



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO  
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN  
RELACIONES PÚBLICAS E IMAGEN  
CORPORATIVA**

Relaciones públicas internas y su vínculo con la identidad corporativa  
en una clínica de Huaraz, 2023

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:**  
Maestro en Relaciones Públicas e Imagen Corporativa.

**AUTOR:**

Farje Valdivia, Willy Andy ([orcid.org/0009-0005-0485-1165](https://orcid.org/0009-0005-0485-1165))

**ASESORES:**

Mgtr. María del Pilar Saavedra Sánchez ([orcid.org/0000-0003-2630-8671](https://orcid.org/0000-0003-2630-8671))

Mgtr. Díaz Agreda, Jorge Luis ([orcid.org/0000-0003-1260-0727](https://orcid.org/0000-0003-1260-0727))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

**TRUJILLO — PERÚ**

**2023**

## **DEDICATORIA**

A mi madre, por su apoyo incondicional en todo este proceso, sin su esfuerzo no sería el profesional que soy hoy en día.

## **AGRADECIMIENTO**

A todas las personas que me acompañaron en esta etapa, familiares, amigos, docentes y colegas que me brindaron sus conocimientos para mejorar cada aspecto de esta investigación.

A la clínica, que me dio la oportunidad de desarrollar mi trabajo de investigación.



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO**

**MAESTRÍA EN RELACIONES PÚBLICAS E IMAGEN CORPORATIVA**

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, SAAVEDRA SÁNCHEZ MARÍA DEL PILAR, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN RELACIONES PÚBLICAS E IMAGEN CORPORATIVA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, asesor de Tesis titulada: "Relaciones públicas internas y su vínculo con la identidad corporativa en una clínica de Huaraz, 2023

", cuyo autor es FARJE VALDIVIA WILLY ANDY, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 22.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

TRUJILLO, 13 de Julio del 2023

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
SAAVEDRA SÁNCHEZ MARÍA DEL PILAR DNI: 40590905 ORCID: 0000-0003-2630-8671	Firmado electrónicamente por: MSAAVEDRAS el 13- 08-2023 08:23:02

Código documento Trilce: TRI - 0589623





**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO**

**MAESTRÍA EN RELACIONES PÚBLICAS E IMAGEN CORPORATIVA**

**Declaratoria de Originalidad del Autor**

Yo, FARJE VALDIVIA WILLY ANDY estudiante de la ESCUELA DE POSGRADO del programa de MAESTRÍA EN RELACIONES PÚBLICAS E IMAGEN CORPORATIVA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Relaciones públicas internas y su vínculo con la identidad corporativa en una clínica de Huaraz, 2023

", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

<b>Nombres y Apellidos</b>	<b>Firma</b>
FARJE VALDIVIA WILLY ANDY <b>DNI:</b> 71534214 <b>ORCID:</b> orcid.org/0009-0005-0485	Firmado electrónicamente por: WAFARJEV el 14-07- 2023 12:57:31

Código documento Trilce: INV - 1265920

## ÍNDICE DE CONTENIDO

CARÁTULA.....	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DE LOS ASESORES.....	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	vii
RESUMEN.....	viii
ASBTRACT.....	ix
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	4
III.METODOLOGÍA .....	13
3.1. Tipo y diseño de investigación .....	13
3.2. Variables y Operacionalización .....	14
3.3. Población, muestra y muestreo .....	15
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	16
3.5. Procedimiento .....	16
3.6. Método de análisis de datos.....	17
3.7. Aspectos éticos .....	17
IV. RESULTADOS .....	18
V. DISCUSIÓN .....	26
VI. CONCLUSIONES.....	34
VII. RECOMENDACIONES .....	36
REFERENCIAS.....	37
ANEXO.....	43

## ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1 Nivel de relaciones públicas internas	18
Tabla 2 Nivel de Identidad Corporativa	19
Tabla 3 Relación entre las relaciones publicas internas y la identidad corporativa.	20
Tabla 4 Relación entre las estrategias de comunicación e identidad corporativa.	22
Tabla 5 Relación entre la comunicación bidireccional interna y e identidad corporativa.	23
Tabla 6 Relación entre las relaciones publicas internas y cultura corporativa.	24
Tabla 7 Relación entre las relaciones publicas internas y filosófica corporativa.	25

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general de estudio; determinar la relación entre las relaciones públicas internas y su vínculo con la identidad corporativa en una clínica de Huaraz, 2023. El tipo de investigación fue básica, se utilizó un diseño de investigación no experimental con un esquema correlacional que comprende las dos variables de estudio. La población estuvo conformada por 82 colaboradores administrativos de la clínica, para la muestra se utilizó la fórmula para poblaciones conocidas de estudios cuantitativos, se aplicó el muestreo probabilístico dejando como resultado 68. El cuestionario fue el instrumento elegido para ambas variables, en el caso de la primera fueron 14 Items y en la segunda 15 Items.

Para el desarrollo del estudio se aplicó la estadística descriptiva e inferencial, obteniendo como resultado que se acepta la hipótesis de la investigación indicando que existe relación entre las variables, con un valor de Rho igual de 0.785; ubicada en el nivel de correlación positiva considerable. Lo cual indica que al aumentar una variable la otra también aumentara en el mismo sentido, magnitud y de manera viceversa.

**Palabras clave:** Relaciones públicas internas, identidad corporativa, estrategias de comunicación, filosofía corporativa.

## ABSTRACT

The present research work had as the study's general objective: to determine the link between internal public relations and its link with corporate identity in a clinic in Huaraz, 2023. The research's type was basic; a non-experimental research design was used with a correlational scheme that includes the two study variables. The population consisted of 82 administrative collaborators of the clinic, for the sample the formula for known populations of quantitative studies was used, and probabilistic sampling was applied, leaving 68 as a result. The questionnaire was the instrument chosen for both variables, in the case of the first was 14 Items, and in the second 15 Items.

For the development of the study, descriptive and inferential statistics were applied, obtaining a result that the research hypothesis is accepted, indicating that there is a relationship between the variables, with a Rho value equal to 0.785; located at the level of considerable positive correlation. This indicates that when one variable increases, the other will also increase in the same direction, magnitude, and vice versa.

**Keywords:** Internal public relations, corporate identity, communication strategies, corporate philosophy

## I. INTRODUCCIÓN

En los últimos años las relaciones públicas – RP y la identidad corporativa - IC, han ganado protagonismo dentro del quehacer diario de las organizaciones por los constantes cambios que hemos enfrentado a nivel mundial: guerras, pandemias y desastres naturales que han marcado un antes y un después y nos han colocado en el contexto actual.

Para este estudio hablamos de las RP como aquel conector entre la organización y sus públicos, siendo más específicos y ajustándonos al enfoque de la investigación estudiamos a las relaciones públicas internas - RPI, es decir toda acción que ha buscado entablar una relación armoniosa entre ambas partes con la finalidad de lograr objetivos y el beneficio común. Por su lado el correcto ejercicio de la IC generó un sentido de pertenencia hacia cada organización desarrollando elementos diferenciales.

Debido a los cambios vividos el 73% de los profesionales en RP consideran que aún se evidenció más cambios dentro de la estructura orgánica de las oficinas de RP y su forma de trabajo el cual debió adaptarse a las nuevas plataformas (Informa BTL, 2022), cambios que nos exhortan a establecer estrategias para mantener la cohesión del equipo y motivación de los mismos (Ferrari y Durán, 2018). Por su lado las DIRECCIONES DE COMUNICACIÓN – Dircoms, consideraron de gran importancia contar con un departamento de relaciones públicas, ya que contribuyeron con un 70% en creatividad e innovación, además de haber contado con una capacidad del 65% para utilizar nuevos canales de comunicación, brindaron un asesoramiento objetivo e independiente en un 59% y una amplia experiencia en nuevos mercados con un 53% (Suárez, 2021).

A pesar de los evidentes beneficios que aportaron las RP a las organizaciones, en Latinoamérica el 76,8 % no lograron un nivel de excelencia en los departamentos de comunicaciones o relaciones públicas (Communication, 2021). Situación similar se evidencia en Perú, donde aún no se le da la importancia que amerita; durante la pandemia se incrementó el uso de plataformas digitales, lo que significó un nuevo espacio para las RP y la IC facilitando la interacción entre los colaboradores y los portales oficiales de las empresas, pues se transmite la

personalidad y los valores, alcanzando un crecimiento del 28% gracias a la tecnología (El Peruano, 2023).

A nivel local son pocas las organizaciones que cuentan con un departamento de RP, en su mayoría son las oficinas de comunicaciones o imagen que suplen las funciones del relacionista. Sumado a ello, los años de pandemia vividos, hicieron que las Instituciones Prestadoras de Servicios de Salud - IPRESS centraron todos esfuerzos en salvaguardar la vida de las personas, dejando de lado la parte comunicacional, generando así innumerables conflictos internos que perjudicó los elementos básicos de la IC como: la cultura o la filosofía.

El cambio constante de personal, por temor al incrementó de contagios por la crisis sanitaria, la reducción de personal o la suspensión perfecta de labores, complicó la socialización con los puntos ya mencionados, gracias a ello es más notorio el mal uso de la identidad establecida para la organización. Los departamentos de trabajo buscaron solucionar sus necesidades comunicacionales como mejor creyeron conveniente sin establecer una homogeneidad, lo cual derivó en incontables acciones internas que requirieron ser supervisadas para lograr el bienestar de ambas partes y trabajar en pro de los objetivos comunes.

De acuerdo a lo expuesto en las líneas anteriores, se pretendió desarrollar una investigación para medir la relación entre las RPI y la IC en una clínica de Huaraz, 2023. Por consiguiente, se planteó como problema general: ¿Cuál es el vínculo entre las relaciones públicas internas y la identidad corporativa en una clínica de Huaraz, 2023?

La investigación se justificó por el lado social, porque los valores porcentuales que se obtuvieron beneficiaron a los colaboradores de la clínica, permitiendo conocer las debilidades y fortalezas con respecto a las variables de estudio y generar una mejora para la clínica y colaboradores; en la justificación metodológica, se llevó a cabo el uso del método científico, para recolectar datos de manera precisa, se usó la técnica de la encuesta y el cuestionario como instrumento, los cuales fueron validados y podrán ser utilizados como referente para próximas investigaciones; por otro lado, la justificación práctica, los futuros resultados permitirán a los encargados de la clínica plantear estrategias de RPI e IC en beneficio de la organización y colaboradores; por último, el campo teórico, el

estudio permitió fortalecer las teorías de las variables y servir como antecedente de investigación en futuros estudios.

El objetivo general fue determinar la relación entre las relaciones públicas internas y su vínculo con la identidad corporativa en una clínica de Huaraz, 2023; los objetivos específicos planteados son: Identificar el nivel de las relaciones públicas internas en una clínica de Huaraz, 2023; Identificar el nivel de la identidad corporativa en una clínica de Huaraz, 2023; Determinar la relación entre las estrategias de comunicación y su vínculo con la identidad corporativa en una clínica de Huaraz, 2023; Determinar la relación entre la comunicación bidireccional interna y su vínculo con la identidad corporativa en una clínica de Huaraz, 2023; Determinar la relación entre las relaciones públicas internas y la cultura corporativa en una clínica de Huaraz, 2023; y Determinar la relación existente entre las relaciones públicas internas y la filosofía corporativa en una clínica de Huaraz, 2023.

Por último, se planteó como HI: Existe una relación positiva entre las relaciones públicas internas y la identidad corporativa en una clínica de Huaraz, 2023.

## II. MARCO TEÓRICO

Para fortalecer el estudio, se mencionó investigaciones previas de fuentes internacionales como nacionales y bases teóricas para las variables como sus dimensiones.

Por el ámbito internacional, en Ecuador, Egas y Yance (2018), realizaron una investigación, denominada tácticas de comunicación interna para robustecer la imagen corporativa de una compañía de seguridad en Ecuador, donde se plantaron el objetivo de mostrar estrategias de comunicación interna para robustecer la identidad corporativa en trabajadores de una compañía de seguridad, el estudio de enfoque cuantitativo, estuvo conformado con una población de 60 personas, bajo una investigación descriptiva y aplicada; logrando como resultado que el 85% prefería que exista una comunicación bidireccional en reuniones periódicas con directivos. Concluyendo que, los valores porcentuales constataron las deficiencias que existían en la identidad corporativa por una ineducada comunicación interna.

En Estados Unidos, Tkalac y Pološki (2018), realizan el estudio de relacionar a los colaboradores a través de la identidad corporativa, con el objetivo de medir la el nivel que se encontraba la identidad corporativa, bajo un enfoque cuantitativo – correlacional, con una población de 511 colaboradores, el estudio correlacional brindó como resultado que, solo el 13% de los colaboradores estaban comprometidos con su empleador, concluyendo que, se debe plantear estrategias que permitan fortalecer la identidad corporativa y con ello la comunicación interna. En el mismo país, Men y Yue (2019), realizan el estudio, efectos de la comunicación interna e impacto en el comportamiento de los colaboradores, el estudio de enfoque cuantitativo, se realizó bajo un diseño correlacional, con una muestra de 506 colaboradores, a través de un cuestionario en línea, con el objetivo de crear un ambiente emocional positivo de cultura corporativa: efecto de la comunicación interna, impacto en el empleado y conductas de apoyo; obteniendo como resultado, el tener un lenguaje equilibrado y de liderazgo fortalecieron la cultura corporativa.

En México, Morales (2019), desarrolla la investigación, Imagen corporativa de una universidad de Veracruz a través de la percepción de la comunidad universitaria de la región de Xalapa, con el objetivo de medir la imagen corporativa de la universidad de la región Xalapa, realizado con el apoyo de 150 encuestados,

con un enfoque mixto de alcance explicativo y descriptivo, obteniendo por resultado que, la universidad Veracruzana con respecto a la imagen corporativa se ubicaba en el 88% de la totalidad de los encuestados, concluyendo que, la calidad académica, los canales de comunicación y la infraestructura apoyaron para obtener un resultado favorable.

Por último, Oparaugo (2021), en su artículo sobre el rol de las relaciones públicas en la construcción y mantenimiento de la imagen corporativa, se trazó como objetivo comprender la importancia del rol de las relaciones públicas con respecto a la imagen corporativa, el estudio analítico permitió concluir que, las relaciones públicas son un enfoque estratégico hacia la creación de buena voluntad e imagen de marca mediante el desarrollo de una relación cordial entre la organización y su público objetivo.

Con respecto a los antecedentes nacionales, contamos con, Paredes (2019), quien desarrolla una investigación para observar el vínculo entre las relaciones públicas internas y la cultura corporativa en una de las regiones de salud del país, el estudio de enfoque cuantitativo, se manejó bajo un diseño descriptivo correlacional, con una población de 290 colaboradores, se obtuvo como resultado un nivel de correlación positivo de 0,34, concluyendo que, toda institución hace uso de las relaciones públicas internas como un puesto rector de carácter establecido y continuo, del mismo modo señaló que el 52% de colaboradores indicaron que las acciones planificadas ubicaban a esta variable en un nivel De Acuerdo. Asimismo, Arias (2020), en su estudio, el vínculo de la filosofía corporativa e imagen corporativa de un instituto de Puente Piedra, se planteó como objetivo medir el vínculo entre la filosofía corporativa e imagen corporativa, desarrollado con un enfoque cuantitativo, bajo un diseño descriptivo correlacional con una población de 60 personas, obtuvo como resultado un RHO de 0,76, concluyendo que, si el instituto cuenta con una favorable filosofía corporativa y los colaboradores conocen de ello, esto aportará en la imagen corporativa.

Continuando con, Prado (2021), en su estudio sobre, relaciones públicas e imagen corporativa de un hospital de la capital, se planteó como objetivo, establecer el vínculo entre las relaciones públicas y la imagen corporativa del hospital Sergio Bernales, bajo un enfoque cuantitativo de diseño correlacional, con el apoyo de una

población de 60, se obtuvo como resultado de la encuesta un nivel de correlación de RHO del 0,59, llegando a concluir que, la existencia de una relación significativa bajo ese valor nos evidencia que no se toman en cuenta las herramientas, además de ello no se ejecutan actividades que aporten de manera positiva en la imagen corporativa. Del mismo modo, Hilasaca (2021), en su investigación, relaciones públicas internas e identidad corporativa en una municipalidad de la capital, se propuso como objetivo el determinar el vínculo entre las relaciones públicas internas y la identidad corporativa entre el personal de una municipalidad de Lima, desarrollado bajo un enfoque cuantitativo, de diseño correlacional y con una población de 734 colaboradores, se obtuvo como resultado un RHO de 0,28, concluyendo que las relaciones públicas internas influyen de manera débil en la identidad corporativa.

Rojas (2022), desarrolla la investigación comunicación interna e identidad corporativa en colaboradores de una municipalidad de Ancash, con el objetivo de medir la relación entre la comunicación interna y la identidad corporativa en una municipalidad provincial de Ancash, realizado con un nivel descriptivo correlacional de enfoque cuantitativo, la población de 230 colaboradores permitió obtener como resultado un nivel alto de relación de un RHO igual a 0.996; concluyendo que, el área de relaciones públicas ejecuta actividades suficientes que permitieron obtener un resultado muy elevado. Por último, Castillo (2020), en su estudio sobre, la comunicación interna e identidad corporativa en colaboradores de Essalud de Ancash, quien busco obtener el nivel de relación entre la comunicación bidireccional interna y la identidad corporativa en personal administrativo de la red salud de Chimbote; de enfoque cuantitativo, el estudio correlacional estuvo conformado por una muestra de 73 colaboradores, obteniendo como resultado una relación de 0,526, concluyendo que, la comunicación bidireccional interna permite que los colaboradores sientan una buena identidad corporativa.

Entre las teorías relacionadas al tema de investigación contamos con, Gesualdi (2019) quien menciona que uno de los pioneros en el tema fueron Broom y Smith, con su trabajo de investigación con respecto a RP en el año 1979, permite la evolución de este concepto, donde las labores administrativas permiten la evolución de las actitudes del público, ejecutando acciones y comunicación que

permitan la comprensión y aceptación de estos. Por otro lado, Waymer y Heath (2023), mencionan que las RP son el proceso de comunicación estratégica con un mutuo beneficio, interpretando la memoria social para influir en las posiciones problemáticas y las acciones relacionadas. Por último, Botan y Sommerfeldt (2023), señalan que, el personal a cargo de RP puede conocer las opiniones del público con respecto a la organización, hoy en día con el apoyo del uso de herramientas tecnológicas que permiten conocer y llegar a ellos, también brindan la posibilidad de diseñar un plan de acciones para mejorar o reforzar puntos críticos en la organización.

Para dar inicio a la primera variable, Grunig et al. (2015), definen a las RPI como la dirección y gestión de la comunicación entre la organización y su público para lograr la excelencia de la organización, identificando cuatro modelos que se basan en dos criterios, primero el propósito de la comunicación y la otra, la naturaleza de la comunicación. Asimismo, Curtin (2016), menciona que, a través del uso de diferentes herramientas, se difunde información oportuna de las diferentes áreas de una institución, creando confianza entre sus colaboradores. Del mismo modo, también es definida como la comunicación promocional que se da dentro de una organización, buscando la comodidad y compromiso de los colaboradores dentro de una institución (Xifra, 2020). De hecho, Smudde (2021), resalta que esta dimensión es la responsable de desarrollar e implementar una estrategia de comunicación que alinee a los empleados con la cultura de la organización, mientras se mantienen actualizados de las novedades que surgen. Los autores, Tong y Chan (2022), enmarcan que primero se busca mantener el equipo de trabajo y su dinámica, y, en segundo lugar, informan sobre el estado de la empresa y sus diversas actividades, para que los empleados tengan una idea de la dinámica de la marca.

La comunicación estratégica debe ser un proceso organizacional útil para ser claro, abierto y orientado a objetivos para las partes interesadas y el mercado. Es decir, desarrollar políticas y parámetros para diseñar su espacio operativo, clasificar las audiencias con las que pretende interactuar y definir para cada audiencia el discurso que se adoptará (Grunig et al., 2015). Las estrategias de comunicación son, herramientas que están materializadas en la ejecución de un plan organizado

para la toma de decisiones considerando aspectos como: mensaje, objetivos y acciones, entre otros (Quintana et al., 2018). Por otro lado, Oliveira y Capriotti (2019), indican que para ejecutar las estrategias de comunicación primero debe realizarse un perfil de identificación corporativa, esta permite transmitir la información a diferentes públicos.

Entre los indicadores de esta dimensión se cuenta con los siguientes: la estrategia apoya a la táctica, eligiendo el mejor curso de acción y agencia según la situación y los recursos disponibles. Para la estrategia de comunicación interna, la táctica se ve reflejada en los diversos canales de comunicación y acciones que permiten que el mensaje llegue al público interno (Hilasaca, 2021). Del mismo modo, Rudeloff et al. (2022), resaltan que las tácticas corresponden a la iniciativa, a través del cual los responsables de RP gestionan los contextos y problemas en la búsqueda de oportunidades que permiten interactuar y brindar el mensaje de manera clara y sencilla. Del mismo modo, Cuenca et al. (2022), expresan que toda estrategia va a conllevar a una finalidad y diversos objetivos, por ello en las RPI, este tipo de estrategias busca transmitir la información lo más clara posible. Sebastián et al. (2020), explican, la estrategia como una serie de decisiones, cada una de las cuales implica una serie de acciones a realizar a corto, medio y largo plazo.

La segunda dimensión tomada es la comunicación bidireccional interna, se caracteriza por el establecimiento de una comunicación cooperativa y una comunicación bidireccional entre los sujetos principales (Godas, 2005). Además de ello, Grunig et al. (2015) resalta que es una comunicación simétrica, pues se da a través del dialogo y la escucha, en vez de la persuasión y/o manipulación de uno de los actores. Es una comunicación de retroalimentación continua en la que el receptor y el remitente del mensaje intercambian roles para crear una conversación bidireccional. De acuerdo a lo anterior, otros autores resaltan que, es una comunicación de retroalimentación continua en la que el receptor y el remitente del mensaje intercambian roles para crear una conversación bidireccional. (Mishra et al., 2018). Comprendiendo de otro modo, este tipo de comunicación que radica con los actores directos de las organizaciones, busca la retroalimentación constante de cada miembro o participante de ella, caso contrario a una retroalimentación

unidireccional, donde esta tiene un solo sentido, sin brindar una respuesta (Men, 2021). Entre otras de sus ventajas, se brinda una transparencia completa de la información, logrando una mayor credibilidad, lo cual permite detectar a tiempo las posibles crisis o incomodidad de los colaboradores (Duthler y Dhanesh, 2018).

Entre sus indicadores se cuenta con, la interacción, esta implica la inversión de roles, ya que tanto el emisor como el receptor pueden intercambiar las funciones que realizan al mismo tiempo (Valdez, 2021). Las interacciones crean un dialogo en todos los contextos en los que se desenvuelve, con ello los colaboradores de las organizaciones se organizan en un permanente dialogo, beneficiándose por las RPI (Johnston y Lane, 2021). Continuando con la definición, Pineda (2013), indica que los fenómenos en las instituciones no ocurren de manera aislada, de lo contrario, forman parte de un sistema a través de diversos niveles de interacción.

El entendimiento mutuo refiere en que los mensajes internos ayudan a “construir el entendimiento del equipo, el trabajo en equipo, la integración, la formación, la información, la motivación, la toma de decisiones, las relaciones, la cultura compartida, la misión, la visión, los valores y más (Zuñiga, 2018). La comunicación bidireccional interna apoya el fácil intercambio de información y entendimiento mutuo entre los actores o interesados, eliminando las barreas de comunicación, manteniendo habilitado los canales de comunicación (Ferrari y Durán, 2019). Dicho de manera resumida, es una serie de elementos y capacidades que comparten dos o más personas en su centro de labores (De Bruyckere et al., 2020).

Para la segunda variable, IC, contamos con Oliveira y Capriotti (2019), esta será el conjunto de características, valores y creencias por las cuales la organización se identifica y se diferencia de otras organizaciones competidoras en el mercado. De hecho, Aguilar et al. (2018), mencionan que la IC es un conjunto de diferentes características o rasgos que definen la naturaleza de una institución, algunas de las cuales pueden ser visibles o no. El perfil de IC, equivale a tomar una decisión estratégica para determinar cómo quiere ser vista la empresa, actuando como herramienta de gestión de todo comportamiento comunicativo y transformándose en un conjunto de atributos que se desea por la empresa. En el

portal oficial de Startup Guide Ionos, se define a la IC como la estrategia de gestión de las instituciones tanto públicas como privadas, abarcando tácticas que contribuyen a construir la imagen de la institución (Ionos, 2022). Esta identidad pasa a hacer la forma en que una empresa es observada por el público, comunicando su promesa de valor ante todos los grupos de intereses. De esta forma, la identidad de la empresa expresa la personalidad de la marca y se diferencia de la competencia (Barnes y Newton, 2022).

En su primera dimensión se ubica la cultura corporativa, Oliveira y Capriotti (2019), la mencionan como un conjunto de normas, pautas conductuales y valores, que guían a los miembros de una organización y se reflejan en su comportamiento. De hecho, Rocha et al. (2022), la resaltan como el conjunto de creencias básicas compartidas por los miembros de una organización que contribuyen a sus problemas de ajuste externo e integración interna, es decir, es un conjunto de conductas aprendidas colectivamente por una cultura basada en un sistema de valores. Es por ello, que la cultura corporativa de cualquier tipo de empresa se crea internamente, pero interactúa constantemente con el medio ambiente desde el momento de la implantación (Rodríguez y Olivares, 2019).

Para sus indicadores contamos con los valores y las pautas de conducta; la primera, son el conjunto de creencias de una organización sobre ciertos comportamientos y el propósito o meta de la existencia (Geraldo et al., 2020). Por otro lado, también es definida como el eje del comportamiento de la empresa y están íntimamente relacionados con su propósito (Cardona y Rey, 2022). Los valores dentro de una empresa constituyen los principios profesionales y éticos, que permite evidenciar la identidad de cada colaborador con la institución, pues su conducta apoya al beneficio de la empresa y al crecimiento del involucrado (Reynoso y Arbaiza, 2023).

Las pautas de conducta, son el conjunto de normas implantadas por la institución y adoptadas por los miembros, participando en la construcción y modificación del día a día (Dermol y Širca, 2018). Por lado, también hace referencia al rol que ocupa cada individuo al interior de la organización, como también a los patrones que debe seguir según las funciones que desempeña (Kassarnig et al., 2018). De manera general se busca la adaptación del individuo a las pautas dadas

por una institución, pues estas pautas son guías o modelos de comportamiento, que orientan el comportamiento ante diversos sucesos que pueden ocurrir en la organización (Pellis et al., 2014).

La filosofía corporativa, es un concepto organizacional global creado para alcanzar las metas y objetivos de la empresa. En cierto sentido, es el "principio fundamental" por el cual la empresa logra su objetivo final (Oliveira & Capriotti, 2019). De hecho, Toft, (2020), indica que la filosofía empresarial define la misión y los objetivos de la empresa, esto quiere decir que los valores definidos por filosofías empresariales denominada cultura empresarial, determinarán cómo funcionarán las instituciones y cómo actuarán los hombres. Asimismo, se define como el conjunto de creencias y principios que permite guiar las decisiones de una empresa, sus indicadores ayudan a que el colaborador conozca el ambiente donde labora, por donde se desea ir y quienes conforman la empresa (Baranova et al., 2020). Por último, Vanharanta y Markopoulos (2019), lo definen como un conjunto de elementos que definen las prácticas comerciales que utiliza una organización para lograr sus objetivos comerciales.

La misión es complementaria a la visión de la empresa. Al definirla logramos la orientación que se debe tener como empresa, para que los diversos públicos de la empresa, como accionistas, directivos, empleados, proveedores, organismos de control, comunidad en general, sepan cuál es la naturaleza de la empresa, definiendo qué es lo que la empresa va a hacer y para quién lo va a hacer (Gonzalez y Zavaleta, 2019). Además, Brandolini et al. (2014), resaltan que es el motivo, razón o guía de la existencia de la institución, dando sentido y orientación a las actividades que ejerce la organización dentro de su mercado. Una misión puede detallar el tipo de sociedad a la que se dirige la empresa y los factores diferenciadores de la empresa cuando se inicia (Branislav, 2021).

La visión, es definida más comúnmente como: a donde quieres llegar, quiere decir que abarca el futuro de la organización, indica la imagen que la empresa quiere transmitir en el futuro; su proyección (Oliveira y Capriotti, 2019). Por otro lado, la visión debe ser realista, pero no debe dejar espacio a la ambición para motivar y guiar al equipo y crear proyecciones futuras para lograr ciertas metas establecidas (Kopaneva, 2019). Es por ello que, también se define como el nivel de

ambición fijado suficiente y representa un reto importante pero alcanzable (Aquino, 2022).

Los objetivos, son parte trascendental en el desarrollo de las organizaciones, pues son los medios para lo que desea alcanzar la organización (Brandolini et al., 2014). Son lo que la organización está tratando de lograr a corto, mediano o largo plazo, y te ayudan a asignar recursos y definir las políticas que quieres desarrollar como empresa (Vanharanta y Markopoulos, 2019). Los objetivos de la empresa se pueden definir como los resultados y condiciones que la organización se esfuerza por lograr en el próximo período. Cuanto mejor y más concretamente se definan, más probable es que se realicen (Oliveira y Capriotti, 2019). Dicho en otras palabras, los objetivos organizacionales son las situaciones deseadas que cada empresa se esfuerza por alcanzar en las diversas áreas que la componen o en las que se interesa, concretando los esfuerzos comprendidos en su misión y visión a través de metas alcanzables (Julio, 2021).

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

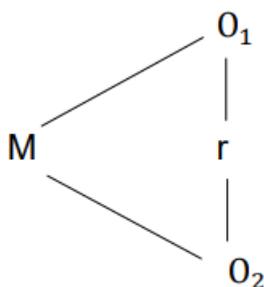
##### 3.1.1. Tipo de investigación

El tipo de investigación fue Básica, pues se pretendió incrementar el conocimiento existente de teorías, para comprender cada una de las variables y sus dimensiones, fenómenos y/o el tipo de relación entre ellos (Concytec, 2018). Bajo un enfoque cuantitativo, por implementarse técnicas estadísticas para llegar a la respuesta de cada objetivo planteado en el primer capítulo.

##### 3.1.2. Diseño de investigación

El diseño por lo mencionado anteriormente es no experimental, porque no existió manipulaciones en los objetos de estudio; con un esquema correlacional, que apoyó a comprender la existencia del tipo de relación entre las variables y de los objetivos específicos (Hernández y Mendoza, 2018).

Esquema de correlación:



<b>M</b>	:	Muestra
<b>O1</b>	:	Observación de V1: Relaciones Públicas Internas
<b>r</b>	:	Relación de variables
<b>O2</b>	:	Observación de V2: Identidad Corporativa

### 3.2. Variables y Operacionalización

**Variable 1:** Relaciones Públicas Internas, Grunig et al. (2015), la definen como la dirección y gestión de la comunicación entre la organización y su público para lograr la excelencia de la organización.

Primera dimensión, Estrategias de Comunicación, son herramientas que están materializadas en la ejecución de un plan organizado para la toma de decisiones considerando aspectos como: mensaje, objetivos y acciones, entre otros (Quintana et al., 2018).

Segunda dimensión, Comunicación Bidireccional Interna, es una comunicación simétrica, pues se da a través del dialogo, escucha, en vez de la persuasión y/o manipulación de uno de los actores (Grunig et al., 2015).

Definición operacional, La variable ha sido medida a través del cuestionario como instrumento de recolección de datos, conformada por 14 Items conformada por las dimensiones estrategias de comunicación y comunicación bidireccional interna.

Para esta investigación se utilizó la escala de medición ordinal con los siguientes niveles: deficiente, regular y eficiente

**Variable 2:** Identidad Corporativa, contamos con Oliveira y Capriotti (2019), esta será el conjunto de características, valores y creencias por las cuales la organización se identifica y se diferencia de otras organizaciones competidoras en el mercado.

En su primera dimensión se ubica la Cultura Corporativa, una empresa, aunque sea una persona jurídica, tiene características que la hacen única, diferente a otras empresas de la misma industria. La diferenciación se logra a través de la cultura organizacional, que a su vez forma parte de la identidad de la empresa (Hilasaca, 2021).

La filosofía corporativa, es un concepto organizacional global creado para alcanzar las metas y objetivos de la empresa. En cierto

sentido, es el "principio fundamental" por el cual la empresa logra su objetivo final (Oliveira y Capriotti, 2019).

Definición operacional: La variable ha sido medida a través del cuestionario como instrumento de recolección de datos, conformada por 15 Items conformada por las dimensiones Cultura Corporativa y Filosofía Corporativa (Ver anexo 01)

Para esta investigación se utilizó la escala medición ordinal con los siguientes niveles: deficiente, regular y eficiente

### **3.3. Población, muestra y muestreo**

#### **3.3.1. Población:**

La población es denominada como el conjunto de sujetos con similares características. Usados como referencia en estudios muestrales (Voit,2019). La población en el estudio estuvo conformada por 82 colaboradores de una clínica de Huaraz, 2023.

Para los criterios de inclusión, se consideró al personal administrativo en planilla de una clínica de Huaraz, 2023. Y en los criterios de exclusión, se consideró al personal que no esté en planilla y no pertenezca al equipo administrativo.

#### **3.3.2. Muestra:**

La muestra fue obtenida bajo la fórmula para el cálculo del tamaño de muestra para estimar la proporción poblacional en poblaciones conocidas, considerando aplicar el muestreo probabilístico dando como resultado 68. (Ver anexo 5)

#### **3.3.3. Muestreo:**

Para fines de investigación, se consideró el muestreo probabilístico simple, que es un método de muestreo en el que el investigador selecciona una muestra en base a una formula estadística, permitiendo que cada elemento de la población tenga la misma probabilidad de ser elegido.

#### **3.3.4. Unidad de análisis:**

Los colaboradores administrativos de una clínica de la ciudad de Huaraz, 2023.

#### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

Para la recolección de datos se usó la técnica de la encuesta, siendo utilizada con frecuencia para estudios cuantitativos con esquema correlacional, por plantear y ordenar una serie de preguntas de acuerdo a sus variables y dimensiones. Cada variable estuvo conformada por 14 preguntas (Ver anexo 04). Para la aplicación se apoyó del instrumento del cuestionario, pues permite segmentar las preguntas por sus dimensiones de cada variable, mostrando opciones de respuestas (Hernández y Mendoza, 2018).

La validez de los instrumentos fue realizada por el juicio de 05 expertos (Ver anexo 03), correspondiente a la validez de contenido. A quienes se les envió una carta de presentación y se les adjuntó un formato con la matriz de operacionalización de variables, del mismo modo, otra matriz donde se ubicaron los Items con sus dimensiones e indicadores. Cada uno de los especialistas, luego de la revisión del material enviado, remitió los formatos con la validación de los instrumentos, tomando en consideración los criterios de evaluación como: redacción, pertinencia, coherencia adecuación y comprensión. La confiabilidad se llevó mediante el Alfa de Cronbach con una prueba piloto de 21 personas, dando como resultado para la variable 1 el valor de 0.820; para la variable 2 el valor de 0.824, demostrando ser confiable por estar cerca de 1 (Ver anexo 06).

#### **3.5. Procedimiento**

Se inició enviando una solicitud al representante de la clínica para aplicar los instrumentos, luego de su aprobación, se programaron las fechas donde se aplicó los instrumentos, concluida la aplicación se procedió a la creación de una base de datos en Excel 2019 que permitió ordenar las diferentes respuestas de la población, para continuar con el SPSS 28 donde se realizó la estadística descriptiva e inferencial con su respectiva

interpretación la que permitió llegar a los objetivos planteados, culminando con la discusión de resultados, conclusiones y recomendaciones.

### **3.6. Método de análisis de datos**

Luego de aplicar los dos instrumentos correspondientes a cada variable, se ordenó las respuestas en una base de datos de Excel, que permitió el fácil manejo en el SPSS. Para iniciar se recurrió a la estadística descriptiva, que dio respuesta a los dos primeros objetivos específicos basados en los tres niveles utilizados: eficiente, regular y eficiente, por lo que se analizó los datos de cada variable.

Se continuo con la estadística inferencial, siendo el primer paso la prueba de normalidad, al tener muestra mayor o igual a 50, se utilizó los resultados de Kolgomorov-Smirnov. Con los niveles de significancia obtenidos, los cuales fueron menor a 0,05 lo que indicó que se tenía una distribución no normal, por ello, para comprobar la hipótesis se utilizó el coeficiente de correlación de Rho Spearman, concluyendo con el análisis de datos para obtener la respuesta de los objetivos específicos y general de la investigación, los cuales han sido usados para la discusión, conclusiones y recomendaciones.

### **3.7. Aspectos éticos**

La investigación consideró los aspectos éticos que permitieron una investigación transparente e imparcial sin perjuicio de otros que pueden o no estar involucrados en la investigación.

El consentimiento informado (Ver anexo 8), apoyó al investigador a exponer el propósito y objetivos a los integrantes de la población y/o muestra. Legitimidad, hace referencia a la obtención de datos verdaderos, que garantizó en ningún momento la manipulación de las respuestas. El respeto a la autoría, hace referencia al correcto citado y referenciado de los antecedentes y teorías relacionadas al tema bajo la Norma APA 7, apoyado de un software anti plagio (Marrufo, 2021).

#### IV. RESULTADOS

Como inicio de este capítulo se desarrolló la estadística descriptiva, la cual permitió responder a los dos primeros objetivos específicos.

**Tabla 1**

Nivel de relaciones públicas internas

Dimensiones y variable	Deficiente		Regular		Eficiente		Total	
	fi		fi		fi		fi	
Relaciones públicas internas	0	0.0	45	66.2	23	33.8	68	100.0
Estrategias de comunicación	2	2.9	53	77.9	13	19.1	68	100.0
Comunicación bidireccional interna	0	0.0	51	75.0	17	25.0	68	100.0

*Nota:* datos representados a partir de la base de datos.

#### **Interpretación:**

Como se evidenció en la primera tabla, la dimensión Estrategias de Comunicación se ubicó en un nivel regular con 53 colaboradores que representaron el 77.9%, seguido del 19.1% de colaboradores que tienen la perspectiva que se ubicó en un nivel eficiente, mientras que el 2.9% la ubicó en un nivel deficiente; con respecto a la dimensión Comunicación Bidireccional Interna, 51 colaboradores que representaron el 75% ubicaron a esta dimensión en el nivel regular, mientras que 25% la ubicó en un nivel eficiente; Por último, la variable 1 “Relaciones Públicas Internas”, Se ubicó en el nivel Regular por la perspectiva de 45 colaboradores que representan el 66.2%, mientras que 23 colaborados que conformaron el 33.8% la ubicaron en el nivel eficiente.

**Tabla 2**

Nivel de identidad corporativa

Dimensiones y variable	Deficiente		Regular		Eficiente		Total	
	fi		fi		fi		fi	
Identidad Corporativa	0	0.0	56	82.4	12	17.6	68	100.0
Cultura Corporativa	2	2.9	52	76.5	14	20.6	68	100.0
Filosofía corporativa	0	0.0	50	73.5	18	26.5	68	100.0

*Nota:* datos representados a partir de la base de datos.**Interpretación:**

Con respecto a la segunda tabla, la dimensión Cultura Corporativa, el 76.5% la ubicó en el nivel regular y el 20.6% en el nivel eficiente; mientras tanto en la dimensión Filosofía Corporativa, fue ubicada en el nivel regular por un 73.5% y el 26.5% la ubicó en el nivel eficiente; por último, la segunda variable fue ubicada en el nivel regular por 56 colaboradores que conformaron el 82.4%, mientras que 12 colaboradores que conformaron el 17.6% consideraron que se ubicó en el nivel eficiente.

En este apartado se dio inicio con la prueba de normalidad, aquella que permitió conocer el estadístico a utilizar para llegar a responder el objetivo general y específico correspondiente a la correlación.

Como la muestra fue mayor que 50, se aplicó la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov (Ver Anexo 9); siendo los resultados no significativos en las relaciones públicas internas ( $p=0.046$ ) y para la identidad corporativa ( $p=0.032$ ), ambas menores que el 0.05, esto indicó que los datos no corresponden a una distribución normal, por ello se determinó utilizar el estadístico no paramétrico de Rho Spearman para responder a las pruebas de correlación y con ello sustentar las pruebas de hipótesis.

### Hipótesis General

H1: Existe relación significativa entre las relaciones públicas internas y la identidad corporativa en una clínica de Huaraz, 2023.

H0: No existe relación significativa entre las relaciones públicas internas y la identidad corporativa en una clínica de Huaraz, 2023.

**Tabla 3**

Relación entre las relaciones públicas internas y la identidad corporativa.

			Relaciones Públicas Internas	Identidad Corporativa
Rho de Spearman	Relaciones Públicas Internas	Coeficiente de correlación	1,000	,785**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	68	68
	Identidad Corporativa	Coeficiente de correlación	,785**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	68	68

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

*Nota:* datos representados a partir de la base de datos.

**Interpretación:**

Como se evidenció en la tabla anterior, el valor de P del objetivo general es igual al 0.00, con ello se demostró que esta es menor que 0.01; a partir de ello, se rechazó la hipótesis nula y dando aceptación a la hipótesis de investigación, se manifestó la existencia de relación entre las relaciones públicas internas y la identidad corporativa. Con un valor de Rho igual de 0.785; se identificó el nivel de correlación, autores como Hernández et al (2018), indicaron que el valor de correlación de Rho para dicho objetivo específico se ubicó en el nivel de correlación positiva considerable. Ello quiere decir que, al aumentar una variable la otra también aumentará en el mismo sentido, magnitud y de manera viceversa.

Para esta parte del cuarto capítulo se respondió a los objetivos planteados con el estadístico no paramétrico de Rho Spearman.

**Tabla 4**

Relación entre las estrategias de comunicación e identidad corporativa.

		Estrategias De Comunicación	Identidad Corporativa
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1,000	,571**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	68	68
	Coeficiente de correlación	,571**	1,000
Identidad Corporativa	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	68	68

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

*Nota:* datos representados a partir de la base de datos.

**Interpretación:**

Una vez analizada la tabla 4, que permitió dar respuesta al tercer objetivo específico, se observó que el valor de P es igual al 0.00, con ello se evidenció que esta es menor que 0.01; a partir de ello, se brindó un rechazo a la hipótesis nula de este objetivo específico y se dio aceptación a la hipótesis de investigación del objetivo en mención, se manifestó la existencia de relación entre las estrategias de comunicación e identidad corporativa. El valor del Rho fue de 0.571. Para identificar el nivel de correlación se citó a los autores Hernández et al (2018), el valor de correlación de Rho para dicho objetivo específico se ubicó en el nivel de correlación positiva media. Ello quiere decir que, al aumentar la estrategia de comunicación también aumentará la identidad corporativa en el mismo sentido, magnitud y de manera viceversa.

**Tabla 5**

Relación entre la comunicación bidireccional interna y e identidad corporativa.

			Comunicación Bidireccional Interna	Identidad Corporativa
Rho de Spearman	Comunicación Bidireccional Interna	Coeficiente de correlación	1,000	,737**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	68	68
	Identidad Corporativa	Coeficiente de correlación	,737**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	68	68

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

*Nota:* datos representados a partir de la base de datos.

#### **Interpretación:**

Como se evidenció en la tabla 5, que permitió dar respuesta al cuarto objetivo específico, se observó que el valor de P es igual al 0.00, con ello se evidenció que esta es menor que 0.01; a partir de ello, se rechazó la hipótesis nula y se dio aceptación a la hipótesis de investigación del objetivo en mención, así se manifestó la existencia de correlación entre la comunicación bidireccional interna y e identidad corporativa. El valor del Rho es de 0.737; para identificar el nivel de correlación se citó a los autores Hernández et al (2018), quienes indicaron que el valor de correlación de Rho para dicho objetivo específico se ubicó en el nivel de correlación positiva media. Ello quiere decir que, al aumentar la comunicación bidireccional interna también aumentará la identidad corporativa mismo sentido, magnitud y de manera viceversa.

**Tabla 6**

Relación entre las relaciones publicas internas y cultura corporativa.

			Relaciones Públicas Internas	Cultura Corporativa
Rho de Spearman	Relaciones Públicas Internas	Coefficiente de correlación	1,000	,625**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	68	68
	Cultura Corporativa	Coefficiente de correlación	,625**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	68	68

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

*Nota:* datos representados a partir de la base de datos.

#### **Interpretación:**

Como se evidenció en la tabla anterior, el valor de P es igual al 0.00, con ello se evidenció que esta es menor que 0.01; a partir de ello, se rechazó la hipótesis nula y dando aceptación a la hipótesis de investigación del objetivo en mención, se manifestó la existencia de relación entre las relaciones publicas internas y la cultura corporativa. El valor del Rho es de 0.625; para identificar el nivel de correlación se citó a los autores Hernández et al (2018), donde indicaron que el valor de correlación de Rho para dicho objetivo específico se ubicó en el nivel de correlación positiva media. Ello quiere decir que, al aumentar las Relaciones Públicas Internas también aumentará la Cultura Corporativa mismo sentido, magnitud y de manera viceversa.

**Tabla 7**

Relación entre las relaciones publicas internas y filosofía corporativa.

			Relaciones Públicas Internas	Filosofía Corporativa
Rho de Spearman	Relaciones Públicas Internas	Coeficiente de correlación	1,000	,746**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	68	68
	Filosofía Corporativa	Coeficiente de correlación	,746**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	68	68

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

*Nota:* datos representados a partir de la base de datos.

#### **Interpretación:**

Una vez analizada la tabla 7, que permitió dar respuesta al último objetivo específico, se observó que el valor de P es igual al 0.00, con ello se evidenció que esta es menor que 0.01; a partir de ello, se brindó un rechazo a la hipótesis nula de este objetivo específico y se dio aceptación a la hipótesis de investigación del objetivo en mención, así se manifestó la existencia de correlación entre las relaciones publicas internas y la filosofía corporativa. El valor del Rho es de 0.746; Para identificar el nivel de correlación se citó a los autores Hernández et al (2018), donde el valor de correlación de Rho para dicho objetivo específico se ubicó en el nivel de correlación positiva considerable. Ello quiere decir que, al aumentar las Relaciones Públicas Internas también aumentará la Filosofía Corporativa mismo sentido, magnitud y de manera viceversa.

## V. DISCUSIÓN

En este apartado se realiza la triangulación, donde comparamos los resultados de la investigación con investigaciones similares y sustentado en una base teórica.

Referente al primer objetivo específico que fue, identificar el nivel de las relaciones públicas internas en una clínica de Huaraz, 2023; como se evidenció en la primera tabla, la variable 1 relaciones públicas internas, se ubicó en el nivel Regular por la representación de 45 colaboradores que simbolizaron el 66.2%, mientras que 23 colaboradores que conformaron el 33.8% la ubicaban en el nivel eficiente. Datos que fueron comparados con, Paredes (2019), quien desarrolla una investigación para observar el vínculo entre las relaciones públicas internas y la cultura corporativa en una de las regiones de salud del país, señaló que 27 colaboradores ubicaban a esta variable en un nivel De Acuerdo con un 52%, gracias a las acciones planificadas que ejecutaban. Analizando los dos estudios anteriores se puede decir que, las estrategias de comunicación apoyado de acciones planificadas y el permitir una comunicación bidireccional interna permite que esta variable se desarrolle en niveles positivos que ayuden a mantener un ambiente afectivo de trabajo. Con ello se afirma lo mencionado por, Grunig et al. (2015), quien define a las relaciones públicas internas como la dirección y gestión de la comunicación entre la organización y su público para lograr la excelencia de la organización, identificando cuatro modelos que se basan en dos criterios, primero el propósito de la comunicación y la otra, la naturaleza de la comunicación. Asimismo, Curtin (2016), menciona que, a través del uso de diferentes herramientas, se difunde información oportuna de las diferentes áreas de una institución, creando confianza entre sus colaboradores. Por último, los autores, Tong y Chan (2022), enmarcan que primero se busca mantener el equipo de trabajo y su dinámica, y, en segundo lugar, informan sobre el estado de la empresa y sus diversas actividades, para que los empleados tengan una idea de la dinámica de la marca.

Con referencia al segundo objetivo específico, el cual fue, identificar el nivel de la identidad corporativa en una clínica de Huaraz, 2023; con respecto a la segunda tabla, la segunda variable es ubicada en el nivel regular por 56 colaboradores que conforman el 82.4%, mientras que 12 colaboradores que conforman el 17.6% consideran que se ubica en el nivel eficiente. Dichos datos son comparados con, Rojas (2022), quien desarrolló una investigación con el objetivo de medir la relación entre la comunicación interna y la identidad corporativa en una municipalidad provincial de Ancash, la población de 230 colaboradores permitió obtener como resultado un nivel de identidad corporativa regular con un 57,6%, concluyendo que, el área de relaciones públicas no ejecuta actividades suficientes que permitan obtener un resultado más elevado. Además, se cuenta con, Morales (2019), realizó una investigación con el objetivo de medir la identidad corporativa de las universidades de la región Xalapa, realizado con el apoyo de 150 encuestados, obteniendo por resultado que, la universidad Veracruzana con respecto a la identidad corporativa se ubicaba en un nivel alto con el 88% de la totalidad de los encuestados. Analizando los datos antes mencionados, la variable se encuentra en un nivel regular en dos estudios y en uno de ellos en un nivel de alto, esos resultados pueden mantenerse en niveles positivos gracias a estrategia de gestión de las instituciones tanto públicas como privadas, abarcando tácticas que contribuyen a construir la imagen de la institución, entre ellas los objetivos y la visión a donde apunta cada institución. Así lo indica, Oliveira y Capriotti (2019), esta es el conjunto de características, valores y creencias por las cuales la organización se identifica y se diferencia de otras organizaciones competidoras en el mercado. De hecho, Aguilar et al. (2018), mencionan que la identidad corporativa es un conjunto de diferentes características o rasgos que definen la naturaleza de una institución, algunas de las cuales pueden ser visibles o no. El perfil de identidad corporativa, equivale a tomar una decisión estratégica para determinar cómo quiere ser vista la empresa, actuando como herramienta de gestión de todo comportamiento comunicativo y transformándose en un conjunto de atributos que se desea por la empresa.

Para el tercer objetivo específico que fue, determinar la relación entre las estrategias de comunicación y su vínculo con la identidad corporativa en una clínica de Huaraz, 2023; habiendo analizado la tabla 3, se observó que el valor de P fue igual al 0.00, con ello se evidenció que esta es menor que 0.01; a partir de ello, se brinda un rechazo a la hipótesis nula de este objetivo específico y dando aceptación a la hipótesis de investigación del objetivo en mención, manifestando la existencia de relación entre las estrategias de comunicación y la identidad corporativa; el valor del Rho es de 0.571 con un nivel de correlación positiva media. Datos que fueron analizados con, Hilasaca (2021), donde se propuso entre sus objetivos el determinar el vínculo entre las estrategias de comunicación y las dimensiones de identidad corporativa entre el personal de una municipalidad de Lima, desarrollado bajo un enfoque cuantitativo y con una población de 734 colaboradores, se obtuvo un nivel de correlación positiva baja, con valores de Rho del 0,145 y 0,150. Asimismo, Egas y Yance (2018), realizaron una investigación, donde se plantaron el objetivo de mostrar estrategias de comunicación interna para fortalecer la identidad corporativa en trabajadores de una empresa de seguridad, con una población de 60 personas, logrando como resultado que el 85% prefería que exista una comunicación bidireccional en reuniones periódicas con directivos. Entendiendo los resultados que, las estrategias de comunicación son herramientas que esta materializado en la ejecución de un plan organizado para la toma de decisiones considerando aspectos como: mensaje, objetivos y acciones, entre otros, realizando un perfil de identidad corporativa para poder transmitir la información, al realizar ello se podrá incrementar los resultados de este objetivo. Con ello se afirma lo mencionado por Grunig et al. (2015), la comunicación estratégica debe ser un proceso organizacional útil para ser claro, abierto y orientado a objetivos para sus partes interesadas y el mercado. Es decir, desarrollar políticas y parámetros para diseñar su espacio operativo, clasificar las audiencias con las que pretende interactuar y definir para cada audiencia el discurso que se adoptará.

Con respecto al cuarto objetivo específico, determinar la relación entre la comunicación bidireccional interna y su vínculo con la identidad corporativa en una clínica de Huaraz, 2023; como se logró evidenciar en la tabla 4, el valor de P es igual al 0.00, con ello se evidencia que esta es menor que 0.01; manifestando la existencia de correlación entre la comunicación bidireccional interna y la identidad corporativa, con un valor de Rho igual al 0.737; encontrándose en un nivel de correlación positiva media. Datos analizados con, Castillo (2020), quien busco obtener el nivel de relación entre la comunicación bidireccional interna y la identidad corporativa en personal administrativo de la red salud de Chimbote; el estudio correlacional estuvo conformado por una muestra de 73 colaboradores, obteniendo como resultado una relación de 0,526. Asimismo, Rojas (2022), desarrolló una investigación con el objetivo de medir la relación entre la comunicación interna y la identidad corporativa en una municipalidad provincial de Ancash, realizado con un nivel descriptivo correlacional, la población de 230 colaboradores permitió obtener resultado un nivel alto de relación de un Rho igual a 0.996. Analizando los datos se puede decir que, la comunicación bidireccional interna, se caracteriza por el establecimiento de una comunicación cooperativa y una comunicación bidireccional entre los sujetos principales, ello permite que se obtenga resultados positivos con respecto a la identidad corporativa. Así lo menciona otros autores resaltan que, es una comunicación de retroalimentación continua en la que el receptor y el remitente del mensaje intercambian roles para crear una conversación bidireccional. (Mishra et al., 2018). Comprendiendo de otro modo, este tipo de comunicación que radica con los actores directos de las organizaciones, busca la retroalimentación constante de cada miembro o participante de ella, caso contrario que una retroalimentación unidireccional, donde esta tiene un solo sentido, sin brindar una respuesta (Men, 2021). Entre otras de sus ventajas, se brinda una transparencia completa de la información, logrando una mayor credibilidad, permite detectar a tiempo las posibles crisis o incomodidad de los colaboradores (Duthler y Dhanesh, 2018).

Para el quinto objetivo específico de la investigación, el cual fue, determinar la relación entre las relaciones públicas internas y la cultura corporativa en una clínica de Huaraz, 2023. Como se evidenció en la tabla 5, el valor de P es igual al 0.00, con ello se evidencia que esta es menor que 0.01; a partir de ello, se rechaza la hipótesis nula y dando aceptación a la hipótesis de investigación del objetivo en mención, manifestando la existencia de relación entre las relaciones públicas internas y la cultura corporativa. El valor del Rho es de 0.625; con un nivel de correlación positiva media. Comparando con, Paredes (2019), quien desarrolló una investigación para observar el vínculo entre las relaciones públicas internas y la cultura corporativa en una de las regiones de salud del país, con un diseño descriptivo correlacional, con una población de 290 colaboradores, se obtuvo como resultado un nivel de correlación positivo de 0,34. Además contando con, Men y Yue (2019), realizan un estudio de diseño correlacional, con el objetivo de crear un ambiente emocional positivo de cultura corporativa: efecto de la comunicación interna e impacto en el empleado conductas de apoyo; con una población de 506 colaboradores, obteniendo como resultado, el tener un lenguaje equilibrado y de liderazgo fortalecieron la cultura corporativa. Analizando los estudios anteriores, la cultura corporativa de cualquier tipo de empresa se crea internamente, pero interactúa constantemente con el medio ambiente desde el momento de la implantación, teniendo ello presente los resultados anteriores pueden ser favorables. Así lo menciona, Oliveira y Capriotti (2019), la mencionan como un conjunto de normas, pautas conductuales y valores, que guían a los miembros de una organización y se reflejan en su comportamiento. De hecho, Hilasaca, (2021) menciona que una empresa, aunque sea una persona jurídica, tiene características que la hacen única, diferente a otras empresas de la misma industria. La diferenciación se logra a través de la cultura organizacional, que a su vez forma parte de la identidad de la empresa.

El último objetivo específico el cual fue, determinar la relación existente entre las relaciones públicas internas y la filosofía corporativa en una clínica de Huaraz, 2023. Una vez analizado la tabla 6, que permite dar respuesta al último objetivo específico, se observa que el valor de P es igual al 0.00, con ello se evidencia que esta es menor que 0.01; a partir de ello, se brinda un rechazo a la

hipótesis nula de este objetivo específico y dando aceptación a la hipótesis de investigación del objetivo en mención, manifestando la existencia de correlación entre las relaciones públicas internas y la filosofía corporativa. El valor del Rho es de 0.746; para identificar el nivel de correlación se cita a los autores Hernández et al (2018), donde el valor de correlación de Rho para dicho objetivo específico se ubica en el nivel de correlación positiva considerable. Datos comparados con, Arias (2020), en su estudio se planteó como objetivo medir el vínculo entre la filosofía corporativa e imagen corporativa de un instituto de Puente Piedra, desarrollado bajo un diseño descriptivo correlacional con una población de 60 personas, obtenido como resultado un RHO de 0,76, concluyendo que, si el instituto cuenta con una favorable filosofía corporativa y los colaboradores conocen de ello, esto aportará en la imagen corporativa. Comparando los resultados se puede indicar que, la filosofía corporativa viene siendo el conjunto de creencias y principios que permite guiar las decisiones de una empresa, sus indicadores ayudan a que el colaborador conozca el ambiente donde labora, por donde se desea ir y quienes conforman la empresa. Así lo manifiestan, Oliveira y Capriotti, (2019), es un concepto organizacional global creado para alcanzar las metas y objetivos de la empresa. En cierto sentido, es el "principio fundamental" por el cual la empresa logra su objetivo final. De hecho, Toft, (2020), indica que la filosofía empresarial define la misión y los objetivos de la empresa, esto quiere decir que los valores definidos por filosofías empresariales denominada cultura empresarial, determinarán cómo funcionarán las instituciones y cómo actuarán los hombres.

Como objetivo general se propuso, determinar la relación entre las relaciones públicas internas y su vínculo con la identidad corporativa en una clínica de Huaraz, 2023; como se evidenció en la última tabla, el valor de P del objetivo general es igual al 0.00, con ello se evidencia que esta es menor que 0.01; a partir de ello, se rechaza la hipótesis nula y dando aceptación a la hipótesis de investigación, manifestando la existencia de relación entre las relaciones públicas internas y la identidad corporativa. Con un valor de Rho igual de 0.785; para identificar el nivel de correlación se cita a los autores Hernández et al (2018), donde indican que el valor de correlación de Rho para dicho objetivo específico se ubica en el nivel de correlación positiva considerable. Resultados comparados con los estudios de,

Prado (2021), se planteó como objetivo, establecer el vínculo entre las relaciones públicas y la imagen corporativa del hospital Sergio Bernales, bajo un enfoque cuantitativo de nivel correlacional, con el apoyo de una población de 60, se obtuvo como resultado un nivel de correlación de RHO del 0,59; Hilasaca (2021), se propuso como objetivo el determinar el vínculo entre las relaciones públicas internas y la identidad corporativa entre el personal de una municipalidad de Lima, desarrollado bajo un enfoque cuantitativo y con una población de 734 colaboradores, se obtuvo como resultado un RHO de 0,28 y Tkalac y Pološki (2018), realizan un estudio con el objetivo de medir la relación entre las variables de estudio, bajo un enfoque cuantitativo – correlacional, con una población de 511 colaboradores, el estudio correlacional brindó como resultado que, solo el 13% de los colaboradores estaban comprometidos con su empleador. Analizando los resultados se puede decir que, el valor de correlación de los antecedentes se encontraba en niveles positiva media y positiva baja, mientras el estudio desarrollado en nivel positiva considerable, ello quiere decir que la clínica de Huaraz, planteaba estrategias que permitan tener resultados positivos en las relaciones públicas internas viéndose también reflejado en la identidad corporativa. El perfil de identidad corporativa, equivale a tomar una decisión estratégica para determinar cómo quiere ser vista la empresa, actuando como herramienta de gestión de todo comportamiento comunicativo y transformándose en un conjunto de atributos que se desea por la empresa. Pues, Grunig et al. (2015), definen a las relaciones públicas internas como la dirección y gestión de la comunicación entre la organización y su público para lograr la excelencia de la organización, identificando cuatro modelos que se basan en dos criterios, primero el propósito de la comunicación y la otra, la naturaleza de la comunicación. Asimismo, Curtin (2016), menciona que, a través del uso de diferentes herramientas, se difunde información oportuna de las diferentes áreas de una institución, creando confianza entre sus colaboradores. Para la segunda variable, contamos con Oliveira y Capriotti (2019), esta será el conjunto de características, valores y creencias por las cuales la organización se identifica y se diferencia de otras organizaciones competidoras en el mercado. De hecho, Aguilar et al. (2018), mencionan que la identidad corporativa es un conjunto de diferentes características o rasgos que

definen la naturaleza de una institución, algunas de las cuales pueden ser visibles o no

## VI. CONCLUSIONES

- Primera:** Para el objetivo general determinar la relación entre las relaciones públicas internas y su vínculo con la identidad corporativa en una clínica de Huaraz, 2023; se determinó la existencia de relación entre la RPI y IC. Con un valor de Rho igual de 0.785; ubicada en el nivel de correlación positiva considerable.
- Segunda:** Referente al primer objetivo específico que fue, identificar el nivel de las RPI en una clínica de Huaraz, 2023; se identificó que se ubicó en el nivel Regular por la representación de 45 colaboradores que simbolizaron el 66.2%.
- Tercera:** Con referencia al segundo objetivo específico, el cual fue, identificar el nivel de la IC en una clínica de Huaraz, 2023; se identificó que se ubicada en el nivel regular por 56 colaboradores que conforman el 82.4%.
- Cuarta:** Para el tercer objetivo específico que fue, determinar la relación entre las estrategias de comunicación y su vínculo con la IC en una clínica de Huaraz, 2023; se determinó que se brinda un rechazo a la hipótesis nula de este objetivo específico y dando aceptación a la hipótesis de investigación del objetivo en mención, manifestando la existencia de relación entre las estrategias de comunicación y la IC; el valor del Rho es de 0.571 con un nivel de correlación positiva media.
- Quinta:** Con respecto al cuarto objetivo específico, determinar la relación entre la comunicación bidireccional interna y su vínculo con la IC en una clínica de Huaraz, 2023; se determinó la existencia de correlación entre la comunicación bidireccional interna y su vínculo con la IC, con un valor de Rho igual al 0.737; encontrándose en un nivel de correlación positiva media.
- Sexta:** Para el quinto objetivo específico de la investigación, el cual fue, determinar la relación entre las RPI y la cultura corporativa en una clínica de Huaraz, 2023. manifestando la existencia de

relación entre las RPI y la cultura corporativa. El valor del Rho es de 0.625; con un nivel de correlación positiva media.

**Séptima:** El último objetivo específico el cual fue, determinar la relación existente entre las RPI y la filosofía corporativa en una clínica de Huaraz, 2023, se determinó, la existencia de correlación entre la RPI y la filosofía corporativa. El valor del Rho es de 0.746, donde el valor de correlación de Rho para dicho objetivo específico se ubica en el nivel de correlación positiva considerable.

## VII. RECOMENDACIONES

Tomando en consideración los resultados obtenidos y la interpretación de los mismos se evidencia que si existe una correlación positiva entre las RPI y la IC, por lo cual se recomienda lo siguiente:

**Primera:** Ha quedado comprobado que existe un nivel de correlación positiva considerable entre RPI y IC, por ello se recomienda trabajar con una de ellas para así obtener resultados favorables con la otra lo cual beneficie a la organización.

**Segunda:** Plantear nuevas estrategias de RPI, a través de sus dimensiones como lo son estrategias de comunicación y comunicación bidireccional interna, las cuales contribuirán a mejorar la relación que se tiene entre la organización y sus miembros.

**Tercera:** Para que la clínica se logre diferenciar de la competencia, se recomienda fortalecer la filosofía corporativa y promover la cultura corporativa de manera interna, acciones que se verán reflejadas en el exterior.

**Cuarta:** A las autoridades de la clínica, se les recomienda tomar en consideración las RPI y la IC, si bien es cierto su prioridad como IPRESS es salvaguardar la vida de las personas, no se deben descuidar los puntos ya mencionados y buscar establecer políticas internas para mejorar el aspecto comunicacional.

## REFERENCIAS

- Aguilar, S., Salguero, R., & Barriga, S. (2018). *Comunicación e Imagen Corporativa*.
- Aquino Osorio, D. T. (2022). *Identidad Corporativa y Comunicación Interna en la Municipalidad Provincial de Casma, 2021*. Universidad César Vallejo.
- Arias Flores, L. (2020). *Relación entre la filosofía corporativa y la imagen corporativa del instituto SISE local Puente Piedra, durante el período enero-abril 2019*. Universidad San Martín de Porres.
- Baranova, E. A., Zheltukhina, M. R., Shnaider, A. A., Zelenskaya, L. L., Shestak, L. A., Redkozubova, E. A., & Zdanovskaya, L. B. (2020). New Media Business Philosophy in Conditions of Mass Media Convergence. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 10(4), e202021. <https://doi.org/10.30935/ojcm/8387>
- Barnes, V., & Newton, L. (2022). Corporate identity, company law and currency: a survey of community images on English bank notes. *Management & Organizational History*, 17(1–2), 43–75. <https://doi.org/10.1080/17449359.2022.2078371>
- Botan, C., & Sommerfeldt, E. (2023). *Public Relations Theory III*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003141396>
- Brandolini, A., Gonzalez, M., & Hopkins, N. (2014). *Comunicación interna: Claves para una gestión exitosa* (Dircom).
- Branislav, D. (2021). The Business Vision and Mission. *International Journal of Managerial Studies and Research*, 9(5). <https://doi.org/10.20431/2349-0349.0905002>
- Cardona, P., & Rey, C. (2022). Correction to: The Values of a Balanced Culture. In *Management by Missions* (pp. C1–C3). Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-83780-8\\_10](https://doi.org/10.1007/978-3-030-83780-8_10)
- Castillo Lazo, E. (2020). *Influencia de la comunicación interna en la identidad corporativa en trabajadores administrativos de la red Asistencial Ancash de EsSalud, Chimbote, 2019*. Universidad César Vallejo.
- Concytec. (2018). *Reglamento De Calificación, Clasificación Y Registro De Los Investigadores Del Sistema Nacional De Ciencia, Tecnología E Innovación Tecnológica - Reglamento Renacyt*. Concytec.

- Cuenca-Fontbona, J., Compte-Pujol, M., & Zeler, I. (2022). La estrategia aplicada a las relaciones públicas en el medio digital: El caso español. *Revista Latina de Comunicación Social*, 80, 163–182. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1537>
- Curtin, P. A. (2016). Exploring articulation in internal activism and public relations theory: A case study. *Journal of Public Relations Research*, 28(1), 19–34. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2015.1131696>
- De Bruyckere, S., Verplancke, F., Everaert, P., Sarens, G., & Coppens, C. (2020). The Importance of Mutual Understanding Between External Accountants and Owner–Managers of SMEs. *Australian Accounting Review*, 30(1), 4–21. <https://doi.org/10.1111/auar.12251>
- Dermol, V., & Širca, N. T. (2018). Communication, Company Mission, Organizational Values, and Company Performance. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 238, 542–551. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2018.04.034>
- Duthler, G., & Dhanesh, G. S. (2018). The role of corporate social responsibility (CSR) and internal CSR communication in predicting employee engagement: Perspectives from the United Arab Emirates (UAE). *Public Relations Review*, 44(4), 453–462. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2018.04.001>
- Egas, Y., & Yance, K. (2018). *Estrategias de comunicación interna para fortalecer la identidad corporativa de una empresa de seguridad ubicada en la ciudad de Guayaquil - Ecuador*.
- El Peruano, D. (2023). *Datos e inteligencia artificial incentivan el crecimiento empresarial*. <https://www.elperuano.pe/noticia/210910-datos-e-inteligencia-artificial-incentivan-el-crecimiento-empresarial>
- Ferrari, M.-A., & Durán, A.-M. (2019). Estudio internacional sobre Relaciones Públicas y Sustentabilidad: el estado del arte en organizaciones brasileñas y ecuatorianas. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 10(1), 189. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2019.10.1.8>
- Geraldo Campos, L. A., Soria Quijaite, J. J., & Tito Huamaní, P. L. (2020). Modelo SEM basado en valores organizacionales y capital intelectual: un estudio realizado en entidades del sistema financiero peruano. *Retos*, 10(19), 5–28. <https://doi.org/10.17163/ret.n19.2020.01>

- Gesualdi, M. (2019). Revisiting the relationship between public relations and marketing: Encroachment and social media. *Public Relations Review*, 45(2), 372–382. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2018.12.002>
- Godas, L. (2005). La comunicación interna . *El Sevier*.
- Gonzalez, H., & Zavaleta, tekmo. (2019). La investigación en la misión y visión de las facultades de derecho de las universidades latinoamericanas. *Espacios*.
- Grunig, J., Grunig, L., & Ferrari, M. (2015). Prospects for Public Relations: Excellence Study results for communication in organizations. *Mediterránea*.
- Hernández Sampieri, & Mendoza Torres, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*,. <https://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/?p=2612>
- Hilasaca Rojas, J. (2021). *Las relaciones públicas internas y su vínculo con la identidad corporativa entre el personal de la municipalidad de San Juan de Miraflores: julio-agosto 2018*. Universidad San Martín de Porres.
- lonos. (2022, November 24). *Identidad corporativa: 5 claves para conectar con el cliente*.
- Johnston, K. A., & Lane, A. B. (2021). Communication with intent: A typology of communicative interaction in engagement. *Public Relations Review*, 47(1), 101925. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2020.101925>
- Julio Quintana, P. del C. (2021). IMPORTANCIA DEL MODELO DE GESTIÓN EMPRESARIAL PARA LAS ORGANIZACIONES MODERNAS. *Revista Enfoques*, 4(16), 272–283. <https://doi.org/10.33996/revistaenfoques.v4i16.99>
- Kassarnig, V., Mones, E., Bjerre-Nielsen, A., Sapiezynski, P., Dreyer Lassen, D., & Lehmann, S. (2018). Academic performance and behavioral patterns. *EPJ Data Science*, 7(1), 10. <https://doi.org/10.1140/epjds/s13688-018-0138-8>
- Kopaneva, I. M. (2019). Left in the Dust: Employee Constructions of Mission and Vision Ownership. *International Journal of Business Communication*, 56(1), 122–145. <https://doi.org/10.1177/2329488415604457>
- Marrufo Cabanillas, R. (2021). *Tecnologías del aprendizaje y conocimiento en el desarrollo del aprendizaje virtual en estudiantes de un Instituto Superior Público, Ancash, 2021*. Universidad César Vallejo.
- Men, L. R. (2021). *Evolving Research and Practices in Internal Communication* (pp. 1–18). [https://doi.org/10.1007/978-3-030-78213-9\\_1](https://doi.org/10.1007/978-3-030-78213-9_1)

- Men, L. R., & Yue, C. A. (2019). Creating a positive emotional culture: Effect of internal communication and impact on employee supportive behaviors. *Public Relations Review*, 45(3), 101764. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.03.001>
- Mishra, K., Boynton, L., & Mishra, A. (2018). Driving Employee Engagement. *International Journal of Business Communication*, 51(2), 183–202. <https://doi.org/10.1177/2329488414525399>
- Morales Garcia, O. (2019). *La Imagen Corporativa de la Universidad Veracruzana a través del estudio de percepción ante la comunidad universitaria de la región Xalapa, Veracruz (2016-2017)*. Universidad de Veracruz.
- Oliveira, A., & Capriotti, P. (2019). *The purpose of public relations: from persuasion to mutual influence*. 36, 18. <https://doi.org/10.2436/20.3008.01.184>
- Oparaugo, B. (2021). Role of Public Relations in Corporate Image Building and Sustenance. *International Journal of Applied Research in Business and Management*, 2(1), 26–37. <https://doi.org/10.51137/ijarbm.2021.2.1.3>
- Paredes Arana, M. (2019). *Correspondencia entre las relaciones públicas internas y la cultura institucional caso: dirección regional de salud Lima*. Universidad San Martín de Porres.
- Pellis, S. M., Pellis, V. C., & Iwaniuk, A. N. (2014). *Pattern in Behavior* (pp. 127–189). <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-800286-5.00004-3>
- Pineda, P. (2013). *Relaciones Públicas y Ecosistemas: un modelo para la comunicación de la RSC en internet*.
- Prado Carrillo, M. (2021). *Las relaciones públicas y la imagen corporativa del hospital Sergio E. Bernales, año 2020* [Universidad San Martín de Porres]. <https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/9836#:~:text=Los%20resultados%2C%20de%20la%20prueba,de%20X2%20calculado%20result%C3%B3%2072%2C500>.
- Quintana, L., Sosa, A., & Castillo, A. (2018). Acciones y estrategias de comunicación en plataformas digitales. El caso Cifuentes. *Revista Prisma Social*.
- Reynoso Espinoza, D. W., & Arbaiza Fermini, L. (2023). Conductas elegidas o forzadas a elegir: normas y valores asumidos por los ejecutivos. *Retos*, 13(25), 23–35. <https://doi.org/10.17163/ret.n25.2023.02>

- Rocha, T., Henao, H., & Cardona, D. (2022). *Cultura organizacional en las empresas: conceptos, alcances y propuestas teóricas para su medición*.
- Rodríguez, E., & Olivares, F. (2019). Management and communication of the corporate culture in companies of the creative industries. Case study in the Mediterranean arc in Spain. *AdComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación En Comunicación*, 18, 155–198. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2019.18.9>
- Rojas Melgarejo, G. S. (2022). *Relación entre la comunicación interna y la identidad corporativa en colaboradores de la Municipalidad Provincial de Huari, setiembre – diciembre, año 2021*”. Universidad César Vallejo.
- Rudeloff, C., Pakura, S., Eggers, F., & Niemand, T. (2022). It takes two to tango: the interplay between decision logics, communication strategies and social media engagement in start-ups. *Review of Managerial Science*, 16(3), 681–712. <https://doi.org/10.1007/s11846-021-00464-x>
- Sebastián-Morillas, A., Muñoz-Sastre, D., & Núñez-Cansado, M. (2020). Importancia de la estrategia de comunicación y su relación con el insight para conseguir la eficacia publicitaria: el caso de España. *Cuadernos.Info*, 46, 249–280. <https://doi.org/10.7764/cdi.46.1786>
- Smudde, P. M. (2021). Internal public relations’ role with workplace, spirituality, and religion. *Public Relations Review*, 47(5), 102121. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2021.102121>
- Tkalac Verčič, A., & Pološki Vokić, N. (2018). Engaging employees through internal communication. *Public Relations Review*, 43(5), 885–893. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.04.005>
- Toft, K. H. (2020). *Corporate Responsibility and Political Philosophy*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315159621>
- Tong, S. C., & Chan, F. F. Y. (2022). Revisiting public relations function in the digital era: a study on public relations and marketing practitioners in Hong Kong. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <https://doi.org/10.1108/APJML-02-2022-0150>
- Valdez, M. (2021). Relaciones Públicas: involucramiento de la teoría relacional en los procesos de comunicación intercultural . *Ciencia Red*.

- Vanharanta, H., & Markopoulos, E. (2019). The applied philosophy concept for management and leadership objects through the Company Democracy Model. *Theoretical Issues in Ergonomics Science*, 20(2), 178–195. <https://doi.org/10.1080/1463922X.2018.1510060>
- Waymer, D., & Heath, R. L. (2023). Explicating the public memory dialectic in public relations: The case of Donald Trump, The Oath Keepers, and January 6, 2021. *Public Relations Review*, 49(1), 102281. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2022.102281>
- Xifra, J. (2020). Comunicación corporativa, relaciones públicas y gestión del riesgo reputacional en tiempos del Covid-19. *El Profesional de La Información*, 29(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.20>
- Zuñiga, S. (2018). *Dirección de relaciones públicas y calidad de las relaciones en una organización religiosa de lima metropolitana, año 2018*. Universidad San Martín de Porras.

## **ANEXO**

## Anexo 01: Matriz de operacionalización de las variables

### Relaciones públicas internas y su vínculo con la identidad corporativa en una clínica de Huaraz, 2023

Variables De Estudio	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicadores	Escala De Medición
<b>Relaciones publicas internas</b>	Grunig et al. (2015), que definen a las relaciones públicas internas como la dirección y gestión de la comunicación entre la organización y su público para lograr la excelencia de la organización.	La variable será medida a través del instrumento de recolección de datos, conformada por 14 Items conformada por las dimensiones estrategias de comunicación y comunicación bidireccional interna.	Estrategias de comunicación	Estrategias Tácticas	Ordinal Deficiente
			Comunicación bidireccional interna	Interacción Entendimiento mutuo	
<b>Identidad corporativa</b>	Oliveira & Capriotti, (2019), será el conjunto de características, valores y creencias por las cuales la organización se identifica y se diferencia de otras organizaciones competidoras en el mercado.	La variable será medida a través del instrumento de recolección de datos, conformada por 15 Items conformada por las dimensiones Cultura Corporativa y Filosofía Corporativa	Cultura corporativa	Valores Pautas de conducta	Regular Eficiente
			Filosófica corporativa	Misión y visión Objetivos	

## Anexo 02: Matriz de consistencia interna del informe de investigación

### Relaciones públicas internas y su vínculo con la identidad corporativa en una clínica de Huaraz, 2023

INTRODUCCIÓN	MARCO TEÓRICO	METODOLOGÍA			
<p><b>PROBLEMA GENERAL:</b>  <b>¿Cuál es el vínculo entre las relaciones públicas internas y la identidad corporativa en una clínica de Huaraz, 2023?</b></p> <p><b>JUSTIFICACIÓN:</b></p> <p>Social: <b>los valores porcentuales beneficiaran a lo colaboradores de la clínica.</b>            Metodológica: <b>Se hará uso del método científico.</b>            Práctica: <b>los resultados pueden ser utilizados en futuras investigaciones.</b>            Teórico: <b>El estudio permite fortalecer el conocimiento de las variables.</b></p> <p><b>OBJETIVO GENERAL</b>  <b>Determinar la relación entre las relaciones públicas internas y su vínculo con la identidad corporativa en una clínica de Huaraz, 2023</b></p> <p><b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</b>  <b>Identificar el nivel de las relaciones públicas internas en una clínica de Huaraz, 2023; Identificar el nivel de la identidad corporativa en una clínica de Huaraz, 2023; Determinar la relación entre las estrategias de comunicación y su vínculo con la identidad corporativa en una clínica de Huaraz, 2023; Determinar la relación entre la comunicación bidireccional interna y su vínculo con la identidad corporativa en una clínica de Huaraz, 2023; Determinar la relación entre las relaciones públicas internas y la cultura corporativa en una clínica de Huaraz, 2023; y Determinar la relación existente entre las</b></p>	<p><b>Relaciones públicas internas</b>            Grunig et al. (2015), son la dirección y gestión de la comunicación entre una organización y su público</p> <p><b>Identidad Corporativa</b>, contamos con (Oliveira &amp; Capriotti, 2019), esta será el conjunto de características, valores y creencias por las cuales la organización se identifica y se diferencia de otras organizaciones competidoras en el mercado.</p>	<p><b>VARIABLES</b></p> <p><b>VARIABLE INDEPENDIENTE:</b></p> <p>Relaciones públicas internas</p> <p><b>DEFINICIÓN CONCEPTUAL:</b></p> <p><b>DEFINICIÓN OPERACIONAL:</b>            La variable será medida a través de los instrumentos de recolección de datos.</p> <p><b>ESCALA DE MEDICIÓN:</b></p> <p>Ordinal</p> <p><b>VARIABLE DEPENDIENTE:</b>            Identidad Corporativa</p> <p><b>DEFINICIÓN OPERACIONAL</b></p> <p>La variable será medida a través del</p>	<p><b>DIMENSIONES</b></p> <p>Estrategias de comunicación</p> <p>Comunicación bidireccional interna</p> <p>Cultura Corporativa</p>	<p><b>INDICADORES</b></p> <p>Estrategia</p> <p>Tácticas</p> <p>Interacción</p> <p>Entendimiento mutuo</p> <p>Valores</p> <p>Paulas de conducta</p>	<p><b>MÉTODOS:</b>            Hipotético deductivo</p> <p><b>TIPO DE INVESTIGACIÓN:</b>  <b>Básica</b>, porque se pretendió obtener un conocimiento más completo.</p> <p><b>DISEÑO DE INVESTIGACIÓN:</b>  <b>No experimental</b>, ya que en ellos no existió manipulación del objeto de estudio; y cuenta con un <b>esquema correlacional</b> que permite comprender la existencia de relación que existen entre las variables</p> <p><b>POBLACION:</b>            82 colaboradores administrativos</p>

relaciones públicas internas y la filosofía corporativa en una clínica de Huaraz, 2023.

HIPÓTESIS GENERAL:

Existe relación positiva entre las relaciones públicas internas y la identidad corporativa en una clínica de Huaraz, 2023.

HIPÓTESIS ESPECÍFICAS:

Identificar el nivel de las relaciones públicas internas en una clínica de Huaraz, 2023; Identificar el nivel de la identidad corporativa en una clínica de Huaraz, 2023; Determinar la relación entre las estrategias de comunicación y su vínculo con la identidad corporativa en una clínica de Huaraz, 2023; Determinar la relación entre la comunicación bidireccional interna y su vínculo con la identidad corporativa en una clínica de Huaraz, 2023; Determinar la relación entre las relaciones públicas internas y la cultura corporativa en una clínica de Huaraz, 2023; y Determinar la relación existente entre las relaciones públicas internas y la filosofía corporativa en una clínica de Huaraz, 2023.

instrumento de recolección de datos, conformada por 15 Items conformada por las dimensiones Cultura Corporativa y Filosofía Corporativa.

Filosofía corporativa

Misión y visión

Objetivos

**MUESTRA:**

68 colaboradores administrativos

**ESCALA DE MEDICIÓN:**

Ordinal

**MUESTREO:**

No probabilístico

**TÉCNICAS E INSTRUMENTOS:**

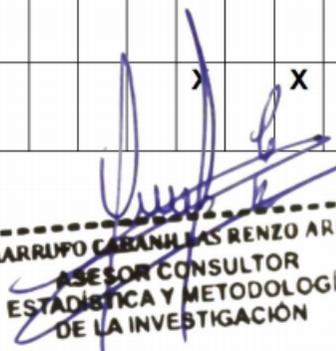
**Técnica:** Encuesta

**Instrumento:**

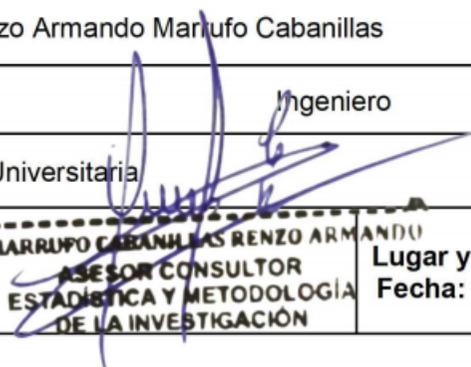
Cuestionario



	¿Considera Ud. que los periódicos murales contienen información útil para permite comprender las actividades que se desarrollan en la clínica?						X	X	X	X	X		
<b>DIMENSIÓN 2: Comunicación bidireccional interna</b>													
Interacción	¿Considera Ud. que existe espacios que permite el intercambio de información que permite conocer el estado que atraviesa la clínica?						X	X	X	X	X		
	¿Considera Ud. que las autoridades toman en cuenta la opinión de los colaboradores administrativos?						X	X	X	X	X		
	¿Conoce Ud. que canales de comunicación puede utilizar para brindar un comentario constructivo a los representantes de la clínica?						X	X	X	X	X		
	¿Considera Ud. que la clínica utiliza medios formales de comunicación tradicionales, así como tecnológicos?						X	X	X	X	X		
Entendimiento mutuo	¿Considera Ud. que la clínica promueve el intercambio de comunicación para llevar la integración de los diferentes equipos de trabajo?						X	X	X	X	X		
	¿Considera Ud. que los responsables de la clínica, así como jefes de áreas están abiertos al dialogo, para obtener un entendimiento reciproco con los colaboradores administrativos?						X	X	X	X	X		
	¿Considera Ud. que a través del dialogo se pudo obtener mejores resultados en bien de la clínica?						X	X	X	X	X		

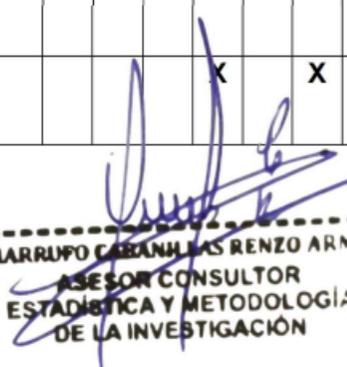
  
 MS. MARRUPO CABANILLAS RENZO ARMANDU  
 ASESOR CONSULTOR  
 ESTADÍSTICA Y METODOLOGÍA  
 DE LA INVESTIGACIÓN

**FICHA DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO:**

<b>Nombre del Instrumento</b>	<b>Cuestionario de relaciones públicas internas</b>		
<b>Objetivo del Instrumento</b>	<b>Medir la percepción con respecto a las relaciones públicas internas en una clínica de Huaraz, 2023</b>		
<b>Aplicado a la Muestra Participante</b>	<b>Colaboradores administrativos de una clínica de Huaraz, 2023</b>		
<b>Nombres y Apellidos del Experto</b>	Renzo Armando Marufo Cabanillas	<b>DNI N°</b>	46100459
<b>Título Profesional</b>	Ingeniero		
<b>Grado Académico</b>	Docencia Universitaria		
<b>FIRMA</b>	 MS. MARRUPO CABANILLAS RENZO ARMANDO ASESOR CONSULTOR ESTADÍSTICA Y METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	<b>Lugar y Fecha:</b>	Huaraz, 25 de mayo



	¿Considera Ud. que los colaboradores muestran un comportamiento honesto y responsable en el horario de labores?						X	X	X	X	X	
<b>DIMENSIÓN 2: Filosofía corporativa</b>												
Visión y Misión	¿Considera Ud. que la misión de la clínica refleja el quehacer diario?						X	X	X	X	X	
	¿Considera Ud. la importancia de recordar la misión de la institución para desempeñarse en las labores diarias?						X	X	X	X	X	
	¿La clínica desarrolla actividades que reflejan la misión?						X	X	X	X	X	
	¿Considera Ud. que los colaboradores recuerdan la visión de la institución?						X	X	X	X	X	
Objetivos	¿Considera Ud. que la clínica desarrolla actividades donde los colaboradores recuerden la misión institucional?						X	X	X	X	X	
	¿Considera Ud. que los colaboradores recuerdan los objetivos de la clínica?						X	X	X	X	X	
	¿Considera Ud. que es importante que los colaboradores recuerden los objetivos?						X	X	X	X	X	
	¿La clínica desarrolla actividades que fortalezcan recordar los objetivos entre colaboradores?						X	X	X	X	X	

  
 MS. MARRUFO CABANILLAS RENZO ARMANDO  
 ASESOR CONSULTOR  
 ESTADÍSTICA Y METODOLOGÍA  
 DE LA INVESTIGACIÓN

**FICHA DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO:**

<b>Nombre del Instrumento</b>	<b>Cuestionario de relaciones públicas internas</b>		
<b>Objetivo del Instrumento</b>	<b>Medir la percepción con respecto a las relaciones públicas internas en una clínica de Huaraz, 2023</b>		
<b>Aplicado a la Muestra Participante</b>	<b>Colaboradores administrativos de una clínica de Huaraz, 2023</b>		
<b>Nombres y Apellidos del Experto</b>	Renzo Armando Marrufo Cabanillas	<b>DNI N°</b>	46100459
<b>Título Profesional</b>	Ingeniero		
<b>Grado Académico</b>	Docencia Universitaria		
<b>FIRMA</b>	 ----- MS. MARRUFO CABANILLAS RENZO ARMANDO ASESOR CONSULTOR ESTADÍSTICA Y METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	<b>Lugar y Fecha:</b>	Huaraz, 25 de mayo

## MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RELACIONES PÚBLICAS INTERNAS

**TITULO DE LA TESIS:** Relaciones públicas internas y su vínculo con la identidad corporativa en una clínica de Huaraz, 2023

<b>VARIABLE: Relaciones Públicas Internas</b>																	
<b>DIMENSIÓN 1: Estrategias de comunicación</b>																	
INDICADORES	ÍTEMS	OPCIONES DE RESPUESTA					CRITERIOS DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO								OBSERVACIONES		
		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	REDACCIÓN		PERTINENCIA		COHERENCIA		ADECUACIÓN			COMPRESIÓN	
							A	B	A	B	A	B	A	B		A	B
Estrategias	¿Considera Ud. que la clínica donde labora, planifica estrategias de comunicación antes de ser ejecutadas?						X		X		X		X				
	¿Considera Ud. que las estrategias de comunicación desarrolladas por la clínica, se realizan de manera adecuada?						X		X		X		X				
	¿Considera Ud. que las estrategias de comunicación que desarrolla la clínica son desarrolladas de manera continua, es decir que no cambian?						X		X		X		X				
Tácticas	¿Considera Ud. que los portales informativos informáticos muestran de manera clara los servicios de la clínica?						X		X		X		X				
	¿Considera Ud. que el boletín institucional contiene información de interés que permiten el desarrollo de las actividades?						X		X		X		X				
	¿Las charlas realizadas dentro de la clínica permitieron que conozca mejor el porqué de la clínica?						X		X		X		X				

	¿Considera Ud. que los periódicos murales contienen información útil para permite comprender las actividades que se desarrollan en la clínica?								X		X		X		X		X			
<b>DIMENSIÓN 2: Comunicación bidireccional interna</b>																				
Interacción	¿Considera Ud. que existe espacios que permite el intercambio de información que permite conocer el estado que atraviesa la clínica?								X		X		X		X		X			
	¿Considera Ud. que las autoridades toman en cuenta la opinión de los colaboradores administrativos?								X		X		X		X		X			
	¿Conoce Ud. que canales de comunicación puede utilizar para brindar un comentario constructivo a los representantes de la clínica?									X		X		X		X		X		
	¿Considera Ud. que la clínica utiliza medios formales de comunicación tradicionales, así como tecnológicos?									X		X		X		X		X		
Entendimiento mutuo	¿Considera Ud. que la clínica promueve el intercambio de comunicación para llevar la integración de los diferentes equipos de trabajo?								X		X		X		X		X			
	¿Considera Ud. que los responsables de la clínica, así como jefes de áreas están abiertos al dialogo, para obtener un entendimiento reciproco con los colaboradores administrativos?									X		X		X		X		X		
	¿Considera Ud. que a través del dialogo se pudo obtener mejores resultados en bien de la clínica?									X		X		X		X		X		



Mg. Cancharí Preciado Miguel  
D.N.I: 46105455

**FICHA DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO:**

<b>Nombre del Instrumento</b>	<b>Cuestionario de relaciones públicas internas</b>		
<b>Objetivo del Instrumento</b>	<b>Medir la percepción con respecto a las relaciones públicas internas en una clínica de Huaraz, 2023</b>		
<b>Aplicado a la Muestra Participante</b>	<b>Colaboradores administrativos de una clínica de Huaraz, 2023</b>		
<b>Nombres y Apellidos del Experto</b>	Cancharí Preciado Miguel	<b>DNI N°</b>	46105455
<b>Título Profesional</b>	Administración		
<b>Grado Académico</b>	Magister		
<b>FIRMA</b>		<b>Lugar y Fecha:</b>	Nuevo Chimbote, 30 de mayo de 2023



	¿Considera Ud. que los colaboradores muestran un comportamiento honesto y responsable en el horario de labores?						X		X		X		X		X	
<b>DIMENSIÓN 2: Filosofía corporativa</b>																
Visión y Misión	¿Considera Ud. que la misión de la clínica refleja el quehacer diario?						X		X		X		X		X	
	¿Considera Ud. la importancia de recordar la misión de la institución para desempeñarse en las labores diarias?						X		X		X		X		X	
	¿La clínica desarrolla actividades que reflejan la misión?						X		X		X		X		X	
	¿Considera Ud. que los colaboradores recuerdan la visión de la institución?						X		X		X		X		X	
Objetivos	¿Considera Ud. que la clínica desarrolla actividades donde los colaboradores recuerden la misión institucional?						X		X		X		X		X	
	¿Considera Ud. que los colaboradores recuerdan los objetivos de la clínica?						X		X		X		X		X	
	¿Considera Ud. que es importante que los colaboradores recuerden los objetivos?						X		X		X		X		X	
	¿La clínica desarrolla actividades que fortalezcan recordar los objetivos entre colaboradores?						X		X		X		X		X	



Mg. Cancharí Preciado Miguel  
D.N.I: 46105455

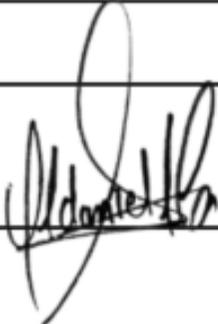
**FICHA DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO:**

<b>Nombre del Instrumento</b>	<b>Cuestionario de identidad corporativa</b>		
<b>Objetivo del Instrumento</b>	<b>Medir la percepción con respecto a las relaciones públicas internas en una clínica de Huaraz, 2023</b>		
<b>Aplicado a la Muestra Participante</b>	<b>Colaboradores administrativos de una clínica de Huaraz, 2023</b>		
<b>Nombres y Apellidos del Experto</b>	Cancharí Preciado Miguel	<b>DNI N°</b>	46105455
<b>Título Profesional</b>	Administración		
<b>Grado Académico</b>	Magister		
<b>FIRMA</b>		<b>Lugar y Fecha:</b>	Nuevo Chimbote, 30 de mayo de 2023





**FICHA DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO:**

<b>Nombre del Instrumento</b>	<b>Cuestionario de relaciones públicas internas</b>		
<b>Objetivo del Instrumento</b>	<b>Medir la percepción con respecto a las relaciones públicas internas en una clínica de Huaraz, 2023</b>		
<b>Aplicado a la Muestra Participante</b>	<b>Colaboradores administrativos de una clínica de Huaraz, 2023</b>		
<b>Nombres y Apellidos del Experto</b>	Wilfredo Daniel Marrufo Cabanillas	<b>DNI N°</b>	70012908
<b>Título Profesional</b>	Administración		
<b>Grado Académico</b>	Maestro		
<b>FIRMA</b>		<b>Lugar y Fecha:</b>	Chimbote, 30 de mayo de 2023



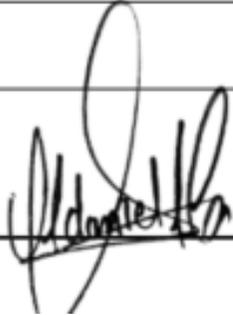
	¿Considera Ud. que los colaboradores muestran un comportamiento honesto y responsable en el horario de labores?						X	X	X	X	X	
<b>DIMENSIÓN 2: Filosofía corporativa</b>												
Visión y Misión	¿Considera Ud. que la misión de la clínica refleja el quehacer diario?						X	X	X	X	X	
	¿Considera Ud. la importancia de recordar la misión de la institución para desempeñarse en las labores diarias?						X	X	X	X	X	
	¿La clínica desarrolla actividades que reflejan la misión?						X	X	X	X	X	
	¿Considera Ud. que los colaboradores recuerdan la visión de la institución?						X	X	X	X	X	
Objetivos	¿Considera Ud. que la clínica desarrolla actividades donde los colaboradores recuerden la misión institucional?						X	X	X	X	X	
	¿Considera Ud. que los colaboradores recuerdan los objetivos de la clínica?						X	X	X	X	X	
	¿Considera Ud. que es importante que los colaboradores recuerden los objetivos?						X	X	X	X	X	
	¿La clínica desarrolla actividades que fortalezcan recordar los objetivos entre colaboradores?						X	X	X	X	X	




---

Ms. Wilfredo Marrufo Cabanillas  
CLAD: 30220

**FICHA DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO:**

<b>Nombre del Instrumento</b>	<b>Cuestionario de identidad corporativa</b>		
<b>Objetivo del Instrumento</b>	<b>Medir la percepción con respecto a las relaciones públicas internas en una clínica de Huaraz, 2023</b>		
<b>Aplicado a la Muestra Participante</b>	<b>Colaboradores administrativos de una clínica de Huaraz, 2023</b>		
<b>Nombres y Apellidos del Experto</b>	Wilfredo Daniel Marrufo Cabanillas	<b>DNI N°</b>	70012908
<b>Título Profesional</b>	Administración		
<b>Grado Académico</b>	Maestro		
<b>FIRMA</b>		<b>Lugar y Fecha:</b>	Chimbote, 30 de mayo de 2023



	¿Considera Ud. que los periódicos murales contienen información útil para permite comprender las actividades que se desarrollan en la clínica?							X		X		X		X				
<b>DIMENSIÓN 2: Comunicación bidireccional interna</b>																		
Interacción	¿Considera Ud. que existe espacios que permite el intercambio de información que permite conocer el estado que atraviesa la clínica?							X		X		X		X				
	¿Considera Ud. que las autoridades toman en cuenta la opinión de los colaboradores administrativos?							X		X		X		X				
	¿Conoce Ud. que canales de comunicación puede utilizar para brindar un comentario constructivo a los representantes de la clínica?								X		X		X		X			
	¿Considera Ud. que la clínica utiliza medios formales de comunicación tradicionales, así como tecnológicos?								X		X		X		X			
Entendimiento mutuo	¿Considera Ud. que la clínica promueve el intercambio de comunicación para llevar la integración de los diferentes equipos de trabajo?							X		X		X		X				
	¿Considera Ud. que los responsables de la clínica, así como jefes de áreas están abiertos al dialogo, para obtener un entendimiento reciproco con los colaboradores administrativos?								X		X		X		X			
	¿Considera Ud. que a través del dialogo se pudo obtener mejores resultados en bien de la clínica?								X		X		X		X			




---

Dr. Ponte Quiñones Elvis  
D.N.I: 44199834

**FICHA DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO:**

<b>Nombre del Instrumento</b>	<b>Cuestionario de relaciones públicas internas</b>		
<b>Objetivo del Instrumento</b>	<b>Medir la percepción con respecto a las relaciones públicas internas en una clínica de Huaraz, 2023</b>		
<b>Aplicado a la Muestra Participante</b>	<b>Colaboradores administrativos de una clínica de Huaraz, 2023</b>		
<b>Nombres y Apellidos del Experto</b>	Ponte Quiñones Elvis Jerson	<b>DNI N°</b>	44199834
<b>Título Profesional</b>	Ingeniero		
<b>Grado Académico</b>	Doctorado		
<b>FIRMA</b>		<b>Lugar y Fecha:</b>	Nuevo Chimbote, 29 de mayo de 2023



	¿Considera Ud. que los colaboradores muestran un comportamiento honesto y responsable en el horario de labores?						X		X		X		X		X	
<b>DIMENSIÓN 2: Filosofía corporativa</b>																
Visión y Misión	¿Considera Ud. que la misión de la clínica refleja el quehacer diario?						X		X		X		X		X	
	¿Considera Ud. la importancia de recordar la misión de la institución para desempeñarse en las labores diarias?						X		X		X		X		X	
	¿La clínica desarrolla actividades que reflejan la misión?						X		X		X		X		X	
	¿Considera Ud. que los colaboradores recuerdan la visión de la institución?						X		X		X		X		X	
Objetivos	¿Considera Ud. que la clínica desarrolla actividades donde los colaboradores recuerden la misión institucional?						X		X		X		X		X	
	¿Considera Ud. que los colaboradores recuerdan los objetivos de la clínica?						X		X		X		X		X	
	¿Considera Ud. que es importante que los colaboradores recuerden los objetivos?						X		X		X		X		X	
	¿La clínica desarrolla actividades que fortalezcan recordar los objetivos entre colaboradores?						X		X		X		X		X	




---

Dr. Ponte Quiñones Elvis  
D.N.I: 44199834

### FICHA DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO:

<b>Nombre del Instrumento</b>	<b>Cuestionario de identidad corporativa</b>		
<b>Objetivo del Instrumento</b>	<b>Medir la percepción con respecto a las relaciones públicas internas en una clínica de Huaraz, 2023</b>		
<b>Aplicado a la Muestra Participante</b>	<b>Colaboradores administrativos de una clínica de Huaraz, 2023</b>		
<b>Nombres y Apellidos del Experto</b>	Ponte Quiñones Elvis Jerson	<b>DNI N°</b>	44199834
<b>Título Profesional</b>	Ingeniero		
<b>Grado Académico</b>	Doctorado		
<b>FIRMA</b>		<b>Lugar y Fecha:</b>	Nuevo Chimbote, 29 de mayo de 2023



	¿Considera Ud. que los periódicos murales contienen información útil para permite comprender las actividades que se desarrollan en la clínica?							X		X		X		X		X			
<b>DIMENSIÓN 2: Comunicación bidireccional interna</b>																			
Interacción	¿Considera Ud. que existe espacios que permite el intercambio de información que permite conocer el estado que atraviesa la clínica?							X		X		X		X		X			
	¿Considera Ud. que las autoridades toman en cuenta la opinión de los colaboradores administrativos?							X		X		X		X		X			
	¿Conoce Ud. que canales de comunicación puede utilizar para brindar un comentario constructivo a los representantes de la clínica?								X		X		X		X		X		
	¿Considera Ud. que la clínica utiliza medios formales de comunicación tradicionales, así como tecnológicos?								X		X		X		X		X		
Entendimiento mutuo	¿Considera Ud. que la clínica promueve el intercambio de comunicación para llevar la integración de los diferentes equipos de trabajo?							X		X		X		X		X			
	¿Considera Ud. que los responsables de la clínica, así como jefes de áreas están abiertos al dialogo, para obtener un entendimiento reciproco con los colaboradores administrativos?								X		X		X		X		X		
	¿Considera Ud. que a través del dialogo se pudo obtener mejores resultados en bien de la clínica?								X		X		X		X		X		

Mgtr:  Jhon Carlo Alejos Andrade

D.N.I.: 70012309

**FICHA DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO:**

<b>Nombre del Instrumento</b>	<b>Cuestionario de relaciones públicas internas</b>		
<b>Objetivo del Instrumento</b>	<b>Medir la percepción con respecto a las relaciones públicas internas en una clínica de Huaraz, 2023</b>		
<b>Aplicado a la Muestra Participante</b>	<b>Colaboradores administrativos de una clínica de Huaraz, 2023</b>		
<b>Nombres y Apellidos del Experto</b>	Jhon Carlo Alejos Andrade	<b>DNI N°</b>	70012309
<b>Título Profesional</b>	Lic. Ciencias de la comunicación	<b>Celular</b>	915080499
<b>Dirección Domiciliaria</b>	San Luis I etapa <del>Mz</del> M lote 17		
<b>Grado Académico</b>	Maestro en Relaciones Públicas e imagen corporativa		
<b>FIRMA</b>		<b>Lugar y Fecha:</b>	Nuevo Chimbote 21/05/2023







---

Mgtr: Jhon Carlo Rojas Andrade

D.N.I.: 70012309

**FICHA DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO:**

<b>Nombre del Instrumento</b>	Cuestionario de identidad corporativa		
<b>Objetivo del Instrumento</b>	Medir la percepción con respecto a las relaciones públicas internas en una clínica de Huaraz, 2023		
<b>Aplicado a la Muestra Participante</b>	Colaboradores administrativos de una clínica de Huaraz, 2023		
<b>Nombres y Apellidos del Experto</b>	Jhon Carlo Alejos Andrade	<b>DNI N°</b>	70012309
<b>Título Profesional</b>	Lic. Ciencias de la comunicación	<b>Celular</b>	915080499
<b>Dirección Domiciliaria</b>	San Luis I etapa Mz M lote 17		
<b>Grado Académico</b>	Maestro en Relaciones Públicas e imagen corporativa		
<b>FIRMA</b>		<b>Lugar y Fecha:</b>	Nuevo Chimbote 21/05/2023



	¿Considera Ud. que los periódicos murales contienen información útil para permite comprender las actividades que se desarrollan en la clínica?							X		X			X		X		X			
<b>DIMENSIÓN 2: Comunicación bidireccional interna</b>																				
Interacción	¿Considera Ud. que existe espacios que permite el intercambio de información que permite conocer el estado que atraviesa la clínica?							X		X			X		X		X			
	¿Considera Ud. que las autoridades toman en cuenta la opinión de los colaboradores administrativos?							X		X			X		X		X			
	¿Conoce Ud. que canales de comunicación puede utilizar para brindar un comentario constructivo a los representantes de la clínica?								X		X			X		X		X		
	¿Considera Ud. que la clínica utiliza medios formales de comunicación tradicionales, así como tecnológicos?								X		X			X		X		X		
Entendimiento mutuo	¿Considera Ud. que la clínica promueve el intercambio de comunicación para llevar la integración de los diferentes equipos de trabajo?							X		X			X		X		X			
	¿Considera Ud. que los responsables de la clínica, así como jefes de áreas están abiertos al dialogo, para obtener un entendimiento reciproco con los colaboradores administrativos?								X		X			X		X		X		
	¿Considera Ud. que a través del dialogo se pudo obtener mejores resultados en bien de la clínica?								X		X			X		X		X		


 UNIVERSIDAD NACIONAL  
 AUTÓNOMA ALIQUANDINA DE HONDURAS  
  
 Dr. Rober Asibal Luciano Alpio  
 Docente Principal

FIRMA DEL EXPERTO

**FICHA DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO:**

<b>Nombre del Instrumento</b>	<b>Cuestionario de relaciones públicas internas</b>		
<b>Objetivo del Instrumento</b>	<b>Medir la percepción con respecto a las relaciones públicas internas en una clínica de Huaraz, 2023</b>		
<b>Aplicado a la Muestra Participante</b>	<b>Colaboradores administrativos de una clínica de Huaraz, 2023</b>		
<b>Nombres y Apellidos del Experto</b>	Rober Anibal Luciano Alipio	<b>DNI N°</b>	19692169
<b>Título Profesional</b>	Licenciado en Administración	<b>Celular</b>	993039250
<b>Dirección Domiciliaria</b>	Jr. Dos de mayo 628 - Tarma		
<b>Grado Académico</b>	Doctor		
<b>FIRMA</b>	  UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA ANDINA DE TARMA Dr. Rober Anibal Luciano Alipio Docente Principal	<b>Lugar y Fecha:</b>	Tarma 01 de junio del 2023



	¿Considera Ud. que las autoridades muestran un comportamiento modelo que permite reconocer como ejemplo para los colaboradores?							X		X		X		X		X		
	¿Considera Ud. que los colaboradores muestran un comportamiento honesto y responsable en el horario de labores?							X		X		X		X		X		
<b>DIMENSIÓN 2: Filosofía corporativa</b>																		
Visión y Misión	¿Considera Ud. que la misión de la clínica refleja el quehacer diario?							X		X		X		X		X		
	¿Considera Ud. la importancia de recordar la misión de la institución para desempeñarse en las labores diarias?							X		X		X		X		X		
	¿La clínica desarrolla actividades que reflejan la misión?							X		X		X		X		X		
	¿Considera Ud. que los colaboradores recuerdan la visión de la institución?							X		X		X		X		X		
Objetivos	¿Considera Ud. que la clínica desarrolla actividades donde los colaboradores recuerden la misión institucional?							X		X		X		X		X		
	¿Considera Ud. que los colaboradores recuerdan los objetivos de la clínica?							X		X		X		X		X		
	¿Considera Ud. que es importante que los colaboradores recuerden los objetivos?							X		X		X		X		X		
	¿La clínica desarrolla actividades que fortalezcan recordar los objetivos entre colaboradores?							X		X		X		X		X		


  
 UNIVERSIDAD NACIONAL  
 AUTÓNOMA DE GUATEMALA  
  
 Dr. Rober Kaibel Luciano Alipio  
 Docente Principal

**FIRMA DEL EXPERTO**

**FICHA DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO:**

<b>Nombre del Instrumento</b>	<b>Cuestionario de relaciones públicas internas</b>		
<b>Objetivo del Instrumento</b>	<b>Medir la percepción con respecto a las relaciones públicas internas en una clínica de Huaraz, 2023</b>		
<b>Aplicado a la Muestra Participante</b>	<b>Colaboradores administrativos de una clínica de Huaraz, 2023</b>		
<b>Nombres y Apellidos del Experto</b>	Rober Anibal Luciano Alipio	<b>DNI N°</b>	19692169
<b>Título Profesional</b>	Licenciado en Administración	<b>Celular</b>	993039250
<b>Dirección Domiciliaria</b>	Jr. Dos de mayo 628 - Tarma		
<b>Grado Académico</b>	Doctor		
<b>FIRMA</b>	 UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA ANDINA DE TARMA <hr/> Dr. Rober Anibal Luciano Alipio Docente Principal	<b>Lugar y Fecha:</b>	Tarma 01 de junio del 2023

**Anexo 04: CUESTIONARIO DE LAS VARIABLES RELACIONES PÚBLICAS INTERNAS (V1) E IDENTIDAD CORPORATIVA (V2)**

Instrucciones: Estimado colaborador, a continuación, se le presenta las interrogantes con el fin de conocer su opinión sobre las dos variables en una clínica de Huaraz.

Elija la opción que mejor refleje su opinión y marque con un aspa "X" en el número que considere, con base en las siguientes escalas. Cabe mencionar que es una encuesta confidencial.

<b>Nunca</b>	<b>Casi Nunca</b>	<b>A veces</b>	<b>Casi Siempre</b>	<b>Siempre</b>
1	2	3	4	5

Dimensiones v1	N°	ÍTEMS	1	2	3	4	5
Estrategias de comunicación	01	¿Considera Ud. que la clínica donde labora, planifica estrategias de comunicación antes de ser ejecutadas?					
	02	¿Considera Ud. que las estrategias de comunicación desarrolladas por la clínica, se realizan de manera adecuada?					
	03	¿Considera Ud. que las estrategias de comunicación que desarrolla la clínica son desarrolladas de manera continua, es decir que no cambian?					
	04	¿Considera Ud. que los portales informativos informáticos muestran de manera clara los servicios de la clínica?					
	05	¿Considera Ud. que el boletín institucional contiene información de interés que permiten el desarrollo de las actividades?					
	06	¿Las charlas realizadas dentro de la clínica permitieron que conozca mejor el porqué de la clínica?					

	07	¿Considera Ud. que los periódicos murales contienen información útil para permite comprender las actividades que se desarrollan en la clínica?					
Comunicación bidireccional interna	08	¿Considera Ud. que existe espacios que permite el intercambio de información que permite conocer el estado que atraviesa la clínica?					
	09	¿Considera Ud. que las autoridades toman en cuenta la opinión de los colaboradores administrativos?					
	10	¿Conoce Ud. que canales de comunicación puede utilizar para brindar un comentario constructivo a los representantes de la clínica?					
	11	¿Considera Ud. que la clínica utiliza medios formales de comunicación tradicionales, así como tecnológicos?					
	12	¿Considera Ud. que la clínica promueve el intercambio de comunicación para llevar la integración de los diferentes equipos de trabajo?					
	13	¿Considera Ud. que los responsables de la clínica, así como jefes de áreas están abiertos al dialogo, para obtener un entendimiento reciproco con los colaboradores administrativos?					
	14	¿Considera Ud. que a través del dialogo se pudo obtener mejores resultados en bien de la clínica?					
<b>Dimensiones V2</b>	<b>N°</b>	<b>ÍTEMS</b>					
Cultura Corporativa	01	¿Considera Ud. que la clínica difunde los valores institucionales a los colaboradores de las diferentes áreas?					
	02	¿Considera Ud. que la clínica promueve el respeto mutuo entre autoridades, jefes y colaboradores?					
	03	¿Considera Ud. que los colaboradores se sienten identificados con la clínica?					

	04	¿Considera Ud. que la institución es vista con buenos ojos al exterior por sus labores practicados?						
	05	¿Considera Ud. que la clínica promueve y difunde las normas de conducta que debe ser adoptada por colaboradores durante el horario de trabajo?						
	06	¿Considera Ud. que las autoridades muestran un comportamiento modelo que permite reconocer como ejemplo para los colaboradores?						
	07	¿Considera Ud. que los colaboradores muestran un comportamiento honesto y responsable en el horario de labores?						
Filosofía Corporativa	08	¿Considera Ud. que la misión de la clínica refleja el quehacer diario?						
	09	¿Considera Ud. la importancia de recordar la misión de la institución para desempeñarse en las labores diarias?						
	10	¿La clínica desarrolla actividades que reflejan la misión?						
	11	¿Considera Ud. que los colaboradores recuerdan la visión de la institución?						
	12	¿Considera Ud. que la clínica desarrolla actividades donde los colaboradores recuerden la misión institucional?						
	13	¿Considera Ud. que los colaboradores recuerden los objetivos de la clínica?						
	14	¿Considera Ud. que es importante que los colaboradores recuerden los objetivos?						
	15	¿La clínica desarrolla actividades que fortalezcan recordar los objetivos entre colaboradores?						

## Anexo 05: Formula aplicada para hallar el tamaño de la muestra

La muestra fue obtenida bajo la fórmula para el cálculo del tamaño de muestra para estimar la proporción poblacional en poblaciones conocidas, considerando aplicar el muestreo probabilístico.

$$n = \frac{N Z_{\alpha}^2 p q}{e^2 (N - 1) + Z_{\alpha}^2 p q}$$

$$n = \frac{82 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 (82 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 68$$

### Donde:

**n:** tamaño de muestra.

**N:** tamaño de la población.

**p:** proporción de la población que tiene la característica de interés del estudio.

**q:** proporción de la población que no tiene la característica de interés del estudio.

**Z  $\alpha$ :** valor normal del nivel de confianza

## **Anexo 06: Confiabilidad de los instrumentos**

### **Confiabilidad Alfa de Cronbach de la V1 aplicado al 30%**

Variable	Personas	Número de Items	Valor
Relaciones Públicas Internas	21	14	0.829

### **Confiabilidad Alfa de Cronbach de la V2**

Variable	Personas	Número de Items	Valor
Identidad Corporativa	21	15	0.854

## Anexo 7: Carta de presentación para aplicar instrumentos



**"AÑO DE LA UNIDAD, LA PAZ Y EL DESARROLLO"**

Trujillo, 02 de junio de 2023

**CARTA N° 249-2023-UCV-VA-EPG-F01/J**

Srta. Melina Veramendi Ramírez  
Administradora



Presente. -

**ASUNTO: AUTORIZACIÓN PARA APLICAR INSTRUMENTOS PARA EL DESARROLLO DE TESIS**

Es grato dirigirme a usted para saludarle cordialmente y así mismo presentar al estudiante **WILLY ANDY FARJE VALDIVIA**, del programa de **MAESTRÍA EN RELACIONES PÚBLICAS E IMAGEN CORPORATIVA**, de la Escuela de Posgrado de la Universidad César Vallejo.

El estudiante en mención solicita autorización para aplicar los instrumentos necesarios para el desarrollo de su tesis denominada: **"RELACIONES PÚBLICAS INTERNAS Y SU VÍNCULO CON LA IDENTIDAD CORPORATIVA EN UNA CLÍNICA DE HUARAZ, 2023"**, en la institución que usted dirige.

El objetivo principal de este trabajo de investigación es determinar la relación entre las relaciones públicas internas y su vínculo con la identidad corporativa en una clínica de Huaraz, 2023.

Agradeciendo la atención que brinde a la presente, aprovecho la oportunidad para expresarle mi consideración y respeto.

Atentamente. -



Mg. Ricardo Benites Aliaga  
Jefe de la Escuela de Posgrado-Trujillo  
Universidad César Vallejo

**ADJUNTO:**

- Instrumentos de recolección de datos.

## Anexo 8: Consentimiento informado

### Consentimiento Informado (\*)

Título de la investigación: "RELACIONES PÚBLICAS INTERNAS Y SU VÍNCULO CON LA IDENTIDAD CORPORATIVA EN UNA CLÍNICA DE HUARAZ, 2023"

Investigador: FARJE VALDIVIA, WILLY ANDY

#### **Propósito del estudio**

Le invitamos a participar en la investigación titulada "RELACIONES PÚBLICAS INTERNAS Y SU VÍNCULO CON LA IDENTIDAD CORPORATIVA EN UNA CLÍNICA DE HUARAZ, 2023", cuyo objetivo es determinar la relación entre las relaciones públicas internas y su vínculo con la identidad corporativa en una clínica de Huaraz, 2023. Esta investigación es desarrollada por un estudiante de posgrado del programa académico MAESTRÍA EN RELACIONES PÚBLICAS E IMAGEN CORPORATIVA, de la Universidad César Vallejo del campus Trujillo, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la Clínica.

Describir el impacto del problema de la investigación.

Debido a las crisis vividas estos últimos años, muchas de las IPRESS se han visto perjudicadas, dejando de lado las relaciones públicas internas y la identidad corporativa, aspectos de gran importancia, pues a través de ellos se puede generar un sentido de pertenencia por parte de los miembros de la organización. Por ello es que se busca conocer el vínculo que existen entre ambas variables para identificar puntos a mejorar.

#### **Procedimiento**

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente (enumerar los procedimientos del estudio):

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: "RELACIONES PÚBLICAS INTERNAS Y SU VÍNCULO CON LA IDENTIDAD CORPORATIVA EN UNA CLÍNICA DE HUARAZ, 2023"
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 30 minutos y se realizará en el ambiente de trabajo de la Clínica San Pablo – Huaraz. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

#### **Participación voluntaria** (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

#### **Riesgo** (principio de No maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

**Beneficios** (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

**Confidencialidad** (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

**Problemas o preguntas:**

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador: FARJE VALDIVIA WILLY ANDY email: [wafarjev@ucvvirtual.edu.pe](mailto:wafarjev@ucvvirtual.edu.pe) y de la Docente asesor Mgtr. SAAVEDRA SÁNCHEZ MARÍA DEL PILAR email: [msaavedras@ucvvirtual.edu.pe](mailto:msaavedras@ucvvirtual.edu.pe)

**Consentimiento**

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.

Nombre y apellidos: ..... *Ortiz Magaña Ana Milagros* .....  
Fecha y hora: ..... *Junio - 2023* ..... *4:00 pm* .....

  
4440217



### Anexo 9: Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Relaciones públicas internas	,108	68	,046	,971	68	,111
Identidad corporativa	,113	68	,032	,956	68	,017

a. Corrección de significación de Lilliefors

*Nota:* datos representados a partir de la base de datos.

#### **Interpretación:**

Analizando la tabla, se evidencia que la muestra es mayor que 50, ello indica que debe observarse los resultados mostrados de Kolmogorov-Smirnov. Siguiendo con ello, el nivel de significancia para las relaciones públicas internas es de 0.046 y para la identidad corporativa de 0.032, siendo ambas menores que el 0.05, esto indica que los datos no corresponden a una distribución normal, por ello se debe utilizar el estadístico no paramétrico de Rho Spearman para responder a las pruebas de correlación y con ello sustentar las pruebas de hipótesis.