



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

La Comunicación Interna y su influencia en la Identidad Corporativa del personal de una entidad operadora de justicia en La Libertad

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

AUTORA:

Castro Moraida, Veronica Steysi (orcid.org/0000-0001-5626-9453)

ASESOR:

Dr. Aliaga Loyola, Luis Javier (orcid.org/0000-0002-7034-0786)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Apoyo a la reducción de brechas y carencias en la educación en todos sus niveles.

TRUJILLO - PERÚ

2022

Dedicatoria

A los forjadores de mi vida y mis sueños,
mis muy amados padres Luis y María.
Gracias por su amor incondicional.

A mis hermanas Lucero y Karla,
por sus palabras de aliento. Espero seguir
siendo ejemplo en sus vidas.

A mis pequeños sobrinos, por su paciencia.
Dejaron los juegos y me acompañaron,
aún sin entender lo que eso representaba.

Agradecimiento

A ese ente celestial, que aún dentro de tanta confusión en mi interior, me trajo paz y me permitió culminar con este proyecto.

Mi profundo agradecimiento al Ing. Fred André Zavaleta Velásquez, eres el responsable de este logro académico. Gracias por todo el apoyo metodológico y estadístico, y sobre todo por impulsar con tus consejos y buen ánimo esta investigación.

A mi querido compañero, C. Laurente. Gracias por no solo ser mi pareja, sino mi amigo y sumarte a mis luchas. Donde a pesar de las ausencias y la distancia física, siempre supiste estar ahí, brindándome seguridad y valentía. Siempre serás esa bonita casualidad que está llena de intensidad y amor.

A mis amigas y colegas Doris y Raquel, sin sus palabras de aliento no hubiese podido culminar este sueño. Sobre todo, a Doris. Solo una tesista puede entender el conflicto emocional de otra tesista, gracias por compartirme tus experiencias y motivarme cuando sentía que no podía dar más de mí.

A los docentes de la Universidad César Vallejo, por sus enseñanzas en los cursos previos, sin esos conocimientos no hubiese podido iniciar esta investigación. Un reconocimiento especial a la docente Cindy Huaripata, por toda la buena disposición en responder cada consulta y darme orientaciones oportunas.

Índice de contenidos

	Pág.
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	14
3.1 Tipo y diseño de investigación	14
3.1.1 Tipo de investigación	14
3.1.2 Diseño de investigación	14
3.2 Variables y operacionalización	15
3.3 Población, muestra y muestreo	16
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	19
3.5 Procedimientos	21
3.6 Método de análisis de datos	22
3.7 Aspectos éticos	23
IV. RESULTADOS	24
V. DISCUSIÓN	37
VI. CONCLUSIONES	42
VII. RECOMENDACIONES	43
VIII. PROPUESTA	44
REFERENCIAS	50
ANEXOS	56

Índice de tablas

Tabla 1: Población de estudio.	17
Tabla 2: Expertos que validaron los instrumentos.	20
Tabla 3: Confiabilidad de los instrumentos - Alfa de Cronbach.....	20
Tabla 4: Relación entre la comunicación interna y la identidad corporativa del personal de una entidad operadora de justicia en La Libertad.....	24
Tabla 5: Relación entre la dimensión propósito de la comunicación interna y la identidad corporativa del personal de una entidad operadora de justicia en La Libertad.	26
Tabla 6: Relación entre la dimensión flujos de la comunicación interna y la identidad corporativa del personal de una entidad operadora de justicia en La Libertad.	27
Tabla 7: Relación entre la dimensión tipos de la comunicación interna y la identidad corporativa del personal de una entidad operadora de justicia en La Libertad.	28
Tabla 8: Relación entre la dimensión canales de la comunicación interna y la identidad corporativa del personal de una entidad operadora de justicia en La Libertad.	29
Tabla 9: Nivel en el que se encuentra la comunicación interna del personal de una entidad operadora de justicia en La Libertad.	30
Tabla 10: Nivel en el que se encuentra la identidad corporativa del personal de una entidad operadora de justicia en La Libertad.	31
Tabla 11: Nivel en el que se encuentra la dimensión propósito de la comunicación interna del personal de una entidad operadora de justicia en La Libertad.	32
Tabla 12: Nivel en el que se encuentra la dimensión flujos de la comunicación interna del personal de una entidad operadora de justicia en La Libertad.	33
Tabla 13: Nivel en el que se encuentra la dimensión tipos de la comunicación interna del personal de una entidad operadora de justicia en La Libertad.	34
Tabla 14: Nivel en el que se encuentra la dimensión canales de la comunicación interna del personal de una entidad operadora de justicia en La Libertad.	35
Tabla 15: Prueba de normalidad.	36

Índice de figuras

Figura 1: Correlación entre comunicación interna e identidad corporativa	25
Figura 2: Correlación entre la dimensión propósito e identidad corporativa	26
Figura 3: Correlación entre la dimensión Flujos e Identidad corporativa	27
Figura 4: Correlación entre la dimensión tipos e identidad corporativa	28
Figura 5: Correlación entre la dimensión canales e identidad corporativa.....	29
Figura 6: Niveles de la comunicación interna.....	30
Figura 7: Niveles de identidad corporativa	31
Figura 8: Niveles de la dimensión propósito.....	32
Figura 9: Niveles de la dimensión flujos	33
Figura 10: Niveles de la dimensión tipos.....	34
Figura 11: Niveles de la dimensión canales	35

Resumen

Esta investigación tiene como principal objetivo determinar la relación entre comunicación interna y la identidad corporativa del personal de una entidad operadora de justicia en La Libertad. Es un estudio de tipología transeccional correlacional, donde se contó con una muestra de 166 colaboradores que laboran en la sede central de la entidad. Para la recolección de datos se aplicó una encuesta con dos variables: “comunicación interna” e “identidad corporativa”, ambas contaron con cuatro dimensiones de 20 ítems y 24 ítems respectivamente; además, de la revisión documentaria.

Palabras clave: Comunicación interna, identidad corporativa, identidad visual, identidad verbal, identidad conceptual.

Abstract

The main objective of this research is to determine the relationship between internal communication and the corporate identity of the staff of a justice operating entity in La Libertad. It is a study of correlational transectional typology, where there was a sample of 166 collaborators who work at the entity's headquarters. For data collection, a survey with two variables was applied: "internal communication" and "corporate identity", both had four dimensions of 20 items and 24 items respectively. In addition, the documentary review.

Keywords: Internal communication, corporate identity, visual identity, verbal identity, conceptual identity.

I. INTRODUCCIÓN

La comunicación dentro una organización va más allá de las palabras o mensajes que se transmiten, estas deben manifestarse también con acciones, según Alejandro Formanchuk (2019). Para Chiavenato (2009), la comunicación es la transmisión de información, donde dos o más personas, a través de símbolos comunes pueden lograr una comprensión.

Hoy en día, las empresas han comprendido que la comunicación es un factor clave dentro de todas las organizaciones y que su inadecuado uso puede afectar, entre otros aspectos, a su identidad corporativa. Además, debido al Covid-19 el uso de plataformas y herramientas tecnológicas se hicieron prioritarias y necesarias, en el 2020 hubo un aumento de 70 % a 300 % en el uso de los dispositivos digitales, según Caillauxm (2020).

Las estrategias de comunicación interna son utilizadas para mejorar o proyectar una buena identidad corporativa. El éxito de una estrategia se consigue al saber alinear los aspectos de “¿quién soy?” y “¿cómo me ven?”; llegando a evolucionar con el tiempo generando un cambio y buscando el diálogo y comprensión entre los colaboradores.

Esta investigación buscó determinar si existe una relación entre la comunicación interna y la identidad corporativa, sobre todo en aspectos vinculados a la identidad visual, para establecer y defender las metas de una entidad operadora de justicia en el departamento de La Libertad.

La gestión de la comunicación interna en cualquier entidad debe adaptarse al contexto y más en este mundo globalizado donde se vive un constante cambio y se busca ser más competitivo para que el mensaje llegue correctamente a sus públicos.

Uno de los problemas que aquejan a las empresas, y sobre todo en las entidades públicas, es que no han desarrollado la escucha activa, carecen de la capacidad de oír las necesidades de sus colaboradores, lo que genera que estos no se alineen

con los objetivos institucionales o lo que es peor, no tengan definido el objetivo de la entidad.

Una conducta habitual en los altos mandos es que no se preocupan en cultivar ni incentivar la comunicación formal entre sus colaboradores, dando pie a que se generen suposiciones o rumores dentro de la organización, las cuales son subjetivas y de dudosa comprobación. Además de que pueden presentar dificultades en la circulación de los mensajes corporativos. Esto puede generar que los colaboradores no se sientan identificados con la entidad y desarrollen falta de compromiso en las tareas asignadas.

En esta investigación se estudió el comportamiento comunicacional de una entidad operadora de justicia en La Libertad, la cual cuenta con una estructura orgánica, segmentada en tres bloques: personal fiscal, médicos legistas y administrativos. Uno de los problemas comunicacionales identificados es la falta de identificación del personal con respecto a la identidad corporativa, tanto a nivel de los fiscales, como el personal administrativo, quienes usan inadecuadamente los elementos y símbolos gráficos, colores corporativos, participan de manera ocasional en las actividades programadas (ceremonias, talleres, actividades académicas) e incluso desconocen los valores institucionales.

En la entidad existen canales que permiten a los colaboradores conocer las actividades que se realizan, tales como Gmail (correo institucional que informa de las diversas actividades y remite documentos administrativos), intranet (red informática interna del Ministerio Público a nivel nacional), Carpeta Electrónica Administrativa (CEA), grupos de WhatsApp de uso institucional, Redes Sociales (Facebook), los cuales contribuyen a que la información lleguen a quienes lo requieren; pese a ello, no todos reciben adecuadamente la información.

Para Andrade (2005) el proceso de cambio es fundamental en una organización; pero para que suceda se debe contar con algunos componentes como el proporcionar información suficiente, confiable y oportuna, para que el personal no se sienta ajeno y pueda comprender lo que está sucediendo y sumarse a las acciones emprendidas.

Es por eso que resulta importante visibilizar en la entidad operadora de justicia de La Libertad su identidad corporativa para que los colaboradores interioricen y asuman su filosofía institucional (valores, principios, misión y visión) como propia y así generar pertenencia hacia esta entidad. Ante ello, se presentó como pregunta de investigación ¿La comunicación interna se relaciona con la identidad corporativa del personal de una entidad operadora de justicia en La Libertad?

El objetivo principal fue determinar la relación entre comunicación interna y la identidad corporativa del personal de una entidad operadora de justicia en La Libertad y uno de los objetivos específicos fue proponer un plan de comunicación interna para fortalecer identidad corporativa del personal de una entidad operadora de justicia en La Libertad (leer el Anexo 01 para los demás objetivos específicos).

Asimismo, se tuvo como hipótesis alterna que, la comunicación interna está relacionada de manera significativa con la identidad corporativa del personal de una entidad operadora de justicia en La Libertad. Y como hipótesis nula que, la comunicación interna no está relacionada de manera significativa con la identidad corporativa del personal de una entidad operadora de justicia en La Libertad.

Dentro de la justificación teórica, esta investigación permitió dejar un aporte para futuras investigaciones, dejando un precedente para estudios similares. Además, fortaleció los conceptos usados dentro del marco epistemológico de esta investigación, lo cual permite una reflexión crítica y constructiva.

También se tiene una justificación práctica, pues en base a los resultados obtenidos y con la revisión documentaria de la entidad se formuló acciones que contribuyan al fortalecimiento de la identidad corporativa a través de la propuesta de un plan de comunicación interna. Dentro de la justificación metodológica se ofrece un cuestionario, el cual permitió la recolección de datos para el análisis, utilizando un enfoque cuantitativo de nivel correlacional, con un diseño no experimental de tipo transversal.

II. MARCO TEÓRICO

Como parte de la búsqueda de información para esta tesis, se ha tomado en consideración libros, revistas especializadas, estudios previos e investigaciones de pre y posgrado relacionadas a las variables estudiadas, de lo cual se desprende que:

La investigación de Casimiro (2022), la autora analiza las mismas variables planteadas en esta investigación, concluyendo que la identidad corporativa sí se encuentra presente en el Ministerio Público; sin embargo, su influencia con la comunicación interna es baja. Es por ello, que plantea algunas acciones estratégicas como el uso de merchandising para posicionar en objetos tangibles la filosofía corporativa y el uso de uniformes institucionales para mejorar la identidad visual a través del logo y los colores corporativos. Asimismo, recomienda profundizar las futuras investigaciones en los canales de comunicación interna adecuadas para la trasmisión de los mensajes.

Chávez (2021) se propuso como objetivos específicos identificar la percepción de la comunicación interna y la identidad institucional en la misma entidad, pero en el Santa, Chimbote. Para ello, basó su estudio en un enfoque cuantitativo de nivel correlacional; su muestra comprendió de 202 participantes encuestados, teniendo como resultado que sí existe esta relación. Y recomendó impulsar las actividades de integración en el personal como estrategia para revertir la baja identidad institucional.

Por su parte Sialer (2019), propone un plan de comunicación interna que mejore el clima organizacional de una Municipalidad en Lambayeque, el cual obedece a corregir algún problema específico que ha sido diagnosticado durante la investigación, lo que daría como resultado las estrategias a aplicar dentro de la entidad. Para ello, se debe buscar el involucramiento de los funcionarios, manteniendo una comunicación horizontal entre los colaboradores. Esto basado en un enfoque relacional.

Mientras que Valenzuela, Y. & Raigoso, H. (2019), quienes trabajaron la creación de la identidad corporativa de una fundación en República Dominicana, indica que

la identidad corporativa es trascendental para cualquier entidad y que construir una buena reputación demanda años, pero en segundos se puede arruinar. Además, nos recomienda prestar atención a los nuevos sistemas de comunicación digital (redes sociales, aplicaciones, sitios web de reclamos, etc.), ya que en ellos se refleja el nivel de confianza que tienen los colaboradores y los mismos usuarios y más si están descontentos con la entidad.

Ahora bien, ¿qué es la comunicación? Entendamos a la comunicación como un proceso humano mediante el cual se intercambian información, puntos de vista, formas de pensar, opiniones, etc., entre dos o más personas. Sin embargo, si no existe retroalimentación, quedaría solo en una transmisión de información.

Si entendemos a la comunicación como un proceso social, tal como lo plantea David K. Berlo, (como se citó en Andrade, 2005, p. 11) para generar la comunicación es necesario contar con una fuente que genere un mensaje para que luego se transmita y sea codificada a través de un canal, con la finalidad de que el receptor pueda decodificarlo y recibirlo adecuadamente.

Además, (Chiavenato, 2009, p. 308) las organizaciones con respecto a su comunicación funcionan en base a sistemas ordenados, donde la comunicación organizacional es la transmisión e interpretación de información entre personas dentro de la entidad. Y de acuerdo a Robbins y Judge (2009) se cumple con cuatro funciones: control, motivación, expresión de emociones e información.

Además, podemos entenderla desde tres perspectivas, Andrade (2005) refiere que, si bien la comunicación organizacional es un proceso social, esta también debe ser considerada por su carácter disciplinario, pues estudia el proceso de comunicación y sus medios, el cual aplicando los criterios científicos dan como resultado a la comunicación interna y externa; de igual forma, la describe como un conjunto de técnicas y actividades que facilitan y dinamizan el flujo de mensajes entre los colaboradores y la entidad.

Capriotti (2009) precisa que la comunicación organizacional está ligada al hacer saber; dicho de otras palabras, es el conglomerado de mensajes y acciones de

comunicación que busca relacionarse con los públicos (y el entorno) de la entidad que comunican de forma dinámica las características de la organización.

Por su parte, Andrade (2005) propone un modelo que tiene como componente a la identificación, información, integración, imagen y la misma investigación, donde a través del uso de herramientas se busca cumplir con los objetivos institucionales, brindando información oportuna y clara a sus colaboradores para generar un ambiente favorable en la entidad (p. 24).

También, el mismo autor señala a través de la investigación podemos identificar los problemas en la comunicación, definir las necesidades informativas de la entidad y evaluar resultados en base a la efectividad de los medios de comunicación; por ello, la importancia de la identificación del personal con la entidad para lograr orgullo y sentido de pertenencia. Resaltando la difusión de elementos de lo que él denomina, cultura corporativa (misión, visión, valores).

Gisbert y García (2014) indican que la comunicación en la organización es necesaria para: establecer metas, desarrollar planes, organizar de forma más efectiva y eficiente los recursos humanos, seleccionar, desarrollar y evaluar al personal, crear y motivar un buen clima laboral y permitir el contacto permanente con el entorno que lo rodea (p. 184).

Así tenemos que, el propósito de la comunicación en las organizaciones es el facilitar un cambio e inducir a los colaboradores al cumplimiento de los objetivos institucionales. Siendo que, la comunicación es vital pues permite el funcionamiento interno de organizaciones, haciendo más eficiente las tareas administrativas.

De esta forma, Milica y Radojevic (2015) indican que, la comunicación interna dirige una arista dentro de la comunicación corporativa, donde se establecen flujos de comunicación entre los colaboradores, quienes intercambian información entre ellos y con la misma organización.

La comunicación interna es considerada como una preciada herramienta a considerar dentro de todas las empresas o entidades; y su éxito dependerá de los tipos de comunicación que exista entre los colaboradores, (Formanchuk, 2010). Y

añade que, una herramienta puede colaborar con la comunicación de la empresa, pero no puede reemplazarla (Formanchuk, 2010, s.f., p. 7).

Sabiendo que, la comunicación interna busca mantener una buena comunicación entre el personal de una empresa o entidad, Antezana (2018) añade que, este es un proceso de comunicación interpersonal, que utiliza diferentes niveles y formas para transmitir un mensaje que contribuyan al logro de los objetivos y metas planteados en la empresa.

De acuerdo a Graverán (como se citó en Oyarvide, et al., 2019, p. 302), las empresas presentan flujos de comunicación, que es el recorrido de los procesos comunicativos; es decir, la trayectoria que toma el mensaje para que llegue al receptor con relación al objetivo que persiga.

Cuando hablamos de las direcciones o sentidos que toman los mensajes, hacemos referencia a los flujos de comunicación en una entidad o empresa. A través de estos canales es que la información viaja y se transmite. Muchos autores coinciden en dividir estos flujos en:

Descendente: Es aquella donde los mensajes fluyen de arriba hacia abajo, desde los altos mandos hasta los subordinados.

Esta comunicación es usual dentro de las entidades, dándose a través de exposiciones razonada de los trabajos, instrucciones laborales, procedimientos y prácticas, adoctrinamiento de objetivos y feedback, de acuerdo a Katz y Kahn (como se citó en Guzmán, 2012, p. 74 y 75).

Gisbert y García (2014) señalan que, para demostrar que la entidad toma en cuenta a las personas se valen de una comunicación eficaz, pues esta genera que las personas se sientan importantes. Además, la comunicación debe ser honesta, debe haber coherencia con lo que se “comunica” y lo que se “hace” (p. 184).

Utilizando como medios a las noticias breves y de impacto, las hojas informativas para mandos, los periódicos murales, los folletos y carteles; así como del uso de videos y distribución de merchandising, según Serrano (como se citó en Flor, 2018, p.12).

Ascendente: Es la comunicación que se origina en los niveles bajos hacia las altas esferas de mando. Según Scholz (como se citó en Guzmán, 2012, p. 76) este tipo de comunicación es necesaria para la toma de decisiones, motivación y la planificación eficaz.

Dándose este tipo de comunicación a través de algunas actividades como el asesoramiento, sistemas de sugerencias, encuestas de opinión, cartas de los empleados, entre otros, según Planty y Machaver (como se citó en Guzmán, 2012, p. 76). Los mismos autores plantean que el escuchar con interés a los contactos informales dentro o fuera de la entidad motivan a la comunicación ascendente.

Nuevamente, Serrano (como se citó en Flor, 2018, p.13), nos indica algunos medios donde se emplea esta comunicación, tales como las entrevistas personalizadas, reuniones periódicas, encuestas, sistemas de sugerencias (buzones, cartas al director, etc.).

Horizontal: Es la comunicación que se da entre personas de un mismo nivel jerárquico, donde los mensajes se trasladan entre niveles similares fuera o dentro del área o dependencia. Su objetivo principal es la integración y la coordinación de actividades ya sean individuales o grupales, Serrano (como se citó en Flor, 2018, p.13).

Otro autor, Oyarvide, et al., (2017) destaca la importancia de los canales mixtos, pues a través de ellos se transportan los mensajes en dos o más direcciones. Guardando relación con lo que postula Torres (2012), quién añade otro flujo, el transversal que es el intercambio de información que se da en los diferentes niveles jerárquicos de la institución. Facilitando la toma de decisiones y mapeando los posibles problemas.

Si bien la comunicación corporativa es un conjunto integrado, es necesario apreciar la circulación de mensajes a través de su contenido y dirección. Salazar (2015) postula que, los canales de comunicación interna son instrumentos por los cuales se realiza el proceso comunicacional y al igual que McKerrow, R. et al.,

(2010) quién añade más propósitos como el de formar opinión, educar o enseñar, transmitir y controlar.

Además, según Andrade (2005), la máxima que se cumple en las entidades con respecto a la comunicación es que no deben existir vacíos informativos. Pues, cuando fallan estos canales cobra mayor relevancia la red informal. Es así que conocemos dos formas de comunicar los canales formales e informales.

Marín (como se citó en Porras, 2018, p. 29) precisa que, la comunicación que ya está definida dentro de una organización en la formal, la cual se basa en documentos institucionales como organigramas, manuales, directivas, etc., y son los que potencian el discurso autorizado. Esta comunicación planeada, es todo lo que la organización selecciona de sí misma (su identidad).

Por su parte Anselmo (2018) menciona que, las redes informales pueden saltar niveles de autoridad y jerarquía, dándose entre colaboradores dentro de la organización de manera independiente al cargo o la función que desempeñen y fluyen como rumores o chismes. Algunos autores indican que tiene por finalidad satisfacer las necesidades sociales de los individuos; sin embargo, Porras (2018, p.30) precisa que las altas esferas utilizan esta información para conocer los aspectos íntimos del personal y el contexto laboral de la empresa.

El mismo autor, Porras (2018) añade que, esta comunicación puede resultar beneficiosa en la organización, pues promueve la unión y la socialización en el personal, generando solidaridad entre ellos. Además, fortalece la cultura organizacional por la celeridad y claridad comunicacional.

La comunicación formal tiende a responder a la comunicación informal, de esta forma busca neutralizar comentarios, llenar los vacíos informativos, ajustar cuentas, orientar interpretaciones, etc. (Baldissera, 2010, p. 9).

Otra división que se le da a la comunicación dentro de una organización, es la que detalla Sialer (2019), quien lo determina por el número de participantes. Existiendo el interpersonal, que se da entre dos o más trabajadores de una empresa; el intragrupal, que se da entre trabajadores de una misma dependencia o

área y el intergrupual, que se da entre colaboradores de diferentes dependencias o áreas.

Algunos autores han entrado en discrepancia sobre la conceptualización y uso de los canales y herramientas en la comunicación corporativa, según Oyarvide, et al. (2019), para que los mensajes se transporten de un emisor hacia un receptor se emplean diversos medios y canales.

Con la entrada de la era globalizada y el uso de nuevas herramientas, la comunicación ha experimentado cambios significativos, dando mayor relevancia al uso de tecnologías para difundir los mensajes de una forma adecuada, sumándose a los canales tradicionales como los orales y escritos.

Penalba (como citó en Burvano, 2016, p. 21) señala que, en la comunicación interna, los canales usados se dan de tres formas: orales, escritos y tecnológicos. Donde los canales tecnológicos, gracias al progreso de la ciencia, amplían las posibilidades en la comunicación interna.

Por otro lado, cuando se busca definir la Identidad Corporativa encontraremos diversas opiniones en los autores. Para Capriotti (2009), la identidad corporativa es el conjunto de atributos únicos y perdurables que una marca asume como propios y la diferencia de la competencia.

Joan Costa (2001) añade que, estos atributos o características generan la esencia de la entidad y se define en dos parámetros “lo que la empresa es” y “lo que la empresa hace”. Melewar (citado en Bravo, R., et al., 2016, p. 51) añade que, es lo que la empresa espera ser y lo que representa en la sociedad.

Concluyendo que, la identidad corporativa al ser usado como un instrumento estratégico, debe poseer un ADN único que no copie o imite a otras empresas, sino que destaque de ellas. Sin embargo, construir estas características requiere de tiempo y recursos.

Además, Kapferer (citado en Bravo, R., et al., 2016, p. 50) precisa que, la identidad corporativa es “la realidad” de la empresa, mientras que la imagen se basa

en “la percepción”; de esta forma las percepciones positivas serán el reflejo de cómo ha gestionado adecuadamente su identidad.

Sabiendo que toda organización debe tener clara su personalidad es necesario que los elementos que ayudarán a posicionar y distinguirla del resto estén especificados en un documento básico, que sea un referente oficial y de lectura obligatoria dentro de la entidad. Meza (2012) precisa que, para ello es necesario elaborar un manual que gestione de forma estratégica la comunicación y la organización misma.

Asimismo, el mismo autor detalla que existen tres tipos de manuales de identidad, siendo el manual de identidad conceptual, el manual de identidad visual y por último el manual de identidad corporativa o institucional, que es el producto de los dos manuales anteriores.

Si bien no existe unanimidad sobre los elementos que forman la identidad corporativa, diversos autores coinciden en identificar algunos elementos esenciales como la identidad visual y la identidad verbal; sin embargo, nos es necesario conocer también la identidad conceptual y la satisfacción del personal.

Según Meza (2012), para que la identidad de la organización se concrete en lo visual y lo conceptual es necesario contar con elementos como el logotipo, el símbolo y la gama cromática. Autores como Costa (1994) y Villafañe (citado en Cucchiari, 2019, p. 30), coinciden en considerar que la identidad visual es un elemento de la personalidad corporativa.

Por fines prácticos referenciamos a Villafañe (citado en Cucchiari, 2019, p. 30), quién asocia a la identidad visual como el diseño gráfico, el cual está establecido en un manual de uso que indica su correcta aplicación y está compuesta por el logo, sus símbolos, la definición de colores, la tipografía corporativa y la arquitectura corporativa.

Por su parte, Costa (2018) es más preciso con los elementos que conforman la identidad gráfica, añadiendo cuatro elementos más: el nombre o identidad verbal, la identidad cultural, la arquitectura cultural y los indicadores objetivos de la identidad.

También es preciso señalar el impacto que tiene la identidad verbal dentro de una institución, la misma que debe guardar coherencia con la identidad visual. Por ello, Costa (2009) conceptualiza a la identidad verbal, como un signo de entorno lingüístico, que se enmarca en los productos o servicios que brinda una empresa o entidad. Muestra la manera en que la organización se “comunica” con el público objetivo.

Mientras que de Pedro (2019) precisa que, la identidad verbal engloba todos los elementos textuales que caracterizan una marca. Desde este punto de vista, la autora propone una fórmula donde la marca es igual al producto de la personalidad de la empresa por la suma de la identidad verbal y la identidad visual.

Al igual que otros autores, Costa (2010) recalca que, la identidad verbal parte del nombre de la marca (naming), siendo el principal elemento de la identidad formal de la marca, la cual se aprecia en la identidad gráfica. Además, refleja las emociones que la empresa o entidad desea transmitir a través de la voz, tono y estilo, los cuales trabajan en armonía y coherencia. Al igual que otros autores, recomienda un nombre corto y de fácil recordación, de esta forma la marca será perdurable en el tiempo.

Según Puig (2021), cuando hacemos referencia a la voz de la marca, se trata del retrato de la personalidad única y distintiva de la empresa, haciendo referencia a su comportamiento, la cual provoca una respuesta emocional en sus públicos.

Por otro lado, Bang (2017) precisa que, el estilo o brand style es el conjunto de normas que afectan a la redacción (uso de mayúsculas, vocabulario propio, tecnicismos, etc.). De esta forma y con estos elementos, se busca comunicar y transmitir la personalidad de la entidad siendo coherentes con su identidad conceptual.

Mientras que la identidad conceptual se refiere al conjunto de características, que están vinculadas a la cultura y filosofía corporativa, es decir, son los “principios básicos” que las altas esferas precisan en pos de llegar a las metas y objetivos institucionales y está compuesta por la misión, la visión y los valores corporativos,

(Capriotti, 2009). A lo que Ibañez (2011) añade que, “la imagen corporativa es el resultado de la interacción de los cuatro vectores: identidad, acción, cultura y comunicación” (p. 7).

Para Meza (2012), la identidad conceptual implica los atributos de personalidad no visuales que posee toda organización, la cual se encuentra implícita en el giro del negocio, historia, filosofía institucional, objetivos estratégicos, socialización y cultura organizacional.

Tomando la interpretación de Hatch y Shultz (citado en Currás, 2010, p. 26 y 27), quienes proponen un modelo que vincula de forma simultánea a la identidad, imagen y cultura de la organización, donde estos conceptos se relacionan con dos procesos independientes.

Según este relacionamiento se infiere que, cuando los miembros de una organización piensan en ella (la empresa) se genera la Identidad Corporativa y cuando los demás (públicos externos) piensan en la empresa se proyecta la imagen corporativa. Los mismos autores señalan que, la identidad se modifica asumiendo las imágenes externas que de ella se entienden.

Mientras que Capriotti (2009) determina que, la comunicación “simbólica” de la organización debe trabajar para buscar una acción generadora de expectativas en sus públicos, sobre todo en sus colaboradores, que los vinculen con sus deseos y necesidades para lograr un grado de satisfacción positiva.

Por ello, la comunicación tiende a ser un aspecto básico que sirve para la valoración de la conducta de la organización. Y a través de la satisfacción del personal se busca un reconocimiento y motivación en el personal para que generen un sentido de integración e identificación con la entidad.

Formachuk (s.f.), indica que es un desafío motivar al personal, pues cada persona tiene intereses particulares. Al trabajar adecuadamente esta dimensión se obtiene una comunicación positiva, la cual genera un sentido de pertenencia, orgullo de formar parte de la empresa, ver perspectivas de crecimiento y oportunidades, etc.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Tipo de investigación: Esta investigación es de tipo aplicada, pues emplea los conceptos, enfoques y teorías de las variables estudiadas, buscando resolver un planteamiento específico y se apoya en el análisis (Zorrilla, 1993).

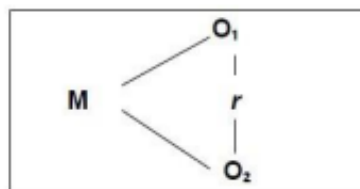
Además, de acuerdo al Reglamento de Calificación, Clasificación y Registro de los Investigadores del Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica (Reglamento Renacyt, 2018), se considera una investigación aplicada a toda investigación que esté dirigida a determinar a través del conocimiento científico, los medios (metodologías, protocolos y tecnologías) por los cuales se puede cubrir una necesidad reconocida y específica (p.2).

3.1.2 Diseño de investigación: Por su diseño es transeccional correlacional, ya que permite recolectar datos en un solo momento. Según Carrasco (2007), este diseño permite al investigador analizar la relación entre las variables y estudiar su nivel de influencia, determinando el grado de relación que tienen entre ellas.

Siendo una investigación no experimental, de acuerdo a Hernández et al. (2018), pues observan el fenómeno en su contexto natural para analizarlo sin manipular deliberadamente las variables.

Además, el mismo autor precisa que las investigaciones de enfoque cuantitativo permiten el análisis estadístico, empleando la recolección y el análisis de datos, la cual busca responder a las preguntas planteadas en la investigación y de esta forma probar las hipótesis.

Siendo así, el esquema se plasma en:



Dónde:

M = Muestra.

O₁ = Comunicación Interna (Variable 1).

O₂ = Identidad Corporativa (Variable 2).

R = Relación causal.

Por último, los métodos empleados para la demostración de las hipótesis fueron las siguientes:

- **Deductivo:** el cual consiste en extraer conclusiones lógicas y válidas a partir de premisa o hipótesis general para explicaciones particulares.
- **Estadístico:** porque se utilizan tablas y cuadros estadísticos que permiten determinar porcentajes de validación. Además, manejan los datos cuantitativos mediante técnicas de recolección, recuento, presentación, descripción y análisis.

3.2 Variables y operacionalización

Las variables se pueden definir como los atributos o características de aquello que se está investigando, el cual puede variar de intensidad o grado (Carrasco, 2007, p. 220). Hernández, et al. (2018, p. 162) añade que las variables dependientes no se manipulan; por el contrario, son las que sirven para medir el efecto de la manipulación de la variable independiente.

Es así que tenemos como variable independiente a la comunicación interna, la cual como proceso de comunicación interpersonal utiliza diferentes niveles y formas para transmitir un mensaje que contribuya al logro de los objetivos y metas planteados en la empresa o entidad (Antezana, 2018).

Conformada por las siguientes dimensiones: Propósito de la comunicación interna, flujos de comunicación interna, formas de comunicar y canales de la comunicación. Donde los indicadores del propósito es el inducir o persuadir el cambio y el cumplimiento de metas institucionales; mientras que los indicadores

del flujo de la comunicación son ascendentes, descendentes y horizontal; para las formas de comunicar se tiene a lo formal e informal como indicadores. Por último, en los canales de comunicación se tienen como indicadores a los medios escritos, orales y tecnológicos.

La variable dependiente es la identidad corporativa, la cual se define como el conjunto de atributos fundamentales que asume una marca como propios para identificarla y distinguirla de las demás. (Capriotti, 2009, p. 20). Esta variable se ha subdividido en identidad visual con los indicadores de logotipo, símbolos, colores corporativos e infraestructura; identidad verbal que tiene por dimensiones al naming (nombre institucional), voz y tono, así como el estilo; además, la identidad conceptual presenta dos indicadores, siendo la cultura corporativa y filosofía corporativa.

Además, a la variable dependiente se le añadió la dimensión de satisfacción, teniendo como indicadores al reconcomiendo y motivación en el personal.

Por último, la escala de medición que se ha seleccionado en esta investigación es la de intervalo, ya que al ser una investigación cuantitativa se busca medir la diferencia entre la variable independiente y la dependiente.

3.3 Población, muestra y muestreo

Población: Está constituida por 654 colaboradores de una entidad operadora de justicia en La Libertad, de los cuales 331 son mujeres y 323 son hombres.

Además, esta entidad tiene presencia en once provincias de La Libertad, siendo ellas: Ascope, Chepén, Gran Chimú, Julcán, Otuzco, Pacasmayo, Pataz, Sánchez Carrión, Santiago de Chuco, Trujillo y Virú.

- **Criterios de inclusión:** Dentro de los criterios de inclusión se consideró al personal de todas las áreas y dependencias fiscales que laboran en La Libertad, así como a los trabajadores que tengan más de tres meses laborando en la entidad.

- **Criterios de exclusión:** Para los criterios de exclusión no se está considerando a los colaboradores que se encuentren de vacaciones o licencia; así como a trabajadores que tengan menos de tres meses laborando en la entidad operadora de justicia en La Libertad.

Tabla 1: *Población de estudio.*

SEDES	HOMBRE	MUJER
<i>Sede Central (Trujillo)</i>	128	162
<i>Sede Especializada</i>	8	7
<i>Sede Nueva York</i>	16	18
<i>Sede Natasha</i>	31	34
<i>Sede San Luis</i>	48	15
<i>La Esperanza</i>	21	13
<i>El Porvenir</i>	18	13
<i>Ascope</i>	6	7
<i>Virú</i>	7	9
<i>Paján</i>	6	7
<i>Pacasmayo</i>	5	11
<i>Chepén</i>	8	10
<i>Otuzco</i>	6	2
<i>Julcán</i>	2	2
<i>Gran Chimú</i>	3	3
<i>Santiago de Chuco</i>	3	5
<i>Sánchez Carrión</i>	3	9
<i>Pataz</i>	4	4
TOTAL	323	331

De acuerdo a Hernández et al. (2018), esta población representa a la totalidad del fenómeno a estudiar, donde los involucrados de la población poseen características en común o ciertas especificaciones similares y darán origen a los datos de la investigación.

Muestra: Para este estudio se consideró como muestra solo al personal que labora en la sede Central. La cual está conformada por 290 colaboradores, de los cuales 128 son hombres y 162 mujeres.

Serrano (2017) precisa que, la muestra es un subconjunto que representa concretamente a la población o universo, la cual será llevada a cabo dentro de un estudio de investigación.

Muestreo: Para tomar el tamaño de la muestra en esta investigación, las variables se medirán y analizarán a través de pruebas estadísticas en vista de que, todos los componentes de la población disponen de los mismos atributos y tienen la misma probabilidad de ser elegidos.

La muestra utilizada será la probabilística, y su fórmula tendrá un nivel de confianza del 95 % con un margen de error del 5%. Dicha fórmula es la siguiente:

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

En dónde:

Z = Es el nivel de confianza. (95 % = 1.96)

p = Es el porcentaje de la población con cierto atributo. (p = 50 %).

q = Es el porcentaje de la población que no tiene cierto atributo. (p = 50 %).

N = Es el tamaño de la muestra. (N = 290).

e = es el error de estimación. (e = 5 %).

$$n = \frac{1.96^2 * 290 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (290 - 1) + (1.96^2 * 0.5 * 0.5)}$$

$$n = 165.49765 = 166$$

Z= 1.96

P= 0.5

Q= 0.5

E=0.05

N=290

Unidad de análisis: Es así que la unidad de análisis será un trabajador de la sede central de la entidad operadora de justicia en La Libertad.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para la recolección de datos primarios, en esta investigación científica, se empleó la técnica de la encuesta, la cual constituye un término medio entre la observación y la experimentación. Teniendo por variables a la comunicación interna y la identidad corporativa.

Hernández et al. (2018), atribuyen que esta técnica, por ser cuantitativa, recopila la información a través de ítems en un grupo determinado de personas. (p.20).

Siendo que, el instrumento aplicado fue el cuestionario, donde se consignaron 20 preguntas para la variable Comunicación Interna, la cual fue adaptada de la investigación de Casimiro, L. (2022) y consta de cuatro dimensiones; mientras que, la segunda variable Identidad Corporativa, fue adaptada de la investigación de Chávez, O. (2021) y consta de 24 ítems con cuatro dimensiones. Las respuestas se trabajaron de acuerdo a la escala de Likert con los puntajes del 1 al 5, donde 1 es considerado como nunca, el 2 como casi nunca, 3 como a veces, 4 como casi siempre y el 5 como siempre.

La validez de los instrumentos a emplear, se realizó a través del juicio de expertos, quienes son especialistas en la materia conforme a las variables de estudio.

Tabla 2: *Expertos que validaron los instrumentos.*

EXPERTOS

<i>Dra. Marita Solorzano Castro.</i>	Directora de Solorzano Comunicaciones y docente universitario en Comunicación Corporativa y Relaciones Públicas.
<i>Dra. Maribel Moreno Ojeda.</i>	Gerente de MyM Comunicaciones y docente universitaria en Comunicación Corporativa, RR. PP y Dircom.
<i>Mg. Luis Nicolas Deza de la Cruz.</i>	Coordinador Nacional de Programas Internos del Centro de Idiomas de la UCV y Catedrático en la UCV, Trujillo.

La confiabilidad se realizó con la prueba piloto en un pequeño grupo de treinta (30) colaboradores, quienes reúnen las mismas características del objeto a estudiar, tomando como referencia la prueba estadística Alfa de Cronbach, la cual arrojó valores muy altos de 0.910 y 0.885.

Tabla 3: Confiabilidad de los instrumentos - Alfa de Cronbach.

INSTRUMENTO	ALFA DE CRONBACH	N° DE ÍTEMS
<i>Comunicación Interna</i>	0.910	20
<i>Identidad Corporativa</i>	0.885	24

Por otro lado, también se contó en esta investigación con fuentes de información secundarias, que es aquella documentación que está disponible dentro de la entidad operadora de justicia, ya sea como información corporativa, en el caso del Anexo 01 Identidad Corporativa, Directiva “Normas para el uso de la línea e identidad gráfica del Ministerio Público” en su segunda versión, del año 2021, información institucional en el caso de los organigramas, o como datos internos, como son los informes sobre campañas comunicativas de la mencionada entidad en el departamento de La Libertad o información sobre personal.

3.5 Procedimientos

El presente estudio de investigación se realizó en diversas fases, las cuales son descritas a continuación:

Primero, se identificó la problemática en la entidad, la que sirvió para conocer el fenómeno que estudiaremos y comprender su comportamiento, esto se logró a través de un diagnóstico de la realidad. Luego se planteó las preguntas del problema a investigar, generando así el objetivo general y los específicos; así como, sus hipótesis.

Segundo, se realizó una búsqueda pormenorizada de la información, donde se procesó, organizó y ordenó el contenido de los libros, revistas especializadas, artículos académicos, papers, investigaciones y trabajos previos tanto a nivel internacional, nacional y local. Esto sirvió como base para sustentar las teorías de las variables seleccionadas, con la finalidad de realizar una adecuada operacionalización de las mismas, permitiendo así diseñar el instrumento para su respectiva validación a través de expertos, quienes son especialistas en la materia investigada.

Tercero, se identificó a la población compuesta por 657 colaboradores; asimismo se definió la muestra poblacional, la cual se extrajo de la fórmula de muestreo probabilístico, dando como resultado la aplicación del instrumento en 166 colaboradores.

Cuarto, teniendo ya el instrumento validado por juicio de tres (03) expertos, se procedió a aplicar el cuestionario a un grupo piloto de treinta (30) colaboradores para medir su confiabilidad, mediante la prueba estadística de Alfa de Cronbach.

Quinto, se solicitó el permiso respectivo a la entidad para poder aplicar el instrumento e iniciar con el desarrollo y cuantificación de los datos. Es por ello que, se presentó a los colaboradores el objetivo de este estudio explicándoles sobre la absoluta discreción y anonimato.

Con el consentimiento, se procedió a aplicar el instrumento a los 166 colaboradores. Los resultados obtenidos se tabularon automáticamente por Google Forms, ya que la aplicación fue de forma virtual a través de los correos de los colaboradores.

Finalmente, en la parte estadística, se elaboraron tablas, figuras y gráficas con los resultados obtenidos, utilizando el software de Microsoft Excel 2019 y SPSS v.26, para luego ser presentado en el capítulo correspondiente.

3.6 Método de análisis de datos

Con los resultados obtenidos en la aplicación de la encuesta tanto en la variable de comunicación interna como de identidad corporativa, la información se sistematizó a través de una base de datos en el software de Microsoft Excel versión 2019, puesto que las encuestas fueron aplicadas virtualmente. Posteriormente, se trasladó para sistematizar estadísticamente la información adquirida provenientes de la aplicación de los instrumentos al software de SPSS-V26.

Luego se realizará la baremación de las variables con sus respectivas dimensiones, lo que permitirá obtener las figuras porcentuales y las tablas de nivel de las variables de comunicación interna e identidad corporativa y así generar el análisis de datos descriptivos.

Una vez culminado con este proceso, se procedió a la corroboración de las hipótesis abarcadas en esta investigación. Para ello, se empleó la prueba de Kolmogórov-Smirnov, puesto que la población es mayor a 50 elementos, lo que permitió contrastar su normalidad.

Finalmente, con los resultados obtenidos se realizó la discusión, conclusiones y recomendaciones de este estudio de investigación.

3.7 Aspectos éticos

Para Salazar et ál. (2018), los aspectos éticos representan a todas las acciones en las que se vela y maximiza por la práctica científica impidiendo corrompir la ciencia (productos de investigación), ya que al hacerlo no solo se corrumpe la investigación, sino también el mismo investigador. Por ello, en esta investigación se tomó en cuenta el respeto por los colaboradores, la búsqueda del bien y la realidad, con el único objetivo de obtener resultados confiables.

Todo esto es evidenciado en la autenticidad de este trabajo y la discreción absoluta de cada colaborador que desarrolló la encuesta, mismos que no serán mencionados, para así no tener ningún conflicto con la entidad. Es preciso resaltar que, se tomó la reserva correspondiente y la confidencialidad de los datos procesados por cada uno de los colaboradores.

Además, el marco teórico fue recolectado de acuerdo a los parámetros que establece la universidad, y las citas y referencias se emplearon correctamente, tal y como lo indica las normas APA en su séptima edición, respetando así a los autores que sirvieron de fuente en esta investigación. De esta forma, evitamos los plagios o copias de otras investigaciones.

Finalmente, los resultados de este estudio no han sido alterados, ni ha existido ninguna manipulación en las variables. Toda la información recopilada en las fuentes primarias y secundarias son reales.

IV. RESULTADOS

Los resultados que se obtuvieron se detallan a continuación:

4.1. Análisis Inferencial

Prueba de hipótesis de investigación.

En los aspectos a considerar para la demostración de las hipótesis, se eligió la prueba no paramétrica Rho Sperman.

Reglas de decisión:

Si p valor $< 0,05$ se rechaza el H_0 .

Si p valor $> 0,05$ se acepta el H_0 .

Tabla 4: *Relación entre la comunicación interna y la identidad corporativa del personal de una entidad operadora de justicia en La Libertad.*

		Comunicación interna	Identidad corporativa
Comunicación interna	Coeficiente de correlación	1.000	,752**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	166	166
Identidad corporativa	Coeficiente de correlación	,752**	1.000
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	166	166

Nota: Prueba correlación Rho de Spearman.

Decisión 1:

Dado que la significación es inferior a 0.05, ($p < 0.05$), y por su coeficiente de correlación (0.752) la hipótesis nula es rechazada y se da por aceptada la hipótesis del investigador: sí existe la relación entre las dos variables de estudio.

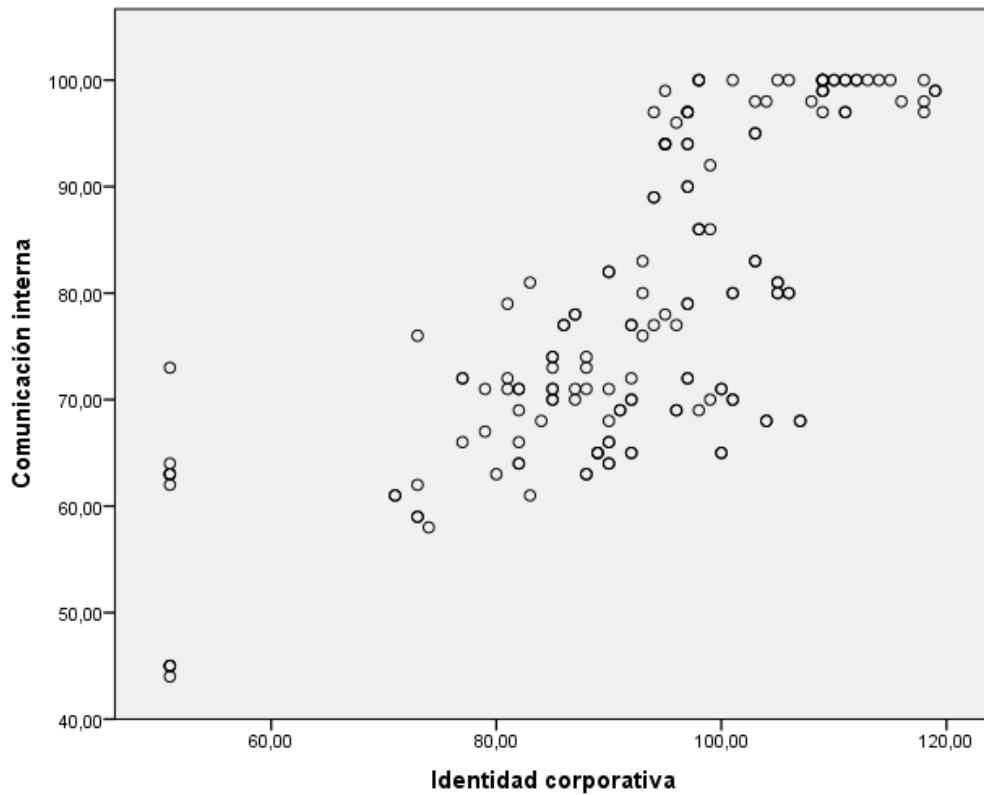


Figura 1: *Correlación entre comunicación interna e identidad corporativa.*

Descripción:

Se encontró que la variable comunicación interna y la identidad corporativa se encuentran correlacionadas ya que la significancia o p valor es menor a 0.05 ($p < 0.05$) y por su coeficiente de correlación (0.752) podemos decir que es una correlación alta y positiva, lo que indica que a medida que se mejore una variable, la otra también lo hará.

Tabla 5: Relación entre la dimensión propósito de la comunicación interna y la identidad corporativa del personal de una entidad operadora de justicia en La Libertad.

		Propósito	Identidad corporativa
Propósito	Coeficiente de correlación	1.000	,620**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	166	166
Identidad corporativa	Coeficiente de correlación	,620**	1.000
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	166	166

Nota: prueba correlación Rho de Spearman

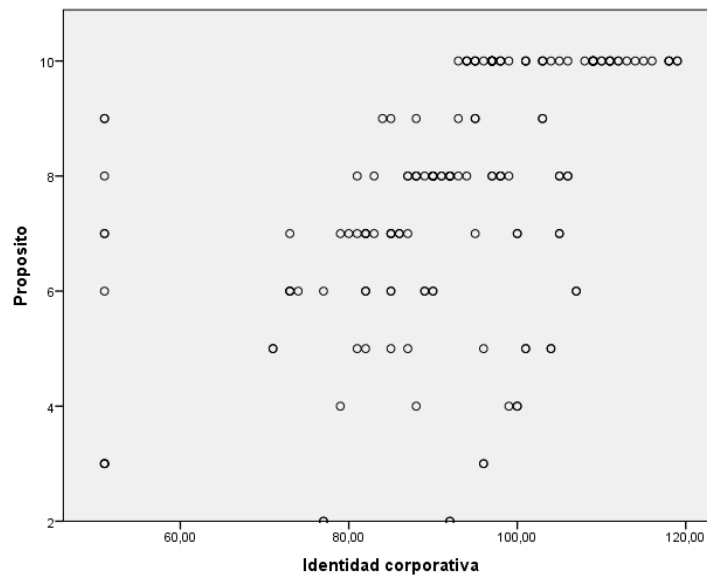


Figura 2: Correlación entre la dimensión propósito e identidad corporativa

Descripción:

Se encontró que la variable dimensión propósito de la comunicación interna y la identidad corporativa se encuentran correlacionadas ya que la significancia o p valor es menor a 0.05 ($p < 0.05$), y por su coeficiente de correlación (0.620) podemos decir que es una correlación media y positiva, lo que indica que a medida que se mejore una variable, la otra también lo hará.

Tabla 6: Relación entre la dimensión flujos de la comunicación interna y la identidad corporativa del personal de una entidad operadora de justicia en La Libertad.

		Flujos	Identidad corporativa
Flujos	Coeficiente de correlación	1.000	,610**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	166	166
Identidad corporativa	Coeficiente de correlación	,610**	1.000
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	166	166

Nota: prueba correlación Rho de Spearman.

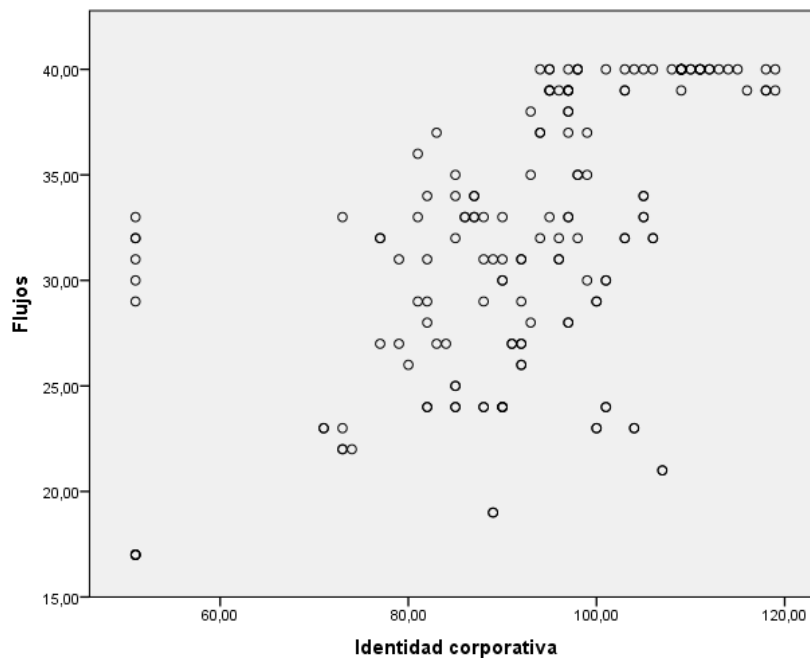


Figura 3: Correlación entre la dimensión Flujos e Identidad corporativa.

Descripción:

Se encontró que la variable dimensión flujos de la comunicación interna y la identidad corporativa se encuentran correlacionadas ya que la significancia o p valor es menor a 0.05 ($p < 0.05$), y por su coeficiente de correlación (0.610) podemos decir que es una correlación media y positiva, lo que indica que a medida que se mejore una variable, la otra también lo hará.

Tabla 7: Relación entre la dimensión tipos de la comunicación interna y la identidad corporativa del personal de una entidad operadora de justicia en La Libertad.

		Tipos	Identidad corporativa
Tipos	Coeficiente de correlación	1.000	,680**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	166	166
Identidad corporativa	Coeficiente de correlación	,680**	1.000
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	166	166

Nota: prueba correlación Rho de Spearman.

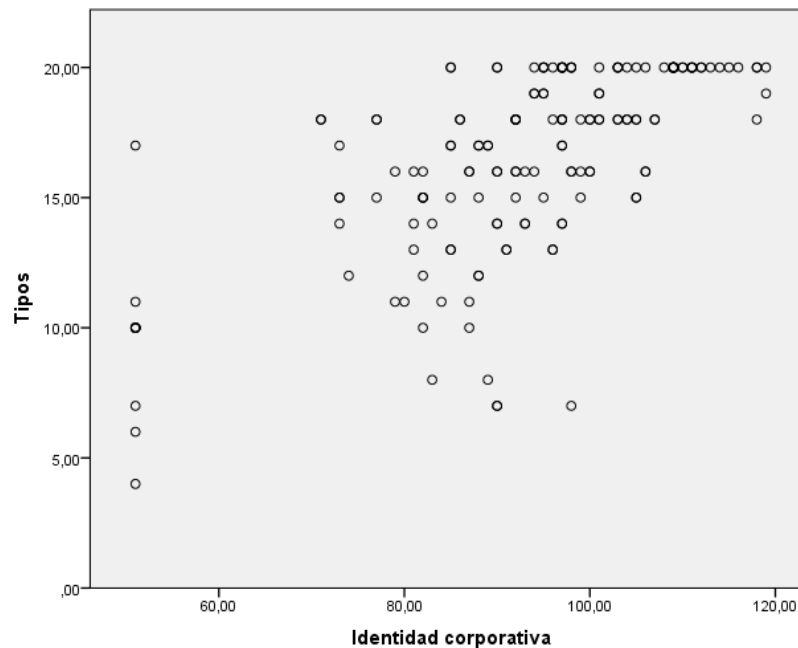


Figura 4: Correlación entre la dimensión tipos e identidad corporativa

Descripción:

Se encontró que la variable dimensión tipos de la comunicación interna y la identidad corporativa se encuentran correlacionadas ya que la significancia o p valor es menor a 0.05 ($p < 0.05$), y por su coeficiente de correlación (0.680) podemos decir que es una correlación media y positiva, lo que indica que a medida que se mejore una variable, la otra también lo hará.

Tabla 8: Relación entre la dimensión canales de la comunicación interna y la identidad corporativa del personal de una entidad operadora de justicia en La Libertad.

		Canales	Identidad corporativa
Canales	Coefficiente de correlación	1.000	,809**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	166	166
Identidad corporativa	Coefficiente de correlación	,809**	1.000
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	166	166

Nota: prueba correlación Rho de Spearman.

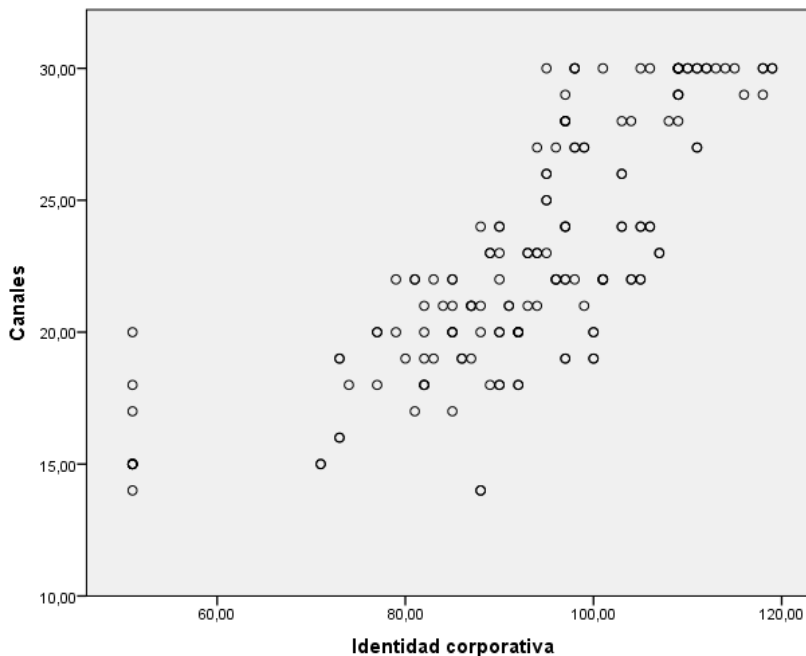


Figura 5: Correlación entre la dimensión canales e identidad corporativa.

Descripción:

Se encontró que la variable dimensión canales de la comunicación interna y la identidad corporativa se encuentran correlacionadas ya que la significancia o p valor es menor a 0.05 ($p < 0.05$), y por su coeficiente de correlación (0.809) podemos decir que es una correlación alta y positiva, lo que indica que a medida que se mejore una variable, la otra también lo hará.

4.2. Análisis descriptivo

Tabla 9: Nivel en el que se encuentra la comunicación interna del personal de una entidad operadora de justicia en La Libertad.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	4	2	2
Medio	71	43	45
Alto	91	55	100
Total	166	100	

Nota: Puntajes obtenidos de la encuesta.

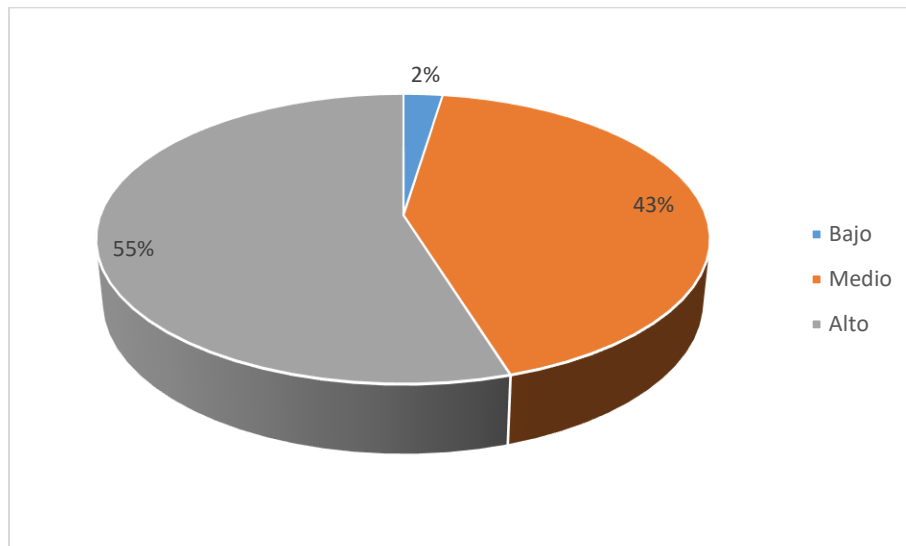


Figura 6: Niveles de la comunicación interna.

Descripción:

Se encontró que el 2 % (4) del personal de una entidad operadora de justicia en La Libertad indica que la comunicación interna se encuentra en un nivel bajo, mientras que el 43 % (71) indican que se encuentra en un nivel medio y el 55 % (91) indican que está en un nivel alto.

Tabla 10: Nivel en el que se encuentra la identidad corporativa del personal de una entidad operadora de justicia en La Libertad.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	10	6	6
Medio	43	26	32
Alto	113	68	100
Total	166	100	

Nota: Puntajes obtenidos de la encuesta.

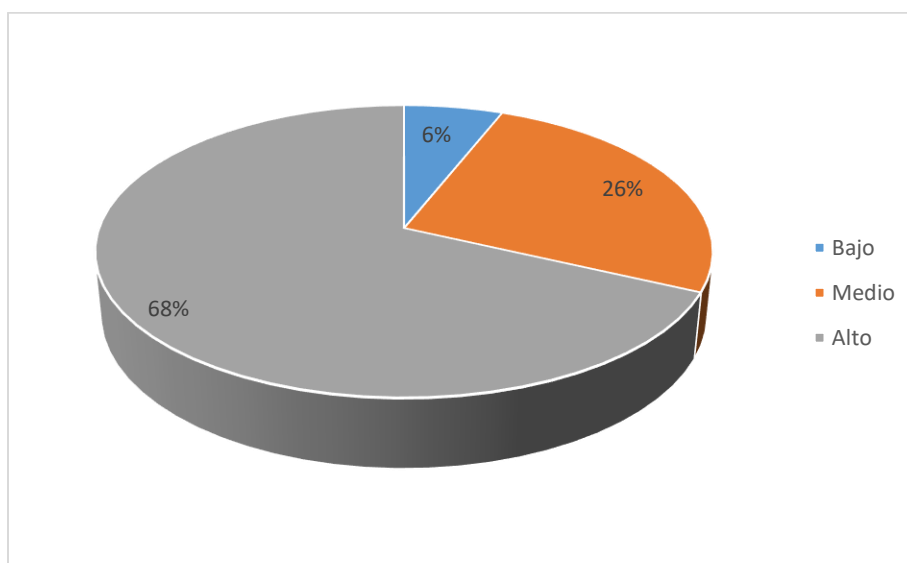


Figura 7: Niveles de identidad corporativa.

Descripción:

Se encontró que el 6 % (10) del personal de una entidad operadora de justicia en La Libertad indica que la identidad corporativa se encuentra en un nivel bajo, mientras que el 26 % (43) indican que se encuentra en un nivel medio y el 68 % (113) indican que está en un nivel alto.

Tabla 11: Nivel en el que se encuentra la dimensión propósito de la comunicación interna del personal de una entidad operadora de justicia en La Libertad.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	26	16	16
Medio	37	22	38
Alto	103	62	100
Total	166	100	

Nota: Puntajes obtenidos de la encuesta.

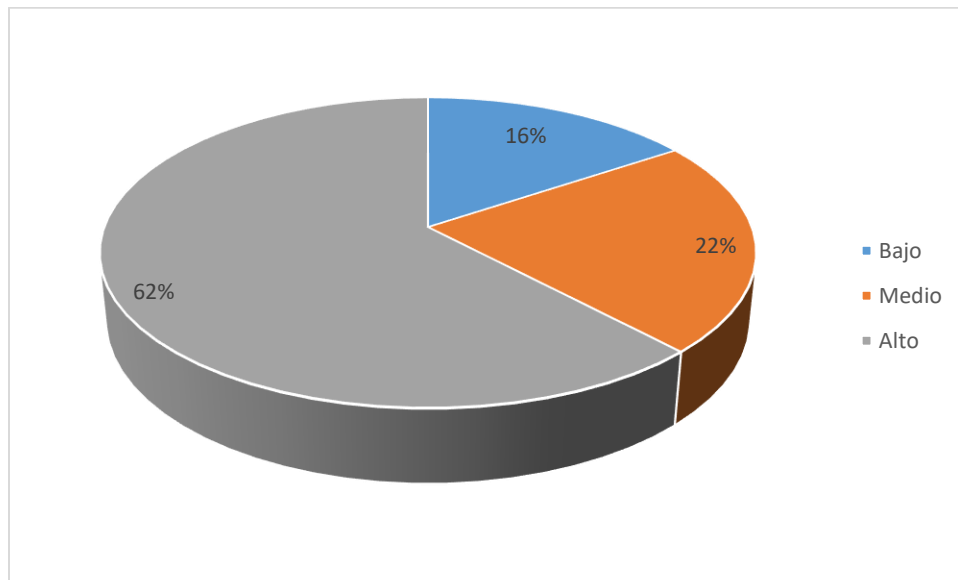


Figura 8: Niveles de la dimensión propósito.

Descripción:

Se encontró que el 16 % (26) del personal de una entidad operadora de justicia en La Libertad indica que la dimensión propósito de la comunicación interna se encuentra en un nivel bajo, mientras que el 22 % (37) indican que se encuentra en un nivel medio y el 62 % (103) indican que está en un nivel alto.

Tabla 12: Nivel en el que se encuentra la dimensión flujos de la comunicación interna del personal de una entidad operadora de justicia en La Libertad.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	6	4	4
Alto	48	29	33
Medio	112	67	100
Total	166	100	

Nota: Puntajes obtenidos de la encuesta.

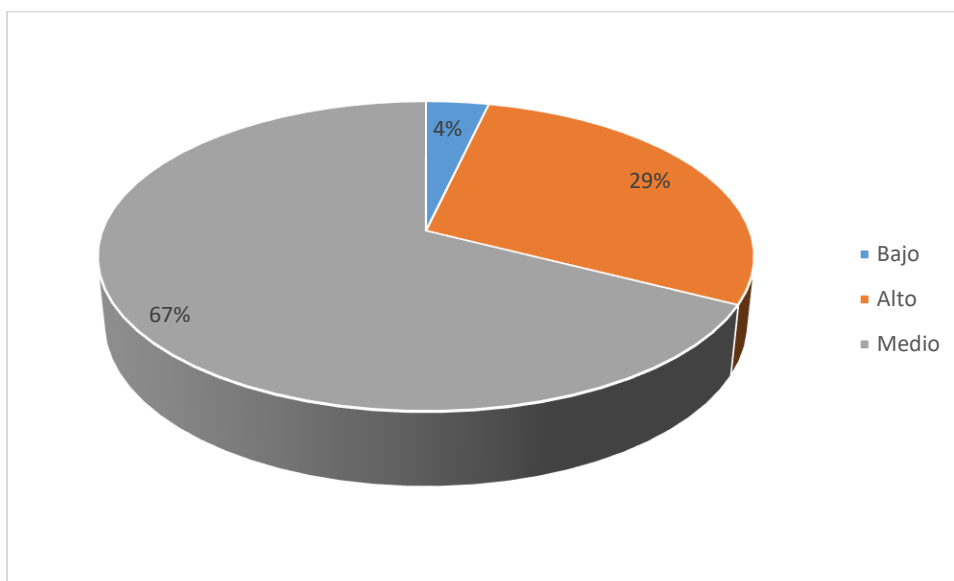


Figura 9: Niveles de la dimensión flujos

Descripción:

Se encontró que el 4 % (6) del personal de una entidad operadora de justicia en La Libertad indica que la dimensión flujos de la comunicación interna se encuentra en un nivel bajo, mientras que el 29 % (48) indican que se encuentra en un nivel alto y el 67 % (112) indican que está en un nivel medio.

Tabla 13: Nivel en el que se encuentra la dimensión tipos de la comunicación interna del personal de una entidad operadora de justicia en La Libertad.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	8	5	5
Medio	45	27	32
Alto	113	68	100
Total	166	100	

Nota: Puntajes obtenidos de la encuesta

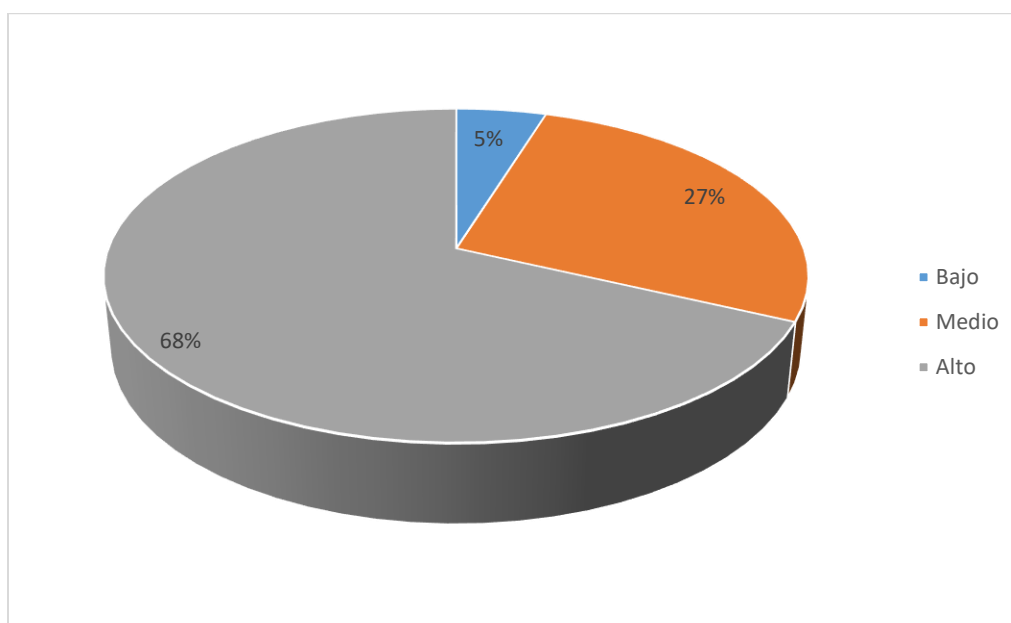


Figura 10: Niveles de la dimensión tipos.

Descripción:

Se encontró que el 5 % (8) del personal de una entidad operadora de justicia en La Libertad indica que la dimensión tipos de la comunicación interna se encuentra en un nivel bajo, mientras que el 27 % (45) indican que se encuentra en un nivel medio y el 68 % (113) indican que está en un nivel alto.

Tabla 14: Nivel en el que se encuentra la dimensión canales de la comunicación interna del personal de una entidad operadora de justicia en La Libertad.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	3	2	2
Medio	87	52	54
Alto	76	46	100
Total	166	100	

Nota: Puntajes obtenidos de la encuesta.

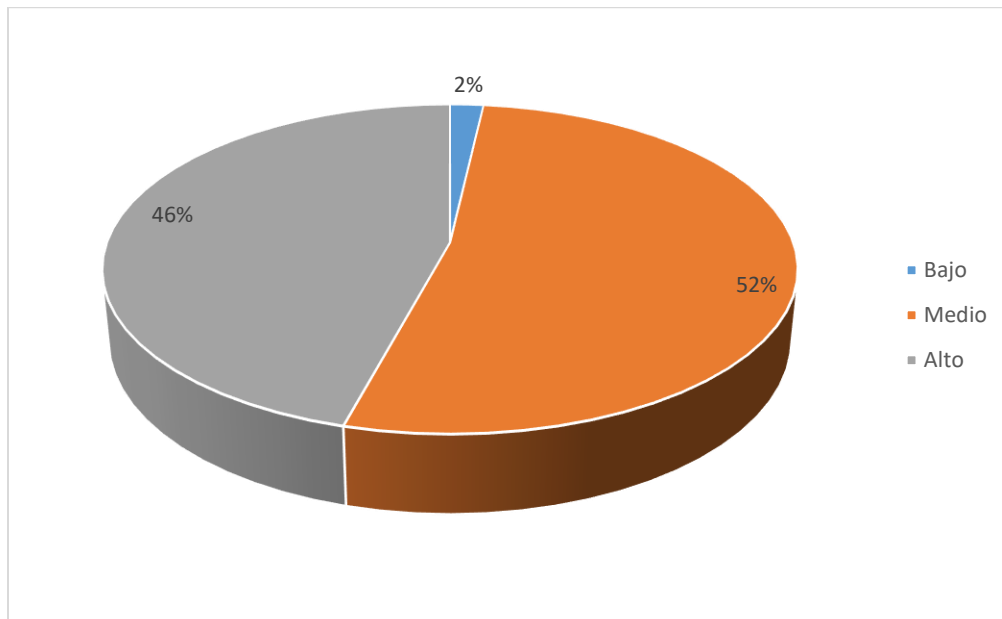


Figura 11: Niveles de la dimensión canales

Descripción:

Se encontró que el 2 % (3) del personal de una entidad operadora de justicia en La Libertad indica que la dimensión canales de la comunicación interna se encuentra en un nivel bajo, mientras que el 46 % (76) indican que se encuentra en un nivel alto y el 52 % (87) indican que está en un nivel medio.

Tabla 15: Prueba de normalidad.

	N	Parámetros normales ^{a,b}		Máximas diferencias extremas			Estadístico de prueba	Sig. asintótica (bilateral)
		Media	Desviación estándar	Absoluta	Positivo	Negativo		
Propósito	166	7.81	2.199	.196	.159	-.196	.196	,000
Flujos	166	32.2711	6.50259	.151	.117	-.151	.151	,000
Tipos	166	16.4699	3.64928	.175	.167	-.175	.175	,000
Canales	166	22.9578	4.62713	.124	.124	-.103	.124	,000
Comunicación interna	166	79.5060	14.62905	.146	.130	-.146	.146	,000
Identidad corporativa	166	92.9096	15.22750	.091	.057	-.091	.091	,002

Nota: Prueba de Kolmogorov y Smirnov.

Descripción:

Se encontró que la variable comunicación interna y sus dimensiones propósito, flujos, tipos y canales siguen una distribución no normal, de igual manera la variable identidad corporativa no sigue una distribución normal ya que la sig. asintótica o p valor es menor a 0.05 ($p < 0.05$) por lo que para demostrar las hipótesis se usará la prueba de correlación Rho de Spearman.

V. DISCUSIÓN

De acuerdo al análisis estadístico de carácter descriptivo correlacional realizado en esta investigación, donde se buscó determinar la relación entre las variables comunicación interna e identidad corporativa de una entidad de justicia en La Libertad se encontró que:

Al aplicar la Prueba de Kolmogorov y Smirnov se halló que la variable comunicación interna con respecto a sus dimensiones propósito, flujos, tipos y canales siguen una distribución no normal, ya que el valor de la significación asintótica bilaterales es menor a 0.05, lo que rechaza la hipótesis nula. Según la estadística no paramétrica, estos datos no se ajusten a una distribución conocida; por ello, es necesario usar la prueba de correlación Rho de Spearman para demostrar esta correlación.

En lo que respecta a la hipótesis general, se determinó que existe una correlación alta positiva, ya que su coeficiente de correlación es de 0.752, según lo prueba correlación Rho de Spearman. Donde, a más altos los puntajes de la comunicación interna, esto se reflejará en la identidad corporativa por la relación que guardan.

En tal sentido, estos resultados concuerdan con las investigaciones de Casimiro (2022) y Chávez (2021), quienes afirman que la comunicación interna influye en la identidad corporativa de la misma entidad de justicia.

Por lo que, la hipótesis alterna de la investigación la comunicación interna está relacionada de manera significativa con la identidad corporativa del personal de una entidad operadora de justicia en La Libertad pudo afirmarse y se rechazó la hipótesis nula. Este comportamiento se identifica con lo planteado por Capriotti (2009), quien afirma que, la identidad, la imagen y la comunicación corporativa pueden ser consideradas como fenómenos específicos interrelacionados.

Con respecto al primer objetivo específico que determinar en qué nivel se encuentra la comunicación interna del personal podemos inferir que se encuentran en un nivel alto, pues el 55% así lo indica, mientras que el 43% señala que se

encuentra en un nivel medio y el 2 % en un nivel bajo. Tal y como indica Andrade (2005), el buen uso de la comunicación interna sirve para crear y mantener buenas relaciones entre sus integrantes a través del uso de medios de comunicación para contribuir con el trabajo y logro de los objetivos institucionales.

Por su parte, Casimiro (2020) en su investigación indicó que la influencia de la comunicación interna sobre la identidad corporativa es baja porque existen otros factores de “variables emergentes” que influyen en la misma.

En el siguiente objetivo específico, donde se buscó determinar el nivel en que se encuentra la identidad corporativa del personal, se obtuvo que el 68 % están en un nivel alto, el 26 % en un nivel medio y solo el 6 % en un nivel bajo, de acuerdo a la encuesta aplicada. Estos resultados difieren de la investigación de Chavez (2021), donde el 65 % de sus encuestados se reconocieron con una baja identidad institucional. Para evitar este tipo de resultado, es necesario enfatizar que al aumentar la motivación de los empleados, genera un sentimiento de identificación y de compromiso con la entidad, esto se lograría a través de la consolidación del concepto de identidad corporativa y su aplicación integral en la comunicación institucional (Velázquez, 2012).

Según las discusiones de Sialer (2019), cuando un trabajador tiene una percepción negativa de la entidad se puede originar por no sentir el reconocimiento en el desempeño laboral que realiza. El contar con una satisfacción alta del personal, tanto en reconocimiento como motivación, representa un logro en los objetivos estratégicos de la organización. Esta apreciación es avalada en la investigación, puesto que en la dimensión de satisfacción un gran porcentaje de los colaboradores afirmaron que no existe la cultura de reconocimiento institucional, pero a pesar de ello sienten orgullo de pertenecer a la entidad.

En referencia al objetivo específico 3, se determinó que el propósito de la comunicación interna está relacionada con la identidad corporativa del personal de una siendo una correlación media positiva, ya que la significancia o p valor es menor a 0.05 ($p < 0.05$) y r su coeficiente de correlación (0.620). Esto implica que, el propósito de facilitar un cambio e inducir a los colaboradores hacía el cumplimiento

de los objetivos institucionales se puede lograr ya que también hay una alta identificación de la identidad corporativa. Según Robbins y Judge (2009), cuando una entidad tiene claro el propósito, la dirección sobre las metas y los objetivos institucionales, la relación es de manera significativa y directa.

En el objetivo específico 4 buscamos determinar la relación de los flujos de la comunicación interna y la identidad corporativa del personal, donde se encontró que el 67 % indican que está en un nivel medio, seguida de un 29 % que dice que está en un nivel alto y solo el 4 % se identifica como baja; esto de acuerdo al coeficiente de correlación de Rho de Spearman indica que hay una correlación media y positiva, de lo que se infiere que si una variable mejora, la otra también lo hará. Ello, coincide con lo aportado por Casimiro (2022), quien afirma que existe una buena relación de comunicación entre personal del mismo nivel jerárquico (comunicación horizontal), esto se convierte en una fortaleza de la comunicación interna, pues permite el correcto flujo del mensaje.

Estos resultados, contrastan a los brindados por Polo (2020), quien obtuvo que es necesario mejorar la comunicación interna de sus colaboradores ya que estos transmiten y reciben los mensajes institucionales con ciertas dificultades. Al igual que en nuestra investigación, los niveles medios son los predominantes; sin embargo, se identifican porcentajes bajos en la comunicación descendente y la comunicación ascendente. Por lo que podemos afirmar que existe una necesidad de mejora en la comunicación dirigida de las altas esferas hacia los colaboradores y el intercambio de mensajes que los colaboradores brindan hacia sus superiores.

Una forma de incluir la comunicación ascendente en los colaboradores es a través de asesoramientos, sistemas de discusiones y liquidación de quejas, charlas, sistemas de sugerencias, encuestas de opinión, etc., según lo indican Planty y Machaver (como se citó en Guzmán, 2012, p. 76).

En cuanto a la hipótesis específica 5, se describió que existe una relación media y positiva entre los tipos o formas de comunicar respecto a la identidad corporativa, ya que según la prueba de correlación Rho de Spearman la significancia o p valor es menor a 0.05 ($p < 0.05$) y su coeficiente de correlación (0.680).

Dentro de las formas de comunicar están las redes formales e informales, según Formanchuk (s. f.), la comunicación informal no sólo reinterpreta lo que se dice “oficialmente” sino que difunde su propia voz. Por lo tanto, una comunicación interna bien diseñada establecerá en la práctica una armonía que integre los mensajes formales y los informales a través de una relación receptiva y abierta con el entorno. Además, añade que es erróneo clasificar a las entidades en quienes hacen comunicación interna y externa y quienes no, sino que se debería identificar a quienes hacen comunicación de los que planifican sus comunicaciones, libres de la casualidad o del silencio (p. 4, 2006).

Con respecto al objetivo 6 donde se determinar si los canales de comunicación están relacionados de manera significativa con la identidad corporativa del personal, los resultados obtenidos detallan que hay una correlación alta y positiva, ya que la significancia o p valor es menor a 0.05 ($p < 0.05$) y su coeficiente de correlación es 0.809. Si bien esta relación existe el 52 % (76) de los encuestados indican que está en un nivel medio, mientras que el 46 % (76) está en un nivel alto y solo el 2 % en un nivel bajo.

Esto, en relación a los aportes de Bravo, R., et al. (2016), que señala que la identidad corporativa influye en la credibilidad de los mensajes transmitidos por los diversos canales, “para confiar tienes que tener una marca fuerte con buena reputación, una identidad sólida y coherente entre lo que dices y lo que haces” (p. 59). Esto tiene mucha coherencia con lo concluido por Chávez (2021), quien afirma que los procesos de comunicación interna fluyen con regularidad y en ese sentido también fluye la identidad institucional. Donde a mayor fluidez de los mensajes (que circulan a través de los canales de comunicación), la intensidad de la identidad institucional es mayor y por lo contrario, mientras menos se emplee los canales de comunicación se disminuye en igual medida la identidad institucional.

Por ello, es importante identificar y fortalecer los canales adecuados para que el personal esté al tanto de lo que ocurre en la entidad, los cuales puede ser escritos, orales o digitales, como es el envío de la información a través de los correos

electrónicos. Además, es igualmente importante que el mensaje que se vaya a transmitir sea claro y de relevancia para el personal de la entidad.

En esto coincidimos con lo postulado por Casimiro (2022), quien considera vital que la entidad tome importancia a los mensajes que son transmitidos por los canales de comunicación; sobre todo los de tipo digital, por el alcance y la virtualidad en la que vivimos. Además, estos mensajes deben ser correctos y directos, para que genere una repercusión positiva en la imagen de la entidad, que desde la variable identidad corporativa son vinculadas con las dimensiones de identidad visual e identidad conceptual.

Si bien estos resultados solo establecen una relación estadística, correlacional, entre las variables, podemos hacer uso de estos hallazgos para proponer un plan de comunicación interna, que se basa en estrategias de acuerdo a los factores que vienen afectando a la comunicación interna en la entidad.

Algunos autores como Gisbert y García (2014), coinciden que la comunicación interna debe ser eficaz e impulsada desde los altos mandos de decisión, pero también es necesario reforzar los conocimientos y percepciones del personal, de esta forma evitaremos la falta de identificación del personal, el desconocimiento de las funciones realizadas o los avances y mejoras logradas dentro de la entidad. Por ello propone fomentar la integración con los colaboradores a través de actividades recreativas, premiaciones y reconocimientos, lo que permitirá una mayor identificación con la entidad.

VI. CONCLUSIONES

Primera: En la hipótesis general se concluyó que sí existe relación entre la comunicación interna y la identidad corporativa del personal de una entidad operadora de justicia en La Libertad, y esta es una correlación alta y positiva (0.752), dicho valor es significativo pues es menor a 0.05 ($p < 0.05$) y en caso se repitan las mediciones se obtendrá la misma tendencianuevamente.

Segundo: En cuanto a la hipótesis específica 1, se estableció que existe una correlación media y positiva (0.620) entre la dimensión propósito e identidad corporativa, dicho valor es significativo por ser menor a 0.05.

Tercero: En cuanto a la hipótesis específica 2, se estableció que existe una correlación media y positiva (0.610) entre la entre la dimensión flujos e identidad corporativa, dicho valor es significativo por ser menor a 0.05.

Cuarto: En cuanto a la hipótesis específica 3, se estableció que existe una correlación media y positiva (0.680) entre la entre la dimensión tipos de comunicación e identidad corporativa, dicho valor es significativo por ser menor a 0.05.

Quinto: En cuanto a la hipótesis específica 4, se estableció que existe una correlación alta y positiva (0.809) entre la entre la dimensión canales de comunicación e identidad corporativa, dicho valor es significativo por ser menor a 0.05.

Sexto: Con respecto a la identidad corporativa del personal, el 68 % indican que está en un nivel alto, seguido de 26 % que afirma que están en un nivel medio y solo el 6 % está en un nivel bajo. De lo que podemos concluir que los colaboradores distinguen elementos de la identidad visual como el logo, símbolos institucionales y colores corporativos; además, se sienten identificados con la cultura y la filosofía corporativa (que engloba la identidad conceptual), y la identidad verbal de la institución.

VII. RECOMENDACIONES

En base a los resultados obtenidos y análisis efectuado en esta investigación, donde arroja que la comunicación interna sí influye en la identidad corporativa del personal, se recomienda lo siguiente:

Primera: A los altos mandos de la entidad operadora de justicia en La Libertad, un mayor involucramiento e interés por corregir las deficiencias de comunicación entre las dependencias y/o áreas. Si es posible reestructurar y actualizar los canales necesarios para que los colaboradores tengan una información directa y oportuna.

Segundo: A los altos mandos de la entidad operadora de justicia en La Libertad, realizar reconocimientos mensuales a los trabajadores que cumplan con un buen desempeño laboral y autorizar la realización de talleres y capacitaciones que fomenten el uso adecuado del Manual de Identidad Corporativa de la entidad.

Tercero: A los colaboradores de la entidad operadora de justicia de La Libertad, participar de los talleres y campañas comunicacionales que organiza la oficina de Imagen Institucional, para que internalicen la identidad visual y conceptual de la institución. Así como, consultar el Manual de Identidad Corporativa, cuando tengan alguna duda en el uso adecuado de la línea gráfica.

Cuarto: A la oficina de Imagen Institucional, concientizar a los altos mandos sobre la importancia de los canales de comunicación interna y la identidad corporativa de la entidad. Implementar estrategias de comunicación interna que fortalezcan la identidad corporativa del personal.

Quinto: A los futuros investigadores en Relaciones Públicas e Imagen Corporativa desarrollar estudios experimentales, con la finalidad de realizar cambios significativos en las entidades. Y profundizar las investigaciones sobre la comunicación interna e identidad corporativa.

VIII. PROPUESTA

La intención de esta investigación fue determinar la relación que existe entre la comunicación interna y la identidad corporativa del personal de una entidad operadora de justicia y de acuerdo a los resultados obtenidos se ve la necesidad de proponer un plan de comunicación para el público interno, ya que a través de una comunicación eficaz y con estrategias precisas se puede fortalecer la identidad corporativa del personal.

CAMPAÑA

“En nuestro ADN está, somos los defensores de la legalidad”

1. OBJETIVOS

A. OBJETIVO GENERAL

Promover la identidad corporativa del personal de una entidad operadora de justicia de La Libertad, a fin de que esta contribuya a la consecución de las metas institucionales.

B. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- **Objetivo 01:** Garantizar que los colaboradores usen adecuadamente y se informen a través de los canales formales digitales.
- **Objetivo 02:** Promover la identidad conceptual de la entidad.
- **Objetivo 03:** Crear un sentido de pertenencia por parte de los colaboradores.
- **Objetivo 04:** Socializar el Manual de Identidad Corporativa a los colaboradores de la entidad.

2. ESTRATEGÍAS DE COMUNICACIÓN INTERNA

Una vez definidos los objetivos, se planificó las acciones que se van a desarrollar acorde a los objetivos específicos, junto con la estrategia y sus respectivas actividades, mensajes claves, audiencia a impactar y responsables de cada actividad.

OBJETIVO N° 01: Garantizar que los colaboradores usen adecuadamente y se informen a través de los canales formales digitales.

ESTRATEGIA N° 01: Fortalecer los canales formales de comunicación digital interna.

Mensaje clave: “Digitalmente conectados”.

Actividades:

- Elaboración y difusión de una pieza gráfica invitando a ser parte del grupo de WhatsApp institucional.
- Elaboración y difusión de una pieza gráfica para explicar el uso y funciones de los canales formales de comunicación digital interna. (Intranet, correo electrónico, grupo de WhatsApp institucional, Meet).
- Brindar capacitaciones y soporte técnico para el uso adecuado de las herramientas y canales digitales.
- Establecer el uso de los canales formales digitales para fomentar una comunicación eficaz y transparente (Intranet, correo electrónico, grupo de WhatsApp institucional, Meet).

Responsables: Imagen Institucional y Tecnologías de la información.

OBJETIVO N° 02: Promover la identidad conceptual de la entidad.

ESTRATEGIA N° 01: Integrar la filosofía corporativa.

Mensaje clave: ¿Quiénes somos y a dónde vamos?

Actividades:

- Plasmar en cada una de las dependencias un vinil donde se encuentren la misión, visión, valores y objetivos institucionales.
- Elaborar una carta de identidad, este documento contendrá de manera gráfica y atractiva la misión, visión, valores y objetivos institucionales que se entregará a todo nuevo colaborador.
- Crear un manual de bienvenida para los nuevos colaboradores de la entidad.
- Consultar el Manual de Identidad Corporativa para la aplicación correcta de la identidad visual en el material difundido.

Responsables: Imagen Institucional y Abastecimiento.

ESTRATEGIA N° 02: Fortalecer la cultura corporativa.

Mensaje clave: “Hoy te celebramos”.

Actividades:

- Generar una base de datos con la fecha de cumpleaños del personal.
- Elaboración de una tarjeta digital de cumpleaños.
- Difusión de la tarjeta digital a través de canales internos formales (Mail y WhatsApp).
- Consultar el Manual de Identidad Corporativa para la aplicación correcta de la identidad visual en el material difundido.

Responsables: Imagen Institucional y Recursos Humanos.

OBJETIVO N° 03: Crear un sentido de pertenencia por parte de los colaboradores.

ESTRATEGIA N° 01: Lograr que los colaboradores sientan el reconocimiento por la labor que realizan en la entidad donde laboran.

Mensaje clave: “Tu labor nos impulsa”.

Actividades:

- Generar una ceremonia donde se reconozca al colaborador destacado del mes.
- Elaboración de un certificado y adquisición de un pequeño trofeo para el colaborador del mes.
- Las propuestas se realizarán a través de los jefes inmediatos y se elevará una terna para que a través de una votación se elija al ganador.
- Consultar el Manual de Identidad Corporativa para la aplicación correcta de la identidad visual (Elementos gráficos, formatos internos).

Responsables: Imagen Institucional y Recursos Humanos.

ESTRATEGIA N° 02: Lograr que los colaboradores conozcan la labor de sus compañeros y resaltar la importancia del aporte que brinda a la entidad.

Mensaje clave: “Conociéndonos más”.

Actividades:

- Generar un vídeo de corte institucional, donde se difunda las labores de un servidor distinto cada mes.
- Difundir el vídeo institucional a través de los canales digitales y en los tótems publicitarios para conocimiento de los usuarios.
- Consultar el Manual de Identidad Corporativa para la aplicación correcta de la identidad visual en el material difundido.

Responsables: Imagen Institucional y Gerencia Administrativa.

ESTRATEGIA N° 03: Capacitar a los colaboradores, fortaleciendo sus conocimientos y sus habilidades blandas.

Mensaje clave: “Tu aprendizaje es nuestro crecimiento”.

Actividades:

- Buscar la firma de convenios institucionales con alguna universidad para conseguir el aporte académico.
- Brindar capacitaciones sobre temas de Excel, Office, coaching y comunicación asertiva, etc.
- Brindar un certificado que acredite el conocimiento adquirido.
- Consultar el Manual de Identidad Corporativa para la aplicación correcta de la identidad visual (Elementos gráficos, formatos internos).

Responsables: Imagen Institucional y Gerencia Administrativa.

OBJETIVO N° 04: Socializar el Manual de Identidad Corporativa a los colaboradores de la entidad.

ESTRATEGIA N° 01: Lograr que los colaboradores conozcan los elementos que componen el Manual de Identidad Corporativa.

Mensaje clave: ¿Cuánto conoces de nosotros?

Actividades:

- Elaborar piezas gráficas con el contenido del Manual de Identidad Corporativa (uso correcto del logotipo, colores corporativos, elementos gráficos, papelería corporativa, etc.).

- Difusión de la pieza gráfica a través de los canales formales de comunicación digital interna.
- Realizar concursos sobre el uso adecuado de los elementos gráficos de la entidad a través del WhatsApp institucional.
- Adquisición de premios o incentivos para los colaboradores que resulten ganadores de la dinámica realizada por WhatsApp.
- Registro fotográfico de la acción y de los ganadores de los incentivos.

Responsables: Imagen Institucional y Recursos Humanos.

ESTRATEGIA N° 02: Capacitar a los colaboradores sobre la aplicación correcta de los elementos gráficos e institucionales de la entidad.

Mensaje clave: ¿Quieres saber más de nosotros?

Actividades:

- Nombrar embajadores que puedan replicar a las diversas dependencias y/o áreas el contenido del Manual de Identidad.
- Capacitar a los embajadores sobre el contenido del Manual de Identidad y su correcta aplicación gráfica para generar un efecto cascada en las diversas dependencias.
- Mapear a las dependencias y/o áreas que usan correctamente e incorrectamente los elementos gráficos en sus documentos administrativos (papelería institucional).
- Realizar talleres de reforzamiento con las dependencias y/o áreas que usan incorrectamente los elementos gráficos de la entidad.
- Reconocer a las dependencias y/o áreas que usan correctamente los elementos gráficos de la entidad, a través de una nota institucional de difusión interna.

Responsables: Imagen Institucional y Gerencia Administrativa.

ESTRATEGIA N° 03: Impulsar el uso de uniforme institucional.

Mensaje clave: “Tú nos representas”

Actividades:

- Generar un manual de imagen personal y uso de uniformes.
- Fomentar el uso del uniforme institucional, de acuerdo a la actividad que realizan en la entidad.

- Los polos, camisas, gorros, chalecos y casacas institucionales deben estar bordados con el logotipo institucional y de ser el caso, colores institucionales.
- Consultar el Manual de Identidad Corporativa para la aplicación correcta de la identidad visual.

Responsables: Imagen Institucional, Logística.

Audiencia a impactar: En todas las estrategias planteadas, se busca impactar a los colaboradores de la entidad operadora de justicia en La Libertad.

REFERENCIAS

- Andrade, H. (2005). Comunicación Organizacional Interna: Procesos, Disciplina y Técnica. (1ª ed.). Netbiblo. Recuperado de: <https://books.google.com.co/books?id=bwelcBnPNuoC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Anselmo, M. (2018). Comunicación interna y cultura organizacional en la empresa AKRON International S.A.C, Lince - 2018. Tesis de Maestría en Gestión del Talento Humano. Lima: Sección Ciencias Administrativas. Universidad César Vallejo. Recuperado de: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/24663>
- Antezana M. (18 de enero de 2018). Comunicación interna y externa: ¿en qué se diferencian? [Apunte empresarial de Conexión Esan]. Recuperado de: <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/comunicacion-interna-y-externa-en-que-se-diferencian>
- Baldissera, R. (2010). Comunicación organizacional: dimensiones, tensiones e interdependencias. Centro Gumilla comunicación, Vol.4(Nº 152). 4-10. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/ejemplar/454419>
- Bang.Branding. (29 de octubre de 2017). Identidad verbal, la voz de las marcas. <https://bangbranding.com/blog/identidad-verbal-voz-marcas/>
- Bravo, R., et al. (2016). Gestión de la identidad corporativa: Evidencias en el sector bancario. Revista de Ciencias Sociales (RCS), Vol.XXII (Nº 2). 49-62. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/280/28049145005.pdf>
- Burbano, A. (2018). Diseño de un plan de comunicación interna para una empresa de servicios petroleros en Ecuador para el año 2016. Tesis de Psicología Organizacional. Ecuador: Facultad de Psicología. Recuperado de: <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/11247>
- Caillaux, Ch. (2020) ¿Cuánto ha transformado la tecnología nuestras vidas durante la pandemia? Conexión ESAN. Recuperado de: <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/cuanto-ha-transformado-la-tecnologia-nuestras-vidas-durante-la-pandemia>

- Chávez, O. (2021). Comunicación interna e identidad institucional en el Distrito Fiscal del Santa – Chimbote, 2021. Tesis de Maestría en Relaciones Públicas e Imagen Corporativa. Chimbote: Facultad de Ciencias de la Comunicación. Universidad César Vallejo. Recuperado de:
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/72829>
- Chiavenato, I. (2009). Comportamiento organizacional. (2a ed.). México D.F: Mac Graw Hill. Recuperado de:
https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/335680/Comportamiento_o rganizacional. La dina mica en las organizaciones..pdf
- Capriotti, P. (2009). Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa. (1ª ed.). Santiago de Chile: Colección Libros de la empresa. Recuperado de:
<http://www.analisisdemedios.com/branding/BrandingCorporativo.pdf>
- Casimiro, L. (2022). Comunicación Interna en la Identidad Corporativa del personal fiscal del Distrito Fiscal de Lima Sur. Tesis de Maestría en Relaciones Públicas e Imagen Corporativa. Trujillo: Facultad de Ciencias de la Comunicación. Universidad César Vallejo. Recuperado de:
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/84808>
- Comisión de Alto Nivel Anticorrupción (CAN). (2016). Principios, Deberes y Prohibiciones Éticas en la Función Pública. Guía para Funcionarios y Servidores del Estado. (1ª ed.). Recuperado de: <https://www.gob.pe/institucion/can/informes-publicaciones/442206-principios-deberes-y-prohibiciones-eticas-en-la-funcion-publica>
- Costa, J. (1994). Diseño, comunicación y cultura. (1ª ed.). Fundesco.
- Costa, J. (2001). Imagen corporativa en el siglo XXI. (1ª ed.). La Crujía. Recuperado de:
https://www.academia.edu/13565168/IMAGEN_CORPORATIVA_EN_EL_SI GLO XXI
- Costa, J. (2009). Estrategia de la complejidad: Nuevos paradigmas para la dirección de la comunicación. Barcelona: DirCom. Publicaciones de la Universidad de Valencia. Recuperado de: <https://bit.ly/3QTc1Wv>
- Costa, J. (2010). La marca: Creación, diseño y gestión. (1ª ed.). México: Trillas.

- Costa, J. (2018). Creación de la Imagen corporativa. El paradigma del siglo XXI. Razón y palabra, Vol.1(22). 356-373. Recuperado de:
<https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1160/pdf>
- Currás, R. (2010). Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación. Teoría y Praxis. Universidad de Valencia. 9-34. Recuperado de:
<https://revistascientificas.uspceu.com/doxacomunicacion/article/view/805/1833>
- De Pedro, H. (28 de octubre de 2019). Identidad Verbal de una marca. Haizeadepedro. <https://haizeadepedro.com/identidad-verbal-de-marca>
- Flor, R. (2018). Comunicación interna y cultura organizacional en la Escuela Profesional de Gestión Pública y Desarrollo Social de la Universidad Nacional de Moquegua, 2018. Tesis de Maestría en Gestión Pública. Trujillo: Facultad de Ciencias Empresariales. Universidad César Vallejo. Recuperado de:
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/33537>
- Formanchuk, A. (2006). Comunicación Interna, Externa e Imagen Corporativa: Nuevos Paradigmas para una Economía Global. Razón y Palabra, núm. 49, año 11, febrero-marzo, 2006. Universidad de los Hemisferios. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520713024>
- Formanchuk, A. (2010). Comunicación interna 2.0: un desafío cultural. Buenos Aires: Edición Formanchuk y Asociados. Recuperado de:
<https://formanchuk.com/comunicacion-interna-2-0-un-desafio-cultural-e-book-gratuito/>
- Formanchuk, A. (s.f.). Cómo hacer un plan de comunicación interna: el modelo de las 7 dimensiones. Formanchuk Comunicación Cocreada.
<https://formanchuk.com/como-hacer-un-plan-de-comunicacion-interna/>
- Formanchuk, A. (s.f.). El valor de las redes, los canales y las comunicaciones informales en la empresa. Recuperado de:
https://factorhuma.org/attachments_secure/article/1294/Comunicacion_informal.pdf
- Gisbert, V., & García, T. (2014). Los problemas de comunicación en la empresa familiar. 3C Empresa, Vol.3(Nº 3). 182-191. Recuperado de:
<https://bit.ly/3btM8wg>

- Guzman, V. (2012). Comunicación Organizacional. (1ª ed.). Red Tercer Milenio. Recuperado de: <https://www.coursehero.com/file/45503075/LIBRO-DE-COMUNICACION-C3%93N-ORGANIZACIONALpdf/>
- Ibañez, G. Imagen Corporativa – Parte 1. Recuperado de: <https://www.economiapersonal.com.ar/wp-content/uploads/2011/03/imagen-corporativa-p01.pdf>
- Jacobs, M., et al. (2016). The effect of internal communication and employee satisfaction on supply chain integration. *International Journal of Production Economics*, 171(1), 60–70. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2015.10.015>
- McKerrow, R. et al. (2010). Principles and Types of Speech Communication (16th Edition). Subsequent Edición.
- Meza, J. (2012). Comunicación estratégica: diseño de la identidad corporativa. Volumen 1: identidad vs. imagen. (1ª ed.). Editorial Digital Tecnológico de Monterrey. Recuperado de: <http://prod77ms.itesm.mx/podcast/EDTM/ID211.pdf>
- Milica A., Radojevic I. (2015). Internal Communications as a factor of company's efficiency. Ecuador.Clanci/Papers - Marketing. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/331424455_Internal_communications_as_a_factor_of_company's_efficiency
- Ministerio Público – Fiscalía de la Nación. (2021). Anexo 01. Identidad Corporativa, Directiva “Normas para el uso de la línea e identidad gráfica del Ministerio Público” (2ª ed.).
- Ministerio Público (s.f.). Información General. <https://portal.mpf.n.gob.pe/home/historia>
- Oyarvide, H., et al. (2017). La comunicación interna como herramienta indispensable de la administración de empresas. *Revista Científica, Dominio de las Ciencias*, Vol.3(Nº 4). 296-309. Recuperado de: <https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/687>

- Polo, M. (2020) Comunicación laboral interna en colaboradores del Colegio Deportivo ADEU, Lambayeque, 2020. Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciada en Psicología. Perú: Sección de Educación e Idiomas. Universidad César Vallejo. Recuperado de:
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/32687>
- Porras, C. (2018). Comunicación y fortalecimiento organizacional en la Universidad Nacional "Autónoma de Huanta", Ayacucho, 2018. Tesis de Maestría en Educación con mención en Docencia y Gestión Educativa. Perú: Facultad de Ciencias histórico Sociales y Educación. Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo. Recuperado de:
<https://repositorio.unprg.edu.pe/handle/20.500.12893/8636>
- Puig, C. (21 de octubre de 2021). Identidad verbal. Branward. <https://bit.ly/3yrgrwW>
- Reglamento de Calificación, Clasificación y Registro de los Investigadores del Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica - Reglamento Renacyt. (2018). Recuperado de:
https://portal.concytec.gob.pe/images/renacyt/reglamento_renacyt_version_final.pdf
- Robbins, S., & Judge, T. (2009). Comportamiento organizacional (13a ed.). México D.F: Pearson Educación.
- Salazar, C. (2015). Diseño de un plan estratégico de comunicación interna para el fortalecimiento y mejora del sentido de permanencia y cultura organizacional de la Universidad de las Américas. Trabajo de titulación de Maestría en Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional. Universidad de Las Américas (Ecuador). Recuperado de:
<https://repositorioslatinoamericanos.uchile.cl/handle/2250/2786711>
- Salazar, M., et al. (2018). La importancia de la ética en la investigación. Revista Universidad y Sociedad, 10(1), 305-311. Epub 02 de marzo de 2018. Recuperado de: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=s2218-36202018000100305
- Sialer, S. (2019). Plan de Comunicación Interna para mejorar el Clima Organizacional en la Municipalidad Distrital de San José, provincia de Lambayeque. Tesis de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Chiclayo: Facultad de Humanidades. Universidad Señor de Sipán. Recuperado de: <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/6890>

Valenzuela, Y. & Raigoso, H. (2019). Creación de una identidad corporativa para la Fundación Calidad y Vida FUNCAVIDA, República Dominicana 2019. Proyecto de Trabajo de Grado para optar por el título de Licenciatura en Publicidad. Decanato de Artes y Comunicaciones. UNAPEC. Universidad APEC. Recuperado de: <https://catalogobiblioteca.unapec.edu.do/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=55172>

Velázquez M, (2012), Manual de identidad e imagen corporativa de la empresa North American International, C.A ubicada en el Municipio de San Diego, estado Carabobo en Venezuela, Trabajo de titulación de la Facultad de Ciencias Sociales, Escuela de Mercadeo Mercadeo. Universidad José Antonio Páez (Venezuela). Recuperado de: <https://docplayer.es/38807944-Manual-de-identidad-e-imagen-corporativa-de-la-empresa-north-american-international-c-a-ubicada-en-el-municipio-san-diego-estado-carabobo.html>

Yepes, J & Formanchuk, A. [Negocios en tu Mundo]. (2019, 28 de mayo). ¿Por qué es importante la comunicación interna para las organizaciones? [Vídeo]. Youtube. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=wSc4FN1ANpk>

Zorrilla, A. (1993). Introducción a la metodología de la investigación (11a ed.). México, aguilar León y Cal, Editores.

ANEXOS

Anexo 01: Matriz de Consistencia.

MATRIZ DE CONSISTENCIA						
TITULO: La Comunicación Interna y su influencia en la Identidad Corporativa del personal de una entidad operadora de justicia en La Libertad						
AUTORA: Veronica Steysi Castro Moraida.						
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES			
<p>Problema General: ¿La comunicación interna se relaciona con la identidad corporativa del personal de una entidad operadora de justicia en La Libertad?</p>	<p>Objetivo General: Determinar la relación entre comunicación interna y la identidad corporativa del personal de una entidad operadora de justicia en La Libertad.</p> <p>Objetivos Específicos: 1. Determinar en qué nivel se encuentra la comunicación interna del personal de una entidad operadora de justicia en La Libertad. 2. Determinar en qué nivel se encuentra la identidad corporativa del personal de una entidad operadora de justicia en La Libertad. 3. Determinar si el propósito de la Comunicación interna está relacionado de manera significativa con la</p>	<p>Hipótesis General: Ho: La comunicación interna no está relacionada de manera significativa con la identidad corporativa del personal de una entidad operadora de justicia en La Libertad.</p> <p>Ha: La comunicación interna está relacionada de manera significativa con la identidad corporativa del personal de una entidad operadora de justicia en La Libertad.</p> <p>Hipótesis específica: Ho: La dimensión propósito de la Comunicación interna no está relacionada de</p>	VARIABLE 1 COMUNICACIÓN INTERNA (INDEPENDIENTE)			
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Niveles o rango
			Propósito de la Comunicación interna.	Inducir o persuadir el cambio	1	Bajo: 20 – 47 Medio: 47 – 73 Alto: 73 – 100
				Cumplimiento de metas institucionales	2	
			Flujos de la comunicación interna.	Ascendente	3, 4, 5	
				Descendente	6, 7, 8	
				Horizontal	9, 10, 11	
			Formas de comunicar.	Formal	12, 13	
				Informal	14, 15	
			Canales de la comunicación.	Escritos	16	
Orales	17, 18					

	identidad corporativa del personal de una entidad operadora de justicia en La Libertad. 4. Determinar si los flujos de la comunicación interna están relacionados de manera significativa con la identidad corporativa del personal de una entidad operadora de justicia en La Libertad. 5. Determinar si las formas de comunicar están relacionadas de manera significativa con la identidad corporativa del personal de una entidad operadora de justicia en La Libertad. 6. Determinar si los canales de comunicación están relacionados de manera significativa con la identidad corporativa del personal de una entidad operadora de justicia en La Libertad. 7. Proponer un plan de comunicación interna para fortalecer identidad corporativa del personal del Ministerio Público Distrito Fiscal de La Libertad.	manera significativa con la identidad corporativa del personal de una entidad operadora de justicia en La Libertad. Ho: La dimensión flujos de la comunicación interna no está relacionada de manera significativa con la identidad corporativa del personal de una entidad operadora de justicia en La Libertad. Ho: La dimensión formas de comunicar no está relacionada de manera significativa con la identidad corporativa del personal de una entidad operadora de justicia en La Libertad. Ho: La dimensión canales de comunicación no está relacionada de manera significativa con la identidad corporativa del personal de una entidad operadora de justicia en La Libertad.	Tecnológicos	19, 20	
VARIABLE 2 IDENTIDAD CORPORATIVA (DEPENDIENTE)					
Identidad visual.	Logotipo	1	Bajo: 24 – 56 Medio: 56 – 88 Alto: 88 – 120		
	Símbolo	2			
	Colores Corporativos	3, 4			
	Infraestructura	5, 6			
Identidad Conceptual.	Cultura Corporativa	7, 8, 9			
	Filosofía Corporativa	10, 11, 12, 13, 14, 15			
Identidad verbal.	Naming	16			
	Voz / Tono	17			
	Estilo	18			
Satisfacción Del personal.	Reconocimiento	19, 20, 21			
	Motivación	22, 23, 24			

Anexo 02: Matriz de operacionalización de variables.

VARIABLE 1: COMUNICACIÓN INTERNA (VARIABLE INDEPENDIENTE)

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTOS	ESCALA DE MEDICIÓN
COMUNICACIÓN INTERNA	Según Antezama (2018), la comunicación interna como proceso de comunicación interpersonal utiliza diferentes niveles y formas para transmitir un mensaje que contribuya al logro de los objetivos y metas planteados en la empresa o entidad.	Para medir la variable se hará uso de un cuestionario adaptado y modificado bajo la escala de Likert. El mismo que consta de 20 ítems.	Propósito de la comunicación interna	Inducir o persuadir el cambio.	1	TEST DE COMUNICACIÓN INTERNA	Intervalo
				Cumplimiento de metas institucionales	2		
			Flujos	Ascendente	3, 4, 5		
				Descendente	6, 7, 8		
				Horizontal	9, 10, 11		
			Tipos	Formal	12, 13		
				Informal	14, 15		
			Canales	Orales	16		
				Escritos	17, 18		
				Tecnológicas	19, 20		

VARIABLE 2: IDENTIDAD CORPORATIVA (VARIABLE DEPENDIENTE)

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTOS	ESCALA DE MEDICIÓN
IDENTIDAD CORPORATIVA	De acuerdo a Capriotti (2009) la identidad corporativa es el conjunto de atributos fundamentales que asume una marca corporativa como propios y la identifican y distinguen de las demás (p. 20).	Para medir la variable se hará uso de un cuestionario adaptado y modificado bajo la escala de Likert. El mismo que consta de 24 items.	Identidad Visual	Logotipo	1	TEST DE IDENTIDAD CORPORATIVA	Intervalo
				Símbolos	2		
				Colores corporativos	3, 4		
				Infraestructura	5, 6		
			Identidad Verbal	Naming (Nombre institucional)	7		
				Voz y Tono	8		
				Estilo	9		
			Identidad Conceptual	Cultura Corporativa	10, 11, 12		
				Filosofía Corporativa	13, 14, 15, 16, 17, 18		
			Satisfacción del personal	Reconocimiento	19, 20, 21		
				Motivación	22, 23, 24		

Anexo 03: Ficha técnica del instrumento.

Denominación: CUESTIONARIO PARA MEDIR LA COMUNICACIÓN INTERNA

Autor: Fue adaptado de la investigación de Casimiro, L. (2022).

Aplicación: Individual.

Número de dimensiones: 4

Número de ítems: 20

Usuarios: Personal de una entidad operadora de justicia en La Libertad (166 colaboradores).

Duración: 20 minutos.

Objetivo: Determinar los niveles de la comunicación interna en el personal de una entidad operadora de justicia en La Libertad (Ministerio Público).

Técnica: Cuestionario encuesta.

NIVEL	PUNTUACIÓN
BAJO	20 – 47
MEDIO	47 – 73
ALTO	73 – 100

Denominación: CUESTIONARIO PARA MEDIR LA IDENTIDAD CORPORATIVA

Autor: Fue adaptado de la investigación de Chávez, O. (2021).

Aplicación: Individual.

Número de dimensiones: 4

Número de ítems: 24

Usuarios: Personal de una entidad operadora de justicia en La Libertad (166 colaboradores).

Duración: 25 minutos.

Objetivo: Determinar los niveles de identidad corporativa en el personal de una entidad operadora de justicia en La Libertad (Ministerio Público).

Técnica: Cuestionario encuesta.

NIVEL	PUNTUACIÓN
BAJO	24 – 56
MEDIO	56 – 88
ALTO	88 – 120

Anexo 04: Carta de presentación para aplicar instrumentos.



"AÑO DEL FORTALECIMIENTO DE LA SOBERANÍA NACIONAL"

Trujillo, 14 de julio de 2022

CARTA N° 183-2022-UCV-VA-EPG-F01/J

Mg. Ana María Palacios Bringas

Gerente Administrativa

U.E 005 LA LIBERTAD

Presente. -

ASUNTO: AUTORIZACIÓN PARA APLICAR INSTRUMENTOS PARA EL DESARROLLO DE TESIS

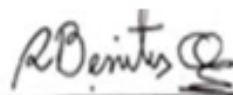
Es grato dirigirme a usted para saludarle cordialmente y así mismo presentar a la estudiante VERONICA STEYSI CASTRO MORAIDA, del programa de MAESTRÍA EN RELACIONES PÚBLICAS E IMAGEN CORPORATIVA, de la Escuela de Posgrado de la Universidad César Vallejo.

La estudiante en mención solicita autorización para aplicar los instrumentos necesarios para el desarrollo de su tesis denominada: "LA COMUNICACIÓN INTERNA Y SU INFLUENCIA EN LA IDENTIDAD CORPORATIVA DEL PERSONAL DE UNA ENTIDAD OPERADORA DE JUSTICIA EN LA LIBERTAD, TRUJILLO, 2022", en la institución que usted dirige.

El objetivo principal de este trabajo de investigación es determinar la relación entre comunicación interna y la identidad corporativa del personal de una entidad operadora de justicia en La Libertad.

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

Atentamente. -



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

ADJUNTO:

- Instrumentos de recolección de datos.

Anexo 05: Instrumentos de la Variable 1 y Variable 2.

(APLICADOS Y CORREGIDOS según las indicaciones de los expertos).

INSTRUMENTO DE COMUNICACIÓN INTERNA E IDENTIDAD CORPORATIVA

Nota del autor: Ambas encuestas serán llenadas por el mismo trabajador, por eso se optó por no repetir la introducción, ni los datos generales, sino hacerlo de forma continua.

INTRODUCCIÓN:

Estimado(a) colaborador.

A través de esta encuesta anónima, queremos conocer si usted se encuentra conforme con las actividades que estamos realizando y seguir mejorando en cuanto a la comunicación interna y la identidad corporativa de nuestra entidad.

Agradecemos su colaboración.

DATOS GENERALES:

a) Género:

Masculino ()

Femenino ()

b) Edad:

25 a 29 ()

30 a 34 ()

35 a 39 ()

40 a 44 ()

45 a más ()

c) Tipo de colaborador:

Personal fiscal ()

Personal administrativo ()

c) Años de servicio:

0 a 2 años ()

2 a 5 años ()

5 a más años ()

CUESTIONARIO N° 01: NIVEL DE LA COMUNICACIÓN INTERNA EN LA INSTITUCIÓN

Considerar:

Autoridad institucional es quien tiene o ejerce el poder dentro de la entidad.

Logotipo es el símbolo formado por imágenes o letras que sirve para identificar una empresa, entidad, marca o sociedad.

Escala de valoración:

1: Nunca

2: Casi nunca

3: A veces

4: Casi siempre

5: Siempre

PREGUNTAS:

COMUNICACIÓN INTERNA							
Dimensiones	Indicador	Ítems	1	2	3	4	5
Propósito de la	Inducir o persuadir el cambio	¿Accede Ud. a propuestas orientadas a mejorar el funcionamiento de la entidad?					



Comunicación interna	Cumplimiento de metas institucionales	¿Participa de acciones y/o actividades que sirven para el logro de objetivos institucionales?					
Flujos	Ascendente	¿Considera que su opinión es considerada para decidir asuntos de índole institucional?					
		¿Considera que sus ideas o sugerencias son tomadas en cuenta por las jefaturas?					
		¿La autoridad institucional cuenta con la información documentaria de manera previsor y oportuna?					
	Descendente	¿La autoridad institucional orienta coordinaciones para el personal?					
		¿Cree Ud. que es efectiva la comunicación entre las jefaturas y los colaboradores del despacho o área?					
		¿Los trámites documentarios cuentan con los registros de ingreso y despacho?					
	Horizontal	¿Considera que es importante la coordinación entre compañeros de oficina?					
		¿La alternancia documentaria y laboral en las instancias del mismo nivel es eficiente?					
		¿Considera que la comunicación entre compañeros de despacho o área debe ser constante?					
Tipos	Formal	Cuando la entidad desea comunicar algo, ¿lo hace a través de los canales oficiales?					
		¿Considera que la comunicación formal fluye correctamente en la entidad?					
	Informal	Cuando ocurren situaciones ambiguas en la institución, ¿priman los rumores?					
		¿Considera Ud. que las conversaciones casuales son más efectivas que los comunicados oficiales emitidos por la entidad?					
Canales	Escritos	Cuando va a recibir información de la entidad, ¿se realiza a través de oficios, cartas o memorándum?					
	Orales	¿Las reuniones informativas en las que participa, sirven para comunicarse adecuadamente?					
		¿La indicación oral para el desempeño o cumplimiento de funciones es frecuente?					
	Tecnológicos	¿Considera que el uso de las herramientas digitales facilita la comunicación interna en la entidad?					
		¿Considera que el equipamiento tecnológico de la institución es adecuado y eficiente para hacer llegar la información a los colaboradores?					

CUESTIONARIO N° 02: NIVEL DE IDENTIDAD CORPORATIVA EN LA INSTITUCIÓN
Escala de valoración:

1: Nunca 2: Casi nunca 3: A veces 4: Casi siempre 5: Siempre

PREGUNTAS:

IDENTIDAD CORPORATIVA							
Dimensión	Indicador	Ítems	1	2	3	4	5
Identidad Visual	Logotipo	¿Identifica el logotipo de la institución?					
	Símbolo	¿Siente suyos los símbolos de la institución?					
	Colores Corporativos	¿En qué nivel conoce la significación de los colores corporativos del Ministerio Público?					
		¿Considera que los colores corporativos de la entidad se usan de manera adecuada?					
	Infraestructura	¿Considera que las sedes institucionales están debidamente identificadas y señalizadas para informar y orientar adecuadamente a los trabajadores?					
		¿La entidad propicia un ambiente de trabajo seguro a través de una adecuada señalización?					
Identidad Conceptual	Cultura Corporativa	¿Es precisa la denominación institucional como Ministerio Público?					
		¿El comportamiento de voz y tono en el lenguaje institucional es adecuado?					
		¿En la entidad se usan tecnicismos o vocabulario propio que no es entendible para todos?					
	Filosofía Corporativa	¿Considera que la entidad transmite con claridad los valores corporativos a sus colaboradores?					
		¿Considera que usted sigue alguna pauta de conducta?					
		¿El clima de confianza resulta del respeto mutuo entre los integrantes de la institución?					
		¿Considera fundamental conocer la misión institucional?					
		¿La entidad difunde la misión del Ministerio Público?					
		¿Considera fundamental conocer la visión de la institución?					
	Identidad verbal	Naming	¿La entidad difunde la visión del Ministerio Público?				
Voz / Tono		¿La entidad comunica los valores institucionales a los trabajadores?					
Estilo		¿Considera que promover valores institucionales fortalece la comunicación interna?					



Satisfacción	Reconocimiento	¿El reconocimiento institucional brindado a los colaboradores fortalece su vínculo con la entidad?					
		¿Se observa reconocimiento laboral de jefaturas a colaboradores?					
		¿Siente orgullo de ser parte de la institución?					
	Motivación	¿La posibilidad de promoción en el desempeño laboral es cercana?					
		¿Estima que las remuneraciones son acordes con el desempeño laboral?					
		¿Usted recomendaría a un amigo o conocido trabajar en la institución?					

¡Gracias por su colaboración!



Anexo 06: Consentimiento informado / Encuesta virtual.

Link: <https://forms.gle/tB8DrCfabf7XjW9S8>

RELACIÓN ENTRE LA COMUNICACIÓN INTERNA Y LA IDENTIDAD CORPORATIVA



CUESTIONARIO

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Buen día estimado(a), con el debido respeto me presento a Ud.

Soy la Lic. V. Steysi Castro Moraida, estudiante de la maestría de Relaciones Públicas e Imagen Corporativa de la Universidad César Vallejo, Trujillo.

El presente formulario forma parte del recojo de información para un estudio con fines académicos, en la actualidad me encuentro realizando una investigación sobre la Comunicación Interna y su influencia en la Identidad Corporativa del personal de una entidad operadora de justicia en La Libertad, Trujillo, 2022.

Por lo tanto, el presente estudio tiene como objetivo determinar la relación entre comunicación interna y la identidad corporativa del personal. Para ello, quisiera contar con su participación en esta proceso que consiste en la aplicación de un cuestionario.

De aceptar ser parte de esta investigación, se le informará de todos los procedimientos en la investigación. En caso tenga alguna duda con respecto a alguna pregunta, no dude en consultármelo.

Atte.

Lic. V. Steysi Castro Moraida.

Estudiante de Maestría en Relaciones Públicas e Imagen Corporativa.

Universidad César Vallejo, sede Trujillo.



vcastromoraida@gmail.com (no compartidos)

[Cambiar de cuenta](#)



Siguiente

Borrar formulario

Anexo 07: Validación de expertos.

CARTA DE PRESENTACIÓN

Trujillo, 5 de julio de 2022.

Señor/Señora:

Presente

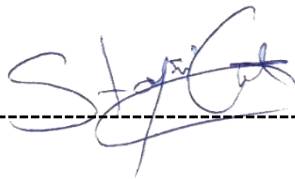
ASUNTO: Validación de instrumentos a través de juicio de expertos

Presente. -

Por la presente, reciba usted el saludo cordial y fraterno a nombre de la Escuela de Posgrado de la Universidad César Vallejo; luego para manifestarle, que estamos desarrollando la tesis titulada: **La Comunicación Interna y su influencia en la Identidad Corporativa del personal de una entidad operadora de justicia en La Libertad, Trujillo, 2022**; por lo que conocedores de su trayectoria profesional y estrecha vinculación en el campo de la investigación, le solicitamos su colaboración en emitir su JUICIO DE EXPERTO, para la validación del instrumento; de la presente investigación.

Agradeciéndole por anticipado su gentil colaboración como experto, nos suscribimos de usted.

Atentamente.



DNI N°: 46554973

Adjunto:

1. Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones
2. Matriz de consistencia.
3. Operacionalización de variables.
4. Instrumento de investigación.
5. Ficha de juicio de experto.

PRIMER EXPERTO: Mg. Luis Nicolas Deza de la Cruz.

DNI: 47873874.

VARIABLE: COMUNICACIÓN INTERNA								
Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias/ Observaciones
DIMENSIÓN 1: Propósito de la Comunicación Interna		Sí	No	Sí	No	Sí	No	
1	¿Accede Ud. a propuestas orientadas a mejorar la funcionalidad institucional?	X		X		X		Recomiendo utilizar una redacción más simple.
2	¿Conoce acciones y/o actividades que sirven para el logro de objetivos institucionales?	X		X		X		
DIMENSIÓN 2: Flujos de la Comunicación Interna		Sí	No	Sí	No	Sí	No	
3	¿Considera que su opinión es considerada para decidir asuntos de índole institucional?	X		X		X		
4	¿Considera que sus ideas o sugerencias son tomadas en cuenta por las jefaturas?	X		X		X		
5	¿Las instancias de decisión cuentan con la información documentaria de manera previsor y oportuna?	X		X		X		
6	¿La autoridad institucional orienta coordinaciones para el personal?	X		X		X		
7	¿Cree Ud. que es efectiva la comunicación entre las jefaturas y los colaboradores del despacho o área?	X		X		X		
8	¿Los trámites documentarios cuentan con los registros de ingreso y despacho?	X		X		X		

9	¿Considera que es importante la coordinación entre compañeros de despacho o área?	X		X		X		
10	¿La alternancia documentaria y laboral en las instancias del mismo nivel es eficiente?	X		X		X		Recomiendo utilizar una redacción más simple.
11	¿Considera que la comunicación entre compañeros de despacho o área debe ser constante?	X		X		X		
DIMENSIÓN 3: Tipos de Comunicación Interna		Si	No	Si	No	Si	No	
12	Cuando la entidad desea comunicar algo, ¿lo hace a través de los canales oficiales?	X		X		X		
13	¿Considera que la comunicación formal fluye correctamente en la entidad?	X		X		X		
14	Cuando ocurren situaciones ambiguas en la institución, ¿priman los rumores?	X		X		X		
15	¿Se observan comportamientos documentario y laboral con prácticas no regulares?	X		X			X	Recomiendo utilizar una redacción más simple o ser más puntual en la pregunta para evitar confusiones.
DIMENSIÓN 4: Canales de Comunicación Interna		Sí	No	Sí	No	Sí	No	
16	Cuando va a recibir información de la entidad, ¿se realiza a través de oficios, cartas o memorándum?	X		X		X		
17	¿Las reuniones informativas en las que participa, sirven para comunicarse adecuadamente?	X		X		X		
18	¿La indicación oral para el desempeño o cumplimiento de funciones es frecuente?	X		X		X		
19	¿Considera que el uso de las herramientas digitales facilita la comunicación interna en la entidad?	X		X		X		
20	¿Considera que el equipamiento tecnológico de la institución es adecuado y eficiente?	X		X		X		
VARIABLE IDENTIDAD CORPORATIVA								

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias/ Observaciones
		Sí	No	Sí	No	Sí	No	
DIMENSIÓN 1: Identidad Visual		Sí	No	Sí	No	Sí	No	
1	¿Identifica el logotipo de la institución?	X		X		X		
2	¿Los símbolos de la institución generan identidad?	X		X		X		
3	¿En qué nivel conoce la significación de los colores corporativos del Ministerio Público?	X		X		X		
4	¿Considera que los colores corporativos de la entidad se usan de manera adecuada?	X		X		X		
5	¿Considera que las sedes institucionales están debidamente identificadas y señalizadas para una adecuada comunicación entre trabajadores?	X		X		X		
6	¿La entidad propicia un ambiente de trabajo seguro?	X		X		X		
DIMENSIÓN 2: Identidad Verbal		Sí	No	Sí	No	Sí	No	
7	¿Es precisa la denominación institucional como Ministerio Público?	X		X		X		
8	¿El comportamiento de voz y tono en el lenguaje institucional es adecuado?	X		X		X		
9	¿En la entidad se usan tecnicismos o vocabulario propio que no es entendible para todos?	X		X		X		
DIMENSIÓN 3: Identidad Conceptual		Sí	No	Sí	No	Sí	No	
10	¿Considera que la entidad transmite con claridad valores a sus colaboradores?	X		X		X		
11	¿Considera que usted sigue alguna pauta de conducta?	X		X		X		

12	¿El clima de confianza resulta del respeto mutuo entre los integrantes de la institución?	X		X		X		
13	¿Considera fundamental conocer la misión institucional?	X		X		X		
14	¿La entidad difunde la misión del Ministerio Público?	X		X		X		
15	¿Considera fundamental conocer la visión de la institución?	X		X		X		
16	¿La entidad difunde la visión del Ministerio Público?	X		X		X		
17	¿La entidad comunica los valores institucionales a los trabajadores?	X		X		X		
18	¿Considera que promover valores institucionales fortalece la comunicación interna?	X		X		X		
DIMENSIÓN 4: Satisfacción		Sí	No	Sí	No	Sí	No	
19	¿El reconocimiento institucional brindado a los colaboradores fortalece la identidad corporativa?	X		X		X		Recomiendo utilizar una redacción más simple.
20	¿Se observa reconocimiento laboral de jefaturas a colaboradores?	X		X		X		
21	¿Siente orgullo de ser parte de la institución?	X		X		X		
22	¿La posibilidad de promoción en el desempeño laboral es cercana?	X		X		X		
23	¿Estima que las remuneraciones son acordes con el desempeño laboral?	X		X		X		
24	¿Usted recomendaría a un amigo o conocido trabajar en la institución?	X		X		X		

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA RELACIÓN ENTRE LA COMUNICACIÓN INTERNA Y LA IDENTIDAD CORPORATIVA

Observaciones:

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

Apellidos y nombres del juez validador: Mg. Luis Nicolas Deza de la Cruz.

DNI: 47873874.

Formación académica del validador: (asociado a su calidad de experto en la variable y problemática de investigación)

01	Licenciado en Traducción e Interpretación por la Universidad Privada César Vallejo.
02	Magister en Relaciones Públicas e Imagen Corporativa por la Universidad Privada César Vallejo.

Experiencia profesional del validador: (asociado a su calidad de experto en la variable y problemática de investigación)

01	Docente universitario de la Universidad César Vallejo (UCV).
02	Coordinador Nacional de Programas Internos del Centro de Idiomas de la UCV.

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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



D.N.I: 47873874

Trujillo, 10 de julio del 2022.

SEGUNDO EXPERTO: Dra. Maribel Moreno Ojeda.

DNI: 03666273.

VARIABLE: COMUNICACIÓN INTERNA								
Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias/ Observaciones
DIMENSIÓN 1: Propósito de la Comunicación Interna		Sí	No	Sí	No	Sí	No	
1	¿Accede Ud. a propuestas orientadas a mejorar la funcionalidad institucional?	x		x			x	La pregunta debe ser con un lenguaje más claro y sencillo.
2	¿Conoce acciones y/o actividades que sirven para el logro de objetivos institucionales?	x		x		x		
DIMENSIÓN 2: Flujos de la Comunicación Interna		Sí	No	Sí	No	Sí	No	
3	¿Considera que su opinión es considerada para decidir asuntos de índole institucional?	x		x		x		
4	¿Considera que sus ideas o sugerencias son tomadas en cuenta por las jefaturas?	x		x		x		
5	¿Las instancias de decisión cuentan con la información documentaria de manera previsor y oportuna?	x		x			x	¿A quiénes considera instancias? Jefes, secretarias, altos cargos. La pregunta debe ser con un lenguaje más claro y sencillo.
6	¿La autoridad institucional orienta coordinaciones para el personal?		x	x			x	¿Se ha establecido previamente quién es la autoridad institucional?
7	¿Cree Ud. que es efectiva la comunicación entre las jefaturas y los colaboradores del despacho o área?	x		x		x		
8	¿Los trámites documentarios cuentan con los registros de ingreso y despacho?	x		x		x		

9	¿Considera que es importante la coordinación entre compañeros de despacho o área?	x		x		x		Entre despacho y área, sugiero mejor decir oficina, si se va a tratar un mismo espacio.
10	¿La alternancia documentaria y laboral en las instancias del mismo nivel es eficiente?		x	x		x		Ya se está condicionando la respuesta.
11	¿Considera que la comunicación entre compañeros de despacho o área debe ser constante?	x		x		x		Entre despacho y área, sugiero mejor decir oficina, si se va a tratar un mismo espacio.
DIMENSIÓN 3: Tipos de Comunicación Interna		Si	No	Si	No	Si	No	
12	Cuando la entidad desea comunicar algo, ¿lo hace a través de los canales oficiales?		x	x		x		Sugiero primero escucharlos y saber cómo lo hace. Se puede aplicar con una pregunta abierta y conocer la percepción del colaborador, luego de ello evaluar los tipos de CI que existen.
13	¿Considera que la comunicación formal fluye correctamente en la entidad?	x		x		x		
14	Cuando ocurren situaciones ambiguas en la institución, ¿priman los rumores?	x		x		x		
15	¿Se observan comportamientos documentario y laboral con prácticas no regulares?	x		x		x		
DIMENSIÓN 4: Canales de Comunicación Interna		Sí	No	Sí	No	Sí	No	
16	Cuando va a recibir información de la entidad, ¿se realiza a través de oficios, cartas o memorándum?	x		x		x		
17	¿Las reuniones informativas en las que participa, sirven para comunicarse adecuadamente?	x		x		x		
18	¿La indicación oral para el desempeño o cumplimiento de funciones es frecuente?	x		x		x		
19	¿Considera que el uso de las herramientas digitales facilita la comunicación interna en la entidad?	x		x		x		

20	¿Considera que el equipamiento tecnológico de la institución es adecuado y eficiente?	x		x		x		
VARIABLE IDENTIDAD CORPORATIVA								
Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias/ Observaciones
DIMENSIÓN 1: Identidad Visual		Sí	No	Sí	No	Sí	No	
1	¿Identifica el logotipo de la institución?		x	x			x	¿Los colaboradores saben qué es un logotipo? ¿Saben identificarlo?
2	¿Los símbolos de la institución generan identidad?	x		x		x		
3	¿En qué nivel conoce la significación de los colores corporativos del Ministerio Público?	x		x		x		
4	¿Considera que los colores corporativos de la entidad se usan de manera adecuada?	x		x		x		
5	¿Considera que las sedes institucionales están debidamente identificadas y señalizadas para una adecuada comunicación entre trabajadores?	x		x		x		
6	¿La entidad propicia un ambiente de trabajo seguro?	x		x		x		
DIMENSIÓN 2: Identidad Verbal		Sí	No	Sí	No	Sí	No	
7	¿Es precisa la denominación institucional como Ministerio Público?	x		x		x		
8	¿El comportamiento de voz y tono en el lenguaje institucional es adecuado?	x		x			x	Este tipo de pregunta va más dirigida a las jefaturas quienes reconocen los objetivos estratégicos de las instituciones.

9	¿En la entidad se usan tecnicismos o vocabulario propio que no es entendible para todos?	x		x		x		
DIMENSIÓN 3: Identidad Conceptual		Sí	No	Sí	No	Sí	No	
10	¿Considera que la entidad transmite con claridad valores a sus colaboradores?	x		x			x	Sugiero definir y RESALTAR que debemos velar por los valores CORPORATIVOS.
11	¿Considera que usted sigue alguna pauta de conducta?	x		x		x		
12	¿El clima de confianza resulta del respeto mutuo entre los integrantes de la institución?	x		x		x		
13	¿Considera fundamental conocer la misión institucional?	x		x		x		
14	¿La entidad difunde la misión del Ministerio Público?	x		x		x		Ahora se habla de propósito institucional.
15	¿Considera fundamental conocer la visión de la institución?	x		x		x		
16	¿La entidad difunde la visión del Ministerio Público?	x		x		x		
17	¿La entidad comunica los valores institucionales a los trabajadores?	x		x		x		
18	¿Considera que promover valores institucionales fortalece la comunicación interna?	x		x		x		
DIMENSIÓN 4: Satisfacción		Sí	No	Sí	No	Sí	No	
19	¿El reconocimiento institucional brindado a los colaboradores fortalece la identidad corporativa?	x		x		x		
20	¿Se observa reconocimiento laboral de jefaturas a colaboradores?	x		x		x		
21	¿Siente orgullo de ser parte de la institución?	x		x		x		

22	¿La posibilidad de promoción en el desempeño laboral es cercana?	x		x		x		
23	¿Estima que las remuneraciones son acordes con el desempeño laboral?	x		x		x		
24	¿Usted recomendaría a un amigo o conocido trabajar en la institución?	x		x		x		

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA RELACIÓN ENTRE LA COMUNICACIÓN INTERNA Y LA IDENTIDAD CORPORATIVA

Observaciones: Hay preguntas que deben ser contextualizadas a fin de que el colaborador pueda reconocer los significados. Hay temas corporativos que no todos van a entender. Sólo hay algunos términos que sugiero debe mejorar para ser más entendible.

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

Apellidos y nombres del juez validador: Dra. Maribel Moreno Ojeda.
DNI: 03666273.

Formación académica del validador: (asociado a su calidad de experto en la variable y problemática de investigación)

01	Licenciada en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Privada Antenor Orrego de Trujillo.
02	Magíster en Gestión Comercial y Comunicaciones de Marketing por la Universidad Privada Antenor Orrego.
03	Doctora en Comunicación Social por la Universidad César Vallejo.

Experiencia profesional del validador: (asociado a su calidad de experto en la variable y problemática de investigación)

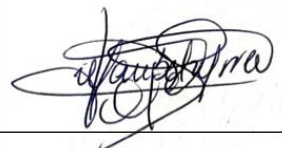
01	Exjefe de Imagen Institucional del Golf y Country Club de Trujillo.
02	Gerente de MyM Comunicaciones.
03	Docente universitaria en Comunicación Corporativa, RR. PP. y Dircom.

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

³**Claridad:** 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



Firma
D.N.I.: 03666273

Trujillo, 14 de julio del 2022.

TERCER EXPERTO: Dra. Marita Solórzano Castro.

DNI: 07267910.

VARIABLE: COMUNICACIÓN INTERNA								
Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias/ Observaciones
		Sí	No	Sí	No	Sí	No	
DIMENSIÓN 1: Propósito de la Comunicación Interna		Sí	No	Sí	No	Sí	No	
1	¿Accede Ud. a propuestas orientadas a mejorar la funcionalidad institucional?	x		x			x	Sugiero utilizar una redacción más simple.
2	¿Conoce acciones y/o actividades que sirven para el logro de objetivos institucionales?	x		x			x	Sugiero utilizar una redacción más simple.
DIMENSIÓN 2: Flujos de la Comunicación Interna		Sí	No	Sí	No	Sí	No	
3	¿Considera que su opinión es considerada para decidir asuntos de índole institucional?	x		x		x		
4	¿Considera que sus ideas o sugerencias son tomadas en cuenta por las jefaturas?	x		x		x		
5	¿Las instancias de decisión cuentan con la información documentaria de manera previsor y oportuna?	x		x		x		
6	¿La autoridad institucional orienta coordinaciones para el personal?	x		x		x		
7	¿Cree Ud. que es efectiva la comunicación entre las jefaturas y los colaboradores del despacho o área?	x		x		x		
8	¿Los trámites documentarios cuentan con los registros de ingreso y despacho?	x		x		x		
9	¿Considera que es importante la coordinación entre compañeros de despacho o área?	x		x		x		

10	¿La alternancia documentaria y laboral en las instancias del mismo nivel es eficiente?	x		x		x		
11	¿Considera que la comunicación entre compañeros de despacho o área debe ser constante?	x		x		x		
DIMENSIÓN 3: Tipos de Comunicación Interna		Si	No	Si	No	Si	No	
12	Cuando la entidad desea comunicar algo, ¿lo hace a través de los canales oficiales?	x		x		x		
13	¿Considera que la comunicación formal fluye correctamente en la entidad?	x		x		x		
14	Cuando ocurren situaciones ambiguas en la institución, ¿priman los rumores?	x		x		x		
15	¿Se observan comportamientos documentario y laboral con prácticas no regulares?	x		x			x	Sugiero utilizar una redacción más simple.
DIMENSIÓN 4: Canales de Comunicación Interna		Sí	No	Sí	No	Sí	No	
16	Cuando va a recibir información de la entidad, ¿se realiza a través de oficios, cartas o memorándum?	x		x		x		
17	¿Las reuniones informativas en las que participa, sirven para comunicarse adecuadamente?	x		x		x		
18	¿La indicación oral para el desempeño o cumplimiento de funciones es frecuente?	x		x		x		
19	¿Considera que el uso de las herramientas digitales facilita la comunicación interna en la entidad?	x		x		x		
20	¿Considera que el equipamiento tecnológico de la institución es adecuado y eficiente?		x		x		x	Es una pregunta muy general, no toda la tecnología está relacionada con la comunicación interna en una organización.
VARIABLE IDENTIDAD CORPORATIVA								
Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia¹	Relevancia²	Claridad³	Sugerencias/			

								Observaciones
DIMENSIÓN 1: Identidad Visual		Sí	No	Sí	No	Sí	No	
1	¿Identifica el logotipo de la institución?	x		x		x		
2	¿Los símbolos de la institución generan identidad?	x		x		x		No todos saben a qué tipo de identidad se refiere en investigador, sugiero redactar de una manera más clara, quizás simplemente preguntar si los siente suyos.
3	¿En qué nivel conoce la significación de los colores corporativos del Ministerio Público?	x		x				
4	¿Considera que los colores corporativos de la entidad se usan de manera adecuada?	x		x			x	Se puede preguntar directamente qué significan.
5	¿Considera que las sedes institucionales están debidamente identificadas y señalizadas para una adecuada comunicación entre trabajadores?	x		x		x		
6	¿La entidad propicia un ambiente de trabajo seguro?	x		x			x	Es muy general, no le encuentro relación con la identidad visual.
DIMENSIÓN 2: Identidad Verbal		Sí	No	Sí	No	Sí	No	
7	¿Es precisa la denominación institucional como Ministerio Público?	x		x		x		
8	¿El comportamiento de voz y tono en el lenguaje institucional es adecuado?	x		x		x		
9	¿En la entidad se usan tecnicismos o vocabulario propio que no es entendible para todos?	x		x		x		
DIMENSIÓN 3: Identidad Conceptual		Sí	No	Sí	No	Sí	No	
10	¿Considera que la entidad transmite con claridad valores a sus colaboradores?	x		x		x		

11	¿Considera que usted sigue alguna pauta de conducta?	x		x		x		
12	¿El clima de confianza resulta del respeto mutuo entre los integrantes de la institución?	x		x		x		
13	¿Considera fundamental conocer la misión institucional?	x		x		x		
14	¿La entidad difunde la misión del Ministerio Público?	x		x		x		
15	¿Considera fundamental conocer la visión de la institución?	x		x		x		
16	¿La entidad difunde la visión del Ministerio Público?	x		x		x		
17	¿La entidad comunica los valores institucionales a los trabajadores?	x		x		x		
18	¿Considera que promover valores institucionales fortalece la comunicación interna?	x		x		x		
DIMENSIÓN 4: Satisfacción		Sí	No	Sí	No	Sí	No	
19	¿El reconocimiento institucional brindado a los colaboradores fortalece la identidad corporativa?	x		x			x	Redactar de una manera más simple, no todos los empleados saben que es la identidad corporativa.
20	¿Se observa reconocimiento laboral de jefaturas a colaboradores?	x		x		x		
21	¿Siente orgullo de ser parte de la institución?	x		x		x		
22	¿La posibilidad de promoción en el desempeño laboral es cercana?	x		x		x		
23	¿Estima que las remuneraciones son acordes con el desempeño laboral?	x		x		x		
24	¿Usted recomendaría a un amigo o conocido trabajar en la institución?	x		x		x		

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA RELACIÓN ENTRE LA COMUNICACIÓN INTERNA Y LA IDENTIDAD CORPORATIVA

Observaciones:

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

Apellidos y nombres del juez validador: Dra. Marita Solórzano Castro.

DNI: 07267910.

Formación académica del validador: (asociado a su calidad de experto en la variable y problemática de investigación)

01	Licenciada en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Femenina de Sagrado Corazón.
02	Magister en Relaciones Públicas por la Universidad de San Martín de Porres.
03	Doctora en Relaciones Públicas por la Universidad de San Martín de Porres.

Experiencia profesional del validador: (asociado a su calidad de experto en la variable y problemática de investigación)

01	Directora de Solorzano Comunicaciones.
02	Docente universitaria en Comunicación Corporativa y Relaciones Públicas.

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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



Firma
D.N.I.: 07267910

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

Trujillo, 15 de julio del 2022.

Anexo 08: Análisis de confiabilidad por prueba estadística Alfa de Cronbach – COMUNICACIÓN INTERNA.

	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Item 7	Item 8	Item 9	Item 10	Item 11	Item 12	Item 13	Item 14	Item 15	Item 16	Item 17	Item 18	Item 19	Item 20
1	2	1	2	3	1	2	4	1	3	1	3	2	3	2	3	5	3	2	2	3
2	2	3	4	5	2	3	3	2	3	4	5	4	3	2	3	2	3	3	5	4
3	3	5	4	5	3	5	3	3	4	4	4	5	4	2	3	2	3	5	4	4
4	5	2	3	5	5	2	2	4	3	3	4	5	5	2	3	3	3	4	3	5
5	2	1	2	3	1	2	4	1	3	1	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3
6	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	3	2	3	5	3	4
7	3	3	5	2	3	3	4	3	3	5	5	3	3	3	3	3	4	3	2	3
8	2	4	4	4	2	4	3	5	4	4	5	4	4	3	3	3	4	4	3	2
9	5	5	4	4	5	5	3	5	3	4	5	4	4	3	3	2	4	3	4	3
10	2	1	2	3	1	2	4	1	3	1	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3
11	3	4	4	3	3	4	4	5	3	4	3	4	5	2	3	2	3	4	3	4
12	4	1	4	3	4	4	3	2	3	4	4	5	3	2	2	3	3	3	5	4
13	3	5	3	4	3	5	3	3	4	3	4	3	3	2	2	3	4	3	3	4
14	5	4	5	4	5	4	3	5	4	5	4	5	3	2	2	3	4	5	3	5
15	2	1	2	3	1	2	4	1	3	1	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3
16	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3	2	3	3	3	4	3	5
17	5	5	5	3	5	5	4	4	3	5	5	4	5	2	3	3	3	5	3	5
18	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	5	2	3	2	3	3	3	2
19	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	2	3	2	3	2	3	3	3	4
20	2	1	2	3	1	2	4	1	3	1	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3
21	4	1	4	3	4	4	3	2	3	4	4	5	3	2	2	3	3	3	5	4
22	3	5	3	4	3	5	3	3	4	3	4	3	3	2	2	3	4	3	3	4
23	5	4	5	4	5	4	3	5	4	5	4	5	3	2	2	3	4	5	3	5
24	2	1	2	3	1	2	4	1	3	1	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3
25	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3	2	3	3	3	4	3	5
26	5	5	5	3	5	5	4	4	3	5	5	4	5	2	3	3	3	5	3	5
27	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	5	2	3	2	3	3	3	2
28	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	2	3	2	3	2	3	3	3	4
29	3	5	4	5	3	5	3	3	4	4	4	5	4	2	3	2	3	5	4	4
30	5	2	3	5	5	2	2	4	3	3	4	5	5	2	3	3	3	4	3	5

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
¿Accede Ud. a propuestas orientadas a mejorar la funcionalidad institucional?	62.5333	129.844	.743	.901
¿Conoce acciones y/o actividades que sirven para el logro de objetivos institucionales?	62.8000	121.614	.748	.901
¿Considera que su opinión es considerada para decidir asuntos de índole institucional?	62.3333	129.678	.853	.898
¿Considera que sus ideas o sugerencias son tomadas en cuenta por las jefaturas?	62.2000	139.821	.442	.908
¿Las instancias de decisión cuentan con la información documentaria de manera previsor y oportuna?	62.7333	122.133	.834	.897
¿La autoridad institucional orienta coordinaciones para el personal?	62.4000	128.938	.731	.901
¿Cree Ud. que es efectiva la comunicación entre las jefaturas y los colaboradores del despacho o área?	62.5333	156.257	-.417	.921
¿Los trámites documentarios cuentan con los registros de ingreso y despacho?	62.7333	122.478	.821	.898
¿Considera que es importante la coordinación entre compañeros de despacho o área?	62.5000	144.672	.443	.909
¿La alternancia documentaria y laboral en las instancias del mismo nivel es eficiente?	62.5333	122.051	.883	.895
¿Considera que la comunicación entre compañeros de despacho o área debe ser constante?	62.0000	137.862	.709	.904
Cuando la entidad desea comunicar algo, ¿lo hace a través de los canales oficiales?	62.3667	127.482	.749	.900
¿Considera que la comunicación formal fluye correctamente en la entidad?	62.2667	143.857	.277	.912
Cuando ocurren situaciones ambiguas en la institución, ¿priman los rumores?	63.7000	146.493	.228	.912
¿Se observan comportamientos documentario y laboral con prácticas no regulares?	63.1000	152.507	-.243	.916
Cuando va a recibir información de la entidad, ¿se realiza a través de oficios, cartas o memorandum?	63.3333	147.885	.114	.914
¿Las reuniones informativas en las que participa, sirven para comunicarse adecuadamente?	62.6667	147.126	.280	.911
¿La indicación oral para el desempeño o cumplimiento de funciones es frecuente?	62.4333	127.702	.880	.897
¿Considera que el uso de las herramientas digitales facilita la comunicación interna en la entidad?	62.8333	140.557	.433	.908
¿Considera que el equipamiento tecnológico de la institución es adecuado y eficiente?	62.1000	135.541	.615	.904

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.910	20

	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Item 7	Item 8	Item 9	Item 10	Item 11	Item 12	Item 13	Item 14	Item 15	Item 16	Item 17	Item 18	Item 19	Item 20	Item 21	Item 22	Item 23	Item 24
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
2	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5
3	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
6	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4
7	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
9	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
10	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
12	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
13	5	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4
14	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
16	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
17	5	5	4	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
18	5	5	4	3	5	5	3	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
21	5	5	4	3	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
22	5	5	5	3	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
23	5	5	3	5	5	4	3	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	3	5	4
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
25	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
28	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5
29	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
30	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

ESTADÍSTICAS DE TOTAL DE ELEMENTO

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
¿Identifica el logotipo de la institución?	110.5667	24.530	.333	.883
¿Los símbolos de la institución generan identidad?	110.6000	23.421	.649	.877
¿En qué nivel conoce la significación de los colores corporativos del Ministerio Público?	110.8000	22.234	.577	.877
¿Considera que los colores corporativos de la entidad se usan de manera adecuada?	110.9333	22.754	.281	.895
¿Considera que las sedes institucionales están debidamente identificadas y señalizadas para una adecuada comunicación entre trabajadores?	110.6333	23.620	.503	.879
¿La entidad propicia un ambiente de trabajo seguro?	110.8667	23.223	.417	.882
¿Es precisa la denominación institucional como Ministerio Público?	111.0667	21.237	.659	.874
¿El comportamiento de voz y tono en el lenguaje institucional es adecuado?	110.6667	23.264	.553	.878
¿En la entidad se usan tecnicismos o vocabulario propio que no es entendible para todos?	110.6333	22.999	.697	.875
¿Considera que la entidad transmite con claridad valores a sus colaboradores?	110.6333	23.206	.632	.876
¿Considera que usted sigue alguna pauta de conducta?	110.7333	22.409	.580	.877
¿El clima de confianza resulta del respeto mutuo entre los integrantes de la institución?	110.5333	24.464	.517	.881
¿Considera fundamental conocer la misión institucional?	110.5667	24.047	.530	.880
¿La entidad difunde la misión del Ministerio Público?	110.7333	23.306	.467	.880
¿Considera fundamental conocer la visión de la institución?	110.5667	24.530	.333	.883
¿La entidad difunde la visión del Ministerio Público?	110.7000	22.631	.681	.874
¿La entidad comunica los valores institucionales a los trabajadores?	110.5000	25.431	0.000	.886
¿Considera que promover valores institucionales fortalece la comunicación interna?	110.5333	24.464	.517	.881
¿El reconocimiento institucional brindado a los colaboradores fortalece la identidad corporativa?	110.5000	25.431	0.000	.886

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.885	24

¿Se observa reconocimiento laboral de jefaturas a colaboradores?	110.5000	25.431	0.000	.886
¿Siente orgullo de ser parte de la institución?	110.8667	23.223	.417	.882
¿La posibilidad de promoción en el desempeño laboral es cercana?	111.0667	21.237	.659	.874
¿Estima que las remuneraciones son acordes con el desempeño laboral?	110.6667	23.264	.553	.878
¿Usted recomendaría a un amigo o conocido trabajar en la institución?	110.6333	22.999	.697	.875

Anexo 10: Revisión documental.

Elementos observados del Manual de Identidad Corporativa. Directiva “Normas para el uso de la identidad gráfica del Ministerio Público.

ÍTEMS	SÍ	NO	DEFINICIÓN
Identidad visual: Logotipo	x		El logotipo es la expresión visual de la marca que representa al Ministerio Público. (p. 8).
Identidad visual: Tipografía	x		La tipografía es un elemento esencial de la identidad visual del Ministerio Público. Y consta de una tipografía principal (Helvética) y una secundaria (Roboto). (p. 9).
Identidad visual: Colores corporativos	x		Los colores corporativos son inalterables en cuanto a sus valores en CÓDIGO PANTONE o CMYK (aplicables a impresos) y RGB (para medios digitales) y existen colores oficiales, colores complementarios y colores secundarios. (pp. 10-12).
Identidad visual: La Insignia	x		Es un símbolo del Ministerio Público. Donde el varayoc es un símbolo de autoridad sostenido por dos manos, tiene una balanza que simboliza el equilibrio de la libertad y la paz, pues la primera no se concibe sin la segunda, y viceversa. (pp. 19-34).
Elementos gráficos: Papelería institucional	x		Los formatos que se indican sirven para uso digital e impreso. Existen hojas membretadas, resoluciones, folder institucional, sobre institucional, tarjeta de presentación. (pp. 35-50).
Elementos gráficos: Formatos internos	x		Son las indicaciones del uso digital o impreso de los comunicados, notas informativas, notas de prensa, pop-ups de internet, modelo de certificados, esquila de saludos e invitaciones, firma de correo electrónico. (pp. 51-57).
Elementos de identificación: Plantillas	x		Son las indicaciones para la elaboración y circulación del fotocheck de identificación personal, pase de visitantes, pase vehicular, vinil adhesivo para vehículos oficiales, sellos de uso interno, plantillas de presentación, estandartes, pabellones, banderines, tarecos para créditos. (pp. 58-70).
Piezas gráficas: Publicaciones	x		Son las especificaciones de los volantes informativos, dípticos, trípticos, afiches, separador, roll screen, backing institucional, carpeta institucional, merchandising institucional, indumentaria institucional, recuerdos institucionales, pines y marbetas institucionales. (pp. 71-104).
			Uso de colores corporativos, identidad visual y especificaciones en las paredes, rejas, letreros

Identificación en espacios: Señalización	x		luminosos, acrílicos de ingreso, puerta pavoneada, placa recordatoria, vinil ploteado, señalética, módulo de recepción, balaústre. (pp. 105-116).
Comunicación externa: Redes Sociales	x		Dentro de los lineamientos se debe respetar lo especificado en los usos que correspondan al logotipo, colores, tipos de letras, gráficas y videos de las publicaciones para redes sociales en Facebook, Twitter o Youtube. (pp. 117-127).
Identidad conceptual: Valores corporativos		x	No se encuentran dentro del Manual de Identidad Corporativa, pero están detallados en el portal del estado en Información General del Ministerio Público, (portal.mpfm.gob.pe).
Identidad conceptual: Pautas de conducta		x	No se encuentran dentro del Manual de Identidad Corporativa, pero están detalladas en el portal del estado en Información y Publicaciones del Gobierno del Estado: Manual de principios, deberes y prohibiciones éticas en la función pública.
Identidad conceptual: Visión		x	No se encuentran dentro del Manual de Identidad Corporativa, pero están detallados en el portal del estado en Información General del Ministerio Público, (portal.mpfm.gob.pe).
Identidad conceptual: Misión		x	No se encuentran dentro del Manual de Identidad Corporativa, pero están detallados en el portal del estado en Información General del Ministerio Público, (portal.mpfm.gob.pe).



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN RELACIONES PÚBLICAS E IMAGEN CORPORATIVA

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, ALIAGA LOYOLA LUIS JAVIER, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN RELACIONES PÚBLICAS E IMAGEN CORPORATIVA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, asesor de Tesis Completa titulada: "La Comunicación Interna y su influencia en la Identidad Corporativa del personal de una entidad operadora de justicia en La Libertad", cuyo autor es CASTRO MORADA VERONICA STEYSI, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

TRUJILLO, 14 de Agosto del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ALIAGA LOYOLA LUIS JAVIER DNI: 07927638 ORCID 0000-0002-7034-0786	Firmado digitalmente por: LALIAGA20 el 15-08-2022 15:44:32

Código documento Trilce: TRI - 0414287