



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Comunicación Interna y su relación con la Identidad Corporativa del personal  
Administrativo de la UNASAM – Huaraz, 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORES:

Córdova Castillo, Antonio Daniel (ORCID: 0000-0002-6881-8971)

Flores Leiva, Rene Agustín (ORCID: 0000-0003-3627-7717)

ASESOR:

Dr. Julio César Bustamante Cabello (ORCID: 0000-0002-9421-8717-441)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones.

HUARAZ – PERÚ

2019

## **Dedicatoria**

A mi familia, en especial a mis padres y hermanos por el apoyo incondicional brindado en todo este tiempo de mi carrera universitaria, al brindarme siempre palabras de aliento para no decaer y seguir continuando con perseverancia y entusiasmo al cumplimiento de mis objetivos.

A mi amada hija Mara, por ser mi fuente de motivación e inspiración para cumplir mis metas, razón de superación para brindarle un futuro mejor.

*Rene.*

A mis queridos padres por brindarme en todo momento su apoyo incondicional, su confianza y sus consejos durante toda mi vida universitaria con el único propósito de alcanzar mi meta trazada.

A mi querida hermana quien en conjunto con mis padres hizo posible que yo pueda realizar mis estudios superiores en la Ciudad de Huaraz y a pesar de la distancia siempre pude confiar en ella y encontrar palabras de aliento para ser mejor cada día.

*Antonio.*

## **Agradecimiento**

Primeramente, agradecer a Dios por impulsarnos a siempre confiar en él y con su manto bendito mostrarnos siempre una solución a los problemas y situaciones por más difíciles que hayan sido.

De la misma manera agradecer a la Universidad César Vallejo por habernos brindado la oportunidad de estudiar en sus aulas y abrirnos las puertas al mundo científico, pudiendo conocer excelentes maestros quienes nos inculcaron sus conocimientos con paciencia y voluntad para formarnos como profesionales íntegros.

A la Universidad Nacional “Santiago Antúnez de Mayolo” por darnos las facilidades de información para llevar a cabo nuestra investigación.

Por último, a nuestros amigos que siempre tuvieron el tiempo para compartir momentos inolvidables y sacar adelante los distintos proyectos desarrollados a lo largo de estos 5 años de carrera.

*Los autores.*

## Página del Jurado

	<b>ACTA DE APROBACION DE TESIS</b>	Código : F07-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
---	------------------------------------	---

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a) **CÓRDOVA CASTILLO ANTONIO DANIEL y FLORES LEIVA RENE AGUSTÍN** cuyo título es: **"COMUNICACIÓN INTERNA Y SU RELACIÓN CON LA IDENTIDAD CORPORATIVA DEL PERSONAL ADMINISTRATIVO DE LA UNASAM - HUARAZ, 2019."**

Reunido en la fecha, escucho la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: .....*1.8*.....(número) *.D.I.C.I.P.C.H.O.*... (letras).

Huaraz: 12 de diciembre del 2019

  
.....  
**DR. BUSTAMANTE CABELLO JULIO CESAR**  
PRESIDENTE

  
.....  
**MGTR. COLCHADO HUIZA ZARAGOSO DONI**  
SECRETARIO

  
.....  
**MGTR. DE LA CRUZ INCHICAHUI GESELLA KARIN**  
VOCAL

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

## Declaratoria de Autenticidad

### Declaratoria de Autenticidad

Nosotros, Antonio Daniel Córdova Castillo con DNI N°71323134 y Rene Agustín Flores Leiva con DNI N° 71450474 a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaramos bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

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

Huaraz, diciembre del 2019.



Antonio Daniel Córdova Castillo.

DNI: 71323134



Rene Agustín Flores Leiva.

DNI: 71450474

## Índice

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento .....	iii
Página del Jurado.....	iv
Declaratoria de Autenticidad .....	v
Índice.....	vi
Índice de Tablas.....	viii
Índice de Figuras. ....	ix
RESUMEN .....	x
ABSTRACT .....	xi
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II.MÉTODO .....	19
2.1. Tipo y Diseño de Investigación .....	19
2.2. Operacionalización de Variables .....	20
2.3. Población, Muestra y Muestreo .....	21
2.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos, Validez y Confiabilidad.....	22
2.5. Procedimiento. ....	23
2.6. Métodos de Análisis de Datos. ....	23
2.7. Aspectos Éticos.....	23
III. RESULTADOS .....	25
IV. DISCUSIÓN.....	35
V. CONCLUSIONES .....	39
VI. RECOMENDACIONES .....	40
REFERENCIAS .....	41
ANEXOS.....	44
Anexo 1: Instrumento de Recolección de Datos. ....	45
Anexo 2: Ficha Técnica del Instrumento.....	48
Anexo 3: Hoja de vida de los expertos. ....	54
Anexo 4: Matriz de Validación del Instrumento de Investigación.....	57
Anexo 5: Matriz de Consistencia.....	78
Anexo 6: Documentos. ....	79
Anexo 07: Pantallazo del Software Turnitin. ....	86
Anexo 08: Acta de Aprobación de Originalidad de Tesis. ....	87
Anexo 09: Formulario de autorización para la publicación electrónica de la tesis. ....	88

Anexo 10: Autorización de la versión final del trabajo.....	90
Anexo 11: Galería Fotográfica. ....	92

## Índice de Tablas

Tabla 1. Escala de Medición .....	23
Tabla 2: Tabla cruzada de la Comunicación Interna e Identidad Corporativa. ....	25
Tabla 3. Prueba de Chi – Cuadrado para determinar la relación entre la Comunicación Interna y la Identidad Corporativa. ....	26
Tabla 4: Tabla cruzada de Uso de Medios de Información y la Percepción de la Imagen Pública. ....	27
Tabla 5. Prueba de Chi – Cuadrado para determinar la relación entre Uso de Medios de Información y la Percepción de la Imagen Pública. ....	29
Tabla 6: Tabla cruzada de los Patrones de Comunicación y la Filosofía Corporativa. ....	30
Tabla 7: Prueba de Chi – Cuadrado para determinar la relación entre los Patrones de Comunicación y la Filosofía Corporativa. ....	31
Tabla 8: Tabla cruzada de Comunicación Efectiva y la Autoimagen. ....	32
Tabla 9: Prueba de Chi – Cuadrado para determinar la relación entre la Comunicación Efectiva y la Autoimagen. ....	33

### **Índice de Figuras.**

Figura 1. Fórmula para hallar la muestra de la población. ....	21
Figura 2: Gráfico de barra de la Comunicación Interna e Identidad Corporativa. ....	25
Figura 3. Campana de Gauss para la Prueba de Hipótesis. ....	27
Figura 4: Gráfico de barra del Uso de Medios de Información y la Percepción de la Imagen Pública. ....	28
Figura 5: Gráfico de barra de los Patrones de Comunicación y la Filosofía Corporativa...	30
Figura 6: Gráfico de barra de Comunicación Efectiva y la Autoimagen.....	32

## **RESUMEN**

La presente investigación tuvo como objetivo principal determinar la relación entre la Comunicación Interna y la Identidad Corporativa del personal administrativo de la UNASAM, Huaraz – 2019. Contando con una población de 300 colaboradores y una muestra seleccionada de 169 colaboradores a través del muestreo probabilístico aleatorio simple. Se empleó un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental de corte transversal, descriptivo – correlacional, teniendo como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario para su aplicación. Los resultados estadísticos fueron 205.843 de valor Chi Cuadrado y de 0.000 como valor de significancia, además se obtuvo un 36.1% para la Comunicación Interna y un 40.8% para la Identidad Corporativa, ambos en un nivel bajo, llegando así a la conclusión que dentro de la Universidad Nacional “Santiago Antúnez de Mayolo” la comunicación interna y la identidad corporativa existe relación pero que esta se encuentra en el nivel bajo a causa de ciertas barreras como, el escaso intercambio de información entre jefes y colaboradores, el celo informativo y escasa retroalimentación, además los colaboradores no se sienten parte importante de la Institución, debido a un inadecuado clima laboral, inexistente compromiso de trabajo en equipo y un pésimo servicio hacia el usuario.

Palabras Claves: Comunicación Interna, Identidad Corporativa, Comunicación Efectiva, Filosofía Corporativa.

## **ABSTRACT**

The main objective of this research was to determine the relationship between Internal Communication and Corporate Identity of the administrative staff of UNASAM, Huaraz - 2019. With a population of 300 employees and a selected sample of 169 employees through simple random probabilistic sampling. A quantitative approach was used, with a non-experimental cross-sectional, descriptive-correlational design, using the survey as a technique and as an instrument the questionnaire for its application. The statistical results were 205,843 of Chi-square value and of 0.000 as the value of significance, in addition 36.1% were obtained for Internal Communication and 40.8% for Corporate Identity, both at a low level, thus reaching the conclusion that within The National University "Santiago Antúnez de Mayolo" internal communication and corporate identity exists relationship but that this is at the low level because of certain barriers such as, the poor exchange of information between bosses and collaborators, the informative zeal and poor feedback In addition, employees do not feel an important part of the Institution, due to an inadequate work environment, non-existent commitment to teamwork and a lousy service towards the user.

Keywords: Internal Communication, Corporate Identity, Effective Communication, Corporate Philosophy.

## I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad el mundo empresarial está adoptando una nueva estrategia para potenciar aún más las capacidades del cliente interno, es decir el colaborador, se suele poner en marcha mejoras en la Gestión Estratégica como es la comunicación interna y como esta repercute en la identidad corporativa de la organización.

A nivel internacional, resalta los problemas que tuvo que experimentar la exitosa cadena de cafetería Starbucks, los hechos se remontan al año 2008, momento que marcó un antes y un después en su percepción empresarial, debido a que contaba con más de 7000 tiendas en todo Estados Unidos, pero aun así experimentó una caída en sus ganancias en más de 20 millones de dólares y ameritaba una razón. Por ello su fundador Howard Schultz decidió cerrar todos sus establecimientos para realizar una investigación, llegando días después de una ardua labor identificar que sus colaboradores olvidaron los principios de la empresa que era brindar una experiencia distinta con un trato diferenciado y un buen café, estos lo cambiaron por tan solo un buen café y una deficiente atención, producto de una pérdida de Identidad Corporativa y aumento de la información sesgada, los rumores y demás habladurías que afectaba la imagen de Starbucks, llegando a tener un desprestigio ante los clientes que más que disfrutar de su café apreciaban la denominada experiencia Starbucks, por todo ello Schultz decidió cerrar más de 800 establecimientos y despedir a más de 1500 colaboradores, que si bien es cierto al principio parecía un retroceso como empresa, con el tiempo y después de potenciar a sus trabajadores con programas basados en la comunicación, se logró fortalecer la Identidad y mejorar la experiencia que los clientes apreciaban y hoy cuenta con más de 17000 establecimientos en todo el mundo y ganancias que aumentan de manera exponencial.

De la misma forma la conocida cadena de alimentos Nestlé con el nuevo siglo en marcha y con una importante expansión por los distintos continentes tanto de fábricas productoras como de proveedores experimentó un problema vinculado con la escasa comunicación y sus consecuencias que ello le generaba, como se sabe en los países desarrollados involucrar la tecnología dentro de los distintos procesos de una organización que desee expandirse no era ajeno, pero sin embargo, Nestlé no lo consideraba como prioridad hasta que se le presentó un problema en México, debido a que su planta productora de leche evaporada no cumplía con los requerimientos exigidos por las autoridades pertinentes, sumado a ello la empresa no contaba con un sistema de

comunicación efectiva y solo los supervisores desde Suiza monitoreaban los procesos a través de informes emitidos por parte del personal encargado de la planta en México, todo ello causó que ese producto salga al mercado y al poco tiempo sea retirado por no cumplir con el debido tratamiento a los insumos, generando una sanción económica a la marca y una pérdida de presencia en el mercado internacional, como medida correctiva los directivos de Nestlé decidieron dar por terminado la alianza estratégica con el representante en México y para minimizar la posibilidad de que situaciones similares se repitan se destinó una inversión superior al medio millón de dólares para la implementación de un programa que permita en tiempo real monitorear los procesos en todas sus plantas y a su vez una página web que permita no solo la interacción con el consumidor sino también con sus colaboradores en los países donde tiene presencia.

Mientras las grandes empresas tenían cambios drásticos para mejorar sus procesos, en el Perú nuestras instituciones gubernamentales también experimentan cambios, pero no del todo positivos, sino destinados a empeorar aún más la imagen de la opinión pública, una las instituciones más criticadas en los últimos años es el Poder Judicial, no solo por los actos de corrupción que los altos mandos de mencionada institución son protagonistas, sino del trasfondo que encubre a esos actos, y es la falta de Identidad Corporativa que demuestran debido a que son autoridades destinadas a impartir sanciones ejemplares a los ciudadanos y en lo posible evitar cometerlos, de la misma manera los colaboradores carecen de una eficaz comunicación interna capaz de solucionar inquietudes de los usuarios, haciendo que todo trámite sea más burocrático y retardando su absolución, otra situación que día a día se vive a nivel nacional, son las barreras comunicativas que entre los colaboradores se imponen, cuando se solicita determinado apoyo en ciertos trámites, esta es dada de manera deficiente conllevando en varias ocasiones a la creación de antivalores como la envidia, antipatía y rumores que debilitan más la imagen de la Institución tanto interno como externamente.

Del mismo modo se evidencia entre los colaboradores de las distintas municipalidades Provinciales y Distritales del Perú una baja identidad por la institución a la que representan, debido a que un cierto porcentaje de colaboradores cuentan con la condición de nombrado y son ellos quienes juegan un rol importante en menguar la imagen de la Entidad Gubernamental, que con el correr del tiempo se ha convertido en un mal necesario para la población, debido que al momento de realizar algún trámite

presentan muchas deficiencias como el pésimo trato por parte del colaborador al usuario, haciendo las labores aún más burocráticas y además entre compañeros de trabajo se limitan la obtención de información debido a que existe el celo del aprendizaje, produciendo así una relación hostil y limitando el acto comunicativo al mínimo creando un sentimiento de poca identificación con las labores de la gestión de ese momento sin ofrecer una propuesta de solución en bien de la población.

De la misma manera dentro de una Entidad Pública de orden gubernamental dedicada al servicio de educación superior como es el caso de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo recientemente licenciada, se presentan escenarios de deficiente comunicación interna entre sus colaboradores, debido a que existen problemas relacionados con la puntualidad, las ausencias prolongadas de los jefes de las distintas áreas que conllevan a realizar trabajos inconclusos, de la misma manera el trámite no es el esperado por las demoras burocráticas, generando retrasos en la absolución de requerimientos tanto del personal que labora dentro de la Institución como del usuario. Todo lo mencionado afecta la Identidad Corporativa del personal que labora dentro de la Universidad, porque no se sienten identificados en su quehacer diario, tomando una actitud conformista y de relajo durante el desarrollo de sus actividades, al no contar con un proceso disciplinario adecuado se sienten en la capacidad de trabajar a su ritmo, retrasando la labor y creando incomodidad en los docentes y en las personas que hacen uso de los distintos servicios de la Universidad Nacional “Santiago Antúnez de Mayolo” - Huaraz.

Asimismo, para esta investigación rescatamos trabajos previos desarrollados por diversos autores tanto a nivel local, nacional e internacional:

Vivanco (2014) en su tesis: “La Comunicación Interna como elemento estratégico para generar una relación holística y Cultura Corporativa en el gobierno municipal de Santo Domingo”, para optar el grado de Magister en Comunicación Corporativa, cuya finalidad es diseñar un plan estratégico que mejore la comunicación interna para el fortalecimiento de relaciones entre directivos y trabajadores del gobierno municipal de Santo Domingo, teniendo como población de estudio a 278 colaboradores del gobierno municipal de Santo Domingo, teniendo como diseño de investigación, de tipo descriptiva con la aplicación de un cuestionario, se llegó a la siguiente conclusión: dentro del gobierno municipal de Santo Domingo existe un vacío comunicativo entre directivos y

colaboradores lo cual revela una escasa comunicación interna y por ende una pobre cultura corporativa, todo ello a falta de la implementación de una política definida.

Toro (2014) en su tesis: “La Comunicación organizacional Interna y su incidencia en el desarrollo organizacional de la empresa SAN MIGUEL DRIVE”, para optar el título profesional de Ingeniero de Empresas, cuya finalidad es determinar la influencia de una deficiente comunicación interna organizacional en el desarrollo de la empresa San Miguel Drive, teniendo como población de estudio a 30 colaboradores de la Empresa, se utilizó un diseño de estudio descriptivo – correlacional – explicativa y se empleó un cuestionario con el cual se llegó a la siguiente conclusión: la deficiente comunicación interna está repercutiendo en una mala coordinación de actividades, en contar con colaboradores desinteresados y con bajos índices de productividad.

Ramos (2018) en su tesis: “Relación entre la Comunicación Interna y la Identidad Corporativa de la Empresa RAIZZA PERÚ S.A.C, año 2018”, para optar el título profesional de Licenciada en Ciencias de la Comunicación, cuya finalidad es identificar la relación significativa de la Comunicación interna en la Identidad Corporativa de la empresa RAIZZA PERÚ S.A.C, contando con una población de 45 colaboradores de la Empresa, se empleó un diseño de investigación de tipo descriptivo – correlacional y se aplicó un cuestionario, concluyendo: del resultado obtenido se reflejó una baja relación entre las variables de Comunicación Interna e Identidad Corporativa, de la misma manera se contrastó que dentro de la Empresa no hay un adecuado uso de los medios de información lo cual repercute negativamente en la percepción de la imagen pública.

Mena (2017) en su tesis: “La Comunicación Interna y su incidencia en Clima Organizacional en la Institución Educativa N°86505 Oscar Nicolás Torres Velásquez, Santa Cruz, Huaylas, Ancash, Perú 2017”, para optar el título profesional de Licenciada en Ciencias de la Comunicación, cuya finalidad es establecer la incidencia de la comunicación interna en el clima organizacional en la comunidad educativa Oscar Nicolás Torres Velásquez, teniendo como población de estudio a 127 participantes divididos entre docentes, padres de familia, alumnos, personal administrativo de la Institución Educativa, aplicando un diseño de investigación de tipo descriptivo – correlacional, donde se utilizó como instrumento un cuestionario y se concluyó que la Comunicación Interna incide en el Clima Organizacional, pero dentro de la Institución se desarrolla de forma negativa, debido a que no se emplean adecuadamente los patrones

comunicativos repercutiendo en la filosofía corporativa generando insatisfacción entre los trabajadores.

Bendezú (2016) en su tesis: “La Comunicación Interna y su incidencia en la Identidad Corporativa en la Municipalidad Distrital de la Perla, Callao”, para la obtención del título profesional de Licenciado en Comunicación Social, cuya finalidad es analizar la relación entre la Comunicación Interna y la Identidad Corporativa en la Municipalidad Distrital de la Perla, cuya población fue de 226 trabajadores administrativos de la Municipalidad, contando con un diseño de investigación correlacional con la aplicación de un cuestionario se llegó a la siguiente conclusión: luego de analizar los resultados de la investigación se concluyó que los trabajadores de la Municipalidad Distrital de la Perla cuentan con una escasa Comunicación Interna incidiendo de manera negativa en la Identidad Corporativa, debido a que uno de los factores es el poco manejo de una comunicación efectiva que repercute en la autoimagen fomentando distintos problemas como la envidia laboral, malas relaciones interpersonales, deterioro de la Identidad como organización.

Las teorías que se relacionan con la investigación en función a las variables Comunicación Interna e Identidad Corporativa, se describen de la siguiente manera. La Comunicación Interna es una forma de interacción dentro de una organización por parte de todos los individuos que la conforman. Según Llanos (2016) la comunicación interna es un proceso comunicativo que se desarrolla dentro de la empresa, donde se coordinan las acciones, tareas, orientan la conducta y se construyen los valores de la cultura organizacional, así mismo menciona que la efectividad de la comunicación interna está centrada en los miembros de la empresa, por tal sentido es importante que cada uno desarrolle esta habilidad sin importar el nivel jerárquico.

“Los estudios han demostrado durante mucho tiempo que a los empleados les gusta recibir información de sus supervisores, a ellos les es útil obtener la información del panorama general de la organización y quieren escuchar el impacto del equipo de trabajo directamente de las personas a quienes informan. Esto permite la interacción y una oportunidad para cerrar el ciclo de la comunicación, donde, el supervisor envía el mensaje, el personal lo recibe, y su reacción o respuesta muestra si entienden y acepta la información” (Spencer, 2010, p.03). Por ello las organizaciones tienden a desarrollar estrategias de comunicación, brindando talleres, capacitaciones y siendo indispensable

que cumplan con previos requisitos de inducción y orientación para el desempeño de sus funciones. Para Guevara (2006) la comunicación interna es responsabilidad y compromiso de todos los colaboradores de una empresa y debe ser participativa, permitiendo así el conocimiento y la coordinación de actividades entre distintas áreas de la organización. La comunicación también se define como “un proceso circular, continuo y permanente, en el que las personas participan en todo momento, tanto si lo desean o como si no” (Arizcuren, 2008, p. 18).

La comunicación como tal es la acción de transmitir o intercambiar un conjunto de mensajes entre integrantes de una sociedad mediante canales y medios de comunicación, el ser humano desde tiempos muy remotos ha empleado la comunicación como base fundamental de supervivencia y desarrollo que con el correr del tiempo se ha convertido en un elemento indispensable para desempeñar las actividades del día.

La comunicación para Koontz (2013) se relaciona con la transmisión de información entre emisor y receptor, priorizando que el mensaje sea claro y entendible, basado en el desarrollo del acto comunicativo donde se debe evitar cometer acciones que distorsionen la fluidez del mensaje y a su vez es recomendable aplicar la retroalimentación de manera constante durante el proceso comunicativo.

La comunicación está conformada por una serie de procedimientos relacionado a cinco elementos: emisor es quien emite el mensaje dando inicio al proceso comunicativo, el receptor representa al destinatario quien analiza e interpreta la información del emisor, el tercer elemento contiene la información que se desea transmitir, a este proceso se denomina mensaje, el cuarto elemento es el código que son un conglomerado de signos que ambos interlocutores emplean para comunicarse y por último el canal que es la forma en que se transmite el mensaje.

Se sabe que la comunicación es un sistema abierto y por ende existen elementos distractores como el ruido, que es la interferencia que altera, distorsiona o adultera el mensaje transmitido, por esta cuestión es necesaria la retroalimentación, que ayudará a reforzar el mensaje.

Koontz (2013) indica cuatro fallas o barreras de la comunicación en el ámbito organizacional, que se describen a continuación: la primera es la falta de planeación, habitualmente las personas expresan sus ideas espontáneamente, sin planificar ni

sustentar de manera adecuada la finalidad del mensaje. La segunda barrera son los supuestos no aclarados, se podría decir en algunos términos como malos entendidos, debido a la falta de información u omisión de detalles, que generalmente pasan desapercibidos. La tercera barrera son las distorsiones semánticas, es otra barrera para la comunicación eficiente, ya sea de forma deliberada o accidental, muchas palabras evocan diferentes acepciones, ya que para muchos podría significar una idea positiva y para otros no, como, por ejemplo, para algunos la palabra Gobierno significa interferencia o gasto deficitario, mientras que, para otras, significa apoyo, justicia e igualdad. Por último, la cuarta barrera son los mensajes mal expresados, indistintamente de qué tan clara sea la idea que tenga el emisor, es posible que el mensaje se distorsione debido a un uso inadecuado de palabras o frases que resulte en diferentes casos difícil de comprender por parte del receptor.

Thompson (1997), manifiesta que, a lo largo de la vida del ser humano, la necesidad de comunicarse conlleva al empleo de diferentes medios y estos a la vez cuentan con atributos especiales, cabe resaltar que mientras la comunicación y los medios sean lo más formal posible tendrá altas posibilidades de perdurar en el tiempo, en comparación a la comunicación informal que corre el riesgo de desaparecer en el instante.

Según Ocampo (2011), refiere siete medios de información como herramientas para la comunicación interna dentro de las organizaciones y estas son las siguientes:

El primero es carta al personal, es un documento escrito remitido a uno o más colaboradores para transmitir alguna información, puede ser periódico, coyuntural o ante situaciones de emergencias, también tenemos la revista o periódico interno, boletín informativo de varias páginas impresas dirigido a un colectivo en un determinado tiempo pudiendo ser trimestral o anual, ayuda a mantener informado al colaborador acerca de aspectos generales o específicos de la organización, transmitirlo de manera ascendente, descendente y horizontal, mejora los métodos de trabajo como la integración para realizar un trabajo en equipo manejando una misma idea, de igual manera la cartelera es otro medio de comunicación donde se brinda información de manera formal y escrita. Por otro lado, también tenemos como medio de información la intranet, sistema de nuevas tecnologías adaptado a las necesidades de la empresa, permite reducir el uso de información por escrito y sobre todo acelerar el tiempo de entrega al receptor, uno de sus principales inconvenientes es la falta de conocimiento de los receptores sobre estas

tecnologías. La videoconferencia es otro medio de información, es sistema de telecomunicaciones vía satélite que permite la transferencia de imágenes y sonidos en tiempo real con personas que se encuentran geográficamente distantes, ahorrando tiempo y desplazamiento, el correo electrónico representa otro medio de comunicación desarrollado en un entorno virtual que permite la interacción entre varios usuarios que estén conectados a una misma red dentro de la organización permitiendo la rapidez de la comunicación y multidifusión, también se cuenta con el buzón de sugerencias, es un medio de comunicación pasivo, generalmente se prepara en base a un cajón con una abertura en forma de urna, que acostumbra estar colgado en la pared ubicado en un lugar estratégico que por lo general se encuentra cerca al ingreso de un ambiente o local donde el tránsito del público es más frecuente, en él se introducen las sugerencias, reclamos o aportaciones constructivas ya sea por el usuario o el mismo colaborador, ya que es un receptor de información que no necesita la identificación del emisor, por último tenemos las reuniones, consiste en juntar o congregar a una serie de personas con objetivos comunes para debatir e intercambiar información.

La comunicación en muchas ocasiones resulta difícil y más cuando se desarrolla dentro de una organización. Hitt (2006) manifiesta que para los jefes o administradores de una empresa representa la herramienta fundamental para ejercer liderazgo, pero que este en su mayoría se ve opacado por la falta de aptitudes y prácticas negativas que va en contra de los lineamientos que rige la organización, y que si se realiza de forma constante representa un patrón negativo de ejercer la comunicación, conllevando al contagio de estas prácticas a los demás colaboradores y si no se corrige a tiempo solo conllevará a retrasos, pérdida de credibilidad y confianza.

Ocampo (2011), reflexiona sobre los canales de comunicación de la actualidad haciendo referencia a los tres más importantes:

Sitio Web, es uno de los medios digitales más representativos en la actualidad, para fines informativos o de orientación.

Mensajería Instantánea, es una herramienta muy poderosa que ayuda a la transferencia de información tanto interna como externa en tiempo real.

Telefonía IP, este medio destaca por mantener interconectado a toda la organización sin importar la distancia entre las unidades con las que se cuenta, este proceso

comunicativo emplea un sistema de codificación privado asegurando una transmisión de mensajería unificada.

Las empresas en la actualidad emplean diferentes maneras de comunicarse entre las diferentes áreas, departamentos u oficinas según el giro del negocio, para De la Cruz (2014) detalla siete tipos de comunicación:

Teniendo en cuenta los medios por donde se presenta el acto comunicativo observaremos dos tipos de comunicación, la comunicación directa y la comunicación indirecta. La Comunicación directa, en este tipo de comunicación no existen herramientas que ayuden la transmisión del mensaje, se da de manera presencial entre el emisor y el receptor, un ejemplo claro son las reuniones o el diálogo en una determinada área entre compañeros, por otro lado, la comunicación indirecta, se da mediante el uso de algunas herramientas o instrumentos, una llamada telefónica o una videoconferencia podrían ser ejemplos claros para este tipo de comunicación.

En las organizaciones los tipos de comunicación se presentan de tres formas, una de ellas es la comunicación descendente, esta se genera mediante los niveles jerárquicos, en este caso desde los niveles superiores hacia los inferiores, a esta comunicación también se le conoce como comunicación unidireccional debido a que la información fluye en una sola dirección y siempre mediante canales formales, se considera más fluida, rápido y fácil, pero ha provocado desmotivación en los colaboradores por la falta de integración entre jefes y empleados. El otro tipo de comunicación es la comunicación ascendente, diverge de la anterior, la comunicación se transmite de los niveles inferiores a los superiores, actualmente es practicada por las organizaciones este tipo de comunicación debido a que primero se da participación a los colaboradores convirtiendo la primera línea en emisor y receptor a la vez puesto que no solo reciben la información de los superiores sino también las emiten y las transmiten.

Se sabe que las grandes organizaciones promueven la participación e integración de sus colaboradores y esto les permite una mayor eficiencia y alcance de los objetivos, ya que el colaborador se siente útil, importante y satisfecho con su puesto, es por ello que existe la comunicación horizontal, esta comunicación se presenta entre las personas del mismo nivel jerárquico, generalmente el trabajo en equipo se ve reflejado de una manera positiva debido a que la información es compartida, coordinada y presto a resolver

problemas, proporciona apoyo entre las diferentes áreas, dependencias o departamentos, generalmente el uso de los canales formales es nulo, la información mayormente es informal en la comunicación horizontal y en la actualidad lo usual está enfocado en las redes sociales, sin embargo la comunicación informal se presenta sin un orden o reglas, hablamos de comunicación directa que se presenta en distintos momentos, de manera espontánea como las reuniones en la oficina todos laborando, en el pasillo o cerca de la cafetería.

La existencia de comunicación interna en las entidades ya sean públicas o privadas tendría que proporcionar a las mencionadas, mejoras en las relaciones laborales de sus colaboradores, mejor distribución en el desarrollo de las actividades y sobre todo el trabajo en equipo, para Bermúdez (2016), la implementación de una adecuada política de comunicación interna genera los siguientes beneficios: sentimiento de pertenencia, mayor transparencia, motivación, unión entre las distintas áreas y departamentos, ejemplo de buenas prácticas y coherencia con la imagen de la empresa.

El sentimiento de pertenencia, es la satisfacción del colaborador con la organización, para ello es necesario que se le proporcione información relevante, suficiente y oportuna, buscando su inclusión y que este se involucre y genere una identidad por la organización en la que el trabajador se sienta identificado sin importar la jerarquía al que pertenezca, esto conlleva que los colaboradores tengan una marca y la defiendan.

Recibir la información adecuada y de forma directa permite disminuir la posibilidad de malos entendidos y futuros conflictos, la buena comunicación interna por parte de la organización creará confianza y credibilidad en sus colaboradores y por ende una mayor transparencia.

La buena comunicación interna mantendrá motivado a los colaboradores y optimizará su desempeño, ya que trabajador motivado rinde mucho más y genera menores costos, esa mayor motivación se transmite en el aumento de la retención de información y en la mejor emisión del mismo.

Muchas organizaciones cuentan con una cantidad numerosa de áreas y departamentos generando una falta de comunicación entre los colaboradores que necesitan ser escuchados, pero sus superiores no toman en cuenta este aspecto y cuando este último

indica, informa o recomienda tampoco es escuchado con voluntad, por ende, es necesario que la comunicación de ambas partes sea abierta al diálogo en bien de la organización.

Es necesario que las organizaciones empleen un procedimiento adecuado para establecer una comunicación interna entre los empleados y la empresa, en primera instancia es necesario tener toda la información relevante y fiel, uno de los procedimientos para iniciar esta actividad es realizar una auditoría de toda la organización, posterior a ello con la información suficiente iniciar a elaborar un plan de comunicación, sin embargo nos basta con implantar el plan sino también en hacer su seguimiento y rectificaciones de algunos errores o problemas que vayan a surgir.

Para Berceruelo (2011) la auditoría es un trabajo que emplea la investigación y es de tipo analítico, mediante el cual se recopila una serie de información y se realizan diversas técnicas de estudio a los individuos que forman parte de la organización, tomando datos reales y suficientes, como principales técnicas que se emplean son: las entrevistas personales, reuniones de grupo, encuestas, es necesario que se realice en una muestra adecuada y a cada una de las áreas o departamentos, al menos los más significativos de su actividad, y de las redes verticales, horizontales o transversales que vertebran la comunicación interna de la empresa.

Berceruelo (2011) afirma que toda organización o empresa elabora diversos planes para el desarrollo de sus actividades por un determinado tiempo, a ello se debe sumar el plan de comunicación, en el que se incluyan las metas a lograr, las estrategias para lograrlo, los mensajes, la identificación de los grupos de interés, las acciones que se vayan a desarrollar, las funciones de cada puesto, los medios que se vayan a utilizar y sobre todo la aprobación de un presupuesto razonable para su desarrollo.

Por otro, lado la Identidad Corporativa ha evolucionado junto con los cambios que ha experimentado a lo largo de la historia la forma de entender la filosofía de la Administración dentro de las organizaciones, es decir lo que antes gozaba sin importancia como la valoración del talento humano y únicamente se priorizaba la producción, hoy ha cambiado y se ha comprendido que para lograr una productividad esperada se tiene primero que comprometer al colaborador con los pilares y filosofía de la empresa, potenciando las capacidades personales y exteriorizarlo a través de su interactuar diario con el cliente interno (denominado así a los colaboradores) y con el cliente externo

(público en general) ya que estos últimos son los jueces ante la imagen que inspira la organización y la identidad que demuestran los colaboradores. Balmer (1999) refiere que para lograr la Identidad Corporativa primeramente se tiene que enfocar en las distintas identidades con las que cuenta el personal que labora, porque según aspectos psicológicos la identidad personal es una particularidad que distingue a una persona del resto, de la misma manera del conjunto de identidades dentro de una organización configura la identidad corporativa y ello resalta en la percepción de la imagen pública. La Identidad corporativa como tal se enfoca en 3 pilares fundamentales como son la mente, el alma y la voz, debido a que el primer componente (la mente) evoca a las decisiones que se toman a diario, el segundo componente (el alma) abarca la parte abstracta como los valores, filosofía y creencias dentro de la organización y por último el tercer componente (la voz) involucra las distintas formas en la que la organización ejerce el proceso comunicativo.

“La cultura es, un campo de batalla clave en el contexto de reforma de gestión en el servicio público, los nuevos enfoques sugieren que la vieja cultura burocrática del servicio público debe ser desmantelado y reemplazado por otro sector privado como la cultura emprendedora, pero la realidad es, como el sector privado se aferra a generar un cambio, tales enfoques serán difíciles de impartirse. Una comprensión más completa de la cultura y las razones para las culturas organizacionales particulares en el servicio público es central para una reforma gerencial exitosa” (O’Donnell, 2008, p. 13).

La Identidad Corporativa representa involucrarse en el historial de la organización en sí, creencias, su filosofía, el tipo de tecnología, los directivos, los empleados, valores éticos y culturales además de las estrategias que como empresa emplean y que le ha valido para mantenerse en el mercado por varios años. Todo ello se puede analizar en el caso de la exitosa empresa de cámaras fotográficas Kodak, porque para los años 80 en adelante la única manera de inmortalizar los momentos era con una cámara a rollo Kodak, empresa que al pasar el nuevo siglo no pudo y no quiso adaptarse a los cambios tecnológicos y terminó por desaparecer, hecho que lo llevó a entrar en la historia por defender a tal punto de desaparecer su identidad corporativa (Nicholas, 2002).

En conclusión, para que exista una Identidad Corporativa en cualquier empresa indistintamente sea pública o privada, en primera instancia se tiene que comprometer al colaborador con la filosofía que se practica dentro de la organización, para que esta se fortalezca y no se vea afectada ante cualquier factor externo, además una empresa se va

hacer grande cuando defiende su cultura y sus valores, con la capacidad de adaptarse a los cambios que el medio le obliga como herramienta de mejora y ventaja competitiva.

Existen diferentes factores que definen la Identidad Corporativa dentro de una organización, las más resaltantes son las desarrolladas a continuación: La percepción sensorial, se interrelaciona primeramente con el colaborador de la organización y luego repercute en la percepción global de la misma, Robbins (2004) refiere que la percepción son mecanismos que el ser humano emplea para juzgar, identificar y deducir las actitudes de la otra persona. La definición llevada al contexto empresarial primeramente amerita una investigación entre los colaboradores de la forma como ellos se perciben mutuamente y después analizar cómo pueden ser percibidos por parte del usuario (este caso se presenta en organizaciones que ofertan un servicio) para así poder inferir si se transmite la identidad como organización y como repercute en la imagen que puede tener el usuario.

Asimismo, otro factor de la Identidad Corporativa es la comunicación estratégica integral, significa poder encontrarle relación entre el proceso de comunicación interna y de manera externa dentro de la organización. Por ende, la comunicación es el intercambio de mensajes primeramente entre los colaboradores y de manera consecutiva el cambio de mensajes con el público exterior. Por ello el primer filtro comunicativo es el interno, es decir entre los colaboradores haciendo uso de distintos medios efectivos a la vez que les permita estar integrados, informados y comprometidos con los lineamientos de la organización; de la misma forma desarrollar una comunicación externa adecuada con el público que le permita mejorar la interacción proyectando una imagen favorable de la organización (Andrade, 2008).

Del mismo modo la infraestructura, representa un factor importante para crear en el colaborador el sentido de pertenencia tanto de la labor que realiza y como para con la empresa, es por ello que empleando la teoría de los dos factores de Frederick Herzberg postulado desarrollado en 1975, pero rescatado por Dalton, Hoyle, & Watts (2007) hacen referencia a las condiciones básicas del ambiente así como contar con un lugar iluminado, con las herramientas adecuadas, la independencia de labores es decir, delimitar cada oficina sin violar la privacidad de la otra, contar con servicios básicos, áreas ventiladas y de la misma forma exigir a la organización que brinde beneficios laborales como un sueldo fijo, contratos, servicios complementarios como seguro de salud, todo ello para brindar seguridad al colaborador.

Por último tenemos la innovación y la retroalimentación, esta se debe dar de manera periódica dentro de la organización como una iniciativa para realizar actividades que conlleven a innovar los procesos que con el tiempo se vuelven obsoletos y retardan el desarrollo normal de las actividades, y de manera propia cada colaborador debe estar al tanto de las constantes mejoras que se van desarrollando en su campo para brindarle una solución y optimizar la consecución de objetivos organizacionales (Villaseca 2014).

La retroalimentación en el campo de la Administración representa la manera de evaluar ciertas actividades con el fin de aplicar mejoras y subsanar el problema. Robbins (2005) refiere que la retroalimentación supone la única respuesta o alternativa de solución para situaciones que a pesar de que ya sucedieron se pueden evitar, dentro del quehacer diario de una empresa la aplicación de este método se debe emplear periódicamente para mitigar las probabilidades de que una situación se vuelva a presentar y genere mayores consecuencias, llevado al campo de la Administración de Recursos Humanos aplicar una retroalimentación resulta saludable entre los propios colaboradores para así de manera empática analizar sus falencias y potenciar sus fortalezas para el bien de la organización y del cliente externo según el giro en el que se desarrolle.

La Identidad Corporativa persigue determinados objetivos que se deben aplicar en la organización y de manera específica en sus colaboradores, por ello Martínez (2011) propone los siguientes objetivos tanto para la organización como para los colaboradores, entre las más resaltantes están la competitividad, el posicionamiento, la diferenciación, el liderazgo, la empatía con el colaborador, trabajo en equipo, comunicación interpersonal y la mejora del clima laboral.

la Identidad Corporativa cuenta con una función específica dentro de la organización, Capriotti (1999) refiere que esta función representa la conexión de ideas y planes entre la organización y la mentalidad del individuo, de manera específica en su forma de ser, valores, creencias y costumbres para brindar un aporte conjunto al que cuenta la organización enriqueciendo así la cultura organizacional, aceptando y valorando la existencia de subculturas en este proceso por el simple hecho que de todas las interrelaciones siempre hay en un reducido grupo mayor conexión y comprensión que manejado de manera positiva aporta en construir la Identidad Corporativa.

La Identidad Corporativa abarca innumerables acepciones según diversos expertos que aportan sus conocimientos en un determinado momento, por ello se rescatan las características más relevantes:

“Las estructuras organizacionales difieren en todas las empresas, ya que existen rubros a las que se dedican, cliente al que se enfocan, producto o servicio que se ofrece y muchos factores que forman parte de una organización, todo ello es tomado en cuenta para que la estructura organizacional se establezca” (Wehrich, 2012, p.227). Lo expresado por el autor hace referencia a la Filosofía Corporativa ya que cumple un papel importante dentro de la organización debido a que se necesita contar con un horizonte de trabajo y en base a ello considerar aspectos, como el reclutamiento de personal que se amolde a la organización. García (1994) conceptualiza la filosofía corporativa como el resultado de la constante evolución de valores de la sociedad reflejados de manera más reducida en la organización, constituyéndose así dos pilares, uno de ellos relacionado con la realidad dentro de un determinado contexto (misión) y la otra lo refleja lo utópico, es decir a lo que la organización desea aspirar (visión) aportando de esta manera una ventaja competitiva. De la misma manera una Filosofía bien definida ayuda a una adecuada interrelación con el entorno y la propia organización como es el organigrama corporativo y también una adecuada percepción del clima laboral, las relaciones interpersonales y una adecuada comunicación entre todos los niveles jerárquicos. Por ello la suma de todo lo mencionado tiene como resultado una construcción de la identidad corporativa como herramienta de gestión de manera interna como externa para la organización.

En síntesis, la Filosofía Corporativa comprende la Estructura Organizacional, la Cultura Organizacional y un adecuado Clima Laboral.

Nos encontramos en un siglo que demanda constantes cambios tanto de los clientes, la competencia y del personal en cuanto a capacidades y habilidades, lo último antes mencionado representa lo más importante para cumplir el camino trazado si de organizaciones se trata, todo ello englobado en la autoimagen primeramente personal y después por complemento dentro de la organización. Cruz (2002) refiere que la autoimagen empresarial representa la radiografía abstracta o meramente sentimental de los colaboradores por ello se debe como prioridad responder a las siguientes preguntas: ¿Quiénes somos?, ¿Cómo somos?, ¿Qué imagen tenemos?, ¿Qué hacemos?, ¿Qué valemos? y ¿Hacia dónde vamos? Todas estas preguntas deben responderse entre los

colaboradores mismos y luego como un todo es decir como empresa, logrando únicamente una autoimagen positiva que representaría personalmente sentirnos fuertes, capaces y con la confianza de saber que la gente nos respeta y nos acepta, por consiguiente la empresa se acerca más al éxito; caso contrario sucederá con una autoimagen negativa donde el personal se encuentre con duda e inseguridades al momento de desarrollar su trabajo, teniendo el rechazo de las demás personas, todo ello conllevando al fracaso como empresa.

La Autoimagen por consiguiente desarrolla puntos como la Identidad, el compromiso y la fiabilidad entre los colaboradores y la empresa.

La Imagen Pública dependiendo el contexto que recibe múltiples acepciones, pero tienen un punto en común debido a que en pocas palabras significa lo que los demás piensan de ti en el caso de una persona se trate, en el caso de una organización significa como satisfaces tú la necesidad de demanda de ser una empresa que oferte un producto o en todo caso de ser una empresa que brinde un servicio. Revisando mejor la bibliografía encontramos a Labanda (2015) quien refiere que hoy en día la percepción de la Imagen Pública enfocada al entorno empresarial se ha limitado únicamente a la publicidad y a las estrategias de marketing que la empresa desarrolla para posicionarse ante sus competidores, pero todo ello antes no sucedía debido a que no teníamos los medios de comunicación masivo sino que se empleaba aspectos psicológicos de la mente en relación a la imagen teniendo como herramienta la opinión, la reputación, el aprecio y la consideración de los demás, por consiguiente la imagen mental llevada a los dos campos de la organización es decir al interno con los colaboradores, quienes cuentan con una imagen mental de como las personas perciben a la organización después de interactuar con ellos y de la misma forma cuentan con una imagen mental de como los califica el público en aspectos de la solución de problemas o reclamos sin crear incomodidades.

El otro campo de análisis es la percepción en sí del público hacia la organización si se trata de un producto la calidad y duración y si se trata de un servicio la eficacia, siendo todo ello una variable no tan controlada por la organización no tanto como lo es mejorar de manera interna con los colaboradores.

Profundizando lo mencionado por el experto líneas arriba se consigna puntos relevantes dentro de la Percepción de la Imagen Pública como la Credibilidad, Transparencia y el servicio tanto del colaborador como de la organización.

Para la presente investigación se consideró por conveniente formular el siguiente problema general: ¿Cómo se relaciona la Comunicación Interna y la Identidad Corporativa del personal administrativo de la UNASAM – Huaraz 2019?

De la misma manera se formularon los siguientes problemas específicos: ¿Cómo se relaciona el uso de medios de información en la percepción de la Imagen Pública de la UNASAM, Huaraz - 2019?, de la misma forma ¿Cómo se relaciona los patrones de comunicación en la filosofía corporativa de la UNASAM, Huaraz - 2019? y por último ¿Cómo se relaciona la comunicación efectiva en la autoimagen del personal administrativo de la UNASAM, Huaraz – 2019?

El presente estudio se justifica en el ámbito teórico, porque la información tanto de comunicación interna e identidad corporativa se encuentra sustentado por diversos autores quienes en investigaciones anteriores brindaron aportes a estos temas y son referentes para el desarrollo de la presente investigación.

En la parte práctica, debido a que al término de esta investigación se obtendrán conclusiones que colaborarán en la obtención de mayores conocimientos acerca de una adecuada gestión de la comunicación interna e identidad corporativa del personal administrativo de la Universidad Nacional “Santiago Antúnez de Mayolo”.

En la parte metodológica, los resultados obtenidos en la investigación permitirán a los profesionales relacionados al tema a seguir con nuevas investigaciones en pos de consolidar aún más los conocimientos adquiridos, asimismo los instrumentos que se van a emplear para la recolección de los datos representan un aporte para la comunidad científica y las partes interesadas.

El estudio de la Comunicación Interna e Identidad Corporativa en la actualidad son temas valorados por las organizaciones, de ahí el interés por investigar y definir su relación a través de actividades que permita fortalecer a la organización de manera interna y externa.

La hipótesis alternativa planteada para la presente investigación es: Existe relación significativa entre la Comunicación Interna y la Identidad Corporativa del personal administrativo de la UNASAM. De la misma manera la hipótesis nula es: No existe relación significativa entre la Comunicación Interna y la Identidad Corporativa del personal administrativo de la UNASAM”.

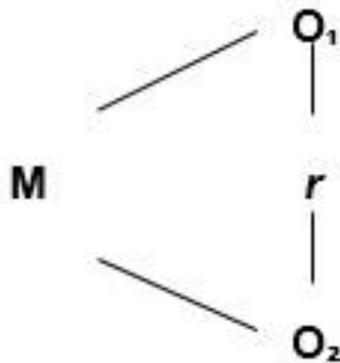
El objetivo general planteado para la presente investigación es: Determinar la relación entre la Comunicación Interna y la Identidad Corporativa del personal administrativo de la UNASAM, Huaraz – 2019. Los objetivos específicos propuestos para la presente investigación son: establecer la relación del uso de medios de información en la percepción de la imagen pública de la UNASAM, Huaraz – 2019, de la misma manera, explicar la relación de los patrones de comunicación en la filosofía corporativa de la UNASAM, Huaraz – 2019, y, por último, identificar la relación de la comunicación efectiva en la autoimagen del personal administrativo de la UNASAM, Huaraz – 2019.

## II. MÉTODO

### 2.1. Tipo y Diseño de Investigación

Para esta investigación se consideró un estudio de tipo aplicado, con un enfoque cuantitativo, con un diseño NO EXPERIMENTAL de corte transversal de un nivel de investigación Descriptivo - Correlacional, debido a que “miden con precisión el grado de relación que existe entre dos variables dentro de un grupo de sujetos durante la investigación, de la misma forma se conoce el comportamiento de una variable, conociendo el comportamiento de otra variable relacionada” (Sánchez & Reyes, 2006, p.222).

#### Esquema de Investigación:



Dónde:

M: Muestra (Personal administrativo de la UNASAM)

O<sub>1</sub>: Comunicación Interna

R: Relación entre las variables de estudio.

O<sub>2</sub>: Identidad Corporativa

## 2.2. Operacionalización de Variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
COMUNICACIÓN INTERNA	Pizzolante (2014) define “la Comunicación Interna como la acción que propicia dentro de la organización o corporación situaciones en la que dos o más personas interactúan, intercambian, comulgan diferentes sentimientos, ideas o principios de la organización con perspectiva global” (p.98).	La Comunicación Interna representa el canal principal para la organización, debido a que gracias a ello se puede mejorar la confianza, la empatía e implementar estrategias exitosas. Por ello, la variable se midió mediante el uso de los medios de información, patrones definidos de comunicación y practicar una comunicación efectiva.	Uso de medios de Información	Información fluida Capacidad de Respuesta Acceso a la Información	ORDINAL
			Patrones de Comunicación	Manejo de Información Confianza Relación escalonada	
			Comunicación Efectiva	Retroalimentación de información Confidencialidad Veracidad de la información	
IDENTIDAD CORPORATIVA	Balmer (2001) define “a Identidad Corporativa como la suma de elementos tangibles e intangibles que diferencian a una organización: las acciones de sus líderes, tradición y entorno se evidencian en la comunicación y desempeño de sus colaboradores” (p. 70).	La Identidad Corporativa representa la esencia de organización en sí, es decir como es percibida por el cliente externo y por el cliente interno, este último influye bastante por las actitudes que adopta dentro de la organización, por ello la variable se midió a través de la filosofía corporativa, la autoimagen y la percepción de la imagen pública.	Filosofía Corporativa	Cultura Organizacional Clima Laboral Estructura Organizacional	ORDINAL
			Autoimagen	Identidad Compromiso Fiabilidad	
			Percepción sobre la Imagen Pública	Credibilidad Transparencia Servicio	

## 2.3. Población, Muestra y Muestreo

### 2.3.1. Población

La población que se empleó en la investigación la conformaron 300 colaboradores administrativos de la Universidad Nacional “Santiago Antúnez de Mayolo” – Huaraz.

Criterios de inclusión: Personas de ambos sexos, con una edad mínima de 18 años hacia adelante, con estudios superiores y que desempeñe labor administrativa dentro de la UNASAM, que cuente con la condición laboral de nombrado, contratado, CAS, RDR o terceros y como criterios de exclusión a toda la plana docente que labora dentro de la UNASAM, también a los practicantes, personal de limpieza, vigilantes.

### 2.3.2. Muestra

<b>Fórmula para hallar la muestra:</b>	
$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{(N - 1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$	
<b>N= Tamaño de la población.</b>	300 colaboradores (población)
<b>Z= Nivel deseado de confianza.</b>	95% [ 1.96]
<b>P= Porcentaje estimado de la muestra.</b>	50% [0.5]
<b>Q= Porcentaje estimado de la muestra.</b>	50% [0.5]
<b>E= Error máximo aceptable.</b>	5% [0.05]
<b>Aplicación de la fórmula:</b> $n = \frac{300 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{(300 - 1) \times 0.05^2 + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5} = 169$	
La muestra indica que la aplicación de la encuesta se debe realizar a 169 colaboradores.	

Figura 1.

Para la presente investigación se empleó una muestra de 169 colaboradores de la Universidad Nacional “Santiago Antúnez de Mayolo”.

### 2.3.3. Muestreo

La muestra que se empleó para la investigación se determinó aplicando la muestra probabilística donde “todos los elementos de la población tienen la misma

probabilidad de ser elegidos” (Kish, 1995, p. 58). En este tipo de unidades muestrales “las mediciones en el subconjunto o muestra darán estimados precisos del conjunto mayor” (Kish, 1995, p. 58).

## **2.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos, Validez y Confiabilidad**

### **2.4.1. Técnica de Recolección de Datos**

La Técnica seleccionada para la Investigación fue la Encuesta, una técnica que facilita la obtención de datos y que a diferencia de las demás técnicas la encuesta presenta interrogantes estandarizadas, aplicadas en un determinado contexto y características, permite obtener información de un determinado comportamiento o percepción de su realidad (Figuroa 2006).

### **2.4.2. Instrumentos de Recolección de Datos**

El Instrumento empleado en la investigación fue el Cuestionario, este se elabora teniendo en cuenta el problema de investigación, variables, dimensiones. Representa un instrumento muy empleado por los diferentes investigadores debido a que es un conjunto de preguntas previamente seleccionadas con la finalidad de obtener información del tema que en investigación (Brace, 2008).

### **2.4.3. Validez y Confiabilidad**

La validación del cuestionario fue a través del juicio de experto que “se refiere al grado en que aparentemente un instrumento de medición mide la variable en cuestión, de acuerdo con expertos en el tema” (Hernández, Fernández & Baptista, 2003, p. 204). Por consiguiente, se realizó este método de validación contando con expertos de la carrera profesional de Administración obteniendo una valoración de muy bueno y excelente en la validación de nuestro cuestionario.

La confiabilidad del instrumento “mide el grado en que un instrumento produce resultados coherentes y consistentes” (Hernández, Fernández & Baptista, 2003, p. 200). Para la presente investigación se realizó la confiabilidad del instrumento aplicando la prueba del Alfa de Cronbach, teniendo como valor final 0.96 lo cual demostró que nuestro instrumento si es confiable para el presente estudio.

**Tabla 1.**  
**Escala de Medición:**

<b>Variables</b>	<b>Instrumentos</b>	<b>Puntaje Mínimo</b>	<b>Puntaje Máximo</b>	<b>Nivel</b>	<b>Intervalo</b>
<b>Comunicación Interna</b>	Cuestionario	20	100	Bajo	20 – 47
				Medio	48 – 74
				Alto	75 – 100
<b>Identidad Corporativa</b>	Cuestionario	16	80	Bajo	16 – 38
				Medio	39 – 59
				Alto	60 – 80

Fuente: Elaboración propia.

## 2.5. Procedimiento.

Para la presente investigación se empleó la estadística descriptiva a través del Sistema Estadístico SPSS versión 25 para la elaboración de la base de datos de nuestra encuesta y su posterior procesamiento a través de diferentes pruebas estadísticas.

El siguiente paso fue realizar la prueba de normalidad aplicado a nuestras variables la cual nos arrojó un resultado de .000 lo cual inferior al 0.05 y significaba contar con una población no paramétrica, adicional a ello el contar con una muestra superior a las 50 personas aplicamos el método de Kolmogorov – Smirnov y por ende la prueba seleccionada fue la de Chi – Cuadrado porque se buscaba encontrar la relación entre las variables.

## 2.6. Métodos de Análisis de Datos.

El método para el análisis de datos se empleó la estadística descriptiva, para ello se empleó el programa estadístico SPSS versión 25 que permitió el análisis de manera rápida y sencilla, representándolo en gráficas de barras y tablas para una presentación dinámica de los resultados. De la misma manera se aplicó la estadística inferencial, aquella estadística que permite hacer deducciones evaluando una muestra, empleando mecanismos como la prueba de normalidad y la del Chi - Cuadrado para realizar la prueba de Hipótesis.

## 2.7. Aspectos Éticos

En la presente investigación se empleó un uso adecuado de las citas apoyados en el formato APA 6ta edición, así como el respeto por la propiedad intelectual de los autores consignados en el presente trabajo. De la misma manera durante el proceso de recolección de información se mantuvo la confidencialidad de los datos obtenidos por

nuestro objeto de estudio para asegurar que se brinde información fidedigna y confiable para evitar la adulteración de la información, y por último toda la investigación se hizo evitando la copia o el plagio en todo el contenido de la misma.

### III. RESULTADOS

#### 3.1. Resultados según los objetivos de estudio

##### 3.1.1. Resultados según el Objetivo General.

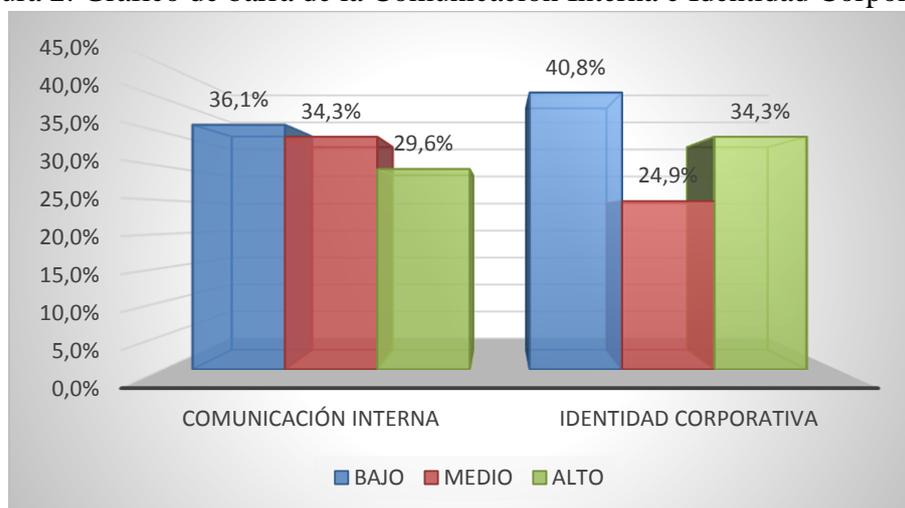
Determinar la relación entre la Comunicación Interna y la Identidad Corporativa en el personal administrativo de la UNASAM, Huaraz – 2019.

Tabla 2: *Tabla cruzada de la Comunicación Interna e Identidad Corporativa.*

		IDENTIDAD CORPORATIVA			Total
		BAJO	MEDIO	ALTO	
COMUNICACIÓN INTERNA	BAJO	60	1	0	61
		35,5%	0,6%	0,0%	36,1%
	MEDIO	9	37	12	58
		5,3%	21,9%	7,1%	34,3%
ALTO		0	4	46	50
		0,0%	2,4%	27,2%	29,6%
	Total	69	42	58	169
		40,8%	24,9%	34,3%	100,0%

Fuente: Base de datos del SPSS de la encuesta al personal administrativo de la UNASAM de Huaraz, 2019.

Figura 2: Gráfico de barra de la Comunicación Interna e Identidad Corporativa.



Fuente: Tabla 2.

#### Interpretación:

De la tabla 2 se observa el cruce de las variables Comunicación Interna e Identidad Corporativa cuyos resultados principales se encuentra en la intersección, en el nivel bajo de ambas variables con un 35.5%, seguido del cruce

en el nivel medio con un 21.9% y por último en el nivel alto con un 27.2%, lo cual se refleja en los resultados totales expresados en la figura 2 donde la población encuestada ante las preguntas relacionadas sobre la Comunicación Interna respondieron en una escala de bajo un 36.1%, mientras que con un nivel medio un 34.3% y con nivel alto un 29.6%, de la misma manera en las preguntas relacionadas a la Identidad Corporativa el personal encuestado respondió en una escala de bajo un 40.8%, con un nivel medio 24.9% y un nivel alto 34.3%.

De los resultados obtenidos se aprecia que el personal administrativo de la UNASAM en el desarrollo de sus labores diarias percibe una Comunicación Interna en un nivel bajo de un 36.1%, a causa de ciertas barreras como, el escaso intercambio de información entre los jefes y colaboradores de las diversas áreas administrativas, el celo informativo y escasa retroalimentación, además los colaboradores no se sienten parte importante de la Institución, debido a un inadecuado clima laboral, inexistente compromiso de trabajo en equipo y un pésimo servicio hacia el usuario, por ello la Identidad Corporativa de la UNASAM experimenta un 40.8% en el nivel bajo.

Tabla 3.

Prueba de Chi – Cuadrado para determinar la relación entre la Comunicación Interna y la Identidad Corporativa.

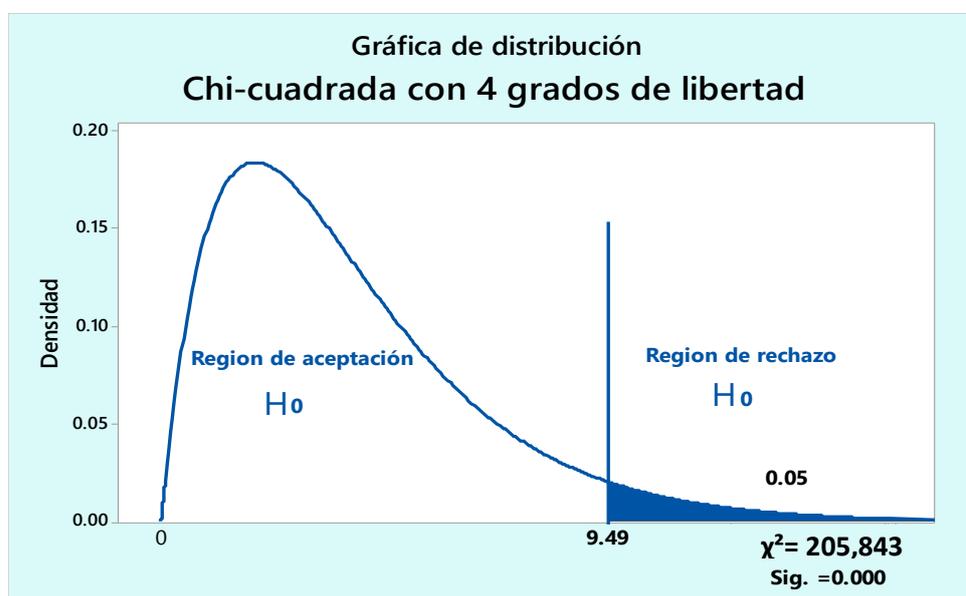
	Valor	Df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	205, 843 <sup>a</sup>	4	,000
Razón de verosimilitud	221,926	4	,000
Asociación lineal por lineal	133,713	1	,000
N de casos válidos	169		

**Interpretación:**

En la Tabla 3 se aprecia los resultados de la prueba estadística Chi – Cuadrado empleado para determinar la relación entre las variables de estudio, se obtuvo un valor de significancia de .000 que es por debajo del margen de error del 0.05, demostrando que existe una relación significativa entre las variables y con ello se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de estudio.

## Prueba de Hipótesis

Figura 3.  
Campana de Gauss para la Prueba de Hipótesis



### 3.1.2. Resultados según los Objetivos Específicos

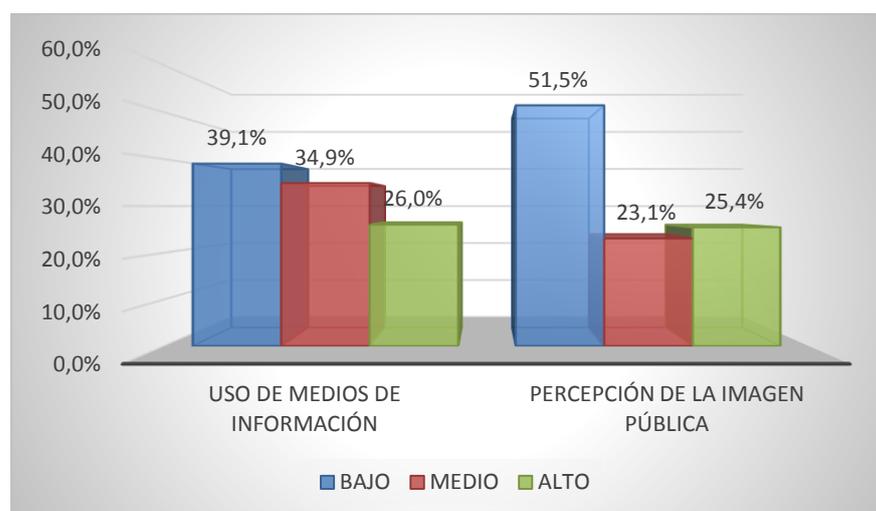
**Objetivo Específico 01:** Describir la relación del uso de medios de información en la percepción de la imagen pública de la UNASAM, Huaraz – 2019.

Tabla 4: *Tabla cruzada de Uso de Medios de Información y la Percepción de la Imagen Pública.*

		PERCEPCIÓN SOBRE LA IMAGEN PÚBLICA			Total
		BAJO	MEDIO	ALTO	
USO DE MEDIOS DE INFORMACIÓN	BAJO	65	1	0	66
		38,5%	0,6%	0,0%	39,1%
	MEDIO	21	25	13	59
		12,4%	14,8%	7,7%	34,9%
ALTO	1	13	30	44	
		0,6%	7,7%	17,8%	26,0%
Total		87	39	43	169
		51,5%	23,1%	25,4%	100,0%

Fuente: Base de datos del SPSS de la encuesta al personal administrativo de la UNASAM de Huaraz, 2019.

Figura 4: Gráfico de barra del Uso de Medios de Información y la Percepción de la Imagen Pública.



Fuente: Tabla 4.

### Interpretación:

De la tabla 4 se observa el cruce de las dimensiones Uso de Medios de Información y percepción de la Imagen Pública cuyos resultados principales se encuentra en la intersección el nivel bajo de ambas dimensiones con un 38.5%, seguido del cruce en el nivel medio con un 14.8% y por último el cruce en el nivel alto con un 17.8%, lo cual se refleja en los resultados totales expresados en la figura 4 donde la población encuestada antes las preguntas relacionadas sobre el Uso de Medios de Información respondió en una escala de bajo un 39.1%, mientras que con un nivel medio un 34.9% y con nivel alto un 26%, de la misma manera en las preguntas relacionadas a la Percepción de la Imagen Pública el personal encuestado respondió en una escala de bajo un 51.5%, con un nivel medio 23.1% y un nivel alto 25.4%.

De los resultados obtenidos se aprecia que el personal administrativo de la UNASAM en cuanto al uso de los medios de información presenta un nivel bajo de un 39.1%, debido al deficiente intercambio de información entre los jefes y colaboradores de las diferentes áreas administrativas, debido al poco uso de correos, llamadas o reuniones, sumado a la ineficiente capacidad de respuesta dentro de la institución y el acceso restringido a la información; todo lo antes mencionado afecta la percepción de la imagen pública por parte del usuario hacia

la Universidad, porque los trámites documentarios no cuentan con una alta calidad de responsabilidad y se experimentan demoras prolongadas que genera escasa credibilidad y transparencia; conllevando a brindar un pésimo servicio, por ello la Percepción de la Imagen Pública de la UNASAM experimenta una consideración baja al contar con un 51.5% de sus colaboradores encuestados.

Tabla 5.

*Prueba de Chi – Cuadrado para determinar la relación entre Uso de Medios de Información y la Percepción de la Imagen Pública.*

	Valor	Df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	124,177a	4	,000
Razón de verosimilitud	149,357	4	,000
Asociación lineal por lineal	103,072	1	,000
N de casos válidos	169		

**Interpretación:**

En la Tabla 5 se aprecia los resultados de la prueba estadística Chi – Cuadrado empleado para determinar la relación entre las dimensiones de estudio, se obtuvo un valor de significancia de .000 que es por debajo del margen de error del 0.05, demostrando que existe una relación significativa entre las dimensiones antes mencionadas.

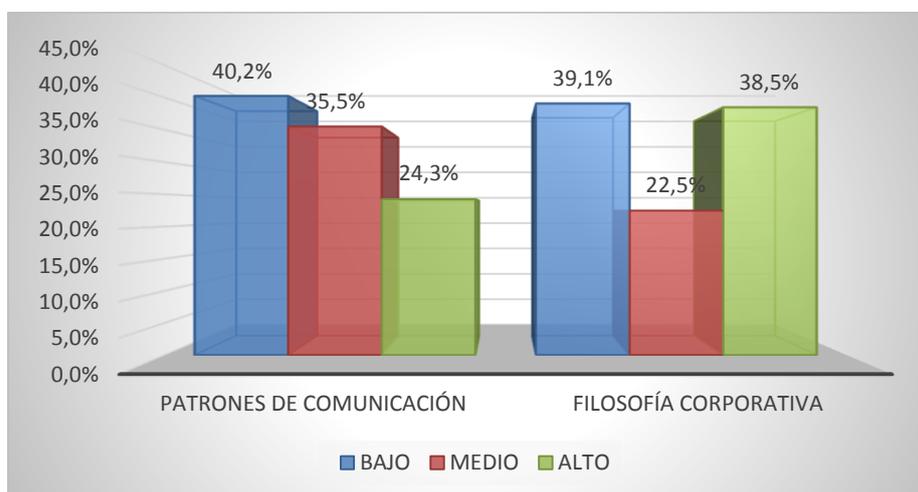
**Objetivo Específico 02:** Explicar la relación de los patrones de comunicación en la filosofía corporativa de la UNASAM, Huaraz – 2019.

Tabla 6: *Tabla cruzada de los Patrones de Comunicación y la Filosofía Corporativa.*

		FILOSOFÍA CORPORATIVA			Total
		BAJO	MEDIO	ALTO	
PATRONES DE COMUNICACIÓN	BAJO	58 34,3%	9 5,3%	1 0,6%	68 40,2%
	MEDIO	8 4,7%	27 16,0%	25 14,8%	60 35,5%
	ALTO	0 0,0%	2 1,2%	39 23,1%	41 24,3%
Total		66 39,1%	38 22,5%	65 38,5%	169 100,0%

Fuente: Base de datos del SPSS de la encuesta al personal administrativo de la UNASAM de Huaraz, 2019.

Figura 5: *Gráfico de barra de los Patrones de Comunicación y la Filosofía Corporativa.*



Fuente: Tabla 6.

**Interpretación:**

De la tabla 6 se observa el cruce de las dimensiones Patrones de Comunicación y Filosofía Corporativa cuyos resultados principales se encuentra en la intersección

el nivel bajo de ambas dimensiones con un 34.3%, seguido del cruce en el nivel medio con un 16% y por último el cruce en el nivel alto con un 23.1%, lo cual se refleja en los resultados totales expresados en la figura 5 donde la población encuestada antes las preguntas relacionadas sobre Patrones de Comunicación respondió en una escala de bajo un 40.2%, mientras que con un nivel medio un 35.5% y con nivel alto un 24.3%, de la misma manera en las preguntas relacionadas a la Filosofía Corporativa el personal encuestado respondió en una escala de bajo un 39.1%, con un nivel medio 22.5% y un nivel alto 38.5%.

De los resultados obtenidos el personal administrativo de la UNASAM percibe los Patrones de Comunicación en un nivel bajo de 40.2%, debido a un inadecuado manejo de información, no existe confianza entre compañeros de trabajo y una inexistente relación escalonada entre las diferentes cargos jerárquicos; todo lo mencionado debilita la Filosofía Corporativa que cuenta con una apreciación baja con 39.1%, porque conviven en un inadecuado clima laboral, una inadecuada estructura organizacional y una inexistente cultura organizacional donde no se practica el trabajo en equipo. Sin embargo, un 38.5% del personal lo califica en un nivel alto, esto relacionado a la vida Institucional de más de 40 años en el mercado educativo de la Región.

Tabla 7: *Prueba de Chi – Cuadrado para determinar la relación entre los Patrones de Comunicación y la Filosofía Corporativa.*

	Valor	Df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	143,748a	4	,000
Razón de verosimilitud	163,339	4	,000
Asociación lineal por lineal	112,529	1	,000
N de casos válidos	169		

**Interpretación:**

En la Tabla 7 se aprecia los resultados de la prueba estadística Chi – Cuadrado empleado para determinar la relación entre las dimensiones de estudio, se obtuvo un valor de significancia de .000 que es por debajo del margen de error del 0.05,

demonstrando que existe una relación significativa entre las dimensiones antes mencionadas.

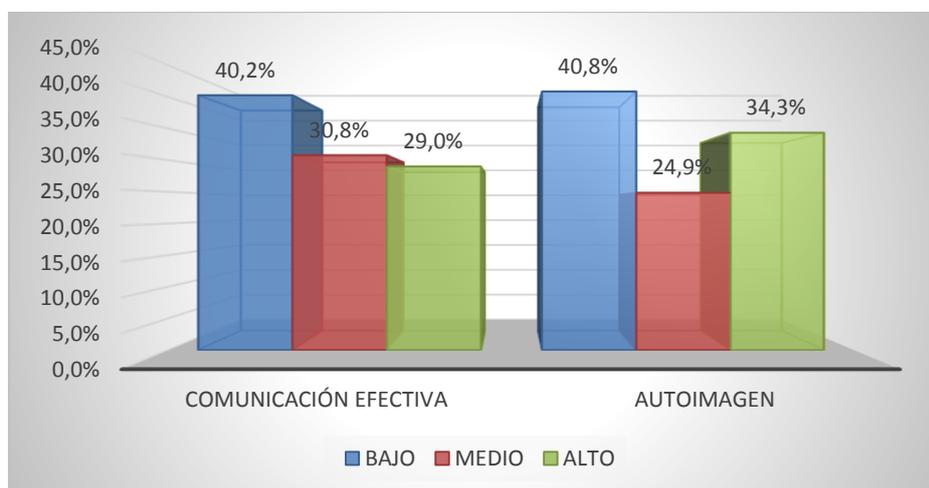
**Objetivo Específico 03:** Identificar la relación de la comunicación efectiva en la autoimagen del personal administrativo de la UNASAM, Huaraz – 2019.

Tabla 8: *Tabla cruzada de Comunicación Efectiva y la Autoimagen.*

		AUTOIMAGEN			Total
		BAJO	MEDIO	ALTO	
COMUNICACIÓN EFECTIVA	BAJO	65 38,5%	3 1,8%	0 0,0%	68 40,2%
	MEDIO	4 2,4%	29 17,2%	19 11,2%	52 30,8%
	ALTO	0 0,0%	10 5,9%	39 23,1%	49 29,0%
Total		69 40,8%	42 24,9%	58 34,3%	169 100,0%

Fuente: Base de datos del SPSS de la encuesta al personal administrativo de la UNASAM de Huaraz, 2019.

Figura 6: Gráfico de barra de Comunicación Efectiva y la Autoimagen.



Fuente: Tabla 8.

**Interpretación:**

De la tabla 8 se observa el cruce de las dimensiones Comunicación Efectiva y Autoimagen cuyos resultados principales se encuentra en la intersección el nivel

bajo de ambas dimensiones con un 38.5%, seguido del cruce en el nivel medio con un 17.2% y por último el cruce en el nivel alto con un 23.1%, lo cual se refleja en los resultados totales expresados en la figura 6 donde la población encuestada antes las preguntas relacionadas sobre la Comunicación Efectiva respondió en una escala de bajo un 40.2%, mientras que con un nivel medio un 30.8% y con nivel alto un 29%, de la misma manera en las preguntas relacionadas a la Autoimagen el personal encuestado respondió en una escala de bajo un 40.8%, con un nivel medio 24.9% y un nivel alto 34.3%.

De los resultados obtenidos se aprecia que el personal administrativo de la UNASAM en su rutina de trabajo diario perciben la Comunicación Efectiva en un nivel bajo de un 40.2%, debido a que los colaboradores no cuentan con una retroalimentación periódica por parte de sus superiores, no se promueve reuniones de coordinación para un mejor manejo y confidencialidad de la información; todo ello afecta la autoimagen del colaborador con la UNASAM, la identidad es nula ya que las autoridades no promueven la participación en actividades de integración, por ello los colaboradores no se sienten comprometidos con los objetivos institucionales, la estabilidad laboral no es segura, existe incertidumbre y preocupación; por ello la Autoimagen en la UNASAM se encuentra en un nivel bajo con un 40.8% de sus colaboradores encuestados.

Tabla 9: *Prueba de Chi – Cuadrado para determinar la relación entre la Comunicación Efectiva y la Autoimagen.*

	Valor	Df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	168,430a	4	,000
Razón de verosimilitud	197,796	4	,000
Asociación lineal por lineal	122,308	1	,000
N de casos válidos	169		

**Interpretación:**

En la Tabla 9 se aprecia los resultados de la prueba estadística Chi – Cuadrado empleado para determinar la relación entre las dimensiones de estudio, se obtuvo un valor de significancia de .000 que es por debajo del margen de error del 0.05,

demostrando que existe una relación significativa entre las dimensiones antes mencionadas.

#### **IV. DISCUSIÓN**

La discusión se basa en la triangulación de los resultados obtenidos durante la investigación con los antecedentes relacionados al tema y las teorías de diferentes autores.

En relación al Objetivo General: Determinar la relación entre la Comunicación Interna y la Identidad Corporativa del personal administrativo de la UNASAM, Huaraz – 2019, se obtuvo a través de la Prueba Chi – Cuadrado una relación significativa entre ambas variables al contar con un resultado de 205,843 superior a los 4 grados de libertad, de la misma forma en los resultados de la encuesta aplicada se pudo apreciar que el 36.1% considera la comunicación interna dentro de la UNASAM en un nivel bajo, debido a la existencia de barreras como el escaso intercambio de información entre los jefes y colaboradores de las diversas áreas administrativas, además el celo informativo y escasa retroalimentación, repercutiendo así mismo en la Identidad Corporativa al ser considerado en un 40.8% como bajo porque los colaboradores no se sienten parte importante de la Institución debido entre otros factores a un inadecuado clima laboral y un inexistente compromiso de trabajo en equipo, ocasionando brindar un pésimo servicio, estos resultados se asemejan con los de Vivanco (2014) en su tesis, “La Comunicación Interna como elemento estratégico para generar una relación holística y Cultura Corporativa en el gobierno municipal de Santo Domingo” y con Toro (2014) en su tesis: “La Comunicación organizacional Interna y su incidencia en el desarrollo organizacional de la empresa SAN MIGUEL DRIVE, concluyendo ambos que en sus respectivas investigaciones hallaron una relación en un 44% y 32% para la comunicación interna respectivamente, mientras que para la Cultura Corporativa un 56% y 39% para el Desarrollo Organizacional, todos hallándose en un nivel bajo, debido a que los colaboradores coordinan de manera deficiente sus actividades, se encuentran desmotivados y con bajos niveles de productividad. Confirmando la teoría de Bermúdez (2016) quien menciona que al emplear adecuadamente las políticas de comunicación interna se obtienen beneficios como la motivación, transparencia, trabajo en equipo e identidad con la organización, sumado a ello lo expresado por Balmer (1999) quien manifiesta que la Identidad Corporativa es la suma de todas las identidades individuales de los colaboradores enfocado en 3 pilares: la mente que representa las decisiones que se toman a diario, el alma relacionado con los valores, filosofía que rige y la voz que tiene que ver con el proceso comunicativo que se ejerce.

De la misma manera según el Objetivo Específico N°1: Establecer la relación del Uso de medios de Información en la percepción de la Imagen Pública de la UNASAM, Huaraz – 2019, se obtuvo a través de la prueba del Chi – Cuadrado una relación significativa entre las dimensiones al contar con un resultado de 124,177 siendo este superior a los 4 grados de libertad, de la misma manera los resultados de la encuesta aplicada dieron que el 39.1% considera en un nivel bajo el uso de medios de información y por ende la percepción de la imagen pública para el personal administrativo cuenta con una valoración baja en un 51.5% por factores como el intercambio de información entre los jefes y colaboradores de las diferentes áreas administrativas de forma inadecuada, debido al poco uso de correos, llamadas o reuniones, sumado a la ineficiente capacidad de respuesta dentro de la institución y el acceso restringido a la información ocasionando que los diversos trámites documentarios que realiza el usuario no cuenten con una alta calidad de responsabilidad, credibilidad y transparencia por las demoras prolongadas, conllevando a brindar un pésimo servicio, lo antes mencionado guarda similitud con Ramos (2018) en su tesis: “Relación entre la Comunicación Interna y la Identidad Corporativa de la Empresa RAIZZA PERÚ S.A.C, año 2018”, quien concluye que los medios de uso de información y la percepción de la imagen pública se encuentran en un nivel bajo en un 38% y 49% respectivamente, debido a que no se implementan medios de uso informativo que mejore los procesos internos en atención al usuario y la imagen pública del personal que labora. Estos hallazgos confirman la teoría de Ocampo (2011) quien describe diferentes medios de uso de información que debe regir dentro de toda institución para la mejora de la Comunicación Interna como son el uso de sitios web, telefonía IP, videoconferencias, reuniones o periódicos internos para mayor interacción entre colaboradores y usuarios, a su vez Labanda (2015) postula que la Percepción de la Imagen Pública abarca herramientas como la opinión, reputación, aprecio y consideración que cuente el usuario pero que es intuido por el colaborador además de la eficacia en la resolución de sus trámites o inquietudes si de servicio se trata.

De acuerdo al Objetivo Específico N°2: Explicar la relación de los Patrones de Comunicación en la Filosofía Corporativa de la UNASAM, Huaraz – 2019, se obtuvo un valor de 143,748 superior a los 4 grados de libertad que estipula la prueba estadística del Chi – Cuadrado demostrando que existe relación significativa entre las dimensiones, además en los resultados de la encuesta aplicada se evidenció que un 40.2% del personal administrativo percibe en un nivel bajo el empleo de patrones de comunicación dentro de la UNASAM

debido a un inadecuado manejo de información, no existe confianza entre compañeros de trabajo y una inexistente relación escalonada entre las diferentes cargos jerárquicos, mientras que un 39.1% califica la Filosofía Corporativa en un nivel bajo, porque se percibe un escaso clima laboral, una inadecuada estructura y una inexistente cultura organizacional, este resultado tiene relación con Mena (2017) en su tesis: “La Comunicación Interna y su incidencia en Clima Organizacional en la Institución Educativa N°86505 Oscar Nicolás Torres Velásquez, Santa Cruz, Huaylas, Ancash, Perú 2017”, concluyendo que dentro de la Institución sus resultados evidenciaron que los patrones de comunicación se encuentra en un nivel bajo con un 45% y la filosofía organizacional de la empresa en el mismo nivel con un 51%. Todo lo mencionado corrobora lo expresado por Hitt (2006) quien sustenta que la comunicación aplicado por los jefes lleva al liderazgo, pero que en la mayoría de las organizaciones por la falta de aptitudes y la práctica de malos hábitos conlleva a lograr unos patrones de comunicación negativo que contagia a los colaboradores y desprestigia la organización, de la misma manera los resultados confirman la teoría de García (1994) quien manifiesta que la filosofía dentro de la empresa responde a la evolución de valores, pero también se construye cuando se tiene una adecuada interrelación con su entorno como lo es un adecuado clima, relaciones interpersonales y una buena comunicación interna entre todos los niveles jerárquicos.

Por último, el Objetivo Específico N°3: Identificar la relación de la Comunicación Efectiva en la Autoimagen del personal administrativo de la UNASAM, Huaraz – 2019, aplicando la prueba estadística Chi – Cuadrado se obtuvo un resultado de 168,430 siendo superior a los 4 grados de libertad demostrando así que existe relación entre las dimensiones, de la misma manera los resultados de la encuesta establece que el 40.2% considera que la comunicación efectiva dentro de la UNASAM se encuentra en un nivel bajo, debido a que los colaboradores no cuentan con una retroalimentación periódica por parte de sus superiores, no se promueve reuniones de coordinación para un mejor manejo y confidencialidad de la información; así mismo la autoimagen del colaborador se considera en un nivel bajo con un 40.8% porque la identidad es nula, las autoridades no promueven actividades de integración, por ende los colaboradores no se sienten comprometidos con los objetivos institucionales, generando incertidumbre y preocupación, estos resultados se asemejan a los obtenidos por Bendezú (2016) en su tesis: “La Comunicación Interna y su incidencia en la Identidad Corporativa en la Municipalidad Distrital de la Perla, Callao” llegando a la conclusión de que los trabajadores de la Municipalidad tiene un escaso manejo

de la comunicación efectiva en un 42% repercutiendo en la autoimagen en un 47% al crear desmotivación, malas relaciones y un deterioro de la Identidad Corporativa. Todo lo mencionado tiene respaldo teórico en Bermúdez (2016) que manifiesta que el manejo de una comunicación efectiva genera en la organización identificación, motivación, transparencia, unión entre los colaboradores, retroalimentación y coherencia con la imagen que pretende demostrar la organización, Cruz (2002) sustenta que la autoimagen es la radiografía abstracta de los colaboradores y en el caso que esta sea positiva refleja un personal fuerte, capaz y con la seguridad de que hace bien su trabajo y el usuario lo percibe, caso contrario sucede cuando es una radiografía negativa porque en ese caso los colaboradores reflejan inseguridad, dudas, rechazo.

## V. CONCLUSIONES

1. Se logró determinar que la Comunicación Interna se relaciona con la Identidad Corporativa al obtener un valor Chi – Cuadrado de 205,843, de la misma forma en los resultados de la encuesta el 36.1% y el 40.8% consideran respectivamente en un nivel bajo a la Comunicación Interna y la Identidad Corporativa, debido a que existe un escaso intercambio de información entre jefes y colaboradores, celo informativo y escasa retroalimentación, todo ello influye negativamente en los colaboradores porque no se sienten parte importante de la Institución, conviven en un inadecuado clima laboral, inexistente compromiso de trabajo en equipo.
2. Se estableció la relación entre el Uso de Medios de Información y la Percepción de la Imagen Pública de la UNASAM al contar con un valor Chi – Cuadrado de 124,177, de la misma manera en los resultados de la encuesta el 39.1% y el 51.5% consideran en un nivel bajo el Uso de Medios de Información y la Percepción de la Imagen Pública, por el poco uso de correos, llamadas o reuniones, sumado a la ineficiente capacidad de respuesta dentro de la institución; todo lo antes mencionado genera una incomodidad por parte del usuario, porque los trámites documentarios no cuentan con una alta calidad de responsabilidad y se experimentan demoras prolongadas que ocasiona escasa credibilidad y transparencia.
3. Se explicó la relación entre los Patrones de Comunicación y la Filosofía Corporativa al contar con un valor Chi – Cuadrado de 143,748, además en los resultados de la encuesta el 40.2% y el 39.1% consideran en un nivel bajo los Patrones de Comunicación y la Filosofía Corporativa, debido a un inadecuado manejo de información, no existe confianza entre compañeros de trabajo, sumado a ello los colaboradores conviven en un escaso clima laboral, una inadecuada cultura organizacional y una idea equivocada de trabajo en equipo.
4. Se logró identificar que la relación entre la Comunicación Efectiva y la Autoimagen al contar con un valor Chi – Cuadrado de 168,430, de la misma manera en los resultados de la encuesta el 40.2% y el 40.8% consideran en un nivel bajo la Comunicación Efectiva y la Autoimagen, debido a que los colaboradores no cuentan con una retroalimentación periódica por parte de sus superiores, no se promueven reuniones de coordinación para un mejor manejo y confidencialidad de la información; todo ello repercute en el colaborador al no sentirse importante y comprometido con los objetivos institucionales generando inseguridad al momento de realizar su trabajo.

## **VI. RECOMENDACIONES**

1. Al rector, impulse planes estratégicos para la mejora de la Comunicación Interna y el fortalecimiento de la Identidad Corporativa para todos los colaboradores en pos de una mejora de la atención al usuario y de una convivencia laboral amena.
2. A los jefes de las distintas áreas administrativas (Recursos Humanos, Asesoría Jurídica, Secretaría General, Unidad de Servicios Auxiliares, Administración Financiera, entre otros), empleen los distintos medios de información adecuados como por ejemplo las reuniones periódicas para la optimización en los trámites administrativos, mejora de la comunicación entre ellos y se brinde una adecuada atención a los requerimientos del usuario evitando generar incomodidad en este último.
3. Al Director de Recursos Humanos en coordinación con las autoridades universitarias implementar un programa de control de todo el personal velando por el cumplimiento del horario laboral para el logro de los objetivos que como institución se plantearon
4. A los colaboradores de la UNASAM, potenciar sus capacidades personales en bien de la Institución demostrando eficiencia y empatía con sus compañeros en las dificultades que se les presente empleando en todo momento una comunicación efectiva generando mejores relaciones interpersonales.

## REFERENCIAS

- Andrade, H. (2008). *Comunicación Organizacional Interna: proceso, disciplina y tecnica*. Valencia: Gesbiblo.
- Arizcuren, A. (2010, p.18). *Guide of good practices of internal communication*. Maryland: PublishAmerica.
- Balmer, J. (1999). *The acid test of Corporate Identity Management*. New York: Corporate Communications.
- Balmer, J. (2001, p 70.). *Corporate Identity, Corporate Branding and Corporate Marketing: Seeing through the Fog*. New York: European Journal of Marketing.
- Brace, I. (2008). *Questionnaire Design: How to plan, structure and write survey material for effective market research*. Philadelphia: Kogan Page.
- Bendezu, S. (2016). *La Comunicación Interna y su incidencia en la Identidad Corporativa en la Municipalidad Distrital de la Perla, Callao*. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Berceruelo, B. (2011). *Comunicación Interna en la Empresa Claves y Desafíos*. Valencia: Wolters Kluwer España.
- Bermúdez, C. (2016). *repositorio.comillas.edu*. Recuperado de <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/7425/TFM000339.pdf?sequence=4>
- Capriotti, P. (1999). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. Barcelona: Ariel.
- Cruz, J. (2002). *Los Valores de la Excelencia*. Mexico: Panorama Editorial.
- Dalton, M., Hoyle, D., & Watts, M. (2007). *Relaciones Humanas*. México D.F.: Thomson.
- De la Cruz, I. (2014). *Comunicación Efectiva y Trabajo en Equipo*. Madrid: CEP.
- Figuroa, L. (2006). *Manual de técnicas de investigación Conceptos y Aplicaciones*. Lima: Lexicom.
- García, S. (1994). *Introducción a la Economía de la Empresa*. Madrid: DIAZ DE SANTOS.
- Guevara, L. (2006). *Comunicación Estratégica para las Organizaciones*. Quito: Quipus.
- Hernández, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (1998, p.63). *Metodología de la Investigación*. México : Mc Graw Hill.
- Hernández, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2003, p.200). *Metodología de la Investigación*. México : Mc Graw Hill.

- Hernández, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2003, p.204). *Metodología de la Investigación*. México : Mc Graw Hill.
- Hitt, M. (2006). *ADMINISTRATION*. México D.F.: Pearson.
- Kish, L. (1995, p. 58). *Statistical design for investigation*. New York: Kesington Publishing Corp.
- Koontz, H., & Weihrich, H. (2013). *Elementos de Administración* . Mexico D.F.: MC Graw Hill.
- Labanda, J. (2015). *Percepción de la Imagen Pública*. Barcelona: Universidad de Barcelona.
- Llanos, M.(2016). *La Cultura Organizacional: Eje de Acción de la Gestión Humana*. Samborondón - Ecuador: Universidad ECOTEC.
- Mena, P. (2017). *La Comunicación Interna y su incidencia en el Clima Organizacional en la Institución Educativa N° 86505 Oscar Nicolas Torres Velásquez, Santa Cruz, Huaylas, Ancash*. Huaraz: Universidad Nacional Santiago Antunez de Mayolo.
- Nicholas, I. (2002). *La Imagen Corporativa*. Madrid: Diaz de Santos.
- Ocampo, M. (2011). *Comunicación Empresarial: Plan estratégico como herramienta gerencial y nuevos retos del comunicador en las organizaciones*. Sabana: ECOE.
- O'Donnell, O. (2008, p.13). *Understanding and Managing Organizational Culture*. Dublin - Ireland: Institute of Public Administration.
- Pizzolante, I. (2014, p.98). *Comunicación Estratégica*. Barcelona: Urano.
- Publicaciones Vértice S.L. (2008). *Comunicación Interna*. Málaga: VÉRTICE.
- Ramos, C. (2018). *Relación entre la Comunicación Interna y la Identidad Corporativa de la Empresa RAIZZA PERÚ S.A.C*. Lima: Universidad San Martín de Porres.
- Revista Koiwe. (05 de Mayo de 2016). *Recursos Humanos*. Recuperado de: [http://www.koiwerrhh.com.ar/comunicaciones\\_tipos.html](http://www.koiwerrhh.com.ar/comunicaciones_tipos.html)
- Robbins, S. (2004). *Comportamiento Organizacional*. Mexico D.F.: Pearson.
- Robbins, S. (2005). *Administración*. Mexico D.F.: Pearson.
- Sánchez, H., & Reyes, C. (2006, p.222). *Metodología y Diseños en Investigación Científica*. Lima: Visión Universitaria.
- Spencer, S. (2010, p.03). *science, Internal Communications:it's not rocket*. Nueva Escocia: Halifax.
- Thompson, J. (1997). *The media and modernity: A social theory of the media*. Cambridge: Polity Press.

Toro, B. (2014). *La Comunicación Organizacional Interna y su incidencia en el desarrollo organizacional de la Empresa " San Miguel Drive"*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.

Villaseca, D. (2014). *Innovación y Marketing de servicios de la era digital*. Madrid: ESIC EDITORIAL.

Vivanco, J. (2014). *La Comunicación Interna como elemento estratégico para generar una relación holística y Cultura Corporativa en el Gobierno Municipal de Santo Domingo* . Santo Domingo: Universidad Regional Autónoma de los Andes.

Wehrich, H. (2012, p.227). *ADMINISTRATION: a global and business perspective*. Mexico D.F.: Mac Graw - Hill.

# **ANEXOS**



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**ENCUESTA A LOS TRABAJADORES ADMINISTRATIVOS DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL “SANTIAGO ANTÚNEZ DE MAYOLO” - HUARAZ**

**I. DATOS GENERALES:**

1. **GÉNERO:** \_\_\_\_\_ 2. **ÁREA:** \_\_\_\_\_

a) MASCULINO

b) FEMENINO

**II. INSTRUCCIONES:**

Estimado(a) colaborador(a) la presente encuesta hace referencia a la Comunicación Interna e Identidad Corporativa, por lo que se le solicita responder con total sinceridad marcando con una (X) la alternativa que usted crea conveniente. Les agradezco por su apoyo.

**III. PREGUNTAS:**

Ítems	Afirmaciones	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
01	La comunicación en mi área de trabajo funciona de manera fluida.					
02	La comunicación entre cada una de las áreas es fluida y facilita el trabajo.					
03	En mi área de trabajo se comparte la información y se coordina actividades con otras áreas de trabajo.					
04	La distribución física de las áreas de trabajo dentro de la UNASAM facilita la comunicación.					
05	En mi área de trabajo se emplea medios de comunicación como el correo.					
06	En mi área de trabajo se emplea medios de comunicación como las llamadas.					
07	En mi área de trabajo se emplea medios de comunicación como las reuniones.					
08	En mi área de trabajo se emplea medios de comunicación como el correo, llamadas, reuniones, etc.					

09	Se cuenta con acceso a la información necesaria para cumplir con el trabajo encomendado.					
10	Los canales de comunicación existentes son suficientes para comunicarse entre los trabajadores de la UNASAM.					
11	La comunicación formal como políticas, informes, comunicados, memorandos, es clara.					
12	Puedo expresar mi punto de vista respecto a un tema con completa libertad en mi área de trabajo					
13	Siempre que requiero ayuda de otras áreas, recibo el apoyo adecuado en tiempo y forma					
14	Se me hace fácil contactarme con los jefes de las diferentes áreas de trabajo dentro de la UNASAM para realizar diferentes coordinaciones.					
15	Se respeta los niveles jerárquicos al momento de realizar diferentes trámites.					
16	Recibe una retroalimentación constante por parte de su jefe para realizar bien su trabajo.					
17	Se promueven reuniones entre todas las demás áreas de trabajo para proponer mejoras en el manejo de la información.					
18	los archivos que tiene cada área son confidenciales a las demás áreas.					
19	la información que se maneja en diferentes áreas presenta su orden jerárquico.					
20	La información emitida por las demás áreas de trabajo dentro de la UNASAM es organizada y confiable.					
21	Como colaborador de la UNASAM brindo información relevante que ayude al cumplimiento de los objetivos institucionales.					
22	Conozco la misión y visión de la UNASAM.					
23	El ambiente de trabajo refleja la cultura organizacional que se predica.					
24	El grupo con el que trabajo funciona como un equipo integrado.					
25	Mi jefe inmediato se preocupa por crear un ambiente laboral agradable.					
26	Conozco la estructura organizacional de la UNASAM, es decir cómo se encuentra conformada.					
27	Conozco el organigrama de la UNASAM					
28	Se promueve la integración de todo el personal en las diferentes actividades que realiza la UNASAM.					
29	Me siento parte del grupo humano que labora en la UNASAM.					
30	Me siento comprometido con los objetivos que desea alcanzar la UNASAM.					
31	Brindo mis habilidades al momento de realizar mi trabajo en bien de la UNASAM.					

32	Me siento seguro en el puesto de trabajo que laboro.					
33	la UNASAM brinda todas las facilidades para una buena estabilidad laboral.					
34	La UNASAM cumple rápidamente en realizar bien sus funciones administrativas.					
35	Para el público usuario, los tramites documentarios son realizados con una alta calidad de responsabilidad.					
36	Según su percepción en cuanto al público, la elección de los representantes de la UNASAM es de manera transparente.					
37	Según su percepción en cuanto al público, la UNASAM brinda un servicio de calidad.					

FECHA: \_\_\_\_\_

HORA: \_\_\_\_\_

Anexo 2: Ficha Técnica del Instrumento.

<b>FICHA TÉCNICA DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS N°1</b>	
Tipo de instrumento	Cuestionario Personal
Denominación del instrumento	Cuestionario para determinar la relación de la Comunicación Interna y la Identidad Corporativa.
Autoría	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Córdova Castillo Antonio Daniel.</li> <li>• Flores Leiva Rene Agustín.</li> </ul>
Duración de la aplicación	Aproximadamente 10 minutos
Muestra	169 colaboradores administrativos de la UNASAM
Número de ítems	36
Escala de medición	Likert (Muy en desacuerdo, En desacuerdo, Ni de acuerdo ni en desacuerdo, De acuerdo, Muy de acuerdo).
Dimensiones que evalúa	Uso de Medios de Información, Patrones de Comunicación, Comunicación Efectiva, Filosofía Corporativa, Autoimagen, Percepción sobre la imagen pública.
Método de muestreo	Probabilístico – Aleatorio Simple.
Lugar de realización de campo	Universidad Nacional “Santiago Antúnez de Mayolo” – Huaraz.
Fecha de realización de campo	Del 09 al 13 de Setiembre del 2019
Programa estadístico	IBM SPSS Statistics 25 y Microsoft Office

**TABLA DE ESPECIFICACIONES**  
**Cuestionario de Comunicación Interna e Identidad Corporativa**

**I. Datos Informativos:**

- Autores : Córdova Castillo Antonio Daniel.  
Flores Leiva Rene Agustín.
- Tipo de instrumento : Escala de Likert
- Niveles de aplicación : Colaboradores administrativos de la UNASAM.
- Administración : Individual
- Duración : 10 minutos
- Materiales : Hoja impresa, lapicero.
- Responsable de la aplicación : Autores

**II. Descripción y propósito:**

El instrumento consta de 36 ítems de opinión con alternativas para determinar el nivel de relación entre la Comunicación Interna y la Identidad Corporativa del personal administrativo de la UNASAM.

**III. Tabla de Especificaciones:**

Dimensión	Indicador de evaluación	Peso%	Ítems	Puntaje
<b>D1.</b> Uso de Medios de Información	1. Información Fluida.	22%	1	1 – 5
			2	
	2. Capacidad de Respuesta.		3	
			4	
	3. Acceso a la Información		5	
			6	
			7	
			8	
<b>D2.</b> Patrones de Comunicación.	4. Manejo de Información.	14%	9	1 – 5
			10	
	5. Confianza.		11	
			12	
	6. Relación Escalonada		13	
		19%	14	1 – 5

<b>Dimensión</b>	<b>Indicador de evaluación</b>	<b>Peso%</b>	<b>Ítems</b>	<b>Puntaje</b>
<b>D3.</b> Comunicación Efectiva	7. Retroalimentación de Información.		15	
	8. Confidencialidad		16	
			17	
			18	
	9. Veracidad de la Información		19	
			20	
<b>D4.</b> Filosofía Corporativa.	10. Cultura Organizacional.	17%	21	1 – 5
			22	
	11. Clima Laboral		23	
			24	
	12. Estructura Organizacional		25	
			26	
<b>D5.</b> Autoimagen	13. Identidad	17%	27	1 – 5
			28	
	14. Compromiso		29	
			30	
	15. Fiabilidad		31	
			32	
<b>D6.</b> Percepción sobre la Imagen Pública.	16. Credibilidad	11%	33	1 – 5
			34	
	17. Transparencia		35	
	18. Servicio		36	

Dimensión	Indicador de evaluación	Peso%	Ítems	Puntaje
	TOTAL	100%	36 ítems	36 – 180

#### IV. Opciones de respuesta:

N.º de ítems	Opción de respuesta	Puntaje
1, 2, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16,17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36.	- Muy en desacuerdo	1
	- En desacuerdo	2
	- Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
	- De acuerdo	4
	- Muy de acuerdo	5

#### V. Niveles de valoración:

##### 5.1. Valoración de las variables: Comunicación Interna e Identidad Corporativa.

VARIABLE	NIVEL	PUNTACIÓN
Comunicación Interna	Bajo	20-47
	Medio	48-74
	Alto	75-100

VARIABLE	NIVEL	PUNTACIÓN
Identidad Corporativa	Bajo	16-38
	Medio	39-59
	Alto	60-80

##### 5.2. Valoración de la Variable 1: Comunicación Interna.

NIVEL	CRITERIOS	Valores

<p>- <b>Alto</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Intercambio de información fluida entre jefes y colaboradores.</li> <li>- Capacidad de respuesta óptima dentro de la institución.</li> <li>- Acceso a la información.</li> <li>- Excelente manejo de información</li> <li>- Excelente confianza</li> <li>- Relación escalonada adecuada.</li> <li>- Excelente retroalimentación de la información</li> <li>- Alta confidencialidad</li> <li>- Información veraz</li> </ul>	<p>75-100</p>
<p>- <b>Medio</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Eventual intercambio de información entre jefes y colaboradores.</li> <li>- Esporádica capacidad de respuesta dentro de la Institución.</li> <li>- Limitado acceso a la información.</li> <li>- Poco manejo de información.</li> <li>- Confianza media.</li> <li>- Relación escalonada media.</li> <li>- Eventual retroalimentación de la información</li> <li>- Poca confidencialidad</li> <li>- Información poco veraz</li> </ul>	<p>48-74</p>
<p>- <b>Bajo</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Escaso intercambio de información entre jefes y colaboradores.</li> <li>- Ineficiente capacidad de respuesta dentro de la Institución.</li> <li>- Acceso restringido a la información.</li> <li>- Inadecuado manejo de Información.</li> <li>- No existe confianza</li> <li>- Inexistente relación escalonada</li> <li>- Ausencia de retroalimentación de la información.</li> <li>- Deficiente confidencialidad</li> <li>- Escasa información veraz</li> </ul>	<p>20-47</p>

## 5.2. Valoración de la Variable 2: Identidad Corporativa

NIVEL	CRITERIOS	Valores
- <b>Alto</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cultura Organizacional excelente</li> <li>- Clima Laboral óptimo</li> <li>- Adecuada Estructura Organizacional</li> <li>- Excelente identidad</li> <li>- Alto compromiso</li> <li>- Fiabilidad óptima</li> <li>- Alta credibilidad</li> <li>- Optima transparencia</li> <li>- Excelente servicio.</li> </ul>	60-80
- <b>Medio</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cultura Organizacional en un nivel medio</li> <li>- Regular Clima Laboral</li> <li>- Estructura Organizacional deficiente</li> <li>- Poca identidad</li> <li>- Mediano compromiso</li> <li>- Poca fiabilidad</li> <li>- Poca credibilidad</li> <li>- Medianamente transparente</li> <li>- Servicio Regular</li> </ul>	39-59
- <b>Bajo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Inexistente Cultura Organizacional</li> <li>- Inadecuado Clima Laboral</li> <li>- Inadecuada Estructura Organizacional</li> <li>- Identidad nula</li> <li>- Bajo compromiso</li> <li>- No existe fiabilidad</li> <li>- Escasa credibilidad</li> <li>- Transparencia inexistente</li> <li>- Pésimo servicio</li> </ul>	16-38

### Anexo 3: Hoja de vida de los expertos.



#### MARLON DIAZ DAVILA

---

Fecha de Nacimiento: 07/03/1966  
Dirección: Nicolás Rebaza N° 633 – Las Quintanas - Trujillo  
Teléfono y Celular: 99 14 75 8 7 6  
E-mail: marionbws@gmail.com

---

#### RESUMEN

Profesional con más de 20 años de experiencia en Mercados Financieros y Gestión Pública, dispuesto a trabajar a presión constante y adecuación a la evolución del mercado laboral y los cambios que se generen.

#### FORMACIÓN ACADÉMICA

---

- UNIVERSIDAD NACIONAL DE TRUJILLO

Egresado de la Carrera Profesional de Economía

- UNIVERSIDAD NACIONAL DE TRUJILLO

Maestría en Finanzas.

#### EXPERIENCIA PROFESIONAL / LABORAL

---

- Presidente del Directorio del Núcleo Ejecutor Departamental de Ancash – Proyecto Romas DIT – (Nov 2017 – Dic 2018).
- Gerente de Desarrollo Económico y Social – Gobierno Regional de Ancash – (Nov 2017 – Dic 2018).
- Representante Zonal KALLPA Sociedad Agente de Bolsa – (ago. 2015 – Dic 2016)
- Docente Universitario Universidad César Vallejo – Tiempo Parcial – (abril 2009 – a la fecha)

#### CURSOS

---

- DIPLOMADO: "Factoring: Alternativas de Financiamiento" – Bolsa de Valores de Lima – 2017.
- DIPLOMADO: "El Docente Andragogo y su participación en los programas del estudiante adulto" – Universidad Privada del Norte – 2016.



---

**CALDERON YARLEQUE LUIS ALBERTO**

---

Fecha de Nacimiento: 12/03/1983  
Dirección: Nicolás Garatea Mz 3 Lt 35 – Nuevo Chimbote  
Teléfono y Celular: 9 4 4 4 5 4 0 4 0  
E-mail: Luis-calderon@hotmail.com

---

**RESUMEN**

Profesional con más de 15 años de experiencia en el campo de la investigación científica, dispuesto a trabajar a presión constante y adecuación a la evolución del mercado laboral, educativo y los cambios que se generen.

**FORMACIÓN ACADÉMICA**

---

- UNIVERSIDAD NACIONAL DE TRUJILLO

Egresado de la Carrera Profesional de Estadística

- UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

Maestría en Administración de Negocios Internacionales

**EXPERIENCIA PROFESIONAL / LABORAL**

---

- Asistente Administrativo del área de procesos y refinería de la Minera Barrick misquichilca – Huaraz – (Nov 2010 – 2012).
- Gerente de Sistemas de la Municipalidad Provincial del Santa – (2012 – 2015).
- Catedrático Universitario (ago. 2006 – 2019)

**CURSOS**

---

- **DIPLOMADO:** "Análisis de Big data" – Universidad Ricardo Palma de Lima – 2017.
- **DIPLOMADO:** "metodología de la investigación" Universidad Nacional de Trujillo – 2018.



**INFORMACIÓN DEL JURADO EVALUADOR DEL INSTRUMENTO  
DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

HOJA DE VIDA
<b>DATOS PERSONALES:</b>
1. Apellidos: DE LA CRUZ INCHICAQUI
2. Nombres: GESELLA KARIN
3. N° de DNI: 41035111
4. Teléfono: 969247060
5. Dirección actual: JR. RAMON CASTILLA 1140 – HUARAZ
6. Correo electrónico: gesdelacruz@hotmail.com
<b>FORMACIÓN ACADÉMICA PROFESIONAL:</b>
Grados:
- MG. FINANZAS – UNIVERSIDAD ESAN
-
Títulos:
- ECONOMISTA – UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN MARCOS
<b>EXPERIENCIA PROFESIONAL:</b>
1. DOCENTE UNIVERSITARIO UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO
2. GERENTE FINANCIERO EL SATELITE SAC
3. ASESOR EXTERNO PRECOTEX SA
4. ASESOR EXTERNO AE1 SA
5. GERENTE FINANCIERO TEXTIL ONLY STAR SAC



Karin de la Cruz Inchicaqui  
Mg. Economía y Finanzas

## Anexo 4: Matriz de Validación del Instrumento de Investigación.

"Año de la lucha contra la corrupción y la impunidad"

SOLICITA: VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN.

Mg. Marlon Díaz Dávila.

Docente de la carrera profesional de Administración.

CÓRDOVA CASTILLO, Antonio Daniel, identificado con DNI N° 71323134 y FLORES LEIVA, Rene Agustín, identificado con DNI N°71450474, estudiantes del IX ciclo de la Escuela de Administración de la "Universidad César Vallejo, ante usted con el debido respeto nos presentamos y exponemos:

Que, considerando que un instrumento de investigación elaborado debe ser válido y confiable para ser aplicado, solicitamos su apoyo profesional para realizar la validez del instrumento de investigación a juicio de experto, del proyecto de Tesis Titulado:

"Comunicación Interna y su relación con la Identidad Corporativa del personal administrativo de la UNASAM, Huaraz – 2019".

En tal sentido, solicitamos su cooperación y valioso aporte en su calidad de experto en la carrera profesional de Administración.

Por lo expuesto, agradecemos por anticipado su espíritu altruista de colaboración y espero sus observaciones, indicaciones y visto bueno sobre el particular que contribuirán a la mejora del cuestionario para su posterior aplicación.

Adjunto:

- Elementos principales de plan de investigación.
- Guía de validez de contenido.
- Cuadro de validez de contenido o cuestionario con las dos variables.

Recibido 14/06/19  
M. Díaz  
Marlon Díaz

Huaraz, 14 de junio de 2019.

  
CÓRDOVA CASTILLO, Antonio Daniel.  
DNI N° 71323134

  
FLORES LEIVA, Rene Agustín.  
DNI N° 71450474

## ELEMENTOS PRINCIPALES DEL PROYECTO DE TESIS

**1. TÍTULO: "COMUNICACIÓN INTERNA Y SU RELACION CON LA IDENTIDAD CORPORATIVA DEL PERSONAL ADMINISTRATIVO DE LA UNASAM, HUARAZ - 2019"**

### **2. PROBLEMA:**

#### **2.1. PROBLEMA GENERAL**

¿Cómo se relaciona la Comunicación Interna y la Identidad Corporativa del personal administrativo de la UNASAM – Huaraz 2019?

#### **2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS**

1.- ¿Cómo se relaciona el uso de medios de información en la percepción de la Imagen Pública de la UNASAM, Huaraz - 2019?

2.- ¿Cómo se relaciona los patrones de comunicación en la filosofía corporativa de la UNASAM, Huaraz - 2019?

3.- ¿Cómo se relaciona la comunicación efectiva en la autoimagen del personal administrativo de la UNASAM, Huaraz – 2019?

### **3. HIPÓTESIS**

Existe relación significativa entre la Comunicación Interna y la Identidad Corporativa del personal administrativo de la UNASAM.

### **4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **4.1. OBJETIVO GENERAL**

Determinar la relación entre la Comunicación Interna y la Identidad Corporativa en el personal administrativo de la UNASAM, Huaraz – 2019.

#### **4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:**

1.- Describir la relación del uso de medios de información en la percepción de la imagen pública de la UNASAM, Huaraz – 2019.

2.- Explicar la relación de los patrones de comunicación en la filosofía corporativa de la UNASAM, Huaraz – 2019.

3.- Identificar la relación de la comunicación efectiva en la autoimagen del personal administrativo de la UNASAM, Huaraz – 2019.

### **5. TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN**

La investigación de tipo aplicado, con un enfoque cuantitativo, de un diseño NO EXPERIMENTAL de corte transversal de un nivel de investigación Descriptivo – Correlacional.

**GUÍA DE VALIDEZ DEL CUESTIONARIO ACERCA DE "COMUNICACIÓN INTERNA Y SU RELACION CON LA IDENTIDAD CORPORATIVA DEL PERSONAL ADMINISTRATIVO DE LA UNASAM, HUARAZ – 2019".**

**1.-CRITERIOS:**

Se llevará a cabo la validez del cuestionarios mediante la validez de contenido a juicio de expertos: en tal sentido se debe evaluar si el instrumento es adecuado para demostrar o comprobar las hipótesis, la coherencia entra la variable y las dimensiones, coherencia entre las dimensiones y los indicadores, coherencia entre los indicadores y los ítems, asimismo se debe evaluar si la redacción es clara, precisa y comprensiva, y si las opciones de respuesta tienen coherencia con el ítem.

**2.- INSTRUCCIONES:**

En las columnas indicar con una (X) si existe coherencia de acuerdo a las categorías:

SI o NO.

- Si la mitad o la mayoría de las marcas (X) son desaprobatorias en cada pregunta escriba el término "INCORRECTO" en la columna DECISIÓN.
- Si la minoría de las marcas (X) son desaprobatorias en cada pregunta escriba brevemente su principal OBSERVACIONES en la columna DECISIÓN.
- Si toda las marcas (X) son aprobatorias en cada pregunta escriba "CORRECTO" en la columna DECISIÓN.



VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMES	OPCIÓN DE RESPUESTA				CRITERIOS DE EVALUACIÓN												OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIÓN
				MUY EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	DE ACUERDO	RELACION ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACION ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACION ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACION ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA						
								SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO					
IDENTIDAD CORPORATIVA	FILOSOFIA CORPORATIVA	CULTURA ORGANIZACIONAL	1. ¿Conozco la misión y visión de la UNASAM?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	CORRECTO			
			2. ¿El ambiente de trabajo refleja la cultura organizacional que se predica?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	CORRECTO		
			3. ¿El grupo con el que trabajo funciona como un equipo integrado?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	CORRECTO		
IDENTIDAD CORPORATIVA	FILOSOFIA CORPORATIVA	CLIMA LABORAL	4. ¿Mi jefe inmediato se preocupa por crear un ambiente laboral agradable?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	CORRECTO			
			5. ¿Conozco la estructura organizacional de la UNASAM, es decir como se encuentra conformada?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	CORRECTO		
			6. ¿Conozco el organigrama de la UNASAM?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	CORRECTO		
IDENTIDAD CORPORATIVA	FILOSOFIA CORPORATIVA	ESTRUCTURAL ORGANIZACIONAL	7. ¿Se promueve la integración de todo el personal en las diferentes actividades que realiza la UNASAM?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	CORRECTO			
			8. ¿Me siento parte con el grupo humano que labora en la unasam?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	CORRECTO		
			9. ¿Me siento comprometido con los objetivos que desea alcanzar la UNASAM?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	CORRECTO		
IDENTIDAD CORPORATIVA	FILOSOFIA CORPORATIVA	COMPROMISO	10. ¿Brindo mis habilidades al momento de realizar mi trabajo en bien de la UNASAM?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	CORRECTO			
			11. ¿Me siento seguro en el puesto de trabajo que laboro?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	CORRECTO		
			12. ¿La UNASAM brinda todas las facilidades para una buena estabilidad laboral?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	CORRECTO		
IDENTIDAD CORPORATIVA	PERCEPCIÓN SOBRE LA IMAGEN PÚBLICA	FIABILIDAD	13. ¿Los representantes de la UNASAM realizan mejoras en bien de mejorar las funciones administrativas?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	CORRECTO			
			14. Para el público usuario ¿Los trámites documentarios son realizados con una alta calidad de responsabilidad?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	CORRECTO		
			15. Según su percepción en cuanto al público ¿La elección de los representantes de la UNASAM es de manera transparente?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	CORRECTO	
IDENTIDAD CORPORATIVA	PERCEPCIÓN SOBRE LA IMAGEN PÚBLICA	SERVICIO	11. Según su percepción en cuanto al público ¿La UNASAM brinda un servicio de calidad?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	CORRECTO			



## RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Encuesta de la comunicación interna y la identidad corporativa

OBJETIVO: Determinar la relación entre la comunicación interna y la identidad corporativa del personal administrativo de la UNASAM.

DIRIGIDO A: PERSONAL ADMINISTRATIVO DE LA UNASAM

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			<input checked="" type="checkbox"/>	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : DÍAZ DÁVILA MARLEN

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : Mg ESCOLMISTA

Firma   
Post firma  
DNI 17820519

"Año de la lucha contra la corrupción y la impunidad"

**SOLICITA: VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN.**

**Dr. Luis Alberto Calderón Yarleque.**

**Docente de la carrera profesional de Administración.**

CÓRDOVA CASTILLO, Antonio Daniel, identificado con DNI N° 71323134 y FLORES LEIVA, Rene Agustín, identificado con DNI N°71450474, estudiantes del IX ciclo de la Escuela de Administración de la "Universidad César Vallejo, ante usted con el debido respeto nos presentamos y exponemos:

Que, considerando que un instrumento de investigación elaborado debe ser válido y confiable para ser aplicado, solicitamos su apoyo profesional para realizar la validez del instrumento de investigación a juicio de experto, del proyecto de Tesis Titulado:

"Comunicación Interna y su relación con la Identidad Corporativa del personal administrativo de la UNASAM, Huaraz – 2019".

En tal sentido, solicitamos su cooperación y valioso aporte en su calidad de experto en la carrera profesional de Administración.

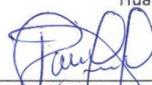
Por lo expuesto, agradecemos por anticipado su espíritu altruista de colaboración y espero sus observaciones, indicaciones y visto bueno sobre el particular que contribuirán a la mejora del cuestionario para su posterior aplicación.

Adjunto:

- Elementos principales de plan de investigación.
- Guía de validez de contenido.
- Cuadro de validez de contenido o cuestionario con las dos variables.

Huaraz, 14 de junio de 2019.

  
CÓRDOVA CASTILLO, Antonio Daniel.  
DNI N° 71323134

  
FLORES LEIVA, Rene Agustín.  
DNI N°71450474

RECIBIDO 14/06/19  


## ELEMENTOS PRINCIPALES DEL PROYECTO DE TESIS

**1. TÍTULO: “COMUNICACIÓN INTERNA Y SU RELACION CON LA IDENTIDAD CORPORATIVA DEL PERSONAL ADMINISTRATIVO DE LA UNASAM, HUARAZ - 2019”**

### **2. PROBLEMA:**

#### **2.1. PROBLEMA GENERAL**

¿Cómo se relaciona la Comunicación Interna y la Identidad Corporativa del personal administrativo de la UNASAM – Huaraz 2019?

#### **2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS**

1.- ¿Cómo se relaciona el uso de medios de información en la percepción de la Imagen Pública de la UNASAM, Huaraz - 2019?

2.- ¿Cómo se relaciona los patrones de comunicación en la filosofía corporativa de la UNASAM, Huaraz - 2019?

3.- ¿Cómo se relaciona la comunicación efectiva en la autoimagen del personal administrativo de la UNASAM, Huaraz – 2019?

### **3. HIPÓTESIS**

Existe relación significativa entre la Comunicación Interna y la Identidad Corporativa del personal administrativo de la UNASAM.

### **4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **4.1. OBJETIVO GENERAL**

Determinar la relación entre la Comunicación Interna y la Identidad Corporativa en el personal administrativo de la UNASAM, Huaraz – 2019.

#### **4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:**

1.- Describir la relación del uso de medios de información en la percepción de la imagen pública de la UNASAM, Huaraz – 2019.

2.- Explicar la relación de los patrones de comunicación en la filosofía corporativa de la UNASAM, Huaraz – 2019.

3.- Identificar la relación de la comunicación efectiva en la autoimagen del personal administrativo de la UNASAM, Huaraz – 2019.

### **5. TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN**

La investigación de tipo aplicado, con un enfoque cuantitativo, de un diseño NO EXPERIMENTAL de corte transversal de un nivel de investigación Descriptivo – Correlacional.

**GUÍA DE VALIDEZ DEL CUESTIONARIO ACERCA DE "COMUNICACIÓN INTERNA Y SU RELACION CON LA IDENTIDAD CORPORATIVA DEL PERSONAL ADMINISTRATIVO DE LA UNASAM, HUARAZ – 2019".**

**1.-CRITERIOS:**

Se llevará a cabo la validez del cuestionarios mediante la validez de contenido a juicio de expertos: en tal sentido se debe evaluar si el instrumento es adecuado para demostrar o comprobar las hipótesis, la coherencia entra la variable y las dimensiones, coherencia entre las dimensiones y los indicadores, coherencia entre los indicadores y los ítems, asimismo se debe evaluar si la redacción es clara, precisa y comprensiva, y si las opciones de respuesta tienen coherencia con el ítem.

**2.- INSTRUCCIONES:**

En las columnas indicar con una (X) si existe coherencia de acuerdo a las categorías:

SI o NO.

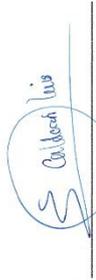
- Si la mitad o la mayoría de las marcas (X) son desaprobatorias en cada pregunta escriba el término "INCORRECTO" en la columna DECISIÓN.
- Si la minoría de las marcas (X) son desaprobatorias en cada pregunta escriba brevemente su principal OBSERVACIONES en la columna DECISIÓN.
- Si toda las marcas (X) son aprobatorias en cada pregunta escriba "CORRECTO" en la columna DECISIÓN.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO  
 TÍTULO DE LA TESIS: "Comunicación Interna y su relación con la Identidad Corporativa del personal administrativo de la UNASAM, Huaraz - 2019"

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMES	OPCIÓN DE RESPUESTA				CRITERIOS DE EVALUACIÓN				OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIÓN	
				MUY EN DEACUERDO	EN DEACUERDO	EN DESACUERDO	MUY EN DESACUERDO	RELACION ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN	RELACION ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR	RELACION ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA	RELACION ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
COMUNICACIÓN INTERNA	USO DE MEDIOS DE INFORMACIÓN	INFORMACIÓN FLUIDA	1. ¿La comunicación en mi área de trabajo funciona de manera fluida?	X				X	X	X		CORRECTO	
			2. ¿La comunicación entre cada una de las áreas es fluida y facilita el trabajo?	X				X	X	X		CORRECTO	
			3. ¿En mi área de trabajo se comparte la información y se coordina actividades con otras áreas de trabajo?	X				X	X	X		CORRECTO	
			4. ¿La distribución física de las áreas de trabajo dentro de la UNASAM facilita la comunicación?	X				X	X	X		CORRECTO	
	COMUNICACIÓN INTERNA	USO DE MEDIOS DE INFORMACIÓN	ACCESO A LA INFORMACIÓN	5. ¿En mi área de trabajo se emplea medios de comunicación como el correo?	X				X	X	X		CORRECTO
				6. ¿En mi área de trabajo se emplea medios de comunicación como las llamadas?	X				X	X	X		CORRECTO
				7. ¿En mi área de trabajo se emplea medios de comunicación como las reuniones?	X				X	X	X		CORRECTO
				8. ¿Se cuenta con acceso a la información necesaria para cumplir con el trabajo encomendado?	X				X	X	X		CORRECTO
				9. ¿Los canales de comunicación existentes son suficientes para comunicarse entre los trabajadores de la UNASAM?	X				X	X	X		CORRECTO
				10. ¿La comunicación formal como: políticas, informes, comunicados, memorandos, es clara?	X				X	X	X		CORRECTO
COMUNICACIÓN INTERNA	PATRONES DE COMUNICACIÓN	CONFIANZA	11. ¿Puedo expresar mi punto de vista respecto a un tema con completa libertad en mi área de trabajo?	X				X	X	X		CORRECTO	
			12. ¿Siempre que requiero ayuda de otras áreas, recibo el apoyo adecuado en tiempo y forma?	X				X	X	X		CORRECTO	
COMUNICACIÓN EFECTIVA	PATRONES DE COMUNICACIÓN	RELACION ESCALONADA	13. ¿Se me hace fácil contactarme con los jefes de las diferentes áreas de trabajo dentro de la UNASAM para realizar diferentes coordinaciones?	X				X	X	X		CORRECTO	
			14. ¿Se respeta los niveles jerárquicos al momento de realizar diferentes trámites?	X				X	X	X		CORRECTO	
			15. ¿Recibe una retroalimentación constante por parte de su jefe para realizar bien su trabajo?	X				X	X	X		CORRECTO	
			16. ¿Se promueven reuniones entre todas las demás áreas de trabajo para proponer mejoras en el manejo de la información?	X				X	X	X		CORRECTO	
	COMUNICACIÓN EFECTIVA	RETROALIMENTACIÓN DE LA INFORMACIÓN	CONFIDENCIALIDAD	17. ¿Los archivos que tiene cada área son confidenciales a las demás áreas?	X				X	X	X		CORRECTO
				18. ¿La información que se maneja en diferentes áreas presentan su orden jerárquico?	X				X	X	X		CORRECTO
				19. ¿La información emitida por las demás áreas de trabajo dentro de la UNASAM es organizada y confiable?	X				X	X	X		CORRECTO
				20. ¿Como colaborador de la UNASAM brindo información relevante que ayude al cumplimiento de los objetivos institucionales?	X				X	X	X		CORRECTO

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMES	OPCIÓN DE RESPUESTA				CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIÓN	
				MUY EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	DE ACUERDO	RELACION ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN, INDICADOR.		RELACION ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR.		RELACION ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA.		RELACION ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA.			
								SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		SI
IDENTIDAD CORPORATIVA	FILOSOFÍA CORPORATIVA	CULTURA ORGANIZACIONAL	1. ¿Conozco la misión y visión de la UNASAM?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	CONTRIBUTO	
			2. ¿El ambiente de trabajo refleja la cultura organizacional que se predica?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	CONTRIBUTO
			3. ¿El grupo con el que trabajo funciona como un equipo integrado?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	CONTRIBUTO
	FILOSOFÍA CORPORATIVA	CLIMA LABORAL	4. ¿Mi jefe inmediato se preocupa por crear un ambiente laboral agradable?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	CONTRIBUTO
			5. ¿Conozco la estructura organizacional de la UNASAM, es decir como se encuentra conformada?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	CONTRIBUTO
			6. ¿Conozco el organigrama de la UNASAM?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	CONTRIBUTO
			7. ¿Se promueve la integración de todo el personal en las diferentes actividades que realiza la UNASAM?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	CONTRIBUTO
	AUTOIMAGEN	IDENTIDAD	8. ¿Me siento parte con el grupo humano que labora en la unasam?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	CONTRIBUTO
			9. ¿Me siento comprometido con los objetivos que desea alcanzar la UNASAM?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	CONTRIBUTO
			10. ¿Brindo mis habilidades al momento de realizar mi trabajo en bien de la UNASAM?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	CONTRIBUTO
			11. ¿Me siento seguro en el puesto de trabajo que laboro?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	CONTRIBUTO
PERCEPCIÓN SOBRE LA IMAGEN PÚBLICA	FIABILIDAD	12. ¿La UNASAM brinda todas las facilidades para una buena estabilidad laboral?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	CONTRIBUTO	
		13. ¿Los representantes de la UNASAM realizan mejoras en bien de mejorar las funciones administrativas?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	CONTRIBUTO	
		14. Para el público usuario ¿Los trámites documentarios son realizados con una alta calidad de responsabilidad?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	CONTRIBUTO	
		15. Según su percepción en cuanto al público ¿La elección de los representantes de la UNASAM es de manera transparente?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	CONTRIBUTO
PERCEPCIÓN SOBRE LA IMAGEN PÚBLICA	SERVICIO	11. Según su percepción en cuanto al público ¿La UNASAM brinda un servicio de calidad?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	CONTRIBUTO	

OBSERVACIÓN:..... )  
..... )  
..... )  
..... )

A handwritten signature in blue ink, consisting of a stylized 'S' followed by the name 'Callech' and 'Luis' written vertically.

FIRMA DEL EXPERTO

## RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Encuesta de la comunicación Interna y la Identidad corporativa

OBJETIVO: Determinar la relación entre la comunicación Interna y la Identidad corporativa del personal Administrativo de la UNASAM

DIRIGIDO A: Personal Administrativo de la UNASAM.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

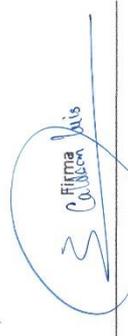
Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
				X

Caldeón Yunque Luis Caldeón

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR :

Maestros Administración de Negocios

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR :



Post firma  
DNI 40097132.

"Año de la lucha contra la corrupción y la impunidad"

**SOLICITA: VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN.**

**Mg. Gesella Karin de la Cruz Inchicaqui.**

**Docente de la carrera profesional de Administración.**

CÓRDOVA CASTILLO, Antonio Daniel, identificado con DNI N°71323134 y FLORES LEIVA, Rene Agustín identificado con DNI N°71450474, estudiantes del IX ciclo de la Escuela de Administración de la "Universidad César Vallejo, ante usted con el debido respeto nos presentamos y exponemos:

Que, considerando que un instrumento de investigación elaborado debe ser válido y confiable para ser aplicado, solicitamos su apoyo profesional para realizar la validez del instrumento de investigación a juicio de experto, del proyecto de Tesis Titulado:

"Comunicación Interna y su relación con la Identidad Corporativa del personal administrativo de la UNASAM, Huaraz – 2019".

En tal sentido, solicitamos su cooperación y valioso aporte en su calidad de experto en la carrera profesional de Administración.

Por lo expuesto, agradecemos por anticipado su espíritu altruista de colaboración y espero sus observaciones, indicaciones y visto bueno sobre el particular que contribuirán a la mejora del cuestionario para su posterior aplicación.

Adiunto:

- Elementos principales de plan de investigación.
- Guía de validez de contenido.
- Cuadro de validez de contenido o cuestionario con las dos variables.

Huaraz, 12 de junio de 2019.



**CÓRDOVA CASTILLO, Antonio Daniel.**  
DNI N°71323134



**FLORES LEIVA, Rene Agustín.**  
DNI N°71450474



**Karin de la Cruz Inchicaqui**  
Mg. Economía y Finanzas

## ELEMENTOS PRINCIPALES DEL PROYECTO DE TESIS

**1. TÍTULO: “COMUNICACIÓN INTERNA Y SU RELACION CON LA IDENTIDAD CORPORATIVA DEL PERSONAL ADMINISTRATIVO DE LA UNASAM, HUARAZ - 2019”**

**2. PROBLEMA:**

### **2.1. PROBLEMA GENERAL**

¿Cómo se relaciona la Comunicación Interna y la Identidad Corporativa del personal administrativo de la UNASAM – Huaraz 2019?

### **2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS**

1.- ¿Cómo se relaciona el uso de medios de información en la percepción de la Imagen Pública de la UNASAM, Huaraz - 2019?

2.- ¿Cómo se relaciona los patrones de comunicación en la filosofía corporativa de la UNASAM, Huaraz - 2019?

3.- ¿Cómo se relaciona la comunicación efectiva en la autoimagen del personal administrativo de la UNASAM, Huaraz – 2019?

### **3. HIPÓTESIS**

Existe relación significativa entre la Comunicación Interna y la Identidad Corporativa del personal administrativo de la UNASAM.

### **4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **4.1. OBJETIVO GENERAL**

Determinar la relación entre la Comunicación Interna y la Identidad Corporativa en el personal administrativo de la UNASAM, Huaraz – 2019.

#### **4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:**

1.- Describir la relación del uso de medios de información en la percepción de la imagen pública de la UNASAM, Huaraz – 2019.

2.- Explicar la relación de los patrones de comunicación en la filosofía corporativa de la UNASAM, Huaraz – 2019.

3.- Identificar la relación de la comunicación efectiva en la autoimagen del personal administrativo de la UNASAM, Huaraz – 2019.

### **5. TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN**

La investigación de tipo aplicado, con un enfoque cuantitativo, de un diseño NO EXPERIMENTAL de corte transversal de un nivel de investigación Descriptivo – Correlacional.

**GUÍA DE VALIDEZ DEL CUESTIONARIO ACERCA DE "COMUNICACIÓN INTERNA Y SU RELACION CON LA IDENTIDAD CORPORATIVA DEL PERSONAL ADMINISTRATIVO DE LA UNASAM, HUARAZ – 2019".**

**1.-CRITERIOS:**

Se llevará a cabo la validez del cuestionarios mediante la validez de contenido a juicio de expertos: en tal sentido se debe evaluar si el instrumento es adecuado para demostrar o comprobar las hipótesis, la coherencia entra la variable y las dimensiones, coherencia entre las dimensiones y los indicadores, coherencia entre los indicadores y los ítems, asimismo se debe evaluar si la redacción es clara, precisa y comprensiva, y si las opciones de respuesta tienen coherencia con el ítem.

**2.- INSTRUCCIONES:**

En las columnas indicar con una (X) si existe coherencia de acuerdo a las categorías:

SI o NO.

- Si la mitad o la mayoría de las marcas (X) son desaprobatorias en cada pregunta escriba el término "INCORRECTO" en la columna DECISIÓN.
- Si la minoría de las marcas (X) son desaprobatorias en cada pregunta escriba brevemente su principal OBSERVACIONES en la columna DECISIÓN.
- Si toda las marcas (X) son aprobatorias en cada pregunta escriba "CORRECTO" en la columna DECISIÓN.



VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMES	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN						OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIÓN				
				MUY EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI DEACUERDO NI EN DESACUERDO	DE ACUERDO	MUY DE ACUERDO	RELACION ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACION ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACION ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA						
									SI	NO	SI	NO	SI	NO		SI	NO		
IDENTIDAD CORPORATIVA	CULTURA ORGANIZACIONAL	CULTURA ORGANIZACIONAL	1. ¿Conozco la misión y visión de la UNASAM? 2. ¿El ambiente de trabajo refleja la cultura organizacional que se predica? 3. ¿El grupo con el que trabajo funciona como un equipo integrado? 4. ¿Mi jefe inmediato se preocupa por crear un ambiente laboral agradable?						<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	CONTRIBUTO		
									<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	CONTRIBUTO
									<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	CONTRIBUTO
									<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	CONTRIBUTO
	FILOSOFIA CORPORATIVA	CLIMA LABORAL	ESTRUCTURAL ORGANIZACIONAL	5. ¿Conozco la estructura organizacional de la UNASAM, es decir como se encuentra conformada? 6. ¿Conozco el organigrama de la UNASAM? 7. ¿Se promueve la integración de todo el personal en las diferentes actividades que realiza la UNASAM? 8. ¿Me siento parte con el grupo humano que labora en la unasam?						<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	CONTRIBUTO	
										<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	CONTRIBUTO	
										<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	CONTRIBUTO	
										<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	CONTRIBUTO	
	AUTOIMAGEN	IDENTIDAD	COMPROMISO	9. ¿Me siento comprometido con los objetivos que desea alcanzar la UNASAM? 10. ¿Brindo mis habilidades al momento de realizar mi trabajo en bien de la UNASAM? 11. ¿Me siento seguro en el puesto de trabajo que laboro? 12. ¿La UNASAM brinda todas las facilidades para una buena estabilidad laboral?						<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	CONTRIBUTO	
										<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	CONTRIBUTO	
										<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	CONTRIBUTO	
										<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	CONTRIBUTO	
	PERCEPCIÓN SOBRE LA IMAGEN PÚBLICA	FIABILIDAD	CREDIBILIDAD	13. ¿Los representantes de la UNASAM realizan mejoras en bien de mejorar las funciones administrativas? 14. Para el público usuario ¿Los trámites documentarios son realizados con una alta calidad de responsabilidad? 15. Según su percepción en cuanto al público ¿La elección de los representantes de la UNASAM es de manera transparente?						<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	CONTRIBUTO	
										<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	CONTRIBUTO	
									<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	CONTRIBUTO		
									<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	CONTRIBUTO		
PERCEPCIÓN SOBRE LA IMAGEN PÚBLICA	SERVICIO		11. Según su percepción en cuanto al público ¿La UNASAM brinda un servicio de calidad?						<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	CONTRIBUTO		
									<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	CONTRIBUTO		

OBSERVACIÓN:.....

.....

  
\_\_\_\_\_  
Mtro. de la Cruz Inchirogui  
Mtro. Economía y Finanzas  
FIRMA DEL EXPERTO

## RESUMEN DEL INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Encuesta de la Comunicación Interna y su relación con la Identidad Corporativa,  
OBJETIVO: Determinar la relación entre la comunicación interna y la identidad corporativa  
del Personal Administrativo de la UNASAM  
DIRIGIDO A: Personal Administrativo de la UNASAM

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			<input checked="" type="checkbox"/>	

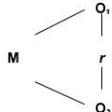
APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : De la Cruz Inchiaguani G. Karin

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : Magister

Firma

  
Karin de la Cruz Inchiaguani  
Magister en Finanzas  
DNI 4103314

## Anexo 5: Matriz de Consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables y dimensiones	Metodología
<p><b>General:</b> ¿Cómo se relaciona la Comunicación Interna y la Identidad Corporativa del personal administrativo de la UNASAM – Huaraz 2019?</p> <p><b>Específicos:</b></p> <p>P<sub>1</sub>: ¿Cómo se relaciona el uso de medios de información en la percepción de la Imagen Pública de la UNASAM, Huaraz - 2019?</p> <p>P<sub>2</sub>: ¿Cómo se relaciona los patrones de comunicación en la filosofía corporativa de la UNASAM, Huaraz - 2019?</p> <p>P<sub>3</sub>: ¿Cómo se relaciona la comunicación efectiva en la autoimagen del personal administrativo de la UNASAM, Huaraz – 2019?</p>	<p><b>General:</b> Determinar la relación de la Comunicación Interna y la Identidad Corporativa del personal administrativo de la UNASAM, Huaraz – 2019.</p> <p><b>Específicos:</b></p> <p><b>O<sub>1</sub>:</b> Establecer la relación del uso de medios de información en la percepción de la Imagen Pública de la UNASAM, Huaraz – 2019.</p> <p><b>O<sub>2</sub>:</b> Explicar la relación de los patrones de comunicación en la filosofía corporativa de la UNASAM, Huaraz – 2019.</p> <p><b>O<sub>3</sub>:</b> Identificar la relación de la comunicación efectiva en la autoimagen del personal administrativo de la UNASAM, Huaraz – 2019.</p>	<p><b>General:</b></p> <p><b>H<sub>i</sub>:</b> Existe relación significativa entre la Comunicación Interna y la Identidad Corporativa del personal administrativo de la UNASAM</p> <p><b>H<sub>o</sub>:</b> No existe relación significativa entre la Comunicación Interna y la Identidad Corporativa del personal administrativo de la UNASAM.</p>	<p><b>Comunicación interna</b> Barreras de la Comunicación Patrones de Comunicación Comunicación Efectiva</p> <p><b>Identidad Corporativa</b> Filosofía Corporativa Autoimagen Imagen Pública</p>	<p><b>Tipo:</b> Aplicado</p> <p><b>Diseño:</b> No experimental - Descriptivo correlacional.</p> <p>El esquema es:</p>  <p>Dónde: M: Muestra (Personal administrativo) O<sub>1</sub>: Observación o medición de la variable 1 (Comunicación interna) r: Relación de las variables de estudio O<sub>2</sub>: Observación o medición de la variable 2 (Identidad corporativa)</p> <p><b>Método:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• No experimental</li> <li>• Hipotético - deductivo</li> <li>• Bibliográfico</li> <li>• Estadístico</li> </ul> <p><b>Población:</b> 300 personas del personal administrativo</p> <p><b>Muestra:</b> 169 personas del personal administrativo</p> <p><b>Técnica:</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumentos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuestionario sobre la percepción de la comunicación interna</li> <li>• Cuestionario sobre la percepción de la identidad corporativa</li> </ul>

Anexo 6: Documentos.

**CARGO**

 **UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**UNASAM**  
UNIDAD DE TRAMITE DOCUMENTARIO  
Y ARCHIVO CENTRAL

HORA:	08 MAY 2019	FOLIO:	01
REG. N°:	03974	FIRMA:	

**"AÑO DE LA LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN Y LA IMPUNIDAD"**

Huaraz, 07 de Mayo del 2019

**OFICIO N° 019-FCE-EA-UCV-HZ**

**ESMELIN NIQUIN ALAYO**  
VICERRECTOR ACADÉMICO DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL SANTIAGO ANTÚNEZ DE MAYOLO  
Av. Centenario N°200 - Huaraz

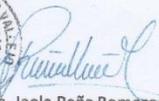
ASUNTO : AUTORIZACIÓN PARA DESARROLLAR PROYECTO DE INVESTIGACIÓN EN LA UNASAM- HUARAZ

De mi especial consideración:

Es grato dirigirme a usted, para expresarle mi cordial saludo y a la vez presentarle a los jóvenes **CORDOVA CASTILLO ANTONIO DANIEL** y **FLORES LEYVA RENE AGUSTIN** estudiantes de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad César Vallejo, quienes en el presente semestre académico 2019-I están cursando el IX ciclo de la carrera profesional de **ADMINISTRACIÓN** y se encuentran realizando su PROYECTO DE INVESTIGACIÓN referente al tema: **"COMUNICACIÓN INTERNA E IDENTIDAD CORPORATIVA DEL PERSONAL ADMINISTRATIVO"**, motivo por el cual le solicitamos su autorización para que los estudiantes puedan desarrollar su investigación en su institución. De ser aceptada la autorización, por favor brindarle el apoyo y las facilidades a los estudiantes.

Sin otro en particular y agradeciéndole por su atención a la presente, me despido testimoniándole mi singular deferencia.

Atentamente,

  
  
Dra. Jaela Peña Romero

DIRECTORA DE LA ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

**CAMPUS HUARAZ**  
Av. Independencia 1488,  
Urb. Palmira Baja.  
Tel.: (043) 483 030 Anx.: 4453.

fb/ucv.peru  
@ucv\_peru  
#saliradelante  
[ucv.edu.pe](http://ucv.edu.pe)

15-13



UNIVERSIDAD NACIONAL "SANTIAGO ANTUNEZ DE MAYOLO"

"Una Nueva Universidad para el Desarrollo"

DIRECCION GENERAL DE ADMINISTRACION

Av. Centenario N° 200-Distrito de Independencia - Huaraz - Teléf. (043) 640020 Anexos: 3405- 3406



"Año de la Lucha Contra la Corrupción y la Impunidad"

### AUTORIZACION

El Director General de Administración de la Universidad Nacional "Santiago Antúnez de Mayolo" autoriza a los señores estudiantes de la Universidad César Vallejo:

- CORDOVA CASTILLO Antonio Daniel.
- FLORES LEYVA Rene Agustín

Para efectuar una encuesta relacionada a su Proyecto de Investigación: "Comunicación Interna e Identidad Corporativa del Personal Administrativo". Con la finalidad de que se le brinde las facilidades del caso, relacionado al tema, solicitado con Oficio N° 019-FCE-EA-UCV-HZ.

Huaraz, 22 de mayo del 2019.



  
Dr. Econ. Luis Enrique Natavidad Lerna  
Director (e) General de Administración  
- U N A S A M

C.c.:  
Archivo  
LNC/acm.

E-mail: [info@unasam.edu.pe](mailto:info@unasam.edu.pe)

UNASAM  
**LICENCIADA**  
-La primera en la región Áncash-



“Año de la lucha contra la Corrupción y la Impunidad”

**CARGO**

Huaraz, 10 de junio de 2019

Señor:

C.P.C. ALFREDO DANIEL CIRIACO VERDE.  
Jefe (e) de la Unidad de Remuneraciones y Pensiones - UNASAM.  
Presente.

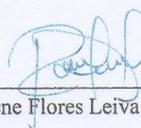
Por la presente, nos dirigimos a usted para expresarle en primer término nuestro cordial saludo y manifestarle, que el Director (e) General de Administración – UNASAM, a los suscritos nos ha autorizado realizar una encuesta al personal administrativo de esta entidad, relacionada a nuestro Proyecto de Investigación denominado “Comunicación Interna e Identidad Corporativa del Personal Administrativo”, motivo por el cual, le pedimos tenga a bien informarnos el número de personal administrativo que labora en la UNASAM, con la finalidad de realizar nuestro trabajo de investigación en fecha próxima.

Agradeciéndole por la atención que brinde a la presente, nos suscribimos de usted expresándole las muestras de nuestra especial consideración.

Atentamente,



Antonio Córdova Castillo



Rene Flores Leiva

UNASAM	
UNIDAD DE REMUNERACIONES Y PENSIONES	
RECIBIDO	
EXPI:	10 JUN. 2019
HORA:	05:58
FOLIOS:	FIRMA:



**UNIVERSIDAD NACIONAL  
SANTIAGO ANTÚNEZ DE MAYOLO**  
*"Una Nueva Universidad para el Desarrollo"*  
Av. Centenario N° 200 – Teléfono (043) 640020 anexo 3419  
**HUARAZ - ÁNCASH - PERÚ**



*"Año de la lucha contra la corrupción y la impunidad"*

*Huaraz, "Capital de la Amistad  
Internacional" 10 de Junio del  
2019.*

**INFORME N° 008-2019-UNASAM-DRH/URvP**

A los Sres.: **CORDOVA CASTILLO ANTONIO DANIEL**  
**FLORES LEYVA RENE AGUSTIN**,  
Estudiantes de la Universidad Cesar Vallejo.

Del : **CP. ALFREDO CIRIACO VERDE**  
Jefe (e) de la Unidad de Remuneraciones y Pensiones.

Asunto : Cantidad de Personal Administrativo.

Ref. : Autorización otorgado por la Dirección General de Administración.

Tengo el agrado de dirigirme a ustedes para saludarlos cordialmente y en atención al documento de la referencia indicar que la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo cuenta con un total de 300 Administrativos que laboran en las diferentes áreas de la institución.

Sin otro particular, hago propicia la ocasión para renovarle las muestras de mi especial Consideración y estima personal.

Atentamente,



*(P. Alfredo Daniel Ciraco Verde)*  
**JEFE (e) DE LA UNIDAD  
REMUNERACIONES Y PENSIONES  
DRRHH - UNASAM**

C.c.  
Archivo  
DRH/URvP

E-mail: [info@unasam.edu.pe](mailto:info@unasam.edu.pe)

**UNASAM**  
**LICENCIADA**  
— la primera en la región Áncash —





**UNIVERSIDAD NACIONAL  
SANTIAGO ANTÚNEZ DE MAYOLO**  
*"Una Nueva Universidad para el Desarrollo"*  
Av. Centenario N° 200 – Teléfono (043) 640020 anexo 3402  
**HUARAZ - ÁNCASH - PERÚ**



*"Año de la lucha contra la corrupción y la impunidad"*

## CONSTANCIA

El que suscribe, Eco. Fredy Daniel Rosales Vargas, Director de la Dirección de Recursos Humanos – UNASAM, hace constar que los señores **Córdova Castillo Antonio** y **Flores Leiva Rene** realizaron el día 20 de Agosto del 2019 su muestra piloto aplicado en la Ciudad Universitaria de la UNASAM, esta prueba fue tomada en relación a su proyecto de investigación titulado “Comunicación Interna y su relación con la Identidad Corporativa del personal administrativo de la UNASAM - 2019”.

Cabe resaltar que la muestra tomada fue de 33 administrativos que no componen la muestra de investigación, los cuales pertenecen a las diferentes carreras profesionales con las que cuenta la Universidad distribuido de la siguiente manera:

Facultad / Departamento	Nº de Encuestados
Facultad de Ciencias	13
Facultad de Administración y Turismo	03
Facultad de Ingeniería de Industrias Alimentarias	03
Facultad de Educación	02
Facultad de Economía y Contabilidad	03
Facultad de Derecho y Ciencias Políticas	02
Facultad de Ingeniería Civil	01
Facultad de Ingeniería Sanitaria	01
Facultad de Ingeniería de Minas	01



E-mail: [info@unasam.edu.pe](mailto:info@unasam.edu.pe)





**UNIVERSIDAD NACIONAL  
SANTIAGO ANTÚNEZ DE MAYOLO**  
*"Una Nueva Universidad para el Desarrollo"*  
Av. Centenario N° 200 – Teléfono (043) 640020 anexo 3402  
**HUARAZ - ÁNCASH - PERÚ**



Dirección de Bienestar Universitario	03
Biblioteca Central – UNASAM	01
Laboratorio de Biología	02
<b>TOTAL</b>	<b>33</b>

Se otorga la presente constancia para los fines que los interesados consideren conveniente

Huaraz, 27 de Agosto del 2019

  
Edu. Eddy Daniel Rosales Vargas  
**DIRECTOR (e)**  
DIRECCIÓN DE RECURSOS HUMANOS  
- UNASAM -



**UNIVERSIDAD NACIONAL  
SANTIAGO ANTÚNEZ DE MAYOLO**  
*"Una Nueva Universidad para el Desarrollo"*  
Av. Centenario N° 200 – Teléfono (043) 640020 anexo 3402  
**HUARAZ - ÁNCASH - PERÚ**



*"Año de la lucha contra la corrupción y la impunidad"*

## **CONSTANCIA**

El que suscribe, Eco. Fredy Daniel Rosales Vargas, Director de la Dirección de Recursos Humanos – UNASAM, hace constar que los señores **Córdova Castillo Antonio** y **Flores Leiva Rene** han culminado de manera satisfactoria su proyecto de investigación realizado en nuestra institución titulado “Comunicación Interna y su relación con la Identidad Corporativa del personal administrativo de la UNASAM - 2019”, dicho proyecto fue realizado entre el 22 de Mayo y el 18 de Noviembre del 2019.

Se otorga la presente constancia para los fines que los interesados consideren conveniente

Huaraz, 20 de Noviembre del 2019

  
  
Ego. Fredy Daniel Rosales Vargas  
DIRECTOR (e)  
DIRECCIÓN DE RECURSOS HUMANOS  
- UNASAM -



## Anexo 07: Pantallazo del Software Turnitin.

The screenshot displays the Turnitin Feedback Studio interface. The main document area shows the following text:

**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**  
"Comunicación Interna y su relación con la Identidad Corporativa del personal Administrativo de la UNASAM - Huaraz, 2019".  
**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**  
**AUTORES:**  
Bé. Córdova Cusiñi, Antonio Damián (ORCID: 0000-0002-6881-8971)  
Bé. Flores Leiva, Rene Agustín (ORCID: 0000-0003-3627-7717)  
**ASESOR:**  
Dr. Julio César Bustamante Cabello (ORCID: 0000-0002-9421-8717-441)  
**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**  
Gestión de Organizaciones.  
**HUARAZ - PERÚ**  
**2019**

At the bottom of the document area, it indicates: "Página: 1 de 40" and "Número de palabras: 12560".

On the right side, the "Resumen de coincidencias" (Similarity Report) is visible, showing a total similarity of **24 %**. The report lists the following sources:

Rank	Source	Similarity
1	Entregado a Universidad... Trabajo del estudiante	16 %
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	2 %
3	repositorio.unasam.edu... Fuente de Internet	1 %
4	Entregado a Universidad... Trabajo del estudiante	1 %
5	dspace.uniandes.edu.ec Fuente de Internet	1 %
6	Entregado a Universidad... Trabajo del estudiante	<1 %
7	repositorio.comillas.edu Fuente de Internet	<1 %
8	Entregado a UNIV DE L... Trabajo del estudiante	<1 %
9	www.repositorioacade... Fuente de Internet	<1 %

The interface also shows a "Text-only Report" and "High Resolution" options at the bottom right, and a system tray at the very bottom with the date 11/08/2019 and time 4:22:09 PM.

Anexo 08: Acta de Aprobación de Originalidad de Tesis.

 <b>UCV</b> UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	<b>ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS</b>	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	--	---

Yo, JULIO CESAR BUSTAMANTE CABELLO, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo Huaraz, revisor (a) de la tesis titulada:

“COMUNICACIÓN INTERNA Y SU RELACIÓN CON LA IDENTIDAD CORPORATIVA DEL PERSONAL ADMINISTRATIVO DE LA UNASAM - HUARAZ, 2019.”, de los estudiantes CÓRDOVA CASTILLO ANTONIO DANIEL y FLORES LEIVA RENE AGUSTÍN constato que la investigación tiene un índice de similitud de 24% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó 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.

Huaraz, 5 de diciembre del 2019

  
.....  
Firma

BUSTAMANTE CABELLO JULIO CESAR

DNI: 31662476

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	--------	---------------------------------



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)  
"César Acuña Peralta"

## FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

### 1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: (solo los datos del que autoriza)

..... Flores Lira René Agustín .....  
D.N.I. : 71450474 .....  
Domicilio : Pje. las Piedritas, Mz 179, Lta 23 - Villón Bajo .....  
Teléfono : Fijo : ..... Móvil : 941 08 66 75 .....  
E-mail : renata21256@gmail.com .....

### 2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

Tesis de Pregrado

Facultad : Ciencias Empresariales .....  
Escuela : P. Profesional de Administración .....  
Carrera : Administración .....  
Título : Licenciada en Administración .....

Tesis de Post Grado

Maestría

Grado : .....  
Mención : .....

Doctorado

### 3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:

\* Condora, Castillo, Antonio, David .....  
\* Flores Lira René Agustín .....

Título de la tesis:

.. Comunicación, Fortalecimiento y su relación con la Fidelidad Corporativa  
del personal administrativo de la U.N.A.S.A.M. - Huancayo, 2019. ..

Año de publicación : 2019 .....

### 4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.

No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.

Firma :

Fecha :

12-12-2019



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)  
"César Acuña Peralta"

## FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

### 1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: (solo los datos del que autoriza)

*Córdova, Castilla Antonio Daniel*  
D.N.I. : *71323134*  
Domicilio : *Av. José Bazán Peralta # 225 - Lince*  
Teléfono : Fijo : ..... Móvil : *966565683*  
E-mail : *antoniscordova85@gmail.com*

### 2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

Tesis de Pregrado

Facultad : *Ciencias Empresariales*  
Escuela : *Pre-profesional de Administración*  
Carrera : *Administración*  
Título : *Licenciado en Administración*

Tesis de Post Grado

Maestría

Doctorado

Grado : .....  
Mención : .....

### 3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:

\* *Córdova, Castilla Antonio Daniel*  
\* *Flores, Silva René Agustín*

Título de la tesis:

*"Comunicación Interna y su relación con la Identidad Corporativa del personal administrativo de la UNASAM - Huancayo, 2019"*

Año de publicación : *2019*

### 4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



Firma :

Fecha :

*12/12/2019*

Anexo 10: Autorización de la versión final del trabajo.



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

---

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

CÓRDOVA CASTILLO ANTONIO DANIEL

INFORME TÍTULADO:

COMUNICACIÓN INTERNA Y SU RELACIÓN CON LA IDENTIDAD  
CORPORATIVA DEL PERSONAL ADMINISTRATIVO DE LA UNASAM -  
HUARAZ, 2019.

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

---

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA: 12/12/2019

NOTA O MENCIÓN: DIECIOCHO (18)



FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN



# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

---

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

FLORES LEIVA RENE AGUSTÍN

INFORME TÍTULADO:

COMUNICACIÓN INTERNA Y SU RELACIÓN CON LA IDENTIDAD  
CORPORATIVA DEL PERSONAL ADMINISTRATIVO DE LA UNASAM -  
HUARAZ, 2019.

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

---

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA: 12/12/2019

NOTA O MENCIÓN: DIECIOCHO (18)

FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN

Anexo 11: Galería Fotográfica.

