Trillas.
- Giménez, G. (2010). *Cultura, identidad y procesos de individualización*. *Región y sociedad*, 22(núm. especial 2), 35-52.
- Hernández-Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.ª ed.). McGraw-Hill.

- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Interamericana.
- Herzberg, F. (1968). *One more time: How do you motivate employees?* Harvard Business Review.
- Hitt, M. A., Ireland, R. D., y Hoskisson, R. E. (2015). *Administración estratégica: Competitividad y globalización: conceptos y casos* (11ª ed.). Cengage Learning.
- Kaplan, A. (2023). *El lado humano de la comunicación interna: Desafíos tecnológicos en los entornos de trabajo híbridos*. Revista de Comunicación Organizacional, 18(2), 45-61.
- Kerlinger, F., & Lee, H. (2002). *Investigación del comportamiento: Métodos de investigación en ciencias sociales* (4.ª ed.). McGraw-Hill / Interamericana de México
- Likert, R. (1932). *A technique for the measurement of attitudes*. Archives of Psychology, 22(140), 1–55.
- Maslow, A. H. (1943). *A theory of human motivation*. Psychological Review, 50(4), 370–396.
- Mathis, R. L., y Jackson, J. H. (2008). *Human resource management* (12.ª ed.). Thomson South-Western.
- Pérez, M. (2025). *Fragmentación de la identidad y desconexión emocional en las organizaciones modernas*. Estudios Estratégicos de la Comunicación, 31(1), 112-128.
- Prado, M. A. (2017). *El sentido de pertenencia y su impacto en las instituciones laborales*. Editorial Universitaria.
- Ramírez, T. (1999). *Cómo hacer un proyecto de investigación* (4.ª ed.). Editorial Panapo.

- Real Academia Española. (2014). *Diccionario de la lengua española* (23.^a ed.). Espasa.
- Robbins, S. P., y Judge, T. A. (2017). *Comportamiento organizacional* (17^a ed.). Pearson Educación.
- Robbins, S. P. (2024). *Comportamiento organizacional y dinámicas de comunicación interna* (19.^a ed.). Pearson Educación.
- Rokeach, M. (1973). *The nature of human values*. Free Press.
- Schein, E. H., & Schein, P. A. (2017). *Organizational culture and leadership* (5.^a ed.). Wiley.
- Tamayo, A. (1996). *Valores organizacionales*. Revista de Psicología de la Pontificia Universidad Católica del Perú, 14(1), 61-72.
- Valera, A. (2002). *El valor de la pertenencia: Cómo potenciar el compromiso de los colaboradores*. Ediciones Gestión 2000.
- Van Riel, C. B. (1997). *Comunicación Corporativa*. Prentice Hall.
- Villafañe, J. (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Pirámide.
- Weick, K. E. (1995). *Sensemaking in organizations*. Sage Publications.

7.3 Fuentes hemerográficas

- García, S. M., y Pérez, M. L. (2025). Impacto de las estrategias de comunicación interna en la construcción de la identidad de marca en empresas de servicios. *Revista de Comunicación de la Universidad de Piura*, 24(1), 45-63.
- Benítez, C (2025). Comunicación interna y su relación con la satisfacción laboral. *ACADEMO*, 12(1), 1–9. doi.org (p. 1).

Torres-Castillo, J., y Mendoza-Rojas, A. (2023). La retroalimentación y las acciones de integración como pilares del clima interno y la alineación de valores corporativos. *Dialnet: Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, 39(3), 201-215.

7.4 Fuentes electrónicas

Asana. (2025). *Comunicación Interna: Guía completa de gestión estratégica para equipos híbridos y presenciales*. Asana Recursos Corporativos. Recuperado de <https://asana.com/es/resources/internal-communication>

Cegos Group. (2026). *12 estrategias eficaces para mejorar la comunicación interna corporativa y evitar la desconexión del personal*. Cegos Insights en Recursos Humanos. Recuperado de <https://www.cegos.es/insights/blog/mejores-practicas-en-recursos-humanos/12-estrategias-para-mejorar-la-comunicacion-interna-en-una-empresa>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA							
Título: Estrategias de comunicación interna y la identidad organizacional en los colaboradores de Momento Grupo Inmobiliario, Miraflores, 2026.							
Autor(a): Bachiller Diana Fernanda Amasifen Pacheco							
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	Variable 1: ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN INTERNA				
Problema Principal:	Objetivo Principal:	Hipótesis Principal:	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Metodología	
¿De qué manera las estrategias de comunicación interna se relacionan con la identidad organizacional en los colaboradores de Momento Grupo Inmobiliario, Miraflores, 2026? Problemas Específicos: ¿De qué manera la retroalimentación laboral se relaciona con la identidad organizacional en los colaboradores de Momento Grupo Inmobiliario, Miraflores, 2026? ¿De qué manera el reconocimiento laboral se relaciona con la identidad organizacional en los colaboradores de Momento Grupo Inmobiliario, Miraflores, 2026? ¿De qué manera las actividades de integración laboral se relacionan con la identidad organizacional en los colaboradores de Momento Grupo Inmobiliario, Miraflores, 2026?	Determinar de qué manera las estrategias de comunicación interna se relacionan la identidad organizacional en los colaboradores de Momento Grupo Inmobiliario, Miraflores, 2026. Objetivos Específicos: Determinar de qué manera la retroalimentación laboral se relaciona la identidad organizacional en los colaboradores de Momento Grupo Inmobiliario, Miraflores, 2026. Determinar de qué manera el reconocimiento laboral se relaciona la identidad organizacional en los colaboradores de Momento Grupo Inmobiliario, Miraflores, 2026. Determinar de qué manera las actividades de integración laboral se relacionan la identidad organizacional en los colaboradores de Momento Grupo Inmobiliario, Miraflores, 2026.	Las estrategias de comunicación interna se relacionan significativamente con la identidad organizacional en los colaboradores de Momento Grupo Inmobiliario, Miraflores, 2026. Hipótesis Específicas: La retroalimentación laboral se relaciona significativamente con la identidad organizacional en los colaboradores de Momento Grupo Inmobiliario, Miraflores, 2026. El reconocimiento laboral se relaciona significativamente con la identidad organizacional en los colaboradores de Momento Grupo Inmobiliario, Miraflores, 2026. Las actividades de integración laboral se relacionan significativamente con la identidad organizacional en los colaboradores de Momento Grupo Inmobiliario, Miraflores, 2026.	I. Retroalimentación laboral	- Frecuencia - Claridad - Bidireccionalidad	Dimensión 1 1, 2, 3,	Enfoque: Cuantitativo Tipo: Básico Nivel: Correlacional Diseño: No experimental – transversal Población: Colaboradores de Momento Grupo Inmobiliario Muestra: Censal Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario Escala de Likert	
			II. Reconocimiento Laboral	- Visibilidad de logros - Valoración del esfuerzo - Motivación	Dimensión 2 4, 5, 6,		
			III. Actividades de Integración Laboral	- Eventos laborales - Participación de colaboradores - Trabajo en equipo	Dimensión 3 7, 8, 9,		
			Variable 2: IDENTIDAD ORGANIZACIONAL				
			Dimensiones	Indicadores	Ítems		
			IV. Sentido de pertenencia	- Lealtad - Compromiso - Proactividad	Dimensión 4 10, 11, 12,		
			V. Alineación con los valores	- Práctica de valores - Acciones coherentes - Reconocimiento de valores	Dimensión 5 13, 14, 15,		
			VI. Imagen Interna	- Percepción - Credibilidad organizacional - Reputación organizacional	Dimensión 6 16, 17, 18, 19, 20		



Anexo 2. Instrumentos para la toma de datos

Estrategias de Comunicación Interna y su relación con la Identidad organizacional en los colaboradores de Momento Grupo Inmobiliario, Miraflores, 2026.

Autor: Diana Fernanda Amasifen Pacheco (2026)

Instrucciones:

La presente encuesta fue con el objetivo de recopilar información acerca de las **Estrategias de Comunicación Interna** y su relación con la **Identidad organizacional** en los colaboradores de Momento Grupo Inmobiliario, Miraflores, 2026.

INSTRUCCIONES: Lea atentamente cada uno de ellos y marque con una X en la columna que usted considere que mejor lo describa, tomando en cuenta la siguiente escala:

Calificación

1	2	3	4	5
N= Nunca	CN = Casi nunca	AV =A veces	CS = Casi siempre	S =Siempre

Anticipadamente, se le agradece su colaboración.

N°	ÍTEM	ESCALA					
		N	CN	AV	CS	S	
		1	2	3	4	5	
VARIABLE 1: ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN INTERNA							
D01: RETROALIMENTACIÓN LABORAL (Marcar con una "X" en el recuadro apropiado)							
1	Frecuencia Recibo apreciaciones y sugerencias sobre mi desempeño laboral de manera periódica y constante.						
2	Claridad Considero que las indicaciones y recomendaciones que recibo no son fáciles de entender.						
3	Bidireccionalidad Mis opiniones y sugerencias son escuchadas con atención por mi jefe inmediato.						
D02: RECONOCIMIENTO LABORAL (Marcar con una "X" en el recuadro apropiado)							
4	Visibilidad de logros La empresa reconoce mis logros y metas alcanzadas.						
5	Valoración del desempeño El equipo de trabajo valora mi esfuerzo en el cumplimiento de mis labores.						
6	Motivación laboral						

	Los incentivos que otorga la empresa refuerzan el compromiso con mi trabajo.					
D03: ACTIVIDADES DE INTEGRACIÓN LABORAL (Marcar con una "X" en el recuadro apropiado)						
7	Eventos Laborales Los eventos de integración organizadas por la empresa son útiles para fomentar el compañerismo.					
8	Participación Suelo participar de las actividades integradoras que la empresa organiza.					
9	Trabajo colaborativo Las actividades integradoras organizadas por la empresa fortalecen el trabajo colaborativo.					
VARIABLE 2: IDENTIDAD ORGANIZACIONAL						
D04: SENTIDO DE PERTENENCIA (Marcar con una "X" en el recuadro apropiado)						
10	Lealtad del talento Percibo a la empresa como un lugar donde deseo consolidarme laboralmente.					
11	Compromiso Estoy comprometido con el rol que desempeño en la empresa.					
12	Proactividad Siento que mis iniciativas son tomadas en cuenta por la empresa.					
D05: ALINEACIÓN CON LOS VALORES (Marcar con una "X" en el recuadro apropiado)						
13	Práctica de valores Pongo en práctica a diario los valores de la empresa.					
14	Acciones coherentes Los valores de la empresa se reflejan en sus actividades diarias.					
15	Reconocimiento de valores Considero que la empresa destaca las buenas prácticas organizacionales en sus colaboradores.					
D06: IMAGEN INTERNA (Marcar con una "X" en el recuadro apropiado)						
16	Percepción Percibo que el ambiente laboral es el adecuado para realizar mis labores.					
17	Credibilidad organizacional La empresa tiene como pilar fundamental la credibilidad en sus actividades comerciales.					
18	Reputación organizacional La empresa proyecta una reputación positiva entre los colaboradores.					



Anexo 3. Juicio de Expertos



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

INFORME DE JUICIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN PARA MEDIR FORMACIÓN EN INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

VARIABLE 1: Estrategias de comunicación interna **APELLIDO Y NOMBRE DEL EXPERTO:** M(o). Christhian Omar Montero Vivanco

GRADO ACADÉMICO: Maestro **INSTITUCIÓN DONDE ASESORA:** Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión

AUTOR DEL INSTRUMENTO: Bach. Diana Fernanda Amasifen Pacheco (Tesisista)

I. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

		DEFICIENTE 0 - 20				REGULAR 21 - 40				BUENO 41 - 60				MUY BUENO 61 - 80				EXCELENTE 81 - 100			
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	78	80	85	90	95	100
1.- Claridad																				X	
2.- Objetividad																				X	
3.- Actualidad																				X	
4.- Organización																			X		
5.- Suficiencia																			X		
6.- Intencionalidad																				X	
7.- Consistencia																				X	
8.- Coherencia																				X	
9.- Metodología																					
10.- Pertinencia																				X	

II- OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Aplicable ☒ No Aplicable ☐

M(O) CHRISTHIAN OMAR
 MONTERO VIVANCO
 DOCENTE UNAFSC

III.- PROMEDIO DE EVALUACIÓN: -----92-----

FIRMA Y SELLO DEL EXPERTO



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



**INFORME DE JUICIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN PARA MEDIR
FORMACIÓN EN INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA**

VARIABLE 1: Identidad Organizacional **APELLIDO Y NOMBRE DEL EXPERTO:** M(o). Christhian Omar Montero Vivanco

GRADO ACADÉMICO: Maestro **INSTITUCIÓN DONDE ASESORA:** Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión

AUTOR DEL INSTRUMENTO: Bach. Diana Fernanda Amasifen Pacheco (Tesista)

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

		DEFICIENTE 0 - 20				REGULAR 21 - 40				BUENO 41 - 60				MUY BUENO 61 - 80				EXCELENTE 81 - 100			
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	78	80	85	90	95	100
1.- Claridad																				x	
2.- Objetividad																				x	
3.- Actualidad																				x	
4.- Organización																			x		
5.- Suficiencia																			x		
6.- Intencionalidad																				x	
7.- Consistencia																				x	
8.- Coherencia																				x	
9.- Metodología																					
10.- Pertinencia																				x	

II- OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Aplicable ☒

No Aplicable ☐

M(O) CHRISTHIAN OMAR
 MONTERO VIVANCO
 DOCENTE UNFSC

III.- PROMEDIO DE EVALUACIÓN: -----92-----

FIRMA Y SELLO DEL EXPERTO



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



**INFORME DE JUICIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN PARA MEDIR
FORMACIÓN EN INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA**

VARIABLE 1: Estrategias de comunicación interna **APELLIDO Y NOMBRE DEL EXPERTO:** Dra. Dalila Pimentel Retuerto

GRADO ACADÉMICO: Doctor(a)

INSTITUCIÓN DONDE ASESORA: Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión

AUTOR DEL INSTRUMENTO: Bach. Diana Fernanda Amasifen Pacheco (Tesisista)

I. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

		DEFICIENTE 0 - 20				REGULAR 21 - 40				BUENO 41 - 60				MUY BUENO 61 - 80				EXCELENTE 81 - 100			
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	78	80	85	90	95	100
1.- Claridad																	76				
2.- Objetividad																		84			
3.- Actualidad																	78				
4.- Organización																		81			
5.- Suficiencia																	80				
6.- Intencionalidad																		86			
7.- Consistencia																		84			
8.- Coherencia																		85			
9.- Metodología																		88			
10.- Pertinencia																		84			

II- OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Aplicable

☒

No Aplicable

☐


 Universidad Nacional
 José Faustino Sánchez Carrión
 Dra. Dalila Pimentel Retuerto
 DOCENTE

III.- PROMEDIO DE EVALUACIÓN: -----82,6-----

FIRMA Y SELLO DEL EXPERTO



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



**INFORME DE JUICIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN PARA MEDIR
FORMACIÓN EN INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA**

VARIABLE 1: Identidad Organizacional **APELLIDO Y NOMBRE DEL EXPERTO:** Dra. Dalila Pimentel Retuerto

GRADO ACADÉMICO: Doctor(a) **INSTITUCIÓN DONDE ASESORA:** Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión

AUTOR DEL INSTRUMENTO: Bach. Diana Fernanda Amasifen Pacheco (Tesista)

I. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

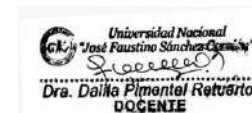
		DEFICIENTE 0 - 20				REGULAR 21 - 40				BUENO 41 - 60				MUY BUENO 61 - 80				EXCELENTE 81 - 100			
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	78	80	85	90	95	100
1.- Claridad																	76				
2.- Objetividad																		84			
3.- Actualidad																	78				
4.- Organización																		81			
5.- Suficiencia																	80				
6.- Intencionalidad																			86		
7.- Consistencia																		84			
8.- Coherencia																		85			
9.- Metodología																			88		
10.- Pertinencia																		84			

II- OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Aplicable

☒

No Aplicable

☐


III.- PROMEDIO DE EVALUACIÓN: -----82,6-----

FIRMA Y SELLO DEL EXPERTO



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



**INFORME DE JUICIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN PARA MEDIR
 FORMACIÓN EN INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA**

VARIABLE 1: Identidad Organizacional **APELLIDO Y NOMBRE DEL EXPERTO:** Dr. Carlos Orlando Claros Vasquez

GRADO ACADÉMICO: Doctor **INSTITUCIÓN DONDE ASESORA:** Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión

AUTOR DEL INSTRUMENTO: Bach. Diana Fernanda Amasifen Pacheco (Tesisista)

I. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

		DEFICIENTE 0 - 20				REGULAR 21 - 40				BUENO 41 - 60				MUY BUENO 61 - 80				EXCELENTE 81 - 100			
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	78	80	85	90	95	100
1.- Claridad																78					
2.- Objetividad																	80				
3.- Actualidad																71					
4.- Organización																	76				
5.- Suficiencia																78					
6.- Intencionalidad																	76				
7.- Consistencia																	80				
8.- Coherencia																	80				
9.- Metodología																	80				
10.- Pertinencia																	80				

II- OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Aplicable

☒

No Aplicable

☐

III.- PROMEDIO DE EVALUACIÓN: -----85.9-----

FIRMA Y SELLO DEL EXPERTO


 CARLOS CLAROS VASQUEZ
 Ingeniero de Sistemas e Informática
 C.I. 17378864



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



**INFORME DE JUICIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN PARA MEDIR
FORMACIÓN EN INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA**

VARIABLE 1: Identidad Organizacional **APELLIDO Y NOMBRE DEL EXPERTO:** Dr. Carlos Orlando Claros Vasquez

GRADO ACADÉMICO: Doctor **INSTITUCIÓN DONDE ASESORA:** Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión

AUTOR DEL INSTRUMENTO: Bach. Diana Fernanda Amasifen Pacheco (Tesista)

I. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

		DEFICIENTE 0 - 20				REGULAR 21 - 40				BUENO 41 - 60				MUY BUENO 61 - 80				EXCELENTE 81 - 100			
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	78	80	85	90	95	100
1.- Claridad																78					
2.- Objetividad																	80				
3.- Actualidad																71					
4.- Organización																	76				
5.- Suficiencia																78					
6.- Intencionalidad																	76				
7.- Consistencia																	80				
8.- Coherencia																	80				
9.- Metodología																	80				
10.- Pertinencia																	80				

II- OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Aplicable

☒

No Aplicable

☐

III.- PROMEDIO DE EVALUACIÓN: -----85.9-----

FIRMA Y SELLO DEL EXPERTO


 CARLOS CLAROS VASQUEZ
 CLAROS CLAROS VASQUEZ
 Investigador de Ciencias e Informática

Anexo 4. Tratamiento estadístico desarrollado

V1. Estrategias de comunicación interna									V2. Identidad organizacional								
D1			D2			D3			D4			D5			D6		
P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18
5	2	5	4	4	3	3	4	4	4	5	5	4	3	3	3	4	3
4	2	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	4	4	4	4	5	3
3	2	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	4	5
5	1	5	3	5	3	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4
4	1	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	2	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5
4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	5	5
3	2	4	3	3	3	4	4	4	3	5	3	4	3	3	4	4	4
2	1	5	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
1	5	1	1	3	1	4	3	4	3	4	2	3	3	1	3	3	3
2	2	4	2	4	1	4	4	4	3	4	3	3	2	2	3	4	1
4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	4	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5
3	2	5	5	4	5	5	3	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5
3	1	4	3	4	4	5	4	5	3	5	3	4	3	3	4	3	4
3	2	4	4	4	1	5	5	5	3	5	4	4	4	4	4	5	5
1	3	4	3	3	2	3	5	3	2	5	3	4	4	3	3	5	4
5	2	4	4	5	2	5	5	5	4	5	5	5	5	2	3	4	3
5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	1	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	2	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5
2	1	4	3	3	3	4	4	5	3	5	4	4	2	2	4	4	4
3	1	5	5	5	3	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	4	5
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	2	4	3	3	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4
3	4	3	4	4	5	4	4	5	5	5	3	5	5	4	5	5	5
2	2	4	4	5	3	3	3	3	4	5	4	4	3	3	4	4	3
3	3	3	2	3	2	4	5	5	3	5	5	5	3	4	3	3	4
4	3	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	1	5	4	4	5	4	3	4	4	5	4	3	3	3	4	5	4