



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRIA EN GESTIÓN PÚBLICA

Identidad corporativa y la comunicación interna de los trabajadores de la

Universidad Nacional Micaela Bastidas, 2019.

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestra en Gestión Pública

AUTORA:

Br. Cleofe Aparicio Puma

(ORCID: 0000-0001-6620-2914)

ASESOR:

Dr. Johnny Felix Farfan Pimentel

(ORCID: 0000-0001-6109-4416)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Reforma y Modernización del Estado

LIMA – PERÚ

2020

Dedicatoria:

Dedicado este trabajo a Dios, a mis padres Rosa y German por su apoyo incondicional, confianza y motivación en mi desarrollo personal y profesional.

A todas las personas que creyeron en mí, confiando plenamente y apoyándome en todo momento.

Agradecimiento

A nuestro creador; por darme vida, el regalo de la naturaleza, acompañarme en cada paso que doy y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que contribuyeron en alcanzar una meta anhelada.

A mi familia, en especial a mis padres por su apoyo moral en todo momento y a sus enseñanzas y ejemplo de honestidad y perseverancia.

Mi Agradecimiento a la Universidad Cesar Vallejo y al cuerpo docente por inculcar en mí sus conocimientos esenciales para mi formación, sobre todo a mi asesor por su guía e instrucción para cristalizar la presente investigación.

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a) Cleofe Aparicio Puma, cuyo título es: "Identidad corporativa y la comunicación interna de los trabajadores de la Universidad Nacional Micaela Bastidas, 2019"

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 14 catorce.

Lima, San Juan de Lurigancho 17 de enero del 2020



.....
Dr. José Luis Valdez Asto

PRESIDENTE



.....
Mgtr. Karlo Ginno Quiñones Castillo

SECRETARIO



.....
Dr. Johnny Félix Farfán Pimentel

VOCAL

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	------------------------------------------------------------------------------	--------	-----------

Declaración de autenticidad

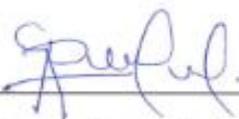
Yo Br Cleofé Aparicio Puma, alumna del programa de Maestría en Gestión Pública de la Universidad César Vallejo, identificado con DNI N° 23976087 con la tesis titulada: "Identidad corporativa y la Comunicación interna de los trabajadores de la Universidad Nacional Micaela Bastidas, 2019".

Declaro bajo juramento que:

1. La tesis es de mi autoría
2. He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por tanto, la tesis no ha sido plagada ni total ni parcialmente.
3. La tesis no ha sido plagada; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados son fidedignos, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por tanto los resultados a las que se arrije en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse la presencia fraude (datos falsos), plagio (información sin citar a autores), auto plagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente la ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo.

Lima 21 de diciembre de 2019



Br. Cleofé Aparicio Puma

DNI N° 23976087

Presentación

Señores miembros del Jurado de la Escuela Posgrado de la Universidad César Vallejo, sede Lima – Este, pongo a vuestra disposición la tesis titulada: “Identidad corporativa y la comunicación interna de los trabajadores de la Universidad Nacional Micaela Bastidas, 2019”, en cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo; a fin de optar el grado de Maestra en Gestión Pública.

La finalidad de la presente investigación fue determinar si la Identidad corporativa se relaciona con la comunicación interna de los trabajadores de la Universidad Nacional Micaela Bastidas, 2019.

Este estudio se compone de seis capítulos siguiendo el protocolo propuesto por la Universidad César Vallejo. En primer capítulo se presenta la realidad problemática, los antecedentes de investigación, la fundamentación científica de las dos variables, las teorías y/o enfoques bajo las que se sustentan, sus dimensiones, indicadores, la justificación, el planteamiento del problema, los objetivos y las hipótesis. En el segundo capítulo se presenta el tipo y diseño de la investigación, la operacionalización de variables, la población y muestra, las técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad, procedimiento, el método de análisis de datos y aspectos éticos. En el tercer capítulo se presenta el resultado descriptivo y la prueba de hipótesis. El cuarto capítulo está dedicado a la discusión de resultados. En el quinto capítulo se exponen las conclusiones de la investigación. En el sexto capítulo se formulan las recomendaciones y por último se representan las referencias bibliográficas y anexos correspondientes.

Lima 21 de diciembre de 2019

Índice

	Pág.
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página del jurado	iv
Declaración de autenticidad	v
Presentación	vi
Índice	vii
Resumen	x
Abstract	xi
I. INTRODUCCIÓN	12
II. MÉTODO	24
2.1. Tipo y diseño de investigación	24
2.2. Operacionalización de variables	25
2.3. Población, muestra	26
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	27
2.5. Procedimiento	29
2.6 Métodos de análisis de datos	29
2.7 Aspectos éticos.	30
III. RESULTADOS	31
IV. DISCUSION	47
V. CONCLUSIONES	48
VI. RECOMENDACIONES	49
REFERENCIAS.	50
ANEXOS	56
Anexo 01. Matriz de consistencia	
Anexo 02. Certificados de validez de instrumentos	
Anexo 03. Instrumento de recolección de datos	
Anexo 04. Carta de presentación	
Anexo 05. Artículo científico	
Anexo 06. Acta de aprobación de originalidad	
Anexo 07. Autorización de publicación de tesis	
Anexo 08. Autorización de la versión final del trabajo de investigación	

Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1. Matriz de operacionalización de la variable 1: Identidad corporativa	25
Tabla 2. Matriz de operacionalización de la variable 2: Comunicación interna	26
Tabla 3. Niveles de la variable Identidad corporativa	28
Tabla 4. Niveles para la variable Comunicación interna	28
Tabla 5. Validación de Instrumento Identidad corporativa	28
Tabla 6. Validación del instrumento Comunicación interna	29
Tabla 7. Fiabilidad de Identidad corporativa	29
Tabla 8. Fiabilidad de Comunicación interna	29
Tabla 9. Distribución de frecuencias de la variable Identidad corporativa	31
Tabla 10. Distribución de frecuencias de la dimensión Cultura corporativa	32
Tabla 11. Distribución de frecuencias de la dimensión Identidad visual	33
Tabla 12. Distribución de frecuencias de la variable Comunicación interna	34
Tabla 13. Distribución de frecuencias de la dimensión Comunicación intrapersonal	35
Tabla 14. Distribución de frecuencias de la dimensión Comunicación interpersonal	36
Tabla 15. Distribución de frecuencias de la dimensión Comunicación institucional	37
Tabla 16. Relación entre las variables Identidad corporativa y Comunicación interna	38
Tabla 17. Relación entre la variable Identidad corporativa y la dimensión Comunicación intrapersonal	39
Tabla 18. Relación entre la variable Identidad corporativa y la dimensión Comunicación interpersonal.	40
Tabla 19. Relación entre la variable Identidad corporativa y la dimensión Comunicación institucional.	41
Tabla 20. Prueba de normalidad de variables de Kolmogorov-Smirnov	42
Tabla 21. Correlación entre Identidad corporativa y Comunicación interna	43
Tabla 22. Correlación entre la Identidad corporativa y la Comunicación intrapersonal.	44

Tabla 23.	Correlación entre la Identidad corporativa y la Comunicación interpersonal.	45
Tabla 24.	Correlación entre la Identidad corporativa y la Comunicación institucional	46

Índice de figuras

	Pág.	
Figura 1.	Distribución de frecuencias de la variable Identidad corporativa	31
Figura 2.	Distribución de frecuencias de la dimensión Cultura corporativa	32
Figura 3.	Distribución de frecuencias de la dimensión Identidad visual	33
Figura 4.	Distribución de frecuencias de la variable Comunicación interna	34
Figura 5.	Distribución de frecuencias de la dimensión Comunicación intrapersonal	35
Figura 6.	Distribución de frecuencias de la dimensión Comunicación interpersonal	36
Figura 7.	Distribución de frecuencias de la dimensión Comunicación institucional	37
Figura 8.	Distribución porcentual de las variables Identidad corporativa y Comunicación interna.	38
Figura 9.	Distribución porcentual de la variable Identidad corporativa y la dimensión Comunicación intrapersonal.	39
Figura 10.	Distribución porcentual de la variable Identidad corporativa y la dimensión Comunicación interpersonal.	40
Figura 11.	Distribución porcentual de la variable Identidad corporativa y la dimensión Comunicación institucional.	41

Resumen

El presente trabajo de investigación titulada “Identidad corporativa y la comunicación interna de los trabajadores de la Universidad Nacional Micaela Bastidas, 2019”. Tuvo como objetivo general determinar si la Identidad corporativa se relaciona con las Comunicación interna en los trabajadores de la UNAMBA, 2019. La variable 1 Identidad corporativa con sus dimensiones cultura corporativa e identidad visual y la variable 2 Comunicación interna con sus dimensiones comunicación intrapersonal, comunicación interpersonal y comunicación institucional.

Para esta investigación se empleó un diseño básico no experimental, de nivel correlacional, de tipo básica, de enfoque cuantitativo, de corte transversal y de método hipotético-deductivo. La población fue de 186 y la muestra estuvo constituida por 130 trabajadores de la UNAMBA.

Se empleó como instrumento de recojo de datos una encuesta, asimismo los datos obtenidos y recolectados fueron procesados y analizados usando el software SPSS v.25 según los análisis descriptivos e inferenciales se evidenciaron valores no paramétricos, también en la prueba de Rho de Spearman resultó para la hipótesis general 0,885** y $p=0.000<0.01$. Permitiendo concluir que la Identidad corporativa se relaciona significativamente con Comunicación interna en la investigación desarrollada.

Palabras clave: Identidad corporativa, cultura, imagen, comunicación interna, institución.

Abstract

This research paper entitled "Corporate identity and internal communication of workers of the National University Micaela Bastidas, 2019". Its general objective was to determine whether Corporate Identity is related to Internal Communications in UNAMBA workers, 2019. Variable 1 Corporate identity with its dimensions corporate culture and visual identity and variable 2 Internal communication with its dimensions intrapersonal communication, communication interpersonal and institutional communication.

For this research, a non-experimental basic design was used, with a correlational level, a basic type, a quantitative approach, a cross-sectional approach and a hypothetical-deductive method. The population was 186 and the sample consisted of 130 UNAMBA workers.

A survey was used as a data collection instrument, also the data obtained and collected were processed and analyzed using the SPSS v.25 software according to the descriptive and inferential analyzes, non-parametric values were evidenced, also in Spearman's Rho test it was found the general hypothesis 0.885 ** and $p = 0.000 < 0.01$. Allowing to conclude that the corporate identity is significantly related to internal communication in the research developed.

Keywords: Corporate identity, culture, image, internal communication, institution.

I. Introducción

En la actualidad se evidencia problemas en la identidad corporativa y la comunicación interna en las organizaciones de diversa índole. Por ello, es un importante campo de investigación, en el ámbito universitario. Las universidades, ante la creciente globalización y la competencia, se ven en la imperiosa necesidad de buscar su propia identidad corporativa, por un lado y por otro, perfeccionar su comunicación interna en aras de alcanzar sus objetivos de supervivencia y expansión. Es decir, necesitan identificar aquellos factores claves que les diferencia de otras similares.

Hasta los años setenta en América Latina, las universidades eran mayoritariamente estatales con muy pocas privadas. Sin embargo, a partir de los ochenta surgieron nuevas universidades principalmente privadas. Todo ello tiene que ver con la apertura o liberalización de los mercados en nuestro subcontinente, lo que a su vez originó mayor competencia entre las propias instituciones privadas.

Paralelamente, al creciente número de universidades, las sociedades también han experimentado cambios significativos. Actualmente, estamos ante una sociedad más exigente, que demandan servicios de calidad y a menor costo. De manera que, las organizaciones académicas, en este caso, las universidades tienen el reto de responder y satisfacer esas expectativas, para mantenerse en el mercado y sea el caso crecer.

Actualmente, en el Perú, el grueso de las universidades del Estado tiene una imagen institucional desmejorada. Ocurre algo parecido con universidades privadas, principalmente de reciente creación. Es muy común escuchar entre la opinión pública comentarios negativos acerca de las universidades del Estado, de sus autoridades, de la calidad del servicio que brinda, de sus funcionarios, docentes, etc. Por otro lado, la desinformación hacia la sociedad y la ausencia de una comunicación interna abonan a la opinión negativa que tienen la sociedad. La comunidad universitaria conoce este problema, sin embargo, en muchas instituciones educativas no existe una política de rescate de una buena imagen tanto dentro como fuera de la universidad. Los intentos de rescatar la imagen institucional evidencian que la universidad no ha tenido éxito, debido entre otras cosas, a la falta de políticas claras y el compromiso de las autoridades universitarias.

Las universidades como las empresas tienen diversos stakeholders (estudiantes, trabajadores, autoridades, la sociedad, el Estado etc.). A los que deben rendir cuentas, y con quienes debe interactuar. En todo caso el objetivo de las máximas autoridades de la universidad consiste en crear valor o maximizar su valor, para toda la parte de interesados o stakeholders de la organización académica.

Pinar y cols (2019) indicó que la identidad corporativa es algo así como el sello distintivo de una organización que se proyecta hacia su entorno externo e interno. Dicha identidad es aún más importante en el ámbito de las instituciones educativas como las universidades por el rol que éstas desempeñan. Las instituciones académicas deben promover una imagen clara y positiva ante la sociedad ante la cual ofrece sus servicios educativos.

En las universidades consideradas como sociedades anónimas, cuyo fin es claramente obtener ganancias, los estudiantes son clientes que demandan servicios de calidad. Por tanto, en un mercado altamente competitivo por la presencia de elevado número de oferentes de tales servicios, es crucial tener políticas claras de una buena presencia corporativa y de comunicación que fortalezca la organización.

La UNAMBA tiene más de una década de existencia, tiene una serie de debilidades que puede deberse a una serie de factores internos como externos. Claramente hay una percepción negativa de la sociedad acerca de la universidad. Tampoco internamente existe una clara identificación de los distintos estamentos universitarios con su propia institución. Por lo tanto, el propósito central de la pesquisa es conocer los efectos de la gestión de la identidad corporativa en la UNAMBA, y más específicamente, examinar la percepción que tienen los trabajadores administrativos sobre el rol que desempeña la universidad y las consecuencias que esta percepción tiene sobre sus actitudes y la comunicación entre ellos mismos. A la vista de los hallazgos de este trabajo podremos establecer un modelo de gestión de la identidad corporativa y la comunicación interna de la universidad, que coadyuve al cumplimiento de su misión que consiste precisamente, en impartir conocimiento y crear nuevos saberes.

Trabajos previos

Las investigaciones sobre identidad corporativa y comunicación interna existen trabajos sobre la materia que ha aportado luces, tanto en el ámbito local como en otros países. Los autores Bravo y cols. (2016) en España, analizaron los factores que motivan la gestión de

la identidad corporativa en el sector bancario, estudian cómo se gestiona dicha identidad en el sector bancario y finalmente muestran los principales beneficios percibidos por los directivos como resultado de la gestión. El enfoque de la investigación fue cualitativo. La muestra estuvo dada por siete gerentes de alto nivel de los principales bancos del Estado español seleccionados discrecionalmente. La entrevista directa fue la tónica usada para recoger información de primera mano acerca de la gestión de la identidad corporativa en sus respectivas instituciones financieras. Se concluyó que la identidad corporativa es un factor clave para la interacción de lo tangible e intangible para el sector bancario, y que, además, esta hace que la organización sea un ente distinto para los Stakeholders. Visto así, la identidad corporativa internamente favorece la identidad de los colaboradores con la organización y hacia afuera se proyecta elementos de diferenciación y posicionamiento de la marca de la organización. Una adecuada gestión de ambos frentes puede ayudar a maximizar ganancias en la organización.

Báez (2016) en Ecuador, la investigación analizó que el cambio en la imagen en la Corte de Justicia fue tomada positivamente por sus distintos estamentos (jueces, con jueces y personal administrativo). Evidentemente la comunicación interna fluida, clara y oportuna es muy importante de la identidad corporativa, que fortalece la identificación de sus trabajadores y armonía entre ellos.

Ortiz (2014) en Ecuador, por otro lado analizó la estrategia de comunicación interna para fijar estándares mínimos en la gestión de su imagen corporativa. El resultado de esta investigación es fruto de haber usado la metodología cualitativa y el empleo de técnicas de grupo focal para el acopio de información que ayude a medir las actitudes y comportamientos de los funcionarios del Instituto. Otro hallazgo de este trabajo es que las tareas planificadas previamente para llevar a cabo la comunicación interna, es muy importante que promueve la identidad corporativa, favoreciendo un mejor performance de los trabajadores de la Institución y proyectando una mejor imagen hacia la sociedad.

Son muchas las razones por las que las universidades tienen una imagen negativa ante la sociedad. Recordemos que estas instituciones proveen productos intangibles o mejor aún activos intangibles. Desafortunadamente hay poco interés por potenciar esos intangibles por quienes dirigen dichas instituciones. Se ha evidenciado el poco interés por potenciar la imagen corporativa, la cultura organizacional, la reputación, la marca, etc. Todos ellos son de capital importancia para el éxito de los negocios, porque los clientes,

en este caso los estudiantes, valoran positivamente, la buena reputación, la buena imagen, de las universidades.

Carrillo y cols. (2013) estos autores señalaron que las universidades españolas tienen un pobre reconocimiento de imagen y competitividad en el ámbito internacional. Sin embargo, este hecho puede deberse a otros factores como, por ejemplo, el bajo presupuesto asignado a las universidades públicas españolas, al bajo incentivo de las investigaciones, o a el poco interés por promover la identidad corporativa.

A nivel nacional Núñez (2017) el caso presentado por este autor es el referido a Professionals On Line SAC. La muestra de estudio estuvo integrada por 77 colaboradores. El trabajo muestra la existencia de una relación significativa entre la imagen corporativa y la comunicación interna en la empresa. Es decir, las dos variables Imagen Corporativa y la Comunicación Interna ($\rho=0,653^{**}$; $p=0,000<0,01$); Imagen comercial ($\rho=0,700^{**}$; $p=0,000<0,01$); Imagen estratégica ($\rho=0,501^{**}$; $p=0,000<0,01$); Imagen emocional ($\rho=0,769^{**}$; $p=0,000<0,01$); Imagen social ($\rho=0,759^{**}$; $p=0,000<0,01$) tienen una estrecha relación en la organización que se consideran como factores claves de éxito del negocio.

Gamboa y Torres (2017) en su estudio analizó los medios más usados para la comunicación externa destacando el periódico mural como la comunicación más influyente en la difusión de noticias internas. Este medio se complementa con la difusión de otros aspectos más visuales como el logotipo de la entidad, los símbolos, los colores de identidad organizacional. En ese sentido Brandolini y González (2009) indican que la comunicación interna cuyo propósito esencial es aumentar la eficacia en el impacto de los mensajes (p.28). La comunicación interna e identidad corporativa muestran un ($\rho=0,47$ sig=0,00); con identidad conceptual un ($\rho=0,54$ sig=0,00) e identidad visual un ($\rho=0,22$ sig=0,00).

Bendezú (2016) el estudio se efectuó en el Gobierno Local de la Perla, Callao-Lima. Como en los trabajos de los autores antes citados, el objetivo central analizar la influencia de la comunicación interna en el fortalecimiento de la buena reputación en este caso del Gobierno Local del Distrito de La Perla. Un aspecto relevante a destacar del estudio es que a la muestra seleccionada se aplicó dos cuestionarios para recolectar la información de las variables Comunicación interna y Cultura organizacional. El hallazgo fue una relación positiva y significativa de ambas variables. Es decir, las dos variables

mencionadas van de la mano, lo cual evidencia que las instituciones públicas o privadas que tiene políticas claras de ambas dimensiones proyectan una buena imagen a la sociedad o al público y consecuentemente alcanzan buenos resultados en su gestión institucional y una relación positiva con los *stakeholders*.

Teorías relacionadas al tema

En este punto se trata de revisar los conceptos o nociones de identidad corporativa, destacando diferencias y señalando posibles discrepancias o inconsistencias que podemos encontrar en la literatura disponible sobre la materia. Por otro lado, se trata de examinar los aportes conceptuales existentes en torno a la comunicación interna y su interrelación con la identidad corporativa. Para alcanzar estos objetivos haremos una revisión documental de ambos constructos y finalmente mostrar los resultados.

Estudio de la Identidad Corporativa

La noción de Identidad ha sido usada con cierta facilidad en distintos contextos y en sus múltiples facetas. En torno a la idea de identidad han surgido un sin número de conceptos vinculados a identidad corporativa, identidad de producto, identidad visual, etc.

Hay quienes sostienen que este constructo está asociado a los símbolos, marcas, logotipos, uniforme del personal. Sin embargo, el concepto más usado, por ejemplo, en el área de marketing, y que presenta cierta imprecisión, es la de identidad corporativa. De ahí nuestro interés en definir con meridiana claridad dicho concepto a la luz de los aportes existentes.

Curras (2010) manifestó que hay dos enfoques existentes. Por un lado la identidad corporativa relativa a modos (comunicación, comportamiento, simbolismo) al público y otra como factores clave (valores, cultura y clima) vinculadas a lo que realmente es la organización, que la diferencia de otros entes y que le hacen únicas. Sin duda, estas dos formas de ver una misma variable dan lugar a imprecisión alrededor del concepto de identidad corporativa. Un aspecto clave en el momento de analizar dicho concepto, es conocer las vías o mecanismos que usa la entidad al proyectar su imagen hacia el público.

La comunicación interna o externa (formal e informal) es el medio más usado para transmitir la identidad, de ahí la necesidad de tener formas de comunicación consistentes y objetivas sobre proyectar llevar a cabo la institución. Por ello, dicha comunicación se

convierte en un valioso instrumento de gestión que coadyuva a generar ventajas competitivas.

Para Balmer (2001) indicó que este constructo está integrada con aspectos como elementos tangibles e intangibles que caracteriza a una determinada organización y se vincula estrictamente a las gestiones que llevan a cabo los líderes por sus atributos como su historia y el entorno organizacional.

Tomando en cuenta los distintos aportes de autores tanto nacionales como internacionales podemos resumir que la identidad corporativa es el conjunto de rasgos, valores y creencias con las que una entidad se identifica y diferencia de otras organizaciones o entidades. En suma, una organización desarrolla su identidad en línea de lo que cree y piensa de sí misma, y teniendo claro de cómo quiere posesionarse en la mente del público externo.

Este trabajado de clarificación conceptual de la identidad corporativas tiene una gran aplicabilidad en la gestión de las universidades y otro tipo de organización empresariales. Esta revisión de la literatura podría ser una guía útil para futuros investigadores interesados en los temas que nos ocupa en el presente estudio.

Por otro lado, en trabajos reciente han surgido propuestas de modelos teóricos de gestión de la identidad corporativa (Balmer y Gray, 1999; Markwick y Fill, 1997), y se hace necesario valorar empíricamente las bondades de tales modelos, en distintos contextos culturales y competitivos. Finalmente, sería valioso o útil estudiar los modos o formas de poner en práctica la forma como medir la identidad corporativa y su impacto en las organizaciones.

Comunicación interna corporativa

Capriotti (1998) expresó que la comunicación corporativa puede definirse como un flujo o intercambio de información entre todas las jefaturas de la entidad, lo que implica que la clave de su éxito es la participación de sus integrantes. La premisa es que esta participación permite a la organización mejorar su eficacia interna, lo que a su vez redundará en una mayor competitividad externa, pues al mejorar la interactividad entre las personas, favoreciendo el flujo dinámico informacional. El aporte es que la comunicación interna estimula la cohesión interna y favorece su identificación con la organización, lo

que a su vez redundando en un mayor compañerismo, permitiendo la integración grupal y fortaleciendo el sentimiento de pertenencia hacia la organización.

Capriotti (1998) indicó que la comunicación interna puede ser a nivel relacional, operativo, motivacional y actitudinal. Los dos objetivos básicos de la comunicación que merecen destacar: La motivación de los integrantes de la organización, genera un clima laboral favorable que redundando en una mayor productividad de los mismos. Por otro lado, la actitudinal busca alcanzar la aceptación e integración de los trabajadores a los valores de la empresa.

Melewar y Karaosmanoglu (2006) expresaron que los trabajadores de la organización son los que interactúan con los grupos de interés externos (clientes, proveedores, accionistas, Estado), una manera efectiva de reducir la comunicación no controlada negativa es logrando el compromiso de ellos con los valores corporativos, asegurando empleados altamente motivados y desarrollando una cultura interna de valores y principios.

Kreger y cols (2009) sostuvo que la comunicación interna cumple cuatro funciones generales: una función social, al crear sensación de comunidad cohesión, motivación y orgullo; otra expresiva, al crear identidad y autoafirmación; otra informativa, al traspasar y producir información, dar respuestas y reducir inseguridad; y por último, una función de control, pues permite iniciar, manejar y controlar.

Vivimos periodos de cambio continuo, y como se dice, lo único constante en los tiempos actuales es el cambio, la buena comunicación interna coadyuva positivamente en la gestión del cambio de las organizaciones, ya que cada etapa del cambio que se enfrenta surge la necesidad de compartir políticas, estrategias, desafíos, retos entre los propios trabajadores y sin ellos nada sería posible.

Melewar y Karaosmanoglu (2006) sostuvieron que la gestión de comunicaciones abarca diferentes ámbitos que deben estar guiados por los principios de la identidad corporativa, pues todo lo que una organización hace, de alguna manera u otra, comunica dicha identidad.

Dimensiones de Identidad Corporativa

Identidad visual

Como se señaló en la literatura académica, el término identidad tiene varias acepciones o categorías interrelacionadas. Generalmente, se habla de identidad corporativa, identidad de marca, identidad organizacional, identidad visual o identidad de negocio.

Chajet y Shachtman (1998) manifestaron que esta caracteriza a la organización de manera representativa a través de símbolos, logotipos, marcas, uniforme de los colaboradores entre otros aspectos distintivos.

Vergara (1992) expresó acerca de la marca visual y definió como el elemento de la identidad de una empresa reconocida del modo más inmediato. El personal, los productos y la herencia ocupan lugares secundarios comparados con la identidad que proviene de un buen logo. Se convierte en la personificación visual de la imagen posicionada en el mercado.

Cultura corporativa

Esta constituida por creencias, valores y prácticas de un conjunto trabajadores que integran una empresa u organización. Dicha cultura transmite a los trabajadores un sentimiento de identidad o pertenencia que facilita la cohesión entre todos sus colaboradores de la organización. La cultura corporativa se aflora a través de sus tres dimensiones: La identidad corporativa, los valores corporativos y la unidad estratégica. Finalmente, podríamos decir que es la sumatoria de creencias, valores y formas de comportamiento de una organización.

Fortado y Fadil (2012) expresaron que la cultura es un constructo que a través del tiempo y el desarrollo del conocimiento ha sufrido algunos cambios esenciales tal es así que puede sufrir transformaciones de forma rauda al interior de la organización que lo requiera, es por ello que es un término que requiere un grado de profundización en su comprensión.

Estudio de la Comunicación Interna

En la era de comunicación y la información en el que vivimos, para potenciar la comunicación interna las organizaciones vienen usando cada vez más las redes sociales, la intranet, la internet. Tal es así que estas herramientas posibilitan la creación virtual de

un portal del colaborador que sintetice tres características básicas para consolidar un modelo de liderazgo e impulsar la comunicación interna con: inmediatez, interactividad y un estilo coloquial. Para la organización, la intranet tiene una serie de ventajas porque permite la comunicación interna y la información es transversal.

Muñiz (2017) manifestó que la comunicación interna posee un aspecto relevante de la comunicación interna es la gestión de la misma. Por ello la información interna persigue optimizar los recursos humanos y las relaciones entre los diferentes departamentos. Las organizaciones buscan en todo momento maximizar sus recursos y minimizar sus costos, todo ello orientado a satisfacer las expectativas de los distintos stakeholders. La Comunicación Interna de la organización debe ser planificada, implementada y evaluada sus resultados continuamente.

En ese sentido, la comunicación interna debe estar alineada a la estrategia general de la organización, y por otro, debe involucrar a todos los trabajadores en el cumplimiento de los objetivos de la organización logrando con ello motivación y sentido de pertenencia.

De este modo la comunicación interna debe ayudar a promover un clima laboral positivo, desarrollando una comunicación fluida a distintos niveles y fomentando valores entre los integrantes de la organización y que propenda el desarrollo de estrategias. Incentivar la participación activa en las diversas tareas orientadas al logro de los objetivos institucionales y la creación de una imagen positiva tanto dentro como fuera de la organización, es también su rol.

Importancia de la comunicación interna

Está ampliamente demostrado que la comunicación interna, se ha convertido en un medio de valor estratégico, puesto que mediante el correcto uso de la información que produce la organización y fluye al interior de ella, ayuda al logro de los objetivos deseados. Ya decía Drucker el 60% de los problemas de las empresas es por falta de comunicación interna.

Por otro lado, actualmente, la sociedad entiende que la información equivale a transparencia. Dicha información cada vez más valiosa para los distintos grupos de interés, razón por la cual, las instituciones vienen prestando creciente interés y mayor atención en la relevancia del mismo.

La comunicación corporativa tiene dos vías por decirlo de alguna manera. Una comunicación dirigida a los trabajadores (comunicación interna) y aquella información que fluye hacia afuera de la organización, hacia el público externo (comunicación externa).

García (2014) opinó que la comunicación es la base sustancial para el desarrollo orgánico en las instituciones ya que en ella descansa el soporte fundamental para las acciones que lleva adelante la organización con relevancia y pertinencia en los colaboradores que favorecen el logro de los objetivos propuestos.

Comportamiento interpersonal

Qué duda cabe, que las relaciones interpersonales tienen un peso significativo en la productividad de los trabajadores de una organización. Es decir, las buenas relaciones, el trato justo a los trabajadores son aspectos de capital importancia para elevar la productividad de los trabajadores.

En la administración de las instituciones académicas como las universidades, un factor clave de éxito es el ambiente laboral, cuyo efecto es indudablemente las relaciones interpersonales en los colaboradores y ejecutivos. Es por ello que el ambiente de trabajo tiene una repercusión innegable en el logro de los propósitos de las instituciones. Como afirmó Berger (2008) el clima se percibe a través del ambiente de trabajo de las interacciones entre los colaboradores y este posibilita que los colaboradores brinden cada vez lo mejor de sí.

El ambiente o clima laboral y las relaciones entre los trabajadores, son cuestiones muy esenciales en el normal desarrollo de las acciones académicas, por tanto, gestionar ambos factores resulta siendo de sumo interés para evitar conflictos no deseados en la institución.

Comunicación interna e identidad corporativa

En toda organización viva, la comunicación interna tiene la finalidad de transmitir información a todos sus integrantes o trabajadores.

Sanz y González (2005) se buscan influir en los colaboradores de la filosofía de la organización. Los valores y un espíritu colectivo de trabajo en equipo, cuya actuación sea en todo momento con pertinencia social.

Por consiguiente, la identidad corporativa es el ser, su esencia misma, que trasmite al público externo. La identidad corporativa viene a ser el pilar básico de la organización, que se proyecta con claridad y veracidad hacia los stakeholders internos y externos. En ese sentido Arranz (1997) manifestó que es una lógica coherente que marca la acción colectiva de una organización, y que distingue ésta de otras organizaciones.

Los conceptos que anteceden dan muestras de que la comunicación interna está ligada con la cultura organizacional, mediante la transmisión de la misión, visión, valores institucionales, todo ello alineado a la estrategia de la organización para coadyuvar a mejorar el desempeño de ella misma.

En concordancia con la realidad problemática se planteó en este trabajo como problema principal ¿De qué manera la identidad corporativa se relaciona con la comunicación interna de los trabajadores de la Universidad nacional Micaela Bastidas, 2019? Y como problemas específicos: P.1 ¿De qué manera la identidad corporativa se relaciona con la comunicación intrapersonal de los trabajadores de la Universidad nacional Micaela Bastidas, 2019? P.2. ¿De qué manera la identidad corporativa se relaciona con la comunicación interpersonal de los trabajadores de la Universidad nacional Micaela Bastidas, 2019? P.3. ¿De qué manera la identidad corporativa se relaciona con la comunicación institucional de los trabajadores de la Universidad nacional Micaela Bastidas, 2019?

Justificación del estudio

La justificación teórica de la investigación busca contribuir a los conocimientos existentes acerca de la identidad corporativa y comunicación interna entre los colaboradores de la UNAMBA, teniendo claro que la identidad corporativa ha sido investigada ampliamente en el ámbito empresarial a diferencia de las organizaciones académicas del sector público y más concretamente en las universidades. Es decir, hay un déficit de trabajos de investigación en esta materia, por lo que se justifica plenamente la presente investigación. La justificación práctica, se refiere a la necesidad de identificar los puntos débiles y los puntos fuertes de ambos elementos de la universidad y proponer mejoras. Los resultados obtenidos permitirán tomar acciones preventivas y correctivas en relación a las dos variables, los que permitirá que los trabajadores se sientan con un sentido de cooperación y compromiso necesario. La justificación metodológica responde al hecho de que hay un vínculo o nexo estrecho entre la identidad corporativa y la comunicación interna.

Finalmente, se elaboró instrumentos de medición para contrastar nuestra hipótesis de trabajo en torno a las dos variables.

En ese sentido se planteó como Hipótesis general: Hg: La identidad corporativa se relaciona significativamente con la comunicación interna de los trabajadores de la Universidad Nacional Micaela Bastidas, 2019. Y las hipótesis específicas: H.1. La identidad corporativa se relaciona significativamente con la comunicación intrapersonal de los trabajadores de la Universidad nacional Micaela Bastidas, 2019. H.2. La identidad corporativa se relaciona significativamente con la comunicación interpersonal de los trabajadores de la Universidad nacional Micaela Bastidas, 2019. H.3. La identidad corporativa se relaciona significativamente con la comunicación institucional de los trabajadores de la Universidad nacional Micaela Bastidas, 2019.

Según el planteamiento del estudio, se tuvo como objetivo general: Og: Determinar si la identidad corporativa se relaciona con la comunicación interna de los trabajadores de la Universidad Nacional Micaela Bastidas, 2019. Y como objetivos específicos Oe1. Determinar si la identidad corporativa se relaciona con la comunicación intrapersonal de los trabajadores de la Universidad nacional Micaela Bastidas, 2019. Oe2. Determinar si la identidad corporativa se relaciona con la comunicación interpersonal de los trabajadores de la Universidad nacional Micaela Bastidas, 2019. Oe3. Determinar si la identidad corporativa se relaciona con la comunicación institucional de los trabajadores de la Universidad Nacional Micaela Bastidas, 2019.

II. Método

2.1. Tipo y diseño de investigación

Carrasco (2017) explicó que “Son estrategias procedimentales y metodológicas definidas y elaboradas previamente para desarrollar el plan de investigación” (p. 58). En consecuencia, la pesquisa es de tipo básico. El método hipotético deductivo es para comprobar la verdad o falsedad de las hipótesis planteadas para ver la existencia o no de las variables.

Investigación aplicada

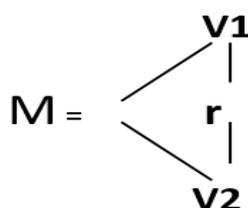
Carrasco (2017) manifestó que “se diferencia por tener intenciones prácticas inmediatos bien definidos, es decir, se estudia y analiza para intervenir, cambiar, corregir y realizar transformaciones de un sector de la realidad” (p. 43).

Investigación de enfoque cuantitativo

Se fundamenta en métricas permitiendo mayor control e inferencia, permitiendo realizar experimentos y explicaciones, al mismo tiempo contrastar a partir de la hipótesis. Los resultados se basan en la estadística y se pueden generalizar.

Diseño de investigación

Se utilizó un diseño no experimental, ya que solo se observó, analizó y describió el fenómeno de estudio sin establecer una intervención en el mismo. En este tipo de diseño que se viene comentando el investigador se limita a observar la ocurrencia natural de los fenómenos sin alterar su desarrollo (Abreu, 2014). A su vez Carrasco (2017) señaló que este estudio es de tipo transeccional correlacional ya que investiga para establecer la asociación entre las variables que se estudia. Para ello utiliza el siguiente esquema del diseño:



En donde:

M: Trabajadores de la UNAMBA

V1: Identidad corporativa

V2: Comunicación interna

r : Coeficiente de relación entre las variables

2.2. Operacionalización de Variables

Variable 1: Identidad Corporativa

Bajo el enfoque organizacional, la Identidad Corporativa viene a ser los rasgos significativos y perennes propios de un ente, con las que ésta se auto asemeja y se auto diferencia de las otras entes u organizaciones de su entorno.

Tabla 1.

Operacionalización de la variable Identidad corporativa

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala y valores	Niveles y rangos
Cultura corporativa	Misión	1,2,	Escala de Likert	
	Visión	3,4,		Baja
	Valores	5,6,	Nunca (1)	[13 - 30]
	Normas		Casi nunca (2)	
Identidad visual	Logo	7,8		Regular
	Presentación	9,10,	A veces (3)	[31 - 48]
	Personalidad	11,12,		
	Actitud	13	Casi siempre (4)	Buena
	Infraestructura		Siempre (5)	[49 - 65]

Nota: Elaboración propia.

Variable 2 Comunicación Interna.

La comunicación interna, también conocido como comunicación organizacional, vendría a ser el proceso de comunicación que se da dentro de las entidades a través de medios diversos, a distintos niveles y direcciones cuyos contenidos deben coadyuvar a alcanzar objetivos fijados a priori por la organización.

Tabla 2.

Operacionalización de la variable Comunicación interna

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala y valores	Niveles y rangos
Comunicación intrapersonal	Sentimientos	1,2,	Escala de Likert	Inadecuada [14 - 32]
	Oportunidad Colaboración Normas	3,4,	Nunca (1)	
Comunicación interpersonal	Empatía	5,6,	Casi nunca (2)	Media [33 - 51]
	Receptividad	7,8,	A veces (3)	
	Compañerismo			
Comunicación institucional	Actitud		Casi siempre (4)	Adecuada [52 - 70]
	Información	9,10,		
	Políticas	11,12	Siempre (5)	
	Normas Funciones	13,14		

Nota. Elaboración propia.

2.3. Población y muestra

Población

Estuvo constituida por 186 colaboradores de la UNAMBA, tanto personal nombrado y contratado, el mismo que a continuación se detalla.

Muestra

Sabino (1992), Oseda (2008), precisaron que la muestra es una porción o segmento del universo y esta lo representa. Asimismo, Vara (2012), explicó que la muestra lo conforman elementos que se obtienen de una población, los mismos que se seleccionan en función de alguna metodología de muestreo. Para el estudio se consideró al azar a 130 trabajadores administrativos de toda la población.

Muestreo

Fernández (2005), definió el muestreo como una secuencia de pasos con la finalidad identificar la muestra. Para el estudio se realizó el muestreo probabilístico.

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

La técnica que se emplea es una encuesta a los trabajadores administrativos que laboran en la sede central de la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac, con la finalidad de conocer la perspectiva de la identidad corporativa la comunicación interna, esta información es de plena anónima, que será contabilizado y cuantificado para su respectivo cálculo e interpretación estadística.

Instrumento

Se usó el cuestionario previamente validado

Descripción de los instrumentos:

Primer Instrumento

Nombre: Cuestionario sobre Identidad corporativa.

Autora: Br. Cleofé Aparicio Puma.

Objetivo: Determinar nivel de identidad corporativa

Lugar de aplicación: UNAMBA

Forma de aplicación: Directa

Duración de la Aplicación: 10 a 15 minutos

Descripción del instrumento: El instrumento estuvo constituido por 2 dimensiones y hace un total de 13 ítems.

Segundo Instrumento

Nombre: Cuestionario de Comunicación interna

Autora: Br. Cleofé Aparicio Puma.

Objetivo: Determinar nivel de comunicación interna.

Lugar de aplicación: UNAMBA.

Forma de aplicación: Directa.

Duración de la Aplicación: 10 a 15 minutos.

Descripción del instrumento: El instrumento estuvo constituido por 3 dimensiones y hace un total de 14 ítems.

Tabla 3.

Niveles de la variable Identidad corporativa

Niveles	Identidad visual	Cultura corporativa
Baja	[6-14]	[7-16]
Regular	[15-23]	[17-26]
Buena	[24-30]	[27- 35]

Nota: Base de datos.

Tabla 4.

Niveles para la variable Comunicación interna

Niveles	Comunicación intrapersonal	Comunicación interpersonal	Comunicación institucional
Inadecuada	[4-9]	[4-9]	[6-14]
Media	[10-15]	[10-15]	[15-23]
Adecuada	[16-20]	[16-20]	[24-30]

Nota: Base de datos.

Validez

Carrasco (2017) “La validez del instrumento de investigación se halla en su capacidad para medir de forma clara y precisa el rasgo para el cual fue creado. Estas miden de forma objetiva, precisa, veraz y con autenticidad aquello que se quiere medir de la variable en estudio” (p. 336).

Tabla 5.

Validación de Instrumento Identidad corporativa

	Experto	Suficiencia	Aplicable
Dr. Johnny Félix Farfán Pimentel		Si	Si
Mgtr. Ginno Quiñones Castillo		Si	Si

Nota: Elaboración Propia.

Tabla 6.

Validación del instrumento Comunicación interna

Experto	Suficiencia	Aplicable
Dr. Johnny Félix Farfán Pimentel	Si	Si
Mgtr. Ginno Quiñones Castillo	Si	Si

Nota: Elaboración Propia.

Confiabilidad

En la investigación sobre las variables estudiadas se logró establecer el nivel de confiabilidad del instrumento para recolectar los datos a través del Alfa de Cronbach. En ese sentido, el instrumento para recoger datos (cuestionario) con puntuación Alfa de Cronbach > 0,70 se considera aceptable, dando como resultado lo siguiente:

Tabla 7.

Fiabilidad de Identidad corporativa

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,806	13

Nota: Base de datos

Tabla 8.

Fiabilidad de Comunicación interna

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,861	14

Nota: Base de datos

2.5. Procedimiento

Se empleará métodos y manejo de técnicas para procesar de datos estadísticos que permitió la elaboración de tablas y gráficas estadísticas que muestren la situación de las variables de estudio.

2.6. Métodos de análisis de datos

Para analizar los datos, se procedió primeramente a aplicar los cuestionarios a la muestra censal de estudio a fin de recolectar la información de las variables Identidad Corporativa y Comunicación Interna. Luego se procedió a tabular los datos mediante el planteamiento estadístico SPSS de la versión en español 25.0 a fin de obtener los resultados

correspondientes a la investigación, que fueron establecidos en tablas y gráficos con su debida interpretación según los objetivos e hipótesis del estudio realizado para luego realizar las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

2.7 Aspectos éticos.

Fueron tomados en consideración, en la línea de la ética, como en relación al tipo de investigación realizado de carácter reservado, lugar de estudio y las personas objetos de estudio: (i) mantener en reserva la identificación y datos personales de los encuestados, (ii) no llevar registro fotográfico, ni escrito u otros de los encuestados y de los lugares visitados, (iii) respeto por los encuestados antes, durante y después de las entrevistas, (iv) respecto a las referencias que forman parte del presente estudio y (v) proteger los datos obtenidos de manipulación indebida.

III. Resultados

3.1. Análisis descriptivo

Para el análisis de los resultados descriptivos, se presentarán los resultados de las variables: Identidad corporativa y Comunicación interna.

Tabla 9.

Distribución de frecuencias de la variable Identidad corporativa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2,00	85	65,4	65,4	65,4
	3,00	45	34,6	34,6	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Nota: Base de datos.

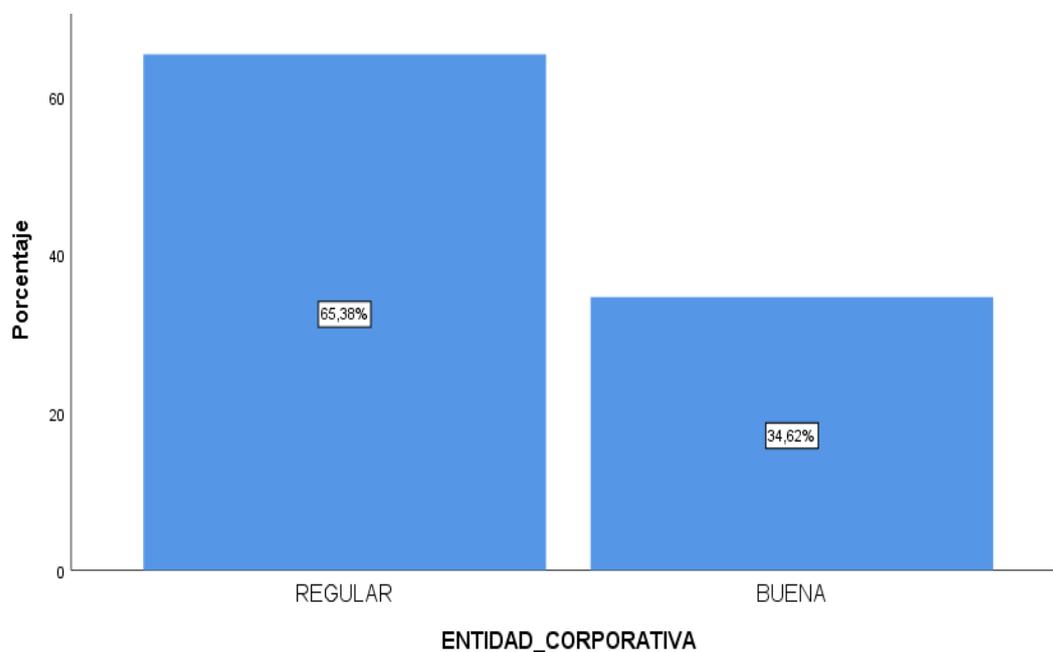


Figura 1. Distribución de frecuencias de la variable Identidad corporativa

Interpretación:

En la tabla 9 y figura 1 se puede evidenciar que la variable Identidad corporativa alcanzó un 65,40% en el nivel regular y un 34,60% en el nivel buena según la percepción de la muestra de estudio en la UNAMBA. Se observó una tendencia a regular.

Tabla 10.

Distribución de frecuencias de la dimensión Cultura corporativa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJA	8	6,2	6,2	6,2
	REGULAR	78	60,0	60,0	66,2
	BUENA	44	33,8	33,8	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Nota: Base de datos.

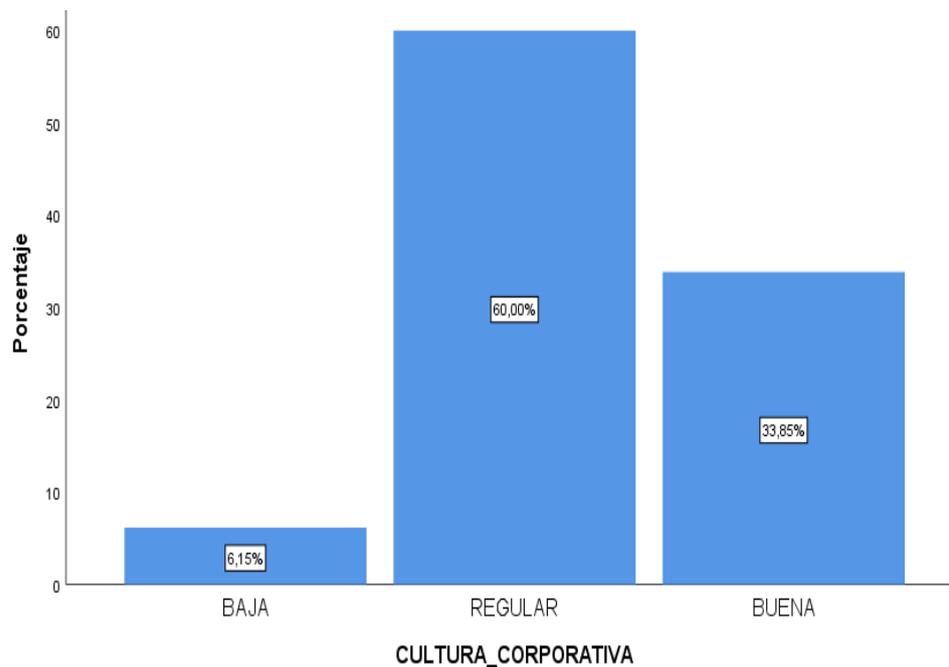


Figura 2. Distribución de frecuencias de la dimensión Cultura corporativa

Interpretación:

En la tabla 10 y figura 2 se puede evidenciar que la dimensión Cultura corporativa de la variable Identidad corporativa alcanzó un 6,20% en el nivel baja, un 60% en el nivel regular y en el nivel bueno con un 33,80% según la percepción de la muestra de estudio en la UNAMBA. Se observó un nivel de regular.

Tabla 11.

Distribución de frecuencias de la dimensión Identidad visual

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJA	1	0,8	0,8	0,8
	REGULAR	84	64,6	64,6	65,4
	BUENA	45	34,6	34,6	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Nota: Base de datos.

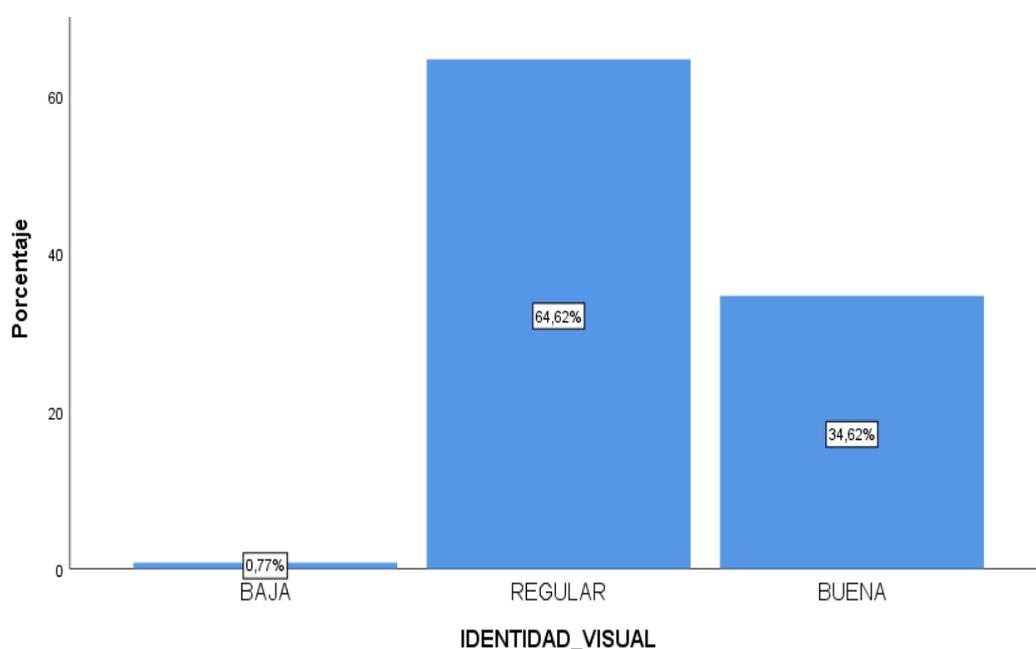


Figura 3. Distribución de frecuencias de la dimensión Identidad visual

Interpretación:

En la tabla 11 y figura 3 se puede evidenciar que la dimensión Identidad visual de la variable Identidad corporativa alcanzó un 0,80% en el nivel baja, un 64,60% en el nivel regular y en el nivel bueno con un 34,60% según la percepción de la muestra de estudio en la UNAMBA. Se observó un nivel de regular.

Tabla 12.

Distribución de frecuencias de la variable Comunicación interna

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	INADECUADA	5	3,8	3,8	3,8
	MEDIA	93	71,5	71,5	75,4
	ADECUADA	32	24,6	24,6	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Nota: Base de datos.

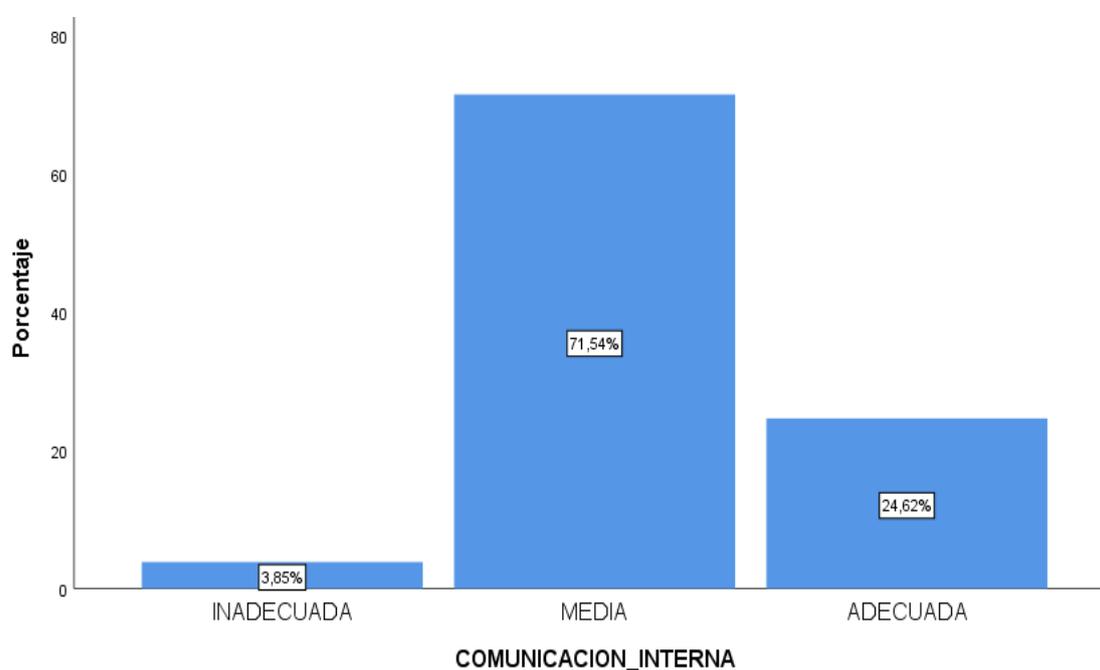


Figura 4. Distribución de frecuencias de la variable Comunicación interna

Interpretación:

En la tabla 12 y figura 4 se puede evidenciar que la variable Comunicación interna alcanzó un 3,80% en el nivel inadecuada, un 71,50% en el nivel media y en el nivel adecuada con un 24,60% según la percepción de la muestra de estudio en la UNAMBA. Se observó un nivel a media.

Tabla 13.

Distribución de frecuencias de la dimensión Comunicación intrapersonal

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	INADECUADA	8	6,2	6,2	6,2
	MEDIA	75	57,7	57,7	63,8
	ADECUADA	47	36,2	36,2	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Nota: Base de datos.

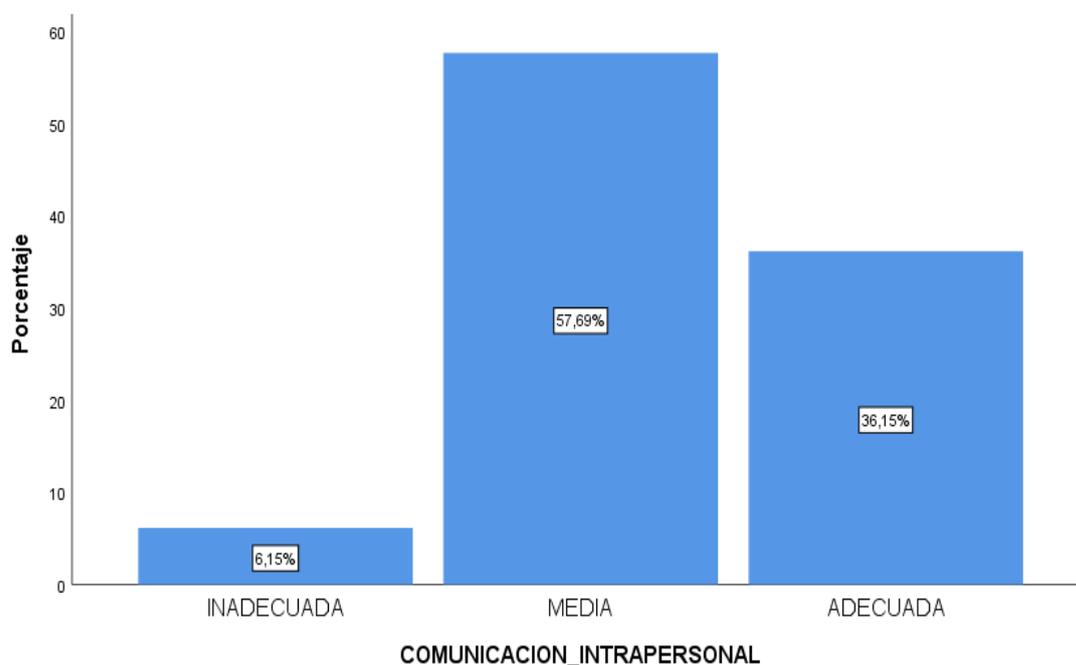


Figura 5. Distribución de frecuencias de la dimensión Comunicación intrapersonal

Interpretación:

En la tabla 13 y figura 5 se puede evidenciar que la dimensión Comunicación intrapersonal de la variable Comunicación interna alcanzó un 6,20% en el nivel inadecuada, un 57,70% en el nivel media y en el nivel adecuada con un 36,20% según la percepción de la muestra de estudio en la UNAMBA. Se observó una tendencia a media.

Tabla 14.

Distribución de frecuencias de la dimensión Comunicación interpersonal

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	INADECUADA	12	9,2	9,2	9,2
	MEDIA	74	56,9	56,9	66,2
	ADECUADA	44	33,8	33,8	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Nota: Base de datos.

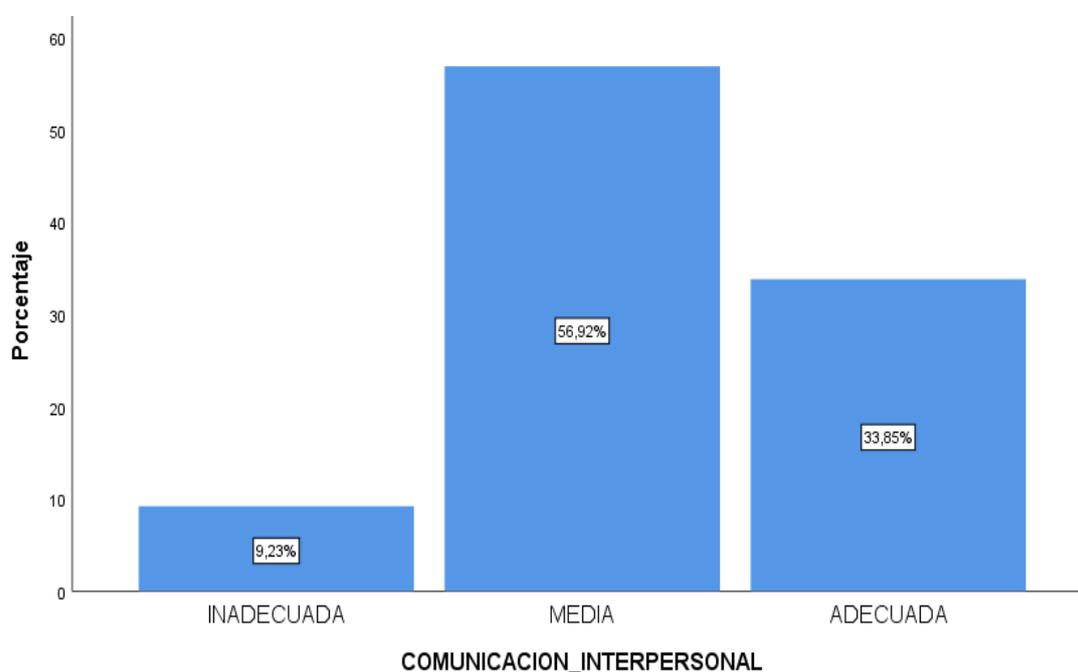


Figura 6. Distribución de frecuencias de la dimensión Comunicación interpersonal

Interpretación:

En la tabla 14 y figura 6 se puede evidenciar que la dimensión Comunicación interpersonal de la variable Comunicación interna alcanzó un 9,20% en el nivel inadecuada, un 56,90% en el nivel media y en el nivel adecuada con un 33,80% según la percepción de la muestra de estudio en la UNAMBA. Se observó un nivel a media.

Tabla 15.

Distribución de frecuencias de la dimensión Comunicación institucional

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	INADECUADA	10	7,7	7,7	7,7
	MEDIA	108	83,1	83,1	90,8
	ADECUADA	12	9,2	9,2	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Nota: Base de datos.

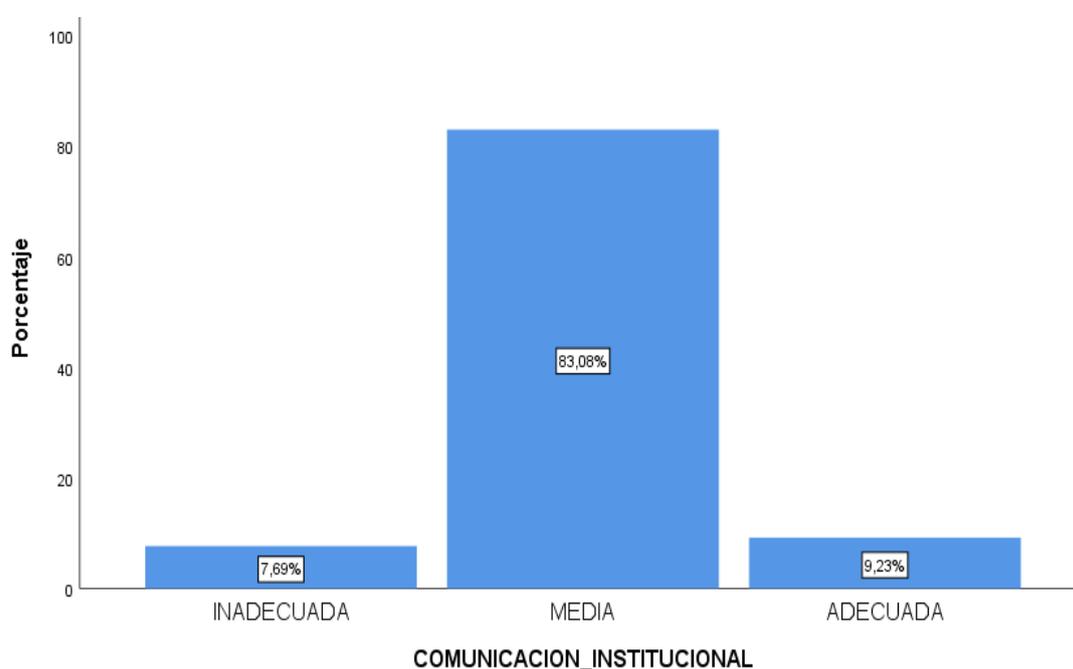


Figura 7. Distribución de frecuencias de la dimensión Comunicación institucional

Interpretación:

En la tabla 15 y figura 7 se puede evidenciar que la dimensión Comunicación institucional de la variable Comunicación interna alcanzó un 7,70% en el nivel inadecuada, un 83,10% en el nivel media y en el nivel adecuada con un 9,20% según la percepción de la muestra de estudio en la UNAMBA. Se observó un nivel a media.

Tablas cruzadas

Tabla 16.

Relación entre las variables Identidad corporativa y Comunicación interna

		IDENTIDAD CORPORATIVA		Total	
		REGULAR	BUENA		
COMUNICACIÓN INTERNA	INADECUADA	Recuento	5	0	5
		% del total	3,8%	0,0%	3,8%
	MEDIA	Recuento	79	14	93
		% del total	60,8%	10,8%	71,5%
	ADECUADA	Recuento	1	31	32
		% del total	0,8%	23,8%	24,6%
Total		Recuento	85	45	130
		% del total	65,4%	34,6%	100,0%

Nota: Base de datos.

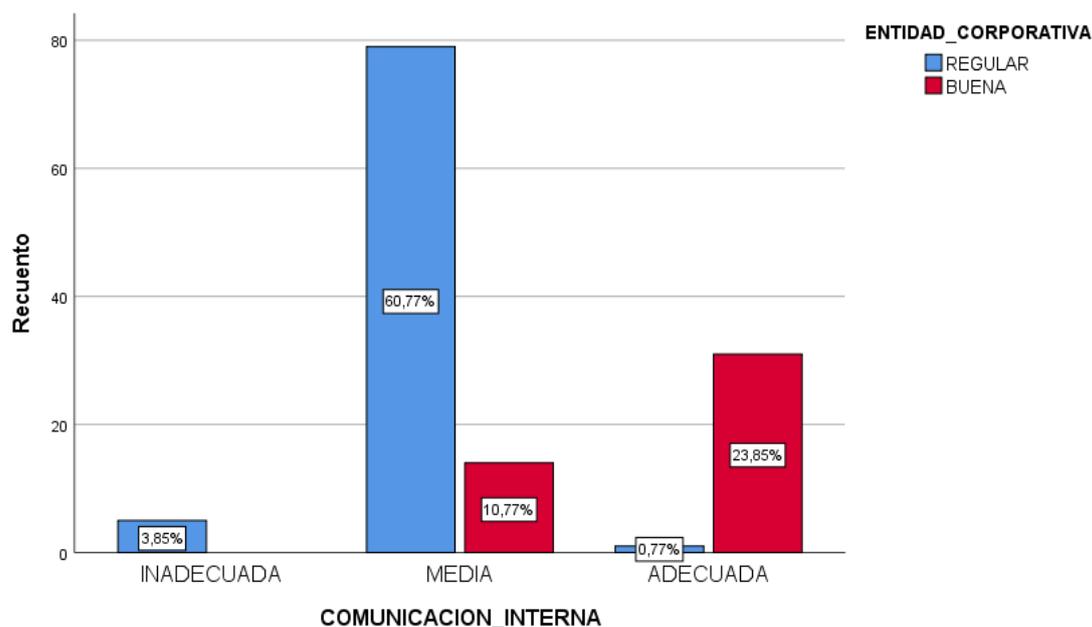


Figura 8. Distribución porcentual de las variables Identidad corporativa y Comunicación interna.

Interpretación:

En la tabla 16 y figura 8 se visualiza que la Comunicación interna respecto a la variable Identidad corporativa alcanzó un 60,80% en el nivel regular y un 10,80% en el nivel bueno. Mientras que la variable Identidad corporativa de 60,77% y un nivel de buena con 23,85%

Tabla 17.

Relación entre la variable Identidad corporativa y la dimensión Comunicación intrapersonal

		IDENTIDAD CORPORATIVA		Total	
		REGULAR	BUENA		
COMUNICACIÓN INTRAPERSONAL	INADECUADA	Recuento	8	0	8
		% del total	6,2%	0,0%	6,2%
	MEDIA	Recuento	73	2	75
		% del total	56,2%	1,5%	57,7%
	ADECUADA	Recuento	4	43	47
		% del total	3,1%	33,1%	36,2%
Total	Recuento	85	45	130	
	% del total	65,4%	34,6%	100,0%	

Nota: Base de datos.

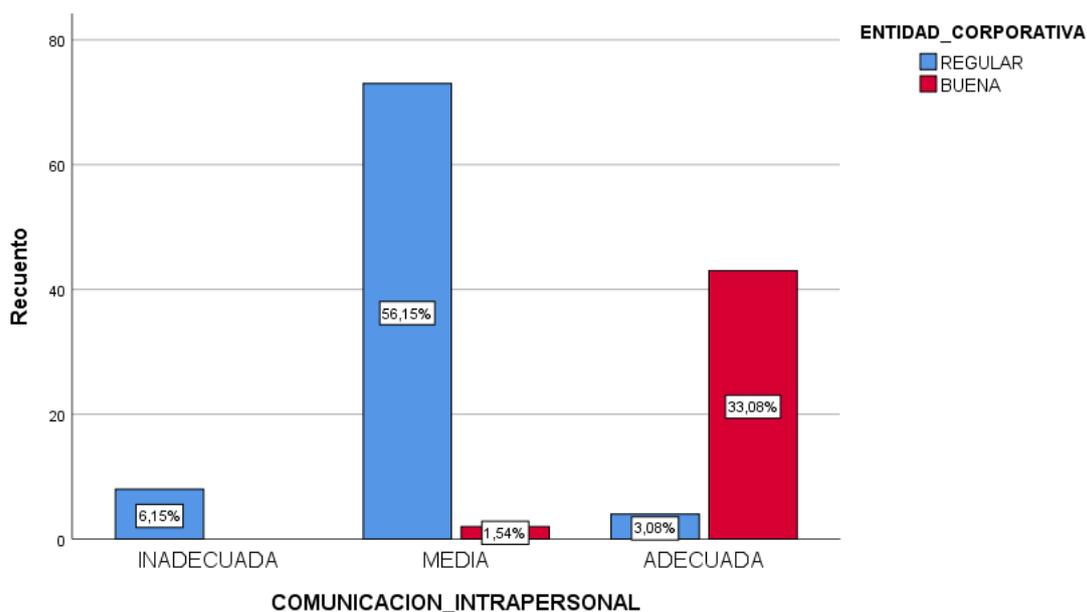


Figura 9. Distribución porcentual de la variable Identidad corporativa y la dimensión Comunicación intrapersonal.

Interpretación

En la tabla 17 y figura 9 se visualiza que la Comunicación intrapersonal respecto a la variable Identidad corporativa alcanzó un 52,60% con un nivel media y un 33,08% con un nivel de adecuada. Asimismo se observó que la comunicación intrapersonal alcanzó un 57,70% con un nivel media.

Tabla 18.

Relación entre la variable Identidad corporativa y la dimensión Comunicación interpersonal.

		IDENTIDAD CORPORATIVA		Total	
		REGULAR	BUENA		
COMUNICACIÓN INTERPERSONAL	INADECUADA	Recuento	12	0	12
		% del total	9,2%	0,0%	9,2%
	MEDIA	Recuento	72	2	74
		% del total	55,4%	1,5%	56,9%
	ADECUADA	Recuento	1	43	44
		% del total	0,8%	33,1%	33,8%
Total		Recuento	85	45	130
		% del total	65,4%	34,6%	100,0%

Nota: Base de datos.

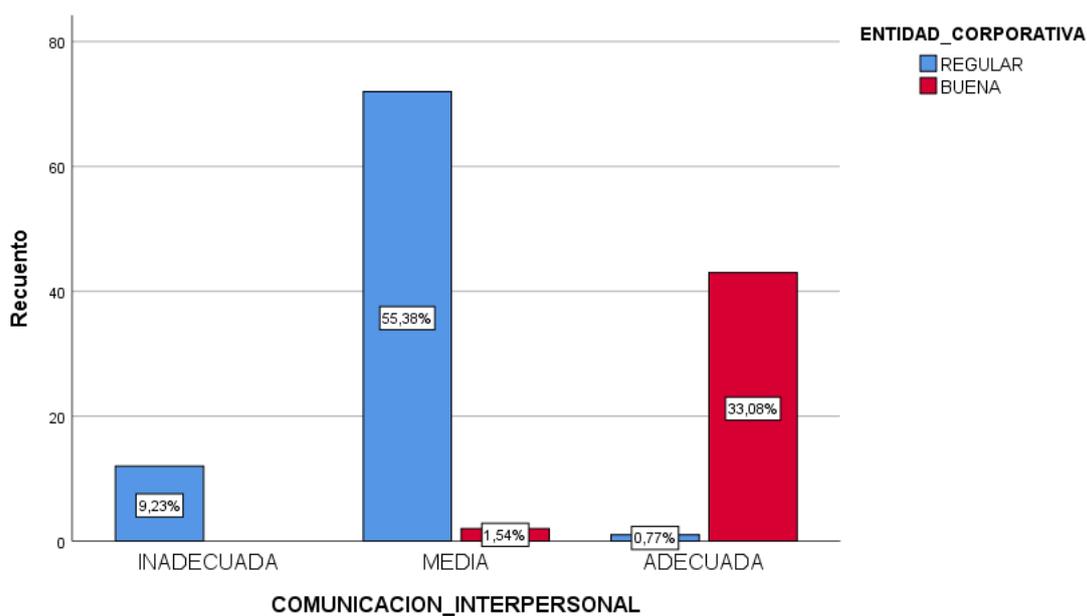


Figura 10. Distribución porcentual de la variable Identidad corporativa y la dimensión Comunicación interpersonal.

Interpretación:

En la tabla 18 y figura 10 se visualiza que la Comunicación interpersonal respecto a la Identidad corporativa alcanzó un 55,40% con un nivel regular, y un 33,08% en un nivel de adecuada. Asimismo, la Identidad corporativa alcanzó 33,10% en un nivel bueno.

Tabla 19.

Relación entre la variable Identidad corporativa y la dimensión Comunicación institucional.

		IDENTIDAD CORPORATIVA		Total	
		REGULAR	BUENA		
COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL	INADECUADA	Recuento	9	1	10
		% del total	6,9%	0,8%	7,7%
	MEDIA	Recuento	76	32	108
		% del total	58,5%	24,6%	83,1%
	ADECUADA	Recuento	0	12	12
		% del total	0,0%	9,2%	9,2%
Total		Recuento	85	45	130
		% del total	65,4%	34,6%	100,0%

Nota: Base de datos.

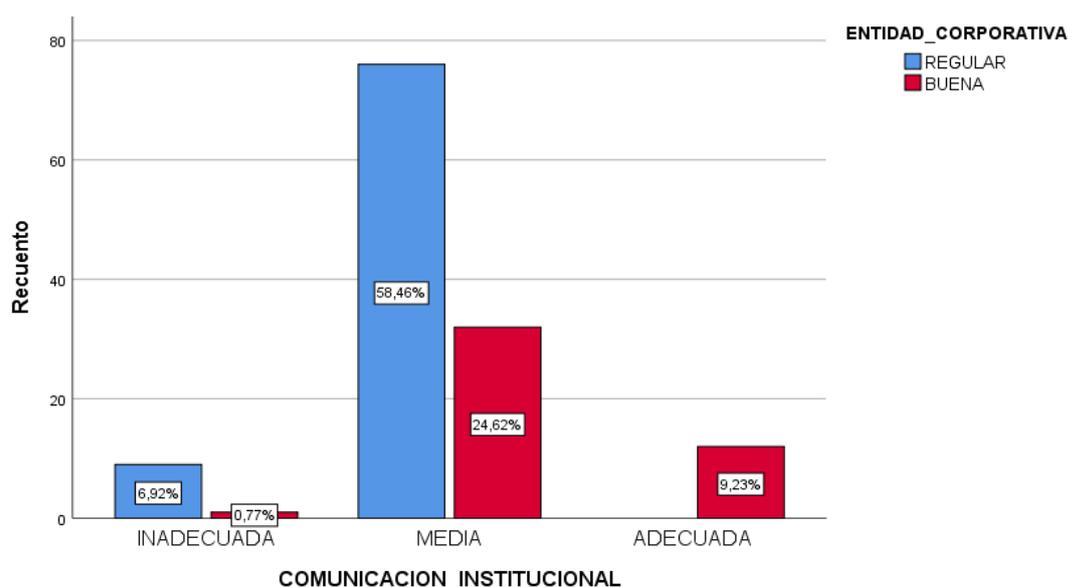


Figura 11. Distribución porcentual de la variable Identidad corporativa y la dimensión Comunicación institucional.

Interpretación:

En la tabla 19 y figura 11 se visualiza que la Comunicación institucional con respecto a la Identidad corporativa alcanzó un 58,50% con un nivel de media y un 24,60% en el nivel de bueno. Asimismo alcanzó un 9,20% en un nivel de adecuada.

3.2. Análisis Inferencial

Prueba de normalidad

Tabla 20.

Prueba de normalidad de variables de Kolmogorov-Smirnov

		Identidad corporativa	Comunicación interna
N		130	130
Parámetros normales ^{a,b}	Media	45,1692	45,3769
	Desv. Desviación	6,63692	7,76023
Máximas diferencias extremas	Absoluto	,105	,071
	Positivo	,105	,071
	Negativo	-,102	-,052
Estadístico de prueba		,105	,071
Sig. asintótica(bilateral)		,001 ^c	,003 ^c

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

Interpretación:

El método de Kolmogorov-Smirnov se empleó para las muestras mayores a 50 sujetos en estudio, por lo tanto, nuestra muestra de estudio de 130 sujetos. La prueba de normalidad de las variables presenta un valor de $p < 0,05$ y se ajusta a una distribución no normal. Por lo tanto, se rechaza la H_0 y se justifica el empleo de una estadística no paramétrica que para este caso se empleó el coeficiente rho de Spearman.

Prueba de hipótesis

Hipótesis general

H_0 : La identidad corporativa no se relaciona significativamente con la comunicación interna de los trabajadores de la Universidad Nacional Micaela Bastidas, 2019.

H_A : La identidad corporativa se relaciona significativamente con la comunicación interna de los trabajadores de la Universidad Nacional Micaela Bastidas, 2019.

Regla de decisión:

Si Valor $p > 0.01$, se acepta la Hipótesis Nula (H_0)

Si Valor $p < 0.01$, se rechaza la Hipótesis Nula (H_0). Y, se acepta H_a

Tabla 21.

Correlación entre Identidad corporativa y Comunicación interna

			Identidad corporativa	Comunicación interna
Rho de Spearman	Identidad corporativa	Coeficiente de correlación	1,000	,885**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	130	130
	Comunicación interna	Coeficiente de correlación	,885**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	130	130

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

Interpretación:

De la tabla 23, se puede inferir que según el Rho de Spearman de 0.885** indica que existe relación positiva entre las variables Identidad corporativa y Comunicación interna, además se encuentra en el nivel de correlación alta y siendo el nivel de significancia $p=0.000 < 0.01$. Se concluye que la Identidad corporativa se relaciona significativamente con la Comunicación interna en los trabajadores de la UNAMBA.

Hipótesis específicas 1

Ho: La identidad corporativa no se relaciona significativamente con la comunicación intrapersonal de los trabajadores de la Universidad nacional Micaela Bastidas.

Ha: La identidad corporativa se relaciona significativamente con la comunicación intrapersonal de los trabajadores de la Universidad Nacional Micaela Bastidas.

Tabla 22.

Correlación entre la Identidad corporativa y la Comunicación intrapersonal.

		Identidad corporativa	Comunicación intrapersonal
Rho de Spearman	Identidad corporativa	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	130
	Comunicación intrapersonal	Coeficiente de correlación	,924**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	130

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

Interpretación:

De la tabla 24, se puede inferir que Rho de Spearman de 0.924** indica que existe relación positiva entre las variables Identidad corporativa y Comunicación intrapersonal, además se encuentra en el nivel de correlación alta y siendo el nivel de significancia $p=0.000 < 0.01$. Se concluye que la Identidad corporativa se relaciona significativamente con la Comunicación intrapersonal en los trabajadores de la UNAMBA.

Hipótesis específicas 2

Ho: La identidad corporativa no se relaciona significativamente con la comunicación interpersonal de los trabajadores de la Universidad nacional Micaela Bastidas, 2019.

Ha: La identidad corporativa se relaciona significativamente con la comunicación interpersonal de los trabajadores de la Universidad nacional Micaela Bastidas, 2019.

Tabla 23.

Correlación entre la Identidad corporativa y la Comunicación interpersonal.

			Identidad corporativa	Comunicación interpersonal
Rho de Spearman	Identidad corporativa	Coeficiente de correlación	1,000	,932**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	130	130
	Comunicación interpersonal	Coeficiente de correlación	,932**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	130	130

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

Interpretación:

De la tabla 25, se puede inferir que según Rho de Spearman de 0.932** indica que existe relación positiva entre las variables Identidad corporativa y Comunicación interpersonal, además se encuentra en el nivel de correlación alta y siendo el nivel de significancia $p=0.000 < 0.01$. Se concluye que la Identidad corporativa se relaciona significativamente con la Comunicación interpersonal en los trabajadores de la UNAMBA.

Hipótesis específicas 3

Ho: La identidad corporativa no se relaciona significativamente con la comunicación institucional de los trabajadores de la Universidad Nacional Micaela Bastidas, 2019.

Ha: La identidad corporativa se relaciona significativamente con la comunicación institucional de los trabajadores de la Universidad nacional Micaela Bastidas, 2019.

Tabla 24.

Correlación entre la Identidad corporativa y la Comunicación institucional

			Identidad corporativa	Comunicación institucional
Rho de Spearman	Identidad corporativa	Coeficiente de correlación	1,000	,446**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	130	130
	Comunicación institucional	Coeficiente de correlación	,446**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	130	130

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

Interpretación:

De la tabla 26, se puede inferir que según Rho de Spearman de 0.446** indica que existe relación positiva entre las variables Identidad corporativa y Comunicación institucional, además se encuentra en el nivel de correlación alta y siendo el nivel de significancia $p=0.000 < 0.01$. Se concluye que la Identidad corporativa se relaciona significativamente con la Comunicación institucional en los trabajadores de la UNAMBA.

IV. Discusión

Bravo y cols. (2016) concluyó que la identidad corporativa es un factor clave para la interacción de lo tangible e intangible para el sector bancario, y que, además, esta hace que la organización sea un ente distinto para los Stakeholders. Visto así, la identidad corporativa internamente favorece la identidad de los colaboradores con la organización y hacia afuera se proyecta elementos de diferenciación y posicionamiento de la marca de la organización. Una adecuada gestión de ambos frentes puede ayudar a maximizar ganancias en la organización. Estamos de acuerdo con la apreciación del autor, dado que se evidenció en la pesquisa. Báez (2016) concluyó que la comunicación interna fluida, clara y oportuna es muy importante de la identidad corporativa, que fortalece la identificación de sus trabajadores y armonía entre ellos. El aporte es significativo y encontramos similitud en la investigación. Ortiz (2014) concluyó que el hallazgo de este trabajo es que las tareas planificadas previamente para llevar a cabo la comunicación interna, es muy importante que promueve la identidad corporativa, favoreciendo un mejor performance de los trabajadores de la Institución y proyectando una mejor imagen hacia la sociedad. Asimismo Carrillo y cols. (2013) estos autores señalaron que las universidades españolas tienen un pobre reconocimiento de imagen y competitividad en el ámbito internacional. Sin embargo, este hecho puede deberse a otros factores como, por ejemplo, el bajo presupuesto asignado a las universidades públicas españolas, al bajo incentivo de las investigaciones, o a el poco interés por promover la identidad corporativa. Por lo cual coincidimos y es un aspecto crucial para la adecuada gestión universitaria. En ese sentido Núñez (2017) mostró los resultados entre las dos variables Imagen Corporativa y la Comunicación Interna ($\rho=0,653^{**}$; $p=0,000<0,01$); Imagen comercial ($\rho=0,700^{**}$; $p=0,000<0,01$); Imagen estratégica ($\rho=0,501^{**}$; $p=0,000<0,01$); Imagen emocional ($\rho=0,769^{**}$; $p=0,000<0,01$); Imagen social ($\rho=0,759^{**}$; $p=0,000<0,01$) tienen una estrecha relación en la organización que se consideran como factores claves de éxito. Del mismo modo Gamboa y Torres (2017) alcanzó los resultados de la pesquisa la comunicación interna e identidad corporativa muestran un ($\rho=0,47$ sig=0,00); con identidad conceptual un ($\rho=0,54$ sig=0,00) e identidad visual un ($\rho=0,22$ sig=0,00). Se apreció coincidencias en los resultados obtenidos en la investigación desarrollada. Así también Bendezú (2016) el hallazgo fue una relación positiva y significativa de ambas variables. Es decir, las dos variables mencionadas van de la mano, lo cual evidencia que las instituciones públicas o privadas que tiene políticas claras de ambas dimensiones proyectan una buena imagen a la sociedad o al público.

V. Conclusiones

El análisis de los resultados obtenidos en esta investigación conduce a la formulación de las siguientes conclusiones:

1. Existe relación positiva entre la Identidad corporativa y la Comunicación interna con un $\rho=0,885^{**}$ y $p=0.000 < 0.01$. Se concluyó que la Identidad corporativa se relaciona significativamente con la Comunicación interna en los trabajadores de la UNAMBA.
2. Existe relación positiva entre la Identidad corporativa y la Comunicación intrapersonal con un $\rho=0,924^{**}$ y $p=0.000 < 0.01$. Se concluyó que la Identidad corporativa se relaciona significativamente con la Comunicación intrapersonal en los trabajadores de la UNAMBA.
3. Existe relación positiva entre las variables Identidad corporativa y Comunicación interpersonal, con un $\rho=0,932^{**}$ y $p=0.000 < 0.01$. Se concluyó que la Identidad corporativa se relaciona significativamente con la Comunicación interpersonal en los trabajadores de la UNAMBA.
4. Existe relación positiva entre las variables Identidad corporativa y Comunicación institucional, con un $\rho=0,446^{**}$ y $p=0.000 < 0.01$. Se concluyó que la Identidad corporativa se relaciona significativamente con la Comunicación institucional en los trabajadores de la UNAMBA.

VI. Recomendaciones

A luz de los resultados, la discusión y las conclusiones del estudio, se pueden determinar los siguientes aspectos para fortalecer la Identidad corporativa y la Comunicación interna en la UNAMBA:

- Primera:** Respecto a la identidad corporativa, se propone la implementación de un manual de identidad, el cual sería el punto de partida para adaptar la personalidad corporativa a las estrategias de imagen de la Universidad de manera que exista la relación entre su público interno y externo. De manera que, la implementación de dicho plan ayudaría a crear más valor en la organización, la misma que redundaría en un mayor reconocimiento y confianza del cliente interno y externo de la Institución.
- Segundo:** En relación a la Comunicación Interna se recomienda diseñar estrategias para viabilizar el adecuado comunicacional en sus diferentes sentidos: vertical y transversal, interna y externa. De tal forma esto posibilitaría el empleo de la direccionalidad para comunicar los valores compartidos y conductas de la cultura corporativa. Es por ello que la universidad puede usar la direccionalidad vertical descendente para que los jefes promuevan en sus colaboradores conductas afines a la cultura corporativa.
- Tercero** Se recomienda regular el contenido del mensaje formal, para que el mismo sea claro, comprensible y conciso. De esta forma se podría emplear el mensaje de la comunicación interna para transmitir la filosofía corporativa, permitiendo que los trabajadores internos conozcan y se identifiquen con la misión, visión y los valores de la universidad.
- Cuarto:** Dada la evidencia encontrada, se recomienda que los gestores de las relaciones públicas o institucionales de la Universidad encargados de la comunicación, emprendan acciones efectivas para gestionar la comunicación interna con eficiencia, de tal forma que se impulse la identidad corporativa de los trabajadores, permitiendo que todos se identifiquen con los lineamientos organizativos que emanan de los distintos estamentos de gobierno.

VI. Referencias

- Andrade, H. (2005). *Comunicación organizacional interna: Proceso, disciplina técnica*. (1a ed.). Madrid: Gesbiblo.
- Arranz, J. (1997). *Gestión de la identidad empresarial*. (1a ed.). Barcelona: Ediciones Gestión.
- Barquero, D. y Barquero, C. (2006). *Relaciones públicas: Como persuadir a su entorno para obtener credibilidad*. (4a ed.). Madrid: Ediciones Gestión 2000.
- Berlo, D. (2004). *El Proceso de la Comunicación: introducción a la teoría y a la práctica*. (3a ed.). Argentina: El Ateneo.
- Brandolini, A., González Frigoli, M. & Hopkins N. (2009). *Comunicación interna: claves para una gestión exitosa*. (1a ed.). Buenos Aires: La Crujía.
- Báez, V. (2016). *Análisis de la comunicación interna e identidad corporativa a partir del cambio de imagen institucional. Caso: Corte Nacional de Justicia, Quito*. (Tesis de grado). Universidad De Las Américas, Quito, Ecuador
- Bendezú, S. (2016). *La comunicación interna y su incidencia en el fortalecimiento de la identidad corporativa en la Municipalidad Distrital de la Perla, Callao*. (Tesis de grado). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú.
- Bustinduy, I. (2010). *La Comunicación interna en las organizaciones 2.0*. Barcelona, España: Ed. UOC. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=imyM6_3Zke0C&oi=fnd&pg=PA49&dq=articulos+cientificos+sobre+comunicacion+interna&ots=KsBvT1xeZr&sig=-HE-VexTerik62nivic1r1mamt0#v=onepage&q&f=false
- Briancon, M. (2007). La importancia de la gestión profesional de la imagen corporativa. *Punto Cero* 12 (14): 59-64
- Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad corporativa*. Santiago: Colección de Libros de la Empresa.
- Catillo, A. (2010). *Introducción a las Relaciones Públicas*. España: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas. ISBN 978-84-614-2448-1.

- Caldevilla, D. (2009). La Importancia de la Identidad Visual Corporativa. ISSN: 1575-2844 · DOI: <http://dx.doi.org/10.15178/va.2009.103>. *Vivat Academia* 12(103): 1-26.
- Carvajal, K. (2015). *Plan de comunicación interna para fortalecer la cultura organizacional del Instituto Nacional de Estadística y Censos-INEC*. (Tesis de grado) Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Quito, Ecuador.
- Castañeda, L. (2014). *Influencia de la comunicación interna en la identidad corporativa de los públicos internos de la empresa de telecomunicaciones “Cable Visión Perú”*. (Tesis de grado). Universidad Peruana Unión, Lima, Perú.
- Cedeño, E., Espinoza, C. (2018). Diseño de Identidad Corporativa para Posicionar Empresas de Servicios de Asesoría Empresarial ISSN: 1696-8352. <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/09/identidad-corporativa.html>.
- Cieza, J. (2016). *La comunicación interna y su relación con la identidad ciudad de Trujillo, 2016*. (Tesis de maestría). Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú.
- Carreras E, Allonza A. y Cabrera A. (2013). *Reputación Corporativa*. Madrid, España: LID Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=08p7dWQn1SIC&oi=fnd&pg=PT11&dq=identidad+corporativa+articulos+científicos>.
- Carrillo, D. y Muñoz, M. (2010). La documentación en la evaluación y gestión de la imagen corporativa. *El profesional de la información*. 19(2): 123-132. https://www.researchgate.net/publication/250197470_La_documentacion_en_la_evaluacion_y_gestion_de_la_imagen_corporativa
- Costa, J. (2009). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. (2a ed.). Buenos Aires: La Crujía.
- Contreras, M. (2014). *Estudios de la Imagen Institucional para Diseño de una Estrategia Metodológica como valor Empresarial*. (Tesis de maestría). Universidad Autónoma del Estado de México.
- Correal, M., Bustos, M., Cuevas, A., Panqueva, M. (2008). El lenguaje y la comunicación en los procesos organizacionales de la empresa. *Revista EAN Colombia*. ISSN: 0120-8160. <https://www.redalyc.org/pdf/206/20611457010.pdf>
- Currás, R. (2010). *Identidad e Imagen corporativas*. España: Universidad de Valencia

- Del Pozo, M. (1997). *Cultura empresarial y comunicación interna: su influencia en la gestión estratégica*. Madrid: Fragua.
- Diez, S. (2006). *Técnicas de Comunicación: La comunicación en la empresa*. Madrid: Ideas propias.
- Egas, E. y Yance, K. (2018). Estrategias de comunicación interna para fortalecer la identidad corporativa de una empresa de seguridad ubicada en la ciudad de Guayaquil – Ecuador. *Revista Espacios*, 39(24), 20-33.
- Ferrari, M. & França, F. (2012). *Gestión de relaciones públicas para el éxito de las organizaciones*. Lima: Fondo Editorial Universidad San Martín de Porres.
- Fernández, S. (2008). Identidad y Formación en el Trabajo Social: Desafíos Corporativos del Practicum para la Docencia y el Ejercicio Profesional. *Revista Portularia*. 8(2): 153-164.
- Fortado, B., & Fadil, P. (2012). The four faces of organizational culture Competitiveness *Review: an international business journal*, 22(4), 283-298.
- Gamboa, E. & Torres, Z. (2017). Comunicación interna y su influencia en la identidad corporativa del servicio de gestión ambiental de Trujillo, 2017. (Tesis de maestría). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú.
- García, J. (1998). *La comunicación interna*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- García-Peñalvo, F. J. (2018). *Identidad digital como investigadores. La evidencia y la transparencia de la producción científica*. España: Ediciones Editorial Salamanca, <http://repositorio.grial.eu/handle/grial/1287>
- Gómez, B. y Martínez, R. (2015). Los valores Éticos en la Responsabilidad Social Corporativa. Colombia. *Revista Anagrama*. 14 (28): 33-49.
- Gürtler, G., Bain, C. & Shikiya, H. (2018). Glosario de Términos para el fortalecimiento de capacidades en procesos estratégicos. Buenos Aires. *Centro Regional Ecuménico de Asesoría y Servicio*. Recuperado de: <http://www.creas.org/recursos/archivosdoc/pubcreas/Glosario.pdf>.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6a ed.). México: McGraw-Hill.

- Jiménez, A. y Rodríguez, M. (2007). *Comunicación e Imagen Corporativa*. Barcelona: UOC. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=HLEY_v2rO6wC.
- Lara, T. (2009). El papel de la Universidad en la construcción de su identidad digital. *Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento*. 6(1):15-21
- La Roda, A. (2016). *La comunicación interna de la calidad en la Universidad española. Propuesta de un modelo teórico transmedia*. (Tesis doctoral). España, valencia: Universidad CEU Cardenal Herrera.
- Laverde, D. y Patayoyo S. (2017) *Sugerencia de mejora de la imagen corporativa de varios cooperativas del País*. Ecuador: Universidad de la Salle
- Marín, A. (1997). *La comunicación en las empresas y en las organizaciones*. Barcelona: Bosch Casa Editorial.
- Mamani, A. (2016). Diseño de imagen Corporativa para Consolidar la Identidad de la Importancia “Maquinchef” en su Público Interno y Externo de la ciudad de la Paz. Cochabamba. *Resistas Bolivianas*. 7(20): 30-36
- Mut, M. y Brea, E. (2003). *De la Identidad Corporativa a la Identidad Visual Corporativa, un Camino Necesario*. España; Universitat Jaume.I. http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/79609/forum_2003_39.pdf
- Moreno, A., Arbeláez, S. Calderón, L. Implementación de herramientas de comunicación interna como generadoras de cambios en las pymes. *Revista Razón y Palabra*. 12(88): 1-27. Recuperado de: http://www.razonypalabra.org.mx/N/N88/Varia/08_MorenoArbelaezCalderon_V88.pdf
- Morelos, J. y Fontalvo H. (2014). Análisis de los factores determinantes de la cultura organizacional en el ambiente empresarial. *Dialnet*. 10 (1): 96-105.
- Necpas, K. (2017). *Modelo de gestión de comunicación para el Centro Intercultural Comunitario Tránsito Amaguaña*. (Tesis de grado). Universidad Central del Ecuador, Quito, Ecuador.

- Ortiz, L. (2014). *Propuesta de la creación de la identidad corporativa basada en la comunicación interna del Ecorae*. (Tesis de maestría). Universidad Central del Ecuador, Quito, Ecuador.
- Ostos, E. (2016). Comunicación interna en la identidad corporativa de los trabajadores de salud pública en la región Lima. *Correspondencias & Análisis*, 1 (6): 79-98.
- Pintado, T. & Sánchez, J. (2013). *Imagen corporativa. Influencia en la gestión empresarial*. (2a ed.). Madrid: ESIC.
- Ramos, C. (2018). *Relación entre la comunicación interna y la identidad corporativa de la empresa Raizza Perú S.A.C. 2018*. (Tesis de grado). Lima, Perú: Universidad San Martín de Porres. Recuperado de: http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/handle/usmp/3919/ramos_tcp.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Reyes, J. (2015). *Rediseño de la Identidad Visual Corporativa*. España: Universidad de Sevilla.
- Rivadeneira, M. (2018). *Diseño de imagen corporativa y posicionamiento en el mercado para el local de comida rápida "Las Tukas", de la ciudad de Santo Domingo, 2017*. (Tesis de grado). Universidad Regional Autónoma de los Andes. Santo Domingo Ecuador. Recuperado de <http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/8222/1/PIUSDADM023-2018.pdf>.
- Rodríguez, D. y Opazo, M. (2009). *Comunicación de la organización*. (2a ed.). Santiago de Chile: Alfaomega
- Sánchez, P. (2012). *Comunicación y atención al cliente*. Madrid: Editex,
- Sanz, M, y González, M. (2005). *Identidad Corporativa: Claves de la Comunicación Empresarial*. . Madrid: ESIC.
- Scheinsohn, D. (1999). *Comunicación estratégica: Management y fundamento de la imagen corporativa*. Buenos Aires: Ediciones Macchi.
- Sierra, M. (2016). *El desarrollo de la Comunicación Corporativa y su influencia en la creación de la Identidad Corporativa*. (Tesis de maestría). Madrid, España: Universidad Pontificia Comillas.

- Sierra, W., Ortiz, A., Sierra, K., Sierra, E., Rangel, O., Alvarado, M. (2014) Imagen corporativa como elemento de posicionamiento estratégico en universidades públicas. *Sotavento M.B.A.* 24 (2): 88-98.
- Schein, E. (1985). *Organizational Culture and Leadership*. San Francisco, USA: Jossey-Bass
- Tamayo, M. (1998). *Aprender a investigar*. Santa Fe de Bogotá: ICFES.
- Toro, B. (2014). *La comunicación organizacional interna y su incidencia en el desarrollo organizacional de la empresa San Miguel Drive*. (Tesis de grado). Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador.
- Trani, J. (2015). *La Comunicación Interna: Una herramienta al servicio de las organizaciones*. (Tesis de maestría). Barcelona, España: Universidad de Barcelona.
- Torres, J. (2015). *Habilidades de comunicación empresarial. Manual teórico*. Madrid: Editorial CEP.
- Takaki, M. Bravo, R., & Martínez, E. (2014). La gestión de la identidad corporativa en la universidad: análisis y consecuencia desde la perspectiva del profesorado. *Revista europea de la Dirección y Economía de la Empresa*. 25-34.
- Valgoni, R. (2014). *Auditoría y diagnóstico de la comunicación interna desde la teoría de la identidad corporativa*. (Tesis de maestría, Universidad de San Andrés, Buenos Aires, Argentina).
- Veliz, F. (2006). Cambio de Mirada en las organizaciones. *Comunicación en 360 grados*. Chasqui. Núm. 93 ISSN impreso: 1390-1079.
- Villafañe, J. (2011). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. (4a ed.). Madrid: Pirámide.
- Wilhelm, G, Ramírez, F. & Sánchez, M. (2009) *Las Relaciones Públicas: Herramienta Fundamental En La Creación Y Mantenimiento De La Identidad E Imagen Corporativa*, Razón y Palabra, núm. 70. Universidad de los Hemisferios Quito, Ecuador. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520478017>.
- Zapata, L. (2016). *Industria de la comunicación y economía digital*. (1a ed.). Barcelona: Editorial UOC.

ANEXOS

Anexo N° 01: Matriz de consistencia

Título: “Identidad corporativa y la comunicación interna de los trabajadores de la Universidad Nacional Micaela Bastidas, 2019.”

Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Dimensiones	Metodología
P.G: ¿De qué manera la identidad corporativa se relaciona con la comunicación interna de los trabajadores de la Universidad nacional Micaela Bastidas, 2019?	O.G: Determinar si la identidad corporativa se relaciona con la comunicación interna de los trabajadores de la Universidad nacional Micaela Bastidas, 2019.	H.G: La identidad corporativa se relaciona significativamente con la comunicación interna de los trabajadores de la Universidad nacional Micaela Bastidas, 2019.	V1: Identidad corporativa D.1: Cultura corporativa D.2: Identidad visual V2: Comunicación interna D.1: Comunicación intrapersonal D.2: Comunicación interpersonal D.3: Comunicación institucional	Tipo: Básica Nivel: Correlacional Diseño: Básico no experimental Enfoque: Cuantitativo Corte: Transversal Método: Hipotético-Deductivo Prueba estadística Se buscará demostrar si existe o no relación entre las variables propuestas. M = 130 trabajadores de la UNAMBA V₁ = Identidad corporativa V₂ = Comunicación interna r = Relación Prueba estadística Debido a que el desarrollo de ambas variables será efectuado por medio de cuestionarios aplicados a los participantes, la prueba estadística a aplicar será la prueba de correlación de: “Rho de Spearman”.
Problemas específicas	Objetivos específicos	Hipótesis específicas		
P.E.1. ¿De qué manera la identidad corporativa se relaciona con la comunicación intrapersonal de los trabajadores de la Universidad nacional Micaela Bastidas, 2019?	O.E.1: Determinar si la identidad corporativa se relaciona con la comunicación intrapersonal de los trabajadores de la Universidad nacional Micaela Bastidas, 2019.	H.E.1: La identidad corporativa se relaciona significativamente con la comunicación intrapersonal de los trabajadores de la Universidad nacional Micaela Bastidas, 2019.		
P.E.2. ¿De qué manera la identidad corporativa se relaciona con la comunicación interpersonal de los trabajadores de la Universidad nacional Micaela Bastidas, 2019?	O.E.2: Determinar si la identidad corporativa se relaciona con la comunicación interpersonal de los trabajadores de la Universidad nacional Micaela Bastidas, 2019.	H.E.2: La identidad corporativa se relaciona significativamente con la comunicación interpersonal de los trabajadores de la Universidad nacional Micaela Bastidas, 2019.		
P.E.3. ¿De qué manera la identidad corporativa se relaciona con la comunicación institucional de los trabajadores de la Universidad nacional Micaela Bastidas, 2019?	O.E.3: Determinar si la identidad corporativa se relaciona con la comunicación institucional de los trabajadores de la Universidad nacional Micaela Bastidas, 2019.	H.E.3: La identidad corporativa se relaciona significativamente con la comunicación institucional de los trabajadores de la Universidad nacional Micaela Bastidas, 2019.		

Anexo N° 02: Certificado de validación de instrumentos de recojo de datos
Instrumento de recojo de información para la variable: Identidad corporativa

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: CULTURA CORPORATIVA								
1	¿Conoce usted la creación de la UNAMBA?	✓		✓		✓		
2	¿Se comunica la misión, visión y los valores institucionales hacia los trabajadores?	✓		✓		✓		
3	Existe un cuadro dentro de la universidad y en un lugar visible que mencione claramente la visión, misión y valores?	✓		✓		✓		
4	¿Conoce la política de la institución?	✓		✓		✓		
5	¿Conoce los valores de la institución?	✓		✓		✓		
6	Me comporto de acuerdo a las conductas establecidas por la institución.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 2: IDENTIDAD VISUAL								
7	¿Comparte y celebra los éxitos logrados dentro de la institución?	✓		✓		✓		
8	¿Usted conoce el significado del logotipo de la institución?	✓		✓		✓		
9	¿La identidad visual de la institución refleja fielmente lo que somos?	✓		✓		✓		
10	¿Los colaboradores de la universidad portan fotocheck?	✓		✓		✓		
11	¿La infraestructura de la UNAMBA es la adecuada para los fines institucionales?	✓		✓		✓		
12	¿Existen señalética que oriente la ubicación de las diferentes áreas, direcciones, facultades en el campus universitario?	✓		✓		✓		
13	¿Acepta y se siente identificado con la imagen que tiene la gente de la institución universitaria?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay Suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

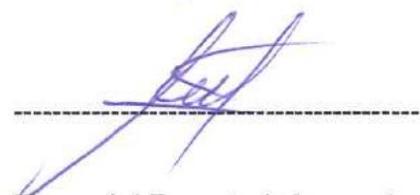
Apellidos y nombres del juez validador. Dr/Mg. Ferfán Pimentel, Johnny DNI: 06269132

Especialidad del validador: DOCTOR EN CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

- ¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Lima, 21 de 12 del 2019


Firma del Experto Informante.

Instrumento de recojo de información para la variable: Comunicación interna

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: COMUNICACIÓN INTRAPERSONAL								
1	¿Expresa claramente lo que siente en la universidad?	✓		✓		✓		
2	¿Existe comunicación fluida y oportuna entre los colaboradores de otras áreas académicas?	✓		✓		✓		
3	¿Piensa que se cumplen las tareas en el trabajo asignado?	✓		✓		✓		
4	¿Cree que la buena imagen corporativa depende del trabajo que realiza usted en la institución?	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 2: COMUNICACIÓN INTERPERSONAL								
5	¿El jefe o director de su área de trabajo es receptivo a las propuestas de mejora que usted alcanza?	✓		✓		✓		
6	¿La comunicación escrita que recibe de sus jefes es clara, ordenada y comprensible?	✓		✓		✓		
7	¿En la institución se valora los niveles de desempeño y se reconoce los buenos logros alcanzados?	✓		✓		✓		
8	¿El jefe o director de su área de trabajo es receptivo a las propuestas de mejora que usted alcanza?	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 2: COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL								
9	¿Cree que la comunicación a través de las redes sociales es efectiva?	✓		✓		✓		
10	¿Cree que el jefe comunica claramente las funciones a los colaboradores?	✓		✓		✓		
11	¿Cree Ud. que la universidad evalúa periódicamente el rendimiento de sus trabajadores?	✓		✓		✓		

12	¿Piensa Ud. que tiene acceso a la información necesaria para cumplir con el trabajo?	✓	✓	✓	
13	¿Piensa Ud. que la comunicación institucional es clara y concisa?	✓	✓	✓	
14	¿Cree Ud. que las autoridades universitarias informan oportunamente los logros y dificultades de la institución?	✓	✓	✓	

Observaciones (precisar si hay

suficiencia): Hay Suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

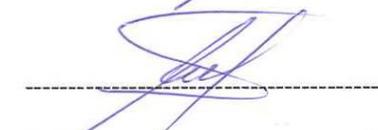
Apellidos y nombres del juez validador. Dr/Mg. Farfan Pimentel, Johnny DNI: 06269132

Especialidad del validador: DOCTOR EN CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Lima, 21 de 12 del 2019



 Firma del Experto Informante.

Instrumento de recojo de información para la variable: Comunicación interna

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: COMUNICACIÓN INTRAPERSONAL								
1	¿Expresa claramente lo que siente en la universidad?	/		/		/		
2	¿Existe comunicación fluida y oportuna entre los colaboradores de otras áreas académicas?	/		/		/		
3	¿Piensa que se cumplen las tareas en el trabajo asignado?	/		/		/		
4	¿Cree que la buena imagen corporativa depende del trabajo que realiza usted en la institución?	/		/		/		
DIMENSIÓN 2: COMUNICACIÓN INTERPERSONAL								
5	¿El jefe o director de su área de trabajo es receptivo a las propuestas de mejora que usted alcanza?	/		/		/		
6	¿La comunicación escrita que recibe de sus jefes es clara, ordenada y comprensible?	/		/		/		
7	¿En la institución se valora los niveles de desempeño y se reconoce los buenos logros alcanzados?	/		/		/		
8	¿El jefe o director de su área de trabajo es receptivo a las propuestas de mejora que usted alcanza?	/		/		/		
DIMENSIÓN 2: COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL								
9	¿Cree que la comunicación a través de las redes sociales es efectiva?	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Hoy suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable []

Aplicable después de corregir []

No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/Mg.....

Gianno Quiñones C.

DNI:.....

Especialidad del validador:.....

MAGISTER EN ED.

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Lima, *21 de Dic* del 2019

G. Quiñones

Firma del Experto Informante.

Instrumento de recojo de información para la variable: Identidad corporativa

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: CULTURA CORPORATIVA								
1	¿Conoce usted la creación de la UNAMBA?	/		/		/		
2	¿Se comunica la misión, visión y los valores institucionales hacia los trabajadores?	/		/		/		
3	Existe un cuadro dentro de la universidad y en un lugar visible que mencione claramente la visión, misión y valores?	/		/		/		
4	¿Conoce la política de la institución?	/		/		/		
5	¿Conoce los valores de la institución?	/		/		/		
6	Me comporto de acuerdo a las conductas establecidas por la institución.	/		/		/		
DIMENSIÓN 2: IDENTIDAD VISUAL								
7	¿Comparte y celebra los éxitos logrados dentro de la institución?	/		/		/		
8	¿Usted conoce el significado del logotipo de la institución?	/		/		/		
9	¿La identidad visual de la institución refleja fielmente lo que somos?	/		/		/		
10	¿Los colaboradores de la universidad portan fotocheck?	/		/		/		
11	¿La infraestructura de la UNAMBA es la adecuada para los fines institucionales?	/		/		/		
12	¿Existen señalética que oriente la ubicación de las diferentes áreas, direcciones, facultades en el campus universitario?	/		/		/		
13	¿Acepta y se siente identificado con la imagen que tiene la gente de la institución universitaria?	/		/		/		

12	¿Piensa Ud. que tiene acceso a la información necesaria para cumplir con el trabajo?	/	/	/	
13	¿Piensa Ud. que la comunicación institucional es clara y concisa?	/	/	/	
14	¿Cree Ud. que las autoridades universitarias informan oportunamente los logros y dificultades de la institución?	/	/	/	

Observaciones (precisar si hay

suficiencia): Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/Mg Ginno Quiñones C. DNI:.....

Especialidad del validador: MAGISTER EN ED.

- ¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Lima, 29 de DIC del 2019

G. Quiñones

Firma del Experto Informante.

Anexo N° 03: Instrumento Variable 1: Identidad corporativa
Cuestionario sobre identidad corporativa

Estimado colega:

El presente cuestionario tiene como objetivo recopilar información, para determinar la relación de la Identidad corporativa y la Comunicación interna en la UNAMBA.

La encuesta es totalmente anónima.

INSTRUCCIONES:

Marcar con un aspa (X) la alternativa que considere pertinente; importante responder todas las preguntas.

Escala: nunca (1) casi nunca (2) algunas veces (3) casi siempre (4) siempre (5)

N°	Dimensión 1: Cultura corporativa	1	2	3	4	5
1	¿Conoce usted la creación de la UNAMBA?					
2	¿Se comunica la misión, visión y los valores institucionales hacia los trabajadores?					
3	¿La visión, misión y valores de la Universidad se encuentran en lugares visibles?					
4	¿Conoce la política de la institución?					
5	¿Conoce los valores de la institución?					
6	¿Me comporto de acuerdo a las conductas establecidas por la institución?					
	Dimensión 2: Identidad visual	1	2	3	4	5
7	¿Comparte y celebra los éxitos logrados dentro de la institución?					
8	¿Usted conoce el significado del logotipo de la institución?					
9	¿La identidad visual de la institución refleja fielmente lo que somos?					
10	¿Los colaboradores de la universidad portan fotocheck?					
11	¿La infraestructura de la UNAMBA es la adecuada para los fines institucionales?					
12	¿Existen señalética que oriente la ubicación de las diferentes áreas, direcciones, facultades en el campus universitario?					
13	¿Acepta y se siente identificado con la imagen que tiene la gente de la institución universitaria?					

Gracias por su participación

Anexo N° 04: Instrumento Variable 2: Comunicación interna

Cuestionario sobre comunicación interna

Estimado colega:

El presente cuestionario tiene como objetivo recopilar información, para determinar la relación de la Identidad corporativa y la Comunicación interna en la UNAMBA. La encuesta es totalmente anónima.

INSTRUCCIONES:

Marcar con un aspa (X) la alternativa que considere pertinente; importante responder todas las preguntas.

Escala: nunca (1) casi nunca (2) algunas veces (3) casi siempre (4) siempre (5)

N°	Dimensión 1: Comunicación intrapersonal	1	2	3	4	5
01	¿Expresa libremente lo que siente en la universidad?					
02	¿Existe comunicación fluida y oportuna entre los colaboradores de otras áreas académicas?					
03	¿Piensa que se cumplen las tareas en el trabajo asignado?					
04	¿Cree que la buena imagen corporativa depende del trabajo que realiza usted en la institución?					
	Dimensión 2: Comunicación interpersonal	1	2	3	4	5
05	¿El jefe o director de su área de trabajo es receptivo a las propuestas de mejora que usted alcanza?					
06	¿La comunicación escrita que recibe de sus jefes es clara, ordenada y comprensible?					
07	¿En la institución se valora los niveles de desempeño y se reconoce los buenos logros alcanzados?					
08	¿Cree que el trabajo en equipo le permite alcanzar mejores resultados?					
	Dimensión 3: Comunicación institucional	1	2	3	4	5
09	¿Cree que la comunicación a través de las redes sociales es efectiva?					
10	¿Cree que el jefe comunica claramente las funciones a los colaboradores?					

11	¿Cree Ud. que la universidad evalúa periódicamente el rendimiento de sus trabajadores?					
12	¿Piensa Ud. que tiene acceso a la información necesaria para cumplir con el trabajo?					
13	¿Piensa Ud. que la comunicación institucional es clara y concisa?					
14	¿Cree Ud. que las autoridades universitarias informan oportunamente los logros y dificultades de la institución?					

Gracias por su participación



“Año de la Lucha Contra la Corrupción e Impunidad”

Lima, 28 DE NOVIEMBRE DE 2019

Carta P.1256 – 2019 EPG – UCV LE

SEÑOR(A)
CPC. CARLOS FUENTES GUIZADO
UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC
ATENCIÓN:
DIRECTOR DE RECURSOS HUMANOS



Asunto: Carta de Presentación del estudiante CLEOFE APARICIO PUMA

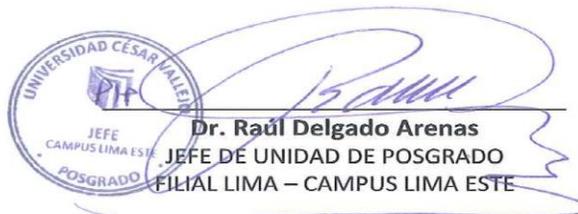
De nuestra consideración:

Es grato dirigirme a usted, para presentar a **CLEOFE APARICIO PUMA** identificado(a) con DNI N.º **23976087** y código de matrícula N.º **7000924001**; estudiante del Programa de **MAESTRÍA EN GESTIÓN PÚBLICA** quien se encuentra desarrollando el Trabajo de Investigación (Tesis):

Identidad Corporativa y la Comunicación Interna de los Trabajadores de la Universidad Nacional Micaela Bastidas, 2019

En ese sentido, solicito a su digna persona facilitar el acceso de nuestro(a) estudiante a su Institución a fin de que pueda aplicar entrevistas y/o encuestas y poder recabar información necesaria.

Con este motivo, le saluda atentamente,


Dr. Raúl Delgado Arenas
JEFE DE UNIDAD DE POSGRADO
FILIAL LIMA – CAMPUS LIMA ESTE

Anexo N° 06:
ARTÍCULO CIENTÍFICO

1. TITULO

Identidad corporativa y la comunicación interna de los trabajadores de la Universidad Nacional Micaela Bastidas, 2019.

2. AUTOR

Br. Cleofe Aparicio Puma

Cleofeparicio@gmail.com

3. RESUMEN

El propósito de la presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre la Identidad Corporativa y la Comunicación Interna, de los trabajadores de la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac. En esta investigación se ha trabajado con dos variables: la variable 1 viene a ser la Identidad Corporativa, cuyas dimensiones son: la cultura corporativa e identidad visual, y la variable 2 Comunicación interna tienen como dimensiones: comunicación intrapersonal, comunicación interpersonal y comunicación institucional. El diseño de la investigación es no experimental de nivel correlacional, de tipo básica, de enfoque cuantitativo, de corte transversal y de método hipotético-deductivo, en razón de la que las variables no tienen manipulación. La población fue de 186 y la muestra estuvo constituida por 130 trabajadores de la UNAMBA,

El instrumento usado para el acopio de datos ha sido la encuesta directa, asimismo los datos obtenidos fueron procesados y analizados usando el software estadístico SPSS v.25. los análisis efectuados evidenciaron valores no paramétricos, y la prueba de Rho de Spearman resultó para la hipótesis general $0,885^{**}$ y $p=0.000<0.01$. Permitiendo concluir que la Identidad Corporativa se relaciona significativamente con Comunicación interna de acuerdo a esta investigación.

4. PALABRAS CLAVE: Identidad corporativa, cultura, imagen, comunicación interna, institución

5. ABSTRACT

The purpose of this research was to determine the relationship between Corporate Identity and Internal Communication, among the workers of the National University Micaela Bastidas de Apurímac. Variable 1 Corporate identity with its dimensions corporate culture and visual identity and variable 2 Internal communication with its dimensions intrapersonal communication, interpersonal communication and institutional communication. For this research, a non-experimental basic design was used, with a correlational level, a basic type, a quantitative approach, a cross-sectional approach and a hypothetical-deductive method, because the variables do not have manipulation. The population was 186 and the sample consisted of 130 UNAMBA workers,

A survey was used as an instrument of data collection, also the data obtained and collected were processed and analyzed using the SPSS v.25 software according to the descriptive and inferential analyzes, non-parametric values were evidenced, also in the Spearman Rho test it turned out to the general hypothesis 0.885 ** and $p = 0.000 < 0.01$. Allowing to conclude that the corporate identity is significantly related to internal communication in the research carried out.

6. KEYWORDS: Corporate identity, culture, image, internal communication, institution.

7. INTRODUCCIÓN

En la actualidad se evidencia problemas en la identidad corporativa y la comunicación interna en las organizaciones de diversa índole, incluida las universidades. Por ello, consideramos un importante campo de investigación, en el ámbito universitario. Las universidades, ante la creciente globalización y la competencia, se ven en la imperiosa necesidad de buscar su propia identidad corporativa, por un lado y por otro, perfeccionar su comunicación interna en aras de alcanzar sus objetivos de supervivencia y expansión. Es decir, necesitan identificar aquellos factores claves que les diferencia de otras similares.

Hasta los años setenta en América Latina, las universidades eran mayoritariamente estatales con muy pocas privadas. Sin embargo, a partir de los ochenta surgieron nuevas universidades principalmente, privadas. Todo ello tiene que ver con la apertura o liberalización de los mercados en nuestro subcontinente, lo que a su vez originó mayor competencia entre las propias instituciones privadas.

Paralelamente, al creciente número de universidades, las sociedades también han experimentado cambios significativos. Actualmente, estamos ante una sociedad más exigente, que demandan servicios de calidad y a menor costo. De manera que, las organizaciones académicas, en este caso, las universidades tienen el reto de responder y satisfacer esas expectativas, para mantenerse en el mercado y se acaso crecer.

Actualmente, en el Perú, el grueso de las universidades del Estado (Públicas) tiene una imagen institucional desmejorada. Ocurre algo parecido con universidades privadas, principalmente de reciente creación. Es muy común escuchar entre la opinión pública comentarios negativos acerca de las universidades del Estado, de sus autoridades, de la calidad del servicio que brinda, de sus funcionarios, docentes, etc. Por otro lado, la desinformación hacia la sociedad y la ausencia de una comunicación interna abonan a la opinión negativa que tienen la sociedad. La comunidad universitaria conoce este problema, sin embargo, en muchas instituciones educativas no existe una política de rescate de una buena imagen tanto dentro como fuera de la Universidad. Los intentos de rescatar la imagen institucional positivando de la universidad no han tenido éxito, debido entre otras cosas, a la falta de políticas claras y el compromiso de las autoridades universitarias.

TEORÍAS RELACIONADAS A IDENTIDAD CORPORATIVA Y COMUNICACIÓN INTERNA: REVISIÓN CONCEPTUAL

En este punto se trata de revisar los conceptos o nociones de identidad corporativa, destacando diferencias y señalando posibles discrepancias o inconsistencias que podemos encontrar en la literatura disponible sobre la materia. Por otro lado, se trata de examinar los aportes conceptuales existentes acerca de la comunicación interna y su interrelación con la identidad corporativa. Para alcanzar estos objetivos haremos una revisión bibliográfica de ambas categorías y, finalmente presentar algunas conclusiones relevantes al respecto.

REVISIÓN CONCEPTUAL DE LA VARIABLE IDENTIDAD CORPORATIVA

La noción de Identidad ha sido usada con cierta facilidad en distintos contextos y en sus múltiples facetas. En torno a la idea de identidad han surgido un sin número de conceptos vinculados a identidad corporativa, identidad de marca, identidad visual, etc.

Hay quienes sostienen que la *identidad visual* hace referencia a la representación gráfica de la identidad corporativa (símbolos y señales como marcas, logotipos, uniforme del personal, etc.). Sin embargo, el concepto más usado, por ejemplo, en el área de marketing, y que presenta cierta imprecisión, es la de identidad corporativa. De ahí nuestro interés en definir con meridiana claridad dicho concepto a la luz de los aportes existentes.

Un amplio inventario de aportes a cerca de la identidad corporativa lo hace el profesor Curras, Rafael (2010). Hay dos enfoques o conceptos que saltan a la vista. Por un lado, hay quienes ven “la identidad corporativa en términos de los modos (comunicación, comportamiento, simbolismo) en que la empresa se proyecta al público y, por otro, aquellos que dan mayor importancia a un conjunto de factores clave, (valores, cultura, etc.), que tienen que ver con lo que realmente es la organización, que la diferencia de otros entes y que le hacen únicas”.

Sin duda, estas dos formas de ver una misma variable dan lugar a la imprecisión generada alrededor del concepto de identidad corporativa. Un aspecto clave en el momento de analizar dicho concepto, es conocer las vías o mecanismos que usa la entidad al proyectar su imagen hacia el público.

COMUNICACIÓN INTERNA E IDENTIDAD CORPORATIVA

En toda organización viva, la comunicación interna tiene la finalidad de transmitir información a todos sus integrantes o trabajadores.

De acuerdo con Sanz y González (2005): “la comunicación interna tiene como objetivo: difundir la filosofía de la organización entre todos sus miembros y mantener el espíritu corporativo a todos los niveles”.

Entre tanto, la identidad corporativa es el ser, su esencia misma, que trasmite al público externo. La identidad corporativa viene a ser el pilar básico de la organización, que se proyecta con claridad y veracidad hacia los *stakeholders* internos y externos. Como bien dice el profesor Arranz (1997): “es una lógica coherente que marca la acción colectiva de una empresa, y que distingue ésta de otras organizaciones”.

Los conceptos que anteceden dan muestras de que la comunicación interna está ligada con la cultura organizacional, mediante la transmisión de la misión, visión, valores institucionales,

todo ello alineado a la estrategia de la organización para coadyuvar a mejorar el desempeño de ella misma.

8. METODOLOGÍA

La justificación metodológica responde al hecho de que hay un vínculo o nexo estrecho entre la identidad corporativa y la comunicación interna. Para ello, se elaboró instrumentos de medición para contrastar nuestra hipótesis de trabajo en torno a las dos variables que consideramos relevantes

La presente investigación es de tipo básico, conforme explica Carrasco (2017) “Es el conjunto de estrategias procedimentales y metodológicas definidas y elaboradas previamente para desarrollar el plan de investigación” (p. 58).

Por otro lado, el método hipotético deductivo nos permite comprobar la verdad o falsedad de las hipótesis planteadas para ver la existencia con respecto a la relación o no entre las variables.

INVESTIGACIÓN APLICADA

Carrasco (2017) manifestó que “se diferencia por tener intenciones prácticas inmediatos bien definidos, es decir, se estudia y analiza para intervenir, cambiar, corregir y realizar transformaciones de un sector de la realidad” (p. 43).

INVESTIGACIÓN DE ENFOQUE CUANTITATIVO

Se basa en el estudio y análisis de la realidad a través de diferentes procedimientos basados en la medición permitiendo mayor control e inferencia, permitiendo realizar experimentos y explicaciones, al mismo tiempo contrastar a partir de la hipótesis. Los resultados se basan en la estadística y se pueden generalizar.

DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Para la investigación que se llevó a cabo se utilizó un diseño no experimental, ya que solo se observó, analizó y describió el fenómeno de estudio sin establecer una intervención en el mismo. En este tipo de diseño que se viene comentando el investigador se limita a observar la ocurrencia natural de los fenómenos sin alterar su desarrollo (Abreu, 2014). A su vez Carrasco

(2017) señaló que este estudio es de tipo transeccional correlacional ya que investiga para establecer el grado de relación entre las variables que se estudia. Para ello utiliza el siguiente esquema del diseño:

La población de la investigación fue de 186 trabajadores administrativos de la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac, entre nombrados y contratados, de los cuales se encuestó a 130 trabajadores. El instrumento usado para el acopio de datos de la muestra seleccionada fue mediante la encuesta directa. El cuestionario de la encuesta tuvo 27 ítems, con las opciones de: Nunca, casi nunca, a veces, casi siempre, siempre. A cada respuesta se le asignó un valor del 1 al 5, y finalmente, la técnica para la confiabilidad del instrumento usado fue el coeficiente alfa de Crombach.

9. RESULTADOS

Tabla 1

Relación entre las variables Identidad corporativa y Comunicación interna

		IDENTIDAD CORPORATIVA		Total	
		REGULAR	BUENA		
COMUNICACIÓN INTERNA	INADECUADA	Recuento	5	0	5
		% del total	3,8%	0,0%	3,8%
	MEDIA	Recuento	79	14	93
		% del total	60,8%	10,8%	71,5%
	ADECUADA	Recuento	1	31	32
		% del total	0,8%	23,8%	24,6%
Total		Recuento	85	45	130
		% del total	65,4%	34,6%	100,0%

Nota: Base de datos.

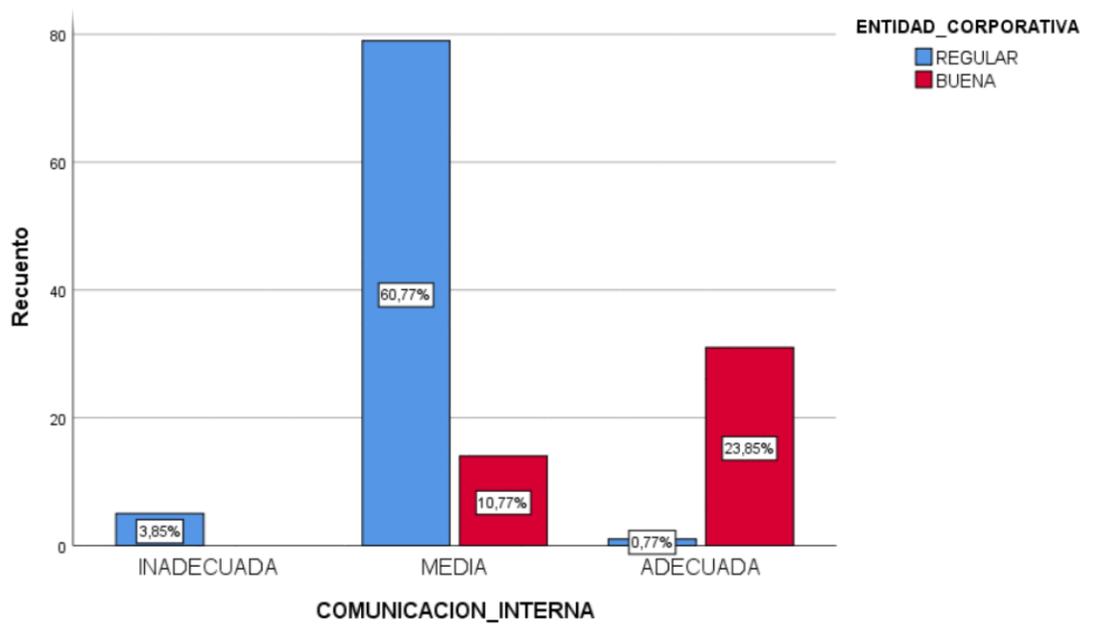


Figura 1. Distribución porcentual de las variables Identidad corporativa y Comunicación interna.

Interpretación:

En la tabla 1 y figura 1 se visualiza que la Comunicación interna respecto a la variable Identidad corporativa alcanzó un 60,80% en el nivel regular y un 10,80% en el nivel bueno. Mientras que la variable Identidad corporativa de 60,77% y un nivel de buena con 23,85%.

10. DISCUSIÓN

La finalidad del trabajo de investigación fue identificar la relación entre la Identidad Corporativa y la Comunicación Interna y según los resultados encontrados, revela que la Comunicación Interna se relaciona positiva y significativamente con la Identidad Corporativa. Por lo cual, cuando se realizan acciones para mejorar la comunicación interna, se favorece la identidad corporativa en los públicos internos de la Universidad de manera significativa.

De los hallazgos encontrados y del análisis de resultados descriptivos e inferenciales respecto a las hipostasis de trabajo, se puede inferir que según el resultado del coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.885** indica que existe relación positiva entre las variables Identidad Corporativa y Comunicación interna, además se encuentra en el nivel de correlación

alta y siendo el nivel de significancia $p=0.000 < 0.01$. de manera que, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis general. Finalmente, se concluye que la Identidad corporativa se relaciona significativamente con la Comunicación interna en los trabajadores de la UNAMBA.

V. CONCLUSIONES

El análisis de los resultados obtenidos en esta investigación conduce a la formulación de las siguientes conclusiones:

1. La comunicación interna se relaciona positivamente con la identidad corporativa de los públicos internos de la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac. Por lo tanto, las estrategias que se diseñan e implementan para mejorar la Comunicación Interna, estarán orientadas a fortalecer la Identidad Corporativa de la institución de manera muy positiva.
2. Existe relación positiva entre la **Identidad corporativa y la Comunicación intrapersonal**, además se encuentra en el nivel de correlación alta y siendo el nivel de significancia $p=0.000 < 0.01$. De manera que la Identidad corporativa se relaciona significativamente con la Comunicación intrapersonal en los trabajadores de la UNAMBA.
3. Existe relación positiva entre las variables **Identidad corporativa y Comunicación interpersonal**, además se encuentra en el nivel de correlación alta y siendo el nivel de significancia $p=0.000 < 0.01$. consecuentemente, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis general. Es decir, la Identidad corporativa se relaciona significativamente con la Comunicación interpersonal en los trabajadores de la UNAMBA.
4. Existe relación positiva entre las variables **Identidad corporativa y Comunicación institucional**, además se encuentra en el nivel de correlación alta y siendo el nivel de significancia $p=0.000 < 0.01$. también en este punto, la hipótesis nula se descarta y se acepta la hipótesis general. Por lo que se concluye que la Identidad corporativa se relaciona significativamente con la Comunicación institucional en los trabajadores de la Universidad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Capriotti, P. (2009). Branding corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad corporativa. Santiago: Colección de Libros de la Empresa.
- Cieza, J. (2016). La comunicación interna y su relación con la identidad ciudad de Trujillo, 2016. (Tesis de maestría, Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú).
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. (6a ed.). México: McGraw-Hill.
- Sanz, M, & González, M. (2005). Identidad Corporativa: Claves De La Comunicación Empresarial. (1a ed.). Madrid: ESIC.

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 10 Fecha : 10-06-2019 Página : 1 de 1
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------

Yo, Dr. Johnny Félix Farfán Pimentel, docente de la Escuela de Posgrado de la Universidad César Vallejo, Sede Lima Este, revisor (a) de la tesis titulada: "Identidad corporativa y la comunicación interna de los trabajadores de la Universidad Nacional Micaela Bastidas, 2019", de la estudiante Cleofe Aparicio Puma, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 2.4% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El suscrito 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.

San Juan de Lurigancho, 11 de Enero de 2020


.....
Firma

Dr. Johnny Félix Farfán Pimentel

DNI: 06269132

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---------------------------------------------------------------------------	--------	-----------



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN GESTIÓN PÚBLICA

Identidad corporativa y la comunicación interna de los trabajadores de la Universidad Nacional Micaela Bastidas, 2019.



TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Maestría en Gestión Pública

AUTORA: BR. Cleofe Aparicio Puma
(ORCID: 0000-0001-6620-2911)

ASesor: Dr. Johnny Félix Tuján Pimentel
(ORCID: 0000-0001-6109-4416)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
Reforma y Modernización del Estado

Match Overview

24%

- 1 Submitted to Universid... Student Paper 10%
- 2 Submitted to Universid... Student Paper 5%
- 3 repositorio.ucv.edu.pe Internet Source 4%
- 4 www.repositorioacade... Internet Source 2%
- 5 Submitted to Universid... Student Paper 1%
- 6 Submitted to Universid... Student Paper <1%

24

Icons: Checkmark, Copy, Grid, Print, Share, No, Download, Info



**AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS
EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV**

Código : F08-PP-PR-02.02
Versión : 10
Fecha : 10-06-2019
Página : 1 de 1

Yo Cleofe Aparicio Puma identificado con DNI No 23976087 egresada del Programa de Maestría en Gestión Pública de la Escuela de Posgrado de la Universidad César Vallejo, autorizo (X), No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "Identidad corporativa y la comunicación interna de los trabajadores de la Universidad Nacional Micaela Bastidas, 2019."; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33.

Fundamentación en caso de no autorización:

.....



 FIRMA

DNI: 23976087

FECHA: San Juan de Lurigancho 03 de marzo del 2020

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---------------------------------------------------------------------------	--------	-----------



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 POSGRADO, MGTR. MIGUEL ÁNGEL PÉREZ PÉREZ

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Cleofe Aparicio Puma

INFORME TÍTULADO:

Identidad corporativa y la comunicación interna de los trabajadores de la Universidad Nacional Micaela Bastidas, 2019.

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Maestra en Gestión Pública

SUSTENTADO EN FECHA: 17 de enero de 2020

NOTA O MENCIÓN: 14



FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN



UNIVERSIDAD NACIONAL
**MICAELA BASTIDAS
DE APURÍMAC**

Buscar en toda la UNAMBA



La Universidad ▾

Admisión

Biblioteca

Pregrado ▾

Posgrado

Investigación

Noticias

Transparencia ▾

