



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

Gestión de la comunicación interna e identidad corporativa en
trabajadores administrativos de una empresa agroindustrial, La
Libertad, 2021

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestra en Administración de Negocios - MBA

AUTORA:

Montenegro Canevaro, Zuly Vanessa (ORCID: 0000-0002-4598-2496)

ASESOR:

Dr. Márquez Yauri, Heyner Yulia (ORCID: 0000-0002-1825-9542)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y Herramientas Gerenciales

TRUJILLO - PERÚ

2022

Dedicatoria

A Dios, porque su presencia es bendición para mi vida.

A mi misma, por haber llegado hasta aquí por mi esfuerzo, perseverancia y ganas de querer ser siempre mejor cada día.

A mi futuro esposo Gerardo, por su desmedido amor que me demuestra todos los días, gracias por elegirme a cada instante a pesar de mis defectos y debilidades. Yo te elijo, amo y respeto todos los días de mi vida.

A mi madre, a quien amo con todo mi corazón. Eres el reflejo del amor de Dios en mi vida mamita linda, gracias por tanto.

Agradecimiento

A Dios, porque he llegado hasta aquí por Él y su amor incondicional.

A mi familia, mi madre, hermana y futuro esposo porque ellos son la inspiración de mis días para crecer profesionalmente y como ser humano. ¡Sin ellos nada es posible en mi vida!

Al Grupo Rocío y en especial a la empresa TAL S.A. por todas las facilidades brindadas desde el primer día que inicié con esta investigación. Gracias por albergarme tanto tiempo y con tanto cariño.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de gráficos y figuras	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA.....	14
3.1 Tipo y diseño de investigación	14
3.2 Variables y operacionalización.....	14
3.3 Población, muestra y muestreo.....	14
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	15
3.5 Procedimientos	15
3.6 Método de análisis de datos.....	16
3.7 Aspectos éticos.....	16
IV. RESULTADOS	17
V. DISCUSIÓN	32
VI. CONCLUSIONES.....	38
VII. RECOMENDACIONES	40
REFERENCIAS	42
ANEXOS.....	46

Índice de tablas

Tabla 1. Nivel de la Gestión de la Comunicación Interna.	17
Tabla 2. Nivel de las dimensiones de la Gestión de la Comunicación Interna.....	18
Tabla 3. Nivel de Identidad Corporativa.....	20
Tabla 4. Nivel de las dimensiones de la Identidad Corporativa	21
Tabla 5. Prueba de Normalidad de KOLMOGOROV-SMIRNOV.....	23
Tabla 6. Gestión de la comunicación interna y su relación con la identidad corporativa	24
Tabla 7. Nivel de influencia de la gestión de la comunicación interna sobre la identidad corporativa	25
Tabla 8. El vínculo y su relación con la identidad corporativa.....	22
Tabla 9. Nivel de influencia de la dimensión el vínculo sobre la identidad corporativa	23
Tabla 10. La efectividad y su relación con la identidad corporativa	28
Tabla 11. Nivel de influencia de la dimensión efectividad sobre la identidad corporativa	29
Tabla 12. El orgullo y su relación con la identidad corporativa.	30
Tabla 13. Nivel de influencia de la dimensión orgullo sobre la identidad corporativa	31

Índice de gráficos y figuras

Figura 1. Nivel de la Gestión de la Comunicación Interna.....	24
Figura 2. Nivel de las dimensiones de la Gestión de la Comunicación Interna	26
Figura 3. Nivel de la Identidad Corporativa.....	27
Figura 4. Nivel de las dimensiones de la Identidad Corporativa	29
Figura 5. Gestión de la comunicación interna y su relación con la identidad corporativa.....	31
Figura 6. Nivel de influencia de la gestión de la comunicación interna sobre la identidad corporativa	32
Figura 7. El vínculo y su relación con la identidad corporativa	33
Figura 8. Nivel de influencia de la dimensión el vínculo sobre la identidad corporativa.....	34
Figura 9. La efectividad y su relación con la identidad corporativa	35
Figura 10. Nivel de influencia de la dimensión efectividad sobre la identidad corporativa	36
Figura 11. El orgullo y su relación con la identidad corporativa	37
Figura 12. Nivel de influencia de la dimensión orgullo sobre la identidad corporativa.....	38

Resumen

El estudio buscó determinar el nivel de influencia de la Gestión de la Comunicación Interna sobre la Identidad Corporativa de los trabajadores administrativos de una empresa Agroindustrial, La Libertad, 2021. El enfoque del estudio fue cuantitativo, de tipo aplicada, con diseño no experimental descriptivo-correlacional causal. La muestra estuvo constituida por 96 trabajadores administrativos de la empresa agroindustrial Tal S.A., La Libertad, 2021. Se utilizó como técnica la encuesta y como instrumento dos cuestionarios tipo Likert elaborados por el autor, validados por tres expertos y corroborando la confiabilidad de cada uno mediante la técnica de Alfa de Cronbach. Los resultados del estudio determinaron que el coeficiente de correlación de Rho Spearman fue de 0.545 y su nivel de significancia menor al 5% ($p < 0.05$), lo que indica que existe una relación positiva y significativa entre la Gestión de la Comunicación Interna y la Identidad Corporativa. La prueba de determinación de R^2 fue de 0.315, lo que indica que el nivel de influencia de una variable sobre la otra es de 31.5%. El nivel de la gestión de la comunicación interna en la empresa agroindustrial Tal S.A., La Libertad es medio (76%) y el nivel de identidad corporativa es alto (89%).

Palabras claves: Gestión de la Comunicación Interna, Identidad Corporativa, Filosofía Corporativa, Identidad Visual, Cultura Corporativa.

Abstract

The study tried to determine the level of influence of Internal Communication Management on the Corporate Identity of administrative workers of an Agroindustrial company, La Libertad, 2021. The approach of the study was quantitative, applied, with a descriptive non-experimental design- causal correlational. the sample made up of 96 administrative workers from the agroindustrial company Tal SA, La Libertad, 2021. The survey was used as a technique and as an instrument two Likert-type questionnaires prepared by the author, validated by three experts and corroborating the reliability of each one through Cronbach's Alpha technique. The results of the study determined that the Rho Spearman correlation coefficient was 0.545 and its significance level was less than 5% ($p < 0.05$), which indicates that there is a positive and significant relationship between Internal Communication Management and Corporate identity. The test for determination of R^2 was 0.315, which indicates that the level of influence of one variable on the other is 31.5%. The level of internal communication management in the agroindustrial company Tal S.A., La Libertad is medium (76%) and the level of corporate identity is high (89%).

Keywords: Internal Communication Management, Corporate Identity, Corporate Philosophy, Visual Identity, Corporate Culture.

I. INTRODUCCIÓN

La comunicación es un proceso propio y fundamental en la evolución del ser humano, gracias a ella es que ha podido ir transformando el entorno que lo rodea, meditar sobre su pasado y discernir sobre su presente y futuro.

La globalización del mundo actual, cambiante y dinámico ha generado que las empresas se preocupen y preparen para que la información llegue de manera rápida y fluida a todos los niveles de la organización y a los distintos públicos a los que quiere que sea dirigida, pero principalmente a sus clientes internos: sus trabajadores. Hoy en día un mensaje se envía y recibe de manera instantánea, esto gracias a los nuevos modelos y canales de comunicación y en general a las distintas plataformas interactivas que existen, siendo una de ellas y la más poderosa: Las redes sociales.

La pandemia por la Covid-19 que tuvo origen en nuestro país en marzo del 2020, generó cambios radicales en la sociedad y en las organizaciones. El teletrabajo abrió sus puertas para un sinnúmero de trabajadores que tuvieron que dejar las oficinas y hacer de sus hogares su espacio de trabajo, donde las herramientas digitales jugaron desde el primer día un rol clave en la continuación de las actividades laborales en el mundo. Esta crisis sanitaria despertó la necesidad de los empresarios de improvisar y adaptarse rápidamente a las circunstancias impuestas ante el estado de emergencia del país. El mayor reto para las organizaciones en estos tiempos de incertidumbre fue la comunicación interna, considerando la falta de precedentes y la gran necesidad de difundir serenidad y calma en un escenario totalmente incierto y desconocido (Cid, Regreso a la oficina tras la vacunación COVID-19: el papel de la Comunicación Interna., 2021)

Lo que busca la presente investigación, es estudiar el comportamiento de una variable sobre la otra. La gestión de la comunicación interna en las organizaciones hoy en día con esta crisis y la incertidumbre en que vivimos implica reorganizar los medios, métodos y recursos existentes para que ésta pueda ser eficaz e impactar positivamente tanto laboral como emocionalmente. Por ninguna razón las organizaciones deben de dejar de trabajar en fortalecer la “cultura corporativa”, el sentimiento de identidad y pertenencia de los trabajadores debe

mantenerse y potenciarse aún cuando éste se dé en un lugar distinto al de la propia oficina.

La formulación del problema en la presente investigación está dada por la siguiente pregunta: ¿De qué manera la Gestión de la Comunicación Interna influye en la Identidad Corporativa de los trabajadores administrativos de una empresa Agroindustrial, La Libertad 2021?

La investigación enmarca su justificación en que en toda organización, es fundamental la búsqueda constante de estrategias de comunicación interna que permitan difundir en los trabajadores la filosofía de la organización y que éstos se identifiquen con ella. Las ventajas de la comunicación interna son impalpables y a largo plazo (Del Pozo Lite, 2000), el éxito de la comunicación externa está ligada en todo momento a la buena gestión estratégica de su comunicación interna. Una organización sumergida en un entorno donde la retroalimentación es dinámica y constante implica que la comunicación interna también lo sea; los protagonistas en todo momento son los agentes internos; por ende su compromiso es vital para el crecimiento de la empresa y convertirse en representantes de marca.

Partiendo de la importancia de lo antes mencionado, es que se busca estudiar de qué manera influye la gestión de la comunicación interna en la imagen corporativa de los trabajadores administrativos de una empresa Agroindustrial en la región La Libertad; basándose en dimensiones como el vínculo, la efectividad y el orgullo, para establecer cómo la gestión de éstas beneficia la comunicación interna y fortalece la identidad corporativa de la organización.

El objetivo general que busca la investigación es: Determinar el nivel de influencia de la Gestión de la Comunicación Interna sobre la Identidad Corporativa de los trabajadores administrativos de una empresa Agroindustrial; y, los objetivos específicos son:

Determinar el nivel de comunicación interna de los trabajadores administrativos;

Determinar el nivel de identidad corporativa de los trabajadores administrativos;

Evaluar la relación entre el vínculo y la identidad corporativa;

Evaluar la relación entre la efectividad y la identidad corporativa;

Evaluar la relación entre el orgullo y la identidad corporativa.

La hipótesis de la presente investigación afirma que: La gestión de la comunicación interna influye significativamente en la Identidad Corporativa de los trabajadores administrativos de una empresa Agroindustrial, La Libertad 2021.

II. MARCO TEÓRICO

En el presente trabajo de investigación científica, se tomaron las fuentes de estudios efectuados de manera internacional, nacional y local, con el fin de tener base y sustento para poder justificar la presente tesis, de las cuales se mencionan a continuación:

Como antecedentes internacionales mencionamos a (Belmar Sorensen, 2016) en su investigación denominada “Identidad Corporativa y Comunicación Interna como instrumentos para enfrentar el cambio organizacional: El caso de Intertec Chile” de enfoque cualitativo, tipo descriptivo e interpretativo. El autor plantea estudios documentales para el análisis, también como instrumentos la encuesta y análisis cualitativo de contenidos; por último, concluye que una efectiva comunicación interna en relación a la identidad corporativa resulta efectiva; es decir, que influye significativamente.

(Valenzuela, Buentello, Villareal, & Ruiz, 2020) en su investigación denominada “Comunicación organizacional interna y su relación con la satisfacción de los empleados de una empresa concesionaria de automóviles de Piedras Negras Coahuila”, de tipo descriptivo correlacional y corte transversal. Los autores utilizaron un cuestionario aplicado para medir las percepciones de los trabajadores de la empresa concesionaria en una muestra de 74 personas. Concluyen en que la comunicación interna entre el personal operativo y los jefes es “aceptable”.

(Egas Cruz & Yance Jácome, 2018) en su estudio “Estrategias de Comunicación Interna para fortalecer la Identidad Corporativa en una empresa de seguridad en Guayaquil - Ecuador, 2018” plantearon una investigación de tipo exploratoria y descriptiva, con enfoque cuantitativo. Como instrumento de recolección de datos usaron un cuestionario aplicado a las 60 personas que conforman la organización, arrojando como conclusión que ésta presenta deficiencias en su comunicación interna y que existe una notoria necesidad de diseñar estrategias que permitan mejorarla, para como consecuencia poder fortalecer su identidad corporativa.

En cuanto a los antecedentes nacionales, encontramos a (Castillo Lazo, 2020), en su trabajo de investigación denominado “Influencia de la Comunicación Interna en la Identidad Corporativa en trabajadores administrativos de la red Asistencial Ancash de EsSalud, Chimbote, 2019” planteó y desarrolló una

investigación con enfoque cuantitativo y un diseño correlacional no experimental transversal. Para ello como instrumento utilizó un cuestionario, el cual fue aplicado a 73 trabajadores administrativos de la red Asistencial Ancash de EsSalud. La autora concluye que la variable de la comunicación interna influye significativamente y en grado moderado con su variable dependiente: identidad corporativa; además, que el nivel de comunicación interna e identidad corporativa de los trabajadores es medio (68.5% y 61,6% respectivamente).

Así también, (Dominguez Villavicencio, 2020), en su estudio titulado “Comunicación Interna e Identidad Corporativa de los trabajadores de la Corte Superior de Justicia del Santa, Chimbote, 2019” de tipo aplicativo, enfoque cuantitativo y diseño descriptivo - correlacional, usó como técnica de recolección de datos la encuesta, la cual fue aplicada a 60 trabajadores de la Corte Superior de Justicia del Santa dando como resultado y concluyendo que La comunicación interna tiene relación positiva moderada con la variable dependiente: identidad corporativa; además, el nivel de comunicación interna e identidad corporativa de los trabajadores es medio (58.3% y 56.7% respectivamente).

Por su parte (Sánchez Obeso, 2020), en su tesis titulada “Comunicación Interna e Identidad Corporativa en colaboradores del Servicio Nacional de Sanidad Agraria – Dirección Ejecutiva Ancash, año 2019”, planteó un estudio de tipo descriptivo con un enfoque cuantitativo y un diseño correlacional no experimental - transversal, donde empleó como técnica de recolección de datos una encuesta, la cual fue aplicada a 60 trabajadores de SENASA en Ancash. En su estudio logró afirmar la hipótesis concluyendo que la comunicación interna tiene una relación positiva y significativa en grado moderado con la variable dependiente en estudio. Además concluye en que el nivel de comunicación interna y de identidad corporativa de los trabajadores de SENASA es alto (73,3% y 78,3% respectivamente).

Por último, (Chaico Paucca, 2021) ,en su investigación titulada “Comunicación Interna y Competencia Laboral en trabajadores de un ministerio en tiempos del Covid-19, Lima 2021”, estudio de tipo no experimental y enfoque cuantitativo. El autor utilizó como instrumento un cuestionario, aplicado a 43 trabajadores de la Dirección de Promoción del Empleo y Capacitación Laboral del MTPE, Lima 2021. Con los resultados de la investigación se determinó que la

comunicación interna no se relaciona significativamente con la competencia laboral en un ministerio de Lima; sin embargo, la dimensión de diversidad de canales sí se relaciona significativamente con la variable de competencia laboral en un ministerio de Lima.

Como antecedentes locales, encontramos la investigación de (Arcila Díaz, 2017), denominada “Relación entre la Comunicación Interna con la Identificación del personal administrativo y docente de la Institución Educativa San Marcelo, Trujillo 2016”, el estudio tuvo un diseño correlacional - causa. El autor utilizó como instrumento un cuestionario, aplicado a 35 trabajadores de la I.E. San Marcelo, incluyendo a personal administrativo y docente; además, hizo uso de una ficha de observación y un cuestionario de entrevista que fue aplicado a los miembros de la institución. Finalmente, concluye que sí existe una correlación significativa moderada entre la comunicación interna y la identificación del personal. Además, la comunicación interna como la identificación del personal poseen un nivel de 76%, considerado como bueno.

En tanto (Gamboa Arévalo & Torres Gamboa, 2017), en su tesis “Comunicación Interna y su influencia en la Identidad Corporativa del Servicio de Gestión Ambiental, Trujillo 2017”, estudio con diseño explicativo. Utilizó las técnicas de recopilación de datos: encuesta y observación a 271 trabajadores del Servicio de Gestión Ambiental, concluyendo que la comunicación interna influye alta y significativamente en la identidad corporativa de la organización.

Por su parte (González López & González Cribilleros, 2019) en su investigación titulada “Comunicación Interna y Desempeño Laboral de los colaboradores de la Agropecuaria Chimú S.R.L., Trujillo I Semestre 2019”, con un diseño descriptivo correlacional, utilizó las técnicas de recopilación de datos a la encuesta y el análisis documental para su muestra de 46 trabajadores de la empresa Chimú S.R.L. Su investigación concluyó en que existe comunicación directa entre la comunicación interna y el desempeño laboral de los trabajadores y además que ésta relación es aceptable.

A continuación se procederá a hacer referencia al marco conceptual que respaldará la presente investigación:

Para el estudio de la variable de la comunicación interna, (Trelles Rodríguez, 2001) en su teoría nos habla sobre la comunicación organizacional y la

define como una sinergia que tiene por objeto lograr la eufonía de los intereses de las organizaciones con sus públicos externos e internos, que servirá para perseguir sus objetivos específicos buscando aportar positivamente a la comunidad, al país y su entorno en general. Todo esto se lograría integrando los objetivos en común de las diferentes áreas de la organización.

Así también (Oyarvide, Reyes, & Montaña, 2017) en su artículo, mencionan que en la comunicación organizacional se enmarcan dos tipos de comunicación: La externa y la interna. Es la comunicación interna, aquella que se ha convertido en el siglo XXI una herramienta estratégica de las organizaciones y ha dado a lo largo de los años resultados exitosos en la competitividad, retención y formación de la identidad corporativa de su público interno. Ha potenciado notablemente un sentimiento de pertenencia por parte de los trabajadores y ha conducido a la organización a la cima del éxito.

Se entiende como “público interno” al grupo de personas que integran la organización y que se involucran en todas las operaciones de ella; además, son quienes tienen la capacidad de influir en los resultados y logro de objetivo de las organizaciones, así como en el entorno cambiante y competitivo actual (Rubacalba, 2011).

Varios autores definen a la comunicación interna como aquellas acciones que fomentan el intercambio de mensajes dentro de los miembros de una organización. Así por ejemplo (Fernández, 2002) define a la comunicación interna como la agrupación total de mensajes que intercambia el público interno de la organización. Por su parte (Torres, 2012) define a la comunicación interna como el conjunto de las actividades que ejecuta la organización con la finalidad de crear y mantener relaciones positivas y armoniosas entre todos los miembros, mediante el uso de diversos medios y canales de comunicación, que los mantenga informados, motivados e integrados para que de esta manera aporten con su trabajo a alcanzar los objetivos de la organización.

Gestionar la comunicación interna no debe significar para las organizaciones un trabajo apartado de la gestión organizacional; por el contrario ambas son inseparables. La gestión organizacional conlleva a planificar, administrar y evaluar los flujos, canales de información, guardando relación en todo momento con los objetivos estratégicos de la organización. (Cebrián, 2012)

Son un sin número de beneficios que podemos asociar a la gestión de la comunicación interna en las organizaciones; dentro de ellos está el incremento de la productividad, la fidelización de los clientes internos (público interno) que generará la retención de los mismos; así también que éstos desarrollen una identidad corporativa, se sientan parte de ella y sientan los valores de su marca como propios (Barceruelo, 2011). Mientras más informados estén los trabajadores, mayor será su nivel de compromiso. (Vilanova, 2016)

Al entender la importancia y el impacto positivo de la gestión de la comunicación interna, (Xifra & Lalueza, 2009) señala cinco ejes que toda organización debe conocer para la gestión exitosa de la comunicación interna, estos son:

1. Establecer como prioridad en todos los enfoques de la comunicación que adopte la organización a las personas o público interno (los trabajadores).
2. Comprender los objetivos estratégicos de la organización, ya que la gestión de la comunicación interna ayuda a mejorar los procesos de toma de decisiones cuando sean necesarios en la organización.
3. Compromiso de la Alta Dirección en los procesos comunicativos.
4. Búsqueda constante y empleo de nuevas tecnologías que faciliten la comunicación y el mensaje llegue a todo el público objetivo sin importar dónde se encuentre, sobre todo para los trabajadores que ejecutan trabajo remoto.
5. Lograr una coordinación sistemática entre la comunicación interna y externa, ya que la imagen que se proyecte de la organización depende de la gestión estratégica de ambas.

La comunicación interna, es considerada un agente de cambio. Esto dado que alinea a los trabajadores con los objetivos que persigue la organización e introduce nuevos valores y pautas de gestión. (Cuenca & Verazzi, 2018)

(Reyes, 2012) afirma que una de las tendencias que más ha ayudado significativamente a la gestión de las comunicaciones internas en las organizaciones a nivel mundial han sido los rankings de Great Place to Work , donde se definen como un punto esencial que para que una organización sea un

lugar agradable para trabajar, es importante que todos los trabajadores perciban que en ella existen buenas prácticas y canales de comunicación.

Bajo ningún enfoque se debe considerar que la gestión de la comunicación interna es inherente sólo de las grandes organizaciones y máxime de la coyuntura actual que estamos pasando por la pandemia de la Covid-19. Es clave para la Alta Dirección, estar convencidos que la gestión de la comunicación interna viene marcada por resultados exitosos para todos los niveles organizacionales, por ende es que se está convirtiendo en un reto desafiante de las organizaciones en el siglo XXI. (Muñiz, 2017)

Existen innumerables herramientas tecnológicas que pueden usarse en la comunicación interna (De las Heras, Ruiz, & Paniagua, 2018) y muchas que siguen sumándose en los últimos tiempos; sin embargo, (Reyes, 2012) en su artículo sobre las dimensiones de la comunicación interna señala que si bien definir los canales de comunicación es importante, se observa en varias ocasiones que las organizaciones a pesar de contar con excelentes medios de comunicación, no siempre éstos generan impactos comunicacionales significativos. Incluso existen organizaciones que consiguen resultados menos efectivos con más canales de comunicación que aquellas con menos canales.

(Sirota, Mischkind, & Meltzer, 2005) en su libro “El empleado entusiasta” menciona sobre un estudio que se hizo a más de dos millones de empleados en 237 empresas. En el libro hace referencia a tres grupos de metas para los trabajadores: equidad, logro y camaradería.

(Reyes, 2012), relaciona cada una de estas metas de la siguiente manera:

1. Equidad: Simboliza un trato justo, bajo condiciones igualitarias en el trabajo.
2. Logro: Genera un reconocimiento por los logros y resultados obtenidos, sentimiento de orgullo.
3. Camaradería: Simbolizan las relaciones cordiales y de cooperación en la organización.

De todos los puntos descritos, el autor propone un modelo de gestión para la comunicación interna que involucra tres aspectos: El vínculo, la efectividad y el orgullo. Sobre estas dimensiones es que sentaremos las bases de la presente investigación.

(Reyes, 2012) nos dice que en la primera dimensión denominada el vínculo, existen tres subgrupos: el crecimiento profesional que comprende la forma en cómo se gestiona el desempeño laboral, los salarios, el reconocimiento a una buena

labor; la familia, que involucra la calidad y tiempo en familia, beneficios hacia los integrantes de las familias, los momentos de recreación; y por último las relaciones humanas que se generan al pertenecer a la organización. Existen acciones que influyen de manera positiva o negativa sobre el vínculo del trabajador hacia su organización, acciones como trato justo, el respeto y equidad son algunas acciones positivas. Es importante gestionar la comunicación interna de manera cuidadosa sin dañar alguno de los puntos mencionados. La comunicación de los beneficios y salarios es uno de temas de mayor preocupación al momento de comunicar, hay que hacer énfasis en que lo que no se comunica difícilmente se podrá recordar; es por ello que la comunicación sobre los salarios, beneficios sociales, entre otros deben ser comunicados constantemente y no sólo al ingreso de los trabajadores a la organización.

Según estudios, los beneficios más valorados por las personas son aquellos que guardan relación con la educación (de los mismos trabajadores como de sus familias), la salud, las gratificaciones, bonificaciones, etc, esto es independientemente de la edad y el sexo. Por ello es que se recomienda al área de comunicaciones usar siempre los medios de comunicación electrónica tales como correos corporativos, intranet, para difundir información frecuente sobre los temas anteriormente mencionados. (Almansa, 2005)

(Reyes, 2012), nos habla sobre la segunda dimensión: la efectividad, también denominada dimensión movilizadora. Este subgrupo se orienta a que todos los trabajadores de la organización conozcan e interioricen los objetivos estratégicos, visión, misión, metas y sean parte del desarrollo de los mismos, para ello es necesario que se generen encuentros presenciales con los directivos; y que sean estos quienes transmitan sentimientos de pertenencia e integración de cada uno de los miembros de la organización y en todos sus niveles organizacionales. Estos encuentros deben de movilizar a los trabajadores y encaminarlos con acciones concretas a alcanzar los objetivos organizacionales y desafíos corporativos. No es lo mismo que un trabajador escuche hablar de la misión, visión, objetivos institucionales a su jefe, con quien interactúa a diario, que tener en frente suyo al Gerente General, o al Fundador de la organización contándoles anécdotas, la historia de la creación de la empresa, los planes a futuro de la compañía y lo valioso que es el aporte de cada uno de ellos para contribuir a que se cumplan.

Estos encuentros no sólo deben darse en eventos corporativos puntuales que sólo ocurren una vez al año, donde encienden la llama de pertenencia del trabajador, pero al poco tiempo muere, debe ser constante y buscar siempre la familiarización de todos los niveles jerárquicos.

Es en esta dimensión, donde la Alta Dirección juega un papel muy importante, pues son ellos quienes deben dirigir a su equipo y difundir en ellos la esperanza de un mejor porvenir en la organización.

(Bocchio Rodriguez & Maurtua Villanueva, 2018) también hacen referencia a la tercera dimensión en su investigación: el orgullo. Esta dimensión nos habla sobre la Responsabilidad Social Empresarial, y el impacto que tiene el poder evidenciar a los trabajadores y hacerlos partícipes de los proyectos de responsabilidad social que asuma la organización. Si este aspecto no se difunde, probablemente el desconocimiento por parte de los trabajadores no generará ningún impacto en ellos. Es importante considerar en este punto el mostrar evidencias de los trabajadores desarrollando acciones, contando anécdotas o experiencias sobre el voluntariado que desarrollan y de qué manera estas acciones han repercutido en su vida de manera positiva y cuál es el impacto positivo o aporte que brinda su organización a la sociedad.

No es lo mismo trabajar en una empresa totalmente desconocida o conocida por su pésimo servicio o mala calidad de sus productos que trabajar en una institución prestigiosa y reconocida por contribuir positivamente con la sociedad. Las organizaciones que trabajan fuertemente esta dimensión no solamente generan impacto en sus clientes, sino también en sus proveedores y trabajadores quienes estarán orgullosos de pertenecer a ella.

Para el estudio de la segunda variable, se han tomado como referencia las bases teóricas de los siguientes autores:

(Capriotti, 2009) conceptualiza a la variable identidad corporativa como la agrupación de rasgos centrales, distintivos y duraderos en la organización, ya sea a nivel introspectivo o externo (comparándola con otras organizaciones similares en su entorno). El concepto de identidad corporativa afirma que las personas que tienen la capacidad de influenciar o ser influenciadas forman parte del público interno y externo de la organización, éstos pueden intervenir en el triunfo o fracaso de ella.

(Romo, 2008) considera a la cultura organizacional como un componente esencial para promover el espíritu competitivo y productivo de la organización, mediante el intercambio constante de conocimientos, fortaleciéndose el compañerismo.

(Capriotti, 2009) asocia a la identidad corporativa con dos elementos claves: Cultura y filosofía corporativa e Identidad visual. Asimismo, el autor define cada uno de ellos:

Se entiende por cultura corporativa al grupo de creencias, valores y modelos de comportamiento bajo las cuales se rigen los públicos internos de la organización y que interfieren en sus comportamientos. Así también el autor menciona que la cultura corporativa está compuesta por valores, creencias y modelos conductuales.

(Cucchiari, 2019) define a los valores como aquellos principios propios de cada organización que hace que sus trabajadores se sientan identificados y los practiquen también en su día a día laboral. Los modelos conductuales o pautas de conductas son aquellos comportamientos fácilmente observables por parte del público interno de la organización y que se adquieren dentro de ella. Por último, las creencias son aquellas suposiciones que adoptan los miembros de la organización y se relacionan con aspectos y cuestiones propias de ella.

El mismo autor, (Capriotti, 2009) define a la filosofía corporativa como aquellos principios básicos que rigen el todo de la organización. Estos principios son establecidos por la Alta Dirección y tienen por objeto direccionar las acciones para el logro de las metas y objetivos propuestos. Así también la filosofía tiene definidos algunos componentes tales como: La misión corporativa, que describe la razón de ser de la organización, es decir a todo lo que esta hace y cómo es que desea cumplir sus objetivos; la visión corporativa, que apunta hacia dónde la organización quiere llegar, es la imagen proyectada de la organización con una mirada hacia el futuro; y los valores corporativos, que rigen la organización y son aquellos que gobiernan el actuar de las personas que conforman la empresa, es decir significan el cómo hace la compañía para llegar a ser lo que desea ser.

El segundo elemento que (Capriotti, 2009) hace referencia es la identidad visual, la cual está marcada por aquellos rasgos simbólicos que logran la identificación de la organización como tal y marcan la diferencia con otras

organizaciones de similar rubro. Esta identidad visual se asocia a algunos elementos tales como el logotipo, color y tipografía.

Existe un proceso para la creación de una marca, el cual inicia con definir la esencia de ella, la elección o creación del nombre y posteriormente los colores que van a jugar un rol importantísimo en la identidad de una marca, ya que éstos tienen que reflejar la esencia de la misma.

El logotipo está representado por una simbología gráfica. Algunos autores lo denominan comúnmente como “logo”, es también denominado como la expresión tipográfica de la marca (Hoyos Ballasteros, 2016).

El color es otro elemento importante ya que aporta el valor representativo de la organización y permite establecer una conexión con el público. (Del Pozo Lite, 2000). Es importante considerar que los colores predominantes de una marca van a contribuir a comunicar lo que se busca con ella. (Hoyos Ballasteros, 2016)

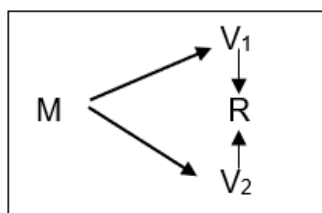
Por último, el elemento tipográfico, que está representado en términos coloquiales por el tipo de letra, lo cual representa un atractivo visual para la organización. (Hoyos Ballasteros, 2016) nos dice que existen tres formas marcadas de seleccionar la tipografía de una marca: a través de las fuentes de letras que usan a elección los diseñadores; la segunda es modificando las fuentes ya existentes, haciéndoles cambios significativos para que sean únicas; y la tercera, es diseñando una tipografía exclusiva para la marca.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

Este estudio según la definición de (CONCYTEC, 2020) es de enfoque cuantitativo y de tipo aplicada con diseño No experimental Descriptivo-Correlacional Causal, ya que el objetivo es medir el grado de relación existente entre las dos variables de estudio.

El diseño está dado por el diagrama:



Dónde:

M: Representa la muestra

V1: Gestión de la Comunicación Interna

V2: Identidad Corporativa

R: Representa la relación entre la variable V1 y V2

3.2 Variables y operacionalización

La presente investigación ha identificado su variable dependiente e independiente, las cuales se detallan a continuación:

V1: Variable independiente

Gestión de la Comunicación Interna

V2: Variable dependiente

Identidad Corporativa

3.3 Población, muestra y muestreo

3.3.1 Población

Este estudio tomó como referencia a los trabajadores administrativos de la empresa Agroindustrial Tal S.A., siendo en total 127 trabajadores en la región La Libertad, al mes de agosto del 2021.

3.3.2 Muestra

La muestra estuvo constituida por 96 trabajadores administrativos de la empresa agroindustrial Tal S.A. en la región La Libertad, al mes de agosto del 2021. (Ver anexo 3)

3.3.3 Muestreo

El muestreo de la presente investigación fue probabilístico.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En la presente investigación se desarrolló tomando como técnica e instrumento:

3.4.1 Técnica

En este estudio se utilizó como técnica la encuesta, la cual fue aplicada a la muestra de 96 trabajadores administrativos de la empresa agroindustrial Tal S.A. y que servirá para la recolección sistemática de datos.

3.4.2 Instrumento

El instrumento utilizado fue el cuestionario, el cual permitió reunir la información de la muestra de 96 trabajadores de la empresa Tal S.A.

Se aplicó 01 cuestionario para cada una de las variables: Gestión de la Comunicación Interna e Identidad Corporativa, con el objetivo de determinar la relación entre ambas variables y poder afirmar la hipótesis. (Ver anexo 4, anexo 5)

3.5 Procedimientos

3.5.1 Validez del contenido

Se validaron los cuestionarios por tres expertos en el tema de Gestión de la Comunicación Interna e Identidad Corporativa.

Mg. Tay Chi Pinedo Gerardo (Especialista en Herramientas de Gestión)

Mg. Ninatanta Alva Jorge (Especialista en Herramientas de Gestión)

Mg. Guerra Vidarte Rosa (Especialista en Herramientas de Gestión)

Los expertos procedieron a evaluar ambos cuestionarios de cada una de las variables, estos instrumentos fueron aplicados a la muestra y se procedió con la recolección y procesamiento de la información.

Todo lo antes mencionado se realizó con el consentimiento de la empresa agroindustrial Tal S.A., en la región La Libertad, 2021. (Ver anexo 6)

3.5.2 Confiabilidad

Se aplicaron 10 pruebas piloto de cada cuestionario con la finalidad de medir la confiabilidad del instrumento estadísticamente siendo los indicadores de Alfa de Cronbach 0.90 y 0.86. Ambos índices de confiabilidad de Alfa de Cronbach indican que las herramientas de evaluación de ambas variables son confiables. (Ver anexo 8, anexo 9)

3.6 Método de análisis de datos

En el presente estudio se emplearon tablas y gráficas estadísticas, las cuales permitieron el análisis e interpretación del comportamiento de las variables estudiadas. Se empleó además para el análisis de datos el coeficiente de correlación de Spearman con la finalidad de medir la correlación entre las variables y sus dimensiones y el coeficiente de determinación R^2 para determinar el porcentaje de su variación.

3.7 Aspectos éticos

El presente estudio consideró la veracidad de la información obtenida luego de la aplicación de los instrumentos; además, se mantuvo dicha información de manera confidencial. Se utilizaron las citas bibliográficas de manera apropiada y se contó con el consentimiento de la empresa en estudio para la aplicación del cuestionario.

La información recogida en este estudio sólo fue empleada para fines académicos, por lo que no se utilizó ni publicó para otros fines. Las personas a las cuales se les aplicó las encuestas y entrevistas fueron notificadas sobre la finalidad de ello y además fue de libre participación y en anonimato.

IV. RESULTADOS

4.1 Descripción de los resultados

Tabla 1.

Nivel de la Gestión de la Comunicación Interna en los trabajadores administrativos en una empresa agroindustrial de la región La Libertad - Año 2021.

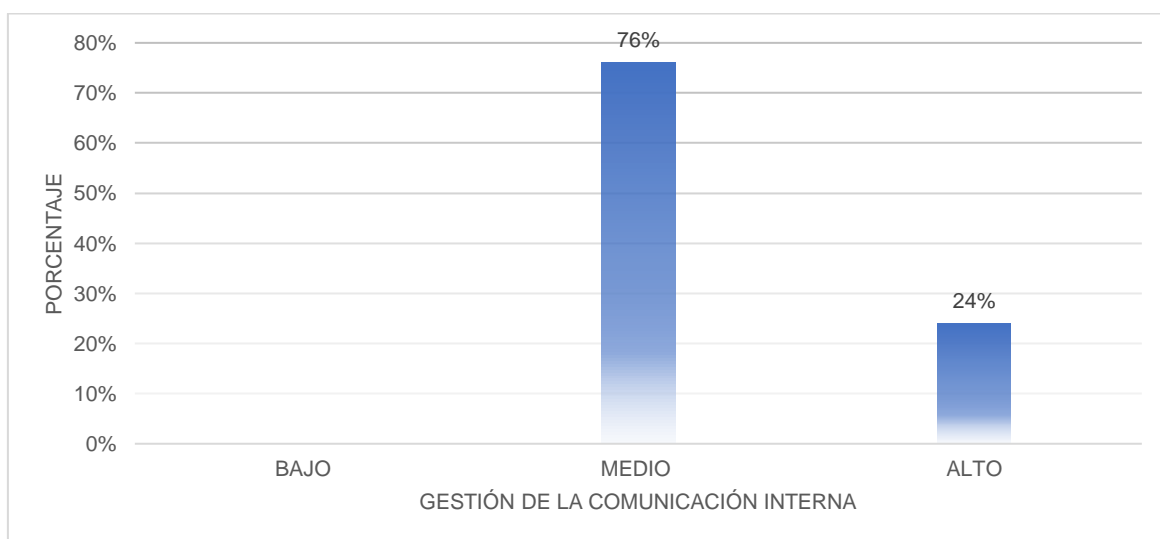
Variable 1	Escala	N°	%
Gestión de la Comunicación Interna			
Bajo	14 – 23	00	0%
Medio	24 – 47	73	76%
Alto	48 - 70	23	24%
TOTAL		96	100%

Note: Aplicación del cuestionario de Gestión de Comunicación Interna, La Libertad - 2021.

Descripción. En la Tabla 1 se observa que el 76% de los trabajadores administrativos perciben nivel medio con respecto a la Gestión de la Comunicación Interna y el 24% percibe un nivel alto. Se determina que la gestión de la comunicación interna desde la perspectiva de los trabajadores administrativos de la empresa agroindustrial Tal S.A. tiene un nivel medio (76%).

Figura 1.

Nivel de la Gestión de la Comunicación Interna en la empresa agroindustrial Tal S.A., La Libertad, 2021.



Note: Tabla 1

Tabla 2.

Nivel de las dimensiones de la Gestión de la Comunicación Interna en la empresa agroindustrial Tal S.A., La Libertad, 2021.

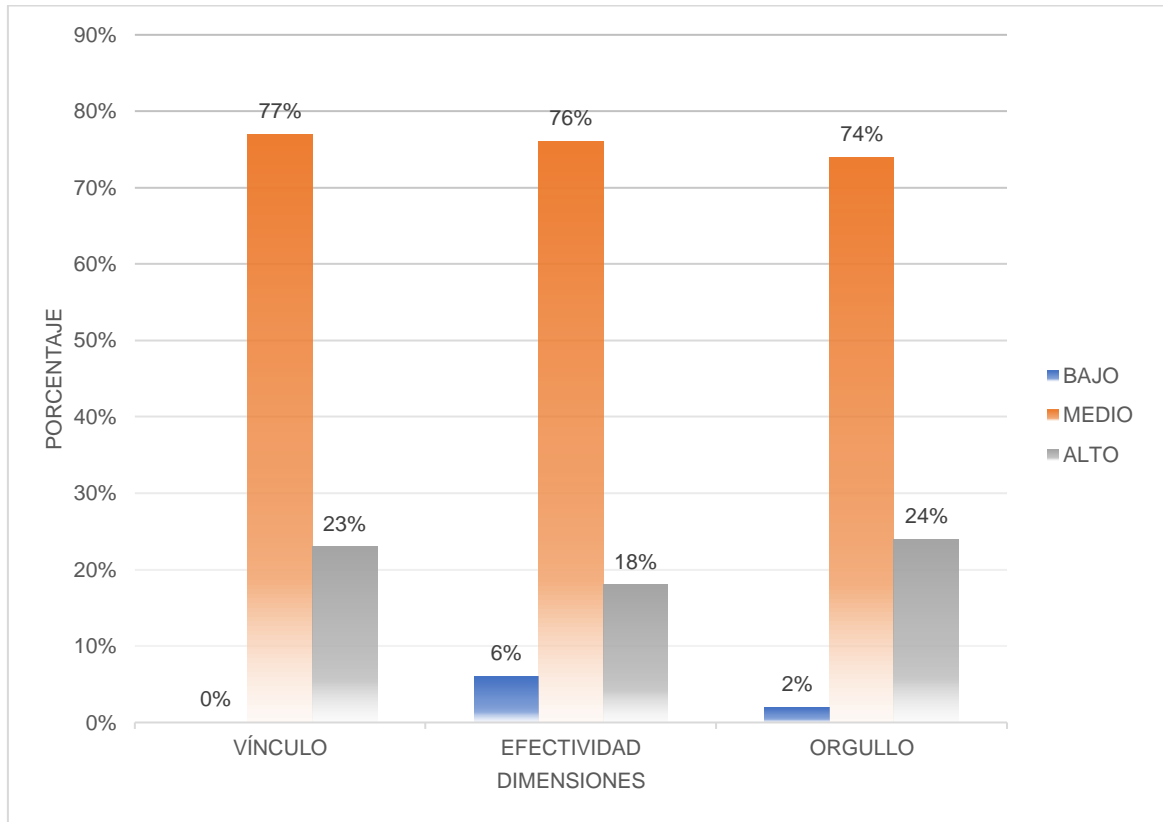
	N°	%
Vínculo		
Bajo	0	0%
Medio	74	77%
Alto	22	23%
TOTAL	96	100.00%
Efectividad		
Bajo	6	6%
Medio	73	76%
Alto	17	18%
TOTAL	96	100.00%
Orgullo		
Bajo	2	2%
Medio	71	74%
Alto	23	24%
TOTAL	96	100.00%

Note: Aplicación del cuestionario de Gestión de Comunicación Interna, La Libertad - 2021.

Descripción. En la Tabla 2 se observa que el 77% de los trabajadores administrativos perciben nivel medio con respecto a la dimensión del vínculo; asimismo, el 76% percibe un nivel medio con respecto a la dimensión de la efectividad; y, por último el 74% percibe un nivel medio con respecto a la dimensión orgullo. En términos generales, se determina que la gestión de la comunicación interna desde la perspectiva de los trabajadores administrativos de la empresa agroindustrial Tal S.A. tiene un nivel medio (76%).

Figura 2.

Nivel de las dimensiones de la Gestión de la Comunicación Interna en la empresa agroindustrial Tal S.A., La Libertad, 2021.



Note: Tabla 2

Tabla 3.

Nivel de Identidad Corporativa en trabajadores administrativos en una empresa agroindustrial de la región La Libertad - Año 2021.

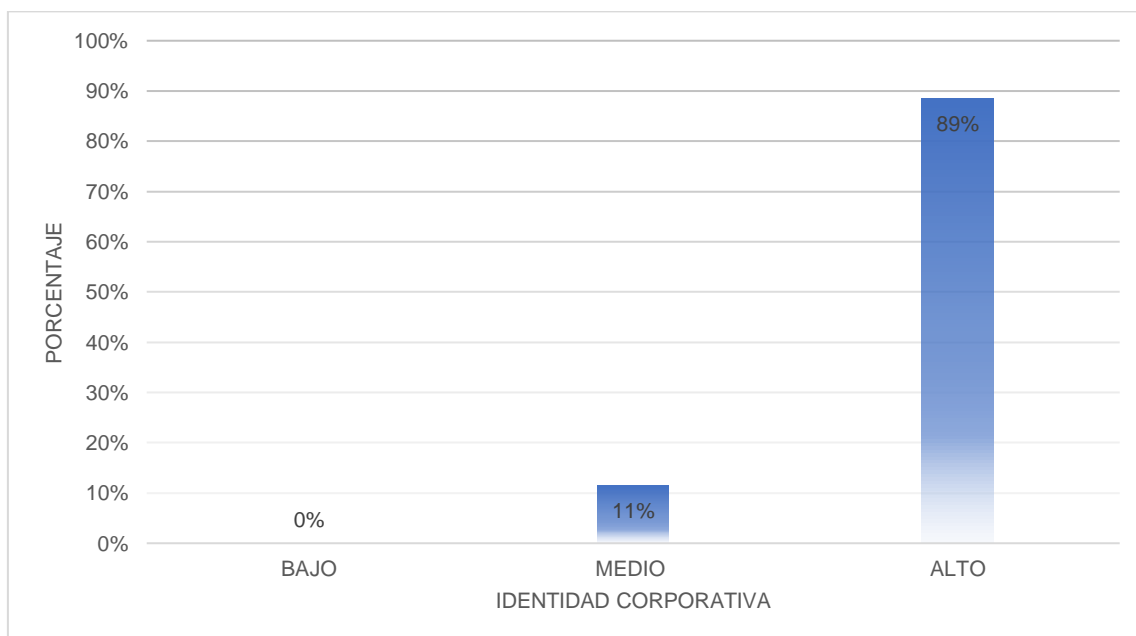
Variable 2	Escala	N°	%
Identidad Corporativa			
Bajo	12 – 20	00	0%
Medio	21 – 40	11	11%
Alto	41 - 60	85	89%
TOTAL		96	100%

Note: Aplicación del cuestionario de Identidad Corporativa, La Libertad - 2021.

Descripción. En la Tabla 3 se observa que el 89% de los trabajadores administrativos perciben nivel alto con respecto a la Identidad Corporativa y el 11% percibe un nivel medio. Se determina que la identidad corporativa desde la perspectiva de los trabajadores administrativos de la empresa agroindustrial Tal S.A. tiene un nivel alto (89%).

Figura 3.

Nivel de la Identidad Corporativa de los trabajadores administrativos de la empresa agroindustrial Tal S.A., La Libertad, 2021



Note: Tabla 3

Tabla 4.

Nivel de las dimensiones de la Identidad Corporativa en la empresa agroindustrial Tal S.A., La Libertad, 2021.

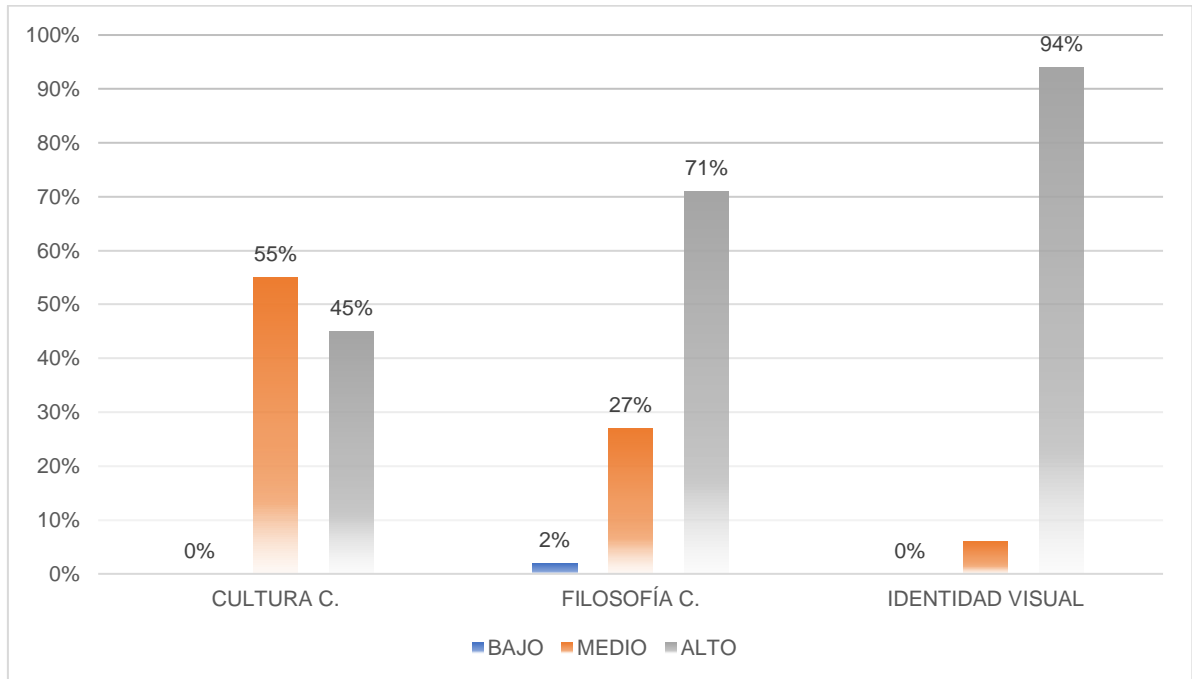
	N°	%
Cultura Corporativa		
Bajo	0	0%
Medio	53	55%
Alto	43	45%
TOTAL	96	100.00%
Filosofía Corporativa		
Bajo	2	2%
Medio	26	27%
Alto	68	71%
TOTAL	96	100.00%
Identidad Visual		
Bajo	0	0%
Medio	6	6%
Alto	90	94%
TOTAL	96	100.00%

Note: Aplicación del cuestionario de Identidad Corporativa, La Libertad - 2021.

Descripción. En la Tabla 4 se observa que el 55% de los trabajadores administrativos perciben nivel medio con respecto a la dimensión cultura corporativa; asimismo, el 71% percibe un nivel alto con respecto a la dimensión de filosofía corporativa; y, por último el 94% percibe un nivel alto con respecto a la dimensión identidad visual. En términos generales, se determina que la gestión de la comunicación interna desde la perspectiva de los trabajadores administrativos de la empresa agroindustrial Tal S.A. tiene un nivel alto (89%)

Figura 4.

Nivel de las dimensiones de la Identidad Corporativa en la empresa agroindustrial Tal S.A., La Libertad, 2021.



Note: Tabla 4

4.2 Prueba de Hipótesis

4.2.1 Prueba de Normalidad

Tabla 5.

Prueba de Normalidad de KOLMOGOROV-SMIRNOV de la Gestión de la Comunicación Interna y la Identidad Corporativa de la empresa agroindustrial Tal S.A., La Libertad, 2021.

Variables / Dimensiones	KOLMOGOROV - SMIRNOV		
	Estadístico	gl	Sig.
Gestión de la Comunicación Interna	.101	96	.018
Identidad Corporativa	.101	96	.016

Note: Aplicación del cuestionario de Gestión de la Comunicación Interna e Identidad Corporativa, La Libertad - 2021.

Descripción. En la Tabla 5 se muestra que en la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov para muestras mayores a 50 ($n > 50$) indica que los niveles de significancia para las variables son menores al 5% ($p < 0.05$), lo que demuestra que los datos presentan una distribución no normal; por ello es necesario usar la prueba no paramétrica correlación de Spearman, que busca determinar la relación entre las variables en estudio: Gestión de la Comunicación Interna e Identidad Corporativa.

4.2.2 Contratación de Hipótesis

Tabla 6.

Gestión de la comunicación interna y su relación con la identidad corporativa en la empresa agroindustrial Tal S.A., La Libertad, 2021.

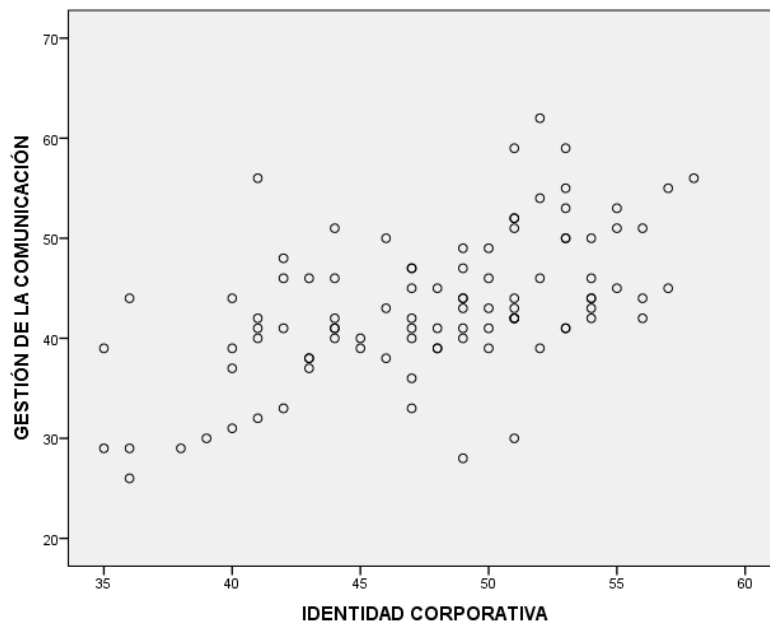
Correlación R de Spearman	Gestión de la Comunicación
Identidad Corporativa	
Coeficiente de correlación de Rho Spearman	.545**
Sig. (bilateral)	.000
N	96

Note: Aplicación del cuestionario de Gestión de la Comunicación Interna e Identidad Corporativa, La Libertad - 2021.

Descripción. En la tabla 6, luego de haberse realizado la prueba de correlación de Spearman, se observa que $R=0.545$ (relación moderada y directa) con un nivel de significancia menor al 5% ($p<0.05$), indica que la gestión de la comunicación interna se relaciona positiva y significativamente con la identidad corporativa de los trabajadores administrativos en la empresa agroindustrial Tal S.A., La Libertad, 2021.

Figura 5.

Gestión de la comunicación interna y su relación con la identidad corporativa en la empresa agroindustrial Tal S.A., La Libertad, 2021.



Note: Tabla 6

Tabla 7.

Nivel de influencia de la gestión de la comunicación interna sobre la identidad corporativa de los trabajadores administrativos de una empresa agroindustrial Tal S.A., La Libertad, 2021.

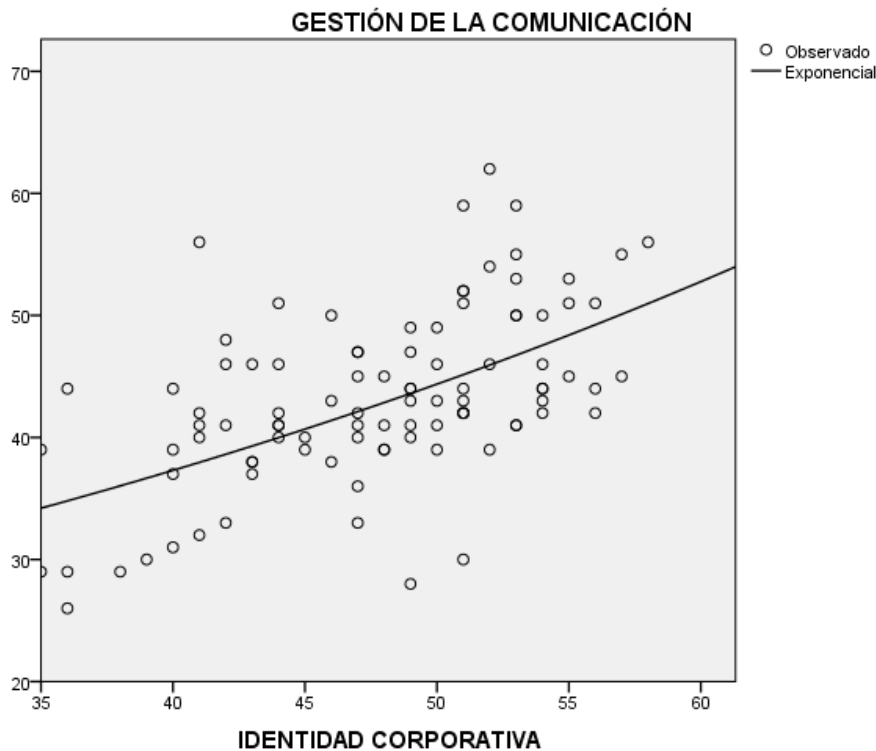
R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
,562	,315	,308	,144

Note: Aplicación del cuestionario de Gestión de la Comunicación Interna e Identidad Corporativa, La Libertad - 2021.

Descripción. En la tabla 7, luego de haberse realizado la prueba de determinación de R^2 , se observa que $R^2=0.315$, lo que indica que la gestión de la comunicación influye en un 31.5% en la identidad corporativa de los trabajadores administrativos en la empresa agroindustrial Tal S.A., La Libertad, 2021.

Figura 6.

Nivel de influencia de la gestión de la comunicación interna sobre la identidad corporativa de los trabajadores administrativos de una empresa agroindustrial Tal S.A., La Libertad, 2021.



Note: Tabla 7

Tabla 8.

El vínculo y su relación con la identidad corporativa en trabajadores administrativos de la empresa agroindustrial Tal S.A., La Libertad, 2021.

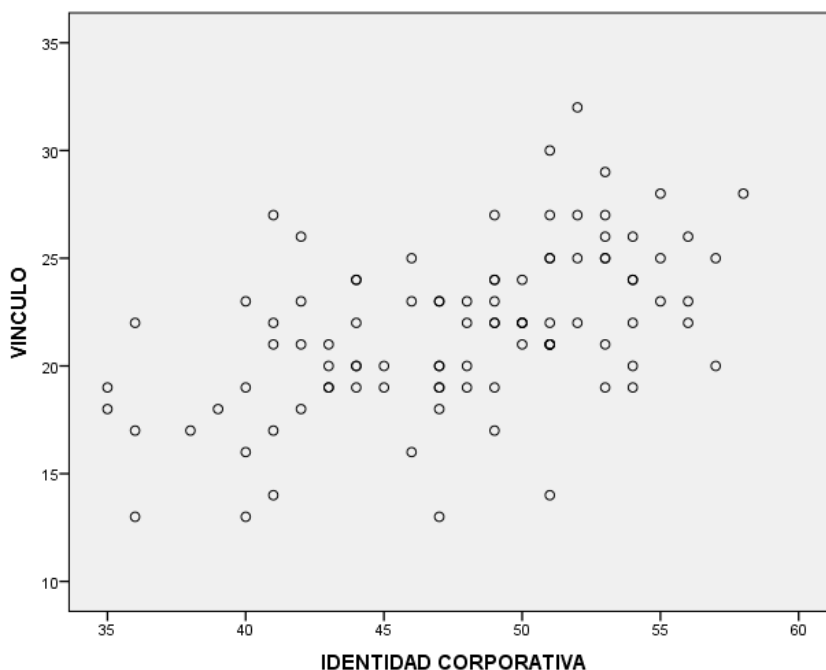
Correlación R de Spearman	Vínculo
Identidad Corporativa	
Coefficiente de correlación de Rho Spearman	.523**
Sig. (bilateral)	.000
N	96

Note: Aplicación del cuestionario de Gestión de la Comunicación Interna e Identidad Corporativa, La Libertad - 2021.

Descripción. En la tabla 8, luego de haberse realizado la prueba de correlación de Spearman, se observa que $R=0.523$ (relación moderada y directa) con un nivel de significancia menor al 5% ($p<0.05$), indica que la dimensión vínculo de la variable gestión de la comunicación interna se relaciona positiva y significativamente con la identidad corporativa de los trabajadores administrativos en la empresa agroindustrial Tal S.A., La Libertad, 2021.

Figura 7.

El vínculo y su relación con la identidad corporativa en trabajadores administrativos de la empresa agroindustrial Tal S.A., La Libertad, 2021.



Note: Tabla 8

Tabla 9.

Nivel de influencia de la dimensión el vínculo sobre la identidad corporativa de los trabajadores administrativos de una empresa agroindustrial Tal S.A., La Libertad, 2021.

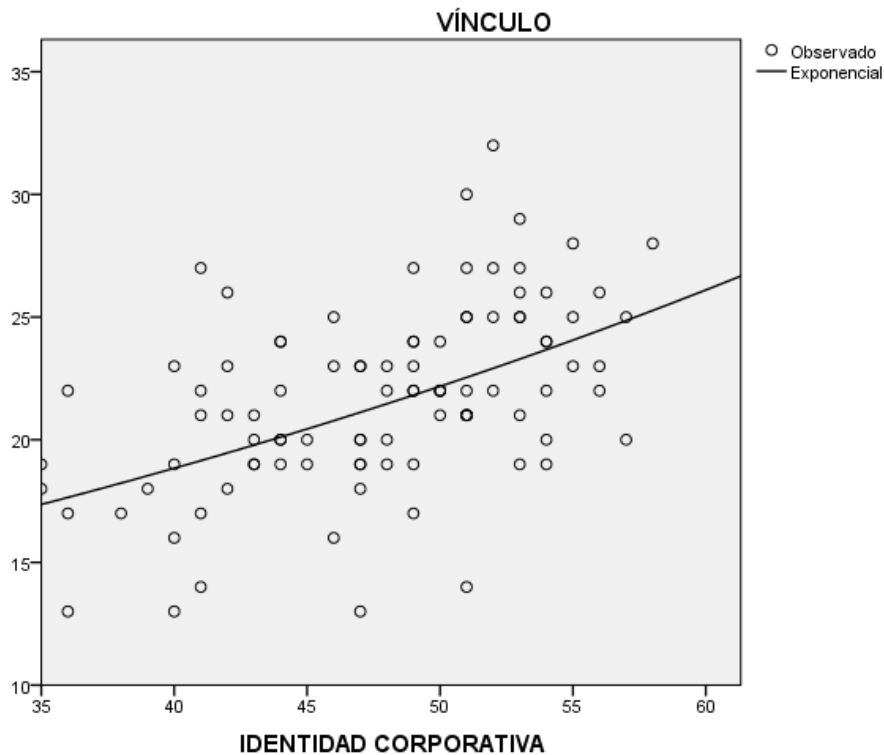
R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
,507	,257	,249	,156

Note: Aplicación del cuestionario de Gestión de la Comunicación Interna e Identidad Corporativa, La Libertad - 2021.

Descripción. En la tabla 9, luego de haberse realizado la prueba de determinación de R^2 , se observa que $R^2=0.257$, lo que indica que la dimensión el vínculo influye en un 25.7% en la identidad corporativa de los trabajadores administrativos en la empresa agroindustrial Tal S.A., La Libertad, 2021.

Figura 8.

Nivel de influencia de la dimensión el vínculo sobre la identidad corporativa de los trabajadores administrativos de una empresa agroindustrial Tal S.A., La Libertad, 2021.



Note: Tabla 9

Tabla 10.

La efectividad y su relación con la identidad corporativa en trabajadores administrativos de la empresa agroindustrial Tal S.A., La Libertad, 2021.

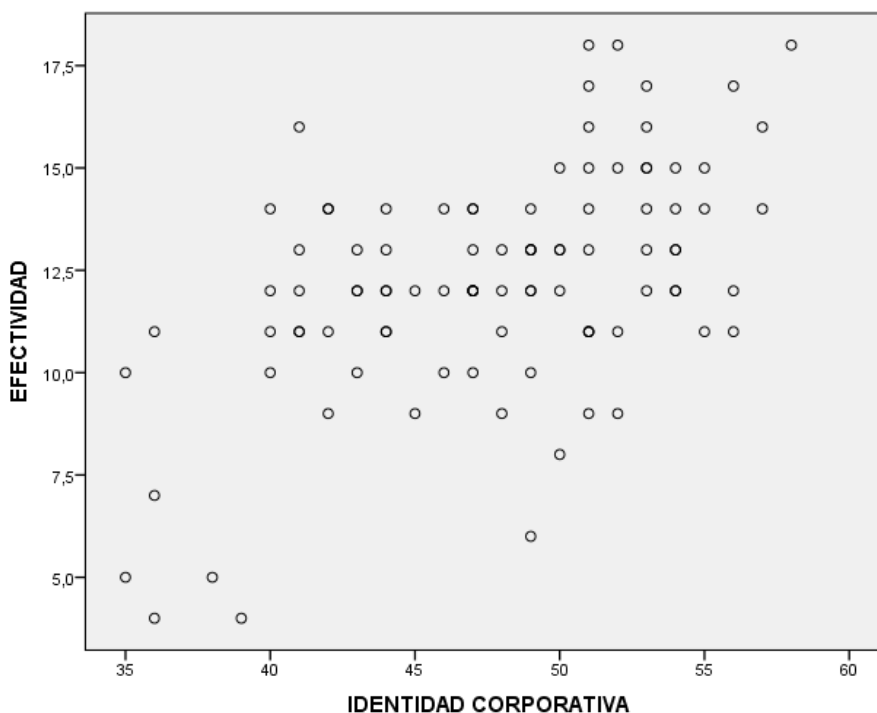
Correlación R de Spearman	Efectividad
Identidad Corporativa	
Coefficiente de correlación de Rho Spearman	.467**
Sig. (bilateral)	.000
N	96

Note: Aplicación del cuestionario de Gestión de la Comunicación Interna e Identidad Corporativa, La Libertad - 2021.

Descripción. En la tabla 10, luego de haberse realizado la prueba de correlación de Spearman, se observa que $R=0.467$ (relación moderada y directa) con un nivel de significancia menor al 5% ($p<0.05$), indica que la dimensión efectividad de la variable gestión de la comunicación interna se relaciona positiva y significativamente con la identidad corporativa de los trabajadores administrativos en la empresa agroindustrial Tal S.A., La Libertad, 2021.

Figura 9.

La efectividad y su relación con la identidad corporativa en trabajadores administrativos de la empresa agroindustrial Tal S.A., La Libertad, 2021.



Note: Tabla 10

Tabla 11.

Nivel de influencia de la dimensión efectividad sobre la identidad corporativa de los trabajadores administrativos de una empresa agroindustrial Tal S.A., La Libertad, 2021.

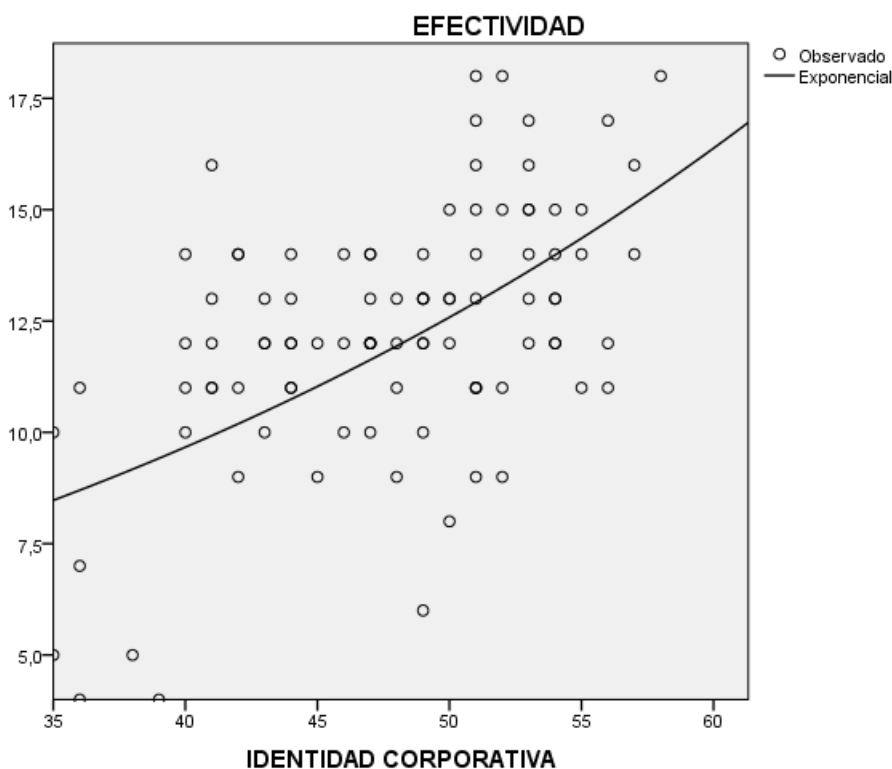
R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
,526	,277	,269	,241

Note: Aplicación del cuestionario de Gestión de la Comunicación Interna e Identidad Corporativa, La Libertad - 2021.

Descripción. En la tabla 11, luego de haberse realizado la prueba de determinación de R^2 , se observa que $R^2=0.277$, lo que indica que la dimensión efectividad influye en un 27.7% en la identidad corporativa de los trabajadores administrativos en la empresa agroindustrial Tal S.A., La Libertad, 2021.

Figura 10.

Nivel de influencia de la dimensión efectividad sobre la identidad corporativa de los trabajadores administrativos de una empresa agroindustrial Tal S.A., La Libertad, 2021.



Note: Tabla 11

Tabla 12.

El orgullo y su relación con la identidad corporativa en trabajadores administrativos de la empresa agroindustrial Tal S.A., La Libertad, 2021.

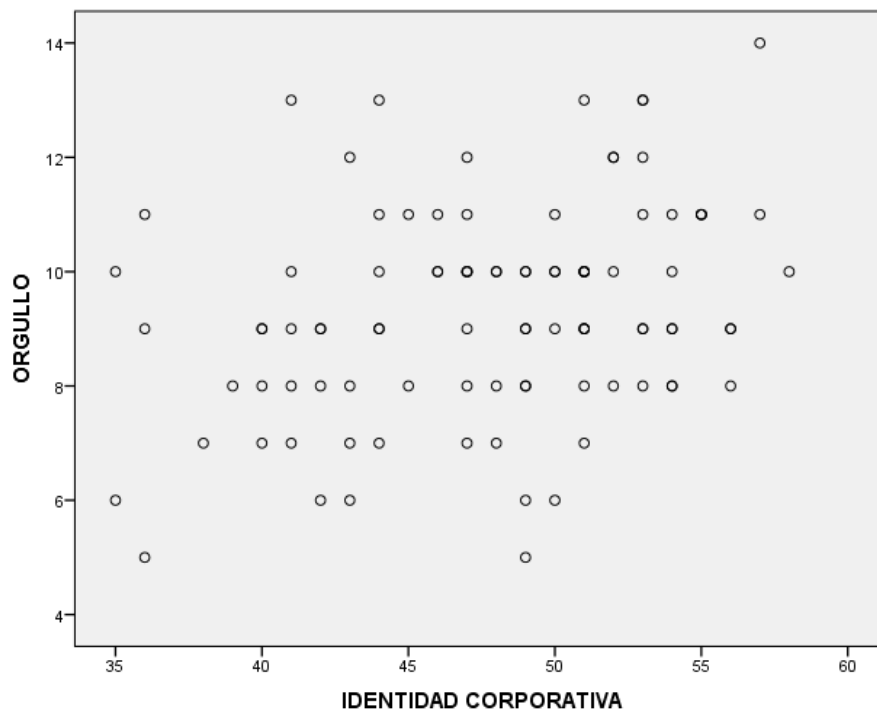
Correlación R de Spearman	Orgullo
Identidad Corporativa	
Coefficiente de correlación de Rho Spearman	.294**
Sig. (bilateral)	.000
N	96

Note: Aplicación del cuestionario de Gestión de la Comunicación Interna e Identidad Corporativa, La Libertad - 2021.

Descripción. En la tabla 9, luego de haberse realizado la prueba de correlación de Spearman, se observa que $R=0.294$ (relación escasa) con un nivel de significancia menor al 5% ($p<0.05$), indica que la dimensión orgullo de la variable gestión de la comunicación interna tiene una relación poco significativa con la identidad corporativa de los trabajadores administrativos en la empresa agroindustrial Tal S.A., La Libertad, 2021.

Figura 11.

El orgullo y su relación con la identidad corporativa en trabajadores administrativos de la empresa agroindustrial Tal S.A., La Libertad, 2021.



Note: Tabla 12

Tabla 13.

Nivel de influencia de la dimensión orgullo sobre la identidad corporativa de los trabajadores administrativos de una empresa agroindustrial Tal S.A., La Libertad, 2021.

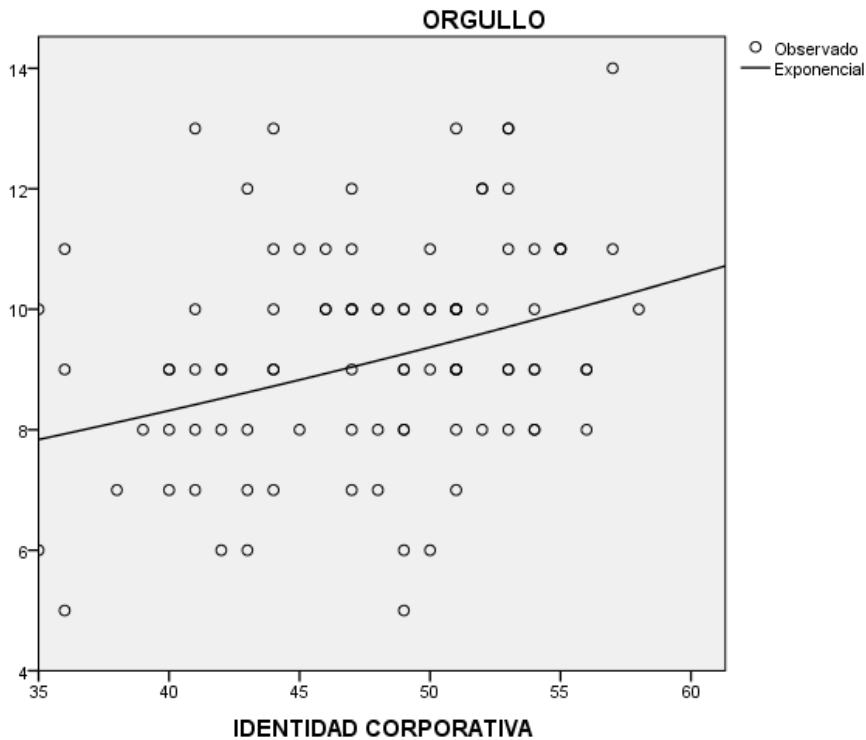
R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
,317	,100	,091	,201

Note: Aplicación del cuestionario de Gestión de la Comunicación Interna e Identidad Corporativa, La Libertad - 2021.

Descripción. En la tabla 13, luego de haberse realizado la prueba de determinación de R^2 , se observa que $R^2=0.100$, lo que indica que la dimensión orgullo influye en un 10.0% en la identidad corporativa de los trabajadores administrativos en la empresa agroindustrial Tal S.A., La Libertad, 2021.

Figura 12.

Nivel de influencia de la dimensión orgullo sobre la identidad corporativa de los trabajadores administrativos de una empresa agroindustrial Tal S.A., La Libertad, 2021.



Note: Tabla 13

V. DISCUSIÓN

El presente estudio buscó determinar el nivel de influencia de la Gestión de la Comunicación Interna sobre la Identidad Corporativa de los trabajadores administrativos de la empresa Agroindustrial Tal S.A., La Libertad, 2021, los cuales arrojaron los siguientes resultados que fueron discutidos con los autores de los antecedentes y marco conceptual considerados en la investigación:

El primer objetivo, determinó que la comunicación interna influye en un 31.5% sobre la identidad corporativa de los trabajadores administrativos en la empresa agroindustrial Tal S.A.; por otro lado, el coeficiente de correlación de spearman $R= 0.545$ con un nivel de significancia menor al 5% ($p<0.05$) afirma la hipótesis general del estudio que la gestión de la comunicación interna influye significativamente en la identidad corporativa de los trabajadores administrativos de una empresa agroindustrial, La Libertad 2021. Estos resultados fueron contrastados con los de (Sánchez Obeso, 2020), quien en su estudio concluye que la comunicación interna se relaciona positiva y significativamente en grado moderado con la variable identidad corporativa en los colaboradores del Servicio Nacional de Sanidad Agraria; así como también (Dominguez Villavicencio, 2020) quien reafirma que la relación entre la comunicación interna y la identidad corporativa es significativa y moderada; además que la gestión de ésta comunicación es necesaria para alcanzar los objetivos propuestos por la organización y traer cambios organizacionales positivos. Sin embargo, (Chaico Pauca, 2021) difiere con lo mencionado anteriormente, ya que en su estudio se determinó que la comunicación interna no se relaciona significativamente con la competencia laboral en un Ministerio de Lima, esto se corroboró mediante el nivel de correlación $R=0,100$ y el valor de significancia mayor al 5% ($p>0.05$).

De lo expuesto por (Dominguez Villavicencio, 2020) el autor Belmar Sorensen (2016), en su estudio menciona que las bases teóricas de su investigación sobre los beneficios que aporta la gestión de la comunicación interna impactan sobre un cambio organizacional exitoso; así también los autores (Valenzuela, Buentello, Villareal, & Ruiz, 2020) en su investigación corroboran su hipótesis que el 60% de los empleados de la empresa en estudio están satisfechos

con la forma en cómo se está gestionando su comunicación interna y los resultados que ha traído consigo el buen manejo de la misma como el incremento de los niveles de productividad, lo cual reafirma lo que sostienen los autores cuando mencionan líneas arriba sobre los beneficios que aporta una buena gestión de la comunicación interna, lo mismo sucederá con la empresa agroindustrial Tal S.A. si es que promueve la mejora continua del manejo de su comunicación interna y lo potencia más aún.

Así también la presente investigación dio respuesta a sus objetivos específicos:

El segundo objetivo, el 76% de los trabajadores administrativos de la empresa agroindustrial Tal S.A. perciben un nivel medio de la gestión de la comunicación interna en la organización. Esto se debe a que actualmente en la organización se están trabajando estrategias de comunicación interna que busquen fortalecer los vínculos de crecimiento profesional, familiar y de relaciones laborales entre los compañeros de trabajo; así como estrategias que promuevan que el trabajador tenga claro el aporte y sentido de su trabajo a la organización y hacerlo partícipe de las actividades de voluntariado que construyan y fortalezcan el orgullo de sentirse parte de la organización. Este resultado fue contrastado con el de (Castillo Lazo, 2020) quien en su estudio concluye que el nivel de comunicación interna en los trabajadores administrativos de la Red Asistencial Ancash de Essalud es medio (68.5%), el autor indica que ello se debe a que en su organización aún se utilizan medios escritos tradicionales para comunicarse (oficios, cartas, etc); sin embargo existe un flujo de comunicación ascendente entre los trabajadores y los directivos, lo cual refuerza el autor (Antezana Corrieri, 2018) quien menciona que con un flujo de comunicación ascendente y trato directo los trabajadores se identifican y se sienten parte de las metas y objetivos a donde se dirige la organización. (Reyes, 2012) relaciona esta teoría con la dimensión efectividad y menciona la importancia de que se fomenten encuentros presenciales con los directivos; y que sean estos quienes transmitan sentimientos de pertenencia e integración de cada uno de los miembros de la organización y en todos sus niveles organizacionales.

En la investigación de (Dominguez Villavicencio, 2020) también se midió el nivel de comunicación interna, considerando que ésta es medio (58.3%), el autor respalda la importancia de lo indicado por (Reyes, 2012) y recomienda organizar de manera trimestral encuentros presenciales (talleres) donde se generen actividades de integración, reconocimiento entre áreas de trabajo y se refuercen relaciones humanas entre todos los trabajadores de la organización.

El tercer objetivo, el 89% de los trabajadores administrativos de la empresa agroindustrial Tal S.A. perciben un nivel alto en cuanto a la identidad corporativa. Los resultados indican que los trabajadores se identifican con las creencias, valores, modelos conductuales de la organización y valores corporativos, además están alineados y persiguen la misión y visión de la misma, así como el reconocimiento simbólico de la marca de su empresa que hace la diferencia con otras de similar rubro. Estos resultados difieren con los de (Castillo Lazo, 2020) quien en su estudio concluye que el nivel de identidad corporativa en los trabajadores administrativos de la Red Asistencial Ancash de Essalud es medio (61.6%)., esto debido a que los trabajadores no identifican ni interiorizan la visión y misión de su organización; sin embargo sí lo hacen con los objetivos institucionales pues indican que su trabajo contribuye al logro de los mismos. Además, los trabajadores mencionan que se identifican con el logo de la organización que forma parte de la identidad visual de la identidad corporativa. También los autores (Egas Cruz & Yance Jácome, 2018) concluyen en su investigación que existe un 67% de trabajadores que a veces se siente identificado con la organización y un 33% que no siente ningún tipo de vinculación con ella, por lo que es necesario desarrollar estrategias para fortalecer la identidad corporativa de todos los trabajadores. (Capriotti, 2009) señala que una de las estrategias que contribuyen con la formación de la identidad corporativa son aquellas que se relacionan con la mejora de la comunicación en la organización. Otros autores como (Cid, 2021) sostienen que para fortalecer la identidad corporativa, es necesario mejorar la comunicación interna , para ello se deben analizar las áreas de mejora: el uso inadecuado de los canales de comunicación (existen temas que son necesarios comunicarlos a través de reuniones o encuentros presenciales y no haciendo uso del e-mail, WhatsApp, etc.) , el poco uso de los diversos canales de comunicación (revistas empresariales

mensuales destacando los eventos y noticias importantes del mes, catálogos o folletos, etc.), la poca o nula presencia de la marca en sus comunicaciones (logo, slogan y colores institucionales), entre otros. Todo lo mencionado debe ser considerado por la empresa Tal S.A. como una oportunidad de mejora para sus procesos comunicacionales y el fortalecimiento de la identidad corporativa de sus trabajadores administrativos.

El cuarto objetivo determinó que la dimensión el vínculo se relaciona de manera positiva y significativa con la identidad corporativa en los trabajadores administrativos en la empresa agroindustrial Tal S.A., La Libertad, 2021; esto fue corroborado mediante la prueba estadística que muestra que el coeficiente de correlación de spearman es $R=0.523$ y con un nivel de significancia menor al 5% ($p<0.05$). Adicionalmente también se trabajó el coeficiente de determinación que arrojó que la dimensión el vínculo influye en un 25.7% sobre la variable de identidad corporativa. Los trabajadores de la empresa agroindustrial Tal S.A., La Libertad consideran que los vínculos de crecimiento profesional, familiar y de relaciones laborales entre los compañeros de trabajo son los pilares más importantes dentro de la comunicación interna de la organización; por ende al ser los temas de beneficios sociales y salarios de mayor preocupación, deberían ser más comunicados (con una frecuencia mayor), esto es respaldado por el autor (Reyes, 2012) quien indica que los beneficios más valorados por los trabajadores de las empresas son los relacionados con la educación (de ellos y sus familias), la salud y los salarios. (Bauer, 2017) en su teoría también defiende la idea que los temas relacionados a la economía del trabajador, brindan sensación de satisfacción, bienestar y felicidad en su entorno laboral. Las relaciones humanas que se generan en el trabajo también brindan sensación de pertenencia a la organización, sin embargo muchas veces las empresas no comunican los ingresos del personal, ni los temas relacionados a reconocimientos o ascensos por buen desempeño y todo ello genera una sensación desagradable para el trabajador al no sentir el reconocimiento público por su bienvenida o destacable labor. (Castro & Díaz, 2020)

El quinto objetivo determinó que la dimensión efectividad se relaciona de manera moderada y directa con la identidad corporativa de los trabajadores administrativos en la empresa agroindustrial Tal S.A., La Libertad, 2021; esto fue

corroborado mediante la prueba estadística que muestra que el coeficiente de correlación de spearman es $R=0.467$ y con un nivel de significancia menor al 5% ($p<0.05$). Adicionalmente también se trabajó el coeficiente de determinación que arrojó que la dimensión efectividad influye en un 27.7% sobre la variable de identidad corporativa. Esta dimensión abarca conductas y comportamientos que desarrollan los trabajadores de la organización y que hacen posible alcanzar los objetivos institucionales, para ello es necesario que sean los miembros de la alta dirección quien dirijan esta dimensión movilizadora a través de encuentros presenciales y directos con sus trabajadores, (Reyes, 2012) afirma que estas actividades remarcan en el trabajador el sentido de pertenencia y su aporte a la organización. Los autores (Gamboa Arévalo & Torres Gamboa, 2017) recomiendan en su investigación realizar reuniones o encuentros directos entre trabajadores, jefes inmediatos y los directivos para brindar una retroalimentación de la filosofía corporativa y fortalecer los vínculos de una comunicación vertical, lo cual es válido para aplicarlo en la empresa agroindustrial Tal S.A. para el fortalecimiento de esta dimensión. El autor (Díaz Soloaga, 2019) menciona que el mensaje que deben darse en este tipo de reuniones o encuentros presenciales no es si la empresa va bien o mal; por el contrario invitar a hacer otras cosas para generar que el conocimiento se transforme en algo positivo, por ello hablamos de la efectividad como dimensión movilizadora.

El sexto objetivo determinó que la dimensión orgullo se relaciona de manera poco significativa con la identidad corporativa de los trabajadores administrativos en la empresa agroindustrial Tal S.A., La Libertad, 2021; esto fue corroborado mediante la prueba estadística que muestra que el coeficiente de correlación de spearman es $R=0.294$ y con un nivel de significancia menor al 5% ($p<0.05$). Adicionalmente también se trabajó el coeficiente de determinación que arrojó que la dimensión orgullo influye en un 10.0% sobre la variable de identidad corporativa. Esto demuestra que al día de hoy los trabajadores le dan más importancia a otras dimensiones o factores al momento de elegir formar parte de una organización para trabajar o en el caso de los consumidores a la hora de comprar un producto. Se espera en un corto plazo que éstas prácticas permitan una diferenciación positiva entre sus competidores y pueda ser un factor de

fidelización de sus consumidores y trabajadores (Harriague, Kergaravat, & Santagelo, 2012)

VI. CONCLUSIONES

En el presente estudio se llegaron a las siguientes conclusiones:

Primero.- La gestión de la comunicación interna influye en un 31.5% sobre la identidad corporativa de los trabajadores administrativos en la empresa agroindustrial Tal S.A., La Libertad, en el año 2021. Esto indica una relación positiva y significativa entre ambas variables.

Segundo.- La gestión de la comunicación interna desde la perspectiva de los trabajadores administrativos de la empresa agroindustrial Tal S.A. tiene un nivel medio (76%).

Tercero.- La identidad corporativa desde la perspectiva de los trabajadores administrativos de la empresa agroindustrial Tal S.A. tiene un nivel alto (89%).

Cuarto.- El vínculo se relaciona de manera positiva y significativa con la identidad corporativa de los trabajadores administrativos en la empresa agroindustrial Tal S.A., La Libertad, 2021. Así también se determinó que la dimensión el vínculo influye en un 25.7% sobre la variable de identidad corporativa, esto se debe a que los trabajadores valoran más los temas relacionados a la comunicación de los beneficios sociales y salarios, además de un trato justo, respetuoso y equitativo por parte de la organización.

Quinto.- La efectividad se relaciona de manera positiva y significativa con la identidad corporativa de los trabajadores administrativos en la empresa agroindustrial Tal S.A., La Libertad, 2021. Así también se determinó que la dimensión efectividad influye en un 27.7% sobre la variable de identidad corporativa, esto se debe a que los trabajadores valoran considerablemente que sus gerentes y jefes sean capaces de traducir el objetivo / propósito de la organización en tareas específicas en las que ellos puedan ayudar y aportar a alcanzar el desafío corporativo.

Sexto.- El orgullo tiene una relación poco significativa con la identidad corporativa de los trabajadores administrativos en la empresa agroindustrial Tal S.A., La Libertad, 2021. Así también se determinó que la dimensión orgullo influye en un 10.0% sobre la variable de identidad corporativa, esto se debe a que los trabajadores no se involucran y no consideran tan importante el impacto positivo o aporte que su organización puede brindar a la sociedad, o consideran ello en un segundo plano.

VII. RECOMENDACIONES

CEO:

Implementar un área de marketing y comunicaciones a cargo de un profesional competente que dirija los procesos de los dos tipos de comunicación: interna y externa. La comunicación interna es aquella que está dirigida al público interno de la organización: los trabajadores, donde se difunde información relacionada a sus salarios, convenios educativos, de salud, ascensos, vacantes de puestos en la organización, etc.; mientras que la comunicación externa se dirige a sus clientes, público objetivo y la sociedad en general, por ejemplo: proyectos de responsabilidad social, políticas de interés público, certificaciones, etc.

Área de Tecnologías de la Información:

Capacitar al personal en el uso de la nueva herramienta digital implementada por la organización: APP Grupo Rocío de gran utilidad para el trabajador donde pueden realizar descargas de las boletas de pago, constancias de certificado de trabajo, revisar sus asistencias, boletines informativos, calendario de actividades de integración, etc. Este tipo de herramientas permitirá desarrollar lazos de conectividad entre el trabajador y la organización.

Área de Marketing y Comunicaciones:

Mantener los canales de comunicación por redes sociales actualizados, tales como: LinkedIn Grupo Rocío, Facebook, Instagram, etc con la finalidad que la información posteadas en ellas pueda fluir y llegar a todos los trabajadores.

Los trabajadores perciben un nivel alto en la dimensión de identidad visual; sin embargo, se recomienda que la organización no descuide los elementos de su marca como el logo, colores y tipografía. Si bien es cierto puede actualizarse como lo hacen las grandes marcas, no se debe dejar de lado su línea gráfica inicial, porque se perdería el reconocimiento, el valor y el equilibrio que tiene ahora en su público interno y externo.

Área de Desarrollo Humano:

La mejor manera de fomentar una comunicación horizontal y obtener un buen feedback (retroalimentación) es a través de evaluaciones de 360 grados. Se sugiere implementar este tipo de estrategias de medición que permitirá al área de comunicaciones obtener bastante información de todos los niveles jerárquicos (ascendente y descendente), relacionada a garantizar procesos de promoción de puestos justos, conocer las debilidades y fortalezas de los trabajadores, medir las competencias que definen la cultura y filosofía de la empresa, todo ello acompañado de un plan de acción concreto que ayude a desarrollar las competencias necesarias.

Fortalecer los vínculos de crecimiento profesional y familiar, buscando nuevas alianzas con empresas estratégicas que brinden mayores beneficios para los trabajadores y sus familiares por pertenecer a la organización, por ejemplo: descuentos corporativos para estudios del trabajador, hijos, esposa; descuentos corporativos para atenciones médicas; descuentos en tiendas para alimentos de primera necesidad, ropa y calzado, etc.

Fortalecer los vínculos de efectividad y cultura corporativa mediante programas de encuentros presenciales con la plana directiva de la organización: Director Ejecutivo, Gerente General, CEO, Fundador, etc donde puedan difundirse temas institucionales que promuevan la identificación del trabajador con su organización tales como: Historia de la organización, valores institucionales, misión, visión y objetivos, proyectos futuros de la organización, el aporte de la organización a su vida, familias y la sociedad, etc.

Trabajar a mediano plazo actividades de voluntariado con los trabajadores que promueva el acercamiento de ellos a la realidad de la sociedad y el orgullo de pertenencia a una organización socialmente responsable y que ellos sientan que con su trabajo también están aportando a ello.

REFERENCIAS

- Cucchiari, C. F. (2019). Identidad Corporativa: Planificación estratégica generadora. 17-53.
- Romo, R. S. (2008). Emprendurismo, cultura, clima y comunicación organizacional y su aplicación a la pequeña y mediana empresa en la Zona Metropolitana de Guadalajara, México. Málaga: Grupo EUMEDNET.
- Belmar Sorensen, J. (Abril de 2016). Identidad corporativa y comunicación interna como instrumentos para enfrentar el cambio organizacional: El caso de Intectec Chile. Concepción, Chile.
- Valenzuela, N., Buentello, C., Villareal, L., & Ruiz, C. (Juni de 2020). Comunicación organizacional interna y su relación con la satisfacción de los empleados de una empresa concesionaria de automóviles de Piedras Negras Coahuila. GEON Vol 7, 129-141.
- Egas Cruz, E., & Yance Jácome, K. (2018). Estrategias de comunicación interna para fortalecer la identidad corporativa de una empresa de seguridad ubicada en la ciudad de Guayaquil - Ecuador. Espacios Vol. 39, 20.
- Castillo Lazo, E. (2020). Influencia de la comunicación interna en la identidad corporativa en trabajadores administrativos de la red Asistencial Ancash de EsSalud, Chimbote, 2019. Chimbote, Perú.
- Dominguez Villavicencio, R. (2020). Comunicación interna e identidad corporativa de los trabajadores de la Corte Superior de Justicia del Santa, Chimbote, 2019. Chimbote, Perú.
- Sánchez Obeso, K. (2020). Comunicación interna e identidad corporativa en colaboradores del Servicio Nacional de Sanidad Agraria – Dirección Ejecutiva Ancash, año 2019. Chimbote, Perú.

- Chaico Paucca, J. (2021). Comunicación interna y Competencia laboral en trabajadores de un ministerio, en tiempos del Covid-19, Lima 2021. Lima, Perú.
- Arcila Díaz, J. (2017). Relación entre la comunicación interna con la identificación del personal administrativo y docente de la Institución Educativa San Marcelo - Trujillo, 2016. Trujillo, Perú.
- Gamboa Arévalo, E., & Torres Gamboa, Z. (2017). Comunicación interna y su influencia en la identidad corporativa del Servicio de Gestión Ambiental de Trujillo, 2017. Trujillo, Perú.
- González López, S., & González Cribilleros, P. (27 de Noviembre de 2019). Comunicación interna y desempeño laboral de los colaboradores de la agropecuaria Chimú S.R.L. Trujillo I Semestre 2019. Trujillo, Perú.
- Oyarvide, H., Reyes, E., & Montaña, M. (2017). La comunicación interna como herramienta indispensable de la administración de empresas. Dominio de las Ciencias Vol. 3, 296-309.
- Reyes, J. (Abril de 2012). Las cuatro dimensiones de la comunicación interna. Centro de Estudios en Diseño y Comunicación., 127-138.
- Xifra, J., & Lalueza, F. (2009). Casos de relaciones públicas y comunicación corporativa. Madrid: Pearsons.
- Vilanova, N. (2016). Micropoderes. Comunicación interna para empresas con futuro. Barcelona: Plata-forma.
- Barceruelo, B. (2011). Comunicación interna en la empresa. Claves y desafíos. Vizcaya: Aedipe.
- Cuenca, J., & Verazzi, L. (2018). Guía fundamental de la comunicación interna. Barcelona: UOC.
- Torres, L. (2012). Manual de la Gestión de la Comunicación Organizacional.

- Fernández, C. (2002). La comunicación en las organizaciones. México: Trillas.
- Rubacalba, A. (2011). Plan de Relaciones Públicas 2012. PALCO Grupo Empresarial, 16-30.
- Trelles Rodriguez, I. (2001). Comunicación Organizacional.
- Muñiz, R. (2017). Marketing en el Siglo XXI.
- De las Heras, C., Ruiz, I., & Paniagua, F. (2018). Gestión de la comunicación en las instituciones. Madrid: Pearson.
- Hoyos Ballasteros, R. (2016). Branding. El arte de marcar corazones. Bogotá: ECOE.
- Bocchio Rodriguez, A., & Maurtua Villanueva, P. (2018). Análisis del clima organizacional de la empresa corsa S.A. basado en las cinco dimensiones del modelo Great Place to Work, Arequipa, 2018. Arequipa, Perú.
- Sirota, D., Mischkind, L., & Meltzer, M. (2005). The Enthusiastic Employee. New York: Wharton School.
- Capriotti, P. (2009). Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa. Santiago de Chile: Libros de la Empresa.
- Antezana Corrieri, M. (18 de Enero de 2018). Comunicación interna y externa: ¿en qué se diferencian? Lima, Perú.
- Cid, F. (2021). Comunicación interna empresarial: Áreas de mejora. Capital Humano, 61-63.
- Bauer, C. (2017). Work and happiness in Calvin's thought. Classiques Garnier, 75-96.
- Del Pozo Lite, M. (2000). Gestión de la comunicación interna en las organizaciones. Casos de empresa. Navarra: Navarra.

- Harriague, D., Kergaravat, V., & Santagelo, N. (2012). Responsabilidad social empresarial y la imagen corporativa. Argentina: UADE.
- Díaz Soloaga, P. (2019). The role of communication in organizational culture. Is there a pattern in Spanish fashion companies. *El profesional de la información* Vol. 28, 5.
- Castro, A., & Díaz, P. (2020). Internal communication and happiness and wellbeing management in Spanish companies. *Profesional de la información* Vol. 29, 2-4.
- Cid, F. (2021). Regreso a la oficina tras la vacunación COVID-19: el papel de la Comunicación Interna. *Capital Humano*, 134-135.
- Cebrián, M. (2012). Periodismo empresarial e institucional.
- Almansa, A. (2005). Relaciones públicas y gabinetes de comunicación. 117-132.
- CONCYTEC. (2020). Guía Práctica para la Formulación y Ejecución de Proyectos de Investigación y Desarrollo (I+D). 5,6.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES	MUESTRA	DISEÑO	INSTRUMENTO
<p>¿De qué manera la Gestión de la Comunicación Interna influye en la Identidad Corporativa de los trabajadores administrativos de una empresa Agroindustrial?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar el nivel de influencia de la Gestión de la Comunicación Interna sobre la Identidad Corporativa de los trabajadores administrativos de una empresa Agroindustrial.</p> <p>Objetivos Específicos:</p> <p>Determinar el nivel de comunicación interna de los trabajadores administrativos.</p> <p>Determinar el nivel de identidad corporativa de los trabajadores administrativos.</p> <p>Evaluar la relación entre el vínculo y la identidad corporativa.</p> <p>Evaluar la relación entre la efectividad y la identidad corporativa.</p> <p>Evaluar la relación entre orgullo e identidad corporativa.</p>	<p>H1: La gestión de la comunicación interna influye significativamente en la Identidad Corporativa de los trabajadores administrativos de una empresa Agroindustrial, La Libertad 2021.</p> <p>H0: La gestión de la comunicación interna no influye en la Identidad Corporativa de los trabajadores administrativos de una empresa Agroindustrial, La Libertad 2021.</p>	<p>O1: Variable independiente</p> <p>Gestión de la Comunicación Interna</p> <p><u>Dimensiones:</u></p> <p>Vínculo</p> <p>Efectividad</p> <p>Orgullo</p> <p>O2: Variable dependiente</p> <p>Identidad Corporativa</p> <p><u>Dimensiones:</u></p> <p>Cultura corporativa</p> <p>Filosofía corporativa</p> <p>Identidad visual</p>	<p>Población:</p> <p>Trabajadores administrativos de una empresa Agroindustrial, siendo en total 127 trabajadores en la región La Libertad, 2021.</p> <p>Muestra:</p> <p>La muestra está constituida por 96 trabajadores administrativos de una empresa Agroindustrial, en la región La Libertad, 2021.</p>	<p>Método:</p> <p>Cuantitativo: Descriptivo-correlacional.</p> <p>Diseño:</p> <div style="text-align: center;"> <pre> graph LR M --> V1 M --> V2 V1 <--> V2 </pre> </div> <p>Dónde:</p> <p>M: es la muestra</p> <p>V1: Gestión de la Comunicación Interna</p> <p>V2: Identidad Corporativa</p> <p>R: Es la relación entre ambas variables.</p>	<p>Cuestionario</p>

Anexo 2: Matriz de operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	SUB INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
Gestión de la comunicación interna.	Conjunto de las actividades que ejecuta la organización con la finalidad de crear y mantener relaciones positivas y armoniosas entre todos los miembros, mediante el uso de diversos medios y canales de comunicación, que los mantenga informados, motivados e integrados para que de esta manera aporten con su trabajo a alcanzar los objetivos de la organización. (Torres L.,2012)	Se medirá con un cuestionario, con la escala: Bajo: 1-23 Medio: 24-47 Alto: 48-70	Vínculo	Desarrollo profesional	a) Muy bueno	1. ¿Cómo evalúo la información que me entregan los medios de comunicación interna de la organización acerca de las actividades y evaluaciones continuas que realiza para medir el desempeño laboral?	Ordinal
					b) Bueno	2. ¿Cómo evalúo la información que me entregan los medios de comunicación interna de la organización acerca de las actividades de reconocimiento laboral que realiza: trabajador destacado de área o puesto, trabajador del mes, etc.?	
					c) Regular	3. ¿Cómo evalúo la información que me entregan los medios de comunicación interna de la organización acerca de las iniciativas que contribuyen con mi desarrollo profesional: eventos, capacitaciones, talleres de	
					d) Malo		
					e) Muy malo		

						actualización y desarrollo profesional?	
				La familia	a) Muy bueno	<p>4. ¿Cómo evaluó la información que me entregan los medios de comunicación interna de la organización acerca de los beneficios familiares que me brinda?</p> <p>5. ¿Cómo evaluó la información que me entregan los medios de comunicación interna de la organización sobre programas que contribuyen a mejorar mi calidad de vida familiar: ¿capacitaciones, talleres referidos a la familia?</p>	Ordinal
			b) Bueno				
			c) Regular				
			d) Malo				
			e) Muy malo				
			Efectividad	Visión y Misión	a) Muy bueno	<p>6. ¿Cómo evaluó la información que me brinda la organización sobre los nuevos ingresos del personal de mi área y otras áreas de la organización?</p> <p>7. ¿Cómo evaluó las iniciativas de la organización que generan la integración de todas las áreas de trabajo?</p> <p>8. ¿Cómo evaluó la información que me entregan los medios de comunicación interna de la</p>	Ordinal
					b) Bueno		
					c) Regular		
					d) Malo		
					e) Muy malo		

					e) Muy malo	organización acerca de la visión de la organización? 9. ¿Cómo evaluó la información que me entregan los medios de comunicación interna de la organización acerca de la misión de la organización?	
				Objetivos y metas	a) Muy bueno	10. ¿Cómo evaluó la información que me entregan los medios de comunicación interna de la organización acerca los objetivos y metas de la organización?	Ordinal
					b) Bueno		
				c) Regular			
				d) Malo			
				e) Muy malo			
				Proyectos	a) Muy bueno	11. ¿Cómo evaluó la información que me entregan los medios de comunicación interna de la organización acerca de los proyectos más importantes de la compañía?	Ordinal
					b) Bueno		
					c) Regular		
					d) Malo		
					e) Muy malo		
			Orgullo	Comunidad/Sociedad	a) Muy bueno	12. ¿Cómo evaluó la información que me entregan los medios de comunicación interna de la organización acerca de los proyectos de Responsabilidad	Ordinal

					c) Regular d) Malo e) Muy malo	Empresarial Social que ésta gestiona? 13. ¿La organización promueve la participación de todos sus trabajadores en proyectos de Responsabilidad Empresarial Social?	
				Cientes	a) Muy bueno b) Bueno c) Regular d) Malo e) Muy malo	14. ¿Cómo califica usted la manera en que la organización mantiene las relaciones con sus clientes?	Ordinal
Identidad corporativa	Agrupación de rasgos centrales, distintivos y duraderos en la organización, ya sea a nivel introspectivo o externo (comparándola con otras organizaciones similares en su entorno) (Capriotti Paul, 2009)	Se medirá con un cuestionario, con la escala: Bajo: 1-20 Medio: 21-40 Alto: 41-60	Cultura corporativa	Creencias	a) Siempre b) Casi siempre c) A veces d) Casi nunca e) Nunca	1. ¿Mis ideas y creencias me identifican con la organización?	Ordinal
				Valores	a) Siempre b) Casi siempre c) A veces d) Casi nunca e) Nunca	2. ¿Me siento identificado(a) con los valores de la organización?	Ordinal

			Modelos de comportamiento	a) Siempre	3. ¿Me comporto de acuerdo con los modelos de conducta adoptados por mis compañeros de trabajo en la organización? 4. ¿Respeto las políticas de la organización (horarios, funciones y beneficios)?	Ordinal	
				b) Casi siempre			
				c) A veces			
				d) Casi nunca			
				e) Nunca			
			Filosofía corporativa	Misión	a) Siempre	5. ¿Estoy comprometido(a) con la misión de la organización? ¿Realizo acciones que están orientadas al cumplimiento de ella?	Ordinal
					b) Casi siempre		
					c) A veces		
					d) Casi nunca		
					e) Nunca		
				Visión	a) Siempre	6. ¿Estoy comprometido(a) con la visión de la organización? ¿Realizo acciones que están orientadas al cumplimiento de ella?	Ordinal
					b) Casi siempre		
					c) A veces		
d) Casi nunca							
e) Nunca							
Valores centrales y objetivos	a) Siempre	7. ¿Considero que mi labor es importante para el cumplimiento de los objetivos de la organización? 8. ¿Me siento identificado(a) con los valores de la organización?		Ordinal			
	b) Casi siempre						
	c) A veces						
	d) Casi nunca						
	e) Nunca						
Identidad visual	Logotipo	a) Siempre					

					b) Casi siempre c) A veces d) Casi nunca e) Nunca	9. ¿Logro identificar con facilidad el logotipo de la organización?	Ordinal
			Color	a) Siempre b) Casi siempre c) A veces d) Casi nunca e) Nunca	10. ¿Recuerdo/Identifico con facilidad los colores corporativos de la organización? 11. ¿Considero que los colores del logotipo van acorde a los objetivos de la organización?		
				Tipografía	a) Siempre b) Casi siempre c) A veces d) Casi nunca e) Nunca	12. ¿Considero que la organización emplea correctamente la tipografía (tipo de letra) de su marca en todos sus medios de comunicación?	Ordinal

Anexo 3: Cálculo del tamaño de la muestra

Se utilizó la siguiente fórmula para el cálculo cuantitativo para población finita:

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

$$n = \frac{127 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{(127 - 1)0.05^2 + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} = 96$$

La muestra se conformó por 96 trabajadores administrativos de la empresa agroindustrial Tal S.A., al mes de agosto del 2021.

Anexo 4: Cuestionario sobre Comunicación Interna

Estimad@ buenos días/tardes, en esta oportunidad estoy realizando un estudio sobre la Gestión de la Comunicación Interna e Identidad Corporativa en la empresa Agroindustrial Tal S.A., para ello es muy importante su opinión en la resolución del cuestionario, el cual será anónimo, confidencial y únicamente para uso académico.

N°	PREGUNTA	5	4	3	2	1
		Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
DIMENSIÓN: VÍNCULO						
1	¿Cómo evalúo la información que me entregan los medios de comunicación interna de la organización acerca de las actividades y evaluaciones continuas que realiza para medir el desempeño laboral?					
2	¿Cómo evalúo la información que me entregan los medios de comunicación interna de la organización acerca de las actividades de reconocimiento laboral que realiza: trabajador destacado de área o puesto, trabajador del mes, etc.?					
3	¿Cómo evalúo la información que me entregan los medios de comunicación interna de la organización acerca de las iniciativas que contribuyen con mi desarrollo profesional: eventos, capacitaciones, talleres de actualización y desarrollo profesional?					
4	¿Cómo evalúo la información que me entregan los medios de comunicación interna de la organización acerca de los beneficios familiares que me brinda?					
5	¿Cómo evalúo la información que me entregan los medios de comunicación interna de la organización sobre programas que contribuyen a mejorar mi calidad de vida familiar: ¿capacitaciones, talleres referidos a la familia?					
6	¿Cómo evalúo la información que me brinda la organización sobre los nuevos ingresos del personal de mi área y otras áreas de la organización?					
7	¿Cómo evalúo las iniciativas de la organización que generan la integración de todas las áreas de trabajo?					
DIMENSIÓN: EFECTIVIDAD						
8	¿Cómo evalúo la información que me entregan los medios de comunicación interna de la organización acerca de la visión de la					

	organización?					
9	¿Cómo evaluó la información que me entregan los medios de comunicación interna de la organización acerca de la misión de la organización?					
10	¿Cómo evaluó la información que me entregan los medios de comunicación interna de la organización acerca los objetivos y metas de la organización?					
11	¿Cómo evaluó la información que me entregan los medios de comunicación interna de la organización acerca de los proyectos más importantes de la compañía?					
DIMENSIÓN: ORGULLO						
12	¿Cómo evaluó la información que me entregan los medios de comunicación interna de la organización acerca de los proyectos de Responsabilidad Empresarial Social que ésta gestiona?					
13	¿La organización promueve la participación de todos sus trabajadores en proyectos de Responsabilidad Empresarial Social?					
14	¿Cómo califica usted la manera en que la organización mantiene las relaciones con sus clientes?					

Anexo 5: Cuestionario sobre Identidad Corporativa

Estimad@ buenos días/tardes, en esta oportunidad estoy realizando un estudio sobre la Gestión de la Comunicación Interna e Identidad Corporativa en la empresa Agroindustrial Tal S.A., para ello es muy importante su opinión en la resolución del cuestionario, el cual será anónimo, confidencial y únicamente para uso académico.

N°	PREGUNTA	5	4	3	2	1
		Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
DIMENSIÓN: CULTURA CORPORATIVA						
1	¿Mis ideas y creencias me identifican con la organización?					
2	¿Me siento identificado(a) con los valores de la organización?					
3	¿Me comporto de acuerdo con los modelos de conducta adoptados por mis compañeros de trabajo en la organización?					
4	¿Respeto las políticas de la organización (horarios, funciones y beneficios)?					
DIMENSIÓN: FILOSOFÍA CORPORATIVA						
5	¿Estoy comprometido(a) con la misión de la organización? ¿Realizo acciones que están orientadas al cumplimiento de ella?					
6	¿Estoy comprometido(a) con la visión de la organización? ¿Realizo acciones que están orientadas al cumplimiento de ella?					
7	¿Considero que mi labor es importante para el cumplimiento de los objetivos de la organización?					
8	¿Me siento identificado(a) con los valores de la organización?					
DIMENSIÓN: IDENTIDAD VISUAL						
9	¿Logro identificar con facilidad el logotipo de la organización?					
10	¿Recuerdo/Identifico con facilidad los colores corporativos de la organización?					
11	¿Considero que los colores del logotipo van acorde a los objetivos de la organización?					
12	¿Considero que la organización emplea correctamente la tipografía (tipo de letra) de su marca en todos sus medios de comunicación?					

Anexo 6: Fichas de validación por el juicio de expertos

MATRIZ DE VALIDACIÓN POR EL JUICIO DE EXPERTOS

Título de la investigación	Gestión de la Comunicación Interna e Identidad Corporativa en trabajadores administrativos de una empresa Agroindustrial, La Libertad 2021
Línea de investigación	Modelos y Herramientas Gerenciales
Apellidos y Nombres del experto	Fajardo Pinedo Gerardo
Grado académico	Magister en MBA
Cargo que desempeña	Director de Marketing
Institución donde labora	IDECAP - UPN
Variable a la que pertenece el cuestionario	Gestión de la Comunicación Interna
Autora del instrumento	Br. Zuly Montenegro Canevaro

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas del cuestionario basándose en los criterios detallados en la siguiente tabla. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.
MUY DEFICIENTE (1) ; DEFICIENTE (2); ACEPTABLE (3), BUENA (4); EXCELENTE (5)

Ítems	Criterios	Indicadores	1	2	3	4	5
1	CLARIDAD	Los ítems están formulados con el lenguaje apropiado, es decir libre de ambigüedades.				✓	
2	OBJETIVIDAD	Los ítems permitirán mensurar las variables en todas sus dimensiones e indicadores en sus aspectos conceptuales y operacionales.				✓	
3	ACTUALIDAD	El instrumento evidencia vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico y legal.				✓	
4	ORGANIZACIÓN	Los ítems traducen organicidad lógica en concordancia con la definición operacional y conceptual de las variables, en todas sus dimensiones e indicadores, de manera que permitan hacer abstracciones e inferencias en función a a hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				✓	
5	SUFICIENCIA	Los ítems expresan suficiencia en cantidad y calidad.				✓	
6	INTENCIONALIDAD	Los ítems demuestran estar adecuados para las evidencias.				✓	
7	CONSISTENCIA	La información que se obtendrá mediante los ítems, permitirá analizar, describir y explicar la realidad de la investigación.				✓	
8	COHERENCIA	Los ítems expresan coherencia entre la variable, dimensiones e indicadores.				✓	
9	METODOLOGÍA	Los procedimientos insertados en el instrumento responden al propósito de la investigación.				✓	
10	PERTINENCIA	El instrumento responde al momento oportuno y más adecuado.				✓	
SUB TOTAL							
TOTAL							

COMENTARIOS/SUGERENCIAS

PROMEDIO DE LA VALORACIÓN:


 Dirección de Marketing - IDECAP
 M.B.A. GERARDO FAJARDO PINEDO
 DIRECTOR DE MARKETING

Trujillo, 2021

MATRIZ DE VALIDACIÓN POR EL JUICIO DE EXPERTOS


Título de la investigación	Gestión de la Comunicación Interna e Identidad Corporativa en trabajadores administrativos de una empresa Agroindustrial, La Libertad 2021
Línea de investigación	Modelos y Herramientas Gerenciales
Apellidos y Nombres del experto	Tay Chi Pinedo Gerardo
Grado académico	Magister - MBA
Cargo que desempeña	Director de Marketing
Institución donde labora	Edecap - UPN
Variable a la que pertenece el cuestionario	Identidad Corporativa
Autora del instrumento	Br. Zuly Montenegro Canevaro

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas del cuestionario basándose en los criterios detallados en la siguiente tabla. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y sugerencias con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.
MUY DEFICIENTE (1) ; DEFICIENTE (2); ACEPTABLE (3), BUENA (4); EXCELENTE (5)

Ítems	Criterios	Indicadores	1	2	3	4	5
1	CLARIDAD	Los ítems están formulados con el lenguaje apropiado, es decir libre de ambigüedades.				✓	
2	OBJETIVIDAD	Los ítems permitirán mensurar las variables en todas sus dimensiones e indicadores en sus aspectos conceptuales y operacionales.				✓	
3	ACTUALIDAD	El instrumento evidencia vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico y legal.				✓	
4	ORGANIZACIÓN	Los ítems traducen organicidad lógica en concordancia con la definición operacional y conceptual de las variables, en todas sus dimensiones e indicadores, de manera que permitan hacer abstracciones e inferencias en función a la hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				✓	
5	SUFICIENCIA	Los ítems expresan suficiencia en cantidad y calidad.				✓	
6	INTENCIONALIDAD	Los ítems demuestran estar adecuados para las evidencias.				✓	
7	CONSISTENCIA	La información que se obtendrá mediante los ítems, permitirá analizar, describir y explicar la realidad de la investigación.				✓	
8	COHERENCIA	Los ítems expresan coherencia entre la variable, dimensiones e indicadores.				✓	
9	METODOLOGÍA	Los procedimientos insertados en el instrumento responden al propósito de la investigación.				✓	
10	PERTINENCIA	El instrumento responde al momento oportuno y más adecuado.				✓	
SUB TOTAL							
TOTAL							

COMENTARIOS/SUGERENCIAS

PROMEDIO DE LA VALORACIÓN:


 Dirección de Marketing - EDECAP
 MBA Gerardo Tay Chi Pinedo
 FIRMA Y SELLO DE EXPERTO

Trujillo, 2021

MATRIZ DE VALIDACIÓN POR EL JUICIO DE EXPERTOS

Título de la investigación	Gestión de la Comunicación Interna e Identidad Corporativa en trabajadores administrativos de una empresa Agroindustrial, La Libertad 2021
Línea de investigación	Modelos y Herramientas Gerenciales
Apellidos y Nombres del experto	GUERRA VIDARTE Rosa Hilda
Grado académico	Maestría en Psicología Educativa
Cargo que desempeña	Docente
Institución donde labora	Innova Schools
Variable a la que pertenece el cuestionario	Identidad Corporativa
Autora del instrumento	Br. Zuly Montenegro Canevaro

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas del cuestionario basándose en los criterios detallados en la siguiente tabla. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.
MUY DEFICIENTE (1) ; DEFICIENTE (2); ACEPTABLE (3), BUENA (4); EXCELENTE (5)

Ítems	Criterios	Indicadores	1	2	3	4	5
1	CLARIDAD	Los ítems están formulados con el lenguaje apropiado, es decir libre de ambigüedades.					X
2	OBJETIVIDAD	Los ítems permitirán mensurar las variables en todas sus dimensiones e indicadores en sus aspectos conceptuales y operacionales.					X
3	ACTUALIDAD	El instrumento evidencia vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico y legal.				X	
4	ORGANIZACIÓN	Los ítems traducen organicidad lógica en concordancia con la definición operacional y conceptual de las variables, en todas sus dimensiones e indicadores, de manera que permitan hacer abstracciones e inferencias en función a hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
5	SUFICIENCIA	Los ítems expresan suficiencia en cantidad y calidad.				X	
6	INTENCIONALIDAD	Los ítems demuestran estar adecuados para las evidencias.					X
7	CONSISTENCIA	La información que se obtendrá mediante los ítems, permitirá analizar, describir y explicar la realidad de la investigación.				X	
8	COHERENCIA	Los ítems expresan coherencia entre la variable, dimensiones e indicadores.					X
9	METODOLOGÍA	Los procedimientos insertados en el instrumento responden al propósito de la investigación.					X
10	PERTINENCIA	El instrumento responde al momento oportuno y más adecuado.				X	
SUB TOTAL						16	30
TOTAL							46

COMENTARIOS/SUGERENCIAS

PROMEDIO DE LA VALORACIÓN:


 FIRMA Y SELLO DE EXPERTO

Trujillo, 2021

MATRIZ DE VALIDACIÓN POR EL JUICIO DE EXPERTOS

Título de la investigación	Gestión de la Comunicación Interna e Identidad Corporativa en trabajadores administrativos de una empresa Agroindustrial, La Libertad 2021
Línea de investigación	Modelos y Herramientas Gerenciales
Apellidos y Nombres del experto	GUERRA VIDARTE Rosa Hilda
Grado académico	Maestría en Psicología Educativa
Cargo que desempeña	Docente
Institución donde labora	Innova Schools
Variable a la que pertenece el cuestionario	Gestión de la Comunicación Interna
Autora del instrumento	Br. Zuly Montenegro Canevaro

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas del cuestionario basándose en los criterios detallados en la siguiente tabla. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.
MUY DEFICIENTE (1) ; DEFICIENTE (2); ACEPTABLE (3); BUENA (4); EXCELENTE (5)

Ítems	Criterios	Indicadores	1	2	3	4	5
1	CLARIDAD	Los ítems están formulados con el lenguaje apropiado, es decir libre de ambigüedades.					X
2	OBJETIVIDAD	Los ítems permitirán mensurar las variables en todas sus dimensiones e indicadores en sus aspectos conceptuales y operacionales.					X
3	ACTUALIDAD	El instrumento evidencia vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico y legal.				X	
4	ORGANIZACIÓN	Los ítems traducen organicidad lógica en concordancia con la definición operacional y conceptual de las variables, en todas sus dimensiones e indicadores, de manera que permitan hacer abstracciones e inferencias en función a a hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
5	SUFICIENCIA	Los ítems expresan suficiencia en cantidad y calidad.				X	
6	INTENCIONALIDAD	Los ítems demuestran estar adecuados para las evidencias.					X
7	CONSISTENCIA	La información que se obtendrá mediante los ítems, permitirá analizar, describir y explicar la realidad de la investigación.				X	
8	COHERENCIA	Los ítems expresan coherencia entre la variable, dimensiones e indicadores.					X
9	METODOLOGÍA	Los procedimientos insertados en el instrumento responden al propósito de la investigación.					X
10	PERTINENCIA	El instrumento responde al momento oportuno y más adecuado.				X	
SUB TOTAL						16	30
TOTAL							46

COMENTARIOS/SUGERENCIAS

PROMEDIO DE LA VALORACIÓN:
 46 puntos

FIRMA Y SELLO DE EXPERTO

GUERRA VIDARTE Rosa Hilda

Trujillo, 2021

MATRIZ DE VALIDACIÓN POR EL JUICIO DE EXPERTOS

Título de la Investigación	Gestión de la Comunicación Interna e Identidad Corporativa en Trabajadores administrativos de una empresa Agroindustrial, La Libertad 2021
Línea de investigación	Modelos y Herramientas Gerenciales
Apellidos y Nombres del experto	Ninatanta Alva Jorge
Grado académico	Magister - tesis
Cargo que desempeña	Docente
Institución donde labora	UCV
Variable a la que pertenece el cuestionario	Gestión de la Comunicación Interna
Autora del instrumento	Br. Zuly Montenegro Canevaro

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas del cuestionario basándose en los criterios detallados en la siguiente tabla. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias con la finalidad de mejorar la coherencia de los preguntas sobre la variable en estudio.

MUY DEFICIENTE (1) ; DEFICIENTE (2); ACEPTABLE (3); BUENA (4); EXCELENTE (5)

Ítems	Criterios	Indicadores	1	2	3	4	5
1	CLARIDAD	Los ítems están formulados con el lenguaje apropiado, es decir libre de ambigüedades.				X	
2	OBJETIVIDAD	Los ítems permitirán mensurar las variables en todas sus dimensiones e indicadores en sus aspectos conceptuales y operacionales.					X
3	ACTUALIDAD	El instrumento evidencia vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico y legal.				X	
4	ORGANIZACIÓN	Los ítems traducen organicidad lógica en concordancia con la definición operacional y conceptual de las variables, en todas sus dimensiones e indicadores, de manera que permitan hacer abstracciones e inferencias en función a a hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
5	SUFICIENCIA	Los ítems expresan suficiencia en cantidad y calidad.					X
6	INTENCIONALIDAD	Los ítems demuestran estar adecuados para las evidencias.					X
7	CONSISTENCIA	La información que se obtendrá mediante los ítems, permitirá analizar, describir y explicar la realidad de la investigación.					X
8	COHERENCIA	Los ítems expresan coherencia entre la variable, dimensiones e indicadores.				X	
9	METODOLOGÍA	Los procedimientos insertados en el instrumento responden al propósito de la investigación.				X	
10	PERTINENCIA	El instrumento responde al momento oportuno y más adecuado.					X
SUB TOTAL						16	30
TOTAL							46

COMENTARIOS/SUGERENCIAS

PROMEDIO DE LA VALORACIÓN:
46 ptos



FIRMA Y SELLO DE EXPERTO

Ninatanta Alva Jorge

Trujillo, 2021

MATRIZ DE VALIDACIÓN POR EL JUICIO DE EXPERTOS

Título de la investigación	Gestión de la Comunicación Interna e Identidad Corporativa en trabajadores administrativos de una empresa Agroindustrial, La Libertad 2021
Línea de investigación	Modelos y Herramientas Gerenciales
Apellidos y Nombres del experto	<i>Ninatanta Alva Jorge</i>
Grado académico	<i>Magister - MBA</i>
Cargo que desempeña	<i>Docente</i>
Institución donde labora	<i>UCV</i>
Variable a la que pertenece el cuestionario	Identidad Corporativa
Autora del instrumento	Br. Zuly Montenegro Canevaro

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas del cuestionario basándose en los criterios detallados en la siguiente tabla. Asimismo, le solicitamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

MUY DEFICIENTE (1); DEFICIENTE (2); ACEPTABLE (3); BUENA (4); EXCELENTE (5)

Ítems	Criterios	Indicadores	1	2	3	4	5
1	CLARIDAD	Los ítems están formulados con el lenguaje apropiado, es decir libre de ambigüedades.				X	
2	OBJETIVIDAD	Los ítems permitirán mensurar las variables en todas sus dimensiones e indicadores en sus aspectos conceptuales y operacionales.					X
3	ACTUALIDAD	El instrumento evidencia vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico y legal.				X	
4	ORGANIZACIÓN	Los ítems traducen organicidad lógica en concordancia con la definición operacional y conceptual de las variables, en todas sus dimensiones e indicadores, de manera que permitan hacer abstracciones e inferencias en función a hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
5	SUFICIENCIA	Los ítems expresan suficiencia en cantidad y calidad.					X
6	INTENCIONALIDAD	Los ítems demuestran estar adecuados para las evidencias.					X
7	CONSISTENCIA	La información que se obtendrá mediante los ítems, permitirá analizar, describir y explicar la realidad de la investigación.					X
8	COHERENCIA	Los ítems expresan coherencia entre la variable, dimensiones e indicadores.					X
9	METODOLOGÍA	Los procedimientos insertados en el instrumento responden al propósito de la investigación.					X
10	PERTINENCIA	El instrumento responde al momento oportuno y más adecuado.					X
SUB TOTAL						8	48
TOTAL							48

COMENTARIOS/SUGERENCIAS

PROMEDIO DE LA VALORACIÓN: *48 p/100*



FIRMA Y SELLO DE EXPERTO

Ninatanta Alva Jorge

Trujillo, 2021

Anexo 7: Autorización de la organización para publicar su identidad en los resultados de las investigaciones.



**AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN
LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES**

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC:
Tal SA	20131565659
Nombre del Titular o Representante legal:	
Nombres y Apellidos Sergio Cuneo Lobiano	DNI: 08226372

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal "f" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (*), autorizo [X], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
"La Gestión de la Comunicación Interna e Identidad Corporativa en trabajadores administrativos de una empresa agroindustrial, La Libertad, 2021"	
Nombre del Programa Académico: Maestría en Administración de Negocios - MBA	
Autor: Nombres y Apellidos Zuly Vanessa Montenegro Canevaro	DNI: 72288996

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha: 24 de Noviembre del 2021.

Firma: _____



(Titular o Representante legal de la Institución)

(*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal " f " Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.

Anexo 8: Tabla de confiabilidad sobre Gestión de la Comunicación Interna

VARIABLE 1: GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN INTERNA															
DIMENSIÓN	VÍNCULO							EFECTIVIDAD				ORGULLO			TOTAL
Individuo	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	TOTAL
1	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	38
2	3	1	3	3	1	3	3	1	1	1	2	3	2	2	29
3	3	4	3	3	2	4	4	4	3	4	3	2	2	2	43
4	2	2	2	2	2	4	4	1	1	1	2	2	2	2	29
5	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	44
6	3	3	2	4	2	4	4	2	2	2	2	3	3	3	39
7	4	4	3	4	3	5	4	4	4	4	3	5	3	5	55
8	3	2	3	2	3	4	4	3	2	3	3	4	3	3	42
9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42
10	3	3	4	2	1	3	3	3	3	3	3	3	2	2	38
VARIANZA	0.2	0.9	0.4	0.7	0.7	0.5	0.3	1.1	0.9	1.1	0.2	0.9	0.3	0.9	56.54

Alfa de Cronbach	Nº de elementos
α	
.90	14

Anexo 9: Tabla de confiabilidad sobre Identidad Corporativa

VARIABLE 2: IDENTIDAD CORPORATIVA													
DIMENSIÓN	CULTURA CORPORATIVA				FILOSOFÍA CORPORATIVA				IDENTIDAD VISUAL				
Individuo	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	TOTAL
1	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	43
2	3	1	4	4	1	1	3	1	5	5	5	5	38
3	3	4	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	49
4	3	2	2	3	2	2	3	2	5	5	4	2	35
5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	56
6	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	50
7	3	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	53
8	4	5	4	4	3	3	4	4	5	5	5	5	51
9	2	2	1	3	4	4	4	3	5	5	4	4	41
10	4	4	2	3	4	3	3	4	4	4	4	4	43
VARIANZA	0.4	1.8	1.2	0.3	1.6	1.4	0.4	1.4	0.2	0.2	0.3	0.9	47.43

Alfa de Cronbach	Nº de elementos
α	
.86	12

Anexo 10: Tabla de base de datos de la variable Gestión de la Comunicación Interna

DIMENSIÓN	VÍNCULO							EFECTIVIDAD				ORGULLO		
	Nº	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13
1	3	4	3	2	2	4	4	3	3	3	2	3	3	3
2	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	2	5	3	5
3	3	2	2	2	2	4	4	3	3	2	2	4	3	3
4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4
5	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2
6	4	3	4	2	1	2	4	3	3	3	3	3	3	3
7	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
8	4	4	3	3	3	4	4	5	5	5	3	3	3	3
9	3	2	1	3	1	3	3	3	4	4	3	2	2	3
10	4	4	3	4	3	4	4	4	4	5	4	3	2	3
11	4	3	1	3	1	5	4	4	3	3	2	2	3	3
12	3	3	4	3	2	4	4	3	3	4	2	3	3	4
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4
14	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	3	3	2	4
15	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3
16	2	1	3	3	1	1	3	3	3	3	2	2	3	2
17	2	2	2	1	1	3	3	2	2	2	3	2	3	2
18	3	3	4	4	2	3	3	3	3	3	2	4	2	3
19	2	2	3	2	1	4	3	1	1	2	2	2	2	1
20	2	2	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3
21	3	1	1	1	2	3	2	3	3	2	2	2	3	3
22	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
23	3	3	4	3	2	3	4	3	2	3	4	2	2	3
24	2	1	2	3	2	1	2	1	1	2	3	3	3	3
25	3	2	3	2	3	3	3	4	2	4	3	3	2	2
26	3	2	4	2	2	4	4	4	4	3	3	3	2	3
27	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4
28	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2
29	3	1	3	3	1	3	3	1	1	1	2	3	2	2
30	3	4	3	3	2	4	4	4	3	4	3	2	2	2
31	2	2	2	2	2	4	4	1	1	1	2	2	2	2
32	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
33	3	3	2	4	2	4	4	2	2	2	2	3	3	3

34	4	4	3	4	3	5	4	4	4	4	3	5	3	5
35	3	2	3	2	3	4	4	3	2	3	3	4	3	3
36	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
37	3	3	4	2	1	3	3	3	3	3	3	3	2	2
38	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	4
39	3	1	3	3	1	3	4	1	1	1	1	3	3	2
40	3	4	3	3	2	4	3	4	3	4	2	2	2	2
41	2	2	2	2	2	4	3	1	1	1	1	2	1	2
42	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3
43	3	3	2	4	2	4	4	2	2	2	3	3	2	3
44	4	4	3	4	3	5	3	4	4	4	3	5	2	5
45	3	2	3	2	3	4	4	3	2	3	3	4	3	3
46	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
47	3	3	4	2	1	3	3	3	3	3	2	3	3	4
48	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	4	2	4
49	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	2	4	3	4
50	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3
51	3	3	2	4	2	4	4	2	2	2	3	3	2	3
52	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	1	2	3	3
53	3	2	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	2	3
54	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	3	5	3	4
55	2	1	2	1	1	4	2	3	3	3	3	3	2	3
56	4	3	4	4	5	3	2	5	4	5	2	5	4	5
57	4	3	3	4	3	4	2	3	3	3	2	3	4	4
58	2	3	2	2	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4
59	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	2	4
60	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3
61	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
62	4	3	2	2	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4
63	2	1	2	2	2	4	3	3	3	3	3	3	4	3
64	4	3	2	4	3	5	3	4	4	3	3	5	3	5
65	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3
66	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
67	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3
68	4	4	3	3	4	4	3	5	4	4	4	3	4	3
69	4	2	2	3	2	3	3	3	4	4	4	3	3	3
70	3	4	2	2	3	3	2	3	4	3	3	2	4	3
71	4	2	2	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3

72	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3
73	4	2	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
74	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	2	4	3
75	3	3	3	2	2	3	4	3	3	4	4	4	4	3
76	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4
77	2	3	3	3	3	4	4	2	2	3	3	3	3	3
78	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	2	3
79	3	2	4	4	2	3	4	2	3	3	3	3	4	4
80	3	4	4	4	2	2	4	3	2	3	2	3	4	3
81	3	2	2	2	3	4	4	3	2	3	3	4	2	4
82	4	4	4	4	5	5	4	5	3	5	3	5	4	4
83	4	3	2	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4
84	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	2	3
85	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3
86	3	2	3	3	2	3	4	2	3	2	2	3	4	4
87	4	3	4	3	4	3	4	5	5	3	3	4	2	3
88	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3
89	2	3	2	3	2	3	3	3	4	2	3	3	4	3
90	4	4	4	4	5	3	3	5	3	5	3	5	3	5
91	3	3	4	2	1	3	4	3	4	4	2	3	4	4
92	4	4	3	4	3	4	3	4	3	2	2	3	4	3
93	3	4	2	2	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4
94	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2
95	3	4	3	2	2	3	4	3	3	4	2	3	4	3
96	2	2	2	2	3	4	2	3	3	4	3	4	3	3

Anexo 10: Tabla de base de datos de la variable Identidad Corporativa

DIMENSIÓN	CULTURA CORPORATIVA				FILOSOFÍA CORPORATIVA				IDENTIDAD VISUAL				
	Nº	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12
1	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
2	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4
3	2	2	3	5	2	2	4	2	4	4	2	3	4
4	4	4	3	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
5	2	3	3	3	3	3	5	4	5	5	5	4	2
6	3	3	3	3	4	4	5	3	5	5	5	3	3
7	3	3	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
8	3	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	3	4
9	2	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3
10	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5
11	3	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5
12	3	5	3	4	3	3	3	5	5	5	5	5	4
13	5	5	3	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5
14	3	3	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	3
15	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
16	2	3	3	3	3	3	5	3	5	4	4	4	3
17	3	3	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4
18	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
19	3	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	3
20	3	3	1	3	5	5	4	3	5	5	5	5	3
21	1	3	2	4	3	3	3	3	3	5	5	5	3
22	3	3	3	4	3	4	4	4	3	5	5	5	5
23	3	3	4	3	3	3	4	4	4	5	5	3	4
24	2	2	2	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3
25	3	4	5	3	4	5	3	5	3	4	4	4	5
26	3	4	3	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4
27	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4
28	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
29	3	1	4	4	1	1	3	1	5	5	5	5	5
30	3	4	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5
31	3	2	2	3	2	2	3	2	5	5	5	4	2
32	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
33	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5

34	3	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5
35	4	5	4	4	3	3	4	4	5	5	5	5
36	2	2	1	3	4	4	4	3	5	5	4	4
37	4	4	2	3	4	3	3	4	4	4	4	4
38	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
39	3	1	4	5	1	1	3	1	5	5	5	5
40	3	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5
41	3	2	2	3	2	2	4	2	5	5	4	2
42	4	4	4	3	5	5	4	5	5	5	5	5
43	3	3	4	3	4	4	3	4	5	5	5	5
44	3	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5
45	4	5	4	4	3	3	4	4	5	5	5	5
46	2	2	1	4	4	4	4	3	5	5	4	4
47	4	4	2	3	4	3	4	4	4	4	4	4
48	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
49	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
50	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5
51	4	4	3	5	5	4	4	4	5	5	5	4
52	3	4	3	4	3	3	4	2	5	5	4	3
53	3	4	2	3	5	5	3	4	5	5	5	5
54	4	5	2	3	4	5	4	5	5	5	5	5
55	3	2	3	4	4	4	4	4	5	5	4	5
56	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5
57	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5
58	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5
59	3	3	2	3	4	4	3	3	5	5	3	2
60	4	4	3	5	4	5	3	3	4	5	4	5
61	3	4	5	4	5	3	5	4	5	4	5	5
62	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4
63	3	3	2	4	4	5	4	3	4	5	5	4
64	3	2	3	4	3	3	4	4	5	3	5	5
65	3	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4
66	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	5	5
67	4	3	3	3	4	3	3	4	5	5	5	5
68	4	4	4	4	5	3	4	4	5	5	5	4
69	4	5	5	5	3	4	4	4	5	5	5	5
70	4	3	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5
71	3	5	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5

72	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5
73	3	2	2	3	3	4	3	3	5	4	4	4
74	3	2	4	4	1	2	3	3	5	5	5	5
75	3	3	3	3	4	3	4	4	5	5	5	5
76	4	4	4	4	5	4	3	5	5	5	5	5
77	3	5	4	4	3	3	3	4	5	5	5	5
78	2	3	3	4	4	4	3	3	5	5	4	4
79	2	2	2	3	2	3	3	2	5	5	4	3
80	3	3	3	3	3	4	4	4	5	5	4	5
81	3	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4
82	5	4	3	5	5	3	4	4	5	4	5	4
83	3	3	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4
84	3	2	4	5	2	1	3	2	5	5	5	5
85	3	3	5	3	5	5	3	5	5	5	4	4
86	3	3	3	3	4	4	5	3	5	4	4	4
87	3	3	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5
88	3	3	4	4	4	3	4	3	5	5	5	4
89	3	3	2	4	3	4	4	4	5	5	5	5
90	2	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3
91	3	4	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5
92	3	3	3	5	5	5	3	5	5	5	5	5
93	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4
94	2	4	3	4	3	4	5	4	5	5	4	4
95	4	5	3	4	4	5	3	5	5	5	3	4
96	4	3	3	5	3	3	4	2	4	3	3	4