



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

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

“Relación entre la comunicación interna y la identidad corporativa
en colaboradores de la Municipalidad Provincial de Huari,
setiembre – diciembre, año 2021”

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestra en Relaciones Públicas a Imagen Corporativa

AUTORA:

Rojas Melgarejo, Gaby Susan (ORCID: 0000-0003-2837-6547)

ASESOR:

Mg. Aliaga Loyola, Luis Javier (ORCID: 0000-0002-7034-0786)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea

TRUJILLO – PERÚ

2022

Dedicatoria

A Maura, mi madre, por su fortaleza,
constante apoyo y ser mi inspiración.

Gaby

Agradecimiento

A mis padres, por sus valores inculcados, su apoyo, consejos y porque sin ellos no podría haber logrado mis metas profesionales.

A mi asesor, Mag. Luis Javier Aliaga Loyola, por la metodología de enseñanza, por tomarse el tiempo debido para apoyarme con todas las dudas que tuve, gracias por su orientación y apoyo durante toda la elaboración de mi investigación.

A mis docentes de Relaciones Públicas, Mag. Paulo César Grijalva Purizaga, Dra. Marita Solórzano Castro, Mag. José Rivero Terry y el Mag. Luis Enrique Elías Villanueva, que gracias a sus enseñanzas pude desarrollar una propuesta de Plan de Comunicación Interna en la presente investigación.

A la Dra. Jéssica Vicuña Villacorta, por su valiosa amistad y apoyo como asesor externo.

De manera especial a mi amiga Katherine Elizabeth Gonzales Villa, colega de la maestría, a quien considero una bendición en esta etapa de mi vida profesional.

Con gratitud y cariño
Gaby.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Dedicatoria	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas.....	v
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA.....	17
3.1. Tipo y diseño de investigación	17
3.2. Variables y Operacionalización	18
3.3. Población, muestra y muestreo.....	19
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	20
3.5. Procedimientos	21
3.6. Método de análisis de datos	22
3.7. Aspectos éticos:.....	22
IV. RESULTADOS	23
V. DISCUSIÓN.....	35
VI. CONCLUSIONES.....	40
VII. RECOMENDACIONES	41
REFERENCIAS	42
ANEXOS	49

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Nivel de comunicación interna en colaboradores de la Municipalidad Provincial de Huari.....	23
Tabla 2 Nivel de las dimensiones de comunicación interna en colaboradores de la Municipalidad	24
Tabla 3 Nivel identidad corporativa en colaboradores de la Municipalidad Provincial de Huari.....	25
Tabla 4 Nivel de las dimensiones de identidad corporativa en colaboradores de la Municipalidad Provincial de Huari.....	25
Tabla 5 Relación de la comunicación interna y la identidad corporativa.....	26
Tabla 6 Relación de la comunicación estratégica y la identidad corporativa.....	27
Tabla 7 Relación entre los flujos comunicacionales y la identidad corporativa.....	28
Tabla 8 Relación entre los medios de comunicación y la identidad corporativa...29	
Tabla 9 Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra.....	30
Tabla 10 Relación entre la Comunicación Interna y la Identidad Corporativa en colaboradores de la Municipalidad Provincial de Huari.....	31
Tabla 11 Relación entre la Comunicación estratégica y la Identidad Corporativa en colaboradores de la Municipalidad Provincial de Huari.....	32
Tabla 12 Relación entre los flujos comunicacionales y la Identidad Corporativa en colaboradores de la Municipalidad Provincial de Huari.....	33
Tabla 13 Relación entre los Medios de comunicación interna y la Identidad Corporativa en colaboradores de la Municipalidad Provincial de Huari.....	34

RESUMEN

Siendo la comunicación interna un elemento importante en la gestión de una institución y en consideración que La Municipalidad Provincial de Huari, no cuenta con un Plan de Comunicación Interna; se planteó realizar el estudio con el propósito de determinar la relación entre la comunicación interna y la identidad corporativa de los colaboradores, asimismo se planteó realizar una propuesta enfocada en la comunicación interna. Para ello se planificó un diseño correlacional, utilizando una muestra de 144 colaboradores, que laboran en la Municipalidad Provincial de Huari - Ancash; a quienes se les aplicó un cuestionario, elaborado en escala de tipo likert. Se llegó a la conclusión que existe una relación altamente significativa entre la comunicación interna y la identidad corporativa con un coeficiente Rho de Spearman de 0.996 (Sig <0.01). Indicando que, al mejorar la comunicación interna, mejora la identidad corporativa. Por último, se elaboró la propuesta que responde a cinco objetivos con sus respectivas actividades.

Palabras claves: Comunicación Interna. Comunicación Estratégica. Relaciones Públicas. Identidad Corporativa. Cultura Corporativa.

ABSTRACT

Internal communication being an important element in the management of an institution and considering that the Provincial Municipality of Huari does not have an Internal Communication Plan; It was proposed to carry out the study in order to determine the relationship between internal communication and the corporate identity of the collaborators, and it was also proposed to carry out a proposal focused on internal communication. For this, a correlational design was planned, using a sample of 144 collaborators, who work in the Provincial Municipality of Huari - Ancash; to whom a questionnaire was applied, prepared on a Likert-type scale. It was concluded that there is a highly significant relationship between internal communication and corporate identity with a Spearman Rho coefficient of 0.996 (Sig <0.01). Indicating that, by improving internal communication, it improves corporate identity. Finally, the proposal was prepared that responds to five objectives with their respective activities.

Keywords: Internal Communication. Strategic Communication. Public relations. Corporate identity. Corporate Culture.

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente en casi todos los organismos públicos y privados elaboran planes de comunicación, para integrar y ejercer ocupaciones estratégicas de comunicación interna y externa, de manera que les permita realizar un ejercicio adecuado de sus actividades, manteniendo la imagen corporativa o institucional que han ido fortaleciendo con el paso del tiempo.

La comunicación interna en la gestión pública aún presenta una serie de deficiencias y debilidades, de modo que los colaboradores de estas instituciones deben lidiar con el exceso de comunicación descendente y unidireccional. Además, no es frecuente que se permita la colaboración de los trabajadores en las elecciones de la alta dirección. Por lo que, no se desarrolla una mejor empatía y sentimiento de pertenencia con la institución. Se sabe que una inadecuada administración de relacionamiento interno puede ocasionar problemas en el relacionamiento interno entre colaboradores y jefes, estas pueden generar además inconformidad, temor constante y la desconfianza entre compañeros (Yáñez Román, 2017).

Según Carretón y Ramos (2009), las relaciones públicas tienen como responsabilidad aplicar estrategias y tácticas de comunicación interna, para generar el relacionamiento entre colaboradores y organización. Sin embargo, en muchas instituciones, y en particular en el sector público estas acciones se han limitado a la labor de promoción y difusión de actividades de la gestión, del jefe o eventos institucionales desarrollados, cuando no son suficientes para el cumplimiento de objetivos, tal como indica (Solano, 2014).

Es importante indicar que, el Funcionalismo influye directamente en la comunicación empresarial y para el desarrollo de tareas con eficacia en el interior de la empresa. Sin embargo, en el instante en que miramos la cultura para entender la comunicación organizacional, identificamos al individuo teniendo en cuenta su historia, religión, prácticas políticas,

tradiciones y demás elementos que componen la cultura (Balarezo Toro, 2014).

En la Municipalidad Provincial de Huari, ubicada en el departamento de Ancash, no son extrañas las debilidades como en todas las municipalidades de la región; puesto que la gestión no presta atención a la Unidad de Imagen Institucional, siendo esta relegada a un escalón adicional en el organigrama de la institución. Tal vez hace falta la sensibilización a los funcionarios de la alta dirección, de que los profesionales de comunicación conocen sobre herramientas comunicacionales y que, como especialistas en relaciones públicas, tienen la posibilidad de ejecutar la estrategia de relacionamiento interno, un manual de crisis, manual de responsabilidad social o un plan de social media, fundamentales para toda institución y con los cuales se obtienen mejores resultados.

En la Municipalidad Provincial de Huari, la oficina encargada del recurso humano dirige acciones de relacionamiento entre los trabajadores, y la Unidad de Imagen apoya estas actividades. Según las tareas establecidas en el MOF, la jefatura de esta unidad trabaja básicamente en la aplicación de estrategias de comunicación dirigido al exterior, indicando trabajos de eventos y protocolo que realiza la municipalidad, a través de los canales Online y Offline (televisión, mural, radiodifusión y social media), desatendiendo el relacionamiento interno.

Además, aplicando un diagnóstico interno a través de la observación, como colaborador de la comuna, se deduce que el flujo comunicacional descendente - vertical y el limitado uso de los canales de comunicación interna, tiene como consecuencia la desinformación entre los colaboradores, que hacen lento los procesos en el desempeño laboral e incluso en la atención a los administrados.

En ese sentido, la presente investigación ayudó a definir el contexto actual de la Municipalidad Provincial de Huari, en referencia a los elementos de estudio, comunicación interna e identidad corporativa de los empleados. Su justificación se sustentó en tres puntos fundamentales como son: Teórica, metodológica y su nivel de relevancia. De manera

teórica fundamentada en el funcionalismo y la comunicación organizacional y en relación a la comunicación interna se abordará referente a los flujos y medios de transmisión de información; y el sustento de Capriotti (2013) para exponer en cuanto a la identidad corporativa, abordando sobre filosofía y la cultura corporativa. Asimismo, de manera metodológica, propone la aplicación de métodos cuantitativos orientados a mejorar la comprensión y comportamiento en el área con fines de poder modificar situaciones en el desempeño dentro de la institución. Su relevancia se fundamenta en el aporte que dejará a la gestión municipal y que tanto la investigación como la iniciativa de una estrategia de comunicación sean consideradas como modelo para ayudar a la mejora del desarrollo gubernamental local, con respecto a su escenario social. Por lo que seguramente será considerado por las autoridades y funcionarios de la alta dirección de esta comuna provincial.

Por lo tanto, tras identificar el problema de investigación se formuló el problema general, de la siguiente manera: ¿Cuál es la relación entre la comunicación interna y la identidad corporativa en colaboradores de la Municipalidad Provincial de Huari, setiembre a diciembre, año 2021?

También, los problemas específicos: ¿Qué relación existe entre la comunicación estratégica y la identidad corporativa en colaboradores de la Municipalidad Provincial de Huari, setiembre a diciembre, año 2021?, ¿Cómo intervienen los flujos comunicacionales en la identidad corporativa en colaboradores de la Municipalidad Provincial de Huari, setiembre a diciembre, año 2021? ¿Qué relación existe entre los canales de comunicación interna y la identidad corporativa en colaboradores de la Municipalidad Provincial de Huari, setiembre a diciembre, año 2021?

Considerando las preguntas propuestas, se planteó como objetivo general: Determinar la relación entre la comunicación interna y la identidad corporativa en colaboradores de la Municipalidad Provincial de Huari, setiembre a diciembre, año 2021.

Asimismo, se plantearon los objetivos específicos: a) Determinar si la comunicación estratégica se relaciona con la identidad corporativa en colaboradores de la Municipalidad Provincial de Huari, setiembre a

diciembre, año 2021. b) Determinar si los flujos comunicacionales se relacionan con la identidad corporativa en colaboradores de la Municipalidad Provincial de Huari, setiembre a diciembre, año 2021. c) Demostrar la relación entre los canales de comunicación interna y la identidad corporativa en colaboradores de la Municipalidad Provincial de Huari, setiembre a diciembre, año 2021. d) Elaborar y presentar una propuesta como proyecto de comunicación estratégica interna que permita mejorar la identidad de los colaboradores de la Municipalidad Provincial de Huari.

En función a los objetivos se plantearon las siguientes hipótesis de investigación. Hipótesis General. H_i . Existe relación entre la Comunicación Interna y la Identidad Corporativa en colaboradores de la Municipalidad Provincial de Huari, setiembre a diciembre, año 2021. H_o . No existe relación entre la Comunicación Interna y la Identidad Corporativa en colaboradores de la Municipalidad Provincial de Huari, setiembre a diciembre, año 2021.

Hipótesis Específicas H_1 . La comunicación estratégica se relaciona con la identidad corporativa en colaboradores de la Municipalidad Provincial de Huari, setiembre a diciembre, año 2021. H_2 . Los flujos comunicacionales se relacionan con la identidad corporativa en colaboradores de la Municipalidad Provincial de Huari, setiembre a diciembre, año 2021. H_3 . Existe relación entre los medios de comunicación interna y la identidad corporativa en colaboradores de la Municipalidad Provincial de Huari, setiembre a diciembre, año 2021. Referente a la propuesta de elaboración de un proyecto de comunicación estratégica. “La comunicación interna es primordial para la identidad corporativa de los colaboradores de la Municipalidad Provincial de Huari”.

II. MARCO TEÓRICO

A continuación, se desarrollan los antecedentes que abordan respecto a las variables de estudio de la presente pesquisa.

Las referencias *internacionales* que citamos son:

Men y April (2019), en el estudio sobre “Creating a positive emotional culture: Effect of internal communication and impact on employee supportive behaviors”, examinó el efecto del mensaje interno en la formación emocional positiva, a través de una encuesta vía web realizado a 506 empleados en los Estados Unidos. Los resultados mostraron que el lenguaje equilibrado y de liderazgo abierto sembraron una cultura que impacta positivamente en las emociones.

Lee y Queenie, (2019), en el estudio sobre “The value of internal communication in enhancing employees’ health information disclosure intentions in the workplace”, el propósito es analizar el efecto de la comunicación interna en las percepciones de salud de los empleados. Para eso, han realizado una encuesta online a trabajadores de tiempo completo en los Estados Unidos. La investigación exploratoria concluye que a través de la comunicación transparente se incrementó la relación percibida por los empleados, pero que sus intenciones de revelar percepciones de salud disminuyeron.

Tkalac y Poloski (2017), en la investigación “Engaging employees through internal communication”. Aplicaron el enfoque cuantitativo correlacional. El estudio confirmó que la satisfacción de la comunicación interna cumple un papel fundamental para lograr mayor compromiso de los empleados.

Tongo y Consultora y Agencia Internal (2021), desarrolló la investigación denominada “Encuesta de Comunicación Interna Iberoamericana 2021”, en la cual, por medio de 31 cuestiones y 516 respuestas, buscan dar a conocer cómo ha ido evolucionando el relacionamiento en organizaciones de países de Latinoamérica y Europa. El estudio concluye que todavía vemos que las áreas de CI dependen mayoritariamente de Recursos Humanos (46.7%). Si bien han

experimentado un crecimiento en los últimos años, las gerencias de Comunicación Corporativa o de Asuntos Corporativos siguen siendo minoritarias a nivel iberoamericano (24.9%).

Sánchez (2021), en su prospección realiza un estudio en la Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación (SENESCYT), donde abordó el manejo de la imagen e identidad corporativa, durante un año, de febrero 2019 a febrero 2020. El procedimiento es de planteamiento de cualidades y cantidades. Referido a la comunicación interna concluye que la Senescyt, no aplica estrategias adecuadas de relacionamiento. Se percibe falta de acoplamiento entre jefes y subalternos. Referido a la variable de pertenencia corporativa se determinó que la Senescyt se concentra en el logro de sus metas como institución y evalúan el desempeño de sus empleados.

Laurenti (2017), realizó un estudio de enfoque mixto, dirigido a 250 trabajadores de la entidad y 200 externos del gobierno local de Ulapes, en La Rioja. Los resultados muestran que es posible desarrollar planes de relacionamiento según las deficiencias de estrategias de los organismos públicos, de manera que aporten una gestión regulada de la información, y faciliten la filiación y vinculación del empleado a la empresa.

Egas y Yance (2018) para fortalecer la afinidad corporativa de una compañía, estudian sobre las estrategias de comunicación interna de seguridad en Guayaquil, Ecuador. El objetivo del estudio es esbozar estrategias para reforzar la filiación visual de dicho centro de labores. El estudio sigue un proceso exploratorio, como herramienta la encuesta se aplicó a los trabajadores de dicha población. Concluye que las estrategias de comunicación deben diseñarse para ayudar a reforzar la identidad de una empresa y hacer que los empleados experimenten atención.

Puebla y Farfán (2018), realizaron un tratado orientado a los atributos referido al uso de las aplicaciones para teléfonos inteligentes y lograr la administración de la comunicación interna. La pesquisa se desarrolló en el Corte Inglés. Realizaron entrevistas a los encargados de la aplicación

corporativa y un análisis de contenido de la app. La exploración concluye que el uso de herramientas digitales en la explicación interna es fundamental para perseverar una comunicación bidireccional entre directivos y el talento humano de una compañía.

Las referencias *nacionales* que citamos son:

Bustamante (2021), en su análisis estadístico de diseño no experimental y correlacional, dedicó una encuesta a 216 trabajadores de la Municipalidad Provincial de Espinar. Concluyó que concurre correspondencia moderada entre la comunicación interna de la municipalidad y la identidad de los trabajadores. Asimismo, los trabajadores consideran que la comunicación ascendente es deficiente y que la comunicación transversal es inadecuada.

Almonacid (2019), en su tratado de proceso mixto, explicativo con un proyecto cuasi experimental, aplicado en trabajadores de la Municipalidad Provincial de Huancavelica. Concluyó que las derivaciones no mostraron cambios significativos en la percepción del entorno empresarial que tenían los trabajadores de la ciudad luego de aplicar estrategias de comunicación interna.

Mego (2019), en su tesis de maestría, realizó un estudio mixto, aplicado una encuesta a 116 trabajadores de la Municipalidad Distrital de Marcona, y una entrevista a los funcionarios de la oficina de Imagen. Del estudio se deduce que concurre una correlación entre la Comunicación interna y la Identidad corporativa de los funcionarios de la entidad pública. Referido a la circulación de difusión dentro de una entidad, el 21% están en desacuerdo. Asimismo, respecto a los valores institucionales, mayoría de ellos manifiestan que tienen escasos conocimientos al respecto.

Domínguez (2019), en su tesis con proceso estadístico, correlacional y efectuado únicamente en un determinado tiempo, aplicó la técnica encuesta a una muestra de 240 pobladores entre 25 a 39 años, para conocer el vínculo entre las variables relaciones públicas y la imagen institucional de la Municipalidad Provincial de Huari realizado en el año 2018. Concluyó resultado favorable de reciprocidad directa entre

elementos de estudio mencionadas. Es decir, con el dúo relación y comunicación se logrará incrementar la imagen institucional de manera positiva.

Castillo (2020), en su investigación de proceso estadístico y correlacional realizado en un determinado tiempo y espacio, aplicó una encuesta en la población de la Red Asistencial Ancash de EsSalud, constituida por 73 empleados. Concluyó que los elementos de estudio vinculan de manera positiva y muy significativa.

Carpio (2019), en su estudio no empírico y correlacional, tuvo como muestra a 72 trabajadores de Contugas, a los que aplicó una encuesta. Concluyó que sus variables de estudio están influidas fuertemente para que la identidad corporativa esté emparentada con el desarrollo y consolidación de la misma.

Cieza (2016), en su investigación cuantificable y de asociación, sondeó a 22 trabajadores de una empresa privada de Trujillo. Se contrastó la asociación significativa entre las variables de estudio.

Respecto a las epistemologías que respaldan a la investigación, abordamos sobre la Teoría Funcionalista y la comunicación organizacional. Nos respaldamos en los estudios propuestos por Brandolini, González y Hopkins (2009) para explicar las medidas de la variable comunicación interna, donde aborda sobre la comunicación estratégica, flujos comunicacionales y conductos de comunicación interna.

En tanto, el sustento de Capriotti (2013), nos abrirá luces para explicar la variable identidad corporativa, ya que explica sobre la importancia del conocimiento de la cultura y filosofía corporativa para obtener una óptima identidad corporativa en una organización.

Para Cadenas (2016), el enfoque funcionalista parte de los términos sistema y función, donde el concepto función permite conocer las relaciones entre un todo como un organismo y sus partes como sus órganos.

Por su parte, Malinowski (1936) indica que el análisis funcionalista de la cultura estudia sobre los hechos antropológicos. Entonces podemos percibir que el enfoque funcionalista aborda sobre todas las formas constantes de cultura. Como menciona Merton (1992), que el individuo en la sociedad está conectado por relaciones sociales, donde la cultura juega un papel fundamental. Acotando a ello, para el análisis de una cultura organizacional, Parsons (1974) explica que ningún sistema social puede existir sin las relaciones culturales que establecen funciones y acciones para el funcionamiento de las estructuras de las organizaciones.

Del mismo modo, Hernández, Mendoza y Gonzales (2007) sostienen que el enfoque funcionalista es una teoría que ayuda a comprender la articulación de la estructura social de las empresas, que se van formando a través de sus relaciones culturales en la sociedad en la que se establezcan en el espacio, tiempo y contexto histórico determinado.

Además, podemos inferir que la comunicación organizacional está influenciada por la teoría funcional, ya que este presente también permite comprender cómo la comunicación afecta a la sociedad. (Martínez, 2020).

Para (De Castro, 2016) la comunicación que instauran las organizaciones se asocia a sus estándares culturales. Por esta razón, funcionarios de diferentes jerarquías y empleados deben comunicarse de manera fluida. De lo anterior, tenemos el presentimiento de que la comunicación corporativa tiene que ver con la organizacional también.

Del mismo modo, Favaro (2006), sostiene que la comunicación organizacional es parte del fortalecimiento y desarrollo institucional. Asimismo, Feess (2019), aporta que la gestión corporativa requiere de la comunicación para asegurar la consistencia de las tareas realizadas internamente. Eso significa que la comunicación es una herramienta para administrar la identidad y la imagen de la institución, mediante la aplicación de tácticas establecidas en un plan de comunicación estratégica.

Sin embargo, Ritler (2010), indica que existen inconvenientes en la comunicación organizacional, porque no se identifican de manera correcta los públicos meta, cuando es relevante para concretar la interacción directa ante la necesidad de resolución de problemas. Para ello, Isaacs (2008), sugiere la elaboración de tácticas para que la comunicación interna no se haga difícil, sino signifique asumir un reto con ingenio y creatividad.

En tanto, respecto a la comunicación interna Formanchuk (2017), realiza una clasificación basada en cuatro eras ocurridas a nivel global. El primero, la era oscura, donde empresas desconocen sobre el relacionamiento interno y no tienen interés en aprender mejorar. El segundo, la era del amanecer, aquí las empresas tienen cierto interés por conocer respecto al tema. El siguiente, la fase de la nebulosidad cuando las corporaciones poseían despacho de medios, pero estas oficinas solo producían y enviaban información como una agencia de noticias. Finalmente la era de la iluminación, etapa donde las corporaciones dan valor al relacionamiento interno, a través del trabajo en las oficinas de comunicación.

Rescatando la última era, Brandolini, González & Hopkins (2009) precisan que el relacionamiento interno está basado en el uso de técnicas como una herramienta de gestión. La acogida e interpretación de los mensajes tiene una importancia primordial, ya que en el relacionamiento el público interno es el que recibe estos mensajes que permiten propiciar entornos agradables con la participación de todos.

Estanyol, Garcia y Lalueza (2016), afirman que los colaboradores de una organización son los principales portavoces de la comunicación interna. Es importante que se mantengan comunicados y motivados, para sentirse identificados con la organización.

Asimismo, Costa y Tunez (2015), señalan que la comunicación interna como instrumento eficaz permite reforzar la identidad institucional, a través de la difusión de valores formativos entre el grupo completo. También, afirman que el público interno, considerado como un cliente

potencial, es el principal valor para una empresa, puesto que cada uno de ellos transmitirá mensajes al público fuera de la empresa.

Altuntas, Semercioz y Noyan (2013), argumentan que el relacionamiento se da en diferentes niveles y áreas de especialización dentro de la organización. Asimismo, Argentini (2015), sostiene que la comunicación interna propone acciones para generar ambiente de respeto y valores dentro del ambiente interno.

Entonces, cuando nos referimos a la comunicación interna hablamos sobre la comunicación que se crea dentro de una organización en búsqueda de sinergia entre jefes y colaboradores. Tal como Xifra (2011) refiere que "Las relaciones públicas internas incluyen todos los actos de comunicación que tienen lugar dentro de una organización". (p.19).

Y las Relaciones Públicas establecen estrategias de la confianza, ya que a través de esta se dan credibilidad a los mensajes que circulan internamente. (Solórzano, E., 2011, p. 75). Siguiendo la misma idea, Jacobs, Yu, y Chávez, (2016) sostienen que toda empresa que quiera lograr el éxito deberá incorporar estrategias y acciones de comunicación interna considerando la elaboración de un plan.

Respecto a la comunicación estratégica, Di Génova (2016), sostiene que implementar acciones de comunicación interna estratégica, significa perseguir el cumplimiento de un objetivo común de la organización. En esa misma idea, Oyarvide, Reyes y Montaña (2017), señalan como los objetivos comunicacionales deben estar acordes al institucional, considerando metas, políticas y normas.

Asimismo, Brandolini, González & Hopkins (2009) alegan que la táctica de relacionamiento interno debe estar alineada con las metas de la compañía para la validez de los mensajes que se transmitan.

Para Muñoz (2009), para lograr credibilidad y confianza se debe aplicar el relacionamiento estratégico. Es así que la organización incrementa el relacionamiento y la sinergia entre sus colaboradores.

Para Cavaller, Sánchez, & Codina (2014), elaborar un proyecto de comunicación establece aspectos claves que definen las estrategias, porque a partir de ello se establecen las acciones y luego las tácticas. En este contexto, según Estanyol, García y Lalueza (2016), las tácticas son acciones específicas que los expertos de las relaciones públicas, deben realizar cuando surgen oportunidades y circunstancias. También es importante que el responsable de la planificación tenga un conocimiento profundo de varios modelos de comunicación interna.

Según Favaro (2006), la comunicación interna se compone de cinco tipos. La comunicación formal, el cual tiene un contenido institucional e involucra documentos escritos (comunicaciones, memorandos). Su entrega y recepción entre oficinas puede ser lenta por la burocracia. La siguiente es informal y que, aunque su contenido es institucional no suele utilizar canales oficiales. (por ejemplo, la reunión, encuentros en pasillos). Pero la comunicación llega más fluida y rápida. El tercer tipo de comunicación es vertical. Se crea en la alta dirección y se reduce a través de los canales oficiales. Si no posibilita el intercambio y la retroalimentación ascendente no resulta eficiente. En tanto, en la comunicación horizontal, está dirigida a todos los actores en un mismo nivel de área de trabajo. Finalmente están los rumores, a través de ella se traslada la comunicación informal a velocidad. Se debería evitar, ya que son originadas por la ausencia de la información corroborada.

Asimismo, según la Fundación para la Motivación de los Recursos Humanos, (2005), existen los siguientes flujos de comunicación. Comunicación descendente, el cual se origina en forma jerárquico del organigrama, de arriba hacia abajo. En tanto, la comunicación creciente se produce en los personales y se divulga de abajo hacia arriba teniendo en cuenta el organigrama. Seguidamente tenemos la comunicación horizontal y esta se origina entre colaboradores de un mismo nivel jerárquico. Sin embargo, Formanchuk (2017), indica que la comunicación horizontal y transversal es la efectiva. De manera bidireccional, generando un entorno participativo, donde los colaboradores participen

en la toma de decisiones. Con ello se permitiría que los trabajadores fortalezcan su identidad y sentido de pertenencia.

Tellería y Urcola (2017), sostienen que es importante mantener informados permanentemente a todos los miembros de un equipo de trabajo y para lograrlo es importante establecer los conductos de comunicación para que todos los colaboradores participen de manera oportuna.

Respecto a los canales de comunicación interna, Penalba (2016), indica que pueden ocurrir de tres formas. Mediante los canales orales; aquellos que suceden a través de la lengua, visual y auditivo como por ejemplo las reuniones. El segundo es considerado el más tradicional, tenemos en esta los buzones de sugerencias, comunicados, entre otros. Y el tercero son los canales tecnológicos. A medida que se extiende en el tiempo el avance científico, las empresas consideran más de estos canales como, correos corporativos, redes sociales corporativas, la intranet, entre otros canales digitales corporativos.

Por su parte, Cauti (2018), realiza una clasificación de los medios de comunicación interna de la siguiente manera. Canal de impresión: canal que utiliza papel como soporte. Encontrarás boletines, revistas internas, periódicos murales, volantes, folletos, entre otros. En el canal electrónico: actúa como medio digital para ordenadores y teléfonos móviles. En él encontramos herramientas como intranet, correo electrónico, videoconferencia, WhatsApp, radio corporativa, boletín electrónico, portales webs, entre otros. La ventaja de estos canales es que permiten el feedback. Finalmente tenemos el canal humano: en esta ocurre la comunicación cara a cara como en las reuniones, eventos de relacionamiento y capacitaciones.

Por otro lado, respecto al concepto de identidad corporativa, variable de la presente investigación, según Capriotti (2013), una organización se identifica y distingue de otras organizaciones competidoras en el mercado, cuando logra fortalecer el acervo de particularidades, valores y creencias de su entorno interno.

Sin duda, la adhesión corporativa de una corporación tiene mucho que ver con sus decisiones internas, porque así es como suceden sus relaciones con la audiencia interna. Además de permitir que la organización se diferencie de las demás.

En ese sentido, para Bravo, Matute y Pina (2016), las organizaciones se diferencian de las demás, así como los humanos por su identidad física. (P.51). Asimismo, Antezana (2018), indica que la identidad corporativa aborda el elemento organizacional, operacional y de comportamiento, que debe ser socializado y compartido por todos internamente, permitiendo la diferenciación de otras. (p. 75).

Por su parte, Feess (2019), en su guía de gestión de medios, sostiene que la identidad se establece por la cultura y el estilo institucional y que los colaboradores deben conocer el objetivo institucional, visión, misión, valores y filosofía empresarial de la organización a la que pertenecen.

Del mismo modo, Collins y Porras (1995, citado en Capriotti 2009), afirma que la identidad corporativa permite el refuerzo interno y es un reflejo de las características culturales de la organización. Asimismo, De Casas, Iguacel y Scalabroni (2012) muestran que la identidad de una organización incluye su historia, creencias, filosofía, valores éticos y cultura. Constituyendo el eje principal sobre la cual gira la existencia de la organización.

En consecuencia, según Aced (2015) la variable identidad corporativa está formada por la formación y doctrina institucional.

De igual forma, para Capriotti (2013), el conjunto de creencias, valores y comportamientos compartidos y no escritos, conforman la cultura corporativa, por los cuales los que conforman una organización se rigen y se reflejan en su comportamiento. Es decir, es la impresión o creencia que el público tiene sobre la organización. Asimismo, Mousiolis y Bourletidis (2015), afirman que la formación corporativa es significativa para construir una identidad corporativa. Ello a través de la posibilidad de compartir valores y creencias.

Asimismo, según Sheen (2017), la cultura en la empresa se refleja en cuatro elementos: valores, tradiciones, héroes y símbolos. Los valores se ven todos los días y se forman en nuestra mente, no es necesario que alguien esté al tanto del proceso. Sobre la tradición, el autor sostiene que estos ritos son acciones habituales en horas laborales y poseen un significado particular, por ejemplo, eventos de confraternidad o aniversario en la municipalidad. Referente a héroes, el autor se refiere a los colaboradores que de algún modo han logrado liderar y son vistos como ejemplos de conductas y valores. Finalmente, los símbolos se refieren a las palabras, gestos, estilos de vestir que identifique a los que conforman un grupo de talento humano en la compañía.

Por otro lado, para Capriotti (2013) la filosofía empresarial es el diseño general de la organización y la establece la alta dirección. Se basa en la tarea, la perspectiva y valores de una organización y responde a las siguientes preguntas: ¿Qué debo hacer? ¿Cómo yo lo hago?; Y a donde quiero ir. Según el autor, la misión es la razón y el propósito del negocio. La visión se refiere al lugar al que quiere llegar la organización. Y los valores se refieren a cómo actúa y se desarrolla una organización.

Tras el abordaje teórico y conceptual, podemos sintetizar con lo expuesto por Constantin y Constantin (2015) de que una apropiada emisión de comunicados al interior de una institución permite lograr la interacción con los colaboradores, de tal forma que, al permitir opiniones sobre decisiones que son importantes para la empresa, ganamos la escucha activa, emociones del sentido de afinidad de nuestros copartícipes. De lo contrario, al crear debilidades como la falta de motivación y la tolerancia puede provocar la retirada de la organización dando paso a la competencia. Asimismo, es importante identificar y tener presente que la actitud de los trabajadores en su centro de labores influye en los resultados. Finalmente, cabe afirmar que la eficiencia en el cumplimiento de tareas depende del intercambio efectivo de información internamente.

Por lo tanto, es conveniente realizar la presente investigación porque con las deducciones del instrumento aplicado, la alta dirección y alcaldía,

conformada por autoridades y funcionarios, pueden decidir sobre la aplicación de las tácticas de relacionamiento interno y encaminar el mismo en la Municipalidad Provincial de Huari. Del mismo modo, su relevancia se fundamenta en el aporte que dejará a la gestión municipal y que tanto la investigación como la propuesta de un plan comunicación sean consideradas como modelo para contribuir a la optimización del desarrollo del gobierno local con respecto a su escenario social. En última instancia, esto tiene sentido, ya que proporcionaría una nueva herramienta de investigación y un enfoque que luego sería útil para los futuros profesionales de la investigación que trabajarán en estas mismas variables.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

La investigación procura dar a conocer las asociaciones entre variables. Y acopiar data para ambas variables (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). Por ello, la pesquisa fue básica, de enfoque cuantitativo correlacional, porque valora la analogía entre las dos variables. Comunicación Interna y la Identidad Corporativa en colaboradores de la Municipalidad Provincial de Huari.

Se describieron las peculiaridades de cada variable Comunicación Interna e Identidad Corporativa., por ello el nivel de investigación fue descriptivo. Hernández, Fernández y Baptista (2014), señalan que este análisis busca explicar los caracteres, importantes de cualquier fenómeno en estudio.

Al no realizar la manipulación de las variables y se observarán los cambios en su contexto natural y tiempo, el diseño de la presente investigación fue no experimental de corte transversal. Es decir, las variables independientes no tienen variación en forma intencional para ver resultados (Hernández et al., 2017).

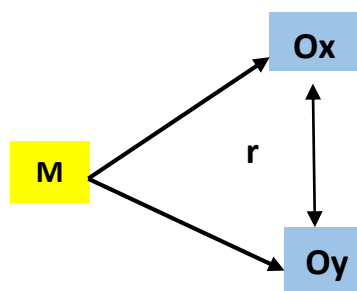
Dónde:

M = Colaboradores de MPHi

Ox = Comunicación Interna

Oy = Identidad Corporativa

r = Relación



3.2. Variables y Operacionalización

VARIABLE INDEPENDIENTE. Comunicación Interna

VARIABLE DEPENDIENTE. Identidad Corporativa

Variables de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Escala de Medición
Comunicación Interna	“Es la comunicación específicamente dirigida al público interno, al personal de una empresa, a todos sus integrantes y que surge a partir de generar un entorno productivo armonioso y participativo” (Brandolini y otros, 2009, p.25).	Uso y aplicación de herramientas de comunicación interna, a través de los flujos comunicacionales y medios, para mejorar el relacionamiento y los procesos internos en una organización. Permitirán obtener resultados a través de la aplicación de una encuesta.	Comunicación estratégica Flujos comunicacionales Medios de comunicación interna	Estrategia Táctica Descendente Ascendente Transversal Medios tradicionales Medios tecnológicos Canal humano	Ordinal con escala de Likert: Totalmente en desacuerdo (1) En desacuerdo (2) Indiferente (3) De Acuerdo (4) Totalmente de acuerdo (5)
Identidad Corporativa	“Es un conjunto de características, valores y creencias con la que la organización se autoidentifica y se autodiferencia de las otras organizaciones concurrentes en un mercado” (Capriotti, 2013, p.140).	Percepción que tiene el público interno de una organización y ello se define por el conocimiento que tienen de la filosofía y cultura corporativa de la institución. Dimensiones que se podrán medir aplicando una encuesta.	Filosofía corporativa Cultura corporativa	Misión Visión Valores Tradiciones Héroes	Ordinal con escala de Likert: Totalmente en desacuerdo (1) En desacuerdo (2) Indiferente (3) De Acuerdo (4) Totalmente de acuerdo (5)

Elaboración: propia

3.3. Población, muestra y muestreo

Población: Tamayo y Tamayo (2001; p. 114), señalan que está conformado por la investigación en su conjunto, en la que los miembros de la población tienen cosas particulares en común, dando resultados y datos importantes para la oferta del estudio. En ese sentido, la población estuvo constituida por 230 colaboradores de ambos sexos, que trabajan en la Municipalidad Provincial de Huari - Ancash.

Población de estudio

Áreas	varones	mujeres	cantidad
Órganos de línea	35	15	50
Asistentes	36	50	86
Apoyo	48	46	94
			230

Muestra: Es un grupo que forma una población. Hernández, Fernández y Baptista (2014). Para la presente indagación se utilizaron métodos y fórmulas estadísticas para poder ubicar la muestra de una población finita; el cual se obtuvo de la siguiente manera.

DATOS:

n= Tamaño de la muestra	n=	?
S = Sigma = Nivel de Confianza (1-5)	Z=	1.96
N = Universo	N=	230
P = Posibilidad de éxito = 50%	P=	0.5
Q = Posibilidad de error = 50%	Q=	0.5
E = Error muestral (1-10)	E=	0.05

FÓRMULA PARA POBLACIONES FINITAS:

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

$$n = \frac{3.84 \quad 230.00 \quad 0.50 \quad 0.50}{0.003 \quad 229.00 \quad + \quad 3.84 \quad 0.50 \quad 0.50}$$

$$n = \frac{883.57 \quad \times \quad 0.25}{0.57 \quad + \quad 3.84 \quad 0.25}$$

$$n = \frac{220.89}{0.57 \quad + \quad 0.96}$$

$$n = \frac{220.89}{1.53}$$

$$n = 144 \quad \longrightarrow \quad \boxed{\text{Colaboradores de la MPHi}}$$

Muestreo: Para conseguir la muestra, el muestreo aplicado fue a través de la técnica estadística probabilístico; porque todos los trabajadores tienen probabilidades de ser incluidos en la muestra. Además, por muestreo aleatorio simple: se utiliza para poblaciones semejantes, ya que todas tienen la misma categoría de colaboradores de la Municipalidad Provincial de Huari.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

El procedimiento de sondeo aplicada conduce al conocimiento de los datos demandados y una lista de ítems que están equilibrados con el objetivo de la investigación. Hernández y Mendoza (2018) muestran que este procedimiento implica obtener data a través de consultas a un grupo seleccionado de personas.

El instrumento utilizado fue un cuestionario para la recolección de datos. Las respuestas se evalúan en una escala Likert con una puntuación de 1 a 5. (Totalmente en desacuerdo, En desacuerdo, Indiferente, De Acuerdo, Totalmente de acuerdo). (Ver anexo N° 02).

Para dar mayor firmeza a la validez y confiabilidad, el instrumento de recopilación de datos, fue sometida a revisión por tres expertos externos, especialistas en función a cada una de las variables de estudio. Asimismo, la confiabilidad se determina con la prueba estadística Alfa de Cronbach, luego de aplicar la prueba piloto a los 10 colaboradores de la Municipalidad Provincial de Huari. (Ver anexo N° 03).

3.5. Procedimientos

El proceso de la presente investigación inició con el análisis de la realidad problemática identificado a través de la observación. Seguidamente se formularon las preguntas referidas al problema. Se planteó el objetivo general y específicos. Del mismo modo se plantearon las hipótesis.

Se obtuvieron datos, a través de la revisión de la bibliografía, el cual permitió aplicar teorías y conceptos que respaldan al tema de investigación.

Se trabajó cuantitativamente, con un estudio de correlación, a nivel descriptivo, con un diseño transversal. El método de recogida de datos es la indagación, la cual se ha aplicado, según los datos considerados en la tabla de actividad de variables.

La población incluyó a 230 colaboradores de la Municipalidad Provincial de Huari, a quienes se aplicó el temario en distintos días durante el mes de octubre del 2021. En tanto, para la obtención de los resultados de la confiabilidad se aplicó una encuesta piloto a 10 colaboradores de la MPHi.

Cabe indicar que para llevar a cabo una investigación formal se solicitó el permiso correspondiente a la Municipalidad Provincial de Huari, mediante una carta dirigida al señor alcalde Prof. Luis Sánchez Urbisagáztegui. En dicho documento se solicitó permiso para aplicar la encuesta y fijar fechas para sostener conversaciones con las autoridades y funcionarios de la Oficina de Imagen Institucional, con respecto al proyecto de comunicación estratégica Interna de dicha municipalidad.

Finalmente se procesaron los datos estadísticos, el cual permitió analizar los resultados para efectuar una interpretación en coherencia a los objetivos trazados.

3.6. Método de análisis de datos

Para analizar todos los datos, se trabajó en Excel y el programa estadístico IBM SPSS V25, utilizando estadística descriptiva a través de tablas estadísticas y gráficos de barras.

Para el análisis inferencial y poder demostrar los supuestos se utilizó la prueba de coeficiente de correlación de Rho de Spearman, para las variables que no cumplieron la normalidad y la prueba de coeficiente de Pearson para las variables que cumplieron la distribución normal.

3.7. Aspectos éticos:

En este estudio se respetaron los principios éticos tipificados en el estatuto de tesis de la Universidad César Vallejo. La investigación es auténtica y respeta la fidelidad de la indagación utilizada como referencia tanto de antecedentes internacionales y nacionales, así como la revisión de la bibliografía para sustentar el tema y variables de investigación; por lo tanto, la autora no ha modificado ni manipulado los resultados obtenidos. El formato de lo anterior se ha seguido de acuerdo con la Guía de Referencia y Estándares de la Asociación Estadounidense de Psicología (APA) 7.a edición. Como resultado, se han cumplido los requisitos de ética legal de la Escuela., Por lo que no se permite ningún tipo de plagio relacionado con investigaciones previas.

Los colaboradores encuestados fueron informados de que los resultados tendrán una finalidad académica e institucional; además de que la información fue procesada en confidencialidad, es decir la información proporcionada por la municipalidad y la participación de los colaboradores en el estudio. Asimismo, la institución municipal fue informado sobre las derivaciones del análisis.

Por último, dentro de un marco ético y sentido de integridad investigador, se respetó el derecho de autor.

IV. RESULTADOS

4.1 Análisis descriptivo

Tabla 1

Nivel de comunicación interna en colaboradores de la Municipalidad Provincial de Huari

	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	3	2,1
Regular	92	63,9
Bueno	49	34,0
Total	144	100,0

Nota: Base de datos

Interpretación: De la tabla 1, se aprecia que el 63.9% de los trabajadores de la Municipalidad Provincial de Huari, indican tener un nivel regular de comunicación interna y sólo el 34% indican estar en un buen nivel de comunicación interna.

Tabla 2

Nivel de las dimensiones de comunicación interna en colaboradores de la Municipalidad Provincial de Huari

		Frecuencia	Porcentaje
D1. Comunicación estratégica	Deficiente	24	16.7
	Regular	86	59.7
	Bueno	34	23.6
D2. Flujos comunicacionales	Deficiente	10	6.9
	Regular	58	40.3
	Bueno	76	52.8
D3. Medios de comunicación interna	Deficiente	0	0.0
	Regular	96	66.7
	Bueno	48	33.3

Nota: Base de datos

Interpretación: De la tabla 2, se aprecia que en la dimensión comunicación estratégica el 59.7% de los trabajadores de la Municipalidad Provincial de Huari, indican tener un nivel regular de comunicación estratégica y sólo el 23.6% indican estar en un buen nivel de comunicación, además se encontró un 16.7% de trabajadores que consideran estar en un nivel deficiente. Respecto a flujos comunicacionales, el 40.3% de los trabajadores de la Municipalidad Provincial de Huari, indican tener un nivel regular y el 52.8% indican estar en un buen nivel de flujos comunicacionales, finalmente en medios de comunicación interna, el 66.7% de los trabajadores, indican tener un nivel regular en sus medios de comunicación interna y sólo el 33.3% indican estar en un buen nivel en sus medios de comunicación.

Tabla 3

Nivel identidad corporativa en colaboradores de la Municipalidad Provincial de Huari.

	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	2	1,4
Regular	83	57,6
Bueno	59	41,0
Total	144	100,0

Nota: Base de datos

Interpretación: De la tabla 3, se aprecia que el 57.6% de los trabajadores de la Municipalidad Provincial de Huari, indican tener un nivel regular de identidad corporativa mientras que el 41% indican estar en un buen nivel de identidad corporativa.

Tabla 4

Nivel de las dimensiones de identidad corporativa en colaboradores de la Municipalidad Provincial de Huari.

		Frecuencia	Porcentaje
D1. Filosofía corporativa	Deficiente	3	2.1
	Regular	79	54.9
	Bueno	62	43.1
D2. Cultura corporativa	Deficiente	2	1.4
	Regular	81	56.3
	Bueno	61	42.4

Nota: Base de datos

Interpretación: De la tabla 4, se aprecia que en la dimensión filosofía corporativa el 54.9% de los trabajadores de la Municipalidad Provincial de Huari, indican tener un nivel regular en su filosofía corporativa y el 43.1% muestran tener un buen nivel de filosofía corporativa y en relación a la dimensión cultura corporativa, el 56.3% de los trabajadores de la Municipalidad Provincial de Huari, indican tener un nivel regular en su cultura corporativa y el 42.4% indican estar en un buen nivel de cultura.

Tabla 5

Relación de la comunicación interna y la identidad corporativa.

			Identidad corporativa			Total
			Inadecuada	Regular	Adecuada	
Comunicación interna	Inadecuada	N°	2	1	0	3
		%	1,4%	0,7%	0,0%	2,1%
	Regular	N°	0	82	10	92
		%	0,0%	56,9%	6,9%	63,9%
	Adecuada	N°	0	0	49	49
		%	0,0%	0,0%	34,0%	34,0%
Total	N°	2	83	59	144	
	%	1,4%	57,6%	41,0%	100,0%	

Nota: Base de datos

Interpretación: De la tabla 5, se aprecia que cuando la comunicación interna es inadecuada, el 1.4% del total de trabajadores de la Municipalidad Provincial de Huari, indican tener un nivel inadecuado de identidad corporativa; pero cuando la comunicación interna es adecuada el 34% del total muestran una identidad corporativa adecuada.

Tabla 6

Relación de la comunicación estratégica y la identidad corporativa.

			Identidad corporativa			Total
			Inadecuada	Regular	Adecuada	
Comunicación estratégica	Inadecuada	N°	2	22	0	24
		%	1,4%	15,3%	0,0%	16,7%
	Regular	N°	0	60	26	86
		%	0,0%	41,7%	18,1%	59,7%
	Adecuada	N°	0	1	33	34
		%	0,0%	0,7%	22,9%	23,6%
Total	N°	2	83	59	144	
	%	1,4%	57,6%	41,0%	100,0 %	

Nota: Base de datos

Interpretación: De la tabla 6, se aprecia que cuando la comunicación estratégica es inadecuada, el 15.3% del total de trabajadores de la Municipalidad Provincial de Huari, indican tener un nivel regular de identidad corporativa; pero cuando la comunicación estratégica es adecuada el 22.9% del total, muestran una identidad corporativa adecuada.

Tabla 7

Relación entre los flujos comunicacionales y la identidad corporativa.

		Identidad corporativa			Total	
		Inadecuada	Regular	Adecuada		
Flujos comunicacionales	Inadecuada	N°	2	8	0	10
		%	1,4%	5,6%	0,0%	6,9%
	Regular	N°	0	50	8	58
		%	0,0%	34,7%	5,6%	40,3%
	Adecuada	N°	0	25	51	76
		%	0,0%	17,4%	35,4%	52,8%
Total		N°	2	83	59	144
		%	1,4%	57,6%	41,0%	100,0%

Nota: Base de datos

Interpretación: De la tabla 7, observamos que, en los flujos comunicacionales inadecuados, el 5.6% del total de trabajadores de la Municipalidad Provincial de Huari, indican tener un nivel regular de identidad corporativa; mientras que, cuando los flujos ocupacionales son adecuados el 35.4% del total, muestra una identidad corporativa adecuada y el 17.4% indica una identidad regular.

Tabla 8

Relación entre los medios de comunicación y la identidad corporativa.

		Identidad corporativa			Total	
		Inadecuada	Regular	Adecuada		
Medios de comunicación interna	Regular	N°	2	70	24	96
		%	1,4%	48,6%	16,7%	66,7%
	Adecuada	N°	0	13	35	48
		%	0,0%	9,0%	24,3%	33,3%
Total		N°	2	83	59	144
		%	1,4%	57,6%	41,0%	100,0%

Nota: Base de datos

Interpretación: De la tabla 8, observamos que, cuando los medios de comunicación se perciben como regulares, el 48.6% del total de trabajadores de la Municipalidad Provincial de Huari, revelan una identidad corporativa regular; mientras que, cuando medios de comunicación son adecuados el 24.3% del total, muestra una identidad corporativa adecuada.

4.2 Análisis inferencial

Tabla 9

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Comunicación interna	,113	144	,000
Comunicación estratégica	,123	144	,000
Flujos comunicacionales	,105	144	,001
Medios de comunicación interna	,059	144	,200*
Identidad corporativa	,063	144	,200*
Filosofía corporativa	,071	144	,074
Cultura corporativa	,087	144	,010

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

a. Corrección de significación de Lilliefors

Interpretación: En la tabla se observa los resultados de la prueba de normalidad de Kolmogorov Smirnov, aplicado a las variables y dimensiones de estudio, donde se observa niveles de significancia menores y mayor a 0,05. Por lo tanto, se determinó que los datos no tienen distribución normal y se utilizó para la comprobación de las hipótesis la prueba no paramétrica de Rho Spearman.

Prueba de Hipótesis

Hipótesis General

H0: No existe relación entre la Comunicación Interna y la Identidad Corporativa en colaboradores de la Municipalidad Provincial de Huari, setiembre a diciembre, año 2021.

Ha: Existe relación entre la Comunicación Interna y la Identidad Corporativa en colaboradores de la Municipalidad Provincial de Huari, setiembre a diciembre, año 2021.

Tabla 10

Relación entre la Comunicación Interna y la Identidad Corporativa en colaboradores de la Municipalidad Provincial de Huari

			Identidad corporativa
Rho de Spearman	Comunicación interna	Coefficiente de correlación	,996**
n		Sig. (bilateral)	,000
		N	144

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

Interpretación: En la tabla 10, se verifica que existe una relación directa altamente significativa ($\text{sig} < 0.01$), y de alto nivel, entre la comunicación interna y la identidad corporativa, con un coeficiente Rho de Spearman de 0.996, indicando que a mejor comunicación interna mejor es la identidad corporativa.

Hipótesis Específica 1

H0: No existe relación entre la Comunicación estratégica y la Identidad Corporativa en colaboradores de la Municipalidad Provincial de Huari, setiembre a diciembre, año 2021.

Ha: Existe relación entre la Comunicación estratégica y la Identidad Corporativa en colaboradores de la Municipalidad Provincial de Huari, setiembre a diciembre, año 2021.

Tabla 11

Relación entre la Comunicación estratégica y la Identidad Corporativa en colaboradores de la Municipalidad Provincial de Huari.

		Identidad corporativa
Rho de Spearman	Comunicación estratégica	,683**
n		,000
	N	144

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

Interpretación: En la tabla 11, se verifica que existe una relación directa altamente significativa ($\text{sig} < 0.01$), y de nivel moderado, entre la comunicación estratégica y la identidad corporativa, con un coeficiente Rho de Spearman de 0.683, indicando que a mejor comunicación estratégica mejor es la identidad corporativa.

Hipótesis Específica 2

H0: No existe relación entre los Flujos comunicacionales y la Identidad Corporativa en colaboradores de la Municipalidad Provincial de Huari, setiembre a diciembre, año 2021.

Ha: Existe relación entre los Flujos comunicacionales y la Identidad Corporativa en colaboradores de la Municipalidad Provincial de Huari, setiembre a diciembre, año 2021.

Tabla 12

Relación entre los flujos comunicacionales y la Identidad Corporativa en colaboradores de la Municipalidad Provincial de Huari.

			Identidad corporativa
Rho de Spearman	Flujos comunicacionales	Coeficiente de correlación	,804**
n		Sig. (bilateral)	,000
		N	144

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

Interpretación: En la tabla 12, se verifica que existe una relación directa altamente significativa ($\text{sig} < 0.01$), y de nivel alto, entre los flujos comunicacionales y la identidad corporativa, con un coeficiente Rho de Spearman de 0.804, indicando que cuando mejoran los flujos comunicacionales, la identidad corporativa también mejora.

Hipótesis Específica 3

H0: No existe relación entre los Medios de comunicación interna y la Identidad Corporativa en colaboradores de la Municipalidad Provincial de Huari, setiembre a diciembre, año 2021.

Ha: Existe relación entre los Medios de comunicación interna y la Identidad Corporativa en colaboradores de la Municipalidad Provincial de Huari, setiembre a diciembre, año 2021.

Tabla 13

Relación entre los Medios de comunicación interna y la Identidad Corporativa en colaboradores de la Municipalidad Provincial de Huari

			Identidad corporativa
Rho de Spearman	Medios de comunicación interna	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	,792**
n		N	,000
			144

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

Interpretación: En la tabla 13, se verifica que existe una relación directa altamente significativa ($\text{sig} < 0.01$), y de nivel alto, entre los medios de comunicación interna y la identidad corporativa, con un coeficiente de correlación de Pearson de 0.792, indicando que cuando mejoran los medios de comunicación interna, la identidad corporativa también mejora.

V. DISCUSIÓN

Siendo la comunicación, una herramienta clave en la identidad e imagen de la institución y considerando que, la Oficina de Relaciones Públicas de la Municipalidad Provincial de Huari, anunció, que no aplican estrategias de un Plan de Comunicación Interna aprobado; en ese sentido, la investigación tuvo como intención determinar la relación entre la comunicación interna y la identidad corporativa en los colaboradores de la Municipalidad Provincial de Huari, con el fin realizar una propuesta enfocada en la comunicación interna.

Después de una exhaustiva revisión teórica y las pruebas estadísticas realizadas, se logró comprobar la hipótesis general de investigación, como se observa en la tabla 10, determinando que existe una relación directa y altamente significativa ($\text{sig} < 0.01$), en un grado alto, entre la comunicación interna y la identidad corporativa, con un coeficiente Rho de Spearman de 0.996; así mismo se verifica en el diagrama de dispersión, la tendencia positiva entre las variables, es decir que a mejor puntaje en la comunicación interna, mejor es la identidad corporativa. Estos resultados coinciden con Carpio (2019), quien manifiesta que la comunicación interna, está fuertemente relacionada con el desarrollo y el fortalecimiento de la identidad corporativa. Así mismo es similar a los resultados encontrados por Castillo (2020), en su investigación realizada en la Red Asistencial de Ancash, donde concluyó que la comunicación interna se relaciona de manera positiva y muy significativa con la identidad corporativa; sin embargo la relación que se encontró fue de nivel moderado; tal como se puede apreciar en la investigación de Cieza (2016) y Bustamante (2021), donde refieren haber encontrado una relación de nivel moderado o regular entre la comunicación interna y la identidad corporativa de los trabajadores de la Municipalidad Provincial de Espinar.

Desde la posición de Costa y Túnez (2015), la comunicación interna permite fortalecer la identidad institucional, convirtiéndose en una herramienta eficaz, para la empresa, ya que el cliente interno es el medio de

la comunicación hacia el exterior. En el análisis se examinó el nivel de comunicación interna, encontrándose en la tabla 1, que el 63.9% de los colaboradores de la Municipalidad Provincial de Huari, exteriorizan tener un nivel regular en la comunicación interna y el 34% manifiesta encontrarse en un buen nivel; sin embargo, se encuentra a un 2.1% de los colaboradores que consideran que el nivel de comunicación interna es deficiente. Estas cifras pueden mejorarse si tenemos en cuenta lo mencionado por Formanchuk (2017), quien manifiesta que, la comunicación interna es efectiva si se proporciona de manera bidireccional, formando un entorno participativo, en los colaboradores, permitiendo optimizar su identidad y sentido de pertenencia.

Para la hipótesis específica de la relación entre la Comunicación estratégica y la Identidad Corporativa en colaboradores de la Municipalidad Provincial de Huari, se alcanzó demostrar la hipótesis, verificando en la tabla 11, que existe una relación directa o positiva, altamente significativa ($\text{sig} < 0.01$), en grado moderado, entre la dimensión comunicación estratégica y la identidad corporativa, obteniendo un coeficiente Rho de Spearman de 0.683. Esto quiere decir que, cuando mejora la comunicación estratégica, trae consigo mejora significativa, en la identidad corporativa; Así mismo se verifica en la tabla 2, que en comunicación estratégica la mayoría de los colaboradores de la Municipalidad Provincial de Huari, siendo el 59.7% indican tener un nivel regular de comunicación estratégica y el 16.7% de los colaboradores indican que están en un nivel deficiente. En consecuencia, la Municipalidad, debe enfocarse en mejorar la comunicación estratégica, evaluando las necesidades e implementando tácticas establecidas en un plan de comunicación estratégica, para el buen cumplimiento de los objetivos, ya que la inadecuada gestión de la comunicación interna, genera dificultades entre los colaboradores y los jefes, tales como temor constante, la desconfianza entre compañeros, según lo específica Yáñez Román (2017).

Respecto a la dimensión, flujos comunicacionales de la Municipalidad Provincial de Huari, se observó en la tabla 2, que el 40.3% de los

trabajadores, indican tener un nivel regular y el 52.8% exteriorizan estar en un buen nivel de flujos comunicacionales; sin embargo, hay un 6.9% de los colaboradores que lo califican en nivel deficiente. Para esta dimensión se planteó la hipótesis: Existe relación entre los Flujos comunicacionales y la Identidad Corporativa en colaboradores de la Municipalidad Provincial de Huari, la cual se llegó a comprobar, tal como se verifica en la tabla 12, con un coeficiente Rho de Spearman de 0.804 y una significancia menor a 0.01, además se observa que hay una relación directa con alto grado, entre los flujos comunicacionales y la identidad corporativa, esto quiere decir que al optimizar los flujos comunicacionales, la identidad corporativa se mejora significativamente. Es por ello que, según lo observado, la municipalidad debe encaminar sus acciones, en mejorar los medios de comunicación, que permitan transmitir las dudas de los funcionarios, valorar las ideas o sugerencias de los colaboradores, mejorar el clima y confianza entre los equipos de trabajo o distintas áreas.

Para Martínez (2020), la teoría funcionalista, indica que los medios de comunicación influyen en la sociedad, motivo por el cual se consideró revisar, como se encuentran los medios de comunicación en la Municipalidad, ubicándose en la tabla 2, que el 66.7% de los colaboradores, expresan que los medios de comunicación interna, están en nivel regular y el 33.3% manifiestan que se encuentran en buen nivel, no encontrándose opiniones de nivel deficiente. Estas cifras son favorables, sin embargo, es importante pasar de nivel regular a nivel bueno; por consiguiente, de acuerdo a lo mencionado y lo observado en la aplicación del cuestionario, se puede sugerir que a raíz de los últimos eventos originados por la pandemia, la Municipalidad provincial de Huari, debe capacitar a los colaboradores, en herramientas tecnológicas, que permitan una comunicación fluida y logre la mejora continua, en el desempeño de sus colaboradores; Así mismo, se debe considerar las opiniones del público interno, ya que si el uso de los canales de comunicación interna, son limitados trae, como resultado la desinformación entre los colaboradores, originando procesos lentos de desempeño laboral.

En la hipótesis específica 3, que plantea comprobar si existe relación entre los Medios de comunicación interna y la Identidad Corporativa en colaboradores, se llegó a demostrar que existe una relación positiva altamente significativa ($\text{sig} < 0.01$), entre la dimensión y la imagen corporativa, observando un coeficiente de correlación de Pearson de 0.792, mostrando un alto grado de relación entre las variables, explicando que al incrementar los medios de comunicación interna, la identidad corporativa también mejora. Así mismo, después de comprobar las hipótesis específicas, planteadas se pudo apreciar que la dimensión de comunicación interna, que presentaba mayor relación con la identidad corporativa fue, la dimensión flujos comunicacionales con un coeficiente de 0.804 ($\text{Sig} < 0.01$).

Respecto a la imagen corporativa, Domínguez (2019) refiere que la imagen institucional, se incrementa con el binomio relación – comunicación. En la Municipalidad Provincial de Huari, se encontró en la tabla 3, que la mayoría de los colaboradores siendo el 57.6%, manifiestan tener un nivel regular de identidad corporativa, mientras que el 41% revelan estar en un buen nivel de identidad corporativa, estas cifras reflejan alertas, que la institución debería considerar para la implementación de su plan de imagen. Según lo observado en el análisis y cuestionarios aplicados se encontró que muchos trabajadores, desconocen la misión y visión de la institución, no se ponen en práctica valores de la Municipalidad, las actividades de integración no son consideradas adecuadas para mejorar el clima laboral, entre otros.

Por otra parte, se analizó las dimensiones, de la imagen corporativa, considerando que Capriotti (2013), indica que la filosofía y la cultura corporativa son importantes, para generar identidad corporativa en una organización. Encontrando en la tabla 4, que en la dimensión filosofía corporativa el 43.1% de los colaboradores de la Municipalidad Provincial de Huari, reflejan tener un buen nivel de filosofía corporativa y el 54.9% de los colaboradores, exponen tener un nivel regular de filosofía corporativa. Es importante, que estas cifras, sean mejoradas teniendo en cuenta lo especificado por De Casas, Iguacel, & Scalabroni (2012), quienes plantean

que el eje principal para la identidad de una organización debe estar enfocado en su filosofía, sus creencias y valores éticos y culturales.

En relación a la dimensión cultura corporativa, el 42.4% indican estar en un buen nivel de cultura y la mayoría siendo el 56.3% de los colaboradores, manifiestan tener un nivel regular en su cultura corporativa, esta dimensión, también debe ser mejorada, teniendo en cuenta, la cultura como una estrategia dentro del plan de comunicación organizacional considerando aspectos como su religión, sus áreas artísticas, tradiciones y prácticas políticas tal como refiere (Balarezo Toro, 2014).

Para el último objetivo, se planteó elaborar una propuesta de plan de comunicación interna para mejorar la identidad corporativa en colaboradores de la Municipalidad Provincial de Huari, para ello se realizó un análisis DAFO y se planteó cinco objetivos a partir del análisis y diagnóstico del problema en la Comunicación Interna de la Municipalidad Provincial de Huari. Proponiendo además diferentes estrategias y tácticas para el cumplimiento de los objetivos planteados, con la finalidad de mejorar la coordinación y el trabajo y reforzar la identidad corporativa entre todos los miembros de la entidad municipal (Ver anexo 07)

Las actividades planteadas para la ejecución del plan fueron: Realizar reuniones presenciales y virtuales entre el alcalde, gerentes de línea, funcionarios y colaboradores de la Municipalidad; Identificar los potenciales aliados estratégicos que trabajarán de la mano con la Oficina de Imagen Institucional y Relaciones Públicas; Establecer el uso del correo y WhatsApp corporativo, y crear la aplicación virtual "Ruraq MPHi", como canales de comunicación interna para mejorar las coordinaciones y el trabajo en equipo entre el alcalde provincial, los gerentes, subgerentes, jefes de áreas y colaboradores; Realizar una votación cada mes para elegir al "Colaborador del mes", por parte de La Subgerencia de Recursos Humanos en coordinación con la Gerencia Municipal y Oficina de Imagen Institucional; y Celebrar las actividades internas, con la finalidad de mejorar el relacionamiento y el compañerismo entre colaboradores de las diferentes gerencias, subgerencias y áreas de la Municipalidad Provincial de Huari.

VI. CONCLUSIONES

- En relación a la hipótesis general, se demostró la relación altamente significativa entre la comunicación interna y la identidad corporativa en colaboradores de la Municipalidad Provincial de Huari, setiembre a diciembre, año 2021, Con un valor (Rho de Spearman de 0.996, Sig <0.01). Indicando que, al mejorar la comunicación interna, mejora la identidad corporativa.
- Con respecto a la hipótesis específica 1, se demostró la relación de la comunicación estratégica y la identidad corporativa en colaboradores de la Municipalidad Provincial de Huari, setiembre a diciembre, año 2021, Con un valor (Rho de Spearman de 0.683, Sig <0.01).
- Con respecto a la hipótesis específica 2, se logró demostrar la relación entre los flujos comunicacionales y la identidad corporativa en colaboradores de la Municipalidad Provincial de Huari, setiembre a diciembre, año 2021, Con un valor (Rho de Spearman de 0.804, Sig <0.01).
- Con respecto a la hipótesis específica 3, se logró demostrar la relación entre los medios de comunicación interna y la identidad corporativa en colaboradores de la Municipalidad Provincial de Huari, setiembre a diciembre, año 2021, Con un valor (Pearson de 0.792, Sig <0.01).
- Se elaboró la propuesta de plan de comunicación interna para mejorar la identidad corporativa en colaboradores de la Municipalidad Provincial de Huari, estableciéndose 5 objetivos y sus actividades a realizar para cada uno, indicando realizar reuniones presenciales y virtuales entre el alcalde, gerentes de línea, funcionarios y colaboradores de la Municipalidad; Identificar los potenciales aliados estratégicos; Establecer el uso del correo y WhatsApp corporativo, y crear la aplicación virtual “Ruraq MPHi”; Elegir al “Colaborador del mes” y celebrar las actividades internas, con la finalidad de mejorar la relación y el compañerismo.

VII. RECOMENDACIONES

- Se recomienda a la Oficina de Imagen Institucional de la Municipalidad Provincial de Huari, fortalecer la comunicación interna en especial en flujos comunicacionales, que es la que más influye sobre la identidad corporativa.
- Se recomienda a los directivos de la Unidad de Imagen de la Municipalidad Provincial de Huari, asumir la Planificación a fin de contribuir a la comunicación estratégica, por ser la que presenta mayor porcentaje con nivel deficiente.
- Se recomienda a investigadores de escenarios corporativos municipales, dirigir su atención al comportamiento comunicacional corporativo interno y enfocar considerando la formulación de estrategias en previsión de situaciones sensibles en aspectos de salud, con implicancia social significativa. Así también, que prevean situaciones de irritación o preocupación política, asociadas a la gestión municipal.

REFERENCIAS

- Aced, C. (2013). Relaciones públicas 2.0: Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital. España: Editorial UOC
- Almonacid, N. (2019). "Influencia de las estrategias de comunicación interna en el clima organizacional de los trabajadores de la Municipalidad Provincial de Huancavelica, 2017". [Tesis de licenciatura]. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima – Perú. Recuperado de: <https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/10426>
- Altuntas G., Semercioz F. y Noyan A. (2013). Linking competitive rivalry to internal communication in private healthcare organizations. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* Núm 99 pp. 809 – 817. Recovered <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042813039979>
- Antezana M. (18 de enero de 2018). Comunicación interna y externa: ¿en qué se diferencian? [Apunte empresarial de Conexión Esan]. Recuperado de: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2018/01/comunicacion-interna-y-externa-en-que-se-diferencian/>
- Argentini P. (2015). Comunicación estratégica y su contribución con la reputación. Barcelona: Lid Editorial. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=rxauBAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=comunicaci%C3%B3n+corporativa&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiVhYCIkYTIAhXDUt8KHauQC4w4ChDoAQhPMAc#v=onepage&q=comunicaci%C3%B3n%20corporativa&f=false>
- Balarezo, B. (2014). La Comunicación Organizacional Interna y su Incidencia en el Desarrollo Organizacional de La Empresa San Miguel Drive. (Tesis de Pregrado). Universidad Técnica de Ambato. Ecuador. Recuperado de: <https://hsigrist.github.io/TES2016/132%20o.e..pdf>
- Bustamante, Y. (2021). Comunicación Interna y la Identidad Corporativa en la Municipalidad Provincial de Espinar, 2020. (Tesis para optar el título profesional de Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social). Universidad Nacional del Altiplano. Puno – Perú. Recuperado de:

http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/16558/Bustamante_Cuti_Yorka_Nuri.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Brandolini, A., Gonzáles, M., Hopkins, N. (2009). Comunicación interna claves para una gestión exitosa. Argentina: Editorial DIRCOM
- Cadenas, H. (2016). La función del funcionalismo: una exploración conceptual. *Sociologías*, 18(41), 196-214. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/journal/868/86845316008/html/>
- Capriotti, P. (2009). Brand Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa. Santiago de Chile: Ariel Comunicaciones.
- Capriotti, P. (2013). Planificación estratégica de la Imagen corporativa. 4ª. ed, Instituto de Investigación en Relaciones Públicas (Málaga, España). Recuperado de http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC_4ed.pdf
- Carretón, C. y Ramos, M. (2009). Las Relaciones Públicas en la gestión de la comunicación interna. España: Edita AIRP
- Castillo, E. (2020). Influencia de la comunicación interna en la identidad corporativa en trabajadores administrativos de la red Asistencial Ancash de EsSalud, Chimbote, 2019. (Tesis para optar el grado de maestra en Relaciones Públicas e Imagen Corporativa). Universidad César Vallejo. Chimbote – Perú. Recuperado de: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/43172>
- Cauti, L. (2018). Relación entre la comunicación interna y la identidad corporativa en la unidad minera Parcoy de Consorcio Minero Horizonte, período agosto – setiembre 2018 (tesis de licenciatura) Universidad San Martín de Porres. Lima-Perú. https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/4350/cauti_cln.pdf?sequence=3&isAllowed=yy
- Carpio, P. (2019). Relación entre la Comunicación Interna y la Identidad Corporativa en la empresa Contugas, sede Lima, Enero -Agosto, Año 2019. (Tesis para optar el grado de maestra el Relaciones Públicas). Universidad de San Martín de Porres. Lima – Perú. Recuperado de:

https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/6056/CARPIO_DP.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Cavaller, V., Sánchez, A. S., y Codina, L. (2014). Estrategias y gestión de la comunicación online y offline. España: Editorial UOC

Cieza, J. (2016). La Comunicación Interna y su relación con la Identidad Corporativa de los colaboradores de una empresa constructora de la ciudad de Trujillo, 2016. (Tesis para optar el grado de maestro en Gerencia de Marketing y Gestión Comercial). Universidad Privada del Norte. Trujillo – Perú. Recuperado de: <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/11859/Cieza%20Serano%20Juan%20Rafael.pdf?sequence=9&isAllowed=y>

Constantin E. y Constantin B. (2015). Employee Voice –Key Factor in Internal Communication. Procedia - Social and Behavioral Sciences Núm. 191. pp. 975 – 978. Recovered <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042815025793>

Costa C. y Tunez M. (2015). Comunicación corporativa: Claves y escenarios. España: Editorial UOC. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=l87HDAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=comunicaci%C3%B3n+corporativa&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiPttHQkITIAhXxQ98KHQdNDE4Q6AEINTAC#v=onepage&q=comunicaci%C3%B3n%20corporativa&f=false>

De Castro, A. (2016). Manual práctico de Comunicación Organizacional. Madrid: Verbum S.L.

De Casas, V., Iguacel, V., & Scalabroni, G. (2012). La imagen de empresa como proceso de interpretación acumulativa. Fundación Universitarias. Obtenido de https://rrppfu.files.wordpress.com/2012/08/modulo-1_relaciones_pc3bablicas-empresariales.pdf

Di Génova, A. (2016). Manual de Relaciones Públicas e institucionales. Estrategias y tácticas relacionales y de comunicación. 2da ed. Buenos Aires: Ugerman Editor.

- Domínguez, M. (2019). Relación entre las Relaciones Públicas de la Municipalidad Provincial de Huari y su Imagen Institucional entre los pobladores del distrito de Huari, Periodo Junio – Julio 2018. Tesis para optar el título de licenciatura. Universidad de San Martín de Porres. Lima – Perú. Recuperado de: <https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/4929>
- Egas E. y Yance K. (2018). Estrategias de comunicación interna para fortalecer la identidad corporativa de una empresa de seguridad ubicada en la ciudad de Guayaquil – Ecuador. Revista Espacios. Vol. 39 (Nº 24) p. 20. Recuperado de <https://www.revistaespacios.com/a18v39n24/a18v39n24p20.pdf>
- Estanyol, E., García E., y Lalueza F. (2016). ¿Cómo elaborar un plan de comunicación corporativa? (Primera edición). España: Editorial UOC
- Favaro, D. (2006). Planificación de la comunicación en grupos y organizaciones. Centro Regional Ecuménico de Asesoría y Servicio, Argentina.
- Feess, S. (2019). Guía para la gestión de la comunicación en las instituciones. (S. Feess, Ed.) Lima, Perú: Brot für die welt.
- Formanchuk A. (17 de diciembre de 2018). Repensando la Comunicación Interna [Blog]. Recuperado de <https://vizion360.xyz/formanchuk-comunicacion-interna/>
- Fundación para la Motivación de los Recursos Humanos. (2005). Comunicación interna. Barcelona. Obtenido de https://factorhuma.org/attachments_secure/article/8334/comunicacio_inter_na_cast.pdf
- Herdin, A. (2018). COMUNICACIÓN Plan de comunicación interna. COMUNICACIÓN. https://www.academia.edu/40478578/COMUNICACION%20Plan_de_comunicacion_interna
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). Metodología de la investigación. (6.a ed.). México: McGrawHill.
- Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. México: McGraw Hill.

- Hernández, R., Méndez, S., Mendoza, C. y Cuevas, A. (2017). Fundamentos de investigación. México: McGraw Hill.
- Hernández, M., Mendoza, J. y González, L. (2007). La complejidad del estudio de la cultura organizacional. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2524039>
- Isaacs. (2008). World Café, El Nuevo Paradigma de Comunicación Organizacional y Social. México: Cecsca.
- Jacobs, M., Yu, W. y Chavez, R. (2016). The effect of internal communication and employee satisfaction on supply chain integration. *Revista Internacional de Economía de la Producción*, Núm. 171, pp. 60–70. Recovered <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0925527315003965>
- Laurenti, J. (2017). Gestión de la comunicación interna en la municipalidad de Ulapes La Rioja (tesis de pregrado). Universidad Siglo 21. Argentina. Recuperado de <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/13114/LAURENTI%20VERONICA%20ANTONELLA.pdf?sequence=1>
- Lee Y. y Queenie J. (2019). The value of internal communication in enhancing employees' health information disclosure intentions in the workplace. *Public Relations Review* Núm. 46. Vol. 5. Recovered <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0363811119303819?via%3Dihub>
- Llorca-Abad, G. (2009). La comunicación interna en la comunicación corporativa. *LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA COMUNICACIÓN INTERNA*. https://www.academia.edu/1278169/La_comunicaci%C3%B3n_interna_en_la_comunicaci%C3%B3n_corporativa
- Malinowski, B. (1936). Antropología. *Encyclopaedia Britannica*. Vol. I. Nueva York y Londres
- Martínez, A. (2020). La teoría funcionalista de la Comunicación. *Mi Espacio*. Recuperado de: <https://www.infosol.com.mx/miespacio/la-teoria-funcionalista-de-la-comunicacion/>

- Mego, G. (2019). La Comunicación Interna, y su incidencia en la Identidad Corporativa de la Municipalidad Distrital de Marcona, 2019. Tesis para obtener el grado de maestra en gestión pública. Universidad de San Martín de Porres. Lima – Perú. Recuperado de: https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7197/mego_mgsm.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Men C. y April Y. (2019). Creating a positive emotional culture: Effect of internal communication and impact on employee supportive behaviors. *Public Relations Review*. Vol. 45, Núm. 3. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.03.001>
- Merton, (1932). *Teoría y Estructuras Sociales*. México: Editorial Fondo de Cultura Económica.
- Mousiolis D. y Bourletidis K. (2015). The Corporate Identity through the CSR's Paths. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. Núm. 175 pp. 511 – 514. Recovered <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042815012902>
- Oyarvide H., Reyes E.y Montaña M. (2017). La comunicación interna como herramienta indispensable de la administración de empresas. *Revista científica Dominio de las ciencias*. Vol. 3, núm. 4, octubre, pp. 296-309. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v3i4.687>
- Parsons, T. (1974). *El sistema de las sociedades modernas*. México: Trillas.
- Penalba, F. (26 de junio de 2014). Comunicación interna empresarial: Los canales de comunicación [Blog]. Recuperado de <http://www.mirelacion.es/blog/comunicacion-interna-canales/>
- Puebla-Martínez, B., & Farfán Montero, J. (2018). Gestión de la comunicación interna a través de las aplicaciones para móviles. Caso de estudio: El Corte Inglés. *Revista Prisma Social*, (22), 113–126. Recuperado a partir de <https://revistaprismasocial.es/article/view/2590>
- Ritler. (21 de 12 de 2010). El rol de la comunicación en el proceso de fusiones y adquisiciones. Obtenido de <http://www.academia.edu/2908796/Ritter>

- Sánchez Gualoto, A. N. (2021). Análisis de la imagen e identidad corporativa que maneja la Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación (SENESCYT) en el período febrero 2019 – febrero 2020. [Trabajo de titulación previo a la obtención del Título de Comunicador Social con énfasis en Comunicación Organizacional. Carrera de Comunicación Social]. UCE. Recuperado de: <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/23351>
- Sheen, R. (2017). La cultura organizacional y su impacto en la gestión empresarial: un acercamiento a tres compañías peruanas. (Primera edición). Perú: Universidad de Lima. Fondo Editorial.
- Solano, D. (10 de 04 de 2014). La comunicación en instituciones públicas: balance y perspectivas. Perú. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2014/04/10/comunicacion-instituciones-publicas-balance-perspectivas/>
- Solórzano, E. (2009) Teoría y práctica de las Relaciones Públicas en el Perú, Revista ALACAURP, N° 5. Recuperado de: http://alacaurp.org/revistas/revist_alacaurp5.pdf
- Tamayo y Tamayo, M. (2001). El Proceso de la Investigación Científica. México: Limusa.
- Tkalac A.y Poloski N. (2017). Engaging employees through internal communication. Public Relations Review. Vol. 43, Núm. 5, pp. 885-893. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.04.005>
- Tongo, A. y Consultora y Agencia Internal (2021), “Encuesta de Comunicación Interna Iberoamericana 2021”, <http://www.comuniteca.org/uploads/libros/7a5ce89103e2a95ae1638718741a5bd591874a50.pdf>
- Yáñez R. (2017). La Comunicación Interna de la Municipalidad de Surco en el Liderazgo Organizacional. Tesis para obtener la Licenciatura. Universidad San Martín de Porres, Lima – Perú.
- Xifra, J. (2011). Manual de Relaciones Públicas e Institucionales. Editorial: Tecnos. Madrid España.

ANEXOS

Anexo 01: Matriz de Consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: Relación entre la comunicación interna y la identidad corporativa en colaboradores de la Municipalidad Provincial de Huari, setiembre a diciembre, año 2021.

AUTORA: Gaby Susan Rojas Melgarejo

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES								
<p>Problema General: ¿Cuál es la relación entre la comunicación interna y la identidad corporativa en colaboradores de la Municipalidad Provincial de Huari, setiembre a diciembre, año 2021?</p> <p>Problemas Específicos: - ¿Qué relación existe entre la comunicación estratégica y la identidad corporativa en colaboradores de la Municipalidad Provincial de Huari, setiembre a diciembre, año 2021? ¿Cómo intervienen los flujos comunicacionales en la identidad corporativa en</p>	<p>Objetivo General: Determinar la relación entre la comunicación interna y la identidad corporativa en colaboradores de la Municipalidad Provincial de Huari, setiembre a diciembre, año 2021.</p> <p>Objetivos Específicos: - Determinar si la comunicación estratégica se relaciona con la identidad corporativa en colaboradores de la Municipalidad Provincial de Huari, setiembre a diciembre, año 2021. - Determinar si los flujos comunicacionales se relacionan con la identidad</p>	<p>Hipótesis General Hi. Existe relación entre la Comunicación Interna y la Identidad Corporativa en colaboradores de la Municipalidad Provincial de Huari, setiembre a diciembre, año 2021.</p> <p>Ho. No existe relación entre la Comunicación Interna y la Identidad Corporativa en colaboradores de la Municipalidad Provincial de Huari, setiembre a diciembre, año 2021.</p> <p>Hipótesis Específicas H1. La comunicación estratégica se relacionan con la identidad corporativa en colaboradores de la Municipalidad Provincial de Huari, setiembre a diciembre, año 2021.</p> <p>H2. Los flujos comunicacionales se relacionan con la</p>	VARIABLE 1. COMUNICACIÓN INTERNA								
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Marco teórico	Método			
			Comunicación Estratégica	Estrategia	1,2 y 3	Ordinal con escala de Likert: Totalmente en desacuerdo (1) En desacuerdo (2) Indiferente (3) De Acuerdo (4) Totalmente de acuerdo (5)	-Teoría Funcionalista. -La comunicación organizacional. En cuanto a las dimensiones de la variable comunicación interna estará basado en los estudios propuestos por Brandolini, González y Hopkins (2009), donde se aborda sobre la comunicación estratégica, flujos comunicacionales y canales de comunicación interna.	TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN Investigación básica, de enfoque cuantitativo, correlacional causal. El nivel de investigación es descriptivo. El diseño es no experimental, de corte transversal.			
				Táctica	4 y 5						
			Flujos comunicacionales	Descendente	6, 7 y 8						
				Ascendente	9 y 10						
				Transversal	11,12y13						
			Medios de comunicación interna	Medios tradicionales	14,15,16 y17						
				Medios tecnológicos	18,19,20 y 21						
				Canal Humano	22 y 23						
			VARIABLE 2 . IDENTIDAD CORPORATIVA						Se aplicó la fórmula estadística que permite ubicar la muestra de la población finita ; del cual se obtuvo como muestra a		
			Filosofía corporativa	Misión	1,2 y 3					Ordinal con escala de Likert: Totalmente en	La variable identidad corporativa estará sustentada por el modelo propuesto
				Visión	4, 5 y 6						
Cultura Corporativa	Valores	7, 8 y 9									
	Tradiciones	10 y 11									

<p>colaboradores de la Municipalidad Provincial de Huari, setiembre a diciembre, año 2021?</p> <p>- ¿Qué relación existe entre los canales de comunicación interna y la identidad corporativa en colaboradores de la Municipalidad Provincial de Huari, setiembre a diciembre, año 2021?</p>	<p>corporativa en colaboradores de la Municipalidad Provincial de Huari, setiembre a diciembre, año 2021.</p> <p>- Demostrar la relación entre los canales de comunicación y la identidad corporativa en colaboradores de la Municipalidad Provincial de Huari, setiembre a diciembre, año 2021.</p> <p>-Elaborar una propuesta de plan de comunicación interna para mejorar la identidad corporativa en colaboradores de la Municipalidad Provincial de Huari, setiembre a diciembre, año 2021.</p>	<p>identidad corporativa en colaboradores de la Municipalidad Provincial de Huari, setiembre a diciembre, año 2021.</p> <p>H3. Existe relación entre los canales de comunicación y la identidad corporativa en colaboradores de la Municipalidad Provincial de Huari, setiembre a diciembre, año 2021.</p> <p>Referente a la propuesta de elaboración de un plan de comunicación interna. “La comunicación interna es primordial para la identidad corporativa de los colaboradores de la Municipalidad Provincial de Huari”.</p>		Héroes	12 y 13	<p>desacuerdo (1) En desacuerdo (2) Indiferente (3) De Acuerdo (4) Totalmente de acuerdo (5)</p>	<p>por Capriotti (2013), donde explica sobre la importancia del conocimiento de la cultura y filosofía corporativa para obtener una óptima identidad corporativa en una organización.</p>	<p>144 colaboradores de la MPHi.</p> <p>TÉCNICA E INSTRUMENTO:</p> <p>Técnica: Encuesta.</p> <p>Instrumento: Cuestionario.</p> <p>MÉTODO DE ANÁLISIS DE DATOS</p> <p>A través del Software Excel y el programa estadístico IBM SPSS v25.</p>
--	--	---	--	--------	---------	--	---	---

Anexo 02: Instrumentos

CUESTIONARIO SOBRE COMUNICACIÓN INTERNA

PRESENTACIÓN: La presente encuesta tiene como objetivo determinar la relación entre la comunicación interna y la identidad corporativa en colaboradores de la Municipalidad Provincial de Huari, en el año 2021. El estudio es confidencial, por lo que las respuestas y los resultados que se obtengan serán utilizadas únicamente con fines académicos.

INSTRUCCIONES: Estimado (a) colaborador de la MPHí, lea con atención cada pregunta y según su experiencia personal en la institución, sírvase a contestar con honestidad el presente cuestionario. Para cada pregunta usted encontrará cinco opciones como alternativas de respuestas, de las cuales deberá seleccionar solo uno, marcando con una (x) en el recuadro correspondiente.

¡Muchas gracias por su apoyo y tiempo!

DATOS PERSONALES

Sexo: M F Edad: ----- Cargo-----

LEYENDA				
Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo
TD	ED	I	DA	TA

PARTE I: Variable. Comunicación Interna de la MPHí

N°	PREGUNTAS	ALTERNATIVAS				
		TD	ED	I	DA	TA
DIMENSIÓN: COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA						
1	¿Usted cree que la Municipalidad Provincial de Huari planifica las estrategias de comunicación interna para ponerlas en práctica en un determinado tiempo?					
2	¿Considera usted que las acciones de comunicación interna de la MPHí favorecen al logro del objetivo institucional?					
3	¿Cree usted que la Gerencia Municipal planifica los mensajes que difunde internamente?					
4	¿Cree usted que el vídeo institucional de comunicación interna contiene un mensaje motivacional dirigido a todos los trabajadores de la municipalidad?					
5	¿Considera usted que el periódico mural ubicado a exteriores de la Oficina de Imagen Institucional contiene información útil para que conozcan las actividades que desarrolla la municipalidad?					
DIMENSIÓN: FLUJOS COMUNICACIONALES						
6	¿Su jefe inmediato suele comunicarle alguna situación referido a sus funciones en el cargo que ocupa en la municipalidad?					
7	¿Considera que la comunicación de los jefes de la Alta Dirección logra captar la atención de todos los colaboradores de la MPHí?					
8	¿Considera que los jefes usan palabras fáciles de entender al dirigirse a los colaboradores de la MPHí?					
9	¿Existen medios de comunicación que transmitan sus comentarios o dudas a los funcionarios de la MPHí?					
10	¿Considera usted que los funcionarios de la Alta Dirección valoran las ideas o sugerencias de todos los colaboradores de la MPHí?					
11	¿Cree usted que los funcionarios de la municipalidad se preocupan por lograr un clima adecuado de confianza entre los equipos de trabajo?					

12	¿Considera usted que hay condiciones adecuadas para comunicarse con los compañeros de su área de trabajo?					
13	¿Considera que existe una comunicación oportuna entre las distintas áreas de la MPHí?					
DMIENSIÓN: MEDIOS DE COMUNICACIÓN INTERNA						
14	¿La municipalidad utiliza revistas u otros medios institucionales, para comunicar los acontecimientos de la institución a sus colaboradores?					
15	¿Considera que el periódico mural se encuentra en un lugar visible y con buena ubicación para captar la atención de todos los colaboradores de la MPHí?					
16	¿Considera que los documentos impresos son el principal medio de comunicación interna que utiliza la MPHí con sus colaboradores de cada área?					
17	¿Considera que las llamadas telefónicas, a través de las líneas corporativas (anexos), son el principal medio de comunicación interna que utiliza la MPHí con sus colaboradores de cada área?					
18	¿Considera que la red social WhatsApp es la mejor herramienta de comunicación digital utilizada por la MPHí con sus colaboradores?					
19	¿La información compartida a través del grupo de WhatsApp de la MPHí es importante para los colaboradores de la municipalidad?					
20	¿Cree usted que el correo corporativo de la MPHí es el principal canal de comunicación entre jefes y colaboradores?					
21	¿Ud. maneja las herramientas tecnológicas para una comunicación fluida en su área de trabajo?					
22	¿Los funcionarios de la Alta Dirección de la MPHí programan reuniones para promover el diálogo con el objetivo de recoger las opiniones de los públicos internos para la toma de decisiones?					
23	¿Los funcionarios de la Alta Dirección de la MPHí realizan sesiones de retroalimentación, con los miembros de su equipo de trabajo, para la mejora continua del desempeño?					

FICHA TÉCNICA DEL INSTRUMENTO

CARACTERÍSTICAS DEL CUESTIONARIO

Denominación	Cuestionario sobre Comunicación Interna
Autor	Lic. Gaby Susan Rojas Melgarejo
Aplicación	Individual
N° de Dimensiones	3
N° de ítems	23
Población	230 Colaboradores de la Municipalidad Provincial de Huari
Duración	15 minutos
Objetivo	Identificar el uso y la aplicación de herramientas de comunicación interna, a través de los flujos comunicacionales y medios (canales de comunicación interna), para mejorar el relacionamiento y los procesos internos en los colaboradores de la Municipalidad Provincial de Huari.
Técnica	Aplicación de una encuesta con el instrumento – Cuestionario
Validez:	Realizada mediante juicio de expertos. Especialistas en comunicación interna y con experiencia en la materia.
Confiabilidad	El coeficiente de consistencia interna Alfa de Cronbach para el cuestionario sobre Comunicación Interna es de $r = 0.930$ que permite inferir que el instrumento a utilizar es muy confiable.

INSTRUMENTOS (Segunda Variable)

CUESTIONARIO SOBRE IDENTIDAD CORPORATIVA

PRESENTACIÓN: La presente encuesta tiene como objetivo determinar la relación entre la comunicación interna y la identidad corporativa en colaboradores de la Municipalidad Provincial de Huari, en el año 2021. El estudio es confidencial, por lo que las respuestas y los resultados que se obtengan serán utilizadas únicamente con fines académicos.

INSTRUCCIONES: Estimado (a) colaborador de la MPHi, lea con atención cada pregunta y según su experiencia personal en la institución, sírvase a contestar con honestidad el presente cuestionario. Para cada pregunta usted encontrará cinco opciones como alternativas de respuestas, de las cuales deberá seleccionar solo uno, marcando con una (x) en el recuadro correspondiente.

¡Muchas gracias por su apoyo y tiempo!

DATOS PERSONALES

Sexo: M F Edad: ----- Cargo-----

LEYENDA				
Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo
TD	ED	I	DA	TA

PARTE II: Variable. Identidad Corporativa de la MPHi

N°	PREGUNTAS	ALTERNATIVAS				
		TD	ED	I	DA	TA
	DIMENSIÓN: FILOSOFÍA CORPORATIVA					
1	¿Recuerda cuál es la misión de la Municipalidad Provincial de Huari?					
2	¿La municipalidad ejecuta actividades para que los colaboradores recuerden cuál es la misión de la Municipalidad Provincial de Huari?					
3	¿Considera que la comunicación interna de la municipalidad está enfocada en lograr los objetivos institucionales?					
4	¿Recuerda cuál es la visión de la Municipalidad Provincial de Huari?					
5	¿La municipalidad ejecuta actividades para que los colaboradores recuerden cual es la visión de la Municipalidad Provincial de Huari?					
6	¿Considera importante la implementación de un plan de comunicación interna, para mejorar la identidad e imagen de la Municipalidad?					
	DIMENSIÓN: CULTURA CORPORATIVA					
7	¿Considera que la comunicación interna contribuye a que el trabajador conozca los valores de la municipalidad?					
8	¿La MPHi difunde internamente los valores institucionales para generar una imagen favorable?					
9	¿Considera que los valores de la MPHi se ponen en práctica?					
10	¿Los eventos internos promueven la integración de los trabajadores de la MPHi?					
11	¿Considera que las actividades de integración son adecuados para mejorar el clima laboral en la MPHi?					
12	¿Considera que hay colaboradores ejemplares con liderazgo en la MPHi?					
13	¿Puede reconocer a los colaboradores con mayor antigüedad en la municipalidad por su compromiso con la MPHi?					

FICHA TÉCNICA DEL INSTRUMENTO

CARACTERÍSTICAS DEL CUESTIONARIO

Denominación	Cuestionario sobre Identidad Corporativa
Autor	Lic. Gaby Susan Rojas Melgarejo
Aplicación	Individual
N° de Dimensiones	2
N° de ítems	13
Población	230 Colaboradores de la Municipalidad Provincial de Huari
Duración	15 minutos
Objetivo	Identificar la percepción que tiene el público interno de la Municipalidad Provincial de Huari y ello se define por el conocimiento que tienen de la filosofía y cultura corporativa de la institución.
Técnica	Aplicación de una encuesta con el instrumento – Cuestionario
Validez:	Realizada mediante juicio de expertos. Especialistas en comunicación interna y con experiencia en la materia.
Confiabilidad	El coeficiente de consistencia interna Alfa de Cronbach para el cuestionario sobre Comunicación Interna es de $r = 0.828$ que permite inferir que el instrumento a utilizar es muy confiable.

Anexo 03: Validez y Confiabilidad.

CONSTANCIA DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA COMUNICACIÓN INTERNA

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	
DIMENSIÓN 1: COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA								
INDICADOR: Estrategia								
1	¿Usted cree que la Municipalidad Provincial de Huari planifica las estrategias de comunicación interna para ponerlas en práctica en un determinado tiempo?	X		X		X		
2	¿Considera usted que las acciones de comunicación interna de la MPHí favorecen al logro del objetivo institucional?	X		X		X		
3	¿Cree usted que la Gerencia Municipal planifica los mensajes que difunde internamente?	X		X		X		
INDICADOR: Táctica								
4	¿Cree usted que el vídeo institucional de comunicación interna contiene un mensaje motivacional dirigido a todos los trabajadores de la municipalidad?	X		X		X		
5	¿Considera usted que el periódico mural ubicado a exteriores de la Oficina de Imagen Institucional contiene información útil para que conozcan las actividades que desarrolla la municipalidad?	X		X		X		
DIMENSIÓN 2: FLUJOS COMUNICACIONALES		SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	
INDICADOR: Descendente								
6	¿Su jefe inmediato suele comunicarle alguna situación referido a sus funciones en el cargo que ocupa en la municipalidad?	X		X		X		
7	¿Considera que la comunicación de los jefes de la Alta Dirección logra captar la atención de todos los colaboradores de la MPHí?	X		X		X		
8	¿Considera que los jefes usan palabras fáciles de entender al dirigirse a los colaboradores de la MPHí?	X		X		X		
INDICADOR: Ascendente								
9	¿Existen medios de comunicación que transmitan sus comentarios o dudas a los funcionarios de la MPHí?	X		X		X		
10	¿Considera usted que los funcionarios de la Alta Dirección valoran las ideas o sugerencias de todos los colaboradores de la MPHí?	X		X		X		
INDICADOR: Transversal								
11	¿Cree usted que los funcionarios de la municipalidad se preocupan por lograr un clima adecuado de confianza entre los equipos de trabajo?	X		X		X		
12	¿Considera usted que hay condiciones adecuadas para comunicarse con los compañeros de su área de trabajo?	X		X		X		
13	¿Considera que existe una comunicación oportuna entre las distintas áreas de la MPHí?	X		X		X		

DIMENSIÓN 3. MEDIOS DE COMUNICACIÓN INTERNA		SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO
INDICADOR: Medios tradicionales							
14	¿La municipalidad utiliza revistas u otros medios institucionales, para comunicar los acontecimientos de la institución a sus colaboradores?	X		X		X	
15	¿Considera que el periódico mural se encuentra en un lugar visible y con buena ubicación para captar la atención de todos los colaboradores de la MPHi?	X		X		X	
16	¿Considera que los documentos impresos son el principal medio de comunicación interna que utiliza la MPHi con sus colaboradores de cada área?	X		X		X	
17	¿Considera que las llamadas telefónicas, a través de las líneas corporativas (anexos), son el principal medio de comunicación interna que utiliza la MPHi con sus colaboradores de cada área?	X		X		X	
INDICADOR: Medios tecnológicos							
18	¿Considera que la red social WhatsApp es la mejor herramienta de comunicación digital utilizada por la MPHi con sus colaboradores?	X		X		X	
19	¿La información compartida a través del grupo de WhatsApp de la MPHi es importante para los colaboradores de la municipalidad?	X		X		X	
20	¿Cree usted que el correo corporativo de la MPHi es el principal canal de comunicación entre jefes y colaboradores?	X		X		X	
21	¿Ud. maneja las herramientas tecnológicas para una comunicación fluida en su área de trabajo?	X		X		X	
INDICADOR: Canal humano							
22	¿Los funcionarios de la Alta Dirección de la MPHi programan reuniones para promover el diálogo con el objetivo de recoger las opiniones de los públicos internos para la toma de decisiones?	X		X		X	
23	¿Los funcionarios de la Alta Dirección de la MPHi realizan sesiones de retroalimentación, con los miembros de su equipo de trabajo, para la mejora continua del desempeño?	X		X		X	

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Los ítems planteados son suficientes para medir las dimensiones

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

Apellidos y nombres del juez validador. **Mag. Elías Villanueva, Luis Enrique Eduardo.** DNI:
07617927 Código Orcid: **0000-0002-3249-9526.** Especialidad del validador: **Maestro en Relaciones
Públicas y Asesor de tesis.**

Trujillo, 10 de Octubre del 2021

1. **Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
 2. **Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
 3. **Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.
- Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems son suficientes para medir la dimensión.



Firma del Experto Informante.

CONSTANCIA DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA COMUNICACIÓN INTERNA

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	
DIMENSIÓN 1: COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA								
INDICADOR: Estrategia								
1	¿Usted cree que la Municipalidad Provincial de Huari planifica las estrategias de comunicación interna para ponerlas en práctica en un determinado tiempo?	X		X		X		
2	¿Considera usted que las acciones de comunicación interna de la MPHí favorecen al logro del objetivo institucional?	X		X		X		
3	¿Cree usted que la Gerencia Municipal planifica los mensajes que difunde internamente?	X		X		X		
INDICADOR: Táctica								
4	¿Cree usted que el vídeo institucional de comunicación interna contiene un mensaje motivacional dirigido a todos los trabajadores de la municipalidad?	X		X		X		
5	¿Considera usted que el periódico mural ubicado a exteriores de la Oficina de Imagen Institucional contiene información útil para que conozcan las actividades que desarrolla la municipalidad?	X		X		X		
DIMENSIÓN 2: FLUJOS COMUNICACIONALES								
INDICADOR: Descendente								
6	¿Su jefe inmediato suele comunicarle alguna situación referido a sus funciones en el cargo que ocupa en la municipalidad?	X		X		X		
7	¿Considera que la comunicación de los jefes de la Alta Dirección logra captar la atención de todos los colaboradores de la MPHí?	X		X		X		
8	¿Considera que los jefes usan palabras fáciles de entender al dirigirse a los colaboradores de la MPHí?	X		X		X		
INDICADOR: Ascendente								
9	¿Existen medios de comunicación que transmitan sus comentarios o dudas a los funcionarios de la MPHí?	X		X		X		
10	¿Considera usted que los funcionarios de la Alta Dirección valoran las ideas o sugerencias de todos los colaboradores de la MPHí?	X		X		X		
INDICADOR: Transversal								
11	¿Cree usted que los funcionarios de la municipalidad se preocupan por lograr un clima adecuado de confianza entre los equipos de trabajo?	X		X		X		
12	¿Considera usted que hay condiciones adecuadas para comunicarse con los compañeros de su área de trabajo?	X		X		X		
13	¿Considera que existe una comunicación oportuna entre las distintas áreas de la MPHí?	X		X		X		

DIMENSIÓN 3. MEDIOS DE COMUNICACIÓN INTERNA		SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	
INDICADOR: Medios tradicionales								
14	¿La municipalidad utiliza revistas u otros medios institucionales, para comunicar los acontecimientos de la institución a sus colaboradores?	X		X		X		
15	¿Considera que el periódico mural se encuentra en un lugar visible y con buena ubicación para captar la atención de todos los colaboradores de la MPHi?	X		X		X		
16	¿Considera que los documentos impresos son el principal medio de comunicación interna que utiliza la MPHi con sus colaboradores de cada área?	X		X		X		
17	¿Considera que las llamadas telefónicas, a través de las líneas corporativas (anexos), son el principal medio de comunicación interna que utiliza la MPHi con sus colaboradores de cada área?	X		X		X		
INDICADOR: Medios tecnológicos								
18	¿Considera que la red social WhatsApp es la mejor herramienta de comunicación digital utilizada por la MPHi con sus colaboradores?	X		X		X		
19	¿La información compartida a través del grupo de WhatsApp de la MPHi es importante para los colaboradores de la municipalidad?	X		X		X		
20	¿Cree usted que el correo corporativo de la MPHi es el principal canal de comunicación entre jefes y colaboradores?	X		X		X		
21	¿Ud. maneja las herramientas tecnológicas para una comunicación fluida en su área de trabajo?	X		X		X		
INDICADOR: Canal humano								
22	¿Los funcionarios de la Alta Dirección de la MPHi programan reuniones para promover el diálogo con el objetivo de recoger las opiniones de los públicos internos para la toma de decisiones?	X		X		X		Mejorar la redacción. Sugiero: programan reuniones para recoger opiniones...
23	¿Los funcionarios de la Alta Dirección de la MPHi realizan sesiones de retroalimentación, con los miembros de su equipo de trabajo, para la mejora continua del desempeño?	X		X		X		No va esa (.)

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Observaciones (precisar si hay suficiencia):**SI**

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

Apellidos y nombres del juez validador. **Mag. Felipe Anderson Rios Incio DNI: 44198255 Código Orcid:**

0000-0001-7049-8869 **Especialidad del validador:** Marketing e investigación

Trujillo 10 de Octubre del 2021

1. **Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
2. **Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
3. **Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.
Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems son suficientes para medir la dimensión.



Firma del Experto Informante.

CONSTANCIA DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA COMUNICACIÓN INTERNA

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	
DIMENSIÓN 1: COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA								
INDICADOR: Estrategia								
1	¿Usted cree que la Municipalidad Provincial de Huari planifica las estrategias de comunicación interna para ponerlas en práctica en un determinado tiempo?	X		X		X		
2	¿Considera usted que las acciones de comunicación interna de la MPHí favorecen al logro del objetivo institucional?	X		X		X		
3	¿Cree usted que la Gerencia Municipal planifica los mensajes que difunde internamente?	X		X		X		
INDICADOR: Táctica								
4	¿Cree usted que el vídeo institucional de comunicación interna contiene un mensaje motivacional dirigido a todos los trabajadores de la municipalidad?	X		X		X		
5	¿Considera usted que el periódico mural ubicado a exteriores de la Oficina de Imagen Institucional contiene información útil para que conozcan las actividades que desarrolla la municipalidad?	X		X		X		
DIMENSIÓN 2: FLUJOS COMUNICACIONALES								
INDICADOR: Descendente								
6	¿Su jefe inmediato suele comunicarle alguna situación referido a sus funciones en el cargo que ocupa en la municipalidad?	X			X	X		
7	¿Considera que la comunicación de los jefes de la Alta Dirección logra captar la atención de todos los colaboradores de la MPHí?	X		X		X		
8	¿Considera que los jefes usan palabras fáciles de entender al dirigirse a los colaboradores de la MPHí?	X		X		X		
INDICADOR: Ascendente								
9	¿Existen medios de comunicación que transmitan sus comentarios o dudas a los funcionarios de la MPHí?	X		X		X		
10	¿Considera usted que los funcionarios de la Alta Dirección valoran las ideas o sugerencias de todos los colaboradores de la MPHí?	X		X		X		
INDICADOR: Transversal								
11	¿Cree usted que los funcionarios de la municipalidad se preocupan por lograr un clima adecuado de confianza entre los equipos de trabajo?	X		X		X		
12	¿Considera usted que hay condiciones adecuadas para comunicarse con los compañeros de su área de trabajo?	X		X		X		
13	¿Considera que existe una comunicación oportuna entre las distintas áreas de la MPHí?	X		X		X		

DIMENSIÓN 3. MEDIOS DE COMUNICACIÓN INTERNA		SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO
INDICADOR: Medios tradicionales							
14	¿La municipalidad utiliza revistas u otros medios institucionales, para comunicar los acontecimientos de la institución a sus colaboradores?	X		X		X	
15	¿Considera que el periódico mural se encuentra en un lugar visible y con buena ubicación para captar la atención de todos los colaboradores de la MPHi?	X		X		X	
16	¿Considera que los documentos impresos son el principal medio de comunicación interna que utiliza la MPHi con sus colaboradores de cada área?	X		X		X	
17	¿Considera que las llamadas telefónicas, a través de las líneas corporativas (anexos), son el principal medio de comunicación interna que utiliza la MPHi con sus colaboradores de cada área?	X		X		X	
INDICADOR: Medios tecnológicos							
18	¿Considera que la red social WhatsApp es la mejor herramienta de comunicación digital utilizada por la MPHi con sus colaboradores?	X		X		X	
19	¿La información compartida a través del grupo de WhatsApp de la MPHi es importante para los colaboradores de la municipalidad?	X		X		X	
20	¿Cree usted que el correo corporativo de la MPHi es el principal canal de comunicación entre jefes y colaboradores?	X		X		X	
21	¿Ud. maneja las herramientas tecnológicas para una comunicación fluida en su área de trabajo?	X		X		X	
INDICADOR: Canal humano							
22	¿Los funcionarios de la Alta Dirección de la MPHi programan reuniones para promover el diálogo con el objetivo de recoger las opiniones de los públicos internos para la toma de decisiones?	X		X		X	
23	¿Los funcionarios de la Alta Dirección de la MPHi realizan sesiones de retroalimentación, con los miembros de su equipo de trabajo, para la mejora continua del desempeño?	X		X		X	

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Observaciones (precisar si hay suficiencia): *Los ítems planteados son suficientes para medir las dimensiones*

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

Apellidos y nombres del juez validador. **Mag. Paulo César Grijalva Purizaga DNI:10665435 Código**

Orcid: 0000-0001-9999-1390 Especialidad del validador: **Gestión Pública**

Trujillo 12 de Octubre del 2021

1. **Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
 2. **Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
 3. **Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.
- Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems son suficientes para medir la dimensión.



Firma del Experto Informante.

CONSTANCIA DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA IDENTIDAD CORPORATIVA

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	
DIMENSIÓN 1: FILOSOFÍA CORPORATIVA								
INDICADOR: Misión								
1	¿Recuerda cuál es la misión de la Municipalidad Provincial de Huari?	X		X		X		
2	¿La municipalidad ejecuta actividades para que los colaboradores recuerden cuál es la misión de la Municipalidad Provincial de Huari?	X		X		X		
3	¿Considera que la comunicación interna de la municipalidad está enfocada en lograr los objetivos institucionales?	X		X		X		
INDICADOR: Visión								
4	¿Recuerda cuál es la visión de la Municipalidad Provincial de Huari?	X		X		X		
5	¿La municipalidad ejecuta actividades para que los colaboradores recuerden cuál es la visión de la Municipalidad Provincial de Huari?	X		X		X		
6	¿Considera importante la implementación de un plan de comunicación interna, para mejorar la identidad e imagen de la Municipalidad?	X		X		X		
DIMENSIÓN 2: CULTURA CORPORATIVA								
INDICADOR: Valores								
7	¿Considera que la comunicación interna contribuye a que el trabajador conozca los valores de la municipalidad?	X		X		X		
8	¿La MPHi difunde internamente los valores institucionales para generar una imagen favorable?	X		X		X		
9	¿Considera que los valores de la MPHi se ponen en práctica?	X		X		X		
INDICADOR: Tradiciones								
10	¿Los eventos internos promueven la integración de los trabajadores de la MPHi?	X		X		X		
11	¿Considera que las actividades de integración son adecuados para mejorar el clima laboral en la MPHi?	X		X		X		
INDICADOR: Héroes								
12	¿Considera que hay colaboradores ejemplares con liderazgo en la MPHi?	X		X		X		
13	¿Puede reconocer a los colaboradores con mayor antigüedad en la municipalidad por su compromiso con la MPHi?	X		X		X		

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Observaciones (precisar si hay suficiencia): *Los ítems planteados son suficientes para medir las dimensiones*

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

Apellidos y nombres del juez validador. **Mag. Luis Enrique Eduardo Elías Villanueva DNI: 07617927**

Código Orcid: **0000-0002-3249-9526**. Especialidad del validador: **Maestro en Relaciones Públicas y asesor de tesis.**

Trujillo 10 de Octubre del 2021

1. **Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
 2. **Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
 3. **Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.
- Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems son suficientes para medir la dimensión.



Firma del Experto Informante

CONSTANCIA DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA IDENTIDAD CORPORATIVA

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
DIMENSIÓN 1: FILOSOFÍA CORPORATIVA								
INDICADOR: Misión								
1	¿Recuerda cuál es la misión de la Municipalidad Provincial de Huari?	X		X		X		
2	¿La municipalidad ejecuta actividades para que los colaboradores recuerden cuál es la misión de la Municipalidad Provincial de Huari?	X		X		X		
3	¿Considera que la comunicación interna de la municipalidad está enfocada en lograr los objetivos institucionales?	X		X		X		Considero que deberías considerar otro indicador OBJETIVOS INSTITUCIONALES
INDICADOR: Visión								
4	¿Recuerda cuál es la visión de la Municipalidad Provincial de Huari?	X		X		X		
5	¿La municipalidad ejecuta actividades para que los colaboradores recuerden cual es la visión de la Municipalidad Provincial de Huari?	X		X		X		
6	¿Considera importante la implementación de un plan de comunicación interna, para mejorar la identidad e imagen de la Municipalidad?	X		X		X		
DIMENSIÓN 2: CULTURA CORPORATIVA		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
INDICADOR: Valores								
7	¿Considera que la comunicación interna contribuye a que el trabajador conozca los valores de la municipalidad?	X		X		X		Recomiendo utilices un mismo termino colaborador o trabajador
8	¿La MPHí difunde internamente los valores institucionales para generar una imagen favorable?	X		X		X		
9	¿Considera que los valores de la MPHí se ponen en práctica?	X		X		X		
INDICADOR: Tradiciones								
10	¿Los eventos internos promueven la integración de los trabajadores de la MPHí?	X		X		X		
11	¿Considera que las actividades de integración son adecuados para mejorar el clima laboral en la MPHí?	X		X		X		
INDICADOR: Héroe								
12	¿Considera que hay colaboradores ejemplares con liderazgo en la MPHí?	X		X		X		
13	¿Puede reconocer a los colaboradores con mayor antigüedad en la municipalidad por su compromiso con la MPHí?	X		X		X		

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Observaciones (precisar si hay suficiencia):**SI**

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

Apellidos y nombres del juez validador. Mag. Felipe Anderson Rios Incio DNI: 44198255 Código Orcid:

0000-0001-7049-8869_Especialidad del validador: Marketing e investigación

Trujillo 10 de Octubre del 2021

4. **Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
5. **Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
6. **Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.
Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems son suficientes para medir la dimensión.



Firma del Experto Informante.

CONSTANCIA DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA IDENTIDAD CORPORATIVA

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	
DIMENSIÓN 1: FILOSOFÍA CORPORATIVA								
INDICADOR: Misión								
1	¿Recuerda cuál es la misión de la Municipalidad Provincial de Huari?	X		X		X		
2	¿La municipalidad ejecuta actividades para que los colaboradores recuerden cuál es la misión de la Municipalidad Provincial de Huari?	X		X		X		
3	¿Considera que la comunicación interna de la municipalidad está enfocada en lograr los objetivos institucionales?	X		X		X		
INDICADOR: Visión								
4	¿Recuerda cuál es la visión de la Municipalidad Provincial de Huari?	X		X		X		
5	¿La municipalidad ejecuta actividades para que los colaboradores recuerden cuál es la visión de la Municipalidad Provincial de Huari?	X		X		X		
6	¿Considera importante la implementación de un plan de comunicación interna, para mejorar la identidad e imagen de la Municipalidad?	X		X		X		
DIMENSIÓN 2: CULTURA CORPORATIVA		SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	
INDICADOR: Valores								
7	¿Considera que la comunicación interna contribuye a que el trabajador conozca los valores de la municipalidad?	X		X		X		
8	¿La MPHí difunde internamente los valores institucionales para generar una imagen favorable?	X		X		X		
9	¿Considera que los valores de la MPHí se ponen en práctica?	X		X		X		
INDICADOR: Tradiciones								
10	¿Los eventos internos promueven la integración de los trabajadores de la MPHí?	X		X		X		
11	¿Considera que las actividades de integración son adecuados para mejorar el clima laboral en la MPHí?	X		X		X		
INDICADOR: Héroes								
12	¿Considera que hay colaboradores ejemplares con liderazgo en la MPHí?	X		X		X		
13	¿Puede reconocer a los colaboradores con mayor antigüedad en la municipalidad por su compromiso con la MPHí?	X		X		X		

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Observaciones (precisar si hay suficiencia): *Los ítems planteados son suficientes para medir las dimensiones*

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Mag. Paulo César Grijalva Purizaga DNI:10665435 Código

Orcid: 0000-0001-9999-1390 Especialidad del validador: Gestión Pública

Trujillo 12 de Octubre del 2021

1. **Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
 2. **Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
 3. **Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.
- Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems son suficientes para medir la dimensión.



Firma del Experto Informante.

Validez de contenido del instrumento Comunicación Interna: V-Aiken

Comunicación interna: PERTINENCIA									
Dimensiones	Ítems	Juez 1	Juez 2	Juez 3	S	N	C	Valores	
Comunicación estratégica	1	1	1	1	3	3	2	1	1
	2	1	1	1	3	3	2	1	
	3	1	1	1	3	3	2	1	
	4	1	1	1	3	3	2	1	
	5	1	1	1	3	3	2	1	
Flujos comunicacionales	6	1	1	0	2	3	2	1	1
	7	1	1	1	3	3	2	1	
	8	1	1	1	3	3	2	1	
	9	1	1	1	3	3	2	1	
	10	1	1	1	3	3	2	1	
	11	1	1	1	3	3	2	1	
	12	1	1	1	3	3	2	1	
	13	1	1	1	3	3	2	1	
Medios de comunicación	14	1	1	1	3	3	2	1	1
	15	1	1	1	3	3	2	1	
	16	1	1	1	3	3	2	1	
	17	1	1	1	3	3	2	1	
	18	1	1	1	3	3	2	1	
	19	1	1	1	3	3	2	1	
	20	1	1	1	3	3	2	1	
	21	1	1	1	3	3	2	1	
	22	1	1	1	3	3	2	1	
	23	1	1	1	3	3	2	1	

Comunicación interna: RELEVANCIA									
Dimensiones	Ítems	Juez 1	Juez 2	Juez 3	S	N	C	Valores	
Comunicación estratégica	1	1	1	1	3	3	2	1	1
	2	1	1	1	3	3	2	1	
	3	1	1	1	3	3	2	1	
	4	1	1	1	3	3	2	1	
	5	1	1	1	3	3	2	1	
Flujos comunicacionales	6	1	1	0	2	3	2	0.67	0.958
	7	1	1	1	3	3	2	1	
	8	1	1	1	3	3	2	1	
	9	1	1	1	3	3	2	1	
	10	1	1	1	3	3	2	1	
	11	1	1	1	3	3	2	1	
	12	1	1	1	3	3	2	1	
	13	1	1	1	3	3	2	1	
Medios de comunicación	14	1	1	1	3	3	2	1	1
	15	1	1	1	3	3	2	1	
	16	1	1	1	3	3	2	1	
	17	1	1	1	3	3	2	1	
	18	1	1	1	3	3	2	1	
	19	1	1	1	3	3	2	1	
	20	1	1	1	3	3	2	1	
	21	1	1	1	3	3	2	1	
	22	1	1	1	3	3	2	1	
	23	1	1	1	3	3	2	1	

Comunicación interna: CLARIDAD									
Dimensiones	Ítems	Juez 1	Juez 2	Juez 3	S	N	C	Valores	
Comunicación estratégica	1	1	1	1	3	3	2	1	1
	2	1	1	1	3	3	2	1	
	3	1	1	1	3	3	2	1	
	4	1	1	1	3	3	2	1	
	5	1	1	1	3	3	2	1	
Flujos comunicacionales	6	1	1	0	2	3	2	1	1
	7	1	1	1	3	3	2	1	
	8	1	1	1	3	3	2	1	
	9	1	1	1	3	3	2	1	
	10	1	1	1	3	3	2	1	
	11	1	1	1	3	3	2	1	
	12	1	1	1	3	3	2	1	
	13	1	1	1	3	3	2	1	
Medios de comunicación	14	1	1	1	3	3	2	1	1
	15	1	1	1	3	3	2	1	
	16	1	1	1	3	3	2	1	
	17	1	1	1	3	3	2	1	
	18	1	1	1	3	3	2	1	
	19	1	1	1	3	3	2	1	
	20	1	1	1	3	3	2	1	
	21	1	1	1	3	3	2	1	
	22	1	1	1	3	3	2	1	
	23	1	1	1	3	3	2	1	

DIMENSIONES	CRITERIOS			V por dimensiones	Coeficiente V general
	PERTINENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD		
Comunicación estratégica	1.00	1.00	1.00	1.00	0.995
Flujos comunicacionales	1.00	0.958	1.00	0.986	
Medios de comunicación	1.00	1.00	1.00	1.00	

Validez de contenido del instrumento Identidad Corporativa: V-Aiken

Identidad corporativa: PERTINENCIA									
Dimensiones	Ítems	Juez 1	Juez 2	Juez 3	S	N	C	Valores	
Filosofía corporativa	1	1	1	1	3	3	2	1	1
	2	1	1	1	3	3	2	1	
	3	1	1	1	3	3	2	1	
	4	1	1	1	3	3	2	1	
	5	1	1	1	3	3	2	1	
	6	1	1	1	3	3	2	1	
	7	1	1	1	3	3	2	1	
Cultura corporativa	8	1	1	1	3	3	2	1	1
	9	1	1	1	3	3	2	1	
	10	1	1	1	3	3	2	1	
	11	1	1	1	3	3	2	1	
	12	1	1	1	3	3	2	1	
	13	1	1	1	3	3	2	1	

Identidad corporativa: RELEVANCIA									
Dimensiones	Ítems	Juez 1	Juez 2	Juez 3	S	N	C	Valores	
Filosofía corporativa	1	1	1	1	3	3	2	1	1
	2	1	1	1	3	3	2	1	
	3	1	1	1	3	3	2	1	
	4	1	1	1	3	3	2	1	
	5	1	1	1	3	3	2	1	
	6	1	1	1	3	3	2	1	
	7	1	1	1	3	3	2	1	1
Cultura corporativa	8	1	1	1	3	3	2	1	1
	9	1	1	1	3	3	2	1	
	10	1	1	1	3	3	2	1	
	11	1	1	1	3	3	2	1	
	12	1	1	1	3	3	2	1	
	13	1	1	1	3	3	2	1	

Identidad corporativa: CLARIDAD									
Dimensiones	Ítems	Juez 1	Juez 2	Juez 3	S	N	C	Valores	
Filosofía corporativa	1	1	1	1	3	3	2	1	1
	2	1	1	1	3	3	2	1	
	3	1	1	1	3	3	2	1	
	4	1	1	1	3	3	2	1	
	5	1	1	1	3	3	2	1	
	6	1	1	1	3	3	2	1	
	7	1	1	1	3	3	2	1	
Cultura corporativa	8	1	1	1	3	3	2	1	1
	9	1	1	1	3	3	2	1	
	10	1	1	1	3	3	2	1	
	11	1	1	1	3	3	2	1	
	12	1	1	1	3	3	2	1	
	13	1	1	1	3	3	2	1	

DIMENSIONES	CRITERIOS			V por dimensiones	Coeficiente V general
	PERTINENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD		
Filosofía corporativa	1.00	1.00	1.00	1.00	0.995
Cultura corporativa	1.00	1.00	1.00	1.00	

ANÁLISIS DE LA CONFIABILIDAD

CUESTIONARIO PARA MEDIR LA COMUNICACIÓN INTERNA

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	10	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,930	23

ANÁLISIS DE LA CONFIABILIDAD:

La confiabilidad del cuestionario con que se medirá la variable Comunicación Interna en colaboradores de la Municipalidad Provincial de Huari, 2021. Que determina la consistencia interna de sus ítems; es decir, para detectar si algún ítem tiene un menor o mayor error de medida, utilizando el método del Alfa de Cronbach, aplicado a una muestra piloto de 10 sujetos, obtuvo un coeficiente de confiabilidad de $r = 0.930$ que permite inferir que el instrumento a utilizar es muy confiable.

ANÁLISIS DE LA CONFIABILIDAD

CUESTIONARIO PARA MEDIR LA IDENTIDAD CORPORATIVA

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	10	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,828	13

ANÁLISIS DE LA CONFIABILIDAD

La confiabilidad del cuestionario con que se medirá la variable Identidad Corporativa en colaboradores de la Municipalidad Provincial de Huari, 2021. Que determina la consistencia interna de sus ítems; es decir, para detectar si algún ítem tiene un menor o mayor error de medida, utilizando el método del Alfa de Cronbach, aplicado a una muestra piloto de 10 sujetos, obtuvo un coeficiente de confiabilidad de $r = 0.828$ que permite inferir que el instrumento a utilizar es muy confiable.

Anexo 04: Autorización de la institución para desarrollar la investigación y aplicación de los instrumentos de medición.

SOLICITA: PERMISO PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS PARA ESTUDIO DE INVESTIGACIÓN DE POST GRADO

Sr. Luis Alberto Sánchez Urbizagáztegui
Alcalde
Municipalidad Provincial de Huari



S.A.

Yo, **GABY SUSAN ROJAS MELGAREJO**, identificada con Documento Nacional de Identidad N° 46966480, con domicilio real en Jr. Santiago Antúnez de Mayolo s/n Paucas, con el debido respeto me presento, y expreso:

Que, en mi condición de egresada de estudios de Post Grado del Programa Académico de Relaciones Públicas e Imagen Corporativa de la Universidad César Vallejo - Trujillo, la suscrita está elaborando el proyecto y tesis de investigación titulado: **"RELACIÓN ENTRE LA COMUNICACIÓN INTERNA Y LA IDENTIDAD CORPORATIVA EN LOS COLABORADORES DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE HUARI, SETIEMBRE A DICIEMBRE, AÑO 2021"**, para obtener el grado académico de Maestro en Relaciones Públicas e Imagen Corporativa, el mismo que está siendo asesorado por el Dr. Luis Aliaga Loyola.

Por lo que, acudo a su despacho solicitando vuestro permiso para realizar la recolección de datos en la institución a su cargo, con el objetivo de culminar el desarrollo del Trabajo de Investigación. Cabe destacar, que los datos recolectados serán manejados de forma responsable, y solo con fines académicos.

POR LO EXPUESTO:

Esperando acceda a esta petición, me suscribo sin antes expresarle mi estima personal.

Huari, 13 de octubre de 2021


GABY SUSAN ROJAS MELGAREJO
DNI N° 46966480



CARTA DE AUTORIZACION

Por medio de la presente, la Sub Gerencia de Recursos Humanos de la Municipalidad de Huari, Autoriza a **Gaby Susan Rojas Melgarejo** con DNI. N° 46966480, el permiso para la recolección de datos para estudio de investigación Titulado "**RELACIÓN ENTRE LA COMUNICACIÓN INTERNA Y LA IDENTIDAD CORPORATIVA EN LOS COLABORADORES DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE HUARI, SETIEMBRE A DICIEMBRE, AÑO 2021**", en atención a lo solicitado, con N° Exp. GM 05119.

Huari, 18 de octubre del 2021

Atentamente,



MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE HUARI
CPC. Tomas S. Tarazona Benancio
DNI N° 46452293
SUB GERENTE DE RECURSOS HUMANOS

Anexo 05: Base de datos de confiabilidad de la prueba piloto.

BASE DE DATOS COM INTERNA.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 26 de 26 variables

	N	p0	p00	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	
1	1	Masculino	20	Totalmente...	De Acuerdo	Totalmente...	De Acuerdo	Totalmente...	Totalmente...	7	De Acuerdo	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	De Acuerdo	Total...
2	2	Femenino	27	De Acuerdo	Totalmente...	De Acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	Totalmente...	Totalmente...	De Acuerdo	De Acuerdo	Totalmente...	De...
3	3	Femenino	24	Indiferente	De Acuerdo	De Acuerdo	Indiferente	De Acuerdo	De Acuerdo	Indiferente	De Acuerdo	De Acuerdo	Indiferente	De Acuerdo	De Acuerdo	Inc...
4	4	Femenino	34	Indiferente	De Acuerdo	De Acuerdo	En Desacu...	Indiferente	De Acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	Indiferente	De Acuerdo	De Acuerdo	De...
5	5	Femenino	25	Totalmente...	De Acuerdo	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	Totalmente...	De Acuerdo	Totalmente...	En Desacu...	De Acuerdo	En D...
6	6	Masculino	28	Totalmente...	En Desacu...	De Acuerdo	De Acuerdo	Totalmente...	Totalmente...	De Acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	Totalmente...	Indiferente	Totalmente...	Total...
7	7	Masculino	34	De Acuerdo	De Acuerdo	En Desacu...	De Acuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente...	Indiferente	Indiferente	En Desacu...	Totalmente...	Totalmente...	Total...
8	8	Femenino	22	Indiferente	Totalmente...	Indiferente	Indiferente	Indiferente	De Acuerdo	De Acuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Indiferente	Totalmente...	De Acuerdo	Total...
9	9	Masculino	30	Indiferente	De Acuerdo	De Acuerdo	En Desacu...	De Acuerdo	De Acuerdo	Totalmente...	De Acuerdo	Totalmente...	De Acuerdo	Indiferente	De Acuerdo	En D...
10	10	Masculino	40	Totalmente...	De Acuerdo	De Acuerdo	Totalmente...	De Acuerdo	Indiferente	En Desacu...	Totalmente...	De Acuerdo	Totalmente...	De Acuerdo	De Acuerdo	De...
11																
12																
13																

BASE DE DATOS IDENTIDAD CORPORATIVA.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 16 de 16 variables

	N	P0	P00	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	
1	1	Femenino	25	En Desacu...	Totalmente...	Totalmente...	De Acuerdo	En Desacu...	Totalmente...	De Acuerdo	Totalmente...	En Desacu...	De Acuerdo	En Desacu...	En Desacu...	En D...
2	2	Femenino	34	Indiferente	De Acuerdo	De Acuerdo	Indiferente	Indiferente	De Acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	De...
3	3	Masculino	20	De Acuerdo	Totalmente...	De Acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	Totalmente...	De Acuerdo	Indiferente	De Acuerdo	De Acuerdo	Totalmente...	De Acuerdo	Total...
4	4	Femenino	27	De Acuerdo	Totalmente...	De Acuerdo	De Acuerdo	Totalmente...	De Acuerdo	De Acuerdo	Totalmente...	Totalmente...	De Acuerdo	De Acuerdo	Totalmente...	De...
5	5	Femenino	24	Indiferente	En Desacu...	Indiferente	Indiferente	Indiferente	Totalmente...	De Acuerdo	Indiferente	Indiferente	De Acuerdo	De Acuerdo	En Desacu...	En D...
6	6	Masculino	28	En Desacu...	Indiferente	En Desacu...	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente...	De Acuerdo	De Acuerdo	En Desacu...	Indiferente	De Acuerdo	De Acuerdo	Total...
7	7	Masculino	34	Indiferente	Indiferente	Indiferente	De Acuerdo	Indiferente	Totalmente...	Indiferente	De Acuerdo	Indiferente	De Acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	Total...
8	8	Femenino	22	De Acuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente...	De Acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	Indiferente	En Desacu...	De Acuerdo	Inc...
9	9	Masculino	30	Totalmente...	De Acuerdo	Totalmente...	En Desacu...	En Desacu...	Totalmente...	Indiferente	De Acuerdo	Indiferente	En Desacu...	De Acuerdo	De Acuerdo	De...
10	10	Masculino	40	En Desacu...	Totalmente...	De Acuerdo	De Acuerdo	De Acuerdo	Totalmente...	De Acuerdo	De Acuerdo	Indiferente	Indiferente	Totalmente...	De Acuerdo	Total...
11																
12																

Base de datos de la variable Comunicación Interna

N°	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10	C11	C12	C13	C14	C15	C16	C17	C18	C19	C20	C21	C22	C23	D1	D2	D3	V1	D1	D2	D3	V1
1	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	23	38	45	106	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno
2	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	21	35	46	102	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno
3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	18	29	36	83	Regular	Regular	Regular	Regular
4	3	4	4	2	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	1	4	4	4	4	3	1	4	4	16	31	33	80	Regular	Bueno	Regular	Regular
5	1	4	1	1	1	1	1	1	4	1	2	4	2	1	4	1	4	4	4	2	2	1	1	8	16	24	48	Deficiente	Deficiente	Regular	Deficiente
6	5	2	4	4	5	5	4	4	4	5	3	5	5	3	4	4	3	4	5	2	3	4	5	20	35	37	92	Bueno	Bueno	Regular	Bueno
7	4	4	2	4	3	4	5	3	3	2	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	3	3	17	32	43	92	Regular	Bueno	Bueno	Bueno
8	3	5	3	3	3	4	4	3	4	3	5	4	5	4	2	4	3	4	4	5	4	2	3	17	32	35	84	Regular	Bueno	Regular	Regular
9	3	4	4	2	4	4	1	4	5	4	3	4	2	4	4	3	4	3	4	4	3	2	2	17	27	33	77	Regular	Regular	Regular	Regular
10	1	4	4	1	4	3	2	5	4	5	4	4	4	3	3	4	5	2	5	3	4	3	3	14	31	35	80	Regular	Bueno	Regular	Regular
11	3	2	1	3	2	4	3	4	4	3	3	4	2	3	3	3	5	4	3	4	2	1	1	11	27	29	67	Deficiente	Regular	Regular	Regular
12	2	3	4	5	2	3	4	3	4	2	2	3	3	4	4	3	3	2	2	4	3	3	2	16	24	30	70	Regular	Regular	Regular	Regular
13	2	2	3	3	2	3	4	3	2	3	2	3	5	4	5	4	3	4	4	3	3	3	3	12	25	36	73	Regular	Regular	Regular	Regular
14	1	4	4	5	4	4	4	5	2	3	4	4	4	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4	18	30	42	90	Regular	Bueno	Bueno	Bueno
15	3	3	4	4	4	4	3	4	2	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	18	27	35	80	Regular	Regular	Regular	Regular
16	4	3	4	4	5	3	4	5	2	4	3	4	3	4	4	5	4	4	5	3	3	3	4	20	28	39	87	Bueno	Regular	Bueno	Bueno
17	1	2	3	1	4	4	4	2	3	4	4	5	4	3	5	5	5	5	3	5	4	4	1	11	30	40	81	Deficiente	Bueno	Bueno	Regular
18	3	3	4	5	5	5	4	3	3	4	3	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	3	3	20	32	40	92	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno
19	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	2	3	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	2	18	28	35	81	Regular	Regular	Regular	Regular
20	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	5	5	4	3	3	3	19	31	37	87	Bueno	Bueno	Regular	Bueno
21	4	4	3	4	2	3	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	17	24	36	77	Regular	Regular	Regular	Regular
22	1	2	1	2	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	5	5	5	3	2	1	9	29	35	73	Deficiente	Regular	Regular	Regular
23	3	3	3	2	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	3	2	15	30	41	86	Regular	Bueno	Bueno	Bueno
24	2	2	2	3	3	4	2	3	4	4	5	3	4	2	3	4	4	5	5	5	5	5	4	12	29	42	83	Regular	Regular	Bueno	Regular
25	3	3	3	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	2	2	3	2	2	2	17	35	29	81	Regular	Bueno	Regular	Regular
26	2	2	3	3	3	2	3	2	2	1	2	3	3	4	3	4	3	3	3	2	2	2	1	13	18	27	58	Regular	Deficiente	Regular	Regular
27	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	5	5	5	3	3	2	2	16	27	37	80	Regular	Regular	Regular	Regular
28	3	4	3	3	2	3	3	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	2	15	30	39	84	Regular	Bueno	Bueno	Regular
29	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	2	10	22	33	65	Deficiente	Regular	Regular	Regular

30	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	5	5	5	5	5	2	3	2	23	32	37	92	Bueno	Bueno	Regular	Bueno
31	1	2	1	3	4	4	5	3	3	4	4	5	4	2	3	4	5	3	4	4	4	2	2	11	32	33	76	Deficiente	Bueno	Regular	Regular
32	3	3	4	3	4	3	4	3	2	2	3	4	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	17	23	28	68	Regular	Regular	Regular	Regular
33	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	23	38	45	106	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno
34	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	21	35	46	102	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno
35	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	18	29	36	83	Regular	Regular	Regular	Regular
36	3	4	4	2	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	1	4	4	4	4	3	1	4	4	16	31	33	80	Regular	Bueno	Regular	Regular
37	1	4	1	1	1	1	1	1	4	1	2	4	2	1	4	1	4	4	4	2	2	1	1	8	16	24	48	Deficiente	Deficiente	Regular	Deficiente
38	5	2	4	4	5	5	4	4	4	5	3	5	5	3	4	4	3	4	5	2	3	4	5	20	35	37	92	Bueno	Bueno	Regular	Bueno
39	4	4	2	4	3	4	5	3	3	2	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	3	3	17	32	43	92	Regular	Bueno	Bueno	Bueno
40	3	5	3	3	3	4	4	3	4	3	5	4	5	4	2	4	3	4	4	5	4	2	3	17	32	35	84	Regular	Bueno	Regular	Regular
41	3	4	4	2	4	4	1	4	5	4	3	4	2	4	4	3	4	3	4	4	3	2	2	17	27	33	77	Regular	Regular	Regular	Regular
42	1	4	4	1	4	3	2	5	4	5	4	4	4	3	3	4	5	2	5	3	4	3	3	14	31	35	80	Regular	Bueno	Regular	Regular
43	3	2	1	3	2	4	3	4	4	3	3	4	2	3	3	3	5	4	3	4	2	1	1	11	27	29	67	Deficiente	Regular	Regular	Regular
44	2	3	4	5	2	3	4	3	4	2	2	3	3	4	4	3	3	2	2	4	3	3	2	16	24	30	70	Regular	Regular	Regular	Regular
45	2	2	3	3	2	3	4	3	2	3	2	3	5	4	5	4	3	4	4	3	3	3	3	12	25	36	73	Regular	Regular	Regular	Regular
46	1	4	4	5	4	4	4	5	2	3	4	4	4	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4	18	30	42	90	Regular	Bueno	Bueno	Bueno
47	3	3	4	4	4	4	3	4	2	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	18	27	35	80	Regular	Regular	Regular	Regular
48	4	3	4	4	5	3	4	5	2	4	3	4	3	4	4	5	4	4	5	3	3	3	4	20	28	39	87	Bueno	Regular	Bueno	Bueno
49	1	2	3	1	4	4	4	2	3	4	4	5	4	3	5	5	5	5	3	5	4	4	1	11	30	40	81	Deficiente	Bueno	Bueno	Regular
50	3	3	4	5	5	5	4	3	3	4	3	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	3	3	20	32	40	92	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno
51	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	2	3	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	2	18	28	35	81	Regular	Regular	Regular	Regular
52	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	5	5	4	3	3	3	19	31	37	87	Bueno	Bueno	Regular	Bueno
53	4	4	3	4	2	3	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	17	24	36	77	Regular	Regular	Regular	Regular
54	1	2	1	2	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	5	5	5	3	2	1	9	29	35	73	Deficiente	Regular	Regular	Regular
55	3	3	3	2	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	3	2	15	30	41	86	Regular	Bueno	Bueno	Bueno
56	2	2	2	3	3	4	2	3	4	4	5	3	4	2	3	4	4	5	5	5	5	5	4	12	29	42	83	Regular	Regular	Bueno	Regular
57	3	3	3	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	2	2	3	2	2	2	17	35	29	81	Regular	Bueno	Regular	Regular
58	2	2	3	3	3	2	3	2	2	1	2	3	3	4	3	4	3	3	3	2	2	2	1	13	18	27	58	Regular	Deficiente	Regular	Regular
59	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	5	5	5	3	3	2	2	16	27	37	80	Regular	Regular	Regular	Regular
60	3	4	3	3	2	3	3	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	2	15	30	39	84	Regular	Bueno	Bueno	Regular
61	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	2	10	22	33	65	Deficiente	Regular	Regular	Regular

62	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	5	5	5	5	5	2	3	2	23	32	37	92	Bueno	Bueno	Regular	Bueno
63	1	2	1	3	4	4	5	3	3	4	4	5	4	2	3	4	5	3	4	4	4	2	2	11	32	33	76	Deficiente	Bueno	Regular	Regular
64	3	3	4	3	4	3	4	3	2	2	3	4	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	17	23	28	68	Regular	Regular	Regular	Regular
65	3	4	3	4	2	3	3	4	5	5	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	16	31	35	82	Regular	Bueno	Regular	Regular
66	3	4	2	4	4	2	2	2	2	1	3	4	2	2	1	4	4	4	3	4	2	2	2	17	18	28	63	Regular	Deficiente	Regular	Regular
67	2	3	3	4	4	3	4	2	3	3	4	4	4	2	3	2	3	4	2	3	3	3	3	16	27	28	71	Regular	Regular	Regular	Regular
68	1	1	2	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	2	3	4	4	3	4	3	4	3	3	11	27	33	71	Deficiente	Regular	Regular	Regular
69	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	1	14	28	32	74	Regular	Regular	Regular	Regular
70	2	3	1	2	3	3	4	2	3	2	4	4	3	4	5	3	3	4	5	5	4	4	4	11	25	41	77	Deficiente	Regular	Bueno	Regular
71	3	3	3	3	4	3	2	2	2	1	2	3	3	3	4	3	2	3	4	3	3	3	3	16	18	31	65	Regular	Deficiente	Regular	Regular
72	4	4	4	2	3	2	4	4	4	4	4	2	2	2	1	3	3	4	3	4	5	3	1	17	26	29	72	Regular	Regular	Regular	Regular
73	3	3	2	2	1	2	3	4	3	2	5	5	5	5	3	5	5	5	5	3	2	4	2	11	29	39	79	Deficiente	Regular	Bueno	Regular
74	4	4	4	3	3	4	3	3	3	1	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	3	2	18	29	39	86	Regular	Regular	Bueno	Bueno
75	1	2	2	2	3	4	4	4	4	4	4	3	4	5	2	4	5	5	5	5	5	2	2	10	31	40	81	Deficiente	Bueno	Bueno	Regular
76	2	3	3	4	4	1	2	2	3	3	3	4	4	4	4	5	2	3	4	4	4	4	4	16	22	38	76	Regular	Regular	Bueno	Regular
77	3	3	4	4	4	3	2	3	3	4	4	4	5	5	5	5	2	1	2	3	3	2	3	18	28	31	77	Regular	Regular	Regular	Regular
78	2	3	2	3	3	3	4	4	4	5	5	5	4	5	1	5	3	3	3	5	3	2	3	13	34	33	80	Regular	Bueno	Regular	Regular
79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	1	4	4	4	5	5	3	4	3	20	33	36	89	Bueno	Bueno	Regular	Bueno
80	4	3	2	3	3	4	2	4	4	5	5	4	5	3	1	3	3	5	5	5	3	4	2	15	33	34	82	Regular	Bueno	Regular	Regular
81	3	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	2	2	3	3	4	4	3	3	4	2	22	37	30	89	Bueno	Bueno	Regular	Bueno
82	4	5	2	4	5	5	5	3	4	5	4	4	5	5	3	3	3	4	4	2	2	3	3	20	35	32	87	Bueno	Bueno	Regular	Bueno
83	3	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	2	4	5	2	3	3	5	5	4	4	3	3	21	33	37	91	Bueno	Bueno	Regular	Bueno
84	2	3	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	1	4	5	5	4	4	2	4	1	18	34	35	87	Regular	Bueno	Regular	Bueno
85	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	5	3	3	4	4	4	5	5	3	2	20	25	38	83	Bueno	Regular	Bueno	Regular
86	3	3	3	3	3	3	4	4	4	5	5	5	5	3	3	4	4	4	3	3	3	3	2	15	35	32	82	Regular	Bueno	Regular	Regular
87	4	4	5	2	4	5	5	3	4	5	3	5	3	4	3	3	2	3	4	4	3	5	3	19	33	34	86	Bueno	Bueno	Regular	Bueno
88	4	4	3	4	4	3	5	5	5	3	4	5	4	3	2	3	4	4	5	5	5	5	3	19	34	39	92	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno
89	3	3	3	3	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	3	4	16	35	42	93	Regular	Bueno	Bueno	Bueno
90	4	4	4	3	4	4	5	5	5	3	4	4	3	3	3	3	4	5	5	5	5	5	5	19	33	43	95	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno
91	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	5	5	5	3	5	4	4	5	5	5	3	4	18	32	43	93	Regular	Bueno	Bueno	Bueno
92	4	4	2	3	2	3	4	4	5	5	5	5	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	2	15	34	33	82	Regular	Bueno	Regular	Regular
93	3	3	2	2	3	3	4	5	5	5	5	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	13	33	34	80	Regular	Bueno	Regular	Regular

94	3	2	4	3	5	5	5	4	4	3	4	5	4	5	3	4	2	3	3	4	5	4	5	17	34	38	89	Regular	Bueno	Bueno	Bueno
95	1	2	4	3	4	3	5	4	3	3	3	4	4	5	3	4	4	5	5	4	3	4	4	14	29	41	84	Regular	Regular	Bueno	Regular
96	2	3	2	3	4	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	14	34	48	96	Regular	Bueno	Bueno	Bueno
97	3	3	4	4	3	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	3	17	35	43	95	Regular	Bueno	Bueno	Bueno
98	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	4	3	3	19	35	42	96	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno
99	2	3	2	3	2	3	4	4	4	3	2	2	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	2	12	25	32	69	Regular	Regular	Regular	Regular
100	3	3	2	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	1	14	26	30	70	Regular	Regular	Regular	Regular
101	4	4	3	4	2	3	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	17	24	36	77	Regular	Regular	Regular	Regular
102	1	2	1	2	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	5	5	5	3	2	1	9	29	35	73	Deficiente	Regular	Regular	Regular
103	3	3	3	2	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	3	2	15	30	41	86	Regular	Bueno	Bueno	Bueno
104	2	2	2	3	3	4	2	3	4	4	5	3	4	2	3	4	4	5	5	5	5	5	4	12	29	42	83	Regular	Regular	Bueno	Regular
105	3	3	3	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	2	2	3	2	2	2	17	35	29	81	Regular	Bueno	Regular	Regular
106	2	2	3	3	3	2	3	2	2	1	2	3	3	4	3	4	3	3	3	2	2	2	1	13	18	27	58	Regular	Deficiente	Regular	Regular
107	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	5	5	5	3	3	2	2	16	27	37	80	Regular	Regular	Regular	Regular
108	3	4	3	3	2	3	3	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	2	15	30	39	84	Regular	Bueno	Bueno	Regular
109	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	2	10	22	33	65	Deficiente	Regular	Regular	Regular
110	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	5	5	5	5	5	2	3	2	23	32	37	92	Bueno	Bueno	Regular	Bueno
111	1	2	1	3	4	4	5	3	3	4	4	5	4	2	3	4	5	3	4	4	4	2	2	11	32	33	76	Deficiente	Bueno	Regular	Regular
112	3	3	4	3	4	3	4	3	2	2	3	4	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	17	23	28	68	Regular	Regular	Regular	Regular
113	3	4	3	4	2	3	3	4	5	5	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	16	31	35	82	Regular	Bueno	Regular	Regular
114	3	4	2	4	4	2	2	2	2	1	3	4	2	2	1	4	4	4	3	4	2	2	2	17	18	28	63	Regular	Deficiente	Regular	Regular
115	2	3	3	4	4	3	4	2	3	3	4	4	4	2	3	2	3	4	2	3	3	3	3	16	27	28	71	Regular	Regular	Regular	Regular
116	1	1	2	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	2	3	4	4	3	4	3	4	3	3	11	27	33	71	Deficiente	Regular	Regular	Regular
117	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	1	14	28	32	74	Regular	Regular	Regular	Regular
118	2	3	1	2	3	3	4	2	3	2	4	4	3	4	5	3	3	4	5	5	4	4	4	11	25	41	77	Deficiente	Regular	Bueno	Regular
119	3	3	3	3	4	3	2	2	2	1	2	3	3	3	4	3	2	3	4	3	3	3	3	16	18	31	65	Regular	Deficiente	Regular	Regular
120	4	4	4	2	3	2	4	4	4	4	4	2	2	2	1	3	3	4	3	4	5	3	1	17	26	29	72	Regular	Regular	Regular	Regular
121	3	3	2	2	1	2	3	4	3	2	5	5	5	5	3	5	5	5	5	3	2	4	2	11	29	39	79	Deficiente	Regular	Bueno	Regular
122	4	4	4	3	3	4	3	3	3	1	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	3	2	18	29	39	86	Regular	Regular	Bueno	Bueno
123	1	2	2	2	3	4	4	4	4	4	4	3	4	5	2	4	5	5	5	5	5	2	2	10	31	40	81	Deficiente	Bueno	Bueno	Regular
124	2	3	3	4	4	1	2	2	3	3	3	4	4	4	4	5	2	3	4	4	4	4	4	16	22	38	76	Regular	Regular	Bueno	Regular
125	3	3	4	4	4	3	2	3	3	4	4	4	5	5	5	5	2	1	2	3	3	2	3	18	28	31	77	Regular	Regular	Regular	Regular

126	2	3	2	3	3	3	4	4	4	5	5	5	4	5	1	5	3	3	3	5	3	2	3	13	34	33	80	Regular	Bueno	Regular	Regular
127	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	1	4	4	4	5	5	3	4	3	20	33	36	89	Bueno	Bueno	Regular	Bueno	
128	4	3	2	3	3	4	2	4	4	5	5	4	5	3	1	3	3	5	5	5	3	4	2	15	33	34	82	Regular	Bueno	Regular	Regular
129	3	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	2	2	3	3	4	4	3	3	4	2	22	37	30	89	Bueno	Bueno	Regular	Bueno
130	4	5	2	4	5	5	5	3	4	5	4	4	5	5	3	3	3	4	4	2	2	3	3	20	35	32	87	Bueno	Bueno	Regular	Bueno
131	3	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	2	4	5	2	3	3	5	5	4	4	3	3	21	33	37	91	Bueno	Bueno	Regular	Bueno
132	2	3	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	1	4	5	5	4	4	2	4	1	18	34	35	87	Regular	Bueno	Regular	Bueno
133	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	5	3	3	4	4	4	5	5	3	2	20	25	38	83	Bueno	Regular	Bueno	Regular
134	3	3	3	3	3	3	4	4	4	5	5	5	5	3	3	4	4	4	3	3	3	3	2	15	35	32	82	Regular	Bueno	Regular	Regular
135	4	4	5	2	4	5	5	3	4	5	3	5	3	4	3	3	2	3	4	4	3	5	3	19	33	34	86	Bueno	Bueno	Regular	Bueno
136	4	4	3	4	4	3	5	5	5	3	4	5	4	3	2	3	4	4	5	5	5	5	3	19	34	39	92	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno
137	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	23	38	45	106	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno
138	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	21	35	46	102	Bueno	Bueno	Bueno	Bueno
139	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	18	29	36	83	Regular	Regular	Regular	Regular
140	3	4	4	2	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	1	4	4	4	4	3	1	4	4	16	31	33	80	Regular	Bueno	Regular	Regular
141	1	4	1	1	1	1	1	1	4	1	2	4	2	1	4	1	4	4	4	2	2	1	1	8	16	24	48	Deficiente	Deficiente	Regular	Deficiente
142	5	2	4	4	5	5	4	4	4	5	3	5	5	3	4	4	3	4	5	2	3	4	5	20	35	37	92	Bueno	Bueno	Regular	Bueno
143	4	4	2	4	3	4	5	3	3	2	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	3	3	17	32	43	92	Regular	Bueno	Bueno	Bueno
144	3	5	3	3	3	4	4	3	4	3	5	4	5	4	2	4	3	4	4	5	4	2	3	17	32	35	84	Regular	Bueno	Regular	Regular

Base de datos de la variable Identidad Corporativa

N°	ICORP 2	ICORP 3	ICORP 4	ICORP 5	ICORP 6	ICORP 7	ICORP 8	ICORP 9	ICORP 10	ICORP 11	ICORP 12	ICORP 13	Filosofía corporativa	Cultura corporativa	Identidad corporativa	Filosofía corporativa	Cultura corporativa	Identidad corporativa
1	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	24	35	59	Bueno	Bueno	Bueno
2	4	4	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	24	33	57	Bueno	Bueno	Bueno
3	4	4	3	4	5	5	3	4	3	4	4	1	23	24	47	Bueno	Regular	Regular
4	4	3	4	3	5	5	5	2	3	3	4	1	23	23	46	Bueno	Regular	Regular
5	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	16	14	30	Regular	Deficiente	Deficiente
6	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	1	31	25	56	Bueno	Regular	Bueno
7	3	4	4	4	5	5	5	3	4	5	4	5	27	31	58	Bueno	Bueno	Bueno
8	4	5	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	28	26	54	Bueno	Regular	Bueno
9	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	1	28	21	49	Bueno	Regular	Bueno
10	3	3	3	3	4	4	4	2	4	4	4	3	26	25	51	Bueno	Regular	Bueno
11	3	2	3	2	5	4	3	2	3	4	4	2	26	22	48	Bueno	Regular	Regular
12	3	2	1	2	5	4	3	4	4	4	4	2	25	25	50	Bueno	Regular	Bueno
13	2	2	3	2	5	4	4	4	4	4	3	2	27	25	52	Bueno	Regular	Bueno
14	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	37	28	65	Bueno	Bueno	Bueno
15	3	2	3	3	5	5	4	4	4	4	3	2	31	26	57	Bueno	Regular	Bueno
16	4	4	4	4	5	5	5	3	4	4	3	2	37	26	63	Bueno	Regular	Bueno
17	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	35	26	61	Bueno	Regular	Bueno
18	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	39	29	68	Bueno	Bueno	Bueno
19	4	4	4	4	5	4	4	3	3	3	3	2	40	22	62	Bueno	Regular	Bueno
20	4	4	3	4	5	4	5	5	5	4	4	2	40	29	69	Bueno	Bueno	Bueno
21	3	4	3	3	4	4	4	2	3	4	4	3	38	24	62	Bueno	Regular	Bueno
22	4	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	39	21	60	Bueno	Regular	Bueno
23	4	4	3	5	5	5	5	3	4	3	3	3	44	26	70	Bueno	Regular	Bueno
24	4	3	3	4	5	4	3	3	4	4	4	3	43	25	68	Bueno	Regular	Bueno
25	3	4	3	4	5	4	4	4	3	2	4	3	44	24	68	Bueno	Regular	Bueno
26	1	1	4	2	5	4	1	2	4	2	2	2	39	17	56	Bueno	Regular	Bueno
27	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	5	43	27	70	Bueno	Bueno	Bueno
28	4	4	3	3	4	5	5	3	4	3	4	4	46	28	74	Bueno	Bueno	Bueno
29	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	43	21	64	Bueno	Regular	Bueno

30	3	4	3	3	5	5	5	2	5	5	5	5	48	32	80	Bueno	Bueno	Bueno
31	3	3	2	3	5	4	3	3	4	4	3	2	47	23	70	Bueno	Regular	Bueno
32	3	3	4	4	5	2	2	3	2	3	5	1	51	18	69	Bueno	Regular	Bueno
33	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	56	35	91	Bueno	Bueno	Bueno
34	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	58	31	89	Bueno	Bueno	Bueno
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	55	25	80	Bueno	Regular	Bueno
36	3	4	3	3	5	3	4	3	4	5	4	2	54	25	79	Bueno	Regular	Bueno
37	2	1	2	3	4	2	2	3	2	3	2	1	49	15	64	Bueno	Deficiente	Bueno
38	5	4	4	4	5	4	3	4	4	5	4	5	60	29	89	Bueno	Bueno	Bueno
39	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	60	30	90	Bueno	Bueno	Bueno
40	3	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	59	29	88	Bueno	Bueno	Bueno
41	4	2	3	3	5	4	4	4	4	3	3	2	58	24	82	Bueno	Regular	Bueno
42	3	4	3	4	5	3	4	4	3	3	2	4	61	23	84	Bueno	Regular	Bueno
43	3	4	3	4	3	2	2	3	3	4	4	2	60	20	80	Bueno	Regular	Bueno
44	3	2	3	4	5	5	4	3	3	3	1	1	61	20	81	Bueno	Regular	Bueno
45	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	62	22	84	Bueno	Regular	Bueno
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	66	28	94	Bueno	Bueno	Bueno
47	4	3	4	3	5	3	3	4	3	4	3	3	66	23	89	Bueno	Regular	Bueno
48	3	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	68	28	96	Bueno	Bueno	Bueno
49	4	5	2	2	5	3	4	3	2	4	4	4	67	24	91	Bueno	Regular	Bueno
50	4	3	4	4	5	5	4	5	5	5	5	3	70	32	102	Bueno	Bueno	Bueno
51	2	3	2	3	5	4	4	4	5	4	4	5	66	30	96	Bueno	Bueno	Bueno
52	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	72	27	99	Bueno	Bueno	Bueno
53	3	2	3	3	5	5	5	3	3	3	3	3	69	25	94	Bueno	Regular	Bueno
54	4	4	3	3	5	3	2	3	4	3	3	2	73	20	93	Bueno	Regular	Bueno
55	4	3	4	4	5	5	5	3	4	4	3	3	75	27	102	Bueno	Bueno	Bueno
56	4	3	4	4	5	3	3	4	4	4	3	3	76	24	100	Bueno	Regular	Bueno
57	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	75	26	101	Bueno	Regular	Bueno
58	3	3	3	3	4	2	2	3	2	3	3	2	74	17	91	Bueno	Regular	Bueno
59	3	4	2	2	4	5	4	3	5	4	3	4	74	28	102	Bueno	Bueno	Bueno
60	4	3	4	4	5	4	4	3	3	4	3	5	80	26	106	Bueno	Regular	Bueno
61	3	3	3	4	4	4	4	2	2	2	2	1	78	17	95	Bueno	Regular	Bueno

62	4	4	4	5	5	5	5	3	4	4	4	4	84	29	113	Bueno	Bueno	Bueno
63	3	4	3	4	3	4	3	4	2	3	3	3	80	22	102	Bueno	Regular	Bueno
64	3	2	3	2	5	3	4	3	3	4	3	3	79	23	102	Bueno	Regular	Bueno
65	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	83	26	109	Bueno	Regular	Bueno
66	3	2	3	3	5	2	2	3	2	3	3	3	82	18	100	Bueno	Regular	Bueno
67	2	3	3	3	5	4	3	3	4	4	2	2	83	22	105	Bueno	Regular	Bueno
68	3	3	3	3	5	2	3	4	4	4	3	1	85	21	106	Bueno	Regular	Bueno
69	3	4	3	4	5	3	4	2	3	3	3	3	88	21	109	Bueno	Regular	Bueno
70	3	2	3	4	5	4	4	2	3	4	4	5	87	26	113	Bueno	Regular	Bueno
71	3	3	3	3	4	3	3	2	3	4	3	2	87	20	107	Bueno	Regular	Bueno
72	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	89	21	110	Bueno	Regular	Bueno
73	4	3	4	3	2	3	3	3	4	4	4	5	89	26	115	Bueno	Regular	Bueno
74	4	4	4	3	5	4	3	4	4	4	4	4	94	27	121	Bueno	Bueno	Bueno
75	3	4	4	4	4	5	5	2	4	3	3	2	94	24	118	Bueno	Regular	Bueno
76	4	3	3	4	5	3	3	4	3	3	3	2	95	21	116	Bueno	Regular	Bueno
77	3	3	3	3	5	4	3	4	4	4	3	3	94	25	119	Bueno	Regular	Bueno
78	3	3	2	3	4	4	4	3	4	4	4	4	93	27	120	Bueno	Bueno	Bueno
79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	99	28	127	Bueno	Bueno	Bueno
80	4	4	4	4	5	4	3	2	4	3	4	2	101	22	123	Bueno	Regular	Bueno
81	4	4	4	4	5	5	5	3	3	4	4	3	102	27	129	Bueno	Bueno	Bueno
82	4	3	4	3	5	5	5	4	4	4	4	3	101	29	130	Bueno	Bueno	Bueno
83	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	2	105	27	132	Bueno	Bueno	Bueno
84	5	4	4	4	5	4	4	3	3	5	4	5	106	28	134	Bueno	Bueno	Bueno
85	4	3	4	4	5	3	4	2	3	4	4	5	105	25	130	Bueno	Regular	Bueno
86	4	3	2	3	5	5	4	4	4	4	4	3	103	28	131	Bueno	Bueno	Bueno
87	3	3	3	4	5	4	4	4	5	5	5	3	105	30	135	Bueno	Bueno	Bueno
88	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	110	31	141	Bueno	Bueno	Bueno
89	4	5	5	5	5	5	5	3	4	5	4	3	113	29	142	Bueno	Bueno	Bueno
90	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	3	114	30	144	Bueno	Bueno	Bueno
91	5	4	5	5	5	5	5	2	4	5	4	4	115	29	144	Bueno	Bueno	Bueno
92	4	3	3	4	5	5	5	3	4	3	2	3	111	25	136	Bueno	Regular	Bueno
93	3	3	3	4	5	3	3	3	3	3	5	5	111	25	136	Bueno	Regular	Bueno

94	3	3	4	3	5	5	5	3	4	4	5	5	112	31	143	Bueno	Bueno	Bueno
95	4	4	5	5	5	5	3	1	5	3	3	3	118	23	141	Bueno	Regular	Bueno
96	5	3	4	3	5	5	5	3	5	5	5	5	116	33	149	Bueno	Bueno	Bueno
97	4	4	5	5	5	5	5	2	4	5	5	5	120	31	151	Bueno	Bueno	Bueno
98	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	120	33	153	Bueno	Bueno	Bueno
99	3	2	3	3	5	3	3	3	4	3	3	3	115	22	137	Bueno	Regular	Bueno
100	4	3	4	3	4	3	4	2	3	3	3	1	118	19	137	Bueno	Regular	Bueno
101	4	2	3	2	3	4	3	3	4	5	5	3	115	27	142	Bueno	Bueno	Bueno
102	2	3	2	3	4	4	3	3	5	4	4	3	116	26	142	Bueno	Regular	Bueno
103	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	3	3	124	26	150	Bueno	Regular	Bueno
104	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	122	28	150	Bueno	Bueno	Bueno
105	4	2	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	122	27	149	Bueno	Bueno	Bueno
106	2	1	2	2	4	4	4	2	3	4	3	3	117	23	140	Bueno	Regular	Bueno
107	3	4	3	4	5	5	3	3	4	3	2	3	126	23	149	Bueno	Regular	Bueno
108	4	4	2	3	5	5	5	5	3	4	4	2	126	28	154	Bueno	Bueno	Bueno
109	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	4	2	124	21	145	Bueno	Regular	Bueno
110	5	5	5	5	5	5	5	3	4	3	4	3	135	27	162	Bueno	Bueno	Bueno
111	4	4	4	4	2	3	4	3	4	3	3	2	129	22	151	Bueno	Regular	Bueno
112	4	3	4	3	3	4	3	3	2	3	2	2	129	19	148	Bueno	Regular	Bueno
113	3	4	3	4	5	5	5	3	3	4	4	1	132	25	157	Bueno	Regular	Bueno
114	2	2	3	2	3	3	4	3	3	3	3	2	126	21	147	Bueno	Regular	Bueno
115	5	3	2	2	4	3	4	3	3	3	3	2	131	21	152	Bueno	Regular	Bueno
116	4	3	4	3	5	3	3	3	3	3	3	1	135	19	154	Bueno	Regular	Bueno
117	4	2	4	2	3	4	3	3	4	3	4	3	132	24	156	Bueno	Regular	Bueno
118	3	2	3	2	5	3	4	4	4	4	4	4	133	27	160	Bueno	Bueno	Bueno
119	4	2	2	3	4	3	4	3	2	3	2	3	134	20	154	Bueno	Regular	Bueno
120	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	2	136	22	158	Bueno	Regular	Bueno
121	2	2	3	3	5	4	4	4	4	4	4	3	136	27	163	Bueno	Bueno	Bueno
122	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	142	28	170	Bueno	Bueno	Bueno
123	4	3	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	142	25	167	Bueno	Regular	Bueno
124	3	2	3	2	5	3	3	4	4	4	4	4	139	26	165	Bueno	Regular	Bueno
125	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	145	22	167	Bueno	Regular	Bueno

126	4	3	4	3	5	3	4	3	4	3	4	3	145	24	169	Bueno	Regular	Bueno
127	4	3	4	3	5	5	5	3	3	5	5	4	146	30	176	Bueno	Bueno	Bueno
128	3	3	4	3	5	3	4	3	4	4	4	5	146	27	173	Bueno	Bueno	Bueno
129	4	3	4	3	5	5	5	4	4	4	4	3	148	29	177	Bueno	Bueno	Bueno
130	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	150	28	178	Bueno	Bueno	Bueno
131	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	152	28	180	Bueno	Bueno	Bueno
132	4	4	3	4	5	5	5	4	4	4	3	3	152	28	180	Bueno	Bueno	Bueno
133	4	3	3	2	4	4	4	5	5	5	4	2	149	29	178	Bueno	Bueno	Bueno
134	3	3	4	4	5	4	3	4	3	4	4	4	153	26	179	Bueno	Regular	Bueno
135	5	5	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	156	26	182	Bueno	Regular	Bueno
136	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	3	159	29	188	Bueno	Bueno	Bueno
137	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	161	34	195	Bueno	Bueno	Bueno
138	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	4	163	30	193	Bueno	Bueno	Bueno
139	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	158	27	185	Bueno	Bueno	Bueno
140	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	158	25	183	Bueno	Regular	Bueno
141	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	153	17	170	Bueno	Regular	Bueno
142	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	164	31	195	Bueno	Bueno	Bueno
143	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	163	33	196	Bueno	Bueno	Bueno
144	4	3	4	3	5	5	5	3	4	3	4	4	163	28	191	Bueno	Bueno	Bueno

Anexo 06: PROPUESTA

1. PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE HUARI

1.1. **Nombre de la Institución.** Municipalidad Provincial de Huari, ubicada en el distrito de Huari, capital de la Provincia de Huari, departamento de Ancash - Perú.

1.2. **Diagnóstico de la Institución.**

La Municipalidad Provincial de Huari cuenta con 230 trabajadores entre funcionarios, gerentes de línea, subgerentes, jefes de área, asistentes, apoyos, personal del Serenazgo, personal de limpieza, personal del Área Técnica Municipal, entre otros.

La Unidad de Imagen Institucional informó, que no cuentan con un Plan de Comunicación Interna; sin embargo, vienen trabajando de manera coordinada con la Subgerencia de Recursos Humanos dando cumplimiento al Plan Operativo Institucional (POI 2020-2021) y el Plan de Trabajo presentado para el año 2020. En ese sentido, se procedió a realizar el análisis DAFO (Revisar diagramas en el Anexo N°02) sobre la situación del entorno, la comunicación interna y el relacionamiento de los colaboradores en la Municipalidad Provincial de Huari. El cual permitió identificar que uno de los principales problemas es, la deficiencia en la escucha activa entre el Alcalde Provincial, los gerentes, subgerentes, jefes de áreas y subordinados, lo que dificulta el trabajo en equipo, por ende, genera deficiencias en la coordinación entre los colaboradores de las oficinas, puesto que, ya se han presentado experiencias negativas en determinadas actividades oficiales. Por lo tanto, se realizará un Plan de Comunicación Interna, a fin de solucionar estos problemas, en coordinación con la Unidad de Imagen Institucional y Relaciones Públicas, adscrita a la Secretaría General de la MPH.

2. ESQUEMA DE VALORACIÓN DE LOS PÚBLICOS INTERNOS Y ANÁLISIS DE LOS PROCESOS ACTUALES.

Dentro de la Municipalidad Provincial de Huari podemos considerar a tres públicos internos directos y tres internos indirectos, (Brandolini, Frígoli y Hopkins, 2009).

El primero de ellos es el alcalde, junto a sus regidores y gerentes: Es con quienes tenemos que trabajar en primer lugar para que comprendan la importancia de valorar al capital humano que labora en la Municipalidad de Huari, puesto que, a través del trabajo realizado proyectarán una buena imagen de la institución,

asimismo, al mejorar la escucha activa y comunicación ascendente, generará que los colaboradores participen de manera positiva en la toma de decisiones, brindando sugerencias para alcanzar los objetivos trazados.

El segundo público directo son los servidores administrativos de la Municipalidad, conformados por jefes de áreas, profesionales administrativos, técnicos administrativos, oficinistas, secretarías y serenazgo, encargados de brindar atención al público usuario.

El tercer público directo es el personal de limpieza y mantenimiento, responsables de la limpieza del municipio y el cuidado del ornato de la ciudad.

El público interno indirecto son los familiares de trabajadores de la Municipalidad de Huari, así también, podemos considerar a los tercerizados y proveedores.

3. PLANTEAMIENTO DE OBJETIVOS DE SOLUCIÓN RELACIONES PÚBLICAS O COMUNICACIÓN INTERNA.

3.1. OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

O.G. Mejorar en un 70% la comunicación interna entre los colaboradores y funcionarios de la Municipalidad Provincial de Huari, generando una buena coordinación entre las diferentes áreas para el desarrollo eficiente de las actividades oficiales y fortalecer el sentido de pertenencia con la institución, en los próximos 06 meses.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

O.E.1. Implementar las reuniones de puesta al día, innovación y resolución de problemas para mejorar la escucha activa y coordinar la agenda de trabajo entre funcionarios y colaboradores de la Municipalidad Provincial de Huari, en un plazo de 6 meses.

O.E.2. Conformar una Red de Facilitadores de la Comunicación Interna (RFCI): integrado por un grupo de colaboradores de la Municipalidad Provincial de Huari que poseen habilidad para comunicar y capacidad para liderar proyectos, en un plazo de 6 meses.

O.E.3. Establecer los canales de comunicación interna específicos para optimizar las coordinaciones y trabajo en equipo del 80% de las áreas de la Municipalidad Provincial de Huari, en un plazo de 6 meses.

O.E.4. Motivar el esfuerzo, compromiso y trabajo de los colaboradores de la Municipalidad de Huari, en un 70%, durante el mes y en un plazo de 6 meses.

OE.5. Fomentar el compañerismo entre colaboradores de la Municipalidad Provincial de Huari, a través de la realización de actividades internas.

4. ESTRATEGIA Y PLAN DE ACCIÓN

El Plan Estratégico de Comunicación se determinó a partir del análisis y diagnóstico del problema en la Comunicación Interna de la Municipalidad Provincial de Huari. Se trabajarán diferentes estrategias que consisten en diseñar un Plan de Actividades Tácticas para el cumplimiento de los objetivos planteados, con la finalidad de **mejorar la coordinación y el trabajo en equipo, el relacionamiento entre colaboradores y reforzar la identidad corporativa entre todos los miembros de la entidad municipal**. A continuación, se detallan las acciones a ejecutar.

4.1. MENSAJE O SLOGAN DE LA ESTRATEGIA

“Con esfuerzo, compromiso y creatividad juntos forjaremos una exitosa gestión”.

Queremos posicionar este mensaje en la mente de los colaboradores de la Municipalidad Provincial de Huari, sobre el significado y la importancia del trabajo en equipo. Se espera lograr que expresen su creatividad e innovación, sumando esfuerzo y compromiso, que no se intimiden ante sus superiores cuando emitan opiniones o la apreciación personal que tengan, aunque estén en desacuerdo. Deben sentir que son escuchados, que están para apoyar al equipo de trabajo y contar con ellos para sacar adelante sus propuestas a favor de la gestión municipal.

4.2. PLAN DE ACTIVIDADES TÁCTICAS

O.E.1. Fomentar en un 70% las **reuniones de puesta al día, innovación y resolución de problemas** para mejorar la escucha activa y coordinar la agenda de trabajo entre funcionarios y colaboradores de la Municipalidad Provincial de Huari, en un plazo de 6 meses.

Actividad Táctica N° 01	Realizar reuniones presenciales y virtuales entre el alcalde, gerentes de línea, funcionarios y colaboradores de la MPHi, cada martes de la semana. Hora: 8:00 a.m. durante 40 minutos, en el Auditorio Municipal 1° piso, por un plazo de 6 meses.
--------------------------------	--

<p style="text-align: center;">Tarea operativa</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Coordinar con anticipación con el Alcalde Provincial, el Gerente Municipal, la secretaria del señor alcalde, los Gerentes y el Subgerente de Recursos Humanos sobre la agenda a tratar en la reunión y elaborar los materiales gráficos digitales y documentos para informar la programación semanal. (funcionarios a cargo: jefatura de Imagen Institucional y Recursos Humanos). • Convocar a todos los trabajadores de la MPHi, a través del correo y WhatsApp corporativo, a participar de manera presencial o virtual de la reunión de trabajo con la presencia del señor alcalde y los funcionarios. • Producir un vídeo motivacional, con los resultados de las actividades más resaltante del mes.
<p style="text-align: center;">Herramienta</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Una computadora con conexión a internet, para la elaboración del material gráfico y documentos. El envío de correos y mensajes al WhatsApp corporativo. • Para el día de la reunión se necesitará, un proyector multimedia, una laptop, dos micrófonos, una cámara fotográfica, parlantes de PC con cable de audio y un cuaderno de actas para dejar constancia de los acuerdos tomados.
<p style="text-align: center;">Audiencia a impactar</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Los tres públicos directos de la Municipalidad Provincial de Huari.
<p style="text-align: center;">Mensaje clave para dicho público</p>	<p>“Con esfuerzo, compromiso y creatividad juntos forjaremos una exitosa gestión”.</p> <p>-Lograremos mejorar los resultados gracias al compromiso de cada uno de ustedes.</p> <p>-Presentación de un vídeo motivacional, con los resultados de las actividades más resaltante del mes. (Una vez al mes).</p>
<p style="text-align: center;">Parámetros de Seguimiento Y Control</p>	<p>Aplicación de una encuesta 360 de manera mensual, referido a la productividad, el trabajo en equipo, la escucha activa y el logro de objetivos, dirigido a los trabajadores de la Municipalidad Provincial de Huari. Los</p>

	que serán socializados en las reuniones de puesta al día.
--	---

OE.2. Conformar una Red de Facilitadores de la Comunicación Interna (RFCI): integrado por un grupo de colaboradores de la Municipalidad Provincial de Huari que poseen habilidad para comunicar y capacidad para liderar proyectos, en un plazo de 6 meses.

<p>Actividad Táctica N° 01</p>	<p>Identificar por cada oficina a los potenciales aliados estratégicos que trabajarán de la mano con la Oficina de Imagen Institucional y Relaciones Públicas, quienes formarán parte de la Red de Facilitadores de la Municipalidad Provincial de Huari.</p>
<p>Tarea operativa</p>	<p>-Los responsables de la Oficina de Imagen y Recursos Humanos, deben sostener una reunión con los posibles aliados, exponer por qué se está formando la RFCI, y preguntar si contamos con el apoyo de todos ellos.</p> <p>-Luego se debe definir las funciones de la RFCI e implementar el plan de comunicación para generar la integración y fortalecer la identidad corporativa.</p> <p>-Determinar el cronograma de capacitación a los integrantes de la RFCI, ya que ellos serán el vínculo entre la organización y sus colaboradores.</p> <p>-Finalmente poner en marcha el trabajo en conjunto de la RFCI, quiénes según lo detallado en el libro de A. Brandolini – M. González Frígoli., <i>“Asumen una responsabilidad adicional, la de comunicar. Esta tarea no se retribuye ni en dinero ni en horas de trabajo. Es decir, constituye para ellos una inversión de tiempo extra, no remunerado que, sin embargo, les beneficia socialmente ya que el rol que asumen los posiciona en su grupo de trabajo como líderes de opinión. En otras palabras, su credibilidad como personas aumenta, sin importar la posición que ocupen en la estructura</i></p>

	<i>organizacional de la empresa, y esto constituye de por sí un estímulo motivacional”.</i>
Herramientas	-Para el día de la reunión y las capacitaciones se necesitará de una laptop, un proyector multimedia y dos micrófonos. -Libro de actas para dejar constancia de todo lo acordado en la reunión.
Audiencia a impactar	-Los tres públicos directos de la Municipalidad Provincial de Huari.
Mensaje clave para dicho público	GENERAL: “Con esfuerzo, compromiso y creatividad juntos forjaremos una exitosa gestión”. “Tu valiosa contribución ayudará alcanzar los objetivos de nuestra gestión”.
Parámetros de Seguimiento y Control	Utilizaremos un breve cuestionario a través de WhatsApp a cada trabajador para saber en qué nivel ha mejorado la comunicación ascendente y horizontal, si es que los colaboradores están de acuerdo con la labor que vienen desempeñando la RFCI.

OE.3. Establecer los canales de comunicación interna específicos para optimizar las coordinaciones y trabajo en equipo del 80% de las áreas de la Municipalidad Provincial de Huari, en un plazo de 6 meses.

Actividad Táctica N° 01	-Establecer el uso del correo y WhatsApp corporativo, y crear la aplicación virtual “Ruraq MPHi”, como canales de comunicación interna para mejorar las coordinaciones y el trabajo en equipo entre el alcalde provincial, los gerentes, subgerentes, jefes de áreas y colaboradores. -Los presentes canales de comunicación permitirá superar las experiencias negativas en determinadas actividades oficiales organizadas por la Municipalidad Provincial de Huari. -A través de estos canales el alcalde provincial, los funcionarios y colaboradores se mantendrán comunicados sobre las diversas actividades que se realizan a diario, así poder coordinar de manera adecuada cada una de ellas.
--------------------------------	---

Tarea operativa

-Los Responsables de la Oficina de Imagen y Recursos Humanos elaborarán una base de datos actual de todos los trabajadores de la MPHi, considerando los nombres y números de teléfono celular, y seguidamente crearán un nuevo grupo de WhatsApp con el nombre **“Talento Humano MPHi”**, para utilizar como único canal de red social, para todos los funcionarios y colaboradores.

-Encargar a la Unidad de Tecnologías e Informática generar correos corporativos para funcionarios que asuman el cargo recientemente.

- La Unidad de Tecnologías e Informática y la Consultora Luggma estarán a cargo de crear la aplicación virtual “Ruraq MPHi” y que la instalación sea gratuita para todos los colaboradores.

-Informar sobre la creación de la aplicación y capacitación sobre el uso eficiente del mismo.

-La oficina de Imagen producirá un vídeo tutorial del uso correcto de la aplicación “Ruraq MPHi”.

-El equipo humano que conforma la Red de Facilitadores de Comunicación Interna estará a cargo de agendar las actividades, reuniones de trabajo y eventos a desarrollarse.

Las funciones de la aplicación “Ruraq MPHi” serían:

- Opción de agendar tareas diarias.
- Programar reuniones.
- La aplicación debe recordar a cada funcionario 1 día antes, qué reunión o actividad se tiene programado para el día siguiente y que debe alistar los documentos u otros necesarios para tal fin. Del mismo modo, en el día de la reunión, reiterar 30 minutos antes el recordatorio, finalmente repetir el recordatorio 10 minutos antes, indicándole que ya está tarde para la reunión. (sonará la alarma automáticamente).
- Recordatorio de cumpleaños 1 día antes (sonará la alarma automáticamente).
- Entre otras funciones que se irán implementando, para fortalecer el trabajo

	en equipo y mejorar resultados en la gestión.
Herramientas	-Computadoras con capacidad de diseño y con conexión a internet. Un celular de alta gama para la prueba de la aplicación.
Audiencia a impactar	-Los tres públicos directos de la Municipalidad Provincial de Huari.
Mensaje clave para dicho público	GENERAL: “Con esfuerzo, compromiso y creatividad juntos forjaremos una exitosa gestión”. “Intégrate y forma parte de esta gestión eficiente”
Parámetros de Seguimiento y Control	-Aplicaremos un cuestionario a través del WhatsApp y correo electrónico a cada trabajador para saber si los canales de comunicación interna están funcionando de manera adecuada en la institución, con el objetivo de continuar fortaleciendo la participación de los colaboradores en las diversas actividades de la Municipalidad Provincial de Huari. -Aplicaremos un cuestionario de dos preguntas, a través del aplicativo “Ruraq MPHi” referido a la eficiencia de los canales de comunicación interna que se vienen utilizando.

OE.4. Motivar el esfuerzo, compromiso y trabajo de los colaboradores de la Municipalidad de Huari, en un 70%, durante el mes y en un plazo de 6 meses.

Actividad Táctica N° 01	<p>La Subgerencia de Recursos Humanos en coordinación con la Gerencia Municipal y Oficina de Imagen Institucional realizará una votación cada mes para elegir al “Colaborador del mes”.</p> <p>Al ganador se otorgará un certificado de reconocimiento en <u>sesión de concejo</u> en presencia del señor alcalde y los regidores. O también en reuniones o actividades internas (festividades).</p> <p>Se publicará en el Periódico Mural el reconocimiento con la foto del trabajador.</p>
--------------------------------	---

	<p>Se enviará la felicitación al correo y WhatsApp corporativo del trabajador que reciba el reconocimiento.</p>
<p>Tarea operativa</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La Subgerencia de Recursos Humanos en coordinación con la Gerencia Municipal y Oficina de Imagen Institucional establecerá los criterios para elegir al colaborador del mes. -Atención eficiente al administrado: Si es amable y tiene buen trato con los contribuyentes. -La puntualidad en el ingreso al centro de labores y en la entrega de los trabajos. -Respeto con sus compañeros y compromiso con la institución. • Realizar una base en Excel con los datos de todos los trabajadores de la MPHi. (Encargado RR.HH.). • Diseñar un certificado de reconocimiento. (Encargado Oficina de Imagen I.). • Coordinar con la Secretaría General las fechas establecidas para las Sesiones de Concejo. • Convocar al mejor colaborador del mes. • Personal de la Oficina de Imagen se encargará de registrar fotos y vídeos para su difusión a través de los canales de comunicación interna de la MPHi.
<p>Herramienta</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Se utilizará una laptop o computadora con programas de diseño gráfico y edición para producir material gráfico y audiovisual. • Una laptop y proyector multimedia, dos micrófonos y equipo de sonido, para el evento de reconocimiento en la Sala de Sesiones de la MPHi. • Cámaras fotográficas y de Vídeo para registrar la actividad de reconocimiento.
<p>Audiencia a impactar</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Los tres públicos directos de la Municipalidad Provincial de Huari. • El público indirecto: Familiares del trabajador.
<p>Mensaje clave para dicho público</p>	<p>MENSAJE GENERAL: “Con esfuerzo, compromiso y creatividad juntos forjaremos una exitosa gestión”.</p> <p>- “Gracias a tu esfuerzo y compromiso con la gestión, eres el colaborador del mes”. ¡FELICIDADES!</p>

Parámetros de Seguimiento Y Control	Entrevista a los trabajadores que fueron reconocidos como “Colaborador del mes”.
--	--

OE.5. Fomentar el compañerismo entre colaboradores de la Municipalidad Provincial de Huari, a través de la realización de actividades internas.

Actividad Táctica N° 01	En coordinación con la Subgerencia de Recursos Humanos, Gerencia Municipal, Gerencia de Servicios Públicos y Desarrollo Humano e Imagen Institucional, celebrar actividades internas, con la finalidad de mejorar el relacionamiento y el compañerismo entre colaboradores de las diferentes gerencias, subgerencias y áreas de la MPHi.
Tarea operativa	<ul style="list-style-type: none"> • Los responsables de la Oficina de Imagen Institucional y Recursos Humanos, realizarán un cronograma con las actividades o fechas festivas. <ul style="list-style-type: none"> -Aniversario de la Entidad Edil. (O el Bicentenario (200) de la Provincia de Huari). -Día del Trabajador; el 1 de mayo. -Día del Trabajador Municipal; el 5 de noviembre. -Compartir por fiestas navideñas y fin de año. -Deportes de confraternidad. • Realizar reuniones para el desarrollo de estas actividades con las siguientes gerencias: Gerencia Municipal, Gerencia de Planeamiento y Presupuesto, Subgerencia de Recursos Humanos y la Oficina de Imagen Institucional. • Convocar a todos los colaboradores de la institución para participar en las actividades. • Personal de la Oficina de Imagen se encargará de registrar fotos y vídeos para su difusión a través de los canales de comunicación interna de la MPHi.
Herramienta	<ul style="list-style-type: none"> • Se necesita una computadora con acceso a internet, para realizar el cronograma de actividades y el plan de trabajo por cada fecha festiva a celebrar. • Cámaras fotográficas y de Vídeo para registrar la actividad de reconocimiento.

Audiencia a impactar	<ul style="list-style-type: none"> • Los tres públicos directos de la Municipalidad Provincial de Huari.
Mensaje clave para dicho público	<p>MENSAJE GENERAL: “Con esfuerzo, compromiso y creatividad juntos forjaremos una exitosa gestión”.</p> <p>-“Un trabajador satisfecho y motivado, es un colaborador que se identifica con su institución”.</p>
Parámetros de Seguimiento Y Control	<p>Entrevista a cargo de la Red de Facilitadores de la Comunicación Interna de la MPH, dirigido a los colaboradores de cada una de las gerencias, identificar la opinión que tienen del desarrollo de las actividades de integración</p>

5. OBSERVACIÓN.

En la Municipalidad Provincial de Huari, tanto los funcionarios como los colaboradores tienen dificultad para poder coordinar de manera adecuada en las actividades que se realizan, especialmente las oficiales. Por lo tanto, se plantea la propuesta de un Plan de Comunicación innovador a través del cual, la Municipalidad Provincial de Huari logre cumplir con sus objetivos planteados. Esto depende mucho de que la comunicación interna de la entidad tenga un funcionamiento óptimo, es decir que, todos los miembros deben sentirse identificados con la institución, trabajando unidos hacia un mismo fin.

6. CONCLUSIONES.

- 6.1.1. Se recomienda a la Alta Dirección de la Municipalidad Provincial de Huari, recibir una capacitación junto a sus funcionarios gerentes de línea, para comprender sobre la importancia de la implementación y la aplicación de un Plan Estratégico de Comunicación Interna, para el correcto funcionamiento de los canales de comunicación y que los trabajos de la gestión actual se proyecten de manera positiva hacia el público externo, fortaleciendo la Imagen Institucional de la entidad.
- 6.1.2. Llevar a la práctica este Plan de Comunicación Estratégica, que incluye acciones para mejorar el trabajo en equipo, coordinaciones y el sentido de pertenencia de los colaboradores hacia la Municipalidad Provincial de Huari, mejorará considerablemente, la gestión del talento humano, el relacionamiento entre compañeros de trabajo. Todo ello se verá reflejado en los resultados, con el logro de los objetivos de la gestión.

6.1.3. Se considera que la Municipalidad de Huari debe destinar un presupuesto para crear una aplicación móvil e implementar un canal de comunicación interna innovador y eficiente, acorde al avance de las nuevas tecnologías de la información, para efectuar las coordinaciones de trabajo en equipo entre funcionarios y colaboradores de la MPHi.

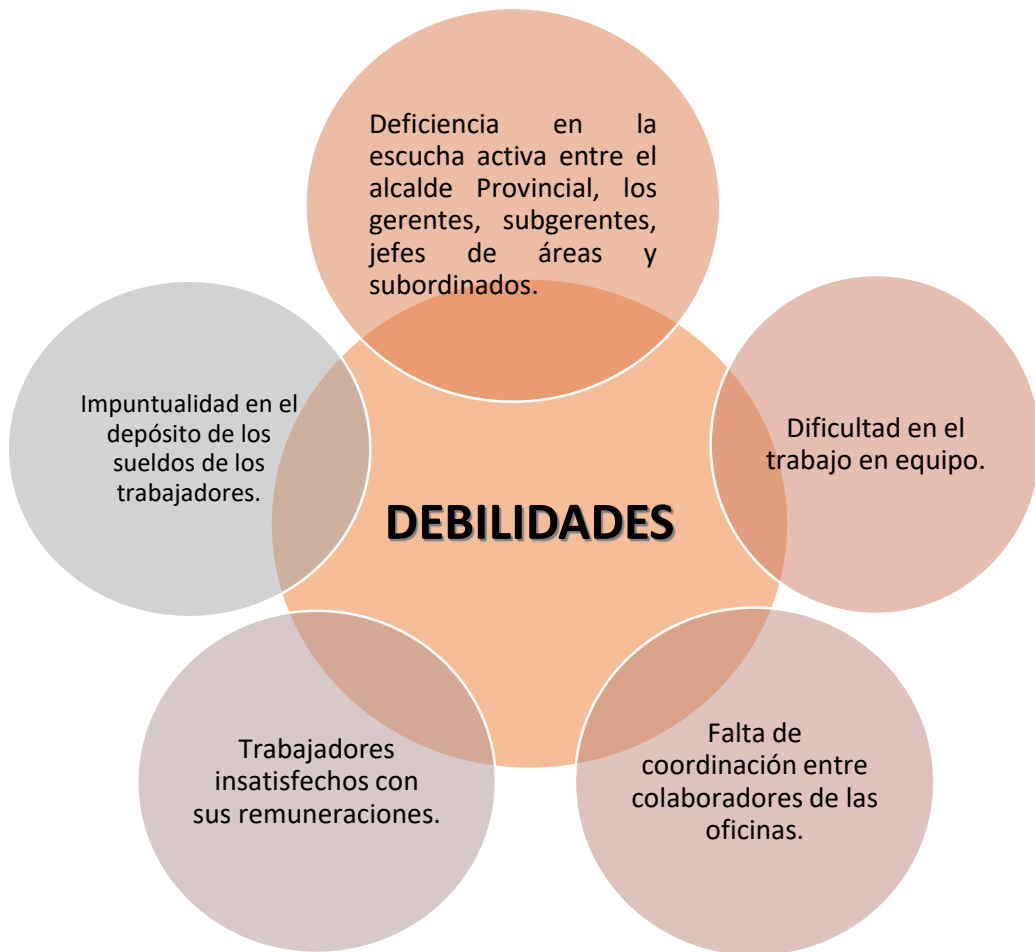
7. ANEXOS:

ANEXO N° 01. ANÁLISIS DAFO DE LA INSTITUCIÓN.

a. FORTALEZAS:



b. DEBILIDADES:



c. OPORTUNIDADES:



d. AMENAZAS:



ANEXO N° 02. HISTORIA DE LA PROVINCIA DE HUARI, MISIÓN, VISIÓN Y ESTRUCTURA ORGÁNICA DE LA MPHí.

CREACIÓN POLÍTICA DE LA PROVINCIA DE HUARI



La ciudad de Huari se encuentra localizada en el departamento de Ancash a 3,149 m.s.n.m. Esta provincia tiene una extensión de 2,771.90 Km² y es la capital de la Provincia de Huari, cuna que vio nacer a la cultura Chavín de Huántar.

Revisando la historia de la provincia de Huari, se sabe que sus primeros pobladores fueron los Huari Runas, hombres originarios y aguerridos.

Según la leyenda su fundador fue el cacique Juan Huarín, quién habría construido la iglesia Santo Domingo de Guzmán, bellísima y colonial iglesia que fue devastada con el terremoto del 31 de mayo de 1970.

Su fundación política, de la provincia figura en el Reglamento Provisional del 12 de febrero de 1821 con el nombre de Conchucos Alto, promulgado por el generalísimo Don José de San Martín Matorras, y con esa denominación continúa en el Decreto del 21 de junio de 1825 y en la Ley del 19 de mayo de 1828, Don Vicente Gamborda firma como Diputado por Huari; a partir de esta última fecha se sigue denominando a esta provincia "HUARI", su capital tuvo el nombre de "Santo Domingo de Huari del Rey; y la ley del 11 de enero de 1828 dispuso que este pueblo se denominara "Villa de Huari"

La creación Política de la Provincia de Huari se celebra a partir del 19 de mayo del año 2001, mediante la Resolución Municipal N° 005-2001 firmado por el alcalde de entonces.

La ciudad de Huari está orlada por sus 7 barrios tradicionales y fervientes: San Juan, San Bartolomé, el Milagro, el Carmen, Virá, Santa Rosa y Cruz Jircán.

Como distrito cuenta con 7 pujantes Centros Poblados: Mallas, Yacya, Ampas, Acopalca, Colcas, Huamantanga y Huamparán.

Como provincia está bendecida por 16 distritos, cada una de ellas con una rica tradición y sagrada historia, laboriosos pobladores que trabajan para forjar su desarrollo.

La provincia de Huari es reconocida como la “Capital Ecológica del Perú” y forma parte del Parque Nacional Huascarán, Reserva de Biósfera del Mundo.

El turismo en Huari se destaca por la presencia del Complejo Arqueológico de Chavín de Huántar y el Museo Nacional de Chavín, ubicado en el distrito del mismo nombre, el cual es considerado una cultura milenaria de Ancash y del Perú.

Entre otros atractivos turísticos de la ciudad de Huari se encuentran, las ruinas pre-incas de Marca Jirca, los castillos de Rapayán, la Laguna de Purhuay ubicado a 7 km de la ciudad; la Catarata María Jiray; la laguna de Reparín ubicado al norte de la ciudad en el distrito de Cajay, y el Centro Ecológico Huánchac.

Su principal festividad se celebra todo el mes de octubre, en honor a la Virgen del Rosario, cariñosamente llamada “Mama Huarina”.

MISIÓN

“Somos una institución que incentiva la participación de todos los actores de la democracia, con principios solidarios y espíritu integrador promotora del desarrollo administrativo, manejo de los recursos de la Provincia con responsabilidad, con niveles de calidad de servicio, identificado con los problemas sociales que aquejan a nuestra colectividad y nuestra razón de ser es en busca de la igualdad de todos”.

Fuente: Página Web Institucional de la Municipalidad Provincial de Huari.

VISIÓN

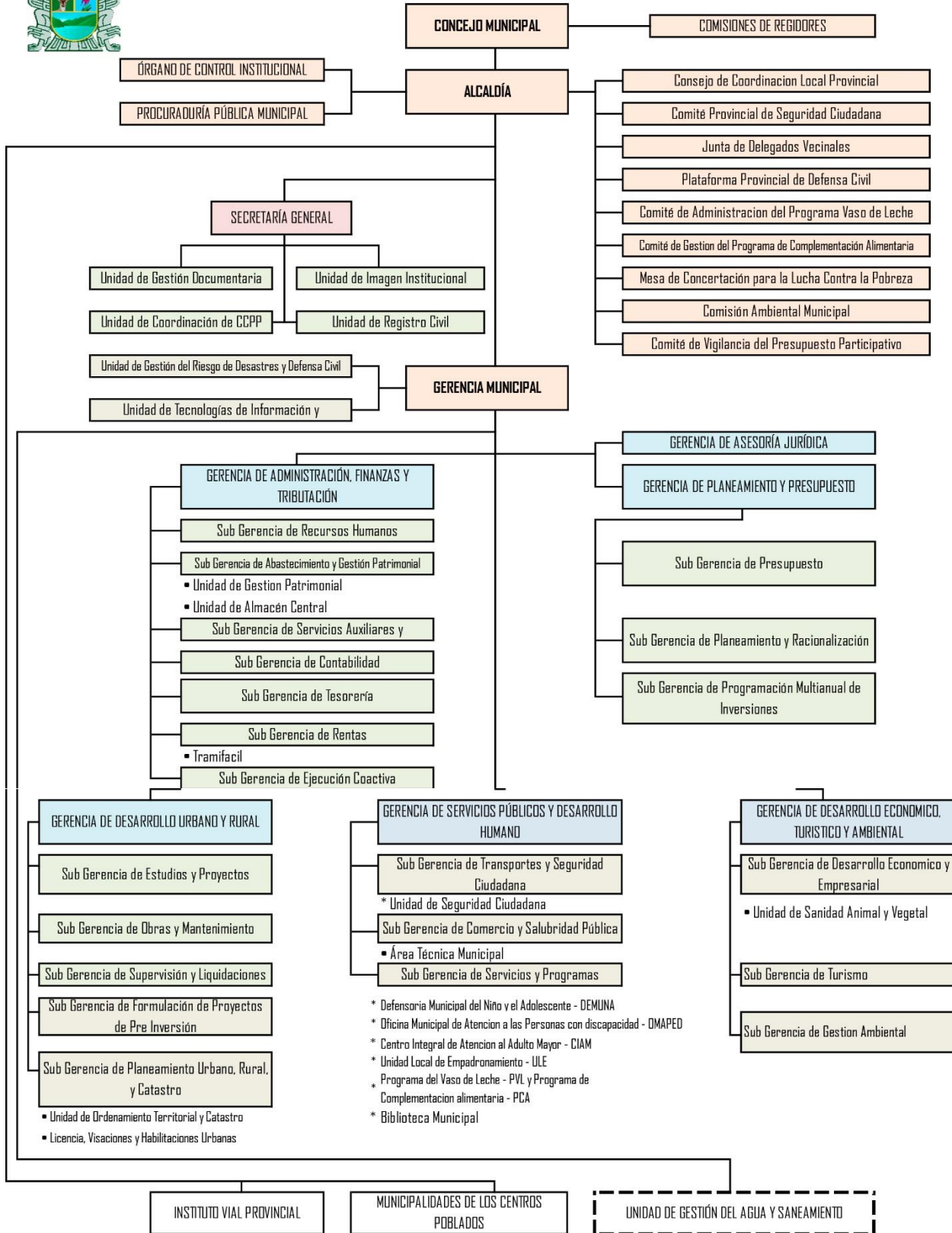
“El Distrito de Huari al 2021, es un centro de desarrollo económico y social de la Provincia, donde se ha mejorado las condiciones de desarrollo productivo sostenible, así como su integración vial, con acceso a servicios de calidad en salud, educación, saneamiento básico y una relación armónica con el medio ambiente, con un enfoque de género y del desarrollo humano garantizando un desarrollo sustentable en la región”.

Fuente: Página Web Institucional de la Municipalidad Provincial de Huari.

ORGANIGRAMA DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE HUARI



ESTRUCTURA ORGÁNICA DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE HUARI



ANEXO N° 03. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.

CRONOGRAMA REFERIDO A LA ESTRATEGIA N° 01 Y OBJETIVO ESPECÍFICO N° 01.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																											
ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	TAREAS	RESPONSABLES	2022																							
				ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO			
				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Mejorar la coordinación y el trabajo en equipo.	Realizar reuniones presenciales y virtuales	Convocatoria a los colaboradores para las reuniones.	Jefatura de Imagen y Recursos Humanos																								
		Coordinar con la Alta Dirección sobre la agenda de trabajo	Jefatura de Imagen, Recursos Humanos y la Red de Facilitadores de Comunicación Interna																								
		Producir un video motivacional interno	Oficina de Imagen Institucional																								

ANEXO N° 04. PLAN DE PRESUPUESTO:

ACTIVIDAD	ELEMENTOS DEL COSTO	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Reunión de puesta al día	Recursos de Alimentación	Agua	100	S/. 1.00	S/.100.00
	Recursos Materiales (solo se entregarán el día de la inauguración de las reuniones)	Folders	100	S/. 2.00	S/. 200.00
		Lapiceros	100	S/. 1.00	S/. 100.00
				Costo total semanal =	S/.100.00 + S/. 300.00 (por única vez de recursos materiales)
				Costo total mensual =	S/. 400.00
				Costo por 6 meses =	S/. 2400.00 + 300.00 (por única vez de recursos materiales)

ACTIVIDAD	ELEMENTOS DEL COSTO	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Elección del Colaborador del Mes	Recursos Materiales	Certificado	6	S/. 2.00	S/.12.00
		Mochila	6	S/. 30.00	S/. 180.00
		Casaca	6	S/. 80.00	S/. 480.00
				Costo por 6 meses =	S/. 672.00

ACTIVIDAD	ELEMENTOS DEL COSTO	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Canales de Comunicación Interna	Recursos de Servicios	Contratación del servicio de Internet	1	S/. 1000.00 (por mes)	S/. 1000.00
		Creación de Aplicación	1	S/. 6.000 (por única vez)	S/. 6.000
				Costo total por 6 meses =	S/. 6000 .00 + s/. 6.000 (creación de aplicación)

ACTIVIDAD	ELEMENTOS DEL COSTO	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Actividades de Confraternidad	Aniversario de la Entidad Edil. (O el Bicentenario)			S/. 50.000	S/. 50.000
	Día del Trabajador			S/. 5.000.	S/. 5.000
	Día del Trabajador Municipal; el 5 de noviembre			S/. 10.000	S/. 10.000
	Fiesta Navideña			S/. 10.000	S/.10.000
	Fiesta de Fin de Año				
				Costo total	S/. 75.000

ACTIVIDAD	ELEMENTOS DEL COSTO	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Capacitación de la Red de Facilitadores de la Comunicación Interna	Recursos de Servicios	Contratación de un Coach	1	S/. 1000.00 (por día)	S/. 2000.00
	Alimentación	Desayuno	12	S/. 4.00 (por día)	S/. 96.00
		Almuerzo	12	S/. 10.00 (por día)	S/. 240.00
				Costo total =	S/. 2336.00 (Por 2 días de capacitación)

ANEXO N° 05. DEFINICIÓN CONCEPTUAL SEGÚN EL ANÁLISIS DEL ENTORNO DE LA INSTITUCIÓN:

6.1. ESCUCHA ACTIVA:

“No olvidemos que escuchamos no solamente con nuestros oídos, sino también con nuestros ojos, con nuestra mente, con nuestro corazón y con nuestra imaginación” (Carl Rogers. El poder de la persona).

La escucha activa consiste en atender a la totalidad del mensaje que se recibe, es decir, prestar atención no sólo a lo que se dice (el contenido) sino también al “cómo se dice”, fijándose en los elementos no verbales y paraverbales, mirarle, dedicarle tiempo, hacerle ver que tenemos en cuenta sus opiniones.

"Nos han sido dadas dos orejas, pero en cambio sólo una boca, para que podamos oír más y hablar menos " (Zenón de Elea).

6.2. TRABAJO EN EQUIPO:

El trabajo en equipo se refiere a la serie de estrategias, procedimientos y metodologías que utiliza un grupo humano para lograr las metas propuestas.

6.3. COORDINACIÓN DE TRABAJO:

La coordinación en equipos de trabajo es un fenómeno emergente que implica el uso de estrategias y pautas de comportamiento dirigidas a la integración y el alineamiento de acciones, conocimientos y objetivos de miembros interdependientes con el fin de alcanzar objetivos comunes. **(Malone y Crowston, 1994).**

6.4. COMUNICACIÓN INTERNA:

La comunicación interna es una herramienta de gestión que también puede entenderse como una técnica. Puede ser también un medio para alcanzar un fin, en donde la prioridad es buscar la eficacia en la recepción y en la comprensión de los mensajes. Es la comunicación específicamente dirigida al público interno, al personal de una empresa, a todos sus integrantes y que surge a partir de generar un entorno productivo armonioso y participativo. **(Brandolini, Frígoli y Hopkins, 2009).**

Conjunto de actividades efectuadas por la organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantengan informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales. **(Andrade, 2005, pág. 17).**

6.5. RELACIONAMIENTO INTERNO EN LA ORGANIZACIÓN:

Karl Albrecht en su libro "**Ciente Interno**" dice: "Si desea que las cosas funcionen afuera, lo primero que debemos hacer es que funcionen dentro". Esto obliga a que las empresas desarrollen una cultura de servicio hacia lo interno de la empresa, si es que quieren ser reconocidas por sus clientes por la calidad de servicio que brindan. El cliente interno debe definir muy bien su función dentro de la organización, debe comprender, creer y vender la misión a todas las personas de la empresa, tiene claro cuáles son sus necesidades y prioridades, teniendo en cuenta esto para hacerlos partícipes de la elaboración de objetivos.

6.6. IDENTIDAD CORPORATIVA:

Margulies (1977) Identidad corporativa son todos los mecanismos que una empresa elige para identificarse ante sus stakeholders –la comunidad, clientes, trabajadores, medios.

Reitter y Ramanantsoa (1985) Identidad corporativa es un conjunto de características interdependientes de una organización, que le dan especificidad, estabilidad y coherencia y así la hacen identificable.

6.7. SENTIDO DE PERTENENCIA:

Cameron (2004) considera al sentido de pertenencia, o lo que él denomina "vínculos interpersonales", como una faceta más de la identidad social y, en relación al ámbito organizacional, como una faceta de la identificación organizacional (**Harris & Cameron, 2005**).

ANEXO N°06 MATERIAL GRÁFICO Y AUDIOVISUAL A UTILIZAR EN LA APLICACIÓN DE LAS TAREAS, EN CUMPLIMIENTO DEL PLAN DE ACTIVIDADES TÁCTICAS.

- ✓ **Flyer: Convocatoria para reunión de integración.**
- ✓ **Lugar:** Auditorio de la Municipalidad Provincial de Huari.
- ✓ Material que se utilizará en cumplimiento a las tareas del **Objetivo General**, referido a la organización de reuniones y practicar la escucha activa. Asimismo, se cumple el **Objetivo Específico N°01**.



- ✓ **Flyer: Colaborador del mes.**
- ✓ Se enviará a través del grupo de WhatsApp, el correo corporativo del colaborador y a través de la aplicación "Ruraq MPHí". Asimismo, se colocará de manera visible en el Periódico Mural de la institución.
- ✓ Material que se utilizará en cumplimiento a las tareas del **Objetivo Específico N°04**. Con la finalidad de motivar al colaborador e incrementar el sentido de pertenencia para con la institución.



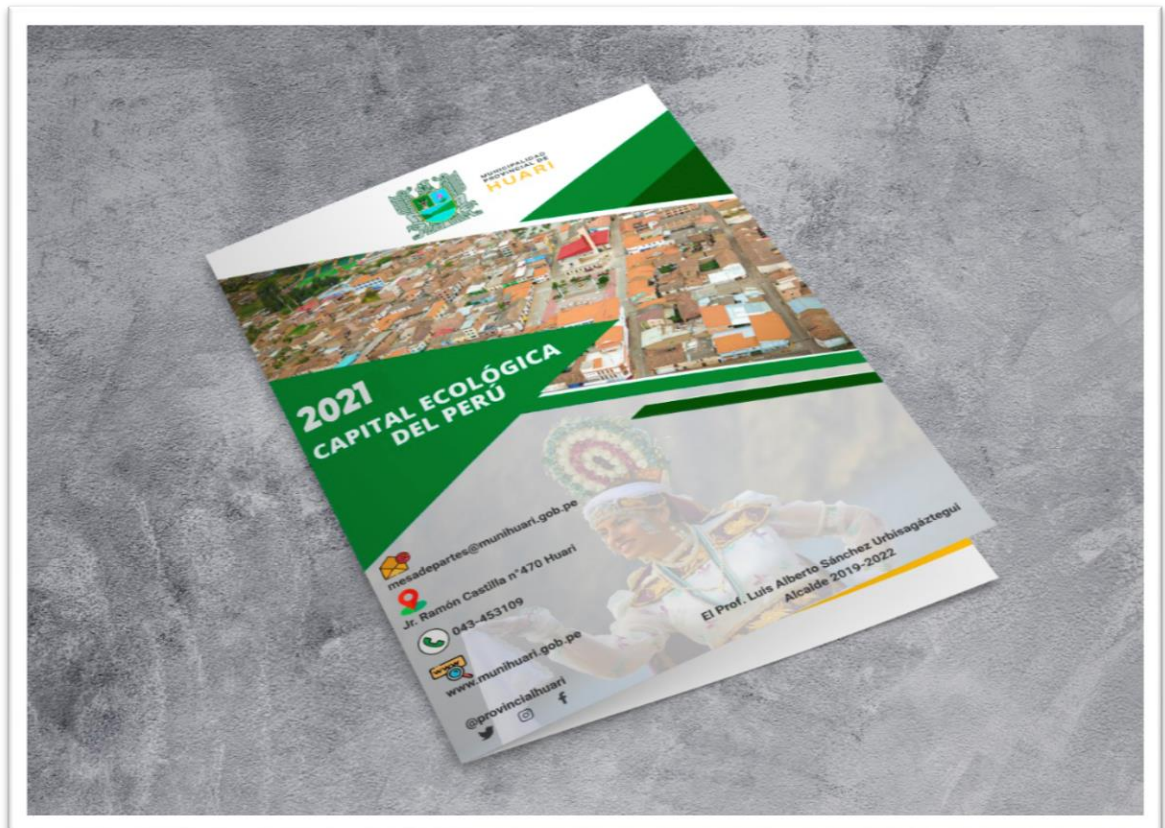
- ✓ **Flyer: Certificado de reconocimiento al colaborador del mes.**
- ✓ Se realizará la entrega del Certificado de Reconocimiento en la Sala de Sesiones de la Municipalidad Provincial de Huari. El alcalde provincial, acompañado de los regidores y funcionarios, estará a cargo de la entrega.
- ✓ Material que se utilizará en cumplimiento a las tareas del **Objetivo Específico N°04**. Con la finalidad de motivar al colaborador e incrementar el sentido de pertenencia para con la institución.



- ✓ flyer: Tarjeta de cumpleaños.
- ✓ Material que se utilizará en cumplimiento a las tareas del **Objetivo Específico N°03.**
- ✓ Se utilizarán los canales de comunicación interna para dar a conocer el saludo de cumpleaños, promover el relacionamiento y que los compañeros de trabajo saluden al trabajador que cumple años ese día.



- ✓ **Folder Corporativo:**
- ✓ El objetivo es mejorar la imagen con nuevos e innovadores diseños de papelerías corporativas. Todo ello contribuirá para fortalecer el sentido de pertenencia de los trabajadores con la institución.
- ✓ Material que se utilizará en cumplimiento a las tareas del **Objetivo General**, para incrementar el sentido de pertenencia y fortalecer la cultura organizacional. Asimismo, en cumplimiento al **Objetivo Específico N°02**. Puesto que la Red de Facilitadores de Comunicación Interna de la MPHi, entregarán los folders a los asistentes a las reuniones, con la agenda de trabajo programado y demás puntos a tratar.





MUNICIPALIDAD
PROVINCIAL DE
HUARI



2021 CAPITAL ECOLÓGICA DEL PERÚ



mesadepartes@munihuari.gob.pe



Jr. Ramón Castilla n°470 Huari



043-453109



www.munihuari.gob.pe

@provincialhuari



El Prof. Luis Alberto Sánchez Urbisagáztegui
Alcalde 2019-2022



ANEXO N°. 08

GUIÓN PARA EL VÍDEO DE COMUNICACIÓN INTERNA EN LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE HUARI

-El alcalde, los señores regidores, funcionarios y trabajadores participarán en el rodaje para la producción del vídeo institucional de comunicación interna audiovisual dirigido a los trabajadores de la MPHi.

-Cada funcionario tendrá una pizarra pequeña donde irá escribiendo un valor que le caracteriza a su persona o gerencia.

Respeto

Responsabilidad

Confianza

Puntualidad

Compromiso
colaborador

Honestidad

Integridad

Lealtad

Proactividad

Cada valor será escrito por un funcionario o

Mensaje del señor alcalde provincial, Prof. Luis Alberto Sánchez Urbisagáztegui

Todos ellos son valores que caracterizan a nuestros colaboradores de la Municipalidad Provincial de Huari.

Cada logro obtenido es gracias al trabajo y esfuerzo de todos ustedes.

Los resultados son nuestra mejor carta de presentación y respaldo frente a toda la población Huarina. Es necesario que sepas que tu labor es sumamente valiosa para nosotros.

Las puertas de mi despacho estarán siempre abiertas para atenderte y escucharte. Tus aportes, sugerencia e ideas serán bien recibidas.

(Tomas del alcalde se para en la puerta e invita ingresar a su oficina).

Conformamos una gran familia y por ello seguiremos trabajando de la mano por el desarrollo de nuestra querida provincia. Mi gratitud eterna con ustedes.

Recuerda **“Con esfuerzo, compromiso y creatividad juntos forjaremos una exitosa gestión”**.



Captura del vídeo de comunicación interna, producida para el presente plan de comunicación.