



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Relación entre la comunicación interna e identidad corporativa de los
trabajadores de una institución pública de Cajamarca, periodo 2023

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

AUTOR:

Chuquimango Terrones, Hector Saul (orcid.org/0009-0007-7741-6425)

ASESORES:

Mg. Saavedra Sánchez, María del Pilar (orcid.org/0000-0003-2630-8671)

Mg. Diaz Agreda, Jorge Luis (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 querido padre Saúl, a mi querida madre Rosa Nélida y a mi hermana Rosa.

AGRADECIMIENTO

En primer orden, el agradecimiento infinito a nuestro Supremo Creador; por darme salud y vida para seguir cumpliendo las metas que me he propuesto a lo largo de mi formación profesional.

A los trabajadores de la “Institución Pública de Cajamarca” por brindarme el apoyo necesario para el desarrollo de la presente investigación.

A los maestros por otorgar su valioso tiempo en la evaluación de juicio de expertos, y quienes a través de su crítica constructiva promovieron la culminación fructífera de la 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: "Relación entre la Comunicación Interna e Identidad Corporativa de los trabajadores de una institución pública de Cajamarca, periodo 2023", cuyo autor es CHUQUIMANGO TERRONES HECTOR SAUL, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 24.00%, 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

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
SAAVEDRA SÁNCHEZ MARÍA DEL PILAR DNI: 40590905 ORCID: 0000-0003-2630-8671	Firmado electrónicamente por: MSAAVEDRAS el 13- 08-2023 08:22:19

Código documento Trilce: TRI - 0589625





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN RELACIONES PÚBLICAS E IMAGEN CORPORATIVA

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, CHUQUIMANGO TERRONES HECTOR SAUL 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: "Relación entre la Comunicación Interna e Identidad Corporativa de los trabajadores de una institución pública de Cajamarca, periodo 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.

Nombres y Apellidos	Firma
CHUQUIMANGO TERRONES HECTOR SAUL DNI: 71592885 ORCID: 0009-0007-7741-6425	Firmado electrónicamente por: HCHUQUIMANGO el 30-08-2023 08:43:54

Código documento Trilce: INV - 1269208



ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA.....	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DE ASESORES.....	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	18
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	18
3.2. Variables y operacionalización	18
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	20
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	21
3.5. Procedimientos	22
3.6. Método de análisis de datos	23
3.7. Aspectos éticos.....	23
IV. RESULTADOS	24
V. DISCUSIÓN.....	31
VI. CONCLUSIONES.....	37
VII. RECOMENDACIONES	39
REFERENCIAS	40
ANEXOS	48

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Nivel de Comunicación Interna	24
Tabla 2: Nivel de Identidad Corporativa.....	24
Tabla 3: Relación entre la Comunicación Interna e Identidad Corporativa.....	25
Tabla 4: Relación entre la dimensión Mensaje y la Identidad Corporativa	26
Tabla 5: Relación entre la dimensión Soporte y la Identidad Corporativa	27
Tabla 6: Relación entre la dimensión Rango Jerárquico y la Identidad Corporativa ..	28
Tabla 7: Relación entre la dimensión Flujo y la Identidad Corporativa.....	29
Tabla 8: Relación entre la dimensión Intención y la Identidad Corporativa	30

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación de la Comunicación Interna e Identidad Corporativa de los trabajadores de una institución pública de Cajamarca, periodo 2023. En la metodología se usó el diseño no experimental, de tipo transeccional, con enfoque cuantitativo y de alcance correlacional. La muestra estuvo conformada por 217 trabajadores de la sede central. Para la recolección de datos se aplicó una encuesta de la variable independiente “Test de Nivel de Comunicación Interna” dividida en 5 dimensiones con 14 preguntas, y la variable dependiente “Test de Nivel de Identidad Corporativa” dividida en 5 dimensiones con 18 preguntas en escala Likert. Para determinar la normalidad en la distribución de datos se empleó el método estadístico de Kolgomorov-Sminov, por tener más de 50 unidades de estudio. Del mismo modo, se utilizó el método no paramétrico de Rho de Spearman, el cual evidenció la relación directa y de intensidad moderada ($r=0,473$), y según el contraste de hipótesis es altamente significativa la relación; resultado que condució a rechazar la hipótesis nula ($p<0,01$). En conclusión, se demostró estadísticamente que existe relación altamente significativa directa y de intensidad moderada entre las variables de estudio.

Palabras clave: Comunicación interna, identidad corporativa, trabajadores.

ABSTRACT

The objective of this investigation was to determine the relationship between Internal Communication and Corporate Identity of the workers of a public institution in Cajamarca, period 2023. The non-experimental design of the transactional type was used in the methodology, with a quantitative approach and correlational scope. . The sample consisted of 217 workers from the headquarters. For data collection, a survey of the independent variable "Internal Communication Level Test" divided into 5 dimensions with 14 questions was applied, and the dependent variable "Corporate Identity Level Test" divided into 5 dimensions with 18 questions on a scale. Likert. To determine the normality of the data distribution, the Kolgomorov-Sminov statistical method was used, since it had more than 50 study units. In the same way, the non-parametric method of Spearman's Rho was used, which evidenced a direct relationship of moderate intensity ($r=0.473$), and according to the hypothesis contrast, the relationship is highly significant; result that led to reject the null hypothesis ($p<0.01$). In conclusion, it was statistically demonstrated that there is a highly significant direct relationship of moderate intensity between the study variables.

Keywords: Internal communication, corporate identity, workers.

I. INTRODUCCIÓN

En nuestros días, la comunicación; es una de las dimensiones más importantes para el éxito de una institución, empresa u ONG. Dado que, la administración de la comunicación permite crear vínculos entre los diferentes públicos a nivel externo o interno, transmitiendo su identidad corporativa. Por ello, la necesidad del enfoque estratégico de los departamentos de asuntos públicos o afines, en las entidades.

En este sentido, en el ámbito internacional, de acuerdo con la Agencia y Consultora Internal, en una investigación realizada durante el 2021 en Iberoamérica a más de 550 profesionales responsables del área de comunicación interna, el 66.5 % sostuvo que las áreas de capital humano son las principales voceras, el 59 % aludió que las áreas de gerencia general, y un 34 % indicó que los líderes de primera línea (Internal, 2021).

Por otra parte, en el medio nacional, de un estudio aplicado a jefes de empresas del Perú en el 2020, solo el 29 % señaló que una de las tareas es generar espacios de diálogo para los colaboradores (Apoyo Comunicación, 2020). Dicho con palabras del asesor en comunicación corporativa, Miguel Antezana, "Hay muchísima carencia y el sector público, por ejemplo, no tiene un modelo de comunicación interna desarrollado. El portal de intranet se limita a comunicar información administrativa. No interactúa con los empleados, no recibe sus comentarios ni quejas" (Gestión, 2013).

En contraposición, en la capital de la región Cajamarca, una investigación argumentó que, el 77 % de colaboradores de una universidad privada tuvo alto nivel de uso de su herramienta de comunicación interna (Muñoz, 2019).

Sin embargo, la presencia de instituciones públicas, que cuentan con una alta población de trabajadores, la comunicación interna ha tenido débil presencia en las gestiones políticas de turno, reduciéndola a cuestiones minimalistas sin estrategias ni planificación, con funcionarios que no cumplen con el perfil profesional.

Por lo tanto, la comunicación institucional unifica a los colaboradores de la organización, el proceso de emisión-recepción de mensajes es necesario para poder

comunicar, aunque, la inadecuada administración de la comunicación interna ha generado una escasa comunicación bidireccional con retroalimentación, haciendo que los procesos de comunicación se limiten a diálogos intermitentes con poca interacción, sin comprensión de los mensajes, reduciendo la cohesión de los equipos de trabajo, e incluso llegar a la propalación de rumores que han desequilibrado la dinámica global de la corporación.

En consecuencia, el rol estratégico de la comunicación interna no cumple con su objetivo de transmitir cada atributo de la identidad corporativa en todos los niveles de su estructura jerárquica. Pues esta última, integra las directrices que orientan el accionar de cada uno de los públicos internos para concretar las metas institucionales. Es decir, sin la representación unificada de la identidad corporativa, se ha producido poco compromiso de los colaboradores en sus actividades, deserción laboral, huelgas de los sindicatos, entre otros aspectos que deterioran los sistemas de comunicación e identificación de la institución.

Por todo lo expuesto, se investigó el siguiente problema desde las dimensiones de la comunicación interna e identidad corporativa, con el fin de enmarcar a la institución en una correcta dinámica global. En tal caso, la formulación del problema responde a la siguiente pregunta ¿Cuál es la relación entre la Comunicación Interna e Identidad Corporativa de los trabajadores de una institución pública de Cajamarca, periodo 2023?

En lo que respecta a la justificación, la presente investigación se desarrolló con la finalidad de ampliar el conocimiento teórico a partir de la revisión y la integración bibliográfica de nuevas teorías sobre la relación entre las variables, comunicación interna e identidad corporativa. Igualmente, mediante la aplicación de métodos y técnicas sirvió de instrumento de consulta para futuros investigadores que analizaron este tipo de procesos. Por último, se buscó solucionar los problemas en la administración estratégica de la comunicación interna e identidad corporativa de la organización con sus colaboradores, brindando datos que permitieron corregir deficiencias como parte de la gestión pública.

De igual forma, se dispuso como objetivo general: Determinar la relación entre la Comunicación Interna e Identidad Corporativa de los trabajadores de una institución pública, periodo 2023; como objetivos específicos: Determinar el nivel de la Comunicación Interna de los trabajadores de una institución pública de Cajamarca, periodo 2023; Determinar el nivel de Identidad Corporativa de los trabajadores de una institución pública de Cajamarca, periodo 2023; Determinar la relación del Mensaje con la Identidad Corporativa de los trabajadores de una institución pública de Cajamarca, periodo 2023; Determinar la relación del Soporte con la Identidad Corporativa de los trabajadores de una institución pública de Cajamarca, periodo 2023; Determinar la relación del Rango Jerárquico con la Identidad Corporativa de los trabajadores de una institución pública de Cajamarca, periodo 2023; Determinar la relación del Flujo con la Identidad Corporativa de los trabajadores de una institución pública de Cajamarca, periodo 2023, y Determinar la relación de la Intención con la Identidad Corporativa de los trabajadores de una institución pública de Cajamarca, periodo 2023.

Finalmente, se adicionó como hipótesis general: Existe relación positiva y significativa entre la Comunicación Interna e Identidad Corporativa de los trabajadores de una institución pública de Cajamarca, periodo 2023; como hipótesis específicas: Existe relación positiva y significativa entre la dimensión Mensaje y la Identidad Corporativa de los trabajadores de una institución pública de Cajamarca, periodo 2023; Existe relación positiva y significativa entre la dimensión Soporte y la Identidad Corporativa de los trabajadores de una institución pública de Cajamarca, periodo 2023; Existe relación positiva y significativa entre la dimensión Rango Jerárquico y la Identidad Corporativa de los trabajadores de una institución pública de Cajamarca, periodo 2023; Existe relación positiva y significativa entre la dimensión Flujo y la Identidad Corporativa de los trabajadores de una institución pública de Cajamarca, periodo 2023; y Existe relación positiva y significativa entre la dimensión Intención y la Identidad Corporativa de los trabajadores de una institución pública de Cajamarca, periodo 2023.

II. MARCO TEÓRICO

En esta sección se exponen las investigaciones, estudios o artículos científicos que anteceden al problema de investigación, y que se analizan a continuación:

En el ámbito internacional, según Jiménez et al. (2021) en su artículo científico, investigó el efecto de la comunicación interna en la identidad institucional, en un centro de educación superior del Ecuador durante el año 2019. Para ello se utilizó métodos mixtos cualitativos y cuantitativos, a través de análisis del discurso, entrevistas y encuestas, a una muestra de 515 docentes. En los resultados se confirma la validez de la hipótesis planteada, la variable independiente repercute en la variable dependiente. Finalmente, se concluye que la identidad institucional está constituida a través de la adecuada administración de la comunicación interna la cual se alinea con sus objetivos estratégicos.

Del mismo modo, Dávila y González (2019) plantearon un estudio para diagnosticar la influencia de la comunicación interna en las relaciones públicas, así también, el impacto en sus funcionarios de un centro médico en Guayaquil. Se empleó un enfoque cuali-cuantitativo con la participación de distintos segmentos de públicos, a quienes se recopiló datos por medio de encuestas y entrevistas. El estudio identificó que, el sistema de comunicación es ineficiente, asimismo, la implementación de equipos tecnológicos es reducida; lo que genera insatisfacción en los procesos de información.

Por lo que se refiere al medio nacional, Castro (2022) en su tesis de obtención del grado de maestra, demostró la relación entre la administración de la comunicación interna con la identidad corporativa de un centro de formación superior de Lima, en el periodo 2020. La investigación fue de nivel investigativo descriptivo correlacional, con un enfoque cuantitativo en un diseño no experimental de tipo transversal. La muestra contempló a 75 docentes, donde se demuestra la vinculación positiva Rho Spearman del valor 0,903 y significancia $p = ,000$, $p < 0,05.$, entre cada variable, a excepción de dos dimensiones de estudio, por ende, se llegó a concluir de manera resaltante la correlación entre las variables acciones de comunicación interna e identidad

corporativa. La autora recomienda mejorar la administración de la comunicación interna: canales internos, tipos de comunicación, funciones de la comunicación interna, etc. Por otra parte, en la identidad se considera comunicar la filosofía corporativa al igual que la cultura corporativa.

Igualmente, se consideró a Mego (2019) en su trabajo de maestría, quien evaluó las mismas variables de estudio en una institución pública. Su objetivo general fue fijar la repercusión de la comunicación interna en la identidad corporativa. Se abordó una metodología de enfoque mixto, a una muestra formada por 116 colaboradores; a los cuales se aplicó una encuesta, mientras que, a los funcionarios del área de identidad corporativa, una guía de entrevista no estructurada. Los resultados denotan que las variables de análisis no son bien administradas, lo que se reflejó en el desacuerdo de los encuestados. Como conclusión, se confirmó la relación entre ambas variables que se sustenta con el coeficiente obtenido de 0.691 de Rho Spearman. Dentro de las sugerencias se precisa mejorar la comunicación interna mediante la transmisión de su identidad cultural e identidad visual.

En la realidad local, Castro (2022) en su tesis de posgrado, determinó la relación entre sus variables de estudio comunicación interna e identidad corporativa de una institución del sistema judicial de La Libertad. El estudio fue de tipología transeccional relacional. Se suministró una encuesta a una muestra de 166 colaboradores. Como resultado se obtuvo la validez de su hipótesis general determinándose una correlación alta positiva con el coeficiente 0.752 de Rho Spearman. Del mismo modo, la hipótesis alterna está relacionada con las variables, no obstante, la hipótesis nula no tiene relación respecto a sus dimensiones. Las conclusiones resaltan que los trabajadores reconocen los componentes de la identidad corporativa. La trascendencia de este estudio radicó en la creación de un Plan de Comunicación para consolidar la identidad del personal.

También, Casimiro (2022) en su investigación de estudios de posgrado, determinó la influencia de la comunicación interna con la identidad corporativa de los trabajadores de una institución jurídica de Lima. En donde ejecutó una metodología de

diseño no experimental transversal con enfoque cuantitativo correlacional-causal. La muestra consideró a 116 personas pertenecientes a las distintas dependencias. La técnica aplicada fue la encuesta, la cual estructuró a seis dimensiones en ambas variables con una cantidad de treinta y cuatro preguntas. El método estadístico usado fue el de la prueba de normalidad Kolmogorov-Sminov, evidenciando valores de significancia menores a 0,05 ($p < 0,05$) sin distribución normal de los datos. Sin embargo, con la medición de ajuste del modelo Nagelkerke con el valor 0.096 se pudo concluir que, el nivel de la comunicación interna influye en 9.6 a la identidad corporativa en el personal fiscal. En este trabajo se recomienda estudiar los canales de comunicación con alto índice de uso para la emisión de mensajes. De hecho, se debe impulsar la creación de material publicitario que contenga los aspectos de la identidad cultural e identidad visual de la empresa.

De la misma manera, Montenegro (2022) en su trabajo académico, determinó el nivel de incidencia de la comunicación interna con la identidad corporativa de los colaboradores administrativos de una compañía del rubro agroalimentario de La Libertad. Para este estudio se aplicó un enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, con diseño no experimental descriptivo correlacional causal. La muestra fue de 96 personas, la técnica empleada fue la encuesta, mediante la cual se usó como instrumento a dos cuestionarios. Los resultados demostraron el coeficiente de correlación de Rho Spearman de 0.545 con un valor de significancia menor al 5 % ($p < 0.05$), determinando la relación positiva y significativa con las variables de estudio. En la prueba de determinación R^2 fue de 0.315, evidenciando el nivel de influencia de la variable independiente sobre la dependiente es de 31.5 %. Por otra parte, el nivel de la administración de la comunicación es de 76%. Finalmente, el nivel de la identidad corporativa es de 89 %. Uno de los aspectos importantes en esta investigación es la recomendación para crear una área de Marketing y Comunicaciones.

Como parte de la edificación del marco teórico, se iniciará con el análisis de teorías generales, teorías de las variables, teoría de las dimensiones; que cimienten la base de la presente investigación.

Una de las teorías que reconsidera el relacionamiento del sujeto con la empresa es la Teoría del Relacionamiento Humano, propuesta por el sociólogo George E. Mayo, quien durante los años de 1927 a 1932 junto a la Universidad de Harvard, postularon que los factores que inciden en la rentabilidad empresarial no se determinaban por las condiciones salariales o arquitectónicas, sino más bien por los procesos de interacción socio emocional de las personas, rescatando el realce del aspecto del “ser social” en las industrias (Jurado, 2019). Con esta teoría se inicia la inclusión de los recursos humanos como parte del planeamiento estratégico de la administración empresarial.

Otro de los aportes teóricos que marca fundamentos similares es la Teoría de Sistemas, de la Escuela Sistemática, esta sostiene que los sistemas son los diferentes espacios sociales que concentran a cada persona en un proceso de intercomunicación de forma igualitaria. Los sistemas sociales son actores con características distintas, o sea, su dinámica global está orientada por la necesidad de su presencia en el entorno. Debido a lo cual, las redes de sujetos coordinadas integralmente en espacio como en tiempo responden a la clasificación de una institución, empresa u ONG (Túñez, 2012).

Por otro parte, la Teoría del Signo, concebida por el filósofo Charles Peirce, determinó que el signo es el constructo mental que una persona establece frente a una realidad objetual. El concepto del signo se establece por la presencia del objeto, al mismo tiempo que pueden intercambiar roles entre ambos hasta encontrar la representación material del mismo. Todo este proceso semiótico se establece en la conjugación de tres elementos o triada de Peirce: el signo - el objeto - el interpretante (García, 2020). Estos elementos resultan importantes al momento de construir la identidad corporativa de una marca institucional. De acuerdo con Greimas (1994, como se citó en Llorente et al., 2021) los distintos significados de la expresión visual se clasifican por la existencia de la semiótica figurativa que actúa en integración con la semiótica plástica.

La comunicación siempre se ha constituido como uno de los procesos socioculturales más trascendentes para el desarrollo del hombre con sus semejantes. Por ello, el modelo de información clásico, el que originalmente nació como parte de un análisis matemático de la comunicación de Shannon de 1949, nos permite ejercer una correlación con cada elemento que interactúa en la comunicación. Según los postulados de este último, la comunicación responde a un sistema estructurado de procesos lineales con la participación de los elementos de la comunicación, empero, se puede incluir al ruido, el cual se identifica como parte de las barreras de la comunicación (Pignuoli, 2013).

De forma que, frente a lo postulado líneas arriba, podemos decir que la comunicación para que sea fructífera debe tener bidireccionalidad, es decir, no solo se limite a un proceso lineal, sino que goce de características de retroalimentación. Esto concuerda con lo planteado por Ishtiaque y Habib (2023) quienes consideran a la comunicación interna como el proceso estratégico que permite el entendimiento entre los trabajadores, manteniendo la dinámica global de la institución, empresa u ONG. Estos fundamentos coinciden con la teoría de las RR. PP, del sistema simétrico bidireccional propuesto por Grunig & Hunt en el 2000, es uno de los ejes principales dentro de este campo, pues sobre la base de este modelo se puede orquestar la interacción de los públicos con cada entidad, buscando satisfacer necesidades mutuas con el respeto de los actores (Dlamini, 2016, como se citó en Sanjaya, 2021).

Como podemos notar, la comunicación interna es un proceso integral no lineal, donde todos los colaboradores deben ser actores activos en la emisión y recepción de mensajes. Los mensajes son claves en la construcción de los sistemas de comunicación, de ahí que, permitirá establecer las formas que adoptará la organización para comunicar. El intercambio de mensajes es un proceso de interacción innato que se funda entre los públicos internos, en donde los grados jerárquicos superiores deben liderar la toma de acciones con el soporte de los flujos de comunicación (Pirjol, 2017). En síntesis, los mensajes son esenciales dentro del proceso de comunicación interna, a partir de estos se podrá estructurar los sistemas de comunicación esenciales para ser aplicados en la corporación.

En la opinión de Ostos (2016) la magnitud de la comunicación interna trasciende en poder fijar metas comunes entre todos los empleados orientadas hacia un mismo norte. De no ser así, propiciaremos un entorno laboral sin identificación ni ambición de progreso, limitando el crecimiento público o empresarial. Por consiguiente, la comunicación interna incorpora distintos recursos con el propósito de mejorar las relaciones de cada integrante de la institución en distintos flujos de comunicación (Somacescu y Barbu, 2017).

En el interno de las instituciones se pueden instaurar distintos modelos de comunicación, cada uno responderá en concordancia a las necesidades que se busquen satisfacer. Citando a Jacobs et al. (2016) refiere que los miembros tienen mejor desempeño o satisfacción laboral por el impacto de la comunicación interna. Con ello la importancia de instituir redes sólidas de comunicación interna que en el transcurrir del tiempo repercutan satisfactoriamente en el desempeño laboral. Como expresa Harrison (2002, como se citó en Galuppo, 2014) una adecuada comunicación interna es la piedra angular de la comunicación institucional que influirá en el rendimiento profesional, calidad de la información, retroinformación, inclusión, etc.

Desde otro punto de análisis, los departamentos de comunicación interna se nutren funcionalmente de la publicidad para desarrollar herramientas dinámicas (Bohnenberger, et al., 2019).

Desde la posición de Moynihan et al. (a, b 2012, como se citó en Botcher y Houlberg, 2021) deduce que una buena comunicación interna circula en todas las direcciones, procreando procesos de interrelación comunicacional simétricos transmitiendo mensajes que mejoran el desempeño laboral en distintas estructuras.

De modo que, para la variable independiente “comunicación interna”, se integró la siguiente definición conceptual “Ha de servir para dar a conocer lo que pasa en la organización y lo que la organización hace, los cambios en el entorno que le afectan positiva y negativamente, las novedades laborales y salariales (Túñez, 2012, p. 74).

Con base en Túñez (2012) él clasifica a los mensajes de acuerdo a la connotación del contenido de los mismos. El mensaje, responde a la emisión de

estímulos de un punto “a” a un punto “b”, cada uno de estos tendrá un propósito a comunicar, por lo que pueden tener el carácter de dar a conocer algo hasta generar más inclusión en los trabajadores de la entidad. Por lo tanto, en relación a la intencionalidad del mensaje se pueden generar clasificaciones.

En primer orden está el mensaje informativo, es la información del acontecer rutinario que se genera por la propia dinámica global de la organización. Por tanto, antes de la difusión de una noticia en pro o en contra, esta debe ser conocida por los colaboradores, pues esta puede influir en el clima laboral.

En segundo orden, el mensaje normativo, son los mensajes que determinan las normas de la política general de la corporación, están sustentadas en el régimen jurídico de la gestión pública. Generalmente se abocan al ordenamiento laboral del público interno (Túñez, 2012).

En esa misma línea, en tercer orden, Túñez (2012) agrega que el mensaje motivacional, es la información que busca cohesionar los diferentes departamentos con la conclusión de metas de la corporación. Pero, también cumple un rol elemental en la prevención de situaciones de crisis sin afectar la imagen interna.

Finalmente, en cuarto orden, está el mensaje de pertenencia, son los mensajes que inciden en el empoderamiento de los empleados con su pertenencia hacia la institución. En otras palabras, son los reconocimientos en respaldo al cumplimiento satisfactorio de sus funciones laborales (Túñez, 2012).

Por los conceptos citados podemos entender la significancia que implica el definir el tipo de contenido que debe emitir la entidad para encontrar una respuesta satisfactoria en los receptores. Sin embargo, los mensajes para llegar de forma congruente a los integrantes necesitan de un soporte el cual optimice el proceso de comunicación. A juicio de Baranda (2015) refiere que las organizaciones tienen la responsabilidad de establecer un sistema de comunicación para transmitir mensajes con sus miembros, mediante la producción de información creíble que no afecte el proceso.

La comunicación oral representa el origen del proceso de comunicación entre personas. El uso de este tipo de comunicación permite la bidireccionalidad, por lo que se pueden generar réplicas inmediatas entre el emisor o receptor. De todas maneras, su uso masificado puede generar barreras como es el caso del “teléfono malogrado”, deteriorando la comprensión real del mensaje, como puede suceder en la comunicación ascendente o descendente (Robbins y Judge, 2009).

También, Robbins y Judge (2009) mencionan que la comunicación escrita reproduce la palabra o símbolos escritos que connoten un mensaje. Este tipo de comunicaciones son más estructuradas en cuanto al tratamiento de información que contienen. Sin embargo, a diferencia de la comunicación oral que permite réplica inmediata, en esta no es posible; lo que produce poca capacidad de comprensión o respuesta por parte del receptor.

En la presente era tecnológica el uso de las TIC son una constante para poder potenciar los sistemas de comunicación. La comunicación multimedia, la cual hace uso de imágenes, audio, animaciones, etc., se ha posicionado como una forma más amigable de comunicar a los trabajadores. Desde el punto de vista de Ganapathi (2019) enfatiza que la tecnología impulsa el acceso a la información en toda la estructura jerárquica, proporcionando dinámica e interacción en los procesos de transmisión de datos al ejecutar los sistemas informáticos.

En otro orden de cosas, Chiavenato (2009) afirma que la comunicación ascendente intercomunica los grados jerárquicos inferiores con los superiores. Como lo hace notar el autor citado, este tipo de comunicación se clasifica por su contenido de información: conflictos o peticiones especiales, puntos de vista, informes de trabajo, informes económicos, etc.

Mientras que, la comunicación descendente interrelaciona los grados jerárquicos superiores con los más inferiores. Con ella se busca escuchar las demandas de los colaboradores, de igual manera, busca la gestión de un clima laboral adecuado. Generalmente abordan los siguientes temas: diseño de planes de trabajo mediante estrategias, tácticas e indicadores. Capacitaciones sobre procesos

laborales, auditorías, etc. Este tipo de comunicación se entabla por diálogos, sesiones de trabajo, comunicados, mensajería electrónica, comunicación telefónica, documentación oficial, instrumentos públicos, etc. (Chiavenato, 2009).

Bajo este esquema, Chiavenato (2009) considera que la comunicación horizontal intercambia mensajes entre el público interno de homogéneo grado jerárquico. Entre sus principales funciones está el de coordinar o solicitar soporte para el cumplimiento de actividades.

Como se puede inferir, los tipos de comunicación desempeñan un papel notable en los sistemas de comunicación de la corporación. Su implementación a través de herramientas propias de cada modelo coadyuva a mantener una estrecha vinculación de doble flujo con los empleados. En consecuencia, una comunicación sin retroalimentación no propiciará el diálogo.

En concordancia con Wilcox et al. (2012) destaca que la comunicación unidireccional es aquella que se restringe únicamente a informar, sin buscar entablar un diálogo con los integrantes.

En contraposición, la comunicación bidireccional tiene al diálogo entre un emisor hacia un receptor, como el núcleo fundamental del proceso (Wilcox et al., 2012).

Otra de las nomenclaturas que se concede a los tipos de comunicación, es por la formalidad de las mismas, dicho de otro modo, dependerá si los canales usados están legitimados por la institución.

Tal como analiza Can (2019) la comunicación formal concibe a los procesos de comunicación que se dan en pro de la administración de competencias laborales de los miembros. Las comunicaciones de este tipo tienen un registro formal el cual certifica el rigor profesional del asunto tratado, al mismo tiempo que reglamenta la interrelación de jefe directo a trabajador.

De la misma manera, la comunicación informal comprende la comunicación ocasional entre los trabajadores de una misma dependencia que poseen patrones de

afinidad, pero los cuales sostienen diálogos sin hacer uso de canales regulares ocasionando rumores o noticias falsas (Can, 2019). Las noticias falsas pueden llegar a desencadenar crisis que pueden afectar la imagen o reputación corporativa.

Para concluir, dentro de las acciones del sistema de administración del capital humano, la institución estatal SERVIR, ha dotado de una guía de “Comunicación Interna” a las entidades públicas del Perú. Dicho documento tiene como objetivo transmitir la identidad cultural generando el empoderamiento de los servidores públicos. Del mismo modo, enriquecer el desarrollo de la comunicación en aras de fortalecer la participación de cada trabajador con la alta dirección (Servir, 2017).

De otra parte, la identidad corporativa es entendida como la sustancia de originalidad que una institución, persona u objeto, transmite hacia su entorno. Desde un enfoque comunicacional, la identidad es la conjugación de elementos que buscan hacer única e irreplicable a una entidad, de ahí que la identidad servirá para crear un sistema de signos identitarios. Para Schinsohn (1997, como se citó en Ramón y Urseche, 2002) la identidad se demarca por la asociación de atributos que asignan singularidad a una institución, empresa u ONG.

Desde una mirada comercial, estos elementos identitarios deben ser interesantes o cumplir con las necesidades de los públicos internos (Balmer, 2017). No obstante, de acuerdo a la estructura que representa la empresa puede suscitarse una crisis global, siendo necesario en este episodio crear o reafirmar la esencia de su filosofía corporativa (Stuart, 2014).

Teniendo en cuenta a Capriotti (2009) desde el planteamiento del Diseño, la identidad corporativa es la figura icónica de la marca institucional, haciendo referencia al aspecto visual que se determina por el símbolo, logotipo, tipografía o tipo de letra, y los colores corporativos. Es así como la identidad visual ha tenido auge, al punto de formar parte de la identidad corporativa. Por otro lado, para el planteamiento Organizacional, la identidad, son los atributos que se adjudican a la organización para ser única e irreplicable en su entorno. Sin embargo, a diferencia del Enfoque del Diseño, este añade elementos íntimos como son las creencias y los valores de la organización.

Por ende, para la variable dependiente “identidad corporativa”, se incorporó la siguiente definición conceptual “Es el ADN de la empresa, donde están inscritas las claves de la singularidad, su capacidad, la aptitud adaptativa que asegura su autoequilibrio, y el potencial de su desarrollo” (Costa, 2012, p. 66).

Según Costa (2012) sostiene que la identidad cultural se define por “Cómo” es el comportamiento de la corporación con sus públicos o su entorno, o sea, estratégicamente se define por aspectos propios de su cultura corporativa como son misión, visión y valores. Pese a que la identidad corporativa es dinámica en el tiempo, su noción de “ser” o “hacer” de la institución define la pauta de su comportamiento comercial con el entorno. Entonces, desde un planteamiento integral responde a la fijación de la filosofía corporativa (Simões y Sebastiani, 2017).

Por consiguiente, la misión corporativa se precisa por: “¿Qué es?” y “¿Qué hace?”. En otras palabras, es el cumplimiento satisfactorio de las demandas que tienen los públicos con la organización (Capriotti, 2013).

Bajo este enfoque, Capriotti (2013) alude que la visión corporativa se define por: “A dónde quiere llegar”. Es la mirada futurista que comparten los colaboradores para conseguir los objetivos de la entidad.

También el mismo autor, propone que los valores corporativos se determinan por: “Cómo hace”. Son los valores y principios que caracterizan al público interno cuando labora o se relaciona con sus semejantes en la organización (Capriotti, 2013).

Una identidad cultural posicionada en los empleados fundará una fuerte identidad corporativa, engendrando una agrupación de características culturales que se manifiesten en cada una de las interacciones personales o grupales. Como describe Camacho y Segarra (2019) la identificación conducirá a que los integrantes sean los transmisores de cada una de las creencias al relacionarse con su entorno social.

En tanto, Costa (2012) señala que la identidad verbal es la identificación del signo lingüístico de la corporación, es decir, la denominación o nombre a la cual responde. De acuerdo a su rol en la administración pública o privada tendrá un registro

único que la identifique con la sociedad. En ese mismo orden de ideas, Castilla et al. (2023) ratifican que la noción de marca se manifiesta por el uso de un nombre o simbología que hace peculiar a una institución, empresa u ONG.

Sin embargo, dentro de las denominaciones del nombre de instituciones, empresas, marcas de productos o servicios, también se estila adherir un lema o eslogan. En el caso de la administración estatal, se hace uso de estos para fortalecer el posicionamiento o resumir la política de gestión. Como ejemplo, el lema del gobierno presidencial: “Siempre con el pueblo”. Como expresa Miller y Toman (2014, como se citó en Lamichane, 2021) el eslogan trasmite el concepto trascendental de la marca institucional que se define mediante la reproducción oral o escrita de una frase seductora o recordable.

Con respecto a la identidad visual, es la representación gráfica soportada en el signo lingüístico de la institución. Esta a su vez comprende las reproducciones de la entidad, en materiales digitales e impresos, unificando a elementos básicos como: el logotipo, símbolo, colores, entre otros (Costa, 2012). Todos estos elementos son parte de un documento denominado Manual de Identidad Visual, el cual rige las normas de identidad gráfica visual que se deben respetar al aplicar la marca institucional en materiales comunicacionales. Desde otro punto de análisis Costa (1993, como se citó en Passarella, 2015) el conjunto de elementos de identidad visual corporativa incorporados en este documento será diferenciado de acuerdo a los requerimientos comunicacionales de una institución, empresa u ONG.

Otro de los elementos que resaltan en la determinación de la identidad visual de las instituciones públicas, es la heráldica, la cual estudia el significado de imágenes o figuras de los escudos de armas que representan a una ciudad o nación. Desde la posición de García (2020) a diferencia de las creaciones no identitarias de los sistemas de identificación temporales, la aplicación de la heráldica en el sector gubernamental permite transmitir los atributos históricos naturales de las organizaciones.

Uno de los componentes destacados en la identidad corporativa es el de la identidad visual, por integrar los atributos de la corporación que transmiten la identidad

cultural a cada uno de los miembros. De modo que para Balmer (1995, como se citó en Mogaji, 2018) el uso de los elementos que destacan en este componente es: el nombre institucional, logotipos, símbolos, estilos tipográficos o uso de letras, diseño de interiores, diseño arquitectónico, etc.

Con base en Huang (2022) afirma que el logotipo es el elemento inicial para diseñar la identidad visual de la marca institucional. Este transmite los elementos de la identidad cultural, es una herramienta de comunicación integral para el reconocimiento de una institución, empresa u ONG con su entorno.

Mientras que, el símbolo es el elemento no lingüístico, este significa parte medular en la fabricación de la marca institucional sin la aplicación del logotipo (Hyland y Bateman, 2014, como se citó en Negahban, 2023). Los símbolos transmiten la identidad cultural que identifica a una institución, empresa u ONG.

En esa misma línea, Labrecque et al. (2013, como se citó en Casiraghi et al. 2022) agrega que los colores son los que diferencian a la marca institucional transmitiendo los atributos de los artículos que brinda una institución, empresa u ONG. En la construcción de las marcas se suele adoptar una gama cromática que alterna colores primarios con secundarios.

Finalmente, la tipografía permite transmitir la personalidad de la marca institucional, en muchos casos se emplea un tipo de letra o fuente tipográfica establecida en el mercado. Esta permite crear reconocimiento de los símbolos que componen el diseño estructural de la marca, incluso sin contar con la presencia del logotipo de una institución, empresa u ONG (Jochum, 2013, como se citó en Lélis et al., 2022). Las firmas globales optan por crear un propio estilo tipográfico para hacer única su identidad.

También Costa (2012) menciona que la identidad objetual se determina por la reproducción de la marca institucional en diferentes soportes, tales como productos u objetos, de los cuales hará uso la institución en sus actividades laborales u oficiales. En otras palabras, la marca de una institución, empresa u ONG; es un aspecto intangible, el cual otorga identidad a sus productos o servicios. De esta forma, se crea

reconocimiento de la marca ante su público interno (Jaramillo, 2017). Siendo estratégico que las entidades posicionen sus signos identitarios en cada una de las aplicaciones de su marca institucional para el desarrollo de sus acciones.

La identidad ambiental es la identificación de la organización con sus espacios arquitectónicos, donde el público hará uso de los mismos para recibir atención en la venta de artículos. Los ambientes son los que conciben la “arquitectura corporativa”, que también forma parte de la imagen global (Costa, 2012).

Del mismo modo, la señalética es importante para poder ubicar al público al estar en contacto con los ambientes de la corporación. A juicio de Costa (2007, como se citó en Spina, 2021) refiere que, en la implementación de los ambientes físicos, las señales estudian la composición funcional de los signos de ubicación en relación con las personas, conformando parte del sistema integral de identidad corporativa.

La implementación de espacios arquitectónicos tiene que responder a la necesidad de contar con ambientes adecuados para el ejercicio laboral de los trabajadores al estar en interacción con el público (Meen y Martens, 2010, como se citó en Torgay y Mutlu Tunca, 2023). Estos deben estar alineados con la identidad visual de la marca institucional de la institución, empresa u ONG.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Tipo de investigación

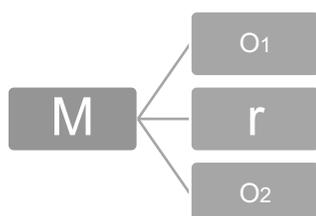
El tipo de investigación fue básica, dado que, tuvo como objetivo incrementar el conocimiento científico mediante el entendimiento de los fenómenos, los hechos o las relaciones presentes en la realidad (CONCYTEC, 2020).

Según su enfoque fue cuantitativa, puesto que, se generaron puntos de vista sobre la base de conteos y magnitudes, generalizando resultados amplificadas, y control de los fenómenos (Hernández et al., 2014).

3.2.2 Diseño de investigación

El tipo de diseño de investigación fue no experimental, ya que, no se manipularon las variables. De tipo transeccional, dado que, se realizó en un determinado espacio de tiempo, asimismo, de diseño correlacional, puesto que, permitió analizar y estudiar la relación de las variables determinando su nivel de influencia o grado de relación (Carrasco, 2005).

Esquema:



Dónde:

M = Muestra

O1 = Comunicación Interna

O2 = Identidad Corporativa

R = Relación

3.2. Variables y operacionalización

Variable independiente: Comunicación Interna

Definición conceptual: “Ha de servir para dar conocer lo que pasa en la organización y lo que la organización hace, los cambios en el entorno que le afectan positiva y negativamente, las novedades laborales, y salariales (Túñez, 2012, p.74).

Definición operacional: La comunicación interna se midió a través del cuestionario “**Test de Nivel de Comunicación Interna**”, que integró cinco

dimensiones en 14 ítems, con cinco alternativas en una escala de valoración tipo Likert con las siguientes alternativas: 1 = Nunca, 2 = Casi nunca, 3 = A veces, 4 = Casi siempre, 5 = Siempre. El instrumento tuvo un puntaje que osciló entre 14 a 70, agrupados en tres intervalos que miden los niveles de la variable de estudio en: bajo, medio, alto.

Indicadores: Informativo, Normativo, Motivacional, Pertenencia. Escrito, Oral, Multimedia. Vertical, Horizontal, Mixta. Unidireccional, Bidireccional. Formal, Informal.

Escala de medición: Ordinal

Variable dependiente: Identidad Corporativa

Definición conceptual: “Es el ADN de la empresa, donde están inscritas las claves de la singularidad, su capacidad, la aptitud adaptativa que asegura su autoequilibrio, y el potencial de su desarrollo” (Costa, 2012, p. 66).

Definición operacional: La identidad corporativa se midió a través del cuestionario “**Test Nivel de la Identidad Corporativa**”, que integró cinco dimensiones en 18 ítems, con cinco alternativas en una escala de valoración tipo Likert con las siguientes alternativas: 1 = Nunca, 2 = Casi nunca, 3 = A veces, 4 = Casi siempre, 5 = Siempre. El instrumento tuvo un puntaje que osciló entre 18 a 90, agrupados en tres intervalos que miden los niveles de la variable de estudio en: bajo, medio, alto.

Indicadores: Nombre Institucional, Eslogan. Logotipo, Colores, Tipografía. Misión, Visión, Valores. Papelería Corporativa, Elementos Protocolares, Material Publicitario Impreso, Material Publicitario Digital, Uniformes. Señalética.

Escala de medición: Ordinal (Ver anexo N° 02 Tabla de Operacionalización de Variables)

3.3. Población, muestra y muestreo

3.1.1 Población

Es el conjunto de unidades de análisis que forman el universo en donde se realizó la investigación (Carrasco, 2005).

La población estuvo compuesta por 495 trabajadores, computados a diciembre del 2022, de una institución pública de Cajamarca de su sede central.

Criterios de inclusión: En cuanto a los criterios de inclusión se consideró a todos los trabajadores de la institución pública de la sede central.

Criterios de exclusión: En referencia a los criterios de exclusión se discriminó a los trabajadores con derecho de vacaciones remuneradas, y con licencia de maternidad o paternidad.

3.3.2 Muestra

La muestra es un fragmento representativo con las mismas características que los elementos de la población, de los cuales se obtendrán resultados que se generalicen o se determinen a un segmento (Hernández et al., 2014).

La muestra estuvo compuesta por 217 trabajadores de la institución pública de Cajamarca de su sede central, cifra que se obtuvo a través de la fórmula estadística para calcular el tamaño de muestra para estimar la proporción poblacional en poblaciones conocidas finitas, según el muestreo aleatorio simple. (Ver Anexo N° 03 Cálculo del Tamaño de la Muestra)

3.3.3 Muestreo

Cuando la población está definida, se listan las unidades de estudio, posterior a ello, se identifican las unidades que serán parte de la muestra (Ñaupas et al., 2018). Para la selección de la muestra de estudio se aplicó el muestreo probabilístico aleatorio simple.

3.3.4 Unidad de análisis

Es la representación individual de cada elemento que forma parte de la base de la muestra al igual que de la población (Carrasco, 2005).

La unidad de análisis fue un trabajador de la institución pública de Cajamarca sede central.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Encuesta: en las investigaciones de enfoque cuantitativo la técnica de la encuesta es esencial para muestras probabilísticas que buscan generalizar resultados (Hernández et al., 2014).

Cuestionario: son el conjunto de interrogantes que responden al análisis de una o más variables que se medirán en una investigación (Hernández et al., 2014).

En esta investigación se usó como técnica de recolección de datos la encuesta, como instrumento el cuestionario.

Para medir la variable independiente “**Comunicación Interna**” se utilizó el cuestionario denominado: “**Test de Nivel de Comunicación Interna**”, de elaboración propia, que integró cinco dimensiones en 14 ítems, con cinco alternativas en una escala de valoración tipo Likert con las siguientes alternativas: 1 = Nunca, 2 = Casi nunca, 3 = A veces, 4 = Casi siempre, 5 = Siempre. El instrumento tuvo un puntaje que osciló entre 14 a 70, agrupados en tres intervalos que miden los niveles de la variable de estudio en: bajo, medio, alto.

Para medir la variable independiente “**Identidad Corporativa**” se empleó el cuestionario denominado: “**Test de Nivel de Identidad Corporativa**”, de elaboración propia, que integró cinco dimensiones en 18 ítems, con cinco alternativas en una escala de valoración tipo Likert con las siguientes alternativas: 1 = Nunca, 2 = Casi nunca, 3 = A veces, 4 = Casi siempre, 5 = Siempre. El instrumento tuvo un puntaje que osciló entre 18 a 90, agrupados en tres intervalos que miden los niveles de la variable de estudio en: bajo, medio, alto.

Validez: Para la validez de los instrumentos “Test de Nivel de Comunicación Interna” - “Test de Nivel de Identidad Corporativa”, se utilizó el método de validez de contenido a través del juicio de tres profesionales con especialidad en Ciencias de la

Comunicación y Relaciones Públicas, quienes validaron los instrumentos. (Ver Anexo N° 04 Matriz Evaluación por Juicio de Expertos, formato UCV)

Confiabilidad: La confiabilidad de los instrumentos “Test de Nivel de Comunicación Interna” - “Test de Nivel de Identidad Corporativa”, se comprobó con el método de consistencia interna a través del coeficiente de Alfa de Cronbach, el cual determinó la confiabilidad de los instrumentos. (Ver Anexo N° 05 Confiabilidad de los Instrumentos)

3.5. Procedimientos

En primer orden, se identificó la realidad problemática de la institución pública de su sede central, estableciendo el problema de investigación, objetivos e hipótesis. Luego, se expuso las investigaciones, estudios o artículos científicos que antecedieron al problema de investigación, asimismo, se analizaron teorías generales, teorías de las variables y teoría de las dimensiones, para elaborar la tabla de categorización de variables. Después, se diseñó los instrumentos de recopilación de datos, los cuales fueron validados a través del juicio de expertos.

En segundo orden, se delimitó la población de la institución pública de su sede central, posteriormente se calculó la muestra poblacional por medio de la fórmula estadística de la población finita.

En tercer orden, se solicitó autorización para la aplicación de instrumentos de recopilación de datos a la institución pública, así como, a la Oficina de Comunicaciones y Relaciones Institucionales, y la Oficina General de Gestión de Recursos Humanos. (Ver Anexo N°10 Autorización de Aplicación de Instrumento)

En cuarto orden, se procedió a la aplicación de una encuesta piloto a 43 trabajadores para cuantificar la confiabilidad del instrumento por intermedio de la prueba estadística del Alfa de Cronbach.

En quinto orden, se aplicó los instrumentos de recopilación de datos a 217 trabajadores con el consentimiento informado a la totalidad de la muestra.

En sexto orden, la tabulación de resultados se dio mediante el software de cálculo Microsoft Excel, en el cual se tabuló cada una de las encuestas. Luego, el procesamiento de datos se desarrolló mediante el software estadístico SPSS. 24.0, organizando los resultados según los requerimientos estadísticos: indicadores de tendencia central, tablas de distribución de frecuencias y Prueba Rho de Spearman.

3.6. Método de análisis de datos

Los resultados, como producto de la aplicación de los instrumentos, se almacenaron en fichas de recolección de datos, luego se procesaron mediante el software estadístico SPSS. 24.0, para luego organizar los resultados según los requerimientos estadísticos:

Para el procesamiento y análisis de datos se utilizó el software de cálculo Microsoft Excel y el software estadístico SPSS. 24.0, utilizados para la elaboración de la matriz de datos y el análisis descriptivo e inferencial de los datos.

Para caracterizar las variables Comunicación Interna e Identidad Corporativa, se empleó indicadores de tendencia central, tablas de distribución de frecuencias y gráficas de distribución de frecuencias. Por otro lado, para contrastar la hipótesis planteada se hizo uso del método no paramétrico a través de correlación de Rho de Spearman, para las variables cualitativas en escala ordinal. Se fijó un nivel de significancia estadística para los resultados del 5 %, es decir $p < 0,05$.

3.7. Aspectos éticos

La presente investigación se desarrolló sobre el marco de los principios éticos que establece la casa de estudios a la cual se hace referencia. Por otra parte, se solicitó debidamente los permisos correspondientes a las autoridades, funcionarios y trabajadores, por ser parte de la institución donde se realizó el estudio. (Ver Anexo N° 07 Consentimiento Informado, formato UCV)

IV. RESULTADOS

Resultados descriptivos

Tabla 1

Nivel de Comunicación Interna de los de los trabajadores de una institución pública de Cajamarca, periodo 2023

Nivel	Intervalo	Frecuencia	Porcentaje
Alto	52 – 70	66	30,4
Medio	33 - 51	128	59,0
Bajo	14 - 32	23	10,6
Total		217	100,0

Interpretación:

Según los resultados de la Tabla 1, se observó que el 59.0 % de los encuestados percibe que la Comunicación Interna es media, seguida del 30.4 % que es alta y el 10.6 % percibe que es baja.

Tabla 2

Nivel de Identidad Corporativa de los trabajadores de una institución pública de Cajamarca, periodo 2023

Nivel	Intervalo	Frecuencia	Porcentaje
Alto	68 – 90	111	51,2
Medio	43 - 67	91	41,9
Bajo	18 - 42	15	6,9
Total		217	100,0

Interpretación:

Según los resultados de la Tabla 2, se observó que el 51.2% de los encuestados percibe que la Identidad Corporativa es alta, seguido del 41.9% que es media y el 6.9% percibe que es baja.

Resultados inferenciales

Contrastación de Hipótesis General

Ho: No existe relación positiva y significativa entre la Comunicación Interna e Identidad Corporativa de los trabajadores de una institución pública de Cajamarca, periodo 2023.

H1: Existe relación positiva y significativa entre la Comunicación Interna e Identidad Corporativa de los trabajadores de una institución pública de Cajamarca, periodo 2023.

Nivel de significancia estadística: $\alpha = 0,05$

Tabla 3

Relación entre la Comunicación Interna e Identidad Corporativa de los trabajadores de una institución pública de Cajamarca, periodo 2023

Comunicación Interna	Identidad Corporativa	
	Coef. de correlación de Spearman	sig.
	0,473**	0,000

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

Interpretación:

Según los resultados de la Tabla 3, se observó que la relación entre las variables de estudio es directa y de intensidad moderada ($r=0,473$), y según el contraste de hipótesis es altamente significativa la relación; resultado que conduce a rechazar la Ho ($p<0,01$). En conclusión, se evidenció estadísticamente que existe relación altamente significativa directa y de intensidad moderada entre las variables, lo que implica que a medida que la Comunicación Interna mejora, la Identidad Corporativa mejora moderadamente.

Contrastación de Hipótesis Específica 1

Ho: No existe relación positiva y significativa entre la dimensión Mensaje y la Identidad Corporativa de los trabajadores de una institución pública de Cajamarca, periodo 2023.

H1: Existe relación positiva y significativa entre la dimensión Mensaje y la Identidad Corporativa de los trabajadores de una institución pública de Cajamarca, periodo 2023.

Nivel de significancia estadística: $\alpha = 0,05$

Tabla 4

Relación entre la dimensión Mensaje y la Identidad Corporativa de los trabajadores de una institución pública de Cajamarca, periodo 2023

Mensaje	Identidad Corporativa	
	Coef. de correlación de Spearman	sig.
	0,398**	0,000

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

Interpretación:

Según los resultados de la Tabla 4, se observó que la relación entre las variables de estudio es directa y de intensidad moderada ($r=0,398$), y según el contraste de hipótesis es altamente significativa la relación; resultado que conduce a rechazar la Ho ($p<0,01$). En conclusión, se evidenció estadísticamente que existe relación altamente significativa directa y de intensidad moderada entre las variables, lo que implica que a medida que el Mensaje mejora, la Identidad Corporativa mejora moderadamente.

Contrastación de Hipótesis Específica 2

Ho: No existe relación positiva y significativa entre la dimensión Soporte y la Identidad Corporativa de los trabajadores de una institución pública de Cajamarca, periodo 2023.

H1: Existe relación positiva y significativa entre la dimensión Soporte y la Identidad Corporativa de los trabajadores de una institución pública de Cajamarca, periodo 2023.

Nivel de significancia estadística: $\alpha = 0,05$

Tabla 5

Relación entre la dimensión Soporte y la Identidad Corporativa de los trabajadores de una institución pública de Cajamarca, periodo 2023

Soporte	Identidad Corporativa	
	Coef. de correlación de Spearman	sig.
	0,449**	0,000

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

Interpretación:

Según los resultados de la Tabla 5, se observó que la relación entre las variables de estudio es directa y de intensidad moderada ($r=0,449$), y según el contraste de hipótesis es altamente significativa la relación; resultado que conduce a rechazar la Ho ($p<0,01$). En conclusión, se evidenció estadísticamente que existe relación altamente significativa directa y de intensidad moderada entre las variables, lo que implica que a medida que el Soporte mejora, la Identidad Corporativa mejora moderadamente.

Contrastación de Hipótesis Específica 3

Ho: No existe relación positiva y significativa entre la dimensión Rango Jerárquico y la Identidad Corporativa de los trabajadores de una institución pública de Cajamarca, periodo 2023.

H1: Existe relación positiva y significativa entre la dimensión Rango Jerárquico y la Identidad Corporativa de los trabajadores de una institución pública de Cajamarca, periodo 2023.

Nivel de significancia estadística: $\alpha = 0,05$

Tabla 6

Relación entre la dimensión Rango Jerárquico y la Identidad Corporativa de los trabajadores de una institución pública de Cajamarca, periodo 2023

Rango jerárquico	Identidad Corporativa	
	Coef. de correlación de Spearman	sig.
	0,326**	0,000

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

Interpretación:

Según los resultados de la Tabla 6, se observó que la relación entre las variables de estudio es directa y de intensidad baja ($r=0,326$), y según el contraste de hipótesis es altamente significativa la relación; resultado que conduce a rechazar la Ho ($p<0,01$). En conclusión, se evidenció estadísticamente que existe relación altamente significativa directa y de intensidad baja entre las variables, lo que implica que a medida que el Rango Jerárquico mejora, la Identidad Corporativa mejora de modo bajo.

Contrastación de Hipótesis Específica 4

Ho: No existe relación positiva y significativa entre la dimensión Flujo y la Identidad Corporativa de los trabajadores de una institución pública de Cajamarca, periodo 2023.

H1: Existe relación positiva y significativa entre la dimensión Flujo y la Identidad Corporativa de los trabajadores de una institución pública de Cajamarca, periodo 2023.

Nivel de significancia estadística: $\alpha = 0,05$

Tabla 7

Relación entre la dimensión Flujo y la Identidad Corporativa de los trabajadores de una institución pública de Cajamarca, periodo 2023

Flujo	Identidad Corporativa	
	Coef. de correlación de Spearman	sig.
	0,318**	0,000

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

Interpretación:

Según los resultados de la Tabla 7, se observó que la relación entre las variables de estudio es directa y de intensidad baja ($r=0,318$), y según el contraste de hipótesis es altamente significativa la relación; resultado que conduce a rechazar la Ho ($p<0,01$). En conclusión, se evidenció estadísticamente que existe relación altamente significativa directa y de intensidad baja entre las variables, lo que implica que a medida que el Flujo mejora, la Identidad Corporativa mejora de modo bajo.

Contrastación de Hipótesis Específica 5

Ho: No existe relación positiva y significativa entre la dimensión Intención y la Identidad Corporativa de los trabajadores de una institución pública de Cajamarca, periodo 2023.

H1: Existe relación positiva y significativa entre la dimensión Intención y la Identidad Corporativa de los trabajadores de una institución pública de Cajamarca, periodo 2023.

Nivel de significancia estadística: $\alpha = 0,05$

Tabla 8

Relación entre la dimensión Intención y la Identidad Corporativa de los trabajadores de una institución pública de Cajamarca, periodo 2023

Intención	Identidad Corporativa	
	Coef. de correlación de Spearman	sig.
	0,358**	0,000

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

Interpretación:

Según los resultados de la Tabla 8, se observó que la relación entre las variables de estudio es directa y de intensidad baja ($r=0,358$), y según el contraste de hipótesis es altamente significativa la relación; resultado que conduce a rechazar la Ho ($p<0,01$). En conclusión, se evidenció estadísticamente que existe relación altamente significativa directa y de intensidad baja entre las variables, lo que implica que a medida la Intención mejora, la Identidad Corporativa mejora de modo bajo.

V. DISCUSIÓN

En referencia a los resultados hallados se procede a comparar con antecedentes, teorías generales, teorías de las variables, teoría de las dimensiones; que construyeron la base de la presente investigación.

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar la relación entre la variable independiente Comunicación Interna con la variable dependiente Identidad Corporativa de los trabajadores de una institución pública de Cajamarca, periodo 2023; obteniendo en los resultados inferenciales un nivel de significancia de ($p < 0,01$) a través de la prueba no paramétrica Rho de Spearman con una relación directa y de intensidad moderada con el coeficiente de correlación ($r = 0,473$). Esto determina que los sistemas de comunicación interna de los trabajadores tienden a relacionarse con los componentes de la identidad corporativa. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis general, donde se refiere que existe relación positiva y significativa entre la Comunicación Interna e Identidad Corporativa. Esto concuerda con los resultados de Mego (2019) quien en su investigación concluye que la comunicación interna se correlaciona con la identidad corporativa con el coeficiente de Rho de Spearman de 0.691. De igual forma, Jiménez et al. (2021) demuestran en sus resultados que la comunicación interna influye en la identidad institucional de los docentes de un centro de educación superior, así también la identidad institucional está constituida por la adecuada administración de la comunicación interna, la cual se alinea con su identidad cultural. Esto tiene similitud con el fundamento de Costa (2012) quien define que los aspectos culturales resumidos en el “ser” o “hacer” de la institución marcan la pauta del comportamiento de la entidad con sus actores sociales. Por consiguiente, se confirma que la gestión adecuada de los sistemas de comunicación interna mejora la identidad corporativa, produciendo relacionamiento e identificación de los trabajadores.

En referencia al primer objetivo específico, se determinó el nivel de la Comunicación Interna de los trabajadores de una institución pública de Cajamarca, periodo 2023; encontrando que el 59.0 % percibe que es media, seguida del 30.4 % que es alta y el 10.6 % percibe que es baja. Por lo que se establece que la variable,

dimensiones e indicadores tienen un nivel medio de acuerdo con las encuestas aplicadas. Como dice Jacobs et al. (2016) la administración de comunicación interna repercute en el desempeño o satisfacción laboral de los trabajadores, siendo trascendental integrar redes sólidas dentro de una institución, empresa u ONG. Este concepto difiere con los resultados de Dávila y González (2019) su estudio aclara que la comunicación interna es ineficiente y falta la implementación de equipos tecnológicos; lo que genera insatisfacción en los procesos de comunicación. Esto se confirma con la teoría del Relacionamento Humano de George E. Mayo, quien indicó que la rentabilidad empresarial no se determina por las condiciones económicas o espacios físicos, sino por los procesos de relacionamiento destacando el factor “ser social” (Jurado, 2019). Sobre lo antes mencionado, Meen y Martens (2010, como se citó en Torgay y Mutlu Tunca, 2023) contrastan con la Teoría del Relacionamento Humano, al ratificar que los espacios arquitectónicos son esenciales para el ejercicio laboral de los colaboradores al estar en contacto con público. Por ende, la comunicación interna es importante para el relacionamiento del público interno.

En relación al segundo objetivo específico, se determinó el nivel de la Identidad Corporativa de los trabajadores de una institución pública de Cajamarca, periodo 2023; hallando que el 51.2 % percibe que es alta, seguida del 41.9 % que es media y el 6.9 % percibe que es baja. Por lo que se establece que la variable, dimensiones e indicadores tienen un nivel alto de acuerdo con las encuestas aplicadas. Como lo hace notar Capriotti (2009) la identidad corporativa desde el Enfoque Organizacional se resume en la suma de rasgos identitarios íntimos que se otorga a una marca institucional para ser diferenciada ante sus empleados. Este fundamento coincide con los resultados de Montenegro (2022) quien en su investigación manifiesta que la identidad corporativa tiene un nivel alto de 89 % en los colaboradores administrativos de una compañía del rubro agroalimentario. De igual manera, con la investigación de Castro (2022) esta autora revela que la comunicación interna se correlaciona con la identidad corporativa con el coeficiente de Rho de Spearman de 0.752, haciendo énfasis en la identificación que tienen los trabajadores de una institución del sistema

judicial. Por lo tanto, la identidad corporativa es fundamental para la identificación de los integrantes.

En alusión al tercer objetivo específico, se determinó la relación entre la dimensión Mensaje con la Identidad Corporativa de los trabajadores de una institución pública de Cajamarca, periodo 2023, obteniendo en los resultados inferenciales un nivel de significancia de ($p < 0,01$) a través de la prueba no paramétrica Rho de Spearman con una relación directa y de intensidad moderada con el coeficiente de correlación ($r = 0,398$). Esto determina que el mensaje tiende a relacionarse con los componentes de la identidad corporativa. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis general, donde se refiere que existe relación positiva y significativa entre la dimensión Mensaje y la Identidad Corporativa. Dicho con palabras de Baranda (2015) las organizaciones dentro del proceso estratégico de la administración de la comunicación interna deben transmitir mensajes con calidad de información a cada uno de sus miembros. Este principio concuerda con lo postulado por Camacho y Segarra (2019) los trabajadores identificados son los principales difusores de sus creencias al interactuar con su entorno. Por ello, la transmisión del mensaje en distintas connotaciones mejora la identidad corporativa, generando comprensión con cada información que emitan o reciban los colaboradores.

En mención al cuarto objetivo específico, se determinó la relación entre la dimensión Soporte con la Identidad corporativa de los trabajadores de una institución pública de Cajamarca, periodo 2023, encontrando en los resultados inferenciales un nivel de significancia de ($p < 0,01$) a través de la prueba no paramétrica Rho de Spearman con una relación directa y de intensidad moderada con el coeficiente de correlación ($r = 0,449$). Esto determina que el soporte tiende a relacionarse con los componentes de la identidad corporativa. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis general, donde se refiere que existe una relación positiva y significativa entre la dimensión Soporte con la Identidad Corporativa. Desde la posición de Robbins y Judge (2009) expresan que la comunicación oral otorga bidireccionalidad permitiendo el diálogo fluido entre un emisor o receptor. En contraste, los mismos

autores, declaran que la comunicación escrita es más ordenada en su contenido, pero no tiene capacidad de retroalimentación inmediata. Sin embargo, estas se complementan de la comunicación multimedia, las TIC producen alta dinámica en los procesos de transmisión de reportes por intermedio del empleo de sistemas informáticos (Ganapathi, 2019). Por eso, la transferencia de información en distinto soporte mejora la identidad corporativa, originando entendimiento conforme a las características de los mensajes que emitan o reciban los colaboradores.

En referencia al quinto objetivo específico, se determinó la relación entre la dimensión Rango Jerárquico con la Identidad Corporativa de los trabajadores de una institución pública de Cajamarca, periodo 2023, hallando en los resultados inferenciales un nivel de significancia de ($p < 0,01$) a través de la prueba no paramétrica Rho de Spearman con una relación directa y de intensidad baja con el coeficiente de correlación ($r = 0,326$). Esto determina que el rango jerárquico tiende a relacionarse con los componentes de la identidad corporativa. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis general, donde se refiere que existe una relación positiva y significativa entre la dimensión Rango Jerárquico con la Identidad Corporativa. Con base en Moynihan et al. (a, b 2012, como se citó en Botcher y Houlberg, 2021) afirma que una adecuada comunicación interna se articula en todas las direcciones, interrelacionando a los públicos internos mediante procesos simétricos de emisión de mensajes que aumentan el desempeño laboral. Esta premisa coincide con lo señalado por Pirjol (2017) el intercambio de mensajes es un proceso natural entre los empleados, los grados jerárquicos superiores tienen el poder de mando para examinar la toma de decisiones para la institución, empresa u ONG. De manera que, la difusión de mensajes en todos los niveles establece un diálogo fluido en la estructura jerárquica de la corporación.

En relación al sexto objetivo específico, se determinó la relación entre la dimensión Flujo con la Identidad Corporativa de los trabajadores de una institución pública de Cajamarca, periodo 2023, obteniendo en los resultados inferenciales un nivel de significancia de ($p < 0,01$) a través de la prueba no paramétrica Rho de

Spearman con una relación directa y de intensidad baja con el coeficiente de correlación ($r=0,318$). Esto determina que el flujo tiende a relacionarse con los componentes de la identidad corporativa. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis general, donde se refiere que existe una relación positiva y significativa entre la dimensión Flujo y la Identidad Corporativa. En la opinión de Somacescu y Barbu (2017) la comunicación interna se sustenta en el uso de distintos mecanismos para mejorar las relaciones mutuas con cada integrante mediante los flujos de comunicación. Este concepto difiere con los resultados de Castro (2022) quien en su investigación concluye que la comunicación interna se correlaciona con la identidad corporativa con el coeficiente de Rho de Spearman de 0,903. No obstante, se debe mejorar la administración de canales internos, tipos de comunicación, funciones de la comunicación interna, etc. De tal forma que, la transmisión de mensajes en distintos flujos permite una retroalimentación permanente en la estructura jerárquica de la institución.

En alusión al séptimo objetivo específico, se determinó la relación entre la dimensión Intención con la Identidad Corporativa de los trabajadores de una institución pública de Cajamarca, periodo 2023, encontrando en los resultados inferenciales un nivel de significancia de ($p<0,01$) a través de la prueba no paramétrica Rho de Spearman con una relación directa y de intensidad baja con el coeficiente de correlación ($r=0,358$). Esto determina que la intención tiende a relacionarse con los componentes de la identidad corporativa. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis general, donde se refiere que existe una relación positiva y significativa entre la dimensión Intención y la Identidad Corporativa. Esto determina que la intención tiende a relacionarse con los componentes de la identidad corporativa. Teniendo en cuenta a Can (2019) la comunicación interna desarrollada por los canales formales tiene un registro formal que certifica el rigor profesional, al mismo tiempo que define la interrelación de jefe directo a trabajador. Este fundamento coincide con los resultados de Casimiro (2022) quien en su investigación concluye que la comunicación interna se correlaciona con la identidad corporativa con el valor de la prueba de ajuste del modelo Nagelkerke de 0.096, en el personal fiscal de una institución jurídica. Pese

a lo cual, se recomienda estudiar los canales de comunicación interna con alto índice de uso para la emisión de mensajes. Según Dlamini (2016, como se citó en Sanjaya, 2021) el sistema simétrico bidireccional de Grunig y Hunt en el 2000, orquesta la interacción de los miembros con la entidad, satisfaciendo necesidades mutuas con el respeto de los actores. De modo que, la transferencia de mensajes en canales formales crea procesos de comunicación dinámicos que mantienen el equilibrio de la dinámica global de la organización.

Por otra lado, en la metodología de la investigación se usó como técnica a la encuesta, y como instrumento a dos cuestionarios que fueron de autoría del propio investigador, estos estuvieron elaborados a partir de teorías de investigadores, expertos y profesionales en las disciplinas de Relaciones Públicas, Comunicación Organizacional, Comunicación Corporativa e Imagen Corporativa; que estructuraron totalmente cada variable de estudio como parte de la dinámica global de la institución, a diferencia de los antecedentes incluidos, quienes se enmarcaron en investigar parcialmente, dejando de lado el carácter integral tanto de la Comunicación Interna como de la Identidad Corporativa, lo que permitió obtener resultados congruentes de rigor científico que sustenten el establecimiento de políticas internas para mejorar la Comunicación Interna e Identidad Corporativa de los trabajadores de la institución pública de Cajamarca.

En el método de análisis de datos, se hizo uso de la prueba no paramétrica de correlación Rho de Spearman, la cual también fue aplicada por las investigaciones previas demostrando su efectividad en el análisis estadístico de este tipo de variables. De igual manera, se obtuvo valores de significancia ($p < 0,01$) lo que evidenció estadísticamente la baja probabilidad de error al aceptar las hipótesis alternativas.

Finalmente, en las limitaciones que se presentaron en la investigación se considera la reducida producción de estudios a nivel local, y la rotación interna de los trabajadores en distintas áreas de la institución pública lo que dificultó la aplicación de las encuestas. Por otra parte, esta investigación solo determinó la relación entre variables, siendo necesario estudios de diseño experimental con nivel explicativo.

VI. CONCLUSIONES

En consideración a los resultados obtenidos se precisan las siguientes conclusiones:

1. En primer orden, como objetivo general se determinó la relación entre la Comunicación Interna e Identidad Corporativa de los trabajadores de una institución pública de Cajamarca, periodo 2023. Concluyendo que existe una relación directa y de intensidad moderada ($r=0,473$), y según el contraste de hipótesis es altamente significativa la relación ($p<0,01$), lo que implica que la gestión de la comunicación interna mejora los componentes de la identidad corporativa.
2. En segundo orden, como objetivo específico se determinó el nivel de Comunicación Interna de los trabajadores de una institución pública de Cajamarca, periodo 2023. El 59.0 % percibe un nivel medio, el 30.4 % un nivel alto, y el 10.6 % percibe un nivel bajo. Concluyendo que la mayoría de los trabajadores se comunican por las dimensiones del mensaje, soporte, rango jerárquico, flujo, e intención.
3. En tercer orden, como objetivo específico se determinó el nivel de la Identidad Corporativa de los trabajadores de una institución pública de Cajamarca, periodo 2023. El 51.2 % percibe un nivel alto, el 41.9% un nivel medio y el 6.9 % percibe un nivel bajo. Concluyendo que la mayoría de los trabajadores se identifican con las dimensiones de la identidad verbal, identidad visual, identidad cultural, identidad objetual, e identidad ambiental.
4. En cuarto orden, como objetivo específico se determinó la relación del Mensaje con la Identidad Corporativa de los trabajadores de una institución pública de Cajamarca, periodo 2023. Concluyendo que existe una relación directa y de intensidad moderada ($r=0,398$), y según el contraste de hipótesis es altamente significativa la relación ($p<0,01$), lo que implica que la gestión del Mensaje mejora los componentes de la Identidad Corporativa.

5. En quinto orden, como objetivo específico se determinó la relación del Soporte con la Identidad Corporativa de los trabajadores de una institución pública de Cajamarca, periodo 2023. Concluyendo que existe una relación directa y de intensidad moderada ($r=0,449$), y según el contraste de hipótesis es altamente significativa la relación ($p<0,01$), lo que implica que la gestión del Soporte mejora los componentes de la Identidad Corporativa.
6. En sexto orden, como objetivo específico se determinó la relación del Rango Jerárquico con la Identidad Corporativa de los trabajadores de una institución pública de Cajamarca, periodo 2023. Concluyendo que que existe una relación directa y de intensidad baja ($r=0,326$), y según el contraste de hipótesis es altamente significativa la relación ($p<0,01$), lo que implica que la gestión del Rango Jerárquico mejora los componentes de la Identidad Corporativa a pesar de la relación de baja intensidad.
7. En séptimo orden, como objetivo específico se determinó la relación del Flujo con la Identidad Corporativa de los trabajadores de una institución pública de Cajamarca, periodo 2023. Concluyendo que que existe una relación directa y de intensidad baja ($r=0,318$), y según el contraste de hipótesis es altamente significativa la relación ($p<0,01$), lo que implica que la gestión del Flujo mejora los componentes de la Identidad Corporativa a pesar de la relación de baja intensidad.
8. En octavo orden, como objetivo específico se determinó la relación de la Intención con la Identidad Corporativa de los trabajadores de una institución pública de Cajamarca, periodo 2023. Concluyendo que que existe una relación directa y de intensidad baja ($r=0,358$), y según el contraste de hipótesis es altamente significativa la relación ($p<0,01$), lo que implica que la gestión de la Intención mejora los componentes de la Identidad Corporativa a pesar de la relación de baja intensidad.

VII. RECOMENDACIONES

En función de las conclusiones precisadas se sugiere lo siguiente:

Ejecutar auditorías por parte de la Oficina General de Imagen y Comunicaciones Institucionales, y la Oficina General de Gestión de Recursos Humanos, en cada una de las gerencias para determinar las barreras en la administración de los sistemas de Comunicación Interna.

Elaborar un Plan de Comunicación Interna para mejorar el uso del mensaje, soporte, rango jerárquico, flujo, e intención, en aras de establecer una comunicación bidireccional de trabajadores con jefes directos y alta dirección, sobre la base de sus lineamientos institucionales.

Exponer el Manual de Identidad Gráfica Corporativa en cada una de las gerencias con la finalidad que los trabajadores identifiquen y posicionen los elementos constitutivos de la Marca Institucional en función de la identidad verbal, identidad visual, identidad cultural, identidad objetual, e identidad ambiental; al mismo tiempo que se reincide en el acatamiento de las reglas comprendidas en este escrito.

Realizar futuras investigaciones de las variables Comunicación Interna e Identidad Corporativa, a partir de diseños experimentales en nivel explicativo, con el objetivo de determinar las relaciones de causa y efecto de los fenómenos, como parte de la gestión pública o del sector privado.

Integrar nuevas variables de estudio que establezcan relaciones con la Comunicación Interna e Identidad Corporativa, manteniendo o mejorando el instrumento de recolección de datos: “Test de Nivel de Comunicación Interna” - “Test de Nivel Identidad Corporativa”, propuestos en esta investigación.

REFERENCIAS

- Apoyo Comunicación. (2020). *Diagnóstico de la Comunicación Interna en el Perú y los Retos frente al COVID-19*.
<https://www.apoyocomunicacion.com/repositorio/2020/Diagnostico-de-la-comunicacion-interna-en-el-Peru-y-los-retos-frente-al-COVID-19.pdf>
- Balmer, J. (2017). The Corporate Identity, Total Corporate Communications, Stakeholders' Attributed Identities, Identifications and Behaviours Continuum. *European Journal of Marketing*, 51(9/10),1472-1502.
<https://doi.org/10.1108/EJM-07-2017-0448>
- Baranda, C. (2015). La comunicación institucional, epicentro de la empresa. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 38, 143-151.
<https://revistas.ucm.es/index.php/DCIN/article/view/50813/47160>
- Bohnenberger, M., Schmidt, S., Damacena, C., & Batle, F. (2019). Internal marketing: A Model for Implementation and Development. *Dimensión Empresarial*, 17(1), 7-22. <https://doi.org/10.15665/dem.v17i1.1657>
- Botcher, C., & Houlberg, H. (2021). Leadership Strategies and Internal Communication in Public Organizations. *International Journal of Public Sector Management*, 34(2), 137-154. <https://doi.org/10.1108/IJPSM-03-2020-0086>
- Camacho, M., & Segarra, S. (2019). La Narrativa Transmedia aplicada a la Comunicación Corporativa. *Revista de Comunicación*, 18(2), 225-244.
<https://doi.org/10.26441/RC18.2-2019-A11>
- Can, S. (2019). New Media in Internal Communications. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(3), 295-304. <https://doi.org/10.18037/ausbd.632036>
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Andros Impresores.
- Capriotti, P. (2013). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*.
http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC_4ed.pdf

- Carrasco, S. (2005). *Metodología de la Investigación Científica*. Editorial San Marcos.
- Casimiro, L. (2022). *Comunicación Interna en la Identidad Corporativa del personal fiscal del Distrito Fiscal de Lima Sur* [Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo]. Reposito de la Universidad César Vallejo
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/84808>
- Casiraghi, M., Curini, L., & Cusumano, E. (2023). The Colors of Ideology: Chromatic Isomorphism and Political Party Logos. *Party Politics*, 29(3), 463-474.
<https://doi.org/10.1177/13540688221080539>
- Castro, D. (2022). *Comunicación Interna e Identidad Corporativa de docentes de una institución educativa de nivel superior en la sede de Lima* [Tesis de Maestría, Universidad San Martín de Porres].
Repositorio USMP
<https://hdl.handle.net/20.500.12727/10658>
- Castro, V. (2022). *La Comunicación Interna y su influencia en la Identidad Corporativa del personal de una entidad operadora de justicia en La Libertad* [Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo].
Repositorio de la Universidad César Vallejo
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/99627>
- Castilla, R., Mccolm, F., & Carhuayo, C. (2023). Estrategias de Marketing de Contenidos y su Efecto en la Percepción de Marca de Emprendimientos Digitales. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(2), 1906-1924.
https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i2.5446
- Chiavenato, I. (2009). *Comportamiento Organizacional La Dinámica del Éxito en las Organizaciones*. The McGraw-Hill Companies.
- Concytec. (16 de Setiembre de 2020). *Plataforma digital única del Estado Peruano*.
<https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1423550/GU%C3%8DA%20PR%C3%81CTICA%20PARA%20LA%20FORMULACI%C3%93N%20Y%20EJE>

[CUCI%C3%93N%20%20DE%20PROYECTOS%20DE%20INVESTIGACI%C3%93N%20Y%20DESARROLLO-04-11-2020.pdf.pdf](#)

Costa, J. (2007). *Señalética Corporativa*. Universitat Jaume I. Servei De Comunicació I Publicacions.

Costa, J. (2012). *El DirCom hoy Dirección y Gestión de la Comunicación en la nueva economía* (3.ª ed.). Granollers.

Dávila, S., & González, I. (2019). Análisis de la Influencia de la Comunicación Interna, para el desarrollo de las Relaciones Públicas en la Clínica Medina de Guayaquil. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 1-10.

<https://www.eumed.net/rev/oel/2019/11/desarrollo-relaciones-publicas.html>

Galuppo, R. (2014). La Comunicación Interna en los Procesos de Educación Ambiental de la Empresa. *Quórum Académico*, 11(1), 79-95.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199031388006>

Ganapathi, N. (2019). Internal Communication and Technology – The Secrets of Success. *Indian Journal of Science and Technology*, 9(42), 2-5.

<https://dx.doi.org/10.17485/ijst/2016/v9i42/101681>

García, B. (2020). Una mirada crítica a la Teoría del Signo. *Ciencia y Sociedad*, 45(2), 65-77. <https://doi.org/10.22206/cys.2020.v45i2.pp65-77>

García, S. (2020). Diseño de la Identidad Visual de las Instituciones. *Revista Hidalguía*, 68(386), 275-280.

<https://www.proquest.com/scholarly-journals/diseño-de-la-identidad-visual-las-instituciones/docview/2776227813/se-2>

Gestión. (30 de Julio de 2013). La comunicación interna es la gran abandonada en las estrategias de las empresas. *Diario Gestión*

<https://gestion.pe/tendencias/management-empleo/comunicacion-interna-gran-abandonada-estrategias-empresas-44367-noticia/?ref=gesr>

- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. McGraw-Hill Education.
- Huang, T. (2022). Importance of Logo and Packaging for Brand Remodeling. *Highlights in Art and Design* 1(1), 44-49.
<https://doi.org/10.54097/hiaad.v1i1.1693>
- Internal. (2021). *Encuesta de Comunicación Interna Iberoamérica 2021*.
https://mcusercontent.com/de9db93afdf5aad5bb2d9a6d1/files/126bcd0c-30d0-4d9d-baf4-1910d06425aa/ECIC_Iberoame_rica_2021.pdf
- Ishtiaque, F., & Habib, L. (2023). Impact of Internal Communication in Organizational Development. *International Journal of Trend in Research and Development* 3(5), 242-247.
https://www.researchgate.net/publication/367523910_Impact_of_Internal_Communication_in_Organizational_Development
- Jacobs, M., Yu, W., & Chavez, R. (2016). The effect of internal communication and employee satisfaction on supply chain integration. *Production Economics* (171), 60-70. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2015.10.015>
- Jaramillo, B. (2017). Identidad Visual Corporativa en Organizaciones de la Economía Popular y Solidaria. Estudio de casos en Guayaquil, Ecuador. *Razón y Palabra* (21), 616-627.
<https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/967>
- Jiménez, K., Sánchez, S., & Rodríguez, J. (2021). Incidencia de la comunicación interna en la identidad institucional del docente de la Universidad Politécnica Salesiana. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, (63), 94-125.
<https://www.doi.org/10.35575/rvucn.n63a5>
- Jurado, J. (2019). Autoridad. Derivaciones Conceptuales en las Teorías de la Administración. *Cuadernos de Administración*, 31(56), 81-104.
<https://doi.org/10.11144/Javeriana.cao.31-56.adcta>

- Lamichane, Y. (2021). Rhetorical Culture and Brand Slogan: An Analysis of the Slogans of all Commercial Banks from Nepal. *Journal of Nepalese Business Studies* 14(1), 40-53 <https://doi.org/10.3126/jnbs.v14i1.41487>
- Llorente, C., Kolotouchkina, O., & García, F. (2021). The meaning of the logo from its semiotic construction and its reliance on new formats of digital communication: The case of Apple. *Revista Latina de Comunicación Social*, (79), 333-356. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1529>
- Lélis, C., Leitão, S., Mealha, Ó., & Dunning, B. (2022). Typography: The Constant Vector of Dynamic Logos. *Visual Communication* 21(1), 146-170. <https://doi.org/10.1177/1470357220966775>
- Mego, G. (2019). *La Comunicación Interna, y su incidencia en la Identidad Corporativa de la Municipalidad Distrital de Marcona*, 2019 [Tesis de Maestría, Universidad San Martín de Porres]
Repositorio USMP
<https://hdl.handle.net/20.500.12727/7197>
- Mogaji, E. (2018). UK Universities' Corporate Visual Identities. *Advance* 1(1), 1-9
<https://doi.org/10.31124/advance.7203269.v1>
- Montenegro, Z. (2022). *Gestión de la Comunicación Interna e Identidad Corporativa en trabajadores administrativos de una empresa agroindustrial, La Libertad*, 2021 [Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo]
Repositorio de la Universidad César Vallejo
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/80885>
- Muñoz, A. (2019). *Impacto del uso de Herramientas Comunicacionales Internas en el nivel de Desempeño de trabajadores de una universidad privada en Cajamarca*, 2018 [Tesis de Maestría, Universidad Privada del Norte].
Repositorio UPN
<https://hdl.handle.net/11537/23110>

- Negahban, S. (2023). Graphic Design to Create a Visual Identity of Eram Shiraz. *Grafica* 01-10. <http://dx.doi.org/10.4067/S0717-554X2013000200001>
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). *Metodología de la Investigación Cuantitativa-Cualitativa y redacción de la Tesis*. Coordinación Editorial: Adriana Gutiérrez M.
- Ostos, E. (2016). Comunicación interna en la identidad corporativa de los trabajadores de salud pública en la región Lima. *Correspondencias & Análisis* (6), 79-98. <https://doi.org/10.24265/cian.2016.n6.05>
- Passarella, L. (2015). La Normativa de la Identidad Visual de la UNLP. *Revista Bold* 2(2), 22-31. <http://papelcosido.fba.unlp.edu.ar/ojs/index.php/bold/article/view/114>
- Pignuoli, S. (2013). El Modelo Sintético de Comunicación de Niklas Luhmann. *Cinta moeibo* (47), 59-73. <http://dx.doi.org/10.4067/S0717-554X2013000200001>
- Pintado, T., & Sánchez, J. (2013). *Imagen Corporativa Influencia en la Gestión Empresarial*. ESIC Editorial.
- Pirjol, F. (2017). The Role Of Internal Communication On The Efficiency Of The Activity In An Organization. *Business Excellence and Management* 7(2), 27-45 https://www.researchgate.net/publication/328637947_The_Role_Of_Internal_Communication_On_The_Efficiency_Of_The_Activity_In_An_Organization
- Ramón, J., & Urseche, M. (2002). Identidad e Imagen Corporativa del Centro Internacional de Educación y Desarrollo. *Revista Digital Universitaria* 4(6), 1-14. https://www.revista.unam.mx/vol.4/num7/art18/nov_art18.pdf
- Robbins, S., & Judge, T. (2009). *Comportamiento Organizacional*. Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana.
- Sanjaya, S. (2021). Facebook Digital Marketing: A Thematic Analysis of the Practice of Public Relations Models of Star-Rated Hotels in Bandung. *Jurnal Riset*

Bisnis dan Investasi, 6(2), 52-63.

<https://jurnal.polban.ac.id/ojs-3.1.2/an/article/view/1932>

Servir. (05 de Septiembre de 2017). *SERVIR. Guía para la Gestión de Procesos de “Cultura y Clima Organizacional” y “Comunicación Interna” del Sistema Administrativo de Gestión de Recursos Humanos en el Estado*

<https://www.servir.gob.pe/servir-publica-las-guias-para-la-gestion-de-los-procesos-de-cultura-y-clima-organizacional-y-comunicacion-interna-del-sistema-administrativo-de-gestion-de-los-recur/>

Simões, C., & Sebastiani, R. (2017). The Nature of the Relationship Between Corporate Identity and Corporate Sustainability: Evidence from The Retail Industry. *Business Ethics Quarterly*, 27(3), 423-453.

<https://doi.org/10.1017/beq.2017.15>

Somacescu, S., & Barbu, C. (2017). On The Role and The Determinants of Internal Organizational Communication. *Eurasian Journal of Business and Management*, 5(4), 1-11.

<https://doi.org/10.15604/ejbm.2017.05.04.001>

Spina, M. (2021). La Trama en el Espacio Tridimensional. La Aplicación de un Recurso Gráfico Complementario en el Nuevo Edificio de la Fondation Louis Vuitton. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, 127(2), 129-142. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi127.4588>

Stuart, H. (2014). The Effect of Organizational Structure on Corporate Identity Management. *Corporate Reputation Review*, 2(2), 151-164.

<https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540075>

Torgay, B., Mutlu Tunca, G. (2023). Visual Expressions of Corporate Identity in the Office Spaces. *Online Journal of Art and Design*, 11(2), 196-212.

https://www.researchgate.net/publication/364130115_Visual_Expressions_of_Corporate_Identity_in_the_Office_Spaces

Túñez, M. (2012). *La Gestión de la Comunicación en las Organizaciones*.
Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Wilcox, D., Cameron, G., & Xifra, J. (2012). *Relaciones Públicas Estrategias & Tácticas*. (10.^a ed.). Pearson Educación.

Xifra, J. (2008). Modelos de las relaciones públicas políticas: Análisis de la situación en Cataluña. *Revista Latina de Comunicación Social*, 11(63), 392-399.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81912006032>

ANEXOS

Anexo 01: Matriz de Consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e Indicadores		Ítems	Niveles o rango	
Título:	Objetivo general:	Hipótesis general:	Variable Independiente: COMUNICACIÓN INTERNA				
			DIMENSIONES	INDICADORES			
<p>Relación entre la Comunicación Interna e Identidad Corporativa de los trabajadores de una institución pública de Cajamarca, periodo 2023.</p> <p>Formulación del problema:</p> <p>¿Cuál es la relación entre la Comunicación Interna e Identidad Corporativa de los trabajadores de una institución pública de Cajamarca, periodo 2023?</p>	<p>OG: Determinar la relación entre la Comunicación Interna e Identidad Corporativa de los trabajadores de una institución pública de Cajamarca, periodo 2023.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>OE1: Determinar el nivel de la Comunicación Interna de los trabajadores de una institución pública de Cajamarca, periodo 2023.</p> <p>OE2: Determinar el nivel de la Identidad Corporativa de los trabajadores de una institución pública de Cajamarca, periodo 2023.</p> <p>OE3: Determinar la relación del Mensaje con la Identidad Corporativa de los trabajadores de una institución pública de Cajamarca, periodo 2023.</p> <p>OE4: Determinar la relación del Soporte con la Identidad Corporativa de los</p>	<p>HG: Existe relación positiva y significativa entre la Comunicación Interna e Identidad Corporativa de los trabajadores de una institución pública de Cajamarca, periodo 2023.</p> <p>Hipótesis específicas:</p> <p>HE1: Existe relación positiva y significativa entre la dimensión Mensaje y la Identidad Corporativa de los trabajadores de una institución pública de Cajamarca, periodo 2023.</p> <p>HE2: Existe relación positiva y significativa entre la dimensión Soporte y la Identidad Corporativa de los trabajadores de una institución pública de Cajamarca, periodo 2023.</p> <p>HE3: Existe relación positiva y significativa entre la dimensión Rango Jerárquico y la Identidad Corporativa de los trabajadores de una institución pública de Cajamarca, periodo 2023.</p>	Variable Independiente: COMUNICACIÓN INTERNA				
			Mensaje	Informativo	1		
				Normativo	2		
				Motivacional	3		
				Pertenencia	4		
			Soporte	Escrito	5		
				Oral	6		
				Multimedia	7		
			Rango Jerárquico	Ascendente	8		
				Descendente	9		
				Horizontal	10		
			Flujo	Unidireccional	11		
				Bidireccional	12		
			Intención	Formal	13		
	Informal	14					
			Variable Dependiente: IDENTIDAD CORPORATIVA				
				Nombre Institucional	15		
Identidad Verbal				Eslogan	16		

INTERVALO

BAJO:

14 - 32

MEDIO:

33 - 51

ALTO:

52 - 70

trabajadores de una institución pública de Cajamarca, periodo 2023.	HE4: Existe relación positiva y significativa entre la dimensión Flujo y la Identidad Corporativa de los trabajadores de una institución pública de Cajamarca, periodo 2023.	Logotipo Símbolos Identidad Visual Colores Tipografía	17 18 19 20	INTERVALO BAJO: 18 - 42
OE5: Determinar la relación del Rango Jerárquico con la Identidad Corporativa de los trabajadores de una institución pública de Cajamarca, periodo 2023.	HE5: Existe relación positiva y significativa entre la dimensión Intención y la Identidad Corporativa de los trabajadores de una institución pública de Cajamarca, periodo 2023.	Misión Identidad Cultural Visión Valores	21, 22 23, 24 25, 26	MEDIO: 43 - 67 ALTO:
OE6: Determinar la relación del Flujo con la Identidad Corporativa de los trabajadores de una institución pública de Cajamarca, periodo 2023.		Identidad Objetual Papelería Corporativa Elementos Protocolares Material Publicitario Impreso Material Publicitario Digital Uniformes	27 28 29 30 31	68 - 90
OE7: Determinar la relación de la Intención con la Identidad Corporativa de los trabajadores de una institución pública de Cajamarca, periodo 2023.		Identidad Ambiental Señalética	32	

Anexo 02: Tabla de Operacionalización de Variables

Variable de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición			
INDEPENDIENTE Comunicación Interna	"Ha de servir para dar a conocer lo que pasa en la organización y lo que la organización hace, los cambios en el entorno que le afectan positiva y negativamente, las novedades laborales y salariales" (Túñez, 2012, p.74).	Se medirá a través de un cuestionario con la escala de valoración Likert: 1 = Nunca, 2 = Casi nunca, 3 = A veces, 4 = Casi siempre, 5 = Siempre.	Mensaje	Informativo Normativo Motivacional Pertenencia	Ordinal			
			Soporte	Escrito Oral Multimedia				
			Rango Jerárquico	Ascendente Descendente Horizontal				
			Flujo	Unidireccional Bidireccional				
			Intención	Formal Informal				
			DEPENDIENTE Identidad Corporativa	"Es el ADN de la empresa, donde están inscritas las claves de la singularidad, su capacidad, la aptitud adaptativa que asegura su autoequilibrio, y el potencial de su desarrollo" (Costa, 2012, p. 66).		Se medirá a través de un cuestionario con la escala de valoración Likert: 1 = Nunca, 2 = Casi nunca, 3 = A veces, 4 = Casi siempre, 5 = Siempre.	Identidad Verbal	Nombre Institucional Eslogan
							Identidad Visual	Logotipo
								Símbolos
								Colores
								Tipografía

	Misión	
Identidad Cultural	Visión	Ordinal
	Valores	
	Papelería Corporativa	
	Elementos Protocolares	
Identidad Objetual	Material Publicitario Impreso	
	Material Publicitario Digital	
	Uniformes	
Identidad Ambiental	Señalética	

Anexo 03: Cálculo de la Muestra

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

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) 495}{(0.05)^2 (495 - 1) + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$

$$n = \frac{(3.8416) (0.25) 495}{(0.0025) 494 + (3.8416) (0.25)}$$

$$n = \frac{475.398}{1.235 + 0.9604}$$

$$n = \frac{475.398}{2.1954}$$

$$n = 217$$

Dónde:

n = Tamaño de muestra

N = 806

Z = Nivel de confianza = 95 % - 1.96

P = Proporción de las unidades que tienen las características a observar = 0.5

Q = Proporción de las unidades que no reúnen las características = 0.5

E = Error con que se trabajará = 0.05

Anexo 04: Evaluación por Juicio de Expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “**Comunicación Interna e Identidad Corporativa**”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Paulo César Grijalva Purizaga
Grado profesional:	Maestría (x) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa () Organizacional (x)
Áreas de experiencia profesional:	Relaciones Públicas, Comunicación Institucional, Docencia Universitaria.
Institución donde labora:	Red Desconcentrada Almenara
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (x)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	

2. Propósito de la evaluación

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala

Nombre de la prueba:	Relación entre la Comunicación Interna e Identidad Corporativa
Autor:	Lic. Hector Saul Chuquimango Terrones
Procedencia:	Cajamarca
Administración:	
Tiempo de aplicación:	3 semanas
Ámbito de aplicación:	Distrito de Cajamarca, Municipalidad de Cajamarca
Significación:	

4. Soporte Teórico

Escala/ÁREA	Variable	Definición Operacional
Likert Se medirá a través de un cuestionario con la escala de valoración: 1 = Nunca, 2 = Casi nunca, 3 = A veces, 4 = Casi siempre, 5 = Siempre.	Comunicación Interna	“Ha de servir para dar a conocer lo que pasa en la organización y lo que la organización hace, los cambios en el entorno que le afectan positiva y negativamente, las novedades laborales y salariales” (Túñez, 2012, p.74).
Likert Se medirá a través de un cuestionario con la escala de valoración: 1 = Nunca, 2 = Casi nunca, 3 = A veces, 4 = Casi siempre, 5 = Siempre.	Identidad Corporativa	“Es el ADN de la empresa, donde están inscritas las claves de la singularidad, su capacidad, la aptitud adaptativa que asegura su autoequilibrio, y el potencial de su desarrollo” (Costa, 2012, p. 66).

5. Presentación del Instrumento para el juez:

A continuación a usted le presento el cuestionario **Test Nivel de Comunicación Interna e Identidad Corporativa** elaborado por **Hector Saul Chuquimango Terrones**, en el año **2023**. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: NIVEL DE LA COMUNICACIÓN INTERNA

- Primera dimensión: **MENSAJE**
- Objetivos de la Dimensión: Determinar el nivel de la Comunicación Interna

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Informativo	¿Usted recibe mensajes de carácter informativo en relación a sus funciones laborales?	4	4	4	
Normativo	¿Usted recibe mensajes de carácter normativo en relación a sus funciones laborales?	4	4	4	
Motivacional	¿Usted recibe mensajes de carácter motivacional en relación a sus funciones laborales?	4	4	4	
Pertenencia	¿Usted recibe mensajes de carácter de pertenencia en relación a sus funciones laborales?	4	4	4	

- Segunda dimensión: **SOPORTE**
- Objetivos de la Dimensión: Determinar el nivel de la Comunicación Interna

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Escrito	¿Cuándo recibe información de la institución es mediante el periódico mural, oficios, cartas o memorándum?	3	3	3	Colocar más herramientas, aplicativos, intranet, etc., que utilicen los colaboradores.
Oral	¿Participa en reuniones de trabajo para coordinar acciones laborales de su oficina?	4	4	4	
Multimedia	¿Considera que el Sistema de Gestión Documental "Cero Papel" mejora la comunicación interna de los trabajadores?	4	4	4	

- Tercera dimensión: **RANGO JERÁRQUICO**
- Objetivos de la Dimensión: Determinar el nivel de la Comunicación Interna

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Ascendente	¿Puede dar ideas, opiniones o sugerencias a su jefe directo sobre acciones laborales?	4	4	4	
Descendente	¿Su jefe directo suele comunicarle sobre acciones laborales?	4	4	4	
Horizontal	¿La comunicación entre compañeros de su oficina es fluida para el desarrollo sus funciones laborales?	4	4	4	

- Cuarta dimensión: **FLUJO**
- Objetivos de la Dimensión: Determinar el nivel de la Comunicación Interna

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Unidireccional	¿Cuándo recibe información laboral puede hacer consultas sobre algo no entendido?	4	4	4	
Bidireccional	¿Considera que el diálogo es fluido para la comprensión de información laboral?	4	4	4	

- Quinta dimensión: **INTENCIÓN**
- Objetivos de la Dimensión: Determinar el nivel de la Comunicación Interna

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Formal	¿La institución usa el correo electrónico institucional para trasladarle información laboral?	4	4	4	

Informal	¿Cuándo no tiene información laboral oportuna de su jefe directo acude a informarse en sus compañeros de trabajo?	4	4	4	
----------	---	---	---	---	--

Dimensiones del instrumento: NIVEL DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA

- Primera dimensión: **IDENTIDAD VERBAL**
- Objetivos de la Dimensión: Determinar el nivel de la Identidad Corporativa

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Nombre	¿Cuándo se refiere a la institución la identifica por su nombre oficial?	4	4	4	
Lema	¿Se siente identificado con el lema de la actual gestión municipal?	4	4	4	

- Segunda dimensión: **IDENTIDAD VISUAL**
- Objetivos de la Dimensión: Determinar el nivel de la Identidad Corporativa

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Logotipo	¿Sabe cuál es el actual logotipo institucional?	4	4	4	
Símbolos	¿Se siente identificado con los símbolos del actual logotipo institucional?	4	4	4	
Colores	¿Se siente identificado con los colores del actual logotipo institucional?	4	4	4	
Tipografía	¿Se siente identificado con la tipografía o tipo de letra del actual logotipo institucional?	4	4	4	

- Segunda dimensión: **IDENTIDAD CULTURAL**
- Objetivos de la Dimensión: Determinar el nivel de la Identidad Corporativa

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Misión	¿Conoce la misión corporativa de la institución?	4	4	4	
Misión	¿La misión corporativa es transmitida por la institución?	4	4	4	
Visión	¿Conoce la visión corporativa de la institución?	4	4	4	
Visión	¿La visión corporativa es transmitida por la institución?	4	4	4	
Valores	¿Conoce los valores corporativos de la institución?	4	4	4	
Valores	¿Los valores corporativos son transmitidos por la institución?	4	4	4	

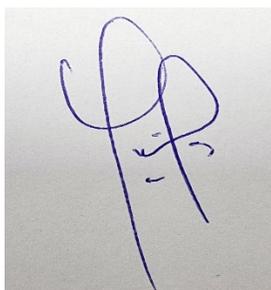
- Segunda dimensión: **IDENTIDAD OBJETUAL**
- Objetivos de la Dimensión: Determinar el nivel de la Identidad Corporativa

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Papelería	¿En la papelería corporativa identifica la aplicación del logotipo, símbolos, colores, y tipografía institucional?	4	4	4	
Elementos Protocolares	¿En los elementos protocolares identifica la aplicación del logotipo, símbolos, colores, y tipografía institucional?	4	4	4	
Material Publicitario Impreso	¿En la publicidad impresa identifica la aplicación del logotipo, símbolos, colores, y tipografía institucional?	4	4	4	
Material Publicitario Digital	¿En la publicidad digital identifica la aplicación del	4	4	4	

	logotipo, símbolos, colores, y tipografía institucional?				
Uniformes	¿En los uniformes identifica la aplicación del logotipo, símbolos, colores, y tipografía institucional?	4	4	4	

- Segunda dimensión: **IDENTIDAD AMBIENTAL**
- Objetivos de la Dimensión: Determinar el nivel de la Identidad Corporativa

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Señalética	¿La señalética o señales de ubicación están debidamente dispuestas en los espacios de la institución?	4	4	4	



Paulo César Grijalva Purizaga
10665435

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “**Comunicación Interna e Identidad Corporativa**”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Marita Solórzano Castro
Grado profesional:	Maestría () Doctor (x)
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa (x) Organizacional (x)
Áreas de experiencia profesional:	Relaciones Públicas, Comunicación Corporativa, Docencia Universitaria.
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo, Solórzano Capacitación – Academia de Relaciones Públicas
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (x)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	

2. Propósito de la evaluación

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala

Nombre de la prueba:	Relación entre la Comunicación Interna e Identidad Corporativa
Autor:	Lic. Hector Saul Chuquimango Terrones
Procedencia:	Cajamarca
Administración:	
Tiempo de aplicación:	3 semanas
Ámbito de aplicación:	Distrito de Cajamarca, Municipalidad de Cajamarca
Significación:	

4. Soporte Teórico

Escala/ÁREA	Variable	Definición Operacional
Likert Se medirá a través de un cuestionario con la escala de valoración: 1 = Nunca, 2 = Casi nunca, 3 = A veces, 4 = Casi siempre, 5 = Siempre.	Comunicación Interna	“Ha de servir para dar a conocer lo que pasa en la organización y lo que la organización hace, los cambios en el entorno que le afectan positiva y negativamente, las novedades laborales y salariales” (Túñez, 2012, p.74).
Likert Se medirá a través de un cuestionario con la escala de valoración: 1 = Nunca, 2 = Casi nunca, 3 = A veces, 4 = Casi siempre, 5 = Siempre.	Identidad Corporativa	“Es el ADN de la empresa, donde están inscritas las claves de la singularidad, su capacidad, la aptitud adaptativa que asegura su autoequilibrio, y el potencial de su desarrollo” (Costa, 2012, p. 66).

5. Presentación del Instrumento para el juez:

A continuación a usted le presento el cuestionario **Nivel de Comunicación Interna e Identidad Corporativa** elaborado por **Hector Saul Chuquimango Terrones**, en el año **2023**. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: NIVEL DE LA COMUNICACIÓN INTERNA

- Primera dimensión: **MENSAJE**
- Objetivos de la Dimensión: Determinar el nivel de la Comunicación Interna

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Informativo	¿Usted recibe mensajes de carácter informativo en relación a sus funciones laborales?	4	4	4	
Normativo	¿Usted recibe mensajes de carácter normativo en relación a sus funciones laborales?	4	4	4	
Motivacional	¿Usted recibe mensajes de carácter motivacional en relación a sus funciones laborales?	4	4	4	
Pertenencia	¿Usted recibe mensajes de carácter de pertenencia en relación a sus funciones laborales?	3	4	4	Simplificar la redacción.

- Segunda dimensión: **SOPORTE**
- Objetivos de la Dimensión: Determinar el nivel de la Comunicación Interna

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Escrito	¿Cuándo recibe información de la institución es mediante el periódico mural, oficios, cartas o memorándum?	4	4	4	
Oral	¿Participa en reuniones de trabajo para coordinar acciones laborales de su oficina?	4	4	4	
Multimedia	¿Considera que el Sistema de Gestión Documental “Cero Papel” mejora la comunicación interna de los trabajadores?	4	4	4	

- Tercera dimensión: **RANGO JERÁRQUICO**
- Objetivos de la Dimensión: Determinar el nivel de la Comunicación Interna

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Ascendente	¿Puede dar ideas, opiniones o sugerencias a su jefe directo sobre acciones laborales?	4	4	4	
Descendente	¿Su jefe directo suele comunicarle sobre acciones laborales?	4	4	4	
Horizontal	¿La comunicación entre compañeros de su oficina es fluida para el desarrollo sus funciones laborales?	4	4	4	

- Cuarta dimensión: **FLUJO**
- Objetivos de la Dimensión: Determinar el nivel de la Comunicación Interna

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Unidireccional	¿Cuándo recibe información laboral puede hacer consultas sobre algo no entendido?	4	4	4	
Bidireccional	¿Considera que el diálogo es fluido para la comprensión de información laboral?	3	4	4	Simplificar la redacción.

- Quinta dimensión: **INTENCIÓN**
- Objetivos de la Dimensión: Determinar el nivel de la Comunicación Interna

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Formal	¿La institución usa el correo electrónico institucional para trasladarle información laboral?	4	4	4	

Informal	¿Cuándo no tiene información laboral oportuna de su jefe directo acude a informarse en sus compañeros de trabajo?	4	4	4	
----------	---	---	---	---	--

Dimensiones del instrumento: NIVEL DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA

- Primera dimensión: **IDENTIDAD VERBAL**
- Objetivos de la Dimensión: Determinar el nivel de la Identidad Corporativa

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Nombre	¿Cuándo se refiere a la institución la identifica por su nombre oficial?	3	4	4	Mejorar la redacción.
Lema	¿Se siente identificado con el lema de la actual gestión municipal?	3	4	4	Cambiar la palabra de "lema" por un sinónimo más conocido.

- Segunda dimensión: **IDENTIDAD VISUAL**
- Objetivos de la Dimensión: Determinar el nivel de la Identidad Corporativa

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Logotipo	¿Sabe cuál es el actual logotipo institucional?	4	4	4	
Símbolos	¿Se siente identificado con los símbolos del actual logotipo institucional?	4	4	4	
Colores	¿Se siente identificado con los colores del actual logotipo institucional?	4	4	4	
Tipografía	¿Se siente identificado con la tipografía o tipo de letra del actual logotipo institucional?	4	4	4	

- Segunda dimensión: **IDENTIDAD CULTURAL**

- Objetivos de la Dimensión: Determinar el nivel de la Identidad Corporativa

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Misión	¿Conoce la misión corporativa de la institución?	4	4	4	
Misión	¿La misión corporativa es transmitida por la institución?	4	4	4	
Visión	¿Conoce la visión corporativa de la institución?	4	4	4	
Visión	¿La visión corporativa es transmitida por la institución?	4	4	4	
Valores	¿Conoce los valores corporativos de la institución?	4	4	4	
Valores	¿Los valores corporativos son transmitidos por la institución?	4	4	4	

- Segunda dimensión: **IDENTIDAD OBJETUAL**
- Objetivos de la Dimensión: Determinar el nivel de la Identidad Corporativa

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Papelería	¿En la papelería corporativa identifica la aplicación del logotipo, símbolos, colores, y tipografía institucional?	3	4	4	Simplificar la redacción.
Elementos Protocolares	¿En los elementos protocolares identifica la aplicación del logotipo, símbolos, colores, y tipografía institucional?	3	4	4	
Material Publicitario Impreso	¿En la publicidad impresa identifica la aplicación del logotipo, símbolos, colores, y tipografía institucional?	3	4	4	

Material Publicitario Digital	¿En la publicidad digital identifica la aplicación del logotipo, símbolos, colores, y tipografía institucional?	3	4	4	
Uniformes	¿En los uniformes identifica la aplicación del logotipo, símbolos, colores, y tipografía institucional?	3	4	4	

- Segunda dimensión: **IDENTIDAD AMBIENTAL**
- Objetivos de la Dimensión: Determinar el nivel de la Identidad Corporativa

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Señalética	¿La señalética o señales de ubicación están debidamente dispuestas en los espacios de la institución?	4	4	4	



Marita Solórzano Castro
07267910

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “**Comunicación Interna e Identidad Corporativa**”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Diana Rossana Romano Najar
Grado profesional:	Maestría (x) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa (x) Organizacional (x)
Áreas de experiencia profesional:	Docencia Universitaria.
Institución donde labora:	Universidad Privada del Norte
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (x)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	

2. Propósito de la evaluación

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala

Nombre de la prueba:	Relación entre la Comunicación Interna e Identidad Corporativa
Autor:	Lic. Hector Saul Chuquimango Terrones
Procedencia:	Cajamarca
Administración:	
Tiempo de aplicación:	3 semanas
Ámbito de aplicación:	Distrito de Cajamarca, Municipalidad de Cajamarca
Significación:	

4. Soporte Teórico

Escala/ÁREA	Variable	Definición Operacional
Likert Se medirá a través de un cuestionario con la escala de valoración: 1 = Nunca, 2 = Casi nunca, 3 = A veces, 4 = Casi siempre, 5 = Siempre.	Comunicación Interna	“Ha de servir para dar a conocer lo que pasa en la organización y lo que la organización hace, los cambios en el entorno que le afectan positiva y negativamente, las novedades laborales y salariales” (Túñez, 2012, p.74).
Likert Se medirá a través de un cuestionario con la escala de valoración: 1 = Nunca, 2 = Casi nunca, 3 = A veces, 4 = Casi siempre, 5 = Siempre.	Identidad Corporativa	“Es el ADN de la empresa, donde están inscritas las claves de la singularidad, su capacidad, la aptitud adaptativa que asegura su autoequilibrio, y el potencial de su desarrollo” (Costa, 2012, p. 66).

5. Presentación del Instrumento para el juez:

A continuación a usted le presento el cuestionario **Nivel de Comunicación Interna e Identidad Corporativa** elaborado por **Hector Saul Chuquimango Terrones**, en el año **2023**. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: NIVEL DE LA COMUNICACIÓN INTERNA

- Primera dimensión: **MENSAJE**
- Objetivos de la Dimensión: Determinar el nivel de la Comunicación Interna

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Informativo	¿Usted recibe mensajes de carácter informativo en relación a sus funciones laborales?	3	3	4	Mejorar la redacción.
Normativo	¿Usted recibe mensajes de carácter normativo en relación a sus funciones laborales?	3	3	4	
Motivacional	¿Usted recibe mensajes de carácter motivacional en relación a sus funciones laborales?	3	3	4	
Pertenencia	¿Usted recibe mensajes de carácter de pertenencia en relación a sus funciones laborales?	3	3	4	

- Segunda dimensión: **SOPORTE**
- Objetivos de la Dimensión: Determinar el nivel de la Comunicación Interna

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Escrito	¿Cuándo recibe información de la institución es mediante el periódico mural, oficios, cartas o memorándum?	3	3	3	Mejorar la redacción.
Oral	¿Participa en reuniones de trabajo para coordinar acciones laborales de su oficina?	3	3	3	
Multimedia	¿Considera que el Sistema de Gestión Documental “Cero Papel” mejora la comunicación interna de los trabajadores?	4	4	4	

- Tercera dimensión: **RANGO JERÁRQUICO**
- Objetivos de la Dimensión: Determinar el nivel de la Comunicación Interna

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Ascendente	¿Puede dar ideas, opiniones o sugerencias a su jefe directo sobre acciones laborales?	4	4	4	
Descendente	¿Su jefe directo suele comunicarle sobre acciones laborales?	4	4	4	
Horizontal	¿La comunicación entre compañeros de su oficina es fluida para el desarrollo sus funciones laborales?	4	4	4	

- Cuarta dimensión: **FLUJO**
- Objetivos de la Dimensión: Determinar el nivel de la Comunicación Interna

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Unidireccional	¿Cuándo recibe información laboral puede hacer consultas sobre algo no entendido?	4	4	4	
Bidireccional	¿Considera que el diálogo es fluido para la comprensión de información laboral?	4	4	4	

- Quinta dimensión: **INTENCIÓN**
- Objetivos de la Dimensión: Determinar el nivel de la Comunicación Interna

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Formal	¿La institución usa el correo electrónico institucional para trasladarle información laboral?	4	4	4	

Informal	¿Cuándo no tiene información laboral oportuna de su jefe directo acude a informarse en sus compañeros de trabajo?	4	4	4	
----------	---	---	---	---	--

Dimensiones del instrumento: NIVEL DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA

- Primera dimensión: **IDENTIDAD VERBAL**
- Objetivos de la Dimensión: Determinar el nivel de la Identidad Corporativa

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Nombre	¿Cuándo se refiere a la institución la identifica por su nombre oficial?	4	4	4	
Lema	¿Se siente identificado con el lema de la actual gestión municipal?	4	4	4	

- Segunda dimensión: **IDENTIDAD VISUAL**
- Objetivos de la Dimensión: Determinar el nivel de la Identidad Corporativa

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Logotipo	¿Sabe cuál es el actual logotipo institucional?	4	4	4	
Símbolos	¿Se siente identificado con los símbolos del actual logotipo institucional?	4	4	4	
Colores	¿Se siente identificado con los colores del actual logotipo institucional?	4	4	4	
Tipografía	¿Se siente identificado con la tipografía o tipo de letra del actual logotipo institucional?	4	4	4	

- Segunda dimensión: **IDENTIDAD CULTURAL**

- Objetivos de la Dimensión: Determinar el nivel de la Identidad Corporativa

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Misión	¿Conoce la misión corporativa de la institución?	4	4	4	
Misión	¿La misión corporativa es transmitida por la institución?	4	4	4	
Visión	¿Conoce la visión corporativa de la institución?	4	4	4	
Visión	¿La visión corporativa es transmitida por la institución?	4	4	4	
Valores	¿Conoce los valores corporativos de la institución?	4	4	4	
Valores	¿Los valores corporativos son transmitidos por la institución?	4	4	4	

- Segunda dimensión: **IDENTIDAD OBJETUAL**
- Objetivos de la Dimensión: Determinar el nivel de la Identidad Corporativa

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Papelería	¿En la papelería corporativa identifica la aplicación del logotipo, símbolos, colores, y tipografía institucional?	4	4	4	
Elementos Protocolares	¿En los elementos protocolares identifica la aplicación del logotipo, símbolos, colores, y tipografía institucional?	4	4	4	
Material Publicitario Impreso	¿En la publicidad impresa identifica la aplicación del logotipo, símbolos, colores, y tipografía institucional?	4	4	4	

Material Publicitario Digital	¿En la publicidad digital identifica la aplicación del logotipo, símbolos, colores, y tipografía institucional?	4	4	4	
Uniformes	¿En los uniformes identifica la aplicación del logotipo, símbolos, colores, y tipografía institucional?	4	4	4	

- Segunda dimensión: **IDENTIDAD AMBIENTAL**
- Objetivos de la Dimensión: Determinar el nivel de la Identidad Corporativa

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Señalética	¿La señalética o señales de ubicación están debidamente dispuestas en los espacios de la institución?	4	4	4	



Diana Rossana Romano Najjar
07267910

Anexo 05: Confiabilidad de los Instrumentos

El instrumento denominado “**Test de Comunicación Interna**”, fue validado a través del Alfa de Cronbach, la cual arrojó los siguientes resultados, lo que demuestra su confiabilidad.

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
	Válidos	43	100,0
Casos	Excluidos ^a	0	,0
	Total	43	100,0

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,915	14

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
11	42,7209	120,730	,767	,904
12	42,7674	123,516	,714	,906
13	42,8140	125,250	,666	,908
14	42,8837	121,724	,779	,903
15	42,3721	129,001	,502	,914
16	41,9535	132,903	,580	,911
17	42,3721	127,906	,567	,911
18	42,0465	127,998	,593	,910
19	41,7674	125,040	,731	,905
110	41,8837	128,105	,537	,913
111	41,7674	127,278	,668	,908
112	41,7442	126,719	,741	,906
113	42,9767	128,785	,509	,914
114	42,1860	131,488	,505	,913

El instrumento denominado “**Test de Identidad Corporativa**”, fue validado a través del Alfa de Cronbach, la cual arrojó los siguientes resultados, lo que demuestra su confiabilidad.

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	43	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	43	100,0

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,955	18

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
11	65,0465	244,664	,478	,956
12	65,3953	235,578	,639	,953
13	64,7674	242,135	,553	,955
14	65,3953	233,292	,730	,952
15	65,4186	232,440	,736	,952
16	65,4186	231,059	,776	,951
17	65,3721	226,287	,852	,950
18	65,8837	228,677	,707	,953
19	65,5349	227,731	,822	,950
110	66,0000	231,476	,683	,953
111	65,6744	227,272	,796	,951
112	66,1163	228,391	,726	,952
113	65,2558	238,528	,586	,954
114	65,1860	235,584	,820	,951
115	65,1395	234,409	,803	,951
116	65,0233	236,118	,774	,952
117	65,4186	233,773	,739	,952
118	65,6977	233,740	,745	,952

Anexo 06: Instrumentos de Recolección de Datos

INSTRUMENTO: COMUNICACIÓN INTERNA E IDENTIDAD CORPORATIVA

Introducción:

Estimado trabajador (a). La presente encuesta es totalmente anónima, tiene como finalidad recolectar datos sobre la investigación: “Relación de la Comunicación Interna e Identidad Corporativa de los trabajadores de una institución pública de Cajamarca, periodo 2023”, por lo cual se pide que los datos que brinde sean reales.

Indicaciones:

Leer detenidamente cada una de las consideraciones para poder responder de forma adecuada a cada una de las interrogantes.

Consideraciones Generales:

Logotipo: Escudo o símbolo que representa a la denominación de una institución, empresa u ONG.

Tipografía: Tipo de letra que se usa para denominar de forma escrita el nombre de una institución, empresa u ONG, que acompaña al logotipo.

Papelería: Son los diferentes elementos impresos usados como parte de la documentación institucional: papel membretado, fólder, tarjetas de presentación, etc.

Elementos Protocolares: Son los diferentes soportes empleados para el desarrollo de presentaciones institucionales de carácter interno: invitaciones, identificadores de funcionarios para ponencias, panel de prensa, podio o atril, roll screen, etc.

Datos Generales:

1. Género

a. Masculino	b. Femenino
--------------	-------------

2. Condición Laboral

a. Nombrado	b. CAS 1057
-------------	-------------

3. Cargo

--

Escala de valoración:

1: Nunca, 2: Casi Nunca, 3: A veces, 4: Casi Siempre, 5: Siempre.

COMUNICACIÓN INTERNA					
DIMENSIÓN: MENSAJE	1	2	3	4	5
¿Usted recibe mensajes de carácter informativo con relación a sus competencias laborales?					
¿Usted recibe mensajes de carácter normativo con relación a sus competencias laborales?					
¿Usted recibe mensajes de carácter motivacional con relación a sus competencias laborales?					
¿Usted recibe mensajes de carácter de pertenencia con relación a sus competencias laborales?					
DIMENSIÓN: SOPORTE					
¿Recibe información de la institución mediante el periódico mural, oficios, cartas o memorándum?					
¿Participa en reuniones de trabajo para coordinar acciones laborales de su oficina?					
¿Considera que el Sistema de Gestión Documental “Cero Papel” mejora la comunicación interna de los trabajadores?					
DIMENSIÓN: RANGO JERÁRQUICO					
¿Puede dar ideas, opiniones o sugerencias a su jefe directo sobre acciones laborales?					
¿Su jefe directo suele comunicarle sobre acciones laborales?					
¿La comunicación entre colegas de su oficina es adecuada para el desarrollo sus competencias laborales?					
DIMENSIÓN: FLUJO					
¿Cuándo recibe información laboral puede hacer consultas sobre algo no entendido?					
¿El diálogo es fluido para la comprensión de información laboral?					
DIMENSIÓN: INTENCIÓN					
¿La institución usa el correo electrónico para trasladarle información laboral?					
¿Cuándo no tiene información laboral oportuna de su jefe directo acude a informe en sus colegas de trabajo?					

Escala de valoración:

1: Nunca, 2: Casi Nunca, 3: A veces, 4: Casi Siempre, 5: Siempre.

IDENTIDAD CORPORATIVA					
DIMENSIÓN IDENTIDAD VERBAL	1	2	3	4	5
¿Cuándo se refiere a la institución la denomina por su nombre oficial?					
¿Se siente identificado con el eslogan de la actual gestión municipal?					
DIMENSIÓN: IDENTIDAD VISUAL					
¿Sabe cuál es el actual logotipo institucional?					
¿Se siente identificado con los símbolos del actual logotipo institucional?					
¿Se siente identificado con los colores del actual logotipo institucional?					
¿Se siente identificado con el tipo de letra del actual logotipo institucional?					
DIMENSIÓN: IDENTIDAD CULTURAL					
¿Sabe cuál es la misión institucional?					
¿La misión es transmitida por la institución?					
¿Sabe cuál es la visión institucional?					
¿La visión es transmitida por la institución?					
¿Sabe cuáles son los valores institucionales?					
¿Los valores son transmitidos por la institución?					
DIMENSIÓN: IDENTIDAD OBJETUAL					
¿En la papelería corporativa identifica la aplicación del logotipo institucional?					
¿En los elementos protocolares identifica la aplicación del logotipo institucional?					
¿En la publicidad impresa identifica la aplicación del logotipo institucional?					
¿En la publicidad digital identifica la aplicación del logotipo institucional?					
¿En los uniformes identifica la aplicación del logotipo institucional?					
DIMENSIÓN: IDENTIDAD AMBIENTAL					
¿Las señales de identificación están debidamente dispuestas en los espacios de la institución?					

Anexo 7: Modelo de Consentimiento y/o asentimiento informado, formato UCV.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Consentimiento Informado

Título de la investigación: “Relación de la Comunicación Interna e Identidad Corporativa de los trabajadores de una institución pública de Cajamarca, periodo 2023”.

Investigador: Chuquimango Terrones, Héctor Saúl

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “Relación de la Comunicación Interna e Identidad Corporativa de los trabajadores de una institución pública de Cajamarca, periodo 2023”, cuyo objetivo es: Determinar la relación entre la Comunicación Interna e Identidad Corporativa de los trabajadores de una institución pública de Cajamarca, periodo 2023. Esta investigación es desarrollada por estudiante de posgrado, del programa de 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 institución pública de Cajamarca.

Describir el impacto del problema de la investigación.

La presente investigación tiene como objetivo determinar la relación entre la Comunicación Interna e Identidad Corporativa en los trabajadores, en este sentido se obtendrán resultados estadísticos que determinen recomendaciones para mejorar las dimensiones de estudios como parte de la gestión pública.

Procedimiento

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

1. Se realizará una encuesta donde se recogerá datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: “Relación entre la Comunicación Interna e Identidad Corporativa de los trabajadores de una institución pública de Cajamarca, periodo 2023”.

Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 15 minutos y se realizará en los ambiente de las oficinas de la institución pública de Cajamarca.

Las respuestas al cuestionario o 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 Chuquimango Terrones, Héctor Saúl. Email: hchuquimango@ucvvirtual.edu.pe y Docente asesor Saavedra Sánchez, María del Pilar. Email: msaavedras@ucvvirtual.edu.pe

Anexo 8: Anexo de normalidad de los datos de las variables de estudio

Tabla 9

Normalidad de los datos de las variables con sus dimensiones

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Comunicación Interna	,040	217	,200*	,992	217	,333
Mensaje	,079	217	,002	,965	217	,000
Soporte	,102	217	,000	,977	217	,002
Rango Jerárquico	,155	217	,000	,935	217	,000
Flujo	,158	217	,000	,911	217	,000
Intención	,122	217	,000	,958	217	,000
Identidad Corporativa	,077	217	,004	,963	217	,000
Identidad Verbal	,150	217	,000	,904	217	,000
Identidad Visual	,144	217	,000	,905	217	,000
Identidad Cultural	,100	217	,000	,946	217	,000
Identidad Objetual	,138	217	,000	,900	217	,000
Identidad Ambiental	,168	217	,000	,902	217	,000

*. Este es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de la significación de Lilliefors

Interpretación:

De acuerdo a lo resultados de la Tabla 9, se observa que la Comunicación Interna, presenta valores no significativos ($p \geq 0,05$) y las demás presentan valores significativos ($p < 0,05$). Concluyéndose que los datos de la variable Comunicación Interna presenta distribución normal y los demás datos de las variables y dimensiones restantes no presentan distribución normal. Por esto se decidió utilizar la prueba Rho de Spearman para contrastar las variables y dimensiones.

Baremos

Comunicación interna

	Alto	Medio	Bajo
Comunicación Interna	52 - 70	33 - 51	14 - 32
Mensaje	16 - 20	10 - 15	4 - 9
Soporte	12 - 15	8 - 11	3 - 7
Rango Jerárquico	12 - 15	8 - 11	3 - 7
Flujo	8 - 10	5 - 7	2 - 4
Intención	8 - 10	5 - 7	2 - 4

Identidad Corporativa

	Alto	Medio	Bajo
Identidad Corporativa	68 - 90	43 - 67	18 - 42
Identidad Verbal	8 - 10	5 - 7	2 - 4
Identidad Visual	16 - 20	10 - 15	4 - 9
Identidad Cultural	23 - 30	15 - 22	6 - 14
Identidad Objetual	19 - 25	12 - 18	5 - 11
Identidad Ambiental	5	3 - 4	1 - 2

Anexo 9: Solicitud de Autorización de Aplicación de Instrumento



“AÑO DE LA UNIDAD, LA PAZ Y EL DESARROLLO”

Trujillo, 22 de marzo de 2023

CARTA N° 005-2023-UCV-VA-EPG-F01/J

Sr. Reber Joaquín Ramírez Gamarra
Alcalde

MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE CAJAMARCA

Presente. -

ASUNTO: AUTORIZACIÓN PARA EJECUTAR UN PROYECTO DE RSU

Es grato dirigirme a usted para saludarle cordialmente y así mismo presentar al estudiante **HECTOR SAUL CHUQUIMANGO TERRONES**, 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: **“RELACIÓN ENTRE LA COMUNICACIÓN INTERNA E IDENTIDAD CORPORATIVA, DE LOS TRABAJADORES DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE CAJAMARCA SEDE CENTRAL, PERIODO 2023”**, en la institución que Ud. Dirige.

El objetivo principal de este trabajo de investigación es determinar la relación entre la comunicación Interna e identidad corporativa de los trabajadores de la **Municipalidad Provincial** de Cajamarca sede central, periodo 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 10: Autorización de Aplicación de Instrumento



Cajamarca, 24 de Marzo de 2023

CARTA N° 740 -2023-OGRRRH-MPC

SEÑOR:
Mg. RICARDO BENITES ALIAGA
JEFE DE LA ESCUELA DE POSGRADO - TRUJILLO
UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

Presente. -

ASUNTO : ACEPTACION PARA EJECUTAR PROYECTO DE TESIS.

REFERENCIA : SOLICITUD PARA DESARROLLAR TESIS - COD. EXPEDIENTE N°2023015902

De mi mayor consideración:

Tengo el agrado de dirigirme a usted, para expresarle mi cordial saludo y en atención al documento de la referencia, hacer de su conocimiento que nuestra institución **HA ACEPTADO** realizar el desarrollo del siguiente proyecto: **"RELACION ENTRE LA COMUNICACIÓN INTERNA E IDENTIDAD CORPORATIVA, DE LOS TRABAJADORES DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE CAJAMARCA SEDE CENTRAL, PERIODO 2023"**, del alumno **HECTOR SAUL CHUQUIMANGO TERRONES**, del programa de Maestría En Relaciones Públicas e Imagen Corporativa, de la Escuela Postgrado de la Universidad César Vallejo, quien las hará efectivas en la oficina de Comunicaciones y Relaciones Institucionales, desde la fecha 27 de marzo del presente año, en la cual depositamos nuestra confianza para desarrollar dicho proyecto.

Es propicia la oportunidad para expresarle las muestras de mi mayor consideración y estima

Atentamente,


MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE CAJAMARCA
Oficina General de Gestión de Recursos Humanos
Abg. Carmen Ruth Hurtado Ramos
Directora

C.c.
- Comunicaciones y Relaciones Institucionales
- Escalafón
- Interesado
- Archivo

Av. Alameda de los Incas N° 253
Complejo QHAPAC ÑAN 

076 602660 - 076 602661 

contactenos@municaj.gob.pe 

