



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN RELACIONES PÚBLICAS E
IMAGEN CORPORATIVA

Comunicación interna y reputación interna en los servidores de la Corte Superior de
Justicia del Santa, 2019.

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestra en Relaciones Públicas e Imagen Corporativa

AUTORA:

Br. Rosa Elena Morales Fano (ORCID: 0000-0003-4229-2112)

ASESOR:

Dr. Edwin López Robles (ORCID: 0000-0002-6708-2093)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

CHIMBOTE-PERÚ

2020

Dedicatoria

A mi querida familia, en especial a mis hijas Aranza y Rafaella, por ser la fuente de inspiración para asumir este reto académico.

Rosa Elena

Agradecimiento

Doy gracias a Dios por las bendiciones recibidas, a mi tía Inés por sus oraciones que me han permitido cumplir este proyecto profesional. Asimismo, agradezco a mi asesor de tesis Edwin López, por su dedicación y paciencia.

La Autora

Página del Jurado

Declaratoria de Autenticidad

Yo, Rosa Elena Morales Fano, estudiante de la Escuela Profesional de Posgrado de la Universidad César Vallejo filial Chimbote, declaro que el trabajo académico titulado “Comunicación interna y reputación interna en los servidores de la Corte Superior de Justicia del Santa, 2019.”, presentado en 88 folios, para la obtención del grado académico de Maestra en Relaciones Públicas e Imagen Corporativa, es de mi autoría.

Por lo tanto, declaro lo siguiente:

- He mencionado todas las fuentes empleadas en el presente trabajo de investigación identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes de acuerdo a lo establecido por las normas de elaboración de trabajo académico.
- No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquellas expresadamente señaladas en este trabajo.
- Este trabajo de investigación no ha sido previamente presentado completa ni parcialmente para la obtención de otro grado académico o título profesional
- Soy consciente de que mi trabajo puede ser revisado electrónicamente en búsqueda de plagios

De encontrar uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente o autor, me someto a las sanciones que determinan el procedimiento disciplinario.

Chimbote, enero de 2020



Rosa Elena Morales Fano

DNI N° 41256811

Índice

	Página
Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página del Jurado	iv
Declaratoria de Autenticidad	v
Índice	vi
Índice de tablas	viii
Índice de figuras	ix
RESUMEN	x
ABSTRACT	xi
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MÉTODO	16
2.1.Tipo y diseño de investigación	16
2.2.Operacionalización de las variables	17
2.3.Población, muestra y muestreo	18
2.4.Técnica e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	19
2.5.Procedimientos	19
2.6.Método de análisis de datos	20
2.7.Aspectos éticos	20
III. RESULTADOS	21
IV. DISCUSIÓN	26
V. CONCLUSIONES	28
VI. RECOMENDACIONES	29
REFERENCIAS	30
ANEXOS	32
Anexo 1: Matriz de consistencia	37
Anexo 2: Instrumentos - Ficha técnica	38
Anexo 3: Validez y confiabilidad	42
Anexo 4: Autorización de la institución donde se realizará la investigación	56
Anexo 5: Base de datos	57
Anexo 6: Artículo Científico	65

Anexo 7: Autorización de Publicación de Artículo Científico	73
Anexo 8: Pantalla de Turnitin	74
Anexo 9: Acta de Originalidad	75
Anexo 10: Formulario de Autorización para la Publicación Electrónica de la Tesis	76
Anexo 11: Autorización de la Versión Final del Trabajo de Investigación	77

Índice de Tablas

	Página
Tabla 1: Relación entre comunicación y reputación	21
Tabla 2: Nivel de comunicación interna	22
Tabla 3: Nivel de reputación interna	23
Tabla 4: Relación entre la gestión institucional y reputación	24
Tabla 5: Relación entre gestión estratégica de comunicación y la reputación	25

Índice de Figuras

	Página
Figura 1: Relación entre comunicación y reputación	21
Figura 2: Nivel de comunicación interna	23
Figura 3: Nivel de reputación interna	24

RESUMEN

El objetivo general fue determinar la relación entre comunicación interna y la reputación interna en los trabajadores de la Corte del Santa; se realizó una investigación descriptiva correlacional, aplicado a una muestra de 91 personas de una población de 190 servidores. El instrumento de recolección de datos fueron un cuestionario para cada variable, con un total de 29 preguntas de escala de tipo Likert que se aplicó para analizar la comunicación y reputación interna.

De lo analizado se obtuvo valores de $r= 0,512$ y un valor de $P = 0,000$; que quiere decir que existe una relación positiva con un nivel de significancia moderada entre ambas variables. Se concluye que gestionar correctamente la comunicación interna es un trabajo compartido entre la alta dirección y el comunicador social, este último utiliza las estrategias y herramientas comunicativas necesarias para promover entre los colaboradores la identidad y la cultura corporativa encaminados a mantener buenas relaciones entre los altos mandos y los empleados con el objetivo de mejorar el reconocimiento que tengan de su organización.

Palabras clave: Reputación interna, comunicación interna, identidad, y cultura organizacional.

ABSTRACT

The general objective was to determine the relationship between internal communication and internal reputation in workers of the Santa's Court; A descriptive correlational investigation was carried out, applied to a sample of 91 people from a population of 190 servers. The data collection instrument was a questionnaire for each variable, with a total of 29 Likert-scale questions that were applied to analyze communication and internal reputation.

From the analysis, values of $r = 0.512$ and a value of $P = 0.000$ were obtained, which means that there is a positive relationship with a moderate level of significance between both variables. It is concluded that managing internal communication correctly is a work shared between senior management and the social communicator, the latter uses the necessary communication strategies and tools to promote identity and corporate culture among employees aimed at maintaining good relationships between senior managers and employees with the aim of improving their recognition of their organization.

Keywords: Internal reputation, internal communication, identity, and organizational culture.

I. INTRODUCCIÓN

La comunicación en las organizaciones repercute a todos los colaboradores dentro de una entidad, y en especial a la alta dirección. García (2009). La comunicación al interior de las instituciones es una responsabilidad compartida; es decir, que como todos en una organización se comunican, es responsabilidad de todos cooperar para que esta fluya adecuadamente. El funcionamiento interno de lo que sucede en la Empresa, repercute en su proyección externa. El proceso interno de comunicación involucra que estén bien definidos los canales adecuados y herramientas de comunicación para que llegue la información sin barreras al público interno, a través de este proceso se consigue que los colaboradores estén debidamente informados sobre las acciones, políticas y normas que se ejecutan en la Empresa.

A partir de la comunicación interna se empodera a los colaboradores y hace que fluya el sentimiento de orgullo corporativo, un trabajador motivado que contribuya a su cultura organizacional, que sienta que la empresa es parte de su vida; es decir, trabajar en el valor intangible de la empresa, que vendría a ser la gestión de la reputación interna. (Solano, 2016).

Una encuesta nacional de satisfacción ciudadana arrojó que la población no confía en los organismos públicos; entre ellos, el Poder Judicial ocupa un nivel de desconfianza de 64 %. Podemos afirmar que las instituciones públicas no le dan la debida atención a la comunicación dentro de la organización; es por eso que sumado a la problemática de inadecuado servicio (burocracia, demora en ser atendidos); y la mala atención al usuario ocasiona que los ciudadanos no perciban una imagen y reputación positiva.

Ahora bien, los empleados pueden influir a que la reputación percibida sea buena o mala. Los trabajadores constituyen una fuerte influencia de percepción positiva, con la atención que brindan si es la adecuada cala positivamente en el público externo. (Pintado & Sánchez, 2013).

En ese sentido, el comportamiento corporativo se convierte en una manera de manifestación de la organización, que es lo que comunica hacia el exterior. El proceso de comunicación es el resultado de lo que perciben los públicos, de las experiencias vividas con el personal de la empresa (Capriotti, 2013). Por ello; los empleados son el primer público que deben hacer un reconocimiento que lo que la empresa ofrece es creíble. Villafañe y Asociados (2015).

Ahora bien, la reputación significa el 60 % del valor de marca de la organización; en tal sentido, las actuaciones de las empresas que gestionan responsablemente sus activos deben tener en cuenta la identidad, cultura organizativa, gestión de los públicos y la comunicación que se practica dentro de sus instituciones. (Túnez y Valarezo, 2012).

Da Silva, Diógenes & Méndez (2015), afirman que la reputación corporativa es un recurso valioso en las instituciones, cuando está bien administrada tiene la capacidad de generar resultados superiores y una ventaja competitiva para la organización.

En el año 2019, el Instituto de Estudios Peruanos reveló que el 79% de la población desapruueba el nivel de desempeño del Poder Judicial. En la Corte de Justicia del Santa a diario, cerca de 400 personas (abogados, litigantes, entre otros), acuden a la sede judicial en búsqueda de obtener un servicio; sin embargo, el grado de satisfacción de los usuarios judiciales por la atención brindada, está por debajo de la esperada. Pero que conlleva; está situación, porque el personal no se siente identificado con las necesidades de los usuarios judiciales; influye el clima laboral en el comportamiento corporativo.

Se percibe que los trabajadores se encuentran desmotivados laboralmente, hay un desconocimiento de los objetivos institucionales, existe desorganización y falta de coordinación entre las áreas, la comunicación e información solo llega a los directivos; prima la cultura del secretismo y desconfianza, hay un desinterés de la alta dirección de repotenciar el proceso de comunicación interna entre los colaboradores; por lo que, ellos sienten que las informaciones llegan de manera sesgada, se denota el desinterés por el cumplimiento de metas institucionales; por lo tanto son poco productivos.

Es aquí donde aparece el papel que asume la reputación interna, el cual tiene como objetivo alinear e implicar a los empleados con el proyecto institucional. (Villafañe, 2016).

Conocedores de esta realidad, podríamos decir que el principal problema es la deficiente gestión de la comunicación al interior de la organización; en la que debe participar la alta dirección involucrando a la oficina de imagen institucional. La organización solo se preocupa del público externo, sin pensar que el verdadero problema está dentro de la institución. Andreu (1998), la ausencia de canales de comunicación, el desconocimiento de determinados aspectos organizativos, y la falta de diálogo sobre muchas materias relacionadas con la empresa, genera muchas deficiencias para una mala calidad en la atención. El 60% de los problemas laborales son debido a la falta de comunicación interna.

Por tanto; es necesario que la comunicación al interior de las organizaciones proyecte una conexión directa entre la institución y su público interno.

Rivadeneira (2016) las empresas invierten mucho dinero en gestionar la reputación externa, responsabilidad social, la gestión externa, entre otros; descuidando a los colaboradores internos (público cautivo). Es difícil generar una gran reputación corporativa externa, si no se toma la atención al público interno.

La estrecha relación que tenga los empleados con la organización permitirá que mejore la reputación al interior de la empresa que es percibida por el público interno. Si una institución pretende tener el reconocimiento de su público externo, difícilmente lo tendrá, si para sus trabajadores no es reconocida, en otras palabras, no cumplen con sus expectativas. (Villafañe y Asociados, 2015).

Ahora bien, la reputación se construye a lo largo del tiempo; mediante una planificación y gestión estratégica eficaz, cuya labor es encabezada por el líder de la organización; el cual tiene la misión de que su institución sea valorada por sus stakeholders. (Shlesinger, 2009).

En el 2015, la Comisión de Comunicación Organizacional de la Asociación de Recursos Humanos de la Argentina (ADRHA), encuestó a los empleados de distintas organizaciones, las conclusiones que se obtuvieron: el 25% mencionó que la comunicación interna ayuda a realizar mejor sus funciones, el 18% dijo que alinea a los colaboradores con el proyecto empresarial, el 17% contestó que agiliza los procesos internos, un 14% aseguró que despierta el sentimiento de pertenencia y motivación entre los empleados; y otro grupo dijo que ayuda a mejorar las relaciones laborales.

Lamentablemente, las instituciones no gestionan la comunicación interna, las empresas practican el tipo de comunicación vertical, por lo que poco o nunca sus colaboradores pueden expresar su voz, y cuando tienen esa posibilidad difícilmente son escuchadas.

El informe de Weber Shandwick (2007); señala que los directivos de las instituciones consideran que es más difícil que una empresa se recupere de una crisis reputacional que construir en el tiempo una buena reputación; en ese sentido, la alta dirección debiera preocuparse que la reputación es un activo que afecta a toda la organización, sino se sabe gestionar correctamente. (Bo, Yi& Zifei, 2017).

Para mejorar la atención a la ciudadanía es necesario que se trabaje en estrategias de comunicación que parta desde el seno de las instituciones, la misma que debe recoger las necesidades y expectativas de los públicos objetivos, diseñando un perfil de públicos. El establecimiento de canales de comunicación facilita la comunicación con los stakeholders.

Con respecto a los trabajos previos internacionales, Echevarría (2010), en su investigación realizada entre los años 2000 y 2010 a empresas españolas, demuestra que la comunicación es el medio transmisor de la imagen pública; resalta el papel fundamental de los empleados, llamados generadores de imagen; puesto que se relacionan con la organización, con usuarios internos y con el público externo.

Solano (2015) concluye que la reputación corporativa es un activo intangible para generar valor de los stakeholders externos, se aplicó una encuesta a una muestra de 324 personas del distrito de la provincia de Lima, en la que se determinó que los componentes (confianza, responsabilidad social, valor emocional y funcional) son determinantes para obtener una reputación positiva. El diseño de investigación fue correlacional descriptiva, porque se describieron las variables que se relacionan entre sí.

Por su parte Gruing, Gruing, y Ferrari (2015), en su investigación sobre comunicación organizacional, dan a conocer que la comunicación institucional, contribuye a que los colaboradores desarrollen mejor sus funciones. Se desarrolló una encuesta a 14 empleados de 320 organizaciones y se entrevistó a 407 directivos del área de comunicación. Este trabajo, concluye que los empleados constituyen uno de los ejes principales para lograr que la organización cumpla sus objetivos, para ello se requiere que se promueva una comunicación simétrica entre los públicos internos.

Da Silva, Diógenes & Méndez (2015) realizaron un estudio de carácter descriptivo correlación con enfoque cuantitativo, que busca conocer la relación entre la reputación corporativa negativa y el desempeño laboral; para ello, se tomó como muestra a 207 empresas de la bolsa de valores brasileña, las cuales cumplían como requisito las quejas sobre demandas laborales; entre otros. Se concluye que la reputación negativa afecta al rendimiento de las empresas brasileñas; por lo tanto, la construcción de la buena reputación se genera satisfaciendo las necesidades de los públicos, asimismo las experiencias negativas contribuyen a generar una mala reputación. El estudio también se justificó en que existe una escasa información sobre la reputación corporativa, por lo tanto, se busca ampliar el conocimiento en esta materia.

Márquez, Molina & Mejía (2017) en su trabajo, precisan sobre identificar los avances y falencias en los procesos de comunicación del municipio de Montecristi (Ecuador), en su interrelación con el público interno y la influencia en su imagen institucional en el público externo. Se desarrolló una investigación descriptiva, de carácter cualitativo – cuantitativo a los funcionarios y trabajadores. Con la investigación se concluyó que se ejecuta estrategias de comunicación, pero sin planificación; y la comunicación interna no es fluida además no se gestiona los canales de comunicación correctamente.

Hena (2017), en su investigación se analizó el grado de reputación en el público interno, basándose en el modelo de gestión planteado por Villafañe de reputación interna: relación con la alta dirección, clima laboral, reputación de los directivos de la compañía, la ética, imagen en el público externo y el grado de identidad con los objetivos institucionales. Se empleó una encuesta de 14 preguntas aplicado a 34 funcionarios y trabajadores de una empresa privada. Finalmente se concluye que la gestión de la alta dirección no es percibida de forma positiva por los trabajadores, asimismo la comunicación no es fluida con los altos mandos y también con los intermedios.

Mira (2018), en su investigación pretende demostrar el rol importante de integrar la comunicación corporativa en la estrategia de la Empresa, se eligió la modalidad de tesis por compendio de estudios de cinco investigaciones relacionados con la comunicación corporativa; finalmente el autor concluye que la comunicación estratégica es importante porque está encaminada en el cumplimiento de metas y objetivos de la institución.

Velarde & Pulido (2019) el objetivo de su investigación es determinar que componentes son determinantes para una buena reputación en las entidades de salud; concluyendo que la reputación se relaciona con la calidad y la confianza que se genera en sus públicos, cada grupo obtiene una percepción distinta en función de lo que les satisface la organización de acuerdo a su comportamiento corporativo. Para este estudio, se aplicó una entrevista en profundidad y se desarrolló una investigación cualitativa, basada en material bibliográfico.

De otro lado, en las investigaciones nacionales, tenemos que (Bendezú, 2016) busca conocer cómo se relaciona la comunicación interna y la identidad; y cómo es que la comunicación al interior de las organizaciones interviene como vehículo trasmisor de valores y de principios institucionales. La investigación tuvo carácter cuantitativo, se encuestó a 296 colaboradores de la municipalidad en mención, a quienes se les aplicó un cuestionario de 30

preguntas. Se concluye que para lograr la efectividad de las comunicaciones es necesario elaborar el diseño de un plan anual de comunicación interna.

Miyashiro (2017), esta investigación apuntó a identificar la relación significativa que existe entre la planificación estratégica de las Relaciones Públicas con la reputación corporativa; para ello se encuestó a 50 personas colaboradoras de la empresa consultora de RR.PP.; al término de la investigación se concluyó que mientras se gestione adecuadamente las estrategias de comunicación, se obtiene una mejor reputación empresarial.

En el trabajo de Rivadeneyra (2018) se pretende analizar el impacto de la comunicación en la reputación del público interno de una empresa; por ello se realizó una investigación mixta (cualitativa y cuantitativa), en el cual se aplicó una entrevista al gerente de la compañía, focus grupos y una encuesta a 139 trabajadores para conocer los medios, canales y estrategias de comunicación empleadas. Al término de su trabajo se concluye que la comunicación institucional influye en el reconocimiento de los colaboradores hacia su organización (reputación). A través de este trabajo, se conoce la realidad en términos de comunicación en la que se encuentra una empresa privada, que no varía mucho con las instituciones del Estado; por lo que se puede considerar algunos puntos para abordar el presente trabajo.

Con respecto a las teorías relacionadas a esta investigación, tenemos a la comunicación interna, Andrade (2009) menciona que es el desarrollo de estrategias y acciones ejecutadas por la empresa que son publicadas a través de los canales internos de comunicación, cuyo objetivo es mantener buenas relaciones y conexión permanente entre los miembros, logrando motivarlos e integrarlos con los objetivos de la empresa). Asimismo, es considerada como una herramienta que se gestiona para promover las habilidades y competencias de una organización, donde los mensajes que reciben los integrantes promueven un vínculo directo entre empleados y su institución. García (2009).

Diez (2006) agrega que a través de las acciones que se desarrollan pretende comprometerlos y vincular a los empleados con el objetivo institucional. Asimismo, acota que la comunicación institucional para las organizaciones es una herramienta eficaz; ya que sirve para hacer valoraciones internas, permitiendo analizar la realidad de las instituciones, con el objetivo de intervenir en ella y mejorarla a través de las estrategias de comunicación.

Para Caldevilla (2010), la comunicación interna desempeña cuatro funciones: corporativa; es el indicador de la personalidad y de la identidad corporativa de la que se fija;

operativa; en ella se actúa sobre las conductas de tareas y de relación; cultural la que se transmiten los valores, desde su historia; y la estratégica, este último desarrolla las políticas y estrategias institucionales.

En la comunicación interna existe varios grupos específicos, García (1998) sostiene que segmentar a los públicos resulta necesario para delimitar el tipo de mensajes y canales de comunicación pertinentes que recibirán los grupos. La estructura general de las empresas está conformada por: la alta dirección, mando intermedio y de segundo nivel; para elaborar una adecuada estrategia comunicativa hay que segmentar los públicos; para que estos grupos estén focalizados con las metas de la institución.

Pero la comunicación al interior de la organización es parte de la estrategia comunicativa que toda institución debe aplicar, su objetivo es la relación con los empleados y busca generar confianza entre ellos para promover la eficiencia de sus funciones. (La Porte, 2005).

Una correcta administración de la comunicación permite lograr buenas relaciones para lograr el compromiso entre los públicos internos, alcanzar una adecuada comunicación interna implica a todos los grupos que intervienen en ella, para el proceso comunicativo es necesario determinar correctamente los medios y canales por el cual se llevará la información. (Jiménez y Rodríguez, 2007). Asimismo, la comunicación interna para ser definida, habría que tenerse en cuenta los siguientes enfoques: el primero entendida como un proceso social, en el que la comunicación del público interno es concebida como el conjunto de mensajes entre sus miembros, y este con su público externo; la comunicación interna como una disciplina, en el que se investiga la forma en que se desarrolla el proceso comunicacional, y entre estas a su medio.

La Porte (2005), indica que la comunicación por ser estratégica en las instituciones debe ser considerada como parte de las necesidades organizativas, sino se considera como herramienta de gestión, las informaciones que generen se convierten en una barrera o canales vacíos de contenidos.

La comunicación interna si bien es cierto corresponde gestionar a la alta dirección, pero es la oficina de comunicaciones de la institución, quien se encarga de establecer estrategias de comunicación con información oportuna e idónea, para comprometerlos con el proyecto institucional, fortalecer la identificación de los colaboradores con la empresa, que repercuta en una imagen y reputación favorable de la organización y de sus productos y

servicios. Laigth (2015), fortalecer las herramientas de comunicación como las redes sociales, reuniones semanales, red de facilitadores, la intranet; entre otros, permiten mejorar la colaboración del personal y refuerzan el compromiso con su empresa. Cabe indicar que, sin un liderazgo efectivo, los programas de comunicación interna son un fracaso.

Los colaboradores presentan varias necesidades de información que están relacionadas con información general de la empresa, sobre condiciones de trabajo y otros datos para el correcto desempeño de sus funciones. Para determinar los mensajes que recibirán los públicos es necesario segmentarlos de acuerdo a sus funciones y su intervención el proceso de comunicación: la alta dirección, es el máximo representante de la institución y responsable de impulsar la comunicación interna en base a los objetivos, valores y principios de la empresa. Se debe tener en cuenta que la información proporcionada es un contenido que se vende a los integrantes de la organización, que despierte en ellos el sentimiento de orgullo y de identificación, orientando su labor a lo que busca la empresa; el área de comunicación, comunica oficialmente la información de la dirección a todos los niveles, pero también ejercerán de intermediarios entre los trabajadores y la dirección, se encargará de elaborar y procesar los mensajes a sus destinatarios, la información proporcionada debe ser entendible para su público interno. Los mandos intermedios; es necesario que este grupo asuma la comunicación interna como parte de su responsabilidad; finalmente tenemos a los trabajadores que se ocupan en el último nivel y que son la gran mayoría de la institución, por su actuación que desempeñan requieren enterarse de los últimos acontecimientos de la empresa. Asimismo, quieren que sus reclamos sean escuchados por sus jefes; este personal son creadores de rumores tanto interno como externo, su actuación puede ser muy relevante en momentos de crisis; ellos deben saber de manera oficial a través de sus canales los aspectos más importantes de la empresa.

Otro criterio que se debe tener en cuenta para gestionar la comunicación interna son los tipos de comunicación: Diez (2006) nos habla de la comunicación descendiente, como aquella que asume la alta dirección que tiene como objetivo dar a conocer e implementar la cultura organizacional y reducir los canales informales que generan rumores; la comunicación ascendente, surge de la base de la organización (trabajadores) y llega a la alta dirección pasando por los niveles intermedios, posibilita a que la dirección conozca lo que sucede dentro de la organización, lo que permite adoptar decisiones; asimismo tenemos a la comunicación horizontal; que es entre los integrantes de un mismo grupo de trabajo, cuyo

objetivo es facilitar el funcionamiento e intercambio de información del departamento en el que trabaja; y la comunicación transversal; que es entre todos los niveles jerárquicos, que busca que los colaboradores y la alta dirección se expresen en un lenguaje común, e involucra a todos de la identidad y cultura de la empresa para conseguir un objetivo en común. La finalidad de esta comunicación; es mejorar la productividad mediante la integración de los empleados que respaldan un proyecto en común, fomentando su participación y fortalecimiento de la cultura organizacional, para que este proyecto se haga realidad debe tener el respaldo de la dirección, que se da cuando la organización demuestra voluntad de trabajar transparentemente en la gestión y en la información.

Una de las funciones de la comunicación, es promover relaciones de cordialidad entre los trabajadores y las áreas en que laboran, al mismo tiempo que hace partícipe el proyecto empresarial, que debe estar equilibrado a los intereses personales. Las actividades continuas con los empleados deben formar parte de los objetivos institucionales, de manera que el colaborador conozca la importancia de la función que desempeña, como influye sus acciones a la empresa, y como afectan las decisiones y acciones de la organización (Carretón y Ramos, 2009). El colaborador debe conocer cuando se presenta alguna problemática institucional, que es lo que se está haciendo para mejorarla y cuando va bien, conocer las actividades que se hacen y que lo van a beneficiar laboralmente. Rajesh (2015), una débil comunicación interna trae como consecuencias: la disminución en la productividad, desinterés por trabajar y es generador de múltiples problemas laborales.

Balakrishnan y Masthan (2013) señalan que para que una organización destaque, el compromiso de sus colaboradores es esencial; en tal sentido, las reuniones de trabajo permanentes permiten establecer una mejor comunicación entre los empleados, logrando que ésta se convierta en el motor que debe tener las organizaciones para lograr el rendimiento laboral esperado. Por su lado; Eskelinen, Rajahonka, Villman, & Santti (2017), mencionan que aumenta el efecto de sinergia con los empleados, y permite convertirlos en embajadores de marca de la institución. En tal sentido, los representantes de la organización deberían incluirlo como una estrategia para involucrar a su personal con los objetivos de la empresa.

La comunicación al interior de las organizaciones no solo ayuda a lograr mejores relaciones entre los empleados, sino que va más allá, permite minimizar los problemas laborales y mejora la toma de decisiones. Una comunicación intra organizacional eficiente garantiza una comunicación externa efectiva. (Nalina, 2016).

Okuneye, Omoniyi, Shodiya & Lasisi (2014). Es importante una adecuada planificación estratégica de comunicación, en los que participen los gerentes y el relacionista público para adoptar estrategias encaminadas a mejorar el rendimiento laboral. Tariszka (2015) agrega que la efectividad de la comunicación intra organizacional ayuda a solucionar prontamente los conflictos internos. Miyashiro (2017), cuando hablamos de estrategia decimos que es la coordinación de acciones y la ejecución eficaz de los recursos disponibles para alcanzar los objetivos comunicacionales con sus públicos.

En estas líneas, se ha creído conveniente relacionar la comunicación interna con la reputación interna, entendida la última como el reconocimiento que tienen los empleados de su organización.

La función de la comunicación interna es convertirse en el vehículo transmisor de mensajes entre los diferentes niveles jerárquicos, que busque el consenso necesario para que el proyecto y los objetivos institucionales sean puestos en práctica por todos los miembros de la organización, de tal manera que se gane credibilidad entre el público interno, esta connotación significa lograr el reconocimiento de los colaboradores.

Con respecto a la reputación interna, Villafañe (2016) la entiende como el reconocimiento que hacen los colaboradores de una organización sobre el comportamiento corporativo de ésta y de su habilidad para satisfacer las expectativas de los stakeholders, en la que se promueve la identidad y el sentido de pertenencia con la institución. Es una consecuencia del alineamiento de su cultura corporativa con el proyecto empresarial.

Barranco (2008), agrega además que este reconocimiento nace del comportamiento que tiene de su empresa, de la gestión que realiza la alta dirección (en términos económicos, sociales, ambientales y éticos), se relaciona con cultura corporativa, el proyecto empresarial, misión, visión y los valores institucionales. La reputación interna es buena cuando los empleados lo asuman como propio y estén alienados a la proyección empresarial.

Lozano (2005) nos dice que la reputación se genera al interior de la empresa, mientras que la imagen corporativa se genera al exterior de la organización.

Una reputación sólida se construye en base al trabajo permanente que se hace con los propios empleados, conseguirlo significa comprometerlos con el propósito empresarial. La responsabilidad de lograr una reputación positiva depende del liderazgo de la institución, es decir se construye desde dentro de la organización. (Palomares, 2019).

La reputación corporativa es aquella que los públicos quieren que piensen de ella; del servicio o producto que brindan, es el conjunto de valoraciones de diferentes públicos. (Carrió, 2013). Estas valoraciones están relacionadas con la parte subjetiva o afectivo; es decir, haber establecido una relación directa o experiencia con la institución a lo largo del tiempo.

Para Villafañe (2006) la reputación está ligada al comportamiento corporativo y ésta se relaciona a la conducta corporativa, esta última podemos entenderla como un efecto condicionado a la satisfacción de los servidores y el compromiso asumido para generar un rendimiento efectivo y sostenido en directa coordinación con la alta dirección. Tener un comportamiento corporativo comprometido se consigue cuando se prioriza los resultados de las políticas empresariales, por encima del ranking nacional.

Miralles, Miralles & Daza (2017), la definen como la percepción que tienen los distintos grupos de interés sobre la capacidad que tiene la empresa para cubrir las necesidades que tienen sus stakeholders en cuanto a dos factores: comportamiento y transparencia. Asimismo, a través de una buena reputación, puede representar una barrera para las compañías en tiempos de crisis, mitigando perjuicios para la empresa.

Capriotti (2009), agrega que la conducta corporativa es una manifestación comunicativa, que tienen que ver con todas las acciones que hace la empresa en su vida diaria; esta comunicación se traduce a través de la experiencia que se genera entre el público y la empresa. La conducta de la organización actúa como un canal en la que se informa los acontecimientos de la institución, comunicando los valores y principios que es la personalidad de la organización.

Marquina, Arellano & Velásquez (2014), la reputación también puede considerarse como un signo de la conducta de los empleados y del desempeño laboral; por eso, la mejora de este valor contribuye a la productividad empresarial. En términos generales la reputación contribuye en: la mejora de la percepción de los públicos, retiene al personal calificado, aumenta el grado de identificación, y disminuye la crisis que se presente. Para Martínez y Olmedo (2009), la reputación interna debe ser considerada como una variable multidimensional que presenta como factores para su medición la capacidad de gestión de calidad y gestión estratégica de la dirección, estructura organizativa, la cultura corporativa, los conocimientos y habilidades de los colaboradores, el estado financiero y la posición actual.

La identidad y cultura influyen en la percepción y motivación de los empleados. Curras (2010), la identidad corporativa se ha concebido como algo interno controlable por la organización, que se proyecta de modo concreto con el objetivo de generar una impresión específica en los diversos stakeholders (públicos internos). Armonizar un clima laboral eficiente, calidad en la forma de trabajo, empatía con los objetivos organizacionales donde destaque la satisfacción laboral y el compromiso unidireccional conjunto a un fin común; de tal manera que contribuya al fortalecimiento de la identidad corporativa.

La identidad corporativa es la personalidad de la empresa, en otras palabras, es lo que hace la empresa, hacia donde se dirige y que representa; vendría a ser la misión, visión, filosofía que persigue la empresa y los valores institucionales. La empresa, debe cuidar de qué manera gestionar la identidad a sus miembros. Bidin, Muhaimi & Bolong (2014), la identidad conduce a la imagen corporativa y ésta luego lleva a la reputación. La imagen subsume a la reputación.

En la reputación corporativa también interviene la cultura organizacional, el cual está organizada por un conjunto de símbolos establecidos, la historia de la empresa, creencias de la organización, las reglas y/o normas que se presenta en una organización, que influye en el comportamiento de las partes interesadas de la organización. Además, constituye una herramienta para conocer cómo se desenvuelve una organización. (Rajesh, 2015).

La cultura puede ser cambiante, permite a la alta dirección transformar aspectos negativos en positivos, de acuerdo a los intereses de la institución. Gómez (2008). La cultura cumple dos funciones: integrar a la institución, en donde los trabajadores establecen vínculos directos y a veces afectivos y por otra parte, suministra un conjunto de significados compartidos que son las que identifican a la institución. (Jensen, Luceño y Rubio, 2006).

De otro lado, la reputación es una herramienta para gestionar la confianza; está directamente relacionada con los compromisos sobre los temas y asuntos que son relevantes para los ciudadanos (como una respuesta a lo que esperan de la organización los grupos de interés y después cumplirlos); por ello, la reputación es un sentimiento hacia una persona o institución que presenta tres condiciones: admiración, buena estima y confianza. La buena reputación se basa en el cumplimiento de promesas que realiza la institución; se asocia como un valor intangible porque promueve conductas de apoyo en todos los colectivos interesados en la empresa o grupos de interés. Es importante porque influye en la forma en que se

comportan todos los grupos de interés hacia la organización, el comportamiento de los empleados, tiene una consecución con los objetivos institucionales.

Goztas, Koker & Alemdar (2008), aquellas instituciones que están comprometidas con los colaboradores, son respetadas y reconocidas; en consecuencia, se establece una relación emocional entre los públicos objetivos con la organización; los stakeholders (interno y externo) lo ayudarán a ganar notoriedad, y serán más competitivos. Asimismo, una reputación gestionada correctamente, presenta una identidad más comprometida que actúa como una barrera ante una posible crisis reputacional.

Ahora bien; el comportamiento organizacional, según Menguis (1999) son el modo de comportarse la organización en la que interviene la toma de decisiones, la manera en que se planifica las actuaciones de la empresa y el control que derivan de esta; la comunicación corporativa es parte del comportamiento de la organización, entendida como la forma en que se transmiten las actuaciones de la entidad (en su misión, visión, y valores).

De lo expuesto, se ha considerado para la formulación del problema lo siguiente:

¿Existe relación entre la comunicación interna y reputación interna en los servidores de la Corte Superior de Justicia del Santa, 2019?

En el presente trabajo se demuestra la importancia ineludible que tiene la comunicación interna para fortalecer la reputación interna en la Corte Superior de Justicia del Santa, logrando que los colaboradores de la institución adopten un comportamiento organizacional acorde con los valores y filosofía de la institución, encaminados al cumplimiento de los objetivos.

Esta investigación presenta una justificación teórica, porque su estudio va a permitir ampliar y profundizar la relación significativa entre la comunicación interna y la reputación interna. Ahora bien, sobre este tema son escasas las investigaciones a nivel nacional, porque la mayoría de los trabajos están orientados a abordar la reputación externa, dejando de lado la importancia que significa la reputación en el público interno. Otra consideración a tener en cuenta es que los estudios encontrados sobre reputación están más orientados a organizaciones privadas. Por lo expuesto; se pretende generar un precedente para futuras investigaciones.

Asimismo tiene una justificación práctica, porque permite a los profesionales de comunicación, encargados de las oficinas de relaciones públicas, y/o imagen corporativa

identificar aquellos puntos claves que se deben considerar a la hora de gestionar la comunicación interna; cabe mencionar que los colaboradores de la institución son los embajadores de marca, por lo tanto una correcta gestión de la cultura organizativa e identidad repercute en el comportamiento organizacional de los empleados de forma positiva y de esta manera se refleja en la reputación al interior de la organización; trabajando desde adentro estos valores tendrá una reputación corporativa positiva hacia el exterior. De igual forma, se pretende dar a conocer a la alta dirección de la Corte Superior de Justicia del Santa, que la reputación de la organización depende del compromiso y predisposición que tenga la alta dirección en mejorar los canales y herramientas de comunicación interna, contando con la labor del especialista en comunicaciones.

Las hipótesis que se desprende de este estudio son:

Hipótesis general:

Hi: Existe relación entre comunicación interna y reputación interna de los servidores de la Corte Superior de Justicia del Santa, 2019.

H₀: No existe relación entre comunicación interna y reputación interna de los servidores de la Corte Superior de Justicia del Santa, 2019.

Hipótesis específicas:

H₁: Existe relación entre gestión institucional de la comunicación interna y la reputación interna en los servidores de la Corte Superior de Justicia del Santa, 2019.

H₀: No existe relación entre gestión institucional de la comunicación interna y la reputación interna en los servidores de la Corte Superior de Justicia del Santa, 2019.

H₂: Existe relación entre gestión estratégica interna y la reputación interna en los servidores de la Corte Superior de Justicia del Santa, 2019.

H₀: No existe relación entre gestión estratégica interna y la reputación interna en los servidores de la Corte Superior de Justicia del Santa, 2019.

El objetivo general de esta investigación es:

Determinar la relación entre comunicación interna y reputación interna en los servidores la Corte Superior de Justicia del Santa, 2019.

Además, se tiene como objetivos específicos:

Identificar el nivel de comunicación interna en los servidores de la Corte Superior de Justicia del Santa, 2019.

Identificar el nivel de reputación interna en los servidores de la Corte Superior de Justicia del Santa, 2019.

Establecer la relación que existe entre la gestión institucional de la comunicación interna y reputación interna en los servidores de la Corte Superior de Justicia del Santa, 2019.

Establecer la relación que existe entre gestión estratégica interna y la reputación interna en los servidores de la Corte Superior de Justicia del Santa, 2019.

II. MÉTODO

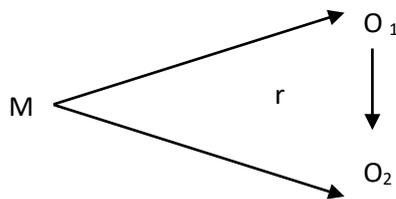
2.1 Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación: Según su naturaleza este estudio abordó una investigación cuantitativa, porque se basó en información observable que fue sometida al análisis estadístico. Según su carácter es descriptivo correlacional, se describe como se desenvuelven las variables comunicación interna y reputación interna; asimismo y la relación que se establecen entre ambos. (Landeau,2007).

Diseño de Investigación. El diseño que se utilizó en la investigación es no experimental de corte transversal ya que las variables en estudio no han sido manipuladas. Asimismo, es de corte transversal, puesto que se recopilaron los datos de interés en un espacio de tiempo y momento único. Hernández, Fernández y Baptista (2014).

A continuación, se presenta el diseño empleado:

Esquema:



Leyenda del diseño:

M: Servidores administrativos de la Corte Superior de Justicia del Santa

O: Reputación interna

R.: Relación entre las variables

2.2 Variables de Estudio: las variables objetos de estudio son:

Variable1: Comunicación Interna

Variable 2: Reputación Interna

Operacionalización de variables:

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Comunicación Interna	Es el conjunto de actividades realizadas por la organización para la creación y mantenimiento de las buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de los medios de comunicación que los mantenga informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales. Andrade (2009).	Esta variable es medida a través de sus dimensiones: Gestión institucional y Gestión estratégica de la comunicación.	Gestión institucional	Promueve la gestión del desempeño	Del 1 08 ítems	<u>Ordinal</u> Bajo: [19-33] Medio: [34-48] Alto: [49-63]
				Motivación laboral		
				Relación con los trabajadores		
			Gestión estratégica interna	Estrategias de comunicación	Del 09 a 14 ítems	
Herramientas de comunicación						
Reputación Interna	Es el reconocimiento que hacen los empleados de una empresa del comportamiento corporativo de esta y de su habilidad para satisfacer las expectativas de los stakeholders, promoviendo identificación y sentido de pertenencia Villafañe y Asociados Consultores. (2015).	Esta variable es medida a través de las dimensiones: comportamiento corporativo, identidad y cultura corporativa	Comportamiento organizacional	Conducta corporativa	Del 01 a 05 ítems	<u>Ordinal</u> Bajo: [20-35] Medio: [36-51] Alto: [52-67]
				Experiencias con la institución		
				Comunicación corporativa		
			Identidad	Sentimiento de pertenencia	De 06 a 10 ítems	
				Misión y visión		
				Valores institucionales		
			Cultura corporativa	Historia de la Empresa	Del 11 a 15 ítems	
Normas y reglas institucionales						

2.3 Población, muestra y muestreo:

Población:

La población está constituida por 190 servidores administrativos, que laboran en las áreas administrativas de la institución judicial.

Muestra:

El presente estudio se consideró como tipo de muestreo probalístico, en la que las muestras son recogidas brindando a todos participantes las mismas oportunidades de ser seleccionados. La muestra extraída es de 91 trabajadores.

Muestreo:

Como se trata de una muestra probabilística, fue seleccionada utilizando la siguiente fórmula estadística:

$$n_o = \frac{N Z^2 \times P \times Q}{(N-1) E^2 + Z^2 \times P \times Q}$$

Dónde:

$$N = 190$$

$$n_o = \text{Por definir}$$

$$P = 0.80$$

$$Q = 0.20$$

$$E = 0,05$$

$$Z^2\alpha = 1.65$$

Reemplazando:

$$n^\circ = \frac{190(1.96)^2(0.80)(0.20)}{(190-1)(0.05)^2 + (1.96)^2 \times (0.80 \times 0.20)}$$

$$n^\circ = \frac{82.764}{0.9081}$$

$$N^\circ = 91.1397 = 91$$

2.4 Instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad:

Instrumento de recolección de datos:

En la presente investigación se utilizó como técnica una encuesta dirigida de forma individual al público objeto de estudio. Asimismo, se empleó como instrumento de recolección de datos un cuestionario, para ello se elaboraron: 14 preguntas sobre comunicación interna y 15 preguntas para la variable reputación interna, que permite analizar cada valor con sus respectivas dimensiones. (Hernández, Fernández y Baptista 2014).

Validez del instrumento:

Para reafirmar la validez y confiabilidad de la herramienta de recolección de datos, se sometió a juicio de dos expertos en el tema, afines a la investigación en Relaciones Públicas.

Confiabilidad:

Se realizó una prueba piloto a 15 trabajadores de la institución judicial, para comprobar el grado de confiabilidad del instrumento. Los resultados obtenidos a través del Coeficiente de Cronbach arrojaron valores de 0.83 para la variable comunicación interna y 0.91 para reputación interna que representa que los instrumentos aplicados son confiables. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

2.5 Procedimientos

Para recabar información de la presente investigación, primero se analizó la problemática objeto de estudio; asimismo, se buscó información de antecedentes y teoría relacionadas con las variables escogidas; seguido se elaboró la formulación de del problema, objetivos e hipótesis.

Posteriormente, para obtener información de la población se solicitó el consentimiento informado a la Presidencia de la Corte del Santa para la aplicación de los cuestionarios. Los resultados obtenidos fueron vaciados en una base de datos a través del programa Excel, luego del procesamiento se obtuvo los resultados, se elaboró la discusión, las conclusiones y recomendaciones.

2.6 Método de análisis de datos:

Obtenidos la validez y confiabilidad de los instrumentos a través del alfa de Cronbach se procedió a la aplicación de la encuesta. Los resultados se analizaron por medio del paquete estadístico SPSS. Se utilizó la estadística descriptiva para la elaboración de tablas y figuras arrojado en los resultados. Se empleó la estadística inferencial para la aplicación del coeficiente de correlacional de Pearson que sirve para medir el grado de correlación entre las variables.

2.7 Aspectos éticos

Para garantizar la calidad y la ética de la presente investigación, se presentó los siguientes considerandos:

Veracidad: La aplicación del cuestionario se recogió datos reales de la muestra escogida. El estudio no alteró los resultados.

Anonimato: Se mantuvo en reserva los datos de los encuestados.

Confidencialidad: los resultados obtenidos tienen solo valor en la presente investigación, no se utilizará para otros fines.

Beneficencia: La investigación servirá para futuros trabajos y para profesionales en el campo de las comunicaciones.

III. RESULTADOS

3.1 Del objetivo general:

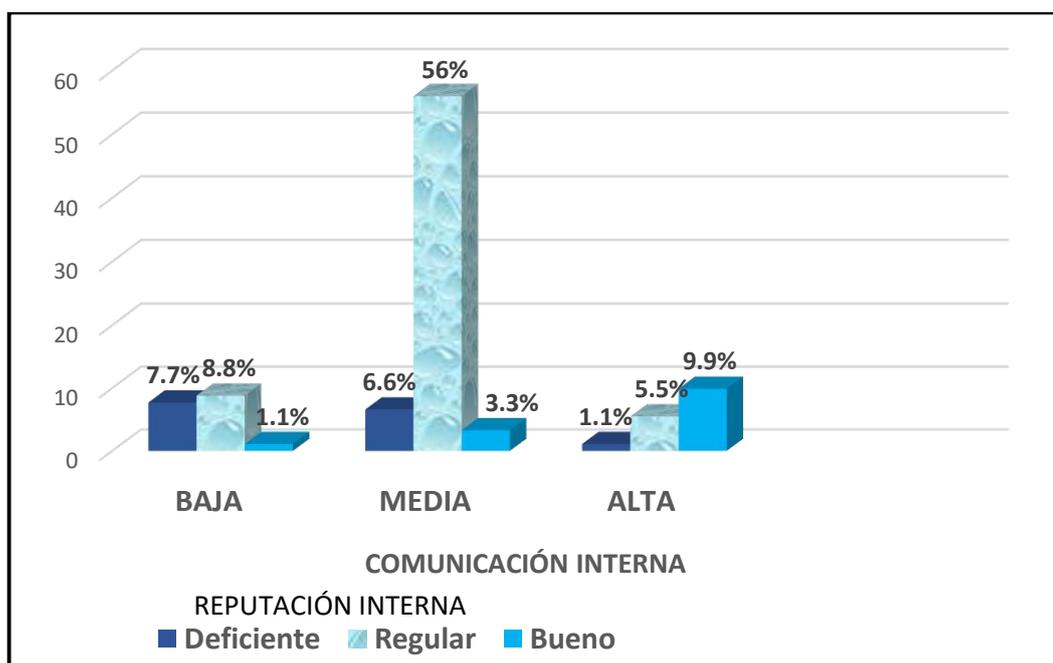
Tabla 1.

Relación entre la comunicación interna y la reputación interna

Comunicación interna	Reputación interna						TOTAL	
	Baja		Media		Alta			
	N	%	N	%	N	%	N	%
Baja	7	7,7	8	8,8	1	1,1	16	17,6
Media	6	6,6	51	56,0	3	3,3	60	65,9
Alta	1	1,1	5	5,5	9	9,9	15	16,5
Total	14	15,4	64	70,3	13	14,3	91	100,0

Fuente: Base de datos del instrumento de medición.

$\chi^2 = 42,223$ Gl = 4 P= 0,000 (P < 0,05) Significativo



Fuente: Tabla 1

Figura 1. Relación entre la Comunicación interna y la Reputación interna

Interpretación:

La relación entre la comunicación interna y la reputación interna fue evaluada mediante la prueba de Independencia de Criterios o Prueba Chi Cuadrado y el resultado de la prueba permite concluir que existe relación entre ambas variables, al nivel del 5% (Tabla 1 y Figura 1)

Asimismo, se encontró relación positiva moderada ($r= 0,512$ y un valor de $P = 0,000$).

		Reputación interna	
Comunicación interna	Coefficiente de correlación	0,512**	
	Significancia	0,000	
	(bilateral)	($P < 0,05$)	Significativo

****Correlación significativa el nivel de 0,01**

Fuente: Base de datos del instrumento de medición

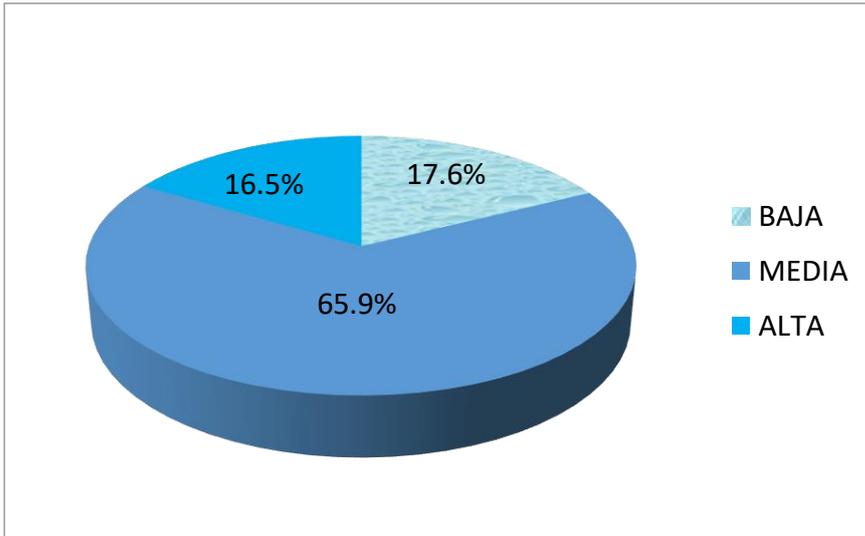
3.2 De los objetivos específicos:

Tabla2.

Nivel de comunicación interna en los servidores

Comunicación interna	Número	Porcentaje
Baja	16	17,6
Media	60	65,9
Alta	15	16,5
Total	91	100,0

Fuente: Base de datos del instrumento de medición.



Fuente: Tabla 2

Figura 2.

Nivel de comunicación interna en los servidores

Interpretación:

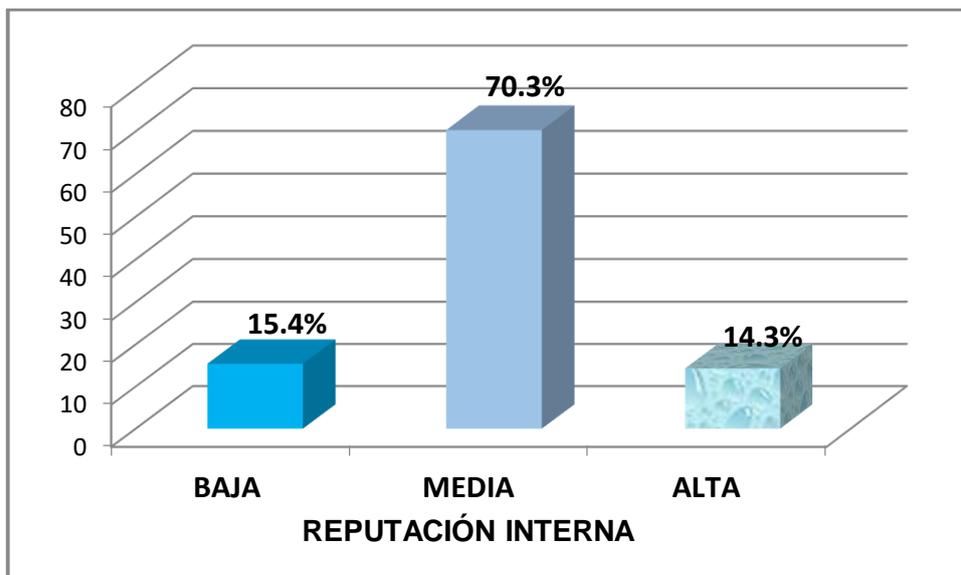
La comunicación interna es valorada por el 65,9% de los servidores judiciales, como media, el 17,6% y el 16,5% lo valoran en los niveles bajo y alto respectivamente (Tabla 2 y Figura 2).

Tabla3.

Nivel de reputación interna en los servidores

Reputación interna	Número	Porcentaje
Bajo	14	15,4
Medio	64	70,3
Alto	13	14,3
Total	91	100,0

Fuente: Base de datos del instrumento de medición.



Fuente: Tabla 2

Figura3.

Nivel de reputación interna en los servidores

Interpretación:

En el Tabla3 y Figura 3, se observa que un porcentaje significativo (70,3%)de trabajadores le otorga una valoración media, el 15,4% baja y el 14,3% alta.

Tabla 4.

Correlación entre la dimensión Gestión institucional y Reputación interna.

		Reputación interna	
Gestión Institucional de la comunicación interna	Coefficiente de correlación		0,436**
	Significancia (bilateral)		0,000
		(P < 0,05)	Significativo

****Correlación significativa el nivel de 0,01**

Interpretación:

En la tabla N°4 al realizarse la prueba de Pearson se observa que en la dimensión Gestión institucional con la variable reputación interna se relaciona en forma positiva y moderada con un coeficiente de correlación de 0,436.

Tabla 5.

Correlación entre la dimensión Gestión estratégica y reputación interna.

		Reputación interna	
Gestión Estratégica de la Comunicación interna	Coefficiente de correlación	0,435**	
	Significancia (bilateral)	(P < 0,05)	0,000
**Correlación significativa el nivel de 0,01			

Interpretación:

En la tabla N°5 al realizarse la prueba de Pearson se observa que en la dimensión Gestión estratégica con la variable reputación interna se relaciona en forma positiva y moderada con un coeficiente de correlación de 0,435.

IV. DISCUSIÓN:

En la tabla 1, respecto a nuestro estudio se desprende la relación que existe entre la comunicación y reputación interna mediante la prueba de Chi cuadrado que arrojó como resultados valores de 5%. Asimismo, se tuvo como coeficiente de correlación de Pearson que entre ambas variables el nivel de significancia es positiva moderada con valores de $r= 0,512$ y un valor de $P = 0,000$. Luego de hacer los resultados se contrasta con el trabajo Rivadeneyra (2018) que concluye que la comunicación produce un impacto relevante en la reputación al interior de una organización, puesto que, contribuye a mejorar las relaciones entre la alta dirección y los colaboradores; el 64% de los encuestados consideró que la comunicación interna influye o impacta en la percepción que los empleados tienen de la empresa. Villafañe (2015) menciona que el reconocimiento de los colaboradores hacia su organización (reputación), depende del grado de satisfacción laboral.

En la tabla 2, se observa que el nivel de comunicación interna entre la mayoría de los trabajadores de la Corte del Santa es valorado como media alcanzando un valor de 65,9%; mientras que el 17.6y 16.5 alcanzan niveles de baja y alta a esta variable. Al respecto; Márquez, Molina &Mejía (2017), en su trabajo de investigación plantea que las estrategias de comunicación interna permiten fortalecer entre los colaboradores la misión, visión y valores de la institución, encaminado a perseguir los objetivos institucionales. Asimismo, Morales (2012) manifiesta que la comunicación al interior de una empresa, busca que todos los públicos internos conozcan lo que la hace su organización, incrementa y mejora el clima laboral, de tal manera que los públicos estén debidamente motivados y de esta manera sean más productivos; puesto que el nivel de comunicación interna influye en la actitud y compromiso de los empleados, invitándolos al cambio organizacional, (Leonis, 2016).

En la tabla 3, se observa que la mayoría de encuestados considera que el nivel de reputación interna es intermedio con un valor de 70.3 %, respecto a 15.4% y 14.3% que alcanzó en niveles de reputación bajo y alto. Estos resultados difieren del trabajo de Henao (2017), que menciona que la labor de la alta dirección no se percibe positivamente por los miembros de la organización, en tal sentido se sugirió que los altos mandos tomen conciencia del relevante papel que desempeña el público interno con el alto grado de reputación hacia la empresa. Por su parte, Velarde y Pulido (2019),

en su investigación sugieren que la buena reputación se relaciona con la confianza y calidad de la atención que reciben los diferentes públicos. Sierrat (2016) el objetivo principal de gestionar una buena reputación es desarrollar un imagen e identidad positiva.

En la tabla 4, se logró determinar que existe relación entre la dimensión gestión institucional y la variable reputación interna, donde el coeficiente de correlación de Pearson es de 0,436**, valor que indica que ambas guardan relación de nivel significativo ($P < 0,05$) y en grado moderado de (0,436). Al respecto Morales (2012), aporta que, contar con una comunicación eficaz implica que exista predisposición de la alta dirección de gestionar la comunicación interna desde los directivos de cada área hasta el último de los empleados. Asimismo; Jaén, Luceño & Rubio (2006) mencionan que los altos mandos deben conocer información que venga de los subordinados, sugerencias e ideas; los empleados son los que manejan información relevante o la situación real con la que se enfrenta la empresa.

En la tabla 5; se identificó que existe relación entre la dimensión gestión estratégica interna y la variable reputación interna, que arrojó 0,435**de coeficiente de correlación de Pearson; con un valor de nivel significativo ($P < 0,05$) y en grado moderado de (0,435). Velarde y Pulido (2018), afirman que las organizaciones deben de gestionar estratégicamente los procesos comunicativos que favorece en la toma de decisiones y en la relación con sus empleados; de esta manera contribuye a mejorar la reputación de la institución hacia su público interno. Álvarez y Lessta (2011) consideran que la gestión estratégica de la comunicación interna busca vincular a los integrantes de la organización con los objetivos y el proyecto empresarial; en ese sentido se propone un comunicador organizacional que sea un gestor de la misión (nivel gerencial) y de las labores comunicativas.

V. CONCLUSIONES

Primera: A nivel general, la relación entre la comunicación y la reputación interna en los colaboradores de la Corte de Justicia del Santa es positiva moderada con valores de $r = 0,512$ y un valor de $P = 0,000$. Este resultado permite poner atención en que una correcta gestión de la comunicación intraorganizacional repercute en un reconocimiento positivo de los empleados hacia la institución.

Segunda: En cuanto al nivel de comunicación interna en los servidores de la institución judicial, esta presenta un nivel medio con un porcentaje de 65,9%, un 17.6 % lo considera como baja y un 16.5 % piensa que se tiene una alta comunicación. En ese sentido, la comunicación que se practica en la organización puede mejorar las relaciones laborales entre los altos mandos y los empleados.

Tercera: Respecto al nivel de reputación interna, presenta un nivel medio con un porcentaje de 70.3%, un 15.4 % lo considera como baja y un 14.3 % tiene un reconocimiento alto de su organización. De este resultado se concluye que, pese a que existe una reputación moderada a nivel de organización; ésta no se repercute externamente; puede depender del tipo de público (directos o claves y los indirectos). Las percepciones de los usuarios directos opinan que es negativa; sin embargo, puede variar con la percepción de aquel público que no tiene procesos judiciales.

Cuarto: Existe relación positiva ($P < 0,05$) y un nivel de significancia moderada (0,436) entre la gestión institucional y la reputación interna, por lo tanto, la Dirección debe aprobar las políticas y estrategias de comunicación y considerar a la comunicación interna como una herramienta de gestión que ayude al cumplimiento de los objetivos institucionales.

Quinto: Existe relación positiva ($P < 0,05$) y un nivel de significancia moderada (0,435) entre la gestión estratégica interna y la reputación interna. Por ello; las estrategias comunicacionales para promover la identidad y la cultura organizacional deben ser diseñadas para cada público interno en un lenguaje sencillo y entendible.

VI. RECOMENDACIONES

Primera: Se recomienda al Órgano Directivo implementar políticas de comunicación interna, en la que se priorice las reuniones de trabajo quincenales entre los altos mandos y los diferentes niveles de trabajadores, para mejorar las relaciones laborales.

Segunda: Se recomienda promover actividades recreativas y capacitaciones permanentes a los trabajadores con el objetivo de motivarlos laboralmente.

Tercera: Al responsable de la Oficina de Imagen Institucional se recomienda planificar y diseñar anualmente un programa de estrategias comunicacionales para público interno, en la que se incluya actividades que mejoren las relaciones laborales entre la alta dirección con sus subordinados; y entre los trabajadores.

Cuarta: Al responsable de las notas informativos y otros medios de información digitales, se recomienda la aplicación correcta del manual de estilo para redes sociales, que permite captar al público interno.

VII. REFERENCIAS

- Andrade, H. (2009). *Comunicación Organizacional Interna*. Ediciones Díaz de Santos. S.A. Madrid. España.
- Andreu A. (1998). *Comunicación interna un paseo por el tiempo*. Ediciones Deusto. Referencia n|0314. Pág. 62.
- Andreu, A. (1998). *La batalla de la comunicación interna*. Harvard Deusto Business Review, N° 82 págs. 48.
- Balakrishnan C. & Masthan D. (2013). *Impact of Internal Communication on Employee Engagement –A Study at Delhi International Airport*. International Journal of Scientific and Research Publications, Volume 3, Issue 8.
- Barberis L. (2016). “*Modelos de Comunicación Interna en instituciones públicas provinciales de Córdoba*”, Universidad Sigo 21. Argentina.
- Barranco J. (10 de abril de 2008). *Comunicación interna y reputación*. Blogs sobre Mercados de Tendencias 21.
- Barranco J. (10 de abril 2008). *Comunicación interna y reputación*. Tendencias 21. https://www.tendencias21.net/marketing/Comunicacion-Interna-y-Reputacion_a28.html.
- Bendezú S. (2016). “*La Comunicación Interna y su Incidencia en el fortalecimiento de la Identidad Corporativa de la Municipalidad Distrital de la Perla 2016*”. Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Bidin R., Muhaimi A. & Bolón J. (2014). *Strategising Corporate Identity for the Perception of Corporate Image in the Selected Government-Linked Companies (GLCs) in Malaysia. The International Conference on Communication and Media 2014 (i-COME'14)*, 18-20 October Langkawi, Malaysia. Procedia - Social and Behavioral Sciences 155 (2014) 326 – 330.
- Bo Raa Y., Yi G. & Zifei C. (2017). *20th International Public Relations Research Conference*. Universidad de Miami. Looking Back, Looking Forward: 20 Years of Developing Theory & Practice. Marzo 08 al 12. Orlando, Florida.

- Caldevilla D. (2010). *La cara interna de la comunicación en la empresa*. Editorial Visión y Libros. Madrid.
- Capriotti P. (2002). *La Conducta Corporativa Como Instrumento Básico de la Formación de la Imagen Corporativa*. Artículo publicado en *Sophera Pública* (España), N. 2, 2002, pp. 17-30. © Dr. Paul Universidad Rovira i Virgili Tarragona (España).
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo Fundamentos para la Gestión Estratégica de la Identidad Corporativa*, Chile: Andros Impresores.
- Costa, J. (2006). *Comunicación Corporativa. Revolución de los Servicios*. 3ra Edición. Editorial Ciencias Sociales. España.
- Carrió Sala M. (2013). *Gestión de la Reputación Corporativa*. Barcelona España. Libros de Cabecera.
- Da Silva M., Diógenes A. & Méndez M. (2015). *Reputación Corporativa Negativa y el desempeño empresarial*. *Revista de Contabilidad y Organización*. Brasil. <https://www.redalyc.org/jatsRepo/2352/235242172007/index.html>
- Diez S. (2006). *Técnicas de comunicación. La comunicación en la empresa*. Editorial Ideas Propias. España, Madrid.
- Dimosthenis T. & Konstantinos B. (2014). *The Corporate Identity through the CSR's Paths*. International Conference on Strategic Innovative Marketing, IC-SIM 2014, September 1-4, 2014.
- Eskelinen T., Rajahonka M., Villman K., & Santti U. (2017) *Improving Internal Communication Management in SMEs: Two Case Studies in Service Design*. *Innovation Management Review* June 2017 (Volumen 7, Issue 6).
- Formanchuk, A. (2006). *Comunicación Interna, Externa e Imagen Corporativa: Nuevos Paradigmas para una Economía Global*. *Razón y Palabra*. Pg. 49 <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=1995/199520713024>
- Gaceta jurídica (2015). Informe la Justicia en el Perú (2014-2015). <http://www.gacetajuridica.com.pe/laley-adjuntos/>
- García J. (1998). *La Comunicación Interna*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos. 361p

- Gómez H. (2018). *Cultura Organizacional e identidad productiva: Propuesta para el análisis de las organizaciones colombianas*. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=30420469007>.
- Göztaş A, Koker, N. y Yeniçeri A. (2008). *How to manage reputation during crisis: an analysis of turkish white meat sector during the avian influenza (bird flu) crisis*. Journal Of Yasar University. edu.tr.
- Hernández R., Fernández C. y Baptista P. (2014). *Metodología de la Investigación*. 5ta edición. México.
- Henao J. (2017). *Reputación interna de la Dirección Ambiental Regional Brut de la CVC*. Universidad Católica de Pereira. Colombia.
- Jaén M., Luceño L. & Rubio S. (2006). *La comunicación interna como herramienta estratégica al servicio de las organizaciones*. Edupsikhe: Revista de psicología y Psicopedagogía. Volumen 5. Número 1. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/revista/2045/V/5>
- La Porte J. (2005). *Potencialidad creativa de la Comunicación Interna en el tercer sector*. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/649/64901206.pdf>
- Laigth R. (2015). *Estrategias de Prensa y Comunicación*. Herramientas de Comunicación y Redes Sociales.
- Leonis M. (2015). *The Effect of Internal Communication on Employees' Commitment to Change in Malaysian Large Companies*. Business Management and Strategy ISSN 2157-6068 2017, Vol. 8, No. 1.
- Lozano A. (2005). *La Buena reputación. Claves del valor intangible de la empresa*. http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n3/resenas/la_buena_reputacion_claves_d_el_valor_intangible_de_las_empresas.pdf.
- Lugo G. (2015). *“La comunicación interna y su relación con el clima organizacional en el personal docente de la UNASAM- Huaraz, 2014*. Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo.
- Márquez J., Molina O. y Mejía L. (2017) *“La Gestión de la Comunicación en el Municipio de Montecristi y su influencia en la Imagen Institucional”*. Rehuso,2(1)34-50. Recuperado de revistas.utm.edu.ec/index.php/Rehuso/article/view/496/74.

- Marquina F., P; Arellano B., R. y Velásquez, I. (2014). *A new approach for measuring corporate reputation*. Revista de Administración de empresas. 54(1).Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=1551/155129752006>.
- Martínez I. y Olmedo I. (2009). *La medición de la reputación empresarial: Problemática y Propuesta*. Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa. Vol. 15. Mayo – agosto. Academia Europea de Dirección y Economía de la Empresa. Vigo. España.
- Mira J. (2018). “*La Comunicación Corporativa como recurso en la Dirección Estratégica de la Empresa*”. Universidad Católica San Antonio de Murcia. España.
- Miralles J. Miralles M. y Daza J. (2014). *Reputación Corporativa y creación de valor para los accionistas*. Universia Business Review. Número 44. octubre –diciembre. Portal Universia. S. A. Madrid, España.
- Miyashiro H. (2017). *Planificación estratégica de relaciones públicas y la reputación corporativa en el corporate empresarial peruano*. Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, Universidad de San Martín de Porres, Perú.
- Morales F. (2012). *La Comunicación Interna: herramienta estratégica de gestión para empresas excelentes*. Aprende Rh. La Revista de Recursos Humanos y de e-learning. Pg. 46-51.<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4073313>.
- Nalina B. (2016). *Internal Communication and Technology – The Secrets of Success*. Vels University, Chennai – 600117, Tamil Nadu, India.
- Okuneye M., Omoniyi C., Shodiya O. &Lasisi J. (2014). *Internal Communication Strategy and Performance: Evidence from Nigerian Service and Manufacturing Industry*. Journal of Research and Development Vol. 1, No.11.
- Palomares, J. (2019). *Gestión de la reputación*. Recuperado de <https://proacomunicacion.es/blog/gestion-reputacion>
- Pintado T. &Sánchez J. (2013). *Nuevas tendencias en Comunicación*. Libros Profesionales de la Empresa. Business, Marketing.
- Rajesh F. (2015). *Study of Internal Communication Gapbetween Management and Employees*. International Journal of Scientific Research. Volumen 4. Issn 2287-8174.

- Rivadeneira M. (21 de abril de 2016). *Reputación interna en las organizaciones*. Pontificia Universidad Católica del Perú. https://www.youtube.com/watch?v=rCZABc_Dtsk.
- Rivadeneira R. (2018). *Impacto de la Comunicación en la Reputación. Una aproximación desde la Cultura Organizacional*. Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Schlesinger M. y Alvarado A. (2009). *Imagen y Reputación Estudio Empírico de los Operadores de Telefonía en España*. Universidad de Zulia y Universidad de Quintana Roo. Teoría y Praxis. <file:///C:/Users/Administrador/Downloads/Dialnet-Imagen y Reputación CorporativaEstudioEmpiricoDeOpera-3156943.pdf>.
- Sierrat O. (2016). *Managing Corporate Reputation*. Asian Development Bank 2017. Knowledge Solutions. DOI10.1007/978-981-10-10-0983_54.
- Solano M.(2016). *Reputación corporativa como factor de generación de valor para el cliente externo en Lima Perú*. Universidad San Ignacio de Loyola.
- Solano R. (02 de agosto de 2016). *La otra cara del marketing: el cliente interno*. Esan Graduate School of Business. <https://www.youtube.com/watch?v=DBSomM2XQy4>.
- Tariszka E. (2015). *Organizational Internal Communication as a Means of Improving Efficiency*. European Scientific Journal. Department of Economics- Finance and Management, Hungary.
- Tibanta A. &Huamán L. (2018). *“Imagen Corporativa y Estrategias de comunicación para el Centro Comercial Ferroviario de la Ciudad de Ambato en el periodo marzo-agosto 2018”*. Universidad Técnica de Ambato. Ecuador.
- Túnez J. & Valarezo K.(2012). *Reputación, Sostenibilidad y Compromiso*. Chasqui, Revista Latinoamericana de Comunicación. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16057419010>.
- Velarde S. & Pulido M (2018). *Reputación Corporativa y Gestión de la Comunicación*. Estudios institucionales. Vol. 9. Pg. 243-252. <file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/22554-49280-1-PB.pdf>.
- Villafañe J. (2016). *Evaluación y gestión de la reputación de las organizaciones*. <http://www.villafane.com/wp-content/uploads/2015/11/Desarrollo-del-programa.pdf>. Universidad Complutense de Madrid. España.

- Wilhem G., Ramírez F. & Sánchez M. (2009). *Las relaciones públicas: Herramienta Fundamental en la Creación y Mantenimiento de la Identidad e Imagen Institucional*. Ecuador. Razón y Palabra. <http://www.razonypalabra.org.mx/Articulo>
- Zavaleta S.(2018). Comunicación interna e imagen corporativa en el Público interno de la dirección de mantenimiento de una institución de aeronaves del callao, año 2018.
- Villafañe y Asociados Consultores (18 de Junio 2015). Reputación interna y marca empleador: dos caras de una misma moneda <http://www.villafane.com/reputacion-interna-y-marca-empleador/>. (Blog).

ANEXOS

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: Comunicación interna y reputación interna en los servidores de la Corte Superior de Justicia del Santa, 2019

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Marco Teórico	Método
¿Existe relación entre la comunicación interna y la reputación interna en los servidores de la Corte Superior de Justicia del Santa, 2019?	GENERAL: Determinar la relación entre la comunicación interna y la reputación interna en los servidores de la Corte Superior de Justicia del Santa, 2019.	H ₁ : Existe relación entre gestión institucional de la comunicación interna y la reputación interna en los servidores de la Corte Superior de Justicia del Santa, 2019.	Variable 1 Comunicación Interna	Gestión Institucional	-Promueve la gestión del desempeño - Reconoce la capacidad laboral de los trabajadores. - Establece una relación de empatía con los trabajadores	01 a 08 ítems		Tipo de investigación: Descriptivo Correlacional Cuantitativo Transversal Diseño: O ₁ : Comunicación Interna Población: N= 190 servidores de la Corte Superior de Justicia del Santa. Muestra: M= 91 servidores Técnicas de recolección de datos: - Encuestas Instrumentos: - Cuestionario de Preguntas para evaluar el nivel de comunicación interna. - Cuestionario de Preguntas para evaluar el nivel de reputación interna.
	ESPECÍFICOS: Identificar el nivel de comunicación interna en los servidores de la Corte Superior de Justicia del Santa, 2019	H ₀ : No existe relación entre gestión institucional de la comunicación interna y la reputación interna en los servidores de la Corte Superior de Justicia del Santa, 2019.						
	Identificar el nivel de reputación interna en los servidores de la Corte Superior de Justicia del Santa, 2019	H ₂ : Existe relación entre gestión estratégica de comunicación interna y la reputación interna en los servidores de la Corte Superior de Justicia del Santa, 2019.						
	Establecer la relación que existe entre la gestión institucional de la comunicación interna y la reputación interna en los servidores de la Corte Superior de Justicia del Santa, 2019.	H ₀ : No existe relación entre gestión estratégica de comunicación interna y la reputación interna en los servidores de la Corte Superior de Justicia del Santa, 2019.						
	Establecer la relación que existe entre gestión estratégica de comunicación interna y la reputación interna en los servidores de la Corte Superior de Justicia del Santa, 2019		Variable 2 Reputación interna	Comportamiento organizacional	-Conducta corporativa -Experiencia con la institución -Comunicación corporativa	01 a 05 ítems		
				Identidad Corporativa	-Sentimiento de pertenencia -Misión y visión -Valores institucionales	06 a 10 ítems		
				Cultura Corporativa	-Historia de la empresa -Normas y reglas de la institución	11 a 15 ítems		

ANEXO 2:

INSTRUMENTO

CUESTIONARIO SOBRE COMUNICACIÓN INTERNA

INSTRUCCIONES:

Estimado servidor: El presente cuestionario tiene por objetivo recopilar información sobre la Comunicación interna de los servidores de la Corte Superior de Justicia del Santa.

Recomendación: Lee los enunciados detenidamente y marque con un aspa (x) en la tabla correspondiente. Cada número equivale valorativamente a:

5 = Totalmente en desacuerdo, 4 = En desacuerdo, 3 = Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 2 = De acuerdo, 1 = Totalmente de acuerdo

Nº Ord	Ítems	Opciones de Respuesta				
		(1) Totalmente de acuerdo	(2) De acuerdo	(3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo	(4) En desacuerdo	(5) Totalmente en desacuerdo
COMUNICACIÓN INTERNA						
Gestión Institucional						
01	La institución planifica las actividades orientadas al cumplimiento de los objetivos.					
02	Se promueve capacitaciones que coadyuven al ejercicio de tus funciones.					
03	La alta dirección le provee las herramientas y materiales necesarios para su labor					
04	La institución promueve reconocimientos e incentivos laborales.					
05	Existe un buen clima laboral en tu área de trabajo que te motiva para realizar mejor tus funciones.					
06	Tu experiencia ha permitido que la alta dirección te considere para ocupar un cargo superior					
07	Los directivos promueven reuniones con todos los niveles jerárquicos.					
08	La alta dirección tiene una política de "puertas abiertas".					
Gestión estratégica						
09	Las actividades y hechos noticiosos se difunden oportunamente.					
10	Los contenidos informativos son atractivos.					
11	Los mensajes que se transmiten son entendibles.					
12	Las herramientas de comunicación (revistas, boletines, correos, intranet, redes sociales, etc) cubre sus expectativas informativas					
13	Considera que las reuniones interáreas, permite obtener información exacta para un mejor manejo laboral.					
14	El Whats App interno constituye una herramienta esencial de comunicación.					

INSTRUMENTO

CUESTIONARIO SOBRE REPUTACIÓN INTERNA

INSTRUCCIONES:

Estimado servidor: El presente cuestionario tiene por objetivo recopilar información sobre Reputación interna de los servidores de la Corte Superior de Justicia del Santa.

Recomendación: Lee los enunciados detenidamente y marque con un aspa (x) en la Tabla correspondiente. Cada número equivale valorativamente a:

5 = Totalmente en desacuerdo, 4 = En desacuerdo, 3 = Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 2 = De acuerdo, 1 = Totalmente de acuerdo.

Nº Ord	Ítems	Opciones de Respuesta				
		(1) Totalment e de acuerdo	(2) De acuerdo	(3) Ni de acuerdo ni en desacuerd o	(4) En desacu erdo	(5) Totalm ente en desacu erdo
REPUTACIÓN INTERNA						
Comportamiento organizacional						
01	El trato es de respeto y cordialidad entre las jerarquías.					
02	La organización realiza estrategias para promover compromiso y alineamiento con los objetivos institucionales.					
03	La alta dirección muestra su disposición a prestar apoyo ante un problema laboral presentado.					
04	La comunicación interna le ayuda a cumplir mejor sus funciones.					
05	La comunicación existente impacta o afecta en lo que usted opina de la institución					
Identidad Corporativa						
06	Se siente identificado con la labor que desempeña en la institución.					
07	La organización realiza actividades en fechas conmemorativas (día de la madre, onomásticos, día del trabajador judicial, etc.).					
08	En términos generales se siente orgulloso de pertenecer a esta institución					
09	Conoce la misión y visión de la institución					
10	Sabe cuáles son los valores institucionales					
Cultura Organizacional						
11	Considera que la institución tiene costumbres y tradiciones					
12	Considera que la "Dama de la Justicia" es un símbolo representativo de la institución.					
13	Conoces con exactitud el Reglamento Interno de Trabajo.					
14	Las normas y reglas que se aplican en la institución son transparentes e iguales para todos.					
15	Existen documentos oficiales para la realización de las actividades que le asignan.					

FICHA TÉCNICA DEL INSTRUMENTO

CARACTERÍSTICAS DEL CUESTIONARIO	
1) Nombre del instrumento	Cuestionario para analizar la Comunicación Interna
2) Autor: Adaptación:	Bach. Rosa Elena Morales Fano
3) N° de ítems	14
4) Administración	Individual
5) Duración	10 minutos
6) Población	190 servidores administrativos
7) Finalidad	Evaluar el nivel de Comunicación Interna en los servidores de la Corte Superior de Justicia del Santa, 2019.
8) Materiales	Hojas, lapiceros
9) Codificación:	<i>Este cuestionario evalúa dos dimensiones: I. Gestión Institucional (ítems 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7,8); II. Gestión Estratégica(ítems 9, 10, 11, 12, 13, 14). Para obtener la puntuación en cada dimensión se suman las puntuaciones en los ítems correspondientes y para obtener la puntuación total se suman los subtotales de cada dimensión para posteriormente hallar el promedio de las dos dimensiones.</i>
10) Propiedades psicométricas:	<p>Confiabilidad: El cuestionario con que se medirá la variable comunicación interna en los servidores de la Corte Superior de Justicia del Santa, 2019; fue sometido a una prueba piloto de confiabilidad mediante el método del Alfa de Cronbach en una muestra de 91 servidores, con características similares a los de la muestra, obteniéndose un coeficiente de confiabilidad de $r = 0.83$ que permite inferir que el instrumento a utilizar es muy confiable.</p> <p>Validez: La validez externa del instrumento se determinó mediante el juicio de dos expertos, especialistas en comunicaciones y con experiencia en la materia.</p>
11) Observaciones:	Las puntuaciones obtenidas con la aplicación del instrumento se agruparon en niveles o escala ordinal de: bajo: [19-33], medio: [34-48], alto: [49-63]. Estos valores, se tienen en cuenta para la gestión de la variable de la comunicación interna, para efectos del análisis de resultados.

FICHA TÉCNICA DEL INSTRUMENTO

CARACTERÍSTICAS DEL CUESTIONARIO	
12) Nombre del instrumento	Cuestionario para analizar la Reputación Corporativa
13) Autor: Adaptación:	Bach. Rosa Elena Morales Fano
14) N° de ítems	15
15) Administración	Individual
16) Duración	10 minutos
17) Población	190 servidores administrativos
18) Finalidad	Evaluar el nivel de Reputación Interna en los servidores de la Corte Superior de Justicia del Santa, 2019.
19) Materiales	Cuestionario.
20) Codificación:	<i>Este cuestionario evalúa tres dimensiones: I. Comportamiento Organizacional (ítems 1, 2, 3, 4, 5); II. Identidad Corporativa (ítems 6, 7, 8, 9,10), III. Cultura Corporativa (ítems11, 12, 13, 14,15) Para obtener la puntuación en cada dimensión se suman las puntuaciones en los ítems correspondientes y para obtener la puntuación total se suman los subtotales de cada dimensión para posteriormente hallar el promedio de las tres dimensiones.</i>
21) Propiedades psicométricas:	<p>Confiabilidad: El cuestionario con que se medirá la variable Reputación Interna, fue sometido una prueba piloto de confiabilidad mediante el método del Alfa de Cronbach en una muestra de 91 sujetos con características similares a los de la muestra, obteniéndose un coeficiente de confiabilidad de $r = 0.91$ que permite inferir que el instrumento a utilizar es muy confiable.</p> <p>Validez: La validez externa del instrumento se determinó mediante el juicio de dos expertos, especialistas en gestión y con experiencia en la materia.</p>
22) Observaciones:	Las puntuaciones obtenidas con la aplicación del instrumento se agruparon en niveles o escalas de: bajo: [20-35], medio: [36-51], alto: [52-67]. Estos valores se tendrán en cuenta en la gestión de la reputación interna, para efectos del análisis de resultados.

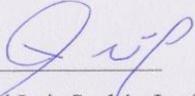
ANEXO 3: MATRIZ DE VALIDACIÓN

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

TITULO: COMUNICACIÓN INTERNA Y REPUTACION INTERNA EN LOS SERVIDORES DE LA CORTE SUPERIOR DE JUSTICIA DEL SANTA, 2019

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	Opción de respuesta					Criterios de evaluación								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni acuerdo, ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
									Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
Comunicación interna	Gestión Institucional	Promueve la de Gestión desempeño	La institución planifica las actividades orientadas al cumplimiento de los objetivos.						✓		✓		✓		✓		
			Se promueve las capacitaciones que coadyuven al ejercicio de sus funciones.						✓		✓		✓		✓		
			La alta dirección le provee las herramientas y materiales necesarios para su labor.						✓		✓		✓		✓		
		Motivación laboral	La institución promueve reconocimientos e incentivos laborales.						✓		✓		✓		✓		
			Existe un buen clima laboral en tu área de trabajo que te motiva para realizar mejor tus funciones.						✓		✓		✓		✓		
			Tu experiencia ha permitido que la alta dirección te considere para ocupar un cargo superior						✓		✓		✓		✓		
		Relación con los trabajadores	Los directivos promueven reuniones con todos los niveles jerárquicos.						✓		✓		✓		✓		

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMES	Opción de respuesta					Criterios de evaluación								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES	
				Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta			
									Si	No	Si	No	Si	No	Si	No		
			La alta dirección tiene una política de "puertas abiertas".						✓		✓		✓		✓			
	Gestión Estratégica	Estrategias de comunicación	Las actividades y hechos noticiosos se difunden oportunamente.						✓		✓		✓		✓			
Los contenidos informativos son atractivos.								✓		✓		✓		✓				
Los mensajes que se transmiten son entendibles.									✓		✓		✓		✓			
Herramientas de comunicación		Las herramientas de comunicación (boletines, redes sociales, correo institucional) cubren sus expectativas informativas.							✓		✓		✓		✓			
		Considera que las reuniones de trabajo, permite obtener información exacta para un mejor manejo laboral.							✓		✓		✓		✓			
		El WhatsApp interno constituye una herramienta esencial de comunicación							✓		✓		✓		✓			


MBA. José Luis Sachún Leal
DNI N° 32822033

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

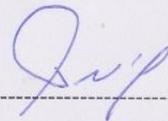
NOMBRE DEL INSTRUMENTO : Cuestionario para medir la Comunicación interna
OBJETIVO : Conocer cuál es el nivel de comunicación interna
DIRIGIDO A : Servidores administrativos de la Corte Superior de Justicia del Santa

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO :

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		✓		

NOMBRES Y APELLIDOS DEL EVALUADOR : José Luis Sachún Leal

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : Máster en Administración y Negocios

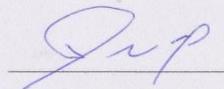


MBA. José Luis Sachún Leal

DNI N° 32822033

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMES	Opción de respuesta					Criterios de evaluación								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
									Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
Reputación interna	Comportamiento organizacional	Conducta corporativa	El trato es de respeto y cordialidad entre los diferentes niveles jerárquicos.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
			La organización realiza estrategias para promover compromiso y alineamiento con los objetivos institucionales.	<input checked="" type="checkbox"/>					<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
		Experiencias laborales	La alta dirección muestra su disposición a prestar apoyo ante un problema laboral presentado.					<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
		Comunicación corporativa	La comunicación interna le ayuda a cumplir mejor sus funciones.					<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
			La comunicación interna existente impacta o afecta en lo que usted opina de la institución.					<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
	Identidad Corporativa	Sentimiento de pertenencia	Se siente identificado con la institución.					<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
			Se siente complacido con la organización de las actividades que se realizan (día de la madre, onomásticos, día del trabajador judicial, etc.).					<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
			En términos generales, se siente orgulloso de pertenecer a esta institución.					<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
		Misión y visión	Conoce la misión y visión de la institución.					<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	Opción de respuesta					Criterios de evaluación								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES		
				Totalmente de acuerdo.	De acuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo.	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo.	Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta				
									Si	No	Si	No	Si	No	Si	No			
		Valores institucionales	Sabe cuáles son los valores institucionales.							✓		✓		✓		✓			
	Cultura Corporativa	Historia y Costumbres	Considera que la institución tiene costumbres y tradiciones.							✓		✓		✓		✓			
Considera que la "Dama de la Justicia" es un símbolo representativo de la institución.										✓		✓		✓		✓			
Normas y Reglas		Conoce con exactitud el Reglamento Interno de Trabajo									✓		✓		✓		✓		
		Las normas y reglas que se aplican en la institución son transparentes e iguales para todos.									✓		✓		✓		✓		
		Existen documentos oficiales para la realización de las actividades que le asignan.									✓		✓		✓		✓		



MBA. José Luis Sachun Leal

DNI N°32822033

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

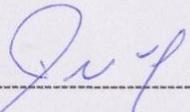
NOMBRE DEL INSTRUMENTO : Cuestionario para medir la Reputación Interna
OBJETIVO : Conocer cuál es el nivel de reputación interna
DIRIGIDO A : Servidores administrativos de la Corte Superior de Justicia del Santa

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO :

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		✓		

NOMBRES Y APELLIDOS DEL EVALUADOR : José Luis Sachún Leal

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : Magister en Administración de Negocios



MBA. José Luis Sachún Leal
DNI N.º 32822033

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

TITULO: COMUNICACIÓN INTERNA Y REPUTACIÓN INTERNA EN LOS SERVIDORES DE LA CORTE SUPERIOR DE JUSTICIA DEL SANTA, 2019

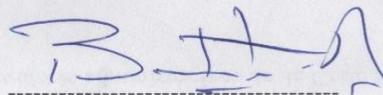
VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	Opción de respuesta					Criterios de evaluación								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
									Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
Comunicación interna	Gestión Institucional	Promueve la gestión de desempeño	La institución planifica las actividades orientadas al cumplimiento de los objetivos.						✓		✓		✓		✓		
			Se promueve las capacitaciones que coadyuvan al ejercicio de sus funciones.						✓		✓		✓		✓		
			La alta dirección le provee las herramientas y materiales necesarios para su labor.						✓		✓		✓		✓		
		Motivación laboral de los colaboradores	La institución promueve reconocimientos e incentivos laborales						✓		✓		✓		✓		
			Existe un buen clima laboral en tu área de trabajo que te motiva para realizar mejor tus funciones.						✓		✓		✓		✓		
			Tu experiencia ha permitido que la alta dirección te considere para ocupar un cargo superior						✓		✓		✓		✓		
		Relación con los trabajadores	Los directivos promueven reuniones de trabajo con todos los niveles jerárquicos.						✓		✓		✓		✓		

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO : Cuestionario para medir la Comunicación interna
OBJETIVO : Conocer cuál es el nivel de comunicación interna
DIRIGIDO A : Servidores administrativos de la Corte Superior de Justicia del Santa
VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO :

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			✓	

NOMBRES Y APELLIDOS DEL EVALUADOR : Carlos Bustamante Arias
GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : Magister en Relaciones Publicas e Imagen Corporativa

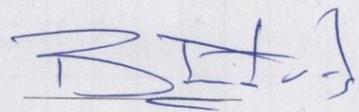


Mg. Carlos Bustamante Arias

DNI N.º 32542700

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	Opción de respuesta					Criterios de evaluación								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
									Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
Reputación interna	Comportamiento organizacional	Conducta corporativa	El trato es de respeto y cordialidad entre los diferentes niveles jerárquicos.						✓		✓		✓		✓		
			La organización realiza estrategias para promover compromiso y alineamiento con los objetivos institucionales.						✓		✓		✓		✓		
		Experiencias laborales	La alta dirección muestra su disposición a prestar apoyo ante un problema laboral presentado.						✓		✓		✓		✓		
		Comunicación corporativa	La comunicación interna le ayuda a cumplir mejor sus funciones.						✓		✓		✓		✓		
			La comunicación interna existente impacta o afecta en lo que usted opina de la institución.						✓		✓		✓		✓		
	Identidad Corporativa	Sentimiento de pertenencia	Se siente identificado con la institución.						✓		✓		✓		✓		
			Se siente complacido con la organización de las actividades que se realizan (día de la madre, onomásticos, día del trabajador judicial, etc.).						✓		✓		✓		✓		
			En términos generales, se siente orgulloso de pertenecer a esta institución.						✓		✓		✓		✓		
		Misión y visión	Conoce la misión y visión de la institución.						✓		✓		✓		✓		

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEM	Opción de respuesta					Criterios de evaluación								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES		
				Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta				
									Si	No	Si	No	Si	No	Si	No			
		Valores institucionales	Sabe cuáles son los valores institucionales.							✓		✓		✓		✓			
	Cultura Corporativa	Historia y Costumbres	Considera que la institución tiene costumbres y tradiciones.							✓		✓		✓		✓			
			Considera que la "Dama de la Justicia" es un símbolo representativo de la institución.								✓		✓		✓		✓		
		Normas y Reglas	Conoce con exactitud el Reglamento Interno de Trabajo								✓		✓		✓		✓		
			Las normas y reglas que se aplican en la institución son transparentes e iguales para todos.								✓		✓		✓		✓		
			Existen documentos oficiales para la realización de las actividades que le asignan.								✓		✓		✓		✓		



Mg. Carlos Bustamante Arias

DNI N°32542700

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO : Cuestionario para medir la Reputación Interna
OBJETIVO : Conocer cuál es el nivel de reputación interna
DIRIGIDO A : Servidores administrativos de la Corte Superior de Justicia del Santa

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO :

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			✓	

NOMBRES Y APELLIDOS DEL EVALUADOR : Carlos Bustamante Arias

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : Magister en Relaciones Publicas e Imagen Corporativa



Mg. Carlos Bustamante Arias

DNI N°

CUESTIONARIO 1: VARIABLE: COMUNICACIÓN INTERNA

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.830	14

Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
P1	30.75	43.477	.561	.817
P2	30.17	40.515	.382	.829
P3	30.08	43.174	.408	.822
P4	29.50	43.182	.299	.831
P5	30.33	50.242	-.255	.858
P6	28.25	43.841	.251	.835
P7	30.00	38.727	.884	.792
P8	30.42	36.083	.738	.795
P9	30.75	42.386	.554	.814
P10	30.50	39.000	.854	.794
P11	30.67	40.242	.717	.803
P12	30.58	42.992	.469	.819
P13	30.75	42.750	.317	.830
P14	30.83	41.424	.628	.810

El Alfa de Cronbach* del Cuestionario de Comunicación interna tiene un valor de 0,830, este resultado nos indica que el cuestionario es confiable.

CUESTIONARIO 2: REPUTACIÓN INTERNA

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.916	15

Estadísticos total-elemento				
	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
P1	25.50	60.818	.732	.907
P2	25.08	59.356	.845	.902
P3	24.58	55.720	.973	.896
P4	25.50	66.273	.574	.912
P5	25.25	63.477	.803	.905
P6	25.75	68.386	.747	.910
P7	26.00	70.182	.624	.913
P8	25.42	76.083	-.119	.930
P9	25.92	69.538	.649	.912
P10	25.75	68.386	.747	.910
P11	25.58	67.356	.686	.910
P12	25.42	69.902	.391	.917
P13	25.42	68.629	.643	.911
P14	24.92	58.447	.706	.911
P15	25.42	64.811	.715	.908

El cuestionario Reputación interna tiene un valor Alfa de Cronbach de 0,916, indicador que nos permite concluir que posee confiabilidad.

ANEXO 4: AUTORIZACIÓN DE LA INSTITUCIÓN DONDE SE REALIZÓ LA INVESTIGACIÓN



Presidencia de la Corte Superior de Justicia del Santa
Oficina de Asesoría Legal

Chimbote, 09 de Enero del 2020

OFICIO N° 000004-2020-AL-CSJSA-PJ



Firmado digitalmente por CUSTODIO
CHAF LOQUE Jose FAU
20156861216 soft
Asesor Da Corte
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 09/01/2020 11:16:07 -0500

Sr(a).
MAX DANNY ANDRE CARRASCO RUFASO
Gerente de Administración Distrital

Presente. -

Asunto : Se autoriza aplicación de encuesta

Referencia : ESCRITO 2020-S/N (8ENE2020)

Por disposición del Presidente de la Corte Superior de Justicia del Santa, tengo el agrado de dirigirme a usted, en atención al documento de la referencia, mediante el cual la Lic. Rosa Elena Morales Fano, solicita se autorice la aplicación del instrumento a los trabajadores administrativos de la institución.

Al respecto, se autoriza a la solicitante aplicar la encuesta a los servidores administrativos de la Corte Superior de Justicia del Santa, debiendo brindarse las facilidades del caso.

Sin otro particular, hago propicia la oportunidad, para reiterar a usted los sentimientos de mi mayor consideración.

Atentamente,

C.C Interesada
JCC



ANEXO 5:

BASE DE DATOS

M	VARIABLE 1 : COMUNICACIÓN INTERNA													
	Gestión Institucional								Gestión Estratégica					
	Ítem 1	Ítem 2	Ítem 3	Ítem 4	Ítem 5	Ítem 6	Ítem 7	Ítem 8	Ítem 9	Ítem 10	Ítem 11	Ítem 12	Ítem 13	Ítem 14
1	3	2	3	2	1	4	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2
3	1	2	2	3	2	3	2	1	1	1	1	1	1	1
4	2	2	3	3	2	5	3	2	3	3	3	3	1	1
5	2	2	4	3	2	4	3	2	3	3	3	3	1	2
6	2	5	3	5	3	5	3	1	1	2	2	1	1	1
7	1	1	2	2	4	5	1	1	1	1	1	2	1	1
8	2	5	2	5	2	5	4	5	2	3	2	2	2	3
9	1	2	1	3	2	5	2	1	1	1	1	1	1	1
10	2	2	2	2	2	5	3	3	2	3	3	3	3	3
11	2	2	3	3	3	5	3	3	2	2	2	2	3	2
12	2	2	3	3	2	4	3	3	2	2	2	2	4	2
13	2	2	4	3	2	2	2	3	2	2	2	1	4	2
14	2	2	3	2	2	2	3	4	2	2	2	2	4	2
15	3	1	3	1	1	1	1	1	1	3	3	3	4	4
16	2	2	2	2	1	2	3	3	2	3	2	2	2	3
17	3	2	2	4	1	2	4	3	2	2	2	2	3	3
18	2	2	2	2	4	1	2	2	2	2	2	2	5	3
19	1	1	4	1	4	2	1	1	1	1	1	1	4	1
20	1	1	4	1	4	2	1	1	1	1	1	1	4	1
21	2	2	4	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3

22	4	4	4	3	2	1	4	2	3	3	2	3	3	2
23	5	4	3	4	2	2	5	5	4	5	5	5	3	1
24	1	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	1	3	3
25	2	3	2	2	1	4	3	2	2	2	2	3	3	2
26	5	5	4	5	4	3	5	5	5	4	4	4	2	5
27	1	1	3	1	5	4	2	1	2	1	2	2	2	4
28	3	3	2	3	4	3	2	2	2	2	2	1	3	1
29	2	2	1	4	3	5	4	3	4	1	2	4	2	4
30	2	2	1	4	2	4	4	3	4	3	2	4	4	4
31	2	2	2	4	1	3	4	3	4	3	2	4	4	4
32	2	2	2	2	2	3	2	2	1	1	1	1	4	2
33	1	2	1	2	2	1	4	2	1	2	2	2	3	1
34	2	2	2	2	2	2	2	2	5	4	2	5	2	2
35	2	4	1	5	2	3	5	4	2	2	2	2	3	2
36	1	1	2	3	1	3	1	1	3	1	1	1	3	1
37	1	2	2	2	3	4	2	2	2	2	2	2	3	2
38	2	2	3	4	2	5	2	3	2	2	3	2	4	3
39	2	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	1
40	2	4	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	1	2
41	2	2	4	4	3	3	4	3	1	1	1	1	2	1
42	2	3	4	2	3	4	2	2	3	3	5	3	2	3
43	3	2	3	5	2	4	5	3	5	5	2	2	3	2
44	1	1	2	1	3	3	4	2	4	3	4	1	3	1
45	1	1	3	2	3	4	2	2	2	2	2	2	3	1
46	4	4	4	4	1	3	3	3	4	3	2	3	2	3
47	4	4	2	4	2	5	4	4	4	2	2	4	1	2

48	2	2	3	2	4	2	2	3	3	3	3	2	2	3
49	2	2	2	3	5	2	2	3	2	3	2	3	1	3
50	2	2	1	2	5	5	2	2	2	2	2	2	3	1
51	2	2	2	1	4	1	2	2	2	1	2	2	1	2
52	1	2	1	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2
53	2	2	4	4	2	2	2	3	2	2	2	2	1	2
54	1	2	3	2	2	4	2	2	3	2	2	2	4	1
55	2	2	2	2	1	3	3	1	2	2	2	2	3	2
56	2	2	1	3	2	3	2	2	1	1	1	2	5	1
57	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	4	3
58	2	1	4	2	5	4	2	3	2	2	2	2	3	2
59	2	2	5	2	3	5	3	2	1	2	2	2	2	2
60	2	2	5	1	2	5	1	1	1	2	1	2	1	1
61	2	2	4	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2
62	2	2	5	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2
63	1	2	3	3	1	3	2	2	5	3	3	3	4	1
64	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	1
65	2	2	4	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2
66	2	2	2	2	3	4	2	2	2	2	2	2	2	2
67	2	2	4	2	4	3	1	2	1	1	1	1	3	2
68	2	2	4	2	5	4	2	2	2	2	2	1	4	2
69	2	3	3	3	1	5	2	2	2	3	2	2	2	3
70	1	2	2	2	1	4	3	1	1	2	1	1	1	2
71	2	1	4	1	2	3	1	1	1	1	1	1	3	1
72	4	4	1	4	3	2	3	4	3	4	4	4	2	3
73	2	2	3	2	4	2	2	2	2	1	1	1	1	1

74	2	2	4	2	5	3	2	2	2	2	2	2	4	3
75	2	2	5	4	1	2	4	2	2	2	2	2	3	2
76	1	2	5	2	2	4	3	1	2	2	2	1	2	3
77	1	1	4	1	2	1	2	2	1	2	1	1	2	1
78	2	2	3	5	4	5	5	5	2	3	2	2	2	3
79	2	2	4	2	3	3	2	1	1	2	2	2	1	1
80	2	2	3	2	2	3	2	4	2	4	4	2	3	4
81	2	2	2	3	1	5	2	2	2	3	2	2	2	2
82	2	5	3	5	2	4	1	3	3	3	3	3	4	1
83	2	2	2	3	2	3	5	4	1	4	4	4	2	4
84	3	2	2	4	2	4	4	5	4	4	3	3	3	2
85	3	2	4	3	5	3	3	3	2	2	2	2	3	3
86	4	5	5	4	2	3	4	4	3	3	3	2	2	3
87	2	2	1	2	5	3	2	2	1	1	1	1	2	1
88	2	2	2	2	5	4	2	3	2	2	2	2	2	1
89	1	1	3	2	5	4	3	2	2	2	2	3	2	3
90	1	2	3	2	4	5	3	3	2	2	2	2	3	3
91	2	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3

M	VARIABLE 2 : REPUTACION INTERNA														
	Comportamiento organizacional					Identidad Corporativa					Cultura Organizacional				
	Ítem 1	Ítem 2	Ítem 3	Ítem 4	Ítem 5	Ítem 6	Ítem 7	Ítem 8	Ítem 9	Ítem 10	Ítem 11	Ítem 12	Ítem 13	Ítem 14	Ítem 15
1	2	2	3	3	2	1	1	2	1	1	1	3	2	2	2
2	2	2	3	3	2	1	1	2	1	1	1	3	2	2	2
3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1
4	1	3	3	2	3	2	1	1	1	2	2	2	2	3	3
5	2	3	3	1	3	2	1	1	1	2	2	2	2	2	3
6	1	2	3	1	3	2	1	2	2	2	2	1	3	5	1
7	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	2	2	2	1
8	5	5	5	3	3	2	2	1	2	2	3	2	2	5	3
9	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
10	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
11	2	2	4	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2
12	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2
13	3	3	2	3	1	2	2	3	1	2	1	2	2	2	2
14	2	3	3	3	3	1	4	3	4	3	1	3	3	1	1
15	4	2	3	3	3	3	1	2	1	1	3	1	1	3	1
16	1	2	2	3	3	2	2	1	2	2	2	2	3	3	1
17	2	2	2	2	3	2	2	1	4	2	2	2	3	3	2
18	2	2	2	2	3	2	2	1	2	2	2	3	2	4	2
19	5	1	1	1	2	1	3	1	3	2	2	2	1	1	1
20	4	3	3	4	5	2	2	2	2	2	2	2	1	3	2
21	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	1	2	3	2
22	2	3	2	3	2	2	1	2	2	2	2	2	2	4	4

23	3	2	1	5	3	2	2	2	2	2	5	5	3	5	3
24	1	3	2	2	3	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1
25	2	3	3	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2
26	3	5	2	5	1	4	1	3	1	2	2	5	4	5	2
27	1	1	1	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2
28	2	2	2	2	1	1	2	3	2	2	2	2	2	2	3
29	2	4	4	2	1	1	3	2	2	2	3	2	3	4	4
30	2	4	4	2	1	1	3	3	2	2	4	2	3	4	4
31	2	4	4	2	3	4	4	2	5	5	2	4	4	4	4
32	1	1	2	1	2	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1
33	1	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1
34	5	4	2	2	2	2	3	1	2	2	2	3	2	3	3
35	2	2	2	5	2	2	2	1	2	2	2	2	4	5	2
36	1	1	2	2	2	3	3	1	3	1	1	1	1	1	1
37	2	1	2	2	2	3	2	1	2	2	2	2	2	3	3
38	3	3	2	3	2	2	3	1	3	2	2	2	4	2	3
39	1	2	2	1	2	1	1	3	2	2	1	3	5	2	2
40	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2
41	3	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	3	3	1
42	1	3	2	1	1	1	2	2	3	3	2	2	2	5	5
43	5	5	2	3	1	5	2	2	2	3	3	3	3	5	5
44	1	1	1	1	1	1	5	3	3	5	5	4	5	5	5
45	1	2	1	2	1	1	1	2	1	2	2	1	2	1	2
46	4	4	4	4	2	2	2	3	2	2	2	1	3	2	1
47	2	4	4	2	4	2	4	2	4	5	5	5	5	5	4
48	2	3	1	2	2	1	2	2	2	2	2	3	2	2	2

49	4	5	2	3	2	2	2	2	2	2	5	3	5	3	5	5
50	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2
51	2	2	2	1	2	1	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2
52	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
53	2	3	2	2	4	4	1	3	2	2	2	2	4	3	2	1
54	3	3	3	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2
55	2	2	2	3	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2
56	1	2	3	1	1	1	2	1	2	2	2	1	1	2	3	2
57	3	3	3	3	1	3	1	2	1	3	3	2	2	2	3	2
58	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	1	2	2
59	2	2	1	2	2	1	1	2	1	1	2	1	2	1	2	2
60	2	2	2	2	3	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1
61	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2
62	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	1	2	2	2	2	2
63	2	2	3	2	3	1	2	3	2	2	2	3	1	2	2	2
64	2	3	2	2	2	2	1	2	2	2	3	2	1	2	2	2
65	3	2	1	3	1	3	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2
66	1	1	2	2	1	2	2	1	1	1	1	2	1	2	2	1
67	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1
68	2	2	2	2	2	1	1	2	1	2	2	2	2	2	1	2
69	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2	1	3	2
70	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2
71	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2
72	1	2	2	1	1	1	1	1	2	3	2	1	1	1	2	1
73	4	3	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	3	2
74	1	2	3	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2

75	2	2	2	2	2	2	3	1	3	3	2	2	3	2	3
76	2	2	2	2	4	2	3	2	2	2	2	2	4	2	2
77	2	2	1	1	3	1	1	2	1	1	1	2	2	3	2
78	1	1	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	3
79	3	3	3	4	3	1	2	3	1	1	2	1	2	5	3
80	1	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1	1	1	3	3
81	2	4	1	2	3	1	1	2	2	5	2	2	2	2	5
82	3	2	2	2	2	2	2	1	3	2	2	2	2	3	2
83	2	3	4	1	3	3	1	1	4	2	3	5	2	5	3
84	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
85	2	4	4	3	3	2	2	2	3	2	4	4	4	4	4
86	2	3	2	2	1	1	1	1	1	2	2	3	4	2	3
87	3	2	3	3	2	3	4	3	1	2	2	2	3	2	3
88	2	2	2	2	2	1	1	2	1	1	2	2	2	2	2
89	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	3	3	2	2	3
90	3	3	2	2	1	1	2	3	2	3	3	3	3	3	1
91	2	2	2	3	3	3	4	2	3	5	3	5	4	3	3

ANEXO 6:

ARTÍCULO CIENTÍFICO

1. TÍTULO:

Comunicación interna y reputación interna en los servidores de la Corte Superior de Justicia del Santa, 2019.

2. AUTORA:

Rosa Elena Morales Fano, moralesfanorosaelena@gmail.com

3. RESUMEN:

El objetivo de la investigación fue determinar la relación entre la comunicación interna y la reputación interna en los servidores de la Corte Superior de Justicia del Santa.

El tipo de investigación fue cuantitativo, por su naturaleza descriptiva correlacional. Se tuvo una muestra de 91 trabajadores administrativos, de una población total de 190. El instrumento de recolección de datos fueron dos cuestionarios de preguntas por las variables: comunicación interna y reputación interna. Los resultados obtenidos fueron analizados estadísticamente a través del paquete estadístico SPSS y Excel; para determinar la relación entre ambas variables se trabajó con el coeficiente de relación de Pearson, presentados en tablas y figuras.

De los resultados obtenidos, se han identificado con mayor frecuencia que el 65.9 % de colaboradores del Poder Judicial, consideran que la comunicación interna ocupa un nivel medio, asimismo la reputación al interior de la institución es percibida con media, arrojando como resultado un 70.3%. Asimismo, se tuvo como coeficiente de correlación de Pearson los valores de $r= 0,512$ y un valor de $P = 0,000$; de estos datos se desprende que existe una relación significativa positiva entre ambas variables.

4. PALABRAS CLAVE:

Reputación interna, comunicación interna, identidad, y cultura organizacional.

5. ABSTRACT:

The general objective was to determine the relationship between international communication and internal reputation and internal reputation in workers of the Santa's Court; A descriptive correlational investigation was carried out, applied to a sample of 91 people from a population of 190 servers. From the analysis, values of $r = 0.512$ and a value of $P = 0.000$ were obtained, which means that there is a positive relationship with a moderate level of significance between both variables. It is concluded that managing internal communication correctly is a work shared between senior management and the social communicator, the latter uses the necessary communication strategies and tools to promote identity and corporate culture among employees aimed at maintaining good relationships between senior managers and employees with the aim of improving their recognition of their organization.

6. **KEYWORDS:** Internal reputation, internal communication, identity, and organizational culture.

7. INTRODUCCIÓN:

El proceso interno de comunicación involucra que estén bien definidos los canales adecuados y herramientas de comunicación para que llegue la información sin barreras al público interno, a través de este proceso se consigue que los colaboradores estén debidamente informados sobre las acciones, políticas y normas que se ejecutan en la Empresa. Sin embargo, las instituciones públicas no le dan la debida atención a la comunicación dentro de la organización; es por eso que sumado a la problemática de inadecuado servicio (burocracia, demora en ser atendidos); y la mala atención al usuario ocasiona que los ciudadanos no perciban una imagen y reputación positiva. Ahora bien, los empleados pueden influir a que la reputación percibida sea buena o mala. Los trabajadores constituyen una fuerte influencia de percepción positiva, con la atención que brindan si es la adecuada cala positivamente en el público externo. (Pintado & Sánchez, 2013). En ese sentido, el comportamiento corporativo se convierte en una manera de manifestación de la organización, que es lo que comunica hacia el exterior. El proceso de comunicación es el resultado de lo que perciben los públicos, de las experiencias vividas con el personal de la empresa. (Capriotti, 2013). Por ello; los empleados son el primer público que deben hacer un reconocimiento que lo que la empresa ofrece es creíble. Villafañe y Asociados (2016).

En la Corte del Santa se percibe que los trabajadores se encuentran desmotivados laboralmente, hay un desconocimiento de los objetivos institucionales, existe desorganización y falta de coordinación entre las áreas, la comunicación e información solo llega a los directivos; prima la cultura del secretismo y desconfianza, hay un desinterés de la alta dirección de repotenciar el proceso de comunicación interna entre los colaboradores; por lo que, ellos sienten que las informaciones llegan de manera sesgada, se denota el desinterés por el cumplimiento de metas institucionales; por lo tanto son poco productivos. Es aquí donde aparece el papel que asume la reputación interna, el cual tiene como objetivo alinear e implicar a los empleados con el proyecto institucional. (Villafañe, 2016).

La organización solo se preocupa del público externo, sin pensar que el verdadero problema está dentro de la institución. Según Andreu (1998), la ausencia de canales de comunicación, el desconocimiento de determinados aspectos organizativos, y la falta de diálogo sobre muchas materias relacionadas con la empresa, genera muchas deficiencias para una mala calidad en la atención.

Con respecto a las teorías relacionadas con el tema; podemos decir que; tenemos a la comunicación interna, (Andrade, 2009) menciona que es el desarrollo de estrategias y acciones ejecutadas por la empresa que son publicadas a través de los canales internos de comunicación, cuyo objetivo es mantener buenas relaciones y conexión permanente entre los miembros, logrando motivarlos e integrarlos con los objetivos de la empresa). Asimismo, es considerada como una herramienta que se gestiona para promover las habilidades y competencias de una organización, donde los mensajes que reciben los integrantes promueve un vínculo directo entre empleados y su institución. García (2009).

La comunicación interna si bien es cierto corresponde gestionar a la alta dirección, pero es la oficina de comunicaciones de la institución, quien se encarga de establecer estrategias de comunicación con información oportuna e idónea, para comprometerlos con el proyecto institucional, fortalecer la identificación de los colaboradores con la empresa, que repercuta en una imagen y reputación favorable de la organización y de sus productos y servicios. Laigth (2015), fortalecer las herramientas de comunicación como las redes sociales, reuniones semanales, red de facilitadores, la intranet; entre otros, permiten mejorar la colaboración del personal y refuerzan el compromiso con su empresa.

Cabe indicar que, sin un liderazgo efectivo, los programas de comunicación interna son un fracaso.

Respecto a la reputación interna podemos afirmar que Villafañe (2016) nos dice que es entendida como el reconocimiento que hacen los colaboradores de una organización sobre el comportamiento corporativo de ésta y de su habilidad para satisfacer las expectativas de los stakeholders, en la que se promueve la identidad y el sentido de pertenencia con la institución. Es una consecuencia del alineamiento de su cultura corporativa con el proyecto empresarial.

En la reputación corporativa también interviene la cultura organizacional, el cual está organizada por un conjunto de símbolos establecidos, la historia de la empresa, creencias de la organización, las reglas y/o normas que se presenta en una organización, que influye en el comportamiento de las partes interesadas de la organización. Además, constituye una herramienta para conocer cómo se desenvuelve una organización. Rajesh (2015).

De lo expuesto; el objetivo de esta investigación es Determinar la relación entre comunicación interna y reputación interna en los servidores la Corte Superior de Justicia del Santa, 2019.

8. MÉTODO:

El método de investigación es no experimental, descriptivo correlacional transversal. Las variables en estudio no han sido manipuladas. Asimismo, es transversal, puesto que se recopilaban los datos de interés en un espacio de tiempo y momento único. Asimismo, se empleó como instrumento de recolección de datos un cuestionario, para ello se elaboraron: 10 preguntas sobre comunicación interna y 14 preguntas de reputación interna, para medir el nivel en que se encuentra cada valor con sus respectivas dimensiones. Hernández, Fernández y Baptista (2014). Se desarrolló la confiabilidad del instrumento a través del alfa de Cronbach. Los resultados obtenidos arrojaron valores de 0.83 para la variable comunicación interna y 0.91 para reputación interna que representa que los instrumentos aplicados son confiables; Asimismo fue validada por un experto en el tema.

9. RESULTADOS:

Al relacionar las variables comunicación interna y reputación interna a través del coeficiente de correlación Pearson, del cual se obtuvo valores de $r= 0,512$ y un valor de $P = 0,000$; que arrojó que existe una relación significativa positiva entre ambas variables. Se puede decir a una mejor gestión de la comunicación interna mejor serán los niveles de reputación interna.

Se determinó que el 65, 9% de los servidores administrativos de la Corte del Santa, consideran que existe una comunicación interna media en esta institución; mientras que un 70. 3% considera que la reputación interna es regular o media.

De otro lado, en la dimensión gestión institucional de la comunicación interna con la variable reputación interna se relaciona en forma positiva y moderada con un coeficiente de correlación de Pearson de 0,436.

Asimismo, en la dimensión Gestión estratégica con la variable reputación interna se relaciona en forma positiva y moderada con un coeficiente de correlación de Pearson de 0,435.

10. DISCUSIÓN:

En la tabla 1, respecto a nuestro estudio se desprende la relación que existe entre la comunicación y reputación interna mediante la prueba de Chi cuadrado que arrojó como resultados valores de 5%. Asimismo, se tuvo como coeficiente de correlación de Pearson que entre ambas variables el nivel de significancia es positiva moderada con valores de $r= 0,512$ y un valor de $P = 0,000$. Luego de hacer los resultados se contrasta con el trabajo Rivadeneyra (2018) que concluye que la comunicación produce un impacto relevante en la reputación al interior de una organización, puesto que, contribuye a mejorar las relaciones entre la alta dirección y los colaboradores.

En la tabla 2, se observa que el nivel de comunicación interna entre la mayoría de los trabajadores de la Corte del Santa es valorado como media alcanzando un valor de 65,9%;mientras que el 17.6y 16.5 alcanzan niveles de baja y alta a esta variable. Al respecto; Márquez, Molina &Mejía (2017), en su trabajo de investigación plantea que las estrategias de comunicación interna permite fortalecer entre los colaboradores la misión, visión y valores de la institución, encaminado a perseguir los objetivos

institucionales. En la tabla 3, se observa que la mayoría de encuestados considera que el nivel de reputación interna es intermedio con un valor de 70.3 %, respecto a 15.4% y 14.3% que alcanzó en niveles de reputación bajo y alto. Estos resultados difieren del trabajo de Henao (2017), por el cual menciona que la labor de la alta dirección no se percibe positivamente por los miembros de la organización, en tal sentido se sugirió que los altos mandos tomen conciencia del relevante papel que desempeña el público interno con el alto grado de reputación hacia la empresa. En la tabla 4, se logró determinar que existe relación entre la dimensión gestión institucional y la variable reputación interna, donde el coeficiente de correlación de Pearson es de 0,436**, valor que indica que ambas guardan relación de nivel significativo ($P < 0,05$) y en grado moderado de (0,436). Al respecto Morales (2012), aporta que, contar con una comunicación eficaz implica que exista predisposición de la alta dirección de gestionar la comunicación interna desde los directivos de cada área hasta el último de los empleados. En la tabla 5; se identificó que existe relación entre la dimensión gestión estratégica de la comunicación y la variable reputación interna, que arrojó 0,435** de coeficiente de correlación de Pearson; con un nivel significativo ($P < 0,05$) y en grado moderado de (0,435). Velarde y Pulido (2018), afirman que las organizaciones deben de gestionar estratégicamente los procesos comunicativos que favorecerá en la toma de decisiones y en la relación con sus empleados; de esta manera contribuye a mejorar la reputación de la institución hacia su público interno.

11. CONCLUSIONES:

A nivel general, la relación entre la comunicación y la reputación interna en los colaboradores de la Corte de Justicia del Santa es positiva moderada. Este resultado permite poner atención en que una correcta gestión de la comunicación intraorganizacional repercute en un reconocimiento positivo de los empleados hacia la institución.

En cuanto al nivel de comunicación interna en los servidores de la institución judicial, esta presenta un nivel medio con un porcentaje de 65,9%, un 17.6 % lo considera como baja y un 16.5 % piensa que se tiene una alta comunicación. En ese sentido, la comunicación que se practica en la organización puede mejorar las relaciones entre los altos mandos y los empleados.

Respecto al nivel de reputación interna, presenta un nivel medio con un porcentaje de 70.3%, un 15.4 % lo considera como baja y un 14.3 % tiene un reconocimiento alto de su organización. De este resultado se concluye que, una mejor comunicación interna aumenta la reputación al interior de la organización.

Existe relación positiva y un nivel de significancia moderada entre la gestión institucional y la reputación interna, por lo tanto, la dirección debe aprobar las políticas y estrategias de comunicación y considerar a la comunicación interna como una herramienta de gestión que ayude al cumplimiento de los objetivos institucionales.

Existe relación positiva y un nivel de significancia moderada entre la gestión estratégica de comunicación y la reputación interna. Por ello; las estrategias comunicacionales para promover la identidad y la cultura organizacional deben ser diseñadas para cada público interno en un lenguaje sencillo y entendible.

12. REFERENCIAS:

- Andrade, H. (2009). *Comunicación Organizacional Interna*. Ediciones Díaz de Santos. S.A. Madrid. España.
- Andreu A. (1998). *Comunicación interna un paseo por el tiempo*. Ediciones Deusto.
- Capriotti P. (2002). *La Conducta Corporativa Como Instrumento Básico De La Formación De La Imagen Corporativa*. Artículo publicado en *Sophora Pública* (España), N. 2, 2002, pp. 17-30. © Dr. Paul Universidad Rovira i Virgili Tarragona (España).
- Henaó J. (2017). *Reputación interna de la Dirección Ambiental Regional Brut de la CVC*. Universidad Católica de Pereira. Colombia.
- Hernández R., Fernández C. y Baptista P. (2014). *Metodología de la Investigación*. 5 ediciones. México.
- Laigth R. (2015). *Estrategias de Prensa y Comunicación*. Herramientas de Comunicación y Redes Sociales.
- Márquez J., Molina O. y Mejía L. (2017) “*La Gestión de la Comunicación en el Municipio de Montecristi y su influencia en la Imagen Institucional*”. *Rehuso*,2(1)34-50. Recuperado de revistas.utm.edu.ec/index.php/Rehuso/article/view/496/74.

- Morales F. (2012). *La Comunicación Interna: herramienta estratégica de gestión para empresas excelentes*. Aprende Rh. La Revista de Recursos Humanos y de e-learning. Pg. 46-51. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4073313>.
- Rajesh F. (2015). *Study of Internal Communication Gapbetween Management and Employees*. International Journal of Scientific Research. Volumen 4. Issn 2287-8174.
- Rivadeneira R. (2018). *Impacto de la Comunicación en la Reputación. Una aproximación desde la Cultura Organizacional*. Ponticie Universidad Católica del Perú.
- Velarde S. & Pulido M (2018). *Reputación Corporativa y Gestión de la Comunicación*. Estudios institucionales. Vol. 9. Pg. 243-252. <file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/22554-49280-1-PB.pdf>.
- Villafañe y Asociados Consultores (18 de junio 2015). *Reputación interna y marca empleador: dos caras de una misma moneda* <http://www.villafane.com/reputacion-interna-y-marca-empleador/>. (Blog).

ANEXO 7: AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DEL ARTÍCULO CIENTÍFICO

Yo Rosa Elena Morales Fano, estudiante (x), del Programa de Maestría en Relaciones Públicas e Imagen Corporativa de la Escuela de Postgrado de la Universidad César Vallejo, identificado(a) con DNI 41256811, con el artículo titulado:

“Comunicación interna y reputación interna en los servidores de la Corte Superior de Justicia del Santa, 2019”

Declaro bajo juramento que:

- 1) El artículo pertenece a mi autoría
- 2) El artículo no ha sido plagiado ni total ni parcialmente.
- 3) El artículo no ha sido autoplagiado; es decir, no ha sido publicado ni presentado anteriormente para alguna revista.
- 4) De identificarse fraude (datos falsos), plagio (información sin citar a autores), autoplagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo.
- 5) Si, el artículo fuese aprobado para su publicación en la Revista u otro documento de difusión, cedo mis derechos patrimoniales y autorizo a la Escuela de Postgrado, de la Universidad César Vallejo, la publicación y divulgación del documento en las condiciones, procedimientos y medios que disponga la Universidad.

Chimbote, Enero del 2020



Nombres y apellidos

DNI41256811