



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES
**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

La Comunicación Interna y la Identidad Corporativa en los Trabajadores de la Empresa
Industrias Arguelles y Servicios Generales S.A.C.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Ciencias de la Comunicación

AUTORES:

Gomez Caitimari, Jose Flavio Tercero (orcid.org/ [0000-0003-1083-6322](https://orcid.org/0000-0003-1083-6322))

Yangua Chuquihuanga, Celmy Aydee (orcid.org/ [0000-0002-9727-9997](https://orcid.org/0000-0002-9727-9997))

ASESOR:

Mba. Celis Castillo, Edward José (orcid.org/ [0000-0002-4697-3532](https://orcid.org/0000-0002-4697-3532))

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos comunicacionales en la sociedad Contemporánea

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2022

Dedicatoria

Este presente trabajo es dedicado a mi familia, en especial a mis padres que siempre estuvieron presentes en cada paso que di, personas que han sido fundamentales e importantes para la realización de esta investigación, quienes me dieron las primeras enseñanzas y fueron principales motores de esta meta cumplida.

Flavio Gomez Caitimari

La presente investigación es dedicada a mi madre por ser mi soporte, fortaleza e inspiración constante, a mis hermanos por sus consejos y empuje para lograr los objetivos trazados en esta investigación.

Celmy Yangua Chuquihuanga

Agradecimiento

Agradezco a la gerencia de la Empresa Industrias Arguelles y Servicios Generales S.A.C. por brindarnos las facilidades de llevar a cabo la investigación. Además, nuestro agradecimiento a la doctora Yasleni Yangua por ser el vínculo para la aprobación de hacer uso del nombre de la institución, a nuestro docente Edward Castillo por instruirnos en el proceso de nuestro estudio, y a la Mg. Lusmila Rupetto por ser una pieza importante con sus enseñanzas y paciencia.

Los autores

Índice de contenido

Pág.

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenido	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	14
3.1 Tipo y diseño de investigación	14
3.2 Variables y operacionalización	14
3.3 Población, muestra y muestreo	16
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	18
3.5. Procedimientos	20
3.6. Método de análisis	20
3.7. Aspectos éticos	20
IV. RESULTADOS	22
V. DISCUSIÓN	31
VI. CONCLUSIONES	34
VII. RECOMENDACIONES	35
REFERENCIAS	36
ANEXOS	42

Índice de tablas

Pág.

Tabla 1	Niveles de interpretación a nivel general de las variables	19
Tabla 2	Coefficiente de Alfa de Cronbach	19
Tabla 3	Nivel de percepción de la comunicación interna	22
Tabla 4	Dimensión de estrategia de comunicación	22
Tabla 5	Dimensión de medios estratégicos	23
Tabla 6	Dimensión de clima laboral	23
Tabla 7	Nivel de percepción de la identidad corporativa	24
Tabla 8	Dimensión de la filosofía corporativa	24
Tabla 9	Dimensión de la cultura corporativa	24
Tabla 10	Dimensión de la imagen corporativa	25
Tabla 11	Prueba de Kolmogórov-Smirnov para una muestra	26
Tabla 12	Correlación entre comunicación interna e identidad corporativa	27
Tabla 13	Correlación entre estrategia de comunicación con la identidad corporativa	28
Tabla 14	Correlación entre medios estratégicos con la identidad corporativa	29
Tabla 15	Correlación entre de clima laboral con la identidad corporativa	30

Índice de Figuras

Pág.

Figura 1 Bosquejo del diseño	14
Figura 2 Cuadro de población	16
Figura 3 Fórmula de población finita	17

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo principal determinar la relación que existe entre la comunicación interna y la identidad corporativa de los trabajadores de la empresa Industrias Arguelles y Servicios Generales S.A.C. realizado en el año 2022.

La investigación fue de enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental, descriptivo correlacional. La muestra estuvo establecida por 285 trabajadores, para ello, se aplicó el instrumento de cuestionario y la técnica de encuesta para la recopilación de datos de ambas variables.

Los datos recolectados fueron procesados a través de tablas y figuras, posterior a ello se realizó la prueba de normalidad para determinar el tipo de coeficiente empleado, para deducir la hipótesis se determinó utilizar el coeficiente de correlación de Spearman con un valor de $\rho = 0,462$, $p=0.000 < 0,5$, por lo que se concluyó que existe una relación positiva moderada entre las variables de comunicación interna y la identidad corporativa en los trabajadores empresa Industrias Arguelles y Servicios Generales S.A.C.

Palabras clave: Comunicación interna, identidad corporativa, medios estratégicos, filosofía corporativa, percepción.

Abstract

The purpose of this research was to determine the relationship between internal communication and the corporate identity of the workers of the company Industrias Argüelles y Servicios Generales S.A.C. made in the year 2022.

The research had a quantitative approach, with a non-experimental, descriptive correlational design. The sample was established by 285 workers, for this, the questionnaire instrument and the survey technique were applied to collect data from both variables.

The collected data were processed through tables and figures, after which the normality test was carried out to determine the type of coefficient used, to deduce the hypothesis it will be prolonged to use the Spearman connection coefficient with a value of $\rho = 0.462$, $p=0.000<0.5$, so it was concluded that there is a moderate positive relationship between the variables of internal communication and corporate identity in the workers of the company Industrias Arguelles y Servicios Generales S.A.C.

Keywords: internal communication, corporate identity, strategic means, corporate philosophy, perception.

I. INTRODUCCIÓN

A nivel latinoamericano, la comunicación interna como la identidad corporativa, en muchas ocasiones fueron consideradas como factores principales que la mayoría de empresas deben tener presente. No obstante, en la práctica, son pocas las situaciones en que verdaderamente se les toma en cuenta, por esta razón, actualmente se busca darle mayor énfasis en el ámbito empresarial, puesto que la comunicación interna con el paso del tiempo ha logrado convertirse en una de las estrategias más relevantes y eficientes en la gestión empresarial para un positivo intercambio de mensajes con los trabajadores de la empresa. Costa (2020) refiere que cada vez son más las instituciones que buscan emplear la comunicación interna como una actividad principal propia de la gestión corporativa, con la finalidad de incrementar su ventaja competitiva.

Actualmente las empresas están más enfocadas en brindar una buena imagen a su público externo, es decir a su target, pero olvidan que para poder obtener una imagen positiva es necesario reforzar esta imagen con el personal interno de la empresa a través de una excelente comunicación interna, para ello, es importante involucrar a los colaboradores en todas las estrategias que realiza la empresa, de tal manera que al involucrarlos participativamente sean ellos mismos los portadores de la identidad corporativa para el fortalecimiento de la marca. Arizcuren et al., (2018) mencionan que la comunicación corporativa interna de las empresas y la identidad corporativa es responsabilidad de los trabajadores en su totalidad, incluyendo el directorio de la empresa, donde todos forman parte del todo, convirtiéndose en emisores y receptores de la empresa, es decir, es como una nave en donde todos los integrantes de una empresa sin importar el orden jerárquico deben navegar para el cumplimiento de las metas.

Pese al desarrollo tecnológico que existe para modernizar el área de comunicación de las empresas con su público objetivo, a nivel nacional, principalmente las instituciones estatales no brindan mayor importancia al trabajo de los comunicadores, por consiguiente, carecen de una estrategia comunicacional donde ayuden a facilitar el desarrollo adecuado de la identidad y, por consiguiente, otro punto a reforzar también es la imagen corporativa. De otro lado, existe una gran diferencia en las entidades privadas, quienes sí aplican

constantemente la comunicación interna con su personal interno, porque a comparación de las entidades estatales que ofrecen servicios, las privadas venden productos y servicios, siendo esto para ellos un punto muy relevante en establecer la satisfacción laboral y logro de sus objetivos. Traverso et al., (2017) refieren que la alta dirección y los principales líderes de las empresas, independientemente de su ámbito de actividad, entiendan que el buen desarrollo de la organización y el hecho de conseguir los objetivos trazados depende no sólo de proporcionar un producto o servicio de alta calidad, sino también del buen incremento y estructura de sus canales de comunicación; por ello, es imposible imaginar una empresa sin comunicación, ya que esta es una pieza fundamental para alcanzar el éxito de la empresa.

En Perú, comúnmente en muchas empresas, la comunicación interna está dentro del área de recursos humanos, inclusive muchas de estas organizaciones carecen de un área determinada para la comunicación interna, es por ello, que hoy más que nunca, existe la necesidad de crear más áreas de comunicación interna experimentadas y capacitadas para la participación directa en decisiones importantes de la organización. Con respecto al rol de un líder en el área de comunicación interna, este debe ser igual al de un planificador, cuya función principal es alentar a la organización a lograr objetivos y metas mediante sus colaboradores. Aguirre et al., (2017) indican que un líder es el principal comprometido en asumir desventajas y ventajas de los procesos de las estrategias comunicacionales con la finalidad de buscar el cumplimiento de los objetivos.

Además, según Avendaño et al., (2020) señalan que el área de comunicación interna es reducida, generando que las medianas o grandes empresas se vean en la exigencia de buscar ayuda externa especializada en el tema, sumado a ello, la encuesta realizada a mil trabajadores del área de gerencia de diferentes empresas arrojó que el 42% hacen uso de una agencia externa para el desarrollo y realización de sus actividades comunicacionales.

La investigación se centró en la empresa privada Industrias Arguelles y Servicios Generales S.A.C, dedicada al servicio del rubro de transporte y recojo de desechos sólidos de diversas municipalidades. Donde se determinó que el problema principal sea: ¿Cuál es la relación entre la comunicación interna y la

identidad corporativa de los trabajadores de la empresa Industrias Arguelles y Servicios Generales S.A.C., de la misma forma se encontraron los siguientes problemas específicos: (1) ¿Cuál es la relación entre la estrategia de comunicación y la identidad corporativa de los trabajadores de la empresa Industrias Arguelles y Servicios Generales S.A.C.? (2) ¿Cuál es la relación entre los medios estratégicos y la identidad corporativa de los trabajadores de la empresa Industrias Arguelles y Servicios Generales S.A.C.? (3) ¿Cuál es la relación entre el clima laboral y la identidad corporativa de los trabajadores de la empresa Industrias Arguelles y Servicios Generales S.A.C.?

La investigación se justificó sobre bases teóricas, porque se realizó mediante estudios analizados en teorías, logrando establecer los criterios y conceptos más destacados para el desarrollo de la investigación según diversos autores. Asimismo, es una justificación práctica ya que ayudará al hallazgo de respuestas concretas a los problemas anteriormente mencionados a través de un diagnóstico, al encontrar la correlación de las dos variables permitirá contribuir a la organización quienes serán los principales beneficiados junto con sus trabajadores, por último, se realizó una justificación metodológica porque se acudió al uso de técnicas, a propósito de lo mencionado, para esta investigación se utilizó el cuestionario con sus respectivas interrogantes para la medición de ambas variables de estudio.

De esta manera, se formuló el objetivo general de la investigación, donde se busca: Determinar la relación que existe entre la comunicación interna y la identidad corporativa de los trabajadores de la empresa Industrias Arguelles y Servicios Generales S.A.C., siguiendo la línea del objetivo general se formularon los siguientes objetivos específicos: (1) Determinar la relación que existe entre la estrategia de comunicación y la identidad corporativa de los trabajadores de la empresa Industrias Arguelles y Servicios Generales S.A.C. (2) Determinar la relación que existe entre los medios estratégicos y la identidad corporativa de los trabajadores de la empresa Industrias Arguelles y Servicios Generales S.A.C. (3) Determinar la relación que existe entre el clima laboral y la identidad corporativa de los trabajadores de la empresa Industrias Arguelles y Servicios Generales S.A.C.

Por otra parte, se formuló la siguiente hipótesis general: Existe relación entre la comunicación interna y la identidad corporativa de los trabajadores de la empresa Industrias Arguelles y Servicios Generales S.A.C., siguiendo la línea de la

hipótesis general se formularon las siguientes hipótesis específicas: (1) Existe relación entre la estrategia de comunicación y la identidad corporativa de los trabajadores de la empresa Industrias Arguelles y Servicios Generales S.A.C. (2) Existe relación entre los medios estratégicos y la identidad corporativa de los trabajadores de la empresa Industrias Arguelles y Servicios Generales S.A.C. (3) Existe relación entre el clima laboral y la identidad corporativa de los trabajadores de la empresa Industrias Arguelles y Servicios Generales S.A.C.

II. MARCO TEÓRICO

Según lo indagado en estudios del ámbito nacional, como es la investigación de Aparicio (2020) donde su principal objetivo fue determinar la relación entre la variable (1) identidad corporativa y variable (2) comunicación interna. Para esta investigación se hizo uso del instrumento de cuestionario, aplicándolo a una muestra de 130 trabajadores, para esto, se empleó el r de Spearman donde se obtuvo un $\rho = 0.0885$ a favor de la hipótesis general con un $p = 0.000 < 0.05$ de significancia, con un enfoque cuantitativo y diseño descriptivo. El autor concluye su investigación afirmando que la primera variable, identidad corporativa tiene una correlación significativa con la segunda variable que es la comunicación interna en los trabajadores de la UNAMBA.

Quintos (2020) en su investigación realizada en el circuito mágico de agua ubicada en el centro de Lima, utilizó el instrumento de cuestionario, el cual contenía 20 preguntas y fueron aplicadas a 100 trabajadores del parque de la reserva del circuito. La investigación se desarrolló mediante un enfoque cuantitativo y de corte transversal, teniendo como principal objetivo indagar el nivel de relación de la variable de comunicación interna y la variable identidad corporativa. El autor obtuvo como resultado que el 36% desconoce las indicaciones para desarrollar su trabajo de manera correcta, el 46% afirma no haber recibido información alguna de parte de directivos y el 12% conoce la misión de la empresa, pero no de sus valores que la gerencia instruye. De igual forma, el autor concluye que la variable 1 y la variable 2 se relacionan directamente, pero deben mejorar sus deficiencias para una correcta comunicación interna en la empresa y de igual forma en su identidad corporativa.

Cauti (2018) en su estudio correlacional, realizó una encuesta a 142 trabajadores de un consorcio minero en Parcoy, La Libertad. Teniendo como objetivo indagar y conocer la existencia de una correlación entre la variable de comunicación interna y la variable de identidad corporativa en dicha empresa del rubro minero. Su investigación fue desarrollada con un enfoque cuantitativo, donde indica como resultado final la existencia una relación positiva moderada con un ρ de .480 y concluye que la gestión que desarrolla la empresa en el tema de

comunicación interna cobra mayor relevancia para lograr un fortalecimiento en la identidad de los trabajadores a nivel corporativo.

Ostos (2016) utilizó la técnica de encuesta en su investigación para la aplicación a una muestra de 224 trabajadores; desarrolló un estudio correlacional de enfoque cuantitativo y el objetivo primordial del estudio fue determinar la correlación de la variable comunicación interna y la variable de identidad corporativa. El autor realizó la constatación de la hipótesis general con el rho de Spearman, finalmente obtuvo un resultado de $\rho=0.416$ y $p=0.000 < 0.05$, es decir, encontró una existencia negativa en la correlación significativa entre las variables de la investigación, evidenciándose una correlación débil entre la variable 1 y 2 que fueron investigadas, y además un 59.82% presentó un nivel bajo en cuanto a medios estratégicos.

Continuando con otras investigaciones también encontramos las internacionales, tal como Sánchez (2018) donde realizó la investigación sobre comunicación e imagen corporativa en el gobierno autónomo descentralizado, área parroquial 11 de noviembre en la provincia de Cotopaxi. Su estudio tuvo un enfoque cuantitativo, realizando una encuesta a 343 colaboradores que manifestaron un nivel medio en los medios estratégicos con un 44 %, concluyó que se debe dar más énfasis al uso de la tecnología y medios tradicionales para emitir información importante acerca de las funciones parroquiales.

Wills et al., (2017) mediante la realización de una encuesta a la muestra de 105 trabajadores de una universidad ecuatoriana, donde su investigación se desarrolló mediante un enfoque cuantitativo y de diseño descriptivo, estudiaron la correlación entre el compromiso institucional con la satisfacción de la comunicación corporativa interna, obtuvo como resultado de $r=0,17$ es decir, una correlación positiva muy baja con un $p=0.000 < 0.05$, concluyendo que existe relación de nivel positivo de grado débil entre las dos variables .

Báez (2016), en su investigación realizada a una corte nacional de justicia de Quito, tuvo como principal objeto de estudio analizar la variable de comunicación interna y la variable de identidad corporativa. Su desarrollo se llevó a cabo con dos enfoques: cualitativo y cuantitativo de tipo explicativo y descriptivo, su investigación

planteó una encuesta a 164 trabajadores. El autor realizó un análisis por cada categoría: bajo, medio y alto, llegando a concluir que el 83% de los encuestados consideran que la comunicación interna es aparentemente alta, sin embargo, tienen mucho por trabajar para alcanzar una buena identidad corporativa.

Cáceres y Morales (2016) en su estudio realizado en el Centro Boliviano Americano, utilizaron dos cuestionarios, uno de ellos para el sentido de pertenencia y el otro para comunicación interna, encuesta que fue aplicada a 212 trabajadores, con el objetivo de conocer el nivel entre ambas variables. Los autores desarrollaron su investigación bajo un enfoque mixto y de diseño descriptivo, donde concluyeron que solo el 8,96% conoce la misión y visión de la empresa, reflejando poca efectividad en los canales de comunicación, además solo el 36.79% se sienten motivados por su empresa, evidenciando así un bajo nivel de pertenencia en cuanto al clima laboral.

Partiendo desde el análisis teórico, se debe tener presente que es fundamental determinar la conceptualización de comunicación interna: Berceruelo (2016) indica que la comunicación interna corporativa es un conjunto de diferentes herramientas fundamentales para crear una buena reputación de lo que la empresa ofrece, ya sean productos o servicios y a su vez conservar dicha reputación. Hoy en día, las empresas son cada vez más autocríticas de que no solo juegan un papel económico, sino que su papel se enfoca en fomentar y contribuir en el desarrollo de la sociedad. Una comunicación interna tiene que apostar por la transparencia, tiene que incitar a los trabajadores a sentirse involucrados en los proyectos, objetivos, valores y normas éticas de la organización, solo así se logra que sean los mismos trabajadores los representantes de la marca y de la reputación hacia el público externo. En otras palabras, la comunicación interna debe construirse a base de estrategias de comunicación y transmitirse mediante medios estratégicos de acuerdo a las necesidades, limitaciones y expectativas de los trabajadores, si la comunicación interna ignora esta política fracasará y, por el contrario, cualquiera que implemente esta política tendrá muchas posibilidades de crear un buen clima laboral el que ayudará al logro de los objetivos.

En ese sentido, Cuenca (2018) menciona que la comunicación en la interna corporativa es un conjunto de diferentes acciones comunicacionales desarrollada

por una empresa o institución, con la finalidad de establecer y preservar positivas relaciones entre sus colaboradores, mediante el uso de técnicas y herramientas, que permite mantenerse informados, incorporados y motivados emocionalmente para conseguir los objetivos de la empresa.

Por otra parte, Pažèraitè (2018) indica que existen 3 conceptos de comunicación interna: (1) se refiere a la emisión y recepción de mensajes creados por el sistema de comunicación para el desarrollo de las actividades, (2) la comunicación interna es una herramienta utilizada frecuentemente por las organizaciones para la realización de las actividades de los colaboradores íntegramente, (3) por último, la comunicación interna es el medio positivo para crear identidad en la organización.

Desde que se planteó el primer concepto de comunicación interna, surgieron diferentes teorías de la comunicación, autores en la búsqueda de encontrar nuevos modelos realizaron diversas investigaciones como Costa (2005) con la teoría de la comunicación integrada, conocida también como comunicación aplicada, donde resalta que dicha teoría es el resultado de la comunicación pura, la cual tiene como objeto fundamental la investigación y el descubrimiento, esta comunicación aplicada se centra en 2 pilares importantes: (1) la sociología, donde la comunicación se basa en grupos de personas y (2) la tecnología de comunicaciones, encargada de emitir y compartir mensajes. La comunicación integrada, se encarga de la construcción de la comunicación interna, identidad, imagen, cultura y las relaciones entre instituciones, a esto se sumó la ética y el feedback entre el entorno de la empresa, es ahí donde se empezó a emplear la integración de las comunicaciones que está básicamente centrada en organizar los mensajes, los medios, el contenido y los procesos.

Asimismo, esta teoría nos indica que las empresas emiten tres discursos: (1) discurso motivante, optimista que no le importa informar, por el contrario, su finalidad es persuadir, (2) discurso serio, argumentado y brindando información referente a los servicios y productos que la empresa presenta hacia su público objetivo, centrado en velar por la reputación de la empresa, (3) discurso directo que son transmitidos al público externo de manera positiva o negativa y que van a depender siempre de la conducta de la empresa.

Por otro lado, Díaz (2021) en su teoría de la comunicación corporativa indica que está enfocada básicamente como una comunicación de equipos, para afirmar el desarrollo y progreso de la empresa es necesario que cada área funcione como un grupo, es decir, la comunicación individual en su mayoría es usada para la coordinación con los colaboradores más cercanos dentro del área administrativa, la comunicación individual sirve para subsanar y corregir la ejecución de un mejor trabajo por parte de un colaborador de la organización. En este modelo de teoría se incorporan diferentes emisores, partiendo desde un emisor responsable, funcional, profesional y corporativo, del mismo modo, se encuentran los receptores múltiples. Este modelo tiene una comunicación sobre un grupo que se masifica, ya sea por medio de la propagación del mensaje tanto interpersonal y grupal como por la publicidad, que es recepcionado por diferentes usuarios que, a través de diferentes medios estratégicos de comunicación, entre ellos el diálogo o el internet, los cuales emiten los mensajes de la organización. La teoría de la comunicación corporativa indica, que el comunicador corporativo tiene la función importante de realizar la evaluación de los mensajes entre el emisor responsable y los emisores funcionales para una mejor eficacia en los resultados de la empresa.

Dicho autor, además agrega que la comunicación interna se desarrolla en cuatro fases, la fase (1) el comunicador de acuerdo a sus competencias y habilidades soluciona los problemas tanto de la organización como la demanda, la fase (2) la gerencia está enfocada más en la organización, es decir, el líder corporativo está más enfocado en la parte comercial, reduciendo la comunicación entre su público interno y su target, la fase (3) la gerencia de la empresa está enfocada en fortalecer la organización, si los resultados son eficaces, el líder comunicador tendrá a su disposición la información completa al 100% para tomar decisiones importantes y por último, la fase (4) es donde se tiene que replantear una nueva área de comunicación interna, con la finalidad de crear nuevas y mejores estrategias de comunicación (Díaz, 2013).

Bajo los mismos lineamientos de la teoría de comunicación corporativa, Díaz (2021) considera como problema latente en una empresa la falta de incorporación del público interno, donde el área de comunicación tiene la tarea de capacitar al personal para mejorar la comunicación y crear además medios estratégicos

internos que permitan la propagación del mensaje. La imagen corporativa, no es responsabilidad del área de comunicación, por el contrario, es responsabilidad total y completa de todos y cada uno de los integrantes de la organización, donde es importante utilizar herramientas e instrumentos que ayuden a los trabajadores a crear conciencia de sus acciones y decisiones dentro de su ámbito laboral.

Peña et al., (2017) nos indican, que las estrategias de comunicación colaboran al impulso hacia los valores desarrollados en la cultura propia de la organización, conjuntamente con la motivación de los colaboradores hacia los objetivos establecidos en la empresa. Asimismo, promueven la mejora en las funciones de cada área de trabajo, todo esto restablece una alta calidad de los servicios o productos, aumenta la productividad, la competencia y finalmente ayuda a mejorar el éxito a través de resultados eficaces y efectivos.

Asimismo, existe una estrategia de comunicación inteligente, enfocada en cuidar la imagen de la gerencia en la empresa, basada en dos ámbitos: tanto a nivel interno que ayuda a mejorar el sentimiento de pertenencia, la identificación con la cultura organizacional y la fidelización de los colaboradores, en el nivel externo se busca que exista una relación asertiva en los clientes y los grupos que generan interés o impacto en la organización. Dentro de la estrategia comunicativa mayor establecida en una empresa se encuentra la transparencia, es decir, la comunicación transparente que debe existir en la gerencia al momento de abordar los temas relacionados al alcance de los objetivos y la confrontación de crisis (Parra et al., 2016).

Según los autores Cuenca y Verazzi (2018) indican que en cualquier empresa existen dos modelos de medios estratégicos de comunicación, las cuales son: (1) los medios formales, que son los canales que se desarrollan de manera interna en una empresa de acuerdo a la jerarquía de la organización, y (2) los medios informales que se relacionan con los colaboradores mediante similitud o su participación, ayudando además a fortalecer la cultura organizacional. Para el área de comunicación interna de una empresa, es muy importante descubrir cuáles son los trabajadores líderes de opinión porque ayudarían a transmitir las iniciativas y actuarían como fuentes importantes para la difusión y beneficio de los dos tipos de canales de comunicación en la empresa. Asimismo, para Tkalac (2020) las

organizaciones deben adaptarse a las nuevas tecnologías, y saber decidir qué tipo de canales de comunicación utilizar para transmitir los diferentes mensajes a sus colaboradores.

Arteaga y Pilligua (2019) agregan como concepto que el clima laboral es la percepción del personal hacia la realización de su trabajo, rendimiento y satisfacción, tomando en cuenta la ejecución de sus actividades diarias con el ambiente laboral, su desarrollo físico y humano, donde también influye la satisfacción que reciben los trabajadores de parte de sus jefes inmediatos y por consiguiente se reflejará en la productividad de la organización. El clima laboral está relacionado con el nivel satisfactorio que todos los colaboradores experimentan con la institución, además, la motivación es un pilar fundamental y debe estar presente en cada momento, con el único fin de tener mejores trabajadores y más interacción, no solo con la empresa sino también con ellos mismos. En este sentido, Sudiarta (2018) agrega que la motivación laboral tiene una función fundamental en el rendimiento de las actividades de los trabajadores, es decir, mientras más motivados se encuentren los trabajadores, mayores serán los resultados de su productividad.

Respecto a la segunda variable, tenemos diversas definiciones, donde la identidad es la naturaleza y esencia de una empresa u organización. La identidad organizacional corporativa se clasifica en: filosofía corporativa, cultura corporativa e imagen corporativa. El objetivo principal de la identidad corporativa es lograr que los empresarios y la junta directiva se sientan satisfechos y admirados de la empresa que han construido, a su vez que los colaboradores internos y externos se sientan orgullosos de pertenecer a la organización (Aguirre, 2019).

En este sentido, la identidad corporativa no solo atrae al grupo objetivo de la empresa, sino también a ella misma. Al reinventarse constantemente, también influye en el estilo de actuar de las empresas y del público, ya sea interno o externo. De tal manera que la identidad y la empresa interactúan siempre entre sí. Por lo tanto, la identidad corporativa no solo debe hacer referencia al hoy, sino que también debe relacionarse con el ayer. También incluye la lógica para ejecutar y crear generadores de identidad en diversas áreas de aplicación a lo largo del proceso. Para crear un sistema de identidad sostenible, la identidad corporativa

utiliza todos los métodos modernos de comunicación y semiótica, incluidos los símbolos culturales de la empresa y la memoria psicosocial de su público interno y externo (Devbulk, 2017).

Es así que, para Gil et al., (2016) mencionan que al realizar una buena gestión de la identidad corporativa, se obtienen dos beneficios importantes dentro de la organización, entre ellos están: (1) beneficios internos, que permiten identificación, generan confianza, crean una imagen positiva interna, genera un buen clima organizacional y fomentan la lealtad, (2) beneficios externos, basados en el reconocimiento, diferenciación, confianza, imagen externa y una excelente reputación de la empresa.

En cuanto al concepto de identidad corporativa, también existieron autores interesados en investigar este concepto, tal como indica Carrillo (2015) donde afirma que el éxito de una organización se encuentra en el nivel de entendimiento sobre la complejidad que lo preocupa. Cuando este camino al éxito fracasa, se centra básicamente en la falta de comprensión de los elementos que perjudican a la complejidad corporativa. De esta forma, el autor propone un modelo basado en la teoría de la complejidad donde estudia problemas comunes, caos, desorden, percances internos laborales, entre otros. Dicha teoría busca ayudar a la consolidación de los principios en una organización mediante límites y reflexiones. Finalmente, la teoría de la complejidad fue útil en esta investigación porque permitió estudiar el origen de las posibles complejidades que dificultan el crecimiento positivo de la identidad corporativa.

A propósito de la teoría de la complejidad, es importante porque permitió entender que las organizaciones a lo largo del tiempo, y mientras estén proyectadas a buscar el éxito de sus objetivos, están sujetas a cierta complejidad organizativa. Sin embargo, para hacer frente a esta complejidad, existen recursos y capacidades tanto físicos, humanos, tecnológicos y organizativos.

Celaya (2020) indica que la filosofía corporativa también es conocida como la manera de pensar de la empresa y los principios que encaminan a la institución con el público interno. Además, es el conjunto de valores implementados por la empresa representados en los trabajadores, target y espacio ambiental. Esta

filosofía corporativa está condicionada por la imagen que se quiere mostrar al público objetivo.

Flores y García (2017) mencionan que la cultura corporativa es un estilo propio adquirida por la organización de una empresa. Los autores quieren decir que las instituciones tienen un conjunto de materiales (como las actitudes, valores, conjeturas, costumbres, comportamiento), estos materiales son parte fundamental para el desarrollo de una cultura corporativa, ya que son fuerza vital para el éxito de la empresa.

Del mismo modo, Yopan et al., (2020) mencionan que la cultura corporativa es un conjunto de elementos conformado por valores tales como: dar a conocer la importancia que se debe dar a la empresa, cómo funciona las creencias para la interacción con el público interno y cuál es la función a cumplir dentro de la empresa y cómo debe ser el comportamiento para realizar las tareas dentro de ella. Desde el punto corporativo, la cultura de una empresa son experiencias que son adquiridos por los empleados y público en general adquiridos de manera interna o externa.

Ramos y Valle (2020) conceptualizan la imagen corporativa como sentimientos adquiridos por su público objetivo hacia la institución o marca de su interés. Además, cuando una empresa tiene una imagen corporativa con alto nivel de aceptación por parte de sus consumidores, se crea una ventaja ante la competencia con otras marcas, ya que al tener una buena imagen corporativa habrá un crecimiento empresarial y por consiguiente una buena reputación como institución. La presente investigación está sustentada en la teoría de la comunicación integrada.

III. METODOLOGÍA

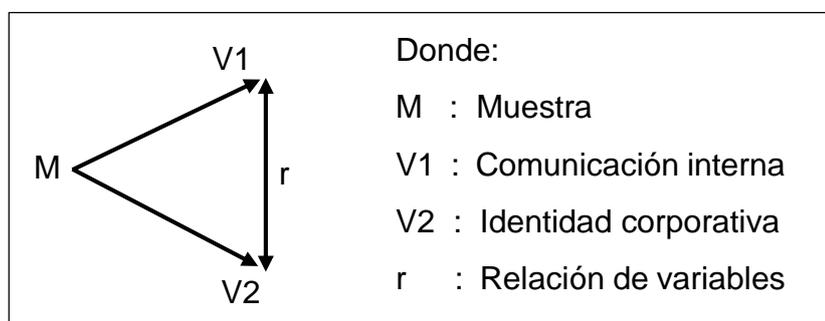
3.1. Tipo y diseño de investigación

La investigación empleó el enfoque cuantitativo, ya que se recopilaron datos y se analizaron para obtener respuestas de las interrogantes del estudio y constatar las hipótesis previamente planteadas. La investigación fue de tipo básica. El método cuantitativo emplea la recopilación de datos para verificar las hipótesis en función de las mediciones numéricas (Hernández, 2014).

Esta investigación se efectuó mediante un diseño no experimental-descriptivo-correlacional de corte transversal, puesto que su objetivo fue determinar la correlación que existe en la comunicación interna e identidad corporativa de los trabajadores de la empresa Industrias Arguelles y Servicios Generales S.A.C. La investigación no experimental, es la observación de sucesos existentes para después analizarlos, y correlacional porque su objetivo conocer el grado de relación existente en las variables (Cota, 2020).

Figura 1

Bosquejo del diseño



3.2. Variables y operacionalización

Variable comunicación interna

Definición Conceptual: la comunicación interna va dirigida hacia la estrategia global de la organización, está diseñada para conseguir que los colaboradores participen en los objetivos, metas, normas, filosofía de la corporación, esto con la finalidad de motivar al capital humano y lograr un sentimiento de pertenencia en la empresa (Oyarvide et al., 2017).

Definición Operacional: la comunicación interna se operacionalizó mediante un cuestionario que estuvo conformado por 7 interrogantes, que integra 3 dimensiones: estrategia de comunicación (2 ítems), medios estratégicos (2 ítems) y clima laboral (3 ítems). (Anexo 1)

Variable identidad corporativa

Definición Conceptual: la identidad corporativa centrada en la presentación de la empresa hacia los clientes, es el grupo de elementos y características adoptadas por la empresa para que sea distinguida, logrando posicionamiento en la mente de su target y demás instituciones (Vire, 2019).

Definición Operacional: la identidad corporativa se operacionalizó mediante un cuestionario que estuvo conformado por 5 interrogantes, que integra 3 dimensiones: filosofía corporativa (2 ítems), cultura corporativa (2 ítems) e identidad corporativa (1 ítem). (Anexo 2)

Indicadores

Se considera como indicadores de cada una de las dimensiones de la primera variable a: estrategia de comunicación que representa a estrategia y táctica; medios estratégicos que consiste en medios formales, informales y digitales; y clima laboral que representa el comportamiento, motivación y productividad del público interno.

Se considera como indicadores de cada una de las dimensiones de la segunda variable a: filosofía corporativa que incluye a misión y visión; cultura corporativa que consiste en valores y normas; e imagen corporativa que incluye a la personalidad e identificación

Escala de medición

La escala de medición es un elemento fundamental utilizado para la codificación de información y tratamiento estadístico (Ochoa y Molina, 2018).

Para la investigación se utilizó 5 respuestas múltiples en la Escala de Likert ordinal, las cuales son: nunca (1), casi nunca (2), algunas veces (3), casi siempre

(4) y siempre (5); con un nivel de interpretación: bajo (36-48) medio (49-61) alto (62-65). (Anexo 3)

3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

Población

Son las expresiones equivalentes para dirigirse al grupo total de elementos que componen el entorno de interés analítico sobre todo deducir las conclusiones de las estadísticas (Hernández et al., 2014). La investigación, se basó en una población de estudio de 1100 trabajadores de la empresa Industrias Arguelles y Servicios Generales S.A.C, quienes estuvieron presentes durante el mes de julio del 2022.

Criterios de Inclusión: se logró desarrollar el cuestionario bajo el criterio de inclusión a los trabajadores internos de las áreas administrativas, maestranza y operaria de la empresa privada Industrias Arguelles y Servicios Generales S.A.C., incluyendo ambos sexos con mayoría de edad, para medir la percepción mediante la encuesta. En ese sentido, para la aplicación del cuestionario se realizó la consulta al ingeniero responsable respecto a la ubicación y distribución de las áreas que fueron encuestadas.

Criterios de exclusión: en esta investigación se excluyeron a dos áreas: directorio (accionistas de la empresa) y gerentes generales, puesto que nuestro estudio de investigación está dirigido directamente a los trabajadores de dicha empresa.

Figura 2

Cuadro de población

Población de estudio	
Tipo de personal	Cantidad
Administrativo	60
Operaciones	734
Maestranza	306
Total	1100

Muestra

Espinoza (2016) indica que una muestra es el conjunto de características reunidas de la población, la cual son relevantes para una investigación. Siendo esta muestra un medio útil para evidenciar similitudes y diferencias de una población determinada, ejemplificando sus particularidades.

Figura 3

Fórmula de población finita

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

En donde:

n= muestra

N= población (1100)

Z= nivel de confianza (1.96)

p= probabilidad que ocurra el evento estudiado (0.5)

q= probabilidad que no ocurra el evento estudiado (0.5)

e= error de estimación (0.5)

$$n^0 = \frac{1100 (3.8416) 0.25}{0.0025 (1099) + 3.8416 \times 0.25}$$

$$n^0 = \frac{1.056.44}{3.7079}$$

$$n^0 = 284.91$$

De acuerdo a la fórmula empleada, para la muestra de la investigación se tomó a un total de 285 trabajadores de la empresa privada Industrias Arguelles y Servicios Generales S.A.C.

Muestreo

Según Vásquez (2017) el muestreo probabilístico aleatorio simple, es una técnica que no utiliza el método de elección al azar, de tal manera que se enfoca en el criterio personal del investigador para ejecutar la elección de los componentes de la muestra. Con dicha técnica se desconoce las posibilidades de elegir los componentes de la población y menos se tiene la posibilidad de elegir para la muestra. Para la investigación se realizó el muestreo no probabilístico.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Durante la ejecución de la investigación, se empleó la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario aplicada a los trabajadores de la empresa Industrias Arguelles y Servicios Generales S.A.C, que facilitará la recolección de información sobre la muestra investigada.

Para Pobeá (2015), la encuesta es la recopilación de datos aplicados a una muestra de la población, se desarrolla y se ejecutan preguntas de uno o más temas donde se puede medir diferentes actitudes y opiniones a una muestra de individuos seleccionados.

Según Meneses (2016), el cuestionario tiene tres requisitos indispensables: producción y recopilación de datos, cooperación de la muestra como auto informadores y la exactitud para las afirmaciones adquiridas.

Ficha técnica del instrumento de recolección de datos

Cuestionario para Comunicación interna y la Identidad Corporativa

Autor: Flavio Gomez y Celmy Yangua

Adecuación: Propia

Cantidad de ítems: 13

Aplicación: Personal y anónima

Tiempo de administración: 6 minutos

Estructura: La encuesta contenía cinco alternativas de respuestas en la escala ordinal de Likert, codificadas en: nunca es 1, casi nunca es 2, algunas veces es 3, casi siempre es 4 y siempre es 5.

Niveles de interpretación: Bajo (36-48) Medio (49-61) Alto (62-65)

Tabla 1*Nivel de interpretación de forma general de las variables y sus dimensiones*

Niveles	General	D1	D2	D3	D4	D5	D6
Bajo	36-48	2-4	2-4	5-8	2-4	2-4	2-4
Medio	49-61	5-7	5-7	9-12	5-7	5-7	5-7
Alto	62-65	8-10	8-10	13-15	8-10	8-10	8-10

Validez y confiabilidad

Para el proceso de validación del instrumento, el cual se utilizó para la recopilación de información, fue validado por expertos especializados en el área de dirección de comunicación empresarial, comunicación para el desarrollo y comunicación interna, obteniendo como resultado a través del proceso de validación de Aiken un valor total de 0.98, de tal manera se observó una validez fuerte. (Anexos 4, 5)

Para obtener la confiabilidad del cuestionario se elaboró una prueba piloto a 20 trabajadores los cuales posteriormente no fueron parte de la investigación. A través de los datos recolectados y por medio del Coeficiente de fiabilidad Alfa de Cronbach se estableció la aplicación del cuestionario. (Anexo 6)

Tabla 2

Coeficiente Alfa de Cronbach

Cuestionario	Alfa de Cronbach	Ítems
Comunicación Interna	0.79	7
Identidad Corporativa	0.80	6

Interpretación

Utilizando el coeficiente de Alfa de Cronbach para la variable de comunicación interna se obtuvo un 0.76 que significa un nivel adecuado en cuanto a la confianza y para la variable de identidad corporativa es igual adecuado con un 0.80.

3.5. Procedimientos

Después de validar por medio de la prueba piloto y de los expertos quienes demostraron confiabilidad en el cuestionario, se solicitó mediante una carta dirigida a la gerencia general de la empresa privada Industrias Arguelles y Servicios Generales S.A.C. el permiso para la realización del uso del nombre de la empresa y para la aplicación de la encuesta a los trabajadores. (Anexos 7,8)

3.6. Método de análisis de datos

Después de la aplicación y recolección de los resultados de las encuestas de la muestra de estudio, se procedió a colocar los datos en el Excel 2018 de acuerdo a la Escala de Likert usada en el cuestionario, en seguida, se colocó los resultados en el programa estadístico versión 22 IBM SPSS para la validación, procesamiento y comprobación de las hipótesis establecidas, con la finalidad de conseguir los resultados pertinentes a la investigación con sus respectivas interpretaciones.

Para ello, se procedió a realizar la tabulación de todos los resultados de los 285 encuestados en una tabla de Excel para analizar y determinar el nivel de interpretación y conocer el valor mínimo, valor máximo, rango y amplitud. (Anexo 9)

Se realizó un análisis estadístico descriptivo, donde se utilizaron frecuencias, tabla de gráficos para cada variable y sus dimensiones, en este sentido se estableció que para ambas variables las categorías bajo, medio y alto. Posteriormente, se examinaron ambas variables con la prueba de normalidad de Kolmogorov Smirnov a la muestra de 285 trabajadores, encontrando una significancia menor a 0.000, es decir, un $p < 0,05$ con un margen de error de 95%.

Además, se concluye que hay una distribución no paramétrica y necesita una estadística inferencial, donde se efectuó la prueba de normalidad, para contrastar la correlación de las hipótesis mediante el uso del coeficiente rho de Spearman.

3.7. Aspectos éticos

Los datos y la información presentada tienen completa veracidad, asimismo, se respetó los derechos de autor de las citas mencionadas en la investigación. Del

mismo modo, se protegió los datos de cada uno de los encuestados, con la finalidad de generar seguridad y fiabilidad al momento de registrar sus respuestas.

IV. RESULTADOS

Tabla 3

Nivel de percepción de los trabajadores respecto a la comunicación interna de la empresa Industrias Arguelles y Servicios Generales S.A.C.

Niveles	Frecuencias (f)	Porcentajes %
Bajo	26	9.1
Medio	167	58.6
Alto	92	32.3
Total	285	100

En la tabla 3 se visualiza el nivel de percepción de la muestra encuestada en el que un 58.5% es decir una mayoría con 167 trabajadores manifestaron un nivel medio, un 32.2% indicaron un nivel alto representado por 92 trabajadores y un nivel bajo con un 9.1% representado por 26 trabajadores.

Tabla 4

Dimensión de estrategia de comunicación percibida por los trabajadores

Niveles	Frecuencias (f)	Porcentajes %
Bajo	28	9.8
Medio	121	42.5
Alto	136	47.7
Total	285	100

En la tabla 4 se visualiza el nivel de percepción de la muestra encuestada en el que un 47.7% es decir una mayoría con 136 trabajadores manifestaron un nivel alto, un 42.5% indicaron un nivel medio representado por 121 trabajadores y un nivel bajo con un 9.8% representado por 28 trabajadores.

Tabla 5

Dimensión de medios estratégicos percibida por los trabajadores

Niveles	Frecuencias (f)	Porcentajes %
Bajo	22	7.7
Medio	97	34.0
Alto	166	58.2
Total	285	100

En la tabla 5 se visualiza que el 58.2%, constituido por 166 de los trabajadores encuestados percibieron un nivel alto, es decir tienen conocimiento que la empresa tiene medios informativos para dar a conocer lo concerniente a sus actividades, un 34.0% representado por 97 personas percibieron un nivel medio lo cual indica que desconocen en cierta medida acerca de la información que brinda la empresa y un 7.7% representado por 22 personas manifestaron desconocer que existen medios por los cuales la empresa da a conocer sus actividades con un nivel bajo concerniente a esta dimensión.

Tabla 6

Dimensión de clima laboral percibida por los trabajadores

Niveles	Frecuencias (f)	Porcentajes %
Bajo	36	12.6
Medio	154	54.0
Alto	95	33.3
Total	285	100

En la tabla 6 se visualiza el nivel de percepción de la muestra encuestada en el que un 54.0% es decir una mayoría con 154 trabajadores manifestaron un nivel medio, un 33.3% indicaron un nivel alto representado por 95 trabajadores y un nivel bajo con un 12.6% representado por 36 trabajadores.

Tabla 7

Nivel de percepción de los trabajadores respecto a la identidad corporativa de la empresa Industrias Arguelles y Servicios Generales S.A.C.

Niveles	Frecuencias (f)	Porcentajes %
Bajo	31	10.9
Medio	140	49.1
Alto	114	40.0
Total	285	100

En la tabla 7 se visualiza el nivel de percepción de la muestra encuestada en el que un 49.1%, es decir, una mayoría con 140 trabajadores manifestaron un nivel medio, un 40.0% indicaron un nivel alto representado por 114 trabajadores y un 10.9 % manifestaron un nivel bajo representado por 31 trabajadores.

Tabla 8

Nivel de percepción de los trabajadores respecto a la filosofía corporativa de la empresa Industrias Arguelles y Servicios Generales S.A.C.

Niveles	Frecuencias (f)	Porcentajes %
Bajo	17	6.0
Medio	109	38.2
Alto	159	55.8
Total	285	100.0

En la tabla 8 se muestra que un 55.8. % conformado por 159 trabajadores obtuvo una percepción alta, un 38.2% representado por 109 trabajadores manifestaron un nivel medio y un porcentaje pequeño de 5.9% representado por 17 trabajadores manifestaron un nivel bajo.

Tabla 9

Nivel de percepción de los trabajadores respecto a la cultura corporativa de la empresa Industrias Arguelles y Servicios Generales S.A.C.

Niveles	Frecuencias (f)	Porcentajes %
Bajo	15	5.3
Medio	122	42.8
Alto	148	51.9
Total	285	100.0

En la tabla 9 se observa que el 51.9% representado por 148 trabajadores expresaron un nivel alto con la cultura corporativa de la empresa, un 42.8% representado por 122 trabajadores manifestaron un nivel medio, y un 5.2% conformado por 15 trabajadores expresaron un nivel bajo en base a esta dimensión.

Tabla 10

Nivel de percepción de los trabajadores respecto a la imagen corporativa de la empresa Industrias Arguelles y Servicios Generales S.A.C.

Niveles	Frecuencias (f)	Porcentajes %
Bajo	54	18.9
Medio	68	23.9
Alto	163	57.2
Total	285	100.0

En la tabla 10 se visualiza que el 57.1% representado por 163 trabajadores expresaron un nivel alto, es decir, la mayoría sienten identificación con la empresa, mientras que un 23.9% representados por 68 trabajadores manifestaron un nivel medio y un 18.9% representado por 54 trabajadores un nivel bajo.

4.2. Análisis inferencial

Con el fin de ejecutar la estadística inferencial se realizó la prueba de normalidad haciendo uso de la prueba de Kolmogorov Smirnov a las dos variables analizadas y así lograr establecer la distribución de los datos adquiridos.

Tabla 11

Prueba de Kolmogórov-Smirnov para una muestra

	Kolmogórov-Smirnov Estadístico	
	GI	Sig
Comunicación Interna	285	0.000
Identidad Corporativa	285	0.000

La tabla 11 indica una distribución no normal y no paramétrica entre las variables de estudio, lo que establece un nivel de significación de $p = 0.000$, es decir, un $p < 0.005$ con un intervalo de confianza al 95%, por concerniente estas identificaciones necesitan un tratamiento inferencial de las variables para contrastar las hipótesis a través de la correlación de Spearman.

Planteamiento de la hipótesis general

H0: No existe relación entre la comunicación interna y la identidad corporativa en los trabajadores de la empresa Industrias Arguelles y Servicios Generales S.A.C.

H1: Existe relación entre la comunicación interna y la identidad corporativa en los trabajadores de la empresa Industrias Arguelles y Servicios Generales S.A.C.
Selección del nivel de significancia: Se elaboró con un $\alpha = 0.05$ con un nivel de confianza del 95%

Arrojo del estadígrafo de prueba: se empleó el coeficiente de correlación rho de Spearman para identificar la correlación entre las dos variables.

Mención de la regla de decisión Si $p < \alpha$ ----> Rechazar H0

Tabla 12*Correlación entre comunicación interna y la identidad corporativa.*

			C. Interna	Identidad Corporativa
Rho Spearman	C. Interna	Coefficiente correlación	1.000	.462**
		Sig. (bilateral)		<.000
		N	285	285
	Identidad Corporativa	del Coeficiente correlación	.462**	1.000
		Sig. (bilateral)		.
			<.000	
		N	285	285

Según el análisis del coeficiente de correlación de Spearman, donde se encuentra el valor de ($\rho = 0,462$), se comprobó una correlación positiva moderada, así como el valor de $p = 0,000$, es decir, un $p < 0,05$ por lo que la relación es al 95% y se rechaza la hipótesis nula (H_0), estableciendo de esa manera que existe una relación entre la variable (1) comunicación interna y la variable (2) identidad corporativa en los trabajadores de la empresa privada Industrias Arguelles y Servicios Generales S.A.C.

Prueba de hipótesis específicas

Hipótesis Específica 1

H0: No existe relación entre la estrategia de comunicación e identidad corporativa en los trabajadores de la empresa Industrias Arguelles y Servicios Generales S.A.C.

H1: Existe relación entre estrategia de comunicación e identidad corporativa en los trabajadores de la empresa Industrias Arguelles y Servicios Generales S.A.C.

Tabla 13

Correlación entre dimensión de estrategia de comunicación con la identidad corporativa

			Estrategias Comunicación	Identidad Corporativa
Rho Spearman	Estrategias De Comunicación	Coeficiente correlación	1.000	.318**
		Sig. (bilateral)	.	<.000
		N	285	285
	Identidad Corporativa	Coeficiente correlación	.318**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.000	.
		N	285	285

Del análisis del coeficiente de correlación de Spearman, se encuentra el valor de ($\rho = 0.318$) verificándose una relación positiva baja, así como el valor de $p = 0,000$, es decir, un $p < 0,05$ por lo que la relación es al 95% y se rechaza la hipótesis nula (H_0), estableciendo de esa manera que existe una relación entre la estrategia de comunicación y la identidad corporativa en los Trabajadores de la empresa privada Industrias Arguelles y Servicios Generales S.A.C.

Hipótesis Específica 2

H0: No existe relación entre medios estratégicos e identidad corporativa en los trabajadores de la empresa Industrias Arguelles y Servicios Generales S.A.C.

H1: Existe relación entre medios estratégicos e identidad corporativa en los trabajadores de la empresa Industrias Arguelles y Servicios Generales S.A.C.

Tabla 14

Correlación entre dimensión de medios estratégicos con la identidad corporativa

			Medios estratégicos	Identidad Corporativa
Rho Spearman	Medios estratégicos	Coeficiente correlación	1.000	.208**
		Sig. (bilateral)	.	<.000
		N	285	285
	Identidad Corporativa	Coeficiente correlación	.208**	1.000
Sig. (bilateral)		<.000	.	
N		285	285	

Del análisis del coeficiente de Spearman, donde el valor del coeficiente de correlación ($\rho = 0.208$) comprobó que hay una correlación positiva baja, así como el valor de $p = 0,000$, es decir, un $p < 0,05$ por lo que la relación es al 95% y se rechaza la hipótesis nula (H_0), estableciendo de esa manera que existe una relación entre los medios estratégicos y la identidad corporativa en los trabajadores de la empresa Industrias Arguelles y Servicios Generales S.A.C.

Hipótesis Específica 3

H0: No existe relación entre clima laboral e identidad corporativa en los trabajadores de la Empresa Industrias Arguelles y Servicios Generales S.A.C.

H1: Existe relación entre clima laboral e identidad corporativa en los trabajadores de la Empresa Industrias Arguelles y Servicios Generales S.A.C.

Tabla 15

Correlación entre dimensión de clima laboral con la identidad corporativa

			Clima laboral	Identidad Corporativa
Rho Spearman	Clima laboral	Coeficiente correlación	1.000	.656**
		Sig. (bilateral)	.	<.000
		N	285	285
	Identidad Corporativa	Coeficiente correlación	.656**	1.000
Sig. (bilateral)		<.000	.	
N		285	285	

Del análisis del coeficiente de Spearman, donde el valor del coeficiente de correlación ($\rho = 0.656$) se observó una relación positiva moderada, así como el valor de $p = 0,000$, es decir, un $p < 0,05$ por lo que la relación es al 95% y se rechaza la hipótesis nula (H_0), estableciendo de esa manera que existe una relación entre el clima laboral y la identidad corporativa en los trabajadores de la empresa Industrias Arguelles y Servicios Generales S.A.C.

V. DISCUSIÓN

El principal objetivo de esta investigación fue determinar la relación entre la comunicación interna y la identidad corporativa de los trabajadores de la empresa privada Industrias Arguelles y Servicios Generales S.A.C. la cual propone como hipótesis mediante un análisis de recopilación de datos por medio de una encuesta a 285 trabajadores, dónde se mide la relación de la variable 1 y variable 2 en los trabajadores.

Respecto a los resultados obtenidos, se tuvo el hallazgo por medio del coeficiente de correlación de Spearman, identificando que existe una relación positiva moderada, de $\rho=0.462$ y un p valor = 0,000 es decir un $p<0,05$, estableciendo de esa manera que existe una relación entre la comunicación e identidad corporativa en los trabajadores de la empresa privada Industrias Arguelles y Servicios Generales S.A.C.

Estos resultados difieren con Ostos (2016) en el que obtuvo un $p>0.05$, es decir un $p=0.897$ determinando así que no existe relación entre ambas variables estudiadas, esta mala relación entre ellas se debe, según los datos recolectados a que las autoridades de la empresa no hacen uso adecuado de un buen plan de comunicación y además al momento de comunicarse con los trabajadores utilizan palabras de difícil entendimiento.

Por otro lado, la investigación difiere con Aparicio (2020) en el que determinó una $\rho=0.0885$, es decir, una correlación positiva fuerte, debido a que la muestra de estudio tiene bien claro los objetivos y plan de la empresa, así como también se sienten identificados con ella, a comparación de la investigación planteada donde se tiene una nivel moderado debido a que la muestra presentada considera que existe una comunicación interna pero que faltan ciertas herramientas que refuerce así la identidad corporativa. Además, difiere con Wills et al., (2017) en el que obtuvo un r de Pearson de 0.17 con un $p<0.005$, es decir, una correlación positiva baja, ya que los trabajadores de la empresa sienten que no son informados, comprendidos e involucrados de manera consecuente en las actividades y logros de la empresa.

En cuanto al análisis descriptivo de la investigación obtuvo un 58.6% con un nivel medio en comunicación interna; en la literatura revisada Díaz (2021) considera en su teoría de la comunicación corporativa que el área debe funcionar como un

grupo en donde se incorpora a los emisores como un todo, para conseguir los objetivos de la empresa a través de una favorable comunicación interna, además es consecuente en estas aseveraciones utilizando para ello la tecnología como principal herramienta, puesto que se origina un feedback entre el entorno de la empresa (Costa,2005) .

En cuanto a la hipótesis específica de estrategia de comunicación se corroboro que existe relación significativa con una $\rho=0.318$ y $p<0.005$, estos resultados difieren con Ostos (2016) en el que obtuvo una $\rho= -0.009$ y $p=0.897$ por lo que no guarda relación, debido a que la muestra considera que no reciben información relevante para sus actividades diarias, por consiguiente, esto significa que no tiene una buena estrategia de comunicación dentro de la organización.

Respecto al análisis estadístico descriptivo en esta investigación, se obtuvo un nivel alto con un 47.7% indicado que los trabajadores están de acuerdo con la información que se transmite acerca de la institución respecto a la normativa, y a la utilización de los periódicos murales como estrategia para la comunicación interna de la organización, estos resultados difieren con Quintos (2020) en el que obtuvo un nivel bajo con un 36%, ya que sienten que por parte de gerencia no les brindan las instrucciones necesarias para desarrollar sus actividades, esta dimensión es transcendental para el buen funcionamiento de una organización como lo indica (Peña et al., 2017).

En cuanto a la hipótesis específica medios estratégicos se obtuvo el hallazgo en la presente investigación de un $\rho=0.208$, es decir, una asociación positiva baja y $p<0.05$. Mientras mejores sean los medios estratégicos, mayor será la identidad corporativa de la organización. En cuanto al análisis descriptivo se obtuvo un nivel alto con un 58.2% , estos hallazgos indican que los trabajadores consideran que el uso de la tecnología es relevante para la difusión de los mensajes que se emiten dentro de la organización, es así que difieren con Cáceres y Morales (2016) en el que en su investigación corroboraron que existen deficiencias en los medios estratégicos que restringen el flujo de la información entre los trabajadores de la organización boliviana objeto de estudio, determinando un nivel medio con un 43.87%, por otro la presente investigación difiere además con Quintos (2020) en el obtuvo un nivel medio con un 46% en cuanto a la muestra encuestada,

demostrando que no hicieron uso de los canales de comunicación brindados por la gerencia por lo que plantea hacer un uso adecuado de ello para una mejora en la parte comunicacional de la organización.

Respecto a la literatura revisada, Cuenca y Verazzi (2018) mencionan que mientras mejores canales de comunicación existan, mayores serán el conocimiento de los trabajadores acerca de la institución. Los hallazgos respecto a medios estratégicos de la presente investigación además difieren con Sánchez (2018) en el que presentó un nivel medio con un 44% sobre su muestra.

En cuanto a la hipótesis específica del clima laboral, se obtuvo el hallazgo de un $\rho = .656$ con un $p = 0.000$, es decir, un $p < 0.005$ por lo que se observa una existencia referente a una correlación positiva moderada significativa, en cuanto al análisis descriptivo se halló un nivel medio con un 54.0%, estos hallazgos con Cáceres y Morales (2016) en el estudio, arrojó un nivel bajo de 36.79% demostrando carencia en cuanto al aspecto motivacional del personal interno de una organización boliviana, por lo que es de manera poco suficiente el nivel de pertenencia, lo cual no permite que el colaborador se identifique generando insatisfacción entre ellos, además respecto a su productividad los trabajadores se encontraban medianamente satisfechos es en ese contexto y de acuerdo a la literatura revisada Arteaga y Pilligua (2019) mencionan que la motivación es el cimiento fundamental para la estructura funcional dentro de la organización.

VI. CONCLUSIONES

Primera: Se determinó que existe relación entre comunicación interna y la identidad corporativa de los trabajadores de empresa Industrias Arguelles y Servicios Generales S.A.C demostrando una asociación positiva moderada con un $\rho=.0462$ y un $p=0.000$, es decir, $p<0.005$, mientras mejor sea la comunicación interna mejor será la identidad corporativa de la organización.

Segunda: Se determinó que existe relación entre la estrategia de comunicación y la identidad corporativa de los trabajadores de empresa Industrias Arguelles y Servicios Generales S.A.C demostrando una asociación positiva baja con un $\rho=.0318$ y un $p=0.000$, es decir, $p<0.005$, mientras mejor sea la comunicación interna, mejor será la identidad corporativa de la organización.

Tercera: Se determinó que existe relación entre los medios estratégicos y la identidad corporativa de los trabajadores de empresa Industrias Arguelles y Servicios Generales S.A.C demostrando una asociación positiva baja con un $\rho=0.208$ y un $p=0.000$, es decir, $p<0.005$, mientras mejor sea la comunicación interna, mejor será la identidad corporativa de la organización.

Cuarta: Se determinó que existe relación entre clima laboral y la identidad corporativa de los trabajadores de la empresa Industrias Arguelles y Servicios Generales S.A.C demostrando una asociación positiva baja con un $\rho=0.656$ y un $p=0.000$, es decir, $p<0.005$, mientras mejor sea la comunicación interna, mejor será la identidad corporativa de la organización.

VII. RECOMENDACIONES

Primera: Como principal recomendación, se indica al Gerente de la empresa ponerle mayor énfasis al área de comunicaciones, brindando todas las herramientas y medios necesarios para que la persona responsable de la oficina de comunicación interna pueda aumentar el sentido de pertenencia y un mayor compromiso mediante la motivación a sus colaboradores, con el fin de integrarlos para el logro de sus objetivos.

Segunda: Se recomienda al jefe de comunicaciones desarrollar una buena estructura de las estrategias de comunicación y que estén direccionadas con los valores y objetivos de las metas de la empresa. Asimismo, se recomienda que para la elaboración de una buena estructura de las estrategias de comunicación deben de analizar muy bien cuál es la situación actual, definir los objetivos, el público, los mensajes, los canales de comunicación, planificar la estrategia y finalmente medir y evaluar los resultados.

Tercera: Se recomienda al jefe de comunicaciones establecer y hacer uso adecuado de los medios estratégicos de comunicación, tanto formales como informales que existen actualmente en la empresa, con la finalidad de mantener informados diariamente a sus trabajadores en cuanto a las actividades o logros de la organización, del mismo modo se debe implementar nuevas herramientas que permitan brindar una información adecuada mediante el uso de la tecnología.

Cuarta: Se recomienda al jefe de comunicaciones y jefe de recursos humanos plantear un calendario anual de actividades participativas buscando involucrar al personal interno de la empresa, con la finalidad de lograr un mejor compañerismo e integración, permitiendo generar una satisfacción positiva para la ejecución de sus funciones diarias y, por consiguiente, un buen clima laboral.

REFERENCIAS

- Aguirre, S. (2019). *la identidad e imagen corporativa en las instituciones de educacion superior. caso universidad ecotec*. Obtenido de Universidad Ecotec:<https://libros.ecotec.edu.ec/index.php/editorial/catalog/download/50/45/659-1?inline=1>
- Aguirre, G., Serrano, B., & Sotomayor, G. (2017). *El Liderazgo de los gerentes de las Pymes de Machala*. Ecuador: Revista Cientifica de la Universidad de Cienfuegos.
- Aparicio, C. (2020). *Identidad corporativa y la comunicación interna de los trabajadores de la Universidad Nacional Micaela Bastidas, 2019*. Obtenido de Repositorio Universidad Cesar Vallejo: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/41594/APARICIO_PC..pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Arizcuren, A., Cabezas, E., Cañeque, N., Casado, M., Fernandez, P., Lacasta, J. J., . . . Vicario, D. (2008). *Guia de Buenas Practicas de Comuncacion interna*. Madrid: FEAPS.
- Avendaño, M., Balestra, M., & Vieira, C. (2020). *Diagnostico de la comunicacion interna en el peru y los retos frente al Covid-19*. Apoyo Comunicación.
- Báez, V. (2016). *Análisis de la Comunicación interna e identidad corporativa a partir del cambio de imagen institucional. Caso: Corte Nacional de Justicia, Quito*. Obtenido de Repositorio de la Universidad de las Americas: <https://www.bing.com/ck/a?!&&p=27302e06cbb0c253JmltdHM9MTY2MDIwMDUzMjZpZ3VpZD0wOTg3YmY2Yy0zYzA2LTQ0ZmMtYjFjYi1iNTlyN2M3YzRlMDYmaW5zaWQ9NTE1Mg&ptn=3&hsh=3&fclid=a92288f6-1941-11ed-87cc->

3d4772eb5c95&u=a1aHR0cHM6Ly9kc3BhY2UudWRsYS5lZHUuZWVva
nNwdWkvYml0c3RyZW

Berceruelo, B. (2016) *Comunicación Empresarial* (1era ed.). Editorial banco popular.

Caceres, V., & Morales, K. (2016). *“Estrategia de comunicación interna para estrategia de comunicación interna para interno del centro boliviano americano, la paz gestión 2014”*. Obtenido de Repositorio de la Universidad Mayor de San Andres: <https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/18673/PROYECTO%20DE%20GRADO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Caleya, V. (2020). *Filosofía en la empresa*. Obtenido de elBullifoundation: <https://elbullifoundation.com/convocatorias/pdf/victor2.pdf>

Cauti, L. (2018). *Relación entre la comunicación interna y la identidad corporativa en la unidad minera parcoy de consorcio minero horizonte, periodo agosto –setiembre 2018*. Obtenido de Repositorio Academico de la Universidad San Martín de Porres: https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/4350/cauti_cln.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Carrero, Y. (2019). *Corporate Identity and Organizational Values, from an Advanced Leadership*. <https://www.redalyc.org/journal/5636/563662154018/>

Costa, J. (2005). *De la comunicación integrada al Director de Comunicación*. <https://www.redalyc.org/pdf/160/16057422009.pdf>

Cuenca, J., & Verazzi, L. (2018). *Guía Comunicación Interna Total: Estrategias Prácticas y casos*. España: UOC.

https://books.google.com.pe/books?id=mxSzDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=true

Cuenca, J., & Verazzi, L. (2020). *Comunicacion Interna Total*. Barcelona: Editorial UOC. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=778315>

Charry H. (2018). Gestión de la comunicación interna y el clima organizacional en el sector público. Recuperado de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S221971682018000100003&script=sci_arttext.

Devbulk, G (2017). Corporate Identity Guidelines. https://devbulk.com/wp-content/uploads/2017/04/db_kkk_en_web.pdf

Díaz, R (2021). Teoría de la Comunicación Corporativa. Obtenido de dialnet [file:///C:/Users/YARLENI/Downloads/DialnetTeoriaDeLaComunicacionCorporativa-7926838%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/YARLENI/Downloads/DialnetTeoriaDeLaComunicacionCorporativa-7926838%20(3).pdf)

Espinoza, E. (2016). Universo, muestra y muestreo <http://www.bvs.hn/Honduras/UICFCM/SaludMental/UNIVERSO.MUESTRA.A.Y.MUESTREO.pdf>

Fernandez, I., & Sedano, L. (2016). *Analysis of availability, functional integration and remote maintenance for the design of critical components and systems in nuclear fusion technology*. España: Universidad de Oviedo

Garcia, M., & Flores, E. (2017). *Consecuencias de la cultura corporativa y rol de la comunicación interpersonal en el compromiso organizacional del personal de la Municipalidad Provincial de Arequipa - Perú*. Obtenido de Scielo: http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S2219-71682017000200007&script=sci_abstract.

- Gil, B., Matute, J. (2016). Gestión de la identidad corporativa: Evidencias en el sector bancario. <https://www.redalyc.org/pdf/280/28049145005.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación (6 ed.). México: McGraw-Hill.
- Mira, J., Peña , B., & Parra, M. (2017). *La imagen del CEO: estrategia de comunicación corporativa*. Obtenido de Biblioteca Digital Repositorio Academico de la Universidad de Zulia: <https://www.redalyc.org/pdf/310/31048901013.pdf>
- Michaels, A. (2018). The impact of corporate identity on corporate social responsibility disclosure <https://jcsr.springeropen.com/articles/10.1186/s40991-018-0028-1>
- Ostos, E. (2016). *Comunicación interna en la identidad corporativa de los trabajadores de salud pública en la región Lima*. Obtenido de Repositorio Academico de la Universidad San Martín de Porres: <http://ojs.correspondenciasy analisis.com/index.php/Journalcya/article/view/177/155>
- Ochoa, C., Molina M., (2018) Estadística. Tipos de variables. Escalas de medida https://evidenciasenpediatria.es/files/41-13363RUTA/Fundamentos_29.pdf
- Oyarvide, H. (2017). La comunicación interna como herramienta indispensable de la administración de empresas Dialnet-
LaComunicacionInternaComoHerramientaIndispensableD-6174479%20(10).pdf
- Pobea, M. (s.f.). La Encuesta. *Sala de Lectura digital David Wald*. CNICM.

- Pilligua, C. (2019) the labor climate as a key factor in the productive performance of companies. case study: Hardepex Cía. Ltda.
<https://www.redalyc.org/journal/4096/409659500007/409659500007.pdf>
- Quintos, L. (2020). *La Relacion entre la Comunicacion interna y la Identidad corporativa en el circuito magico del agua del parque de la reserva*. Obtenido de Repositorio Academico de la Universidad San Martin de Porres:
https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5997/QUI-NTOS_GL.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ramos, E., & Palomino, N. (2020). *Gestion de imagen corporativa como estrategia de sostenibilidad: camino al cambio empresarial*. Obtenido de Scielo:
<http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n1/2218-3620-rus-12-01-292.pdf>
- Sanchez, M. (2018). *“Estrategias de comunicación y la imagen corporativa*. Obtenido de Repositorio de la Universidad Tecnica de Ambato:<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/28213/1/FJCS-CS-531.pdf>
- Sudiarta, P. (2018). The effect of transformational leadership, work environment and organization commitment toward job satisfaction to increase employees' performance of warmadewa university
<https://ejournal.warmadewa.ac.id/index.php/jagaditha/article/view/439>
- Traverso, P., Williams, B., & Palacios, I. (2017). *La Comunicacion efectiva como elemento de exito en los negocios*. Ecuador: Universidad ECOTEC.
- Tkalac, A. (2020). Managing internal communication: How the choice of channels affects internal communication satisfaction
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S036381112030053>

Vasquez, M. (2017). *Muestreo probabilístico y no probabilístico*. Obtenido de Universidad del Istmo: <https://www.gestiopolis.com/wp-content/uploads/2017/02/muestreo-probabilistico-no-probabilistico-guadalupe.pdf>

Vire, J. (2019). *Identidad e imagen corporativas. Relación entre los perfiles de identidad e imagen de la Feria de Loja* Dialnet-IdentidadEImagenCorporativas-7240344.pdf

Wills, N., Cevallos, M., Sadi, G., & Ancin, I. (2017). *La relación entre la satisfacción con la comunicación interna y el compromiso organizacional: el caso de una universidad ecuatoriana*. Obtenido de Austral Comunicacion: <https://ojs.austral.edu.ar/index.php/australcomunicacion/article/view/182/212>

Yopan, J., Palmero, N., & Santos, J. (2020). *Cultura Organizacional*. Obtenido de Redalyc: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=588663787016>

Zambrano, V. (2016) *Gestión de la comunicación interna para la promoción de la participación de los colaboradores en acciones de la RSE. Caso: Dinners Club Quito*. <https://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/5557/5/UDLA-EC-TCC-2016-44.pdf>

ANEXOS

Anexo 1 Matriz de Consistencia de La Comunicación Interna y la Identidad Corporativa en los Trabajadores de la Empresa Industrias Arguelles y Servicios Generales S.A.C.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>PROBLEMA GENERAL ¿Cuál es la relación entre la comunicación interna y la identidad corporativa de los trabajadores de la empresa Industrias Arguelles y Servicios Generales S.A.C.</p> <p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS ¿Cuál es la relación entre la estrategia de comunicación y la identidad corporativa de los trabajadores de la empresa Industrias Arguelles y Servicios Generales S.A.C.?</p> <p>¿Cuál es la relación entre los medios estratégicos y la identidad corporativa de los trabajadores de la empresa Industrias</p>	<p>OBJETIVO GENERAL Determinar la relación que existe entre la comunicación interna y la identidad corporativa de los trabajadores de la empresa Industrias Arguelles y Servicios Generales S.A.C.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS Determinar la relación que existe entre la estrategia de comunicación y la identidad corporativa de los trabajadores de la empresa Industrias Arguelles y Servicios Generales S.A.C.</p> <p>Determinar la relación que existe entre los medios estratégicos y la identidad corporativa de los</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL Existe relación entre la comunicación interna y la identidad corporativa de los trabajadores de la empresa Industrias Arguelles y Servicios Generales S.A.C.</p> <p>HIPÓTESIS ESPECÍFICA Existe relación entre la estrategia de comunicación y la identidad corporativa de los trabajadores de la empresa Industrias Arguelles y Servicios Generales S.A.C.</p> <p>Existe relación entre los medios estratégicos y la identidad corporativa de los trabajadores de la empresa Industrias</p>	<p>VARIABLE 1 Comunicación Interna</p> <p>DIMENSIONES</p> <ul style="list-style-type: none"> Estrategia de comunicación Medios estratégicos Clima laboral <p>AUTOR (Benito Berceruelo,2016)</p> <p>VARIABLE 2 Identidad Corporativa</p> <p>DIMENSIONES</p> <ul style="list-style-type: none"> Filosofía corporativa 	<p>TIPO DE INVESTIGACIÓN Básica</p> <p>MÉTODO GENERAL Método científico</p> <p>NIVEL DE INVESTIGACIÓN Descriptivo Correlacional</p> <p>ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN Cuantitativo</p> <p>DISEÑO DE INVESTIGACIÓN No experimental Transversal Correlacional</p>	<p>POBLACIÓN La población es de 1100 trabajadores de la empresa Industrias Arguelles y Servicios Generales S.A.C</p> <p>MUESTRA 285 trabajadores (área administrativa, operarios y maestranza)</p> <p>MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS:</p> <p>La estadística descriptiva: Análisis de frecuencia a través de tablas y gráficos de frecuencia.</p>	<p>TÉCNICA Encuesta</p> <p>INSTRUMENTOS Cuestionario de creación propia para la comunicación y la identidad corporativa en la empresa Industrias Arguelles y Servicios Generales S.A.C</p> <p>ESCALA DE MEDICIÓN Escala ordinal de tipo Likert</p> <p>Niveles de interpretación para Comunicación Interna y la Identidad Corporativa: Bajo (36-48) Medio (49-61) Alto (62-65)</p>

<p>Arguelles y Servicios Generales S.A.C.?</p> <p>¿Cuál es la relación entre el clima laboral y la identidad corporativa de los trabajadores de la empresa Industrias Arguelles y Servicios Generales S.A.C.?</p>	<p>trabajadores de la empresa Industrias Arguelles y Servicios Generales S.A.C.</p> <p>Determinar la relación que existe entre el clima laboral y la identidad corporativa de los trabajadores de la empresa Industrias Arguelles y Servicios Generales S.A.C.</p>	<p>Arguelles y Servicios Generales S.A.C.</p> <p>Existe relación entre el clima laboral y la identidad corporativa de los trabajadores de la empresa Industrias Arguelles y Servicios Generales S.A.C.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Cultura Corporativa • Imagen Corporativa <p>AUTOR (Silvia Aguirre, 2019)</p>		<p>La estadística inferencial: coeficiente correlación Rho de Spearman.</p>	
---	--	--	--	--	--	--

Anexo 2 Operacionalización de Variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Escala de medición
Variable Independiente Comunicación Interna	La comunicación interna va dirigida hacia la estrategia global de la organización, está diseñada para lograr que los colaboradores se integren en los objetivos, metas, normas, filosofía de la corporación, esto con la finalidad de motivar al capital humano y lograr un sentimiento de pertenencia en la empresa. (Oyarvide et., al 2017)	La comunicación interna como variable se determina mediante sus dimensiones: estrategia de comunicación, medios estratégicos y clima laboral.	Estrategia comunicación	Reglamento Táctica	1,2	Escala ordinal tipo Likert Nunca [1] Casi nunca [2] Algunas veces [3] Casi siempre [4] Siempre [5]
			Medios estratégicos	Medios formales Medios informales Medios digitales	3,4	
			Clima laboral	Motivación Comportamiento Productividad	5,6,7	
Variable Dependiente Identidad Corporativa	Es la presentación de la empresa hacia los clientes, es el conjunto de elementos y características adoptadas por la empresa para que sea distinguida, logrando posicionamiento en la mente de su target y demás instituciones. (Vire, 2019)	La identidad corporativa como variable se determina mediante sus dimensiones: filosofía corporativa, cultura corporativa e imagen corporativa.	Filosofía corporativa	Misión Visión	8,9	Escala ordinal tipo Likert Nunca [1] Casi nunca [2] Algunas veces [3] Casi siempre [4] Siempre [5]
			Cultura corporativa	Valores Normas	10,11	
			Imagen corporativa	Personalidad Identificación	12,13	

Anexo 3 Instrumento cuestionario para las variables- escala de medición valorativa

INDICACIONES: Estimado colaborador, en el siguiente cuestionario marque con una (x) la respuesta que estime conveniente.

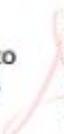
NUNCA (1) – CASI NUNCA (2) - ALGUNAS VECES (3)– CASI SIEMPRE (4) – SIEMPRE (5)

Comunicación Interna						
Dimensión estrategia de comunicación		Nunca	Casi Nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
1	¿Estás de acuerdo con el mensaje que se transmite en el Reglamento Interno de Trabajo (RIT) de la empresa donde labora?					
2	¿Consideras que ubicar los banners en zonas estratégicas de la empresa, ayuda al desarrollo eficiente de actividades?					
Dimensión medios estratégicos		Nunca	Casi Nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
3	¿Tienes conocimiento que tú empresa cuenta con periódicos murales en donde se emite información relevante?					
4	¿Considera que el whatsapp es el mejor medio digital para la difusión de información a los trabajadores?					
Dimensión clima laboral		Nunca	Casi Nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
5	¿Consideras que la empresa te motiva para cumplir tus metas y alcanzar un mejor desempeño laboral?					
6	¿Crees que el comportamiento de tus compañeros es el adecuado para generar identidad en la empresa?					
7	¿Estás satisfecho(a) con la productividad que has logrado dentro de la organización?					
Identidad Corporativa						
Dimensión filosofía corporativa		Nunca	Casi Nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
8	¿La misión de la empresa está ubicada en una zona visible para todos los colaboradores?					
9	¿La empresa informa cuál es su visión en cada evento que realiza?					
Dimensión cultura corporativa		Nunca	Casi Nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre

10	¿Se siente identificado con los valores inculcados por la empresa?					
11	¿Se siente identificado con las normas inculcadas por la empresa?					
Dimensión imagen corporativa		Nunca	Casi Nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
12	¿Transmites hacia el público externo lo que significa para ti la empresa?					
13	¿Te identificas con los logros y/o fracasos de la empresa?					

Anexo 4 Firmas de expertos

DATOS DEL EXPERTO

Nombres y Apellidos	LUIS FRANCISCO VIVANCO ALDON	DNI N°	41739950
Nombre del Instrumento	CUESTIONARIO		
Dirección domiciliaria	AVENIDA JAVIER PRADO OESTE 1238	Teléfono domicilio	
Título Profesional/Especialidad	LICENCIADO EN PERIODISMO	Teléfono Celular	966658499
Grado Académico	DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS		
Mención			
FIRMA	Luis Francisco Vivanco Aldon  Firmado digitalmente por Luis Francisco Vivanco Aldon Fecha: 2022.07.03 14:08:14 -05'00'	Lugar y Fecha:	LIMA, 03/07/22

DATOS DEL EXPERTO

Nombres y Apellidos	LUIS ALBERTO CHÁVEZ RAMOS	DNI N°	10644237
Nombre del Instrumento	CUESTIONARIO		
Dirección domiciliaria	URB. HÉROES DE SAN JUAM MZ D LT 2 S J M	Teléfono domicilio	2762945
Título Profesional/Especialidad	Ciencias de la comunicación	Teléfono Celular	949344780
Grado Académico	Maestro		
Mención	Comunicación para el desarrollo		
FIRMA		Lugar y Fecha:	24/7/2022

DATOS DEL EXPERTO

Nombres y Apellidos	Nelber Díaz Rojas	DNI N°	70780307
Nombre del Instrumento	Cuestionario		
Dirección domiciliaria	Av. Los olivos de pro. smp	Teléfono domicilio
Título Profesional/Especialidad	Licenciado en administración	Teléfono Celular	932673414
Grado Académico	Maestro		
Mención	Administración de negocios		
FIRMA		Lugar y Fecha:	Lima 07/07/22

Anexo 5 Validez de instrumento – Aiken

INSTRUMENTO COMUNICACION INTERNA Y LA IDENTIDAD CORPORATIVA																												
Validez de Aiken		CLARIDAD						CONSISTENCIA						PERTINENCIA						COHERENCIA								
Dimensionar	#	Item	EXPERTO 1	EXPERTO 2	EXPERTO 3	Total (Σ) Sumatoria de	V. Aiken - SF (n (-1))	Validez por ESCALAS	EXPERTO 1	EXPERTO 2	EXPERTO 3	Total (Σ) Sumatoria de	V. Aiken - SF (n (-1))	Validez por ESCALAS	EXPERTO 1	EXPERTO 2	EXPERTO 3	Total (Σ) Sumatoria de	V. Aiken - SF (n (-1))	Validez por ESCALAS	EXPERTO 1	EXPERTO 2	EXPERTO 3	Total (Σ) Sumatoria de	V. Aiken - SF (n (-1))	Validez por ESCALAS		
Estrategia de comunicación	1	¿Está de acuerdo con el mensaje que se transmite en el Reglamento Interno de Trabajo (RIT) de la empresa dan del trabajo?	3	3	3	9	1,00	Validez fuerte	3	3	2	8	0,83	Validez aceptable	3	3	3	9	1,00	Validez fuerte	3	3	3	9	1,00	Validez fuerte	3	3
	2	¿Considera que utilizar las bonos en zonas estratégicas de la empresa, ayuda al desarrollo eficiente de actividades?	3	3	3	9	1,00	Validez fuerte	3	3	3	9	1,00	Validez fuerte	3	3	2	8	0,83	Validez aceptable	3	3	2	8	0,83	Validez aceptable	3	3
Mediar entre quejas	3	¿Tiene conocimiento que la empresa cuenta con un canal para reportar cualquier problema de información relevante?	3	3	2	8	0,83	Validez aceptable	3	3	2	8	0,83	Validez aceptable	3	3	2	8	0,83	Validez aceptable	3	3	2	8	0,83	Validez aceptable	3	3
	4	¿Considera que el haberse informado al respecto ayuda a la difusión de información a los trabajadores?	3	3	2	8	0,83	Validez aceptable	3	3	3	9	1,00	Validez fuerte	3	3	3	9	1,00	Validez fuerte	3	3	3	9	1,00	Validez fuerte	3	3
Clima laboral	5	¿Considera que la empresa lo motiva para cumplir sus metas y alcanzar un mejor desempeño laboral?	3	3	3	9	1,00	Validez fuerte	3	3	3	9	1,00	Validez fuerte	3	3	2	8	0,83	Validez aceptable	3	3	3	9	1,00	Validez fuerte	3	3
	6	¿Cree que el comportamiento de sus compañeros en el trabajo ayuda a que se mantenga el clima laboral?	3	3	3	9	1,00	Validez fuerte	3	3	3	9	1,00	Validez fuerte	3	3	3	9	1,00	Validez fuerte	3	3	3	9	1,00	Validez fuerte	3	3
Filiación corporativa	7	¿Está satisfecho con la productividad que ha logrado dentro de la organización?	3	3	3	9	1,00	Validez fuerte	3	3	3	9	1,00	Validez fuerte	3	3	3	9	1,00	Validez fuerte	3	3	3	9	1,00	Validez fuerte	3	3
	8	¿La misión de la empresa está ubicada en una zona visible para poder trabajar colaborador?	3	3	3	9	1,00	Validez fuerte	3	3	3	9	1,00	Validez fuerte	3	3	3	9	1,00	Validez fuerte	3	3	3	9	1,00	Validez fuerte	3	3
Cultura corporativa	9	¿La empresa informa cuáles son los valores en cada zona que trabaja?	3	3	3	9	1,00	Validez fuerte	3	3	3	9	1,00	Validez fuerte	3	3	3	9	1,00	Validez fuerte	3	3	3	9	1,00	Validez fuerte	3	3
	10	¿Su punto de identificación con los valores inculcados por la empresa?	3	3	3	9	1,00	Validez fuerte	3	3	3	9	1,00	Validez fuerte	3	3	3	9	1,00	Validez fuerte	3	3	3	9	1,00	Validez fuerte	3	3
Identidad corporativa	11	¿Su punto de identificación con la norma inculcada por la empresa?	3	3	3	9	1,00	Validez fuerte	3	3	3	9	1,00	Validez fuerte	3	3	3	9	1,00	Validez fuerte	3	3	3	9	1,00	Validez fuerte	3	3
	12	¿Trabaja hacia el objetivo externo que justifica su existencia?	3	3	3	9	1,00	Validez fuerte	3	3	3	9	1,00	Validez fuerte	3	3	3	9	1,00	Validez fuerte	3	3	3	9	1,00	Validez fuerte	3	3
Identidad corporativa	13	¿Se identifica con las leyes y/o normas de la empresa?	3	3	3	9	1,00	Validez fuerte	3	3	3	9	1,00	Validez fuerte	3	3	3	9	1,00	Validez fuerte	3	3	3	9	1,00	Validez fuerte	3	3
	14	¿Se identifica con las leyes y/o normas de la empresa?	3	3	3	9	1,00	Validez fuerte	3	3	3	9	1,00	Validez fuerte	3	3	3	9	1,00	Validez fuerte	3	3	3	9	1,00	Validez fuerte	3	3
Total: Validez del instrumento por criterio							0,98	Validez fuerte				0,98	Validez fuerte					0,97	Validez fuerte					0,98	Validez fuerte			
Total: Validez del instrumento por criterio		0,98																										
Total: Validez del instrumento por criterio		Validez fuerte																										

Anexo 6 Alfa de Cronbach

Prueba Piloto

Variable Comunicación Interna

ENCUESTADOS	E.C		M.E		C.L			SUMA
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	
E1	3	3	3	3	3	1	3	19
E2	5	4	4	4	4	4	4	29
E3	5	5	5	5	1	3	3	27
E4	4	5	3	4	4	4	5	29
E5	1	2	3	4	3	2	2	17
E6	5	4	5	4	5	3	4	30
E7	3	2	3	4	3	4	4	23
E8	3	3	5	1	2	4	5	23
E9	3	5	4	5	3	3	5	28
E10	5	5	5	5	5	5	5	35
E11	5	5	5	5	5	5	5	35
E12	4	5	3	5	3	4	3	27
E13	4	5	3	5	3	4	3	27
E14	3	4	3	3	3	4	4	24
E15	3	3	3	3	3	3	3	21
E16	4	4	3	4	3	3	3	24
E17	5	4	2	3	4	3	5	26
E18	5	4	4	5	5	4	4	31
E19	4	4	5	3	3	3	4	26
E20	3	3	1	5	1	3	3	19
VARIANZA	1.128	0.95	1.24	1.1	1.3	0.85	0.83	22.9
SUMATORIA DE VARIANZA	7.4							
VAR DE LA SUMA IT	24.11							

ABREVIATURAS

E.C	ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN
M.E	MEDIOS ESTARTÉGICOS
C.L	CLIMA LABORAL

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

K: El número de ítems	7
Si2: Sumatoria de Varianzas de los Items	7.4
ST2: Varianza de la suma de los Items	22.9
α: Coeficiente de Alfa de Cronbach	0.79

0

Alfa de Cronbach Variable Identidad Corporativa

ENCUESTADOS	F.C		C.C		I.C	SUMA
	P8	P9	P10	P11	P12	
E1	3	3	2	3	3	14
E2	2	2	4	3	2	13
E3	5	2	4	3	2	16
E4	4	4	4	4	2	18
E5	3	3	2	3	2	13
E6	4	4	3	4	2	17
E7	4	2	2	2	2	12
E8	2	1	1	2	2	8
E9	3	3	5	5	3	19
E10	5	5	5	5	3	23
E11	3	5	5	5	3	21
E12	4	4	4	3	3	18
E13	4	4	4	3	3	18
E14	4	3	4	3	3	17
E15	4	4	3	3	3	17
E16	3	2	3	3	3	14
E17	4	2	3	3	3	15
E18	3	4	4	4	5	20
E19	3	2	3	3	3	14
E20	3	3	3	3	3	15
VARIANZA	0.65	1.19	1.14	0.73	0.5	11.3
SUMATORIA DE VAR	4.195					
VAR DE LA SUMA DE I	11.88					

ABREVIATURAS

E.C ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

M.E MEDIOS ESTARTÉGICOS

C.L CLIMA LABORAL

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

K: El número de ítems	5
Si2: Sumatoria de Varianzas de los ítems	4.1
ST2: Varianza de la suma de los ítems	11
α: Coeficiente de Alfa de Cronbach	0.8

ANEXO 7 Carta de presentación a la empresa Industrias Arguelles y Servicios Generales S.A.C



"AÑO DEL FORTALECIMIENTO DE LA SOBERANÍA NACIONAL"

Los Olivos, 15 de junio de 2022

Señor(a)
KAREN MARIANELLA PASCO FLORES
GERENTE GENERAL
INDUSTRIAS ARGUELLES Y SERVICIOS GENERALES SAC
AV. CHACRACERRO LOTE. 3A FND. CHACRACERRO LIMA



Asunto: Autorizar para la ejecución del Proyecto de Investigación de Ciencias de la Comunicación

De mi mayor consideración:

Es muy grato dirigirme a usted, para saludarlo muy cordialmente en nombre de la Universidad Cesar Vallejo Filial Los Olivos y en el mío propio, desearle la continuidad y éxitos en la gestión que viene desempeñando.

A su vez, la presente tiene como objetivo solicitar su autorización, a fin de que los Bach. CELMY AYDEE YANGUA CHUQUIHUANGA, con DNI 73697576 y JOSE FLAVIO TERCERO GOMEZ CAITIMARI, con DNI 72219825, del Programa de Titulación para universidades no licenciadas, Taller de Elaboración de Tesis de la Escuela Académica Profesional de Ciencias de la Comunicación, pueda ejecutar su investigación titulada: **"COMUNICACIÓN INTERNA E IDENTIDAD CORPORATIVA EN LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA INDUSTRIAS ARGUELLES Y SERVICIOS GENERALES S.A.C"**, en la institución que pertenece a su digna Gerencia; agradeceré se le brinden las facilidades correspondientes.

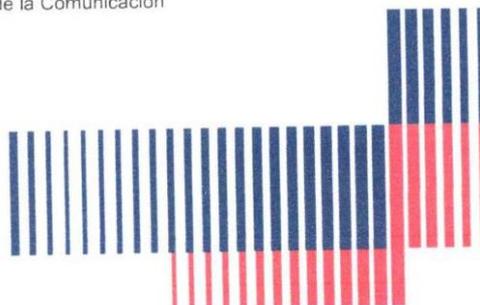
Sin otro particular, me despido de Usted, no sin antes expresar los sentimientos de mi especial consideración personal.

Atentamente,



Mg. Felipe Anderson Rios Incio
Docente Tiempo Completo
Programa de estudios de Ciencias de la Comunicación

cc: Archivo PTUN.



Anexo 8 Carta de respuesta de aceptación del uso del nombre de la empresa y aplicación de encuesta



INARGE

*Industrias Argüelles y
Servicios Generales S.A.C.*

*Tu mejor aliado en
Limpieza Pública ...!*

"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"

Comas, 23 de junio del 2022

CARTA N°0693-2022/INARGE-AL

Señor:

MG. Felipe Anderson Rios Incio
Docente Tiempo Completo – Programa de Estudios de Ciencias de la Comunicación
Universidad Cesar Vallejo (Filial Lima – Campus Lima Norte)
Av. Alfredo Mendiola 6232, Los Olivos 15314
Presente.-

Asunto: Autorizamos la ejecución de su investigación utilizando el tema titulado: "Comunicación interna e identidad corporativa en los trabajadores de la Empresa Industrias Arguelles y Servicios Generales S.A.C."

Referencia: CARTA S/N de fecha 15.06.2022, recepción 23.06.2022

De mi mayor consideración:

Empresa Industrias Arguelles y Servicios Generales SAC, con RUC 20173136499, debidamente representada por su Gerente General Karen Marianella Pasco Flores, identificada con D.N.I N° 40088199, con poder Inscrito en el Asiento C00004 de la partida electrónica N° 01547224 del Registro de Personas Jurídicas de la Oficina Registral de Lima, con domicilio real en Av. Chacra Cerro Lote 3ª, Comas – Lima; a usted atentamente decimos.

Nuestra empresa, tiene como objetivo dedicarse al servicio de recolección, transporte y disposición final de los residuos sólidos residenciales, comerciales e industriales no peligrosos y municipales; a la recolección de escombros, residuos vegetales e inservibles, direccionando su gestión a la mejora de la calidad del servicio brindado, para lo cual asume con sus trabajadores los siguientes compromisos:

- Cumplir los requisitos legales y otros requisitos aplicables a la organización en materia de calidad, seguridad, y salud en el trabajo.
- Proporcionar condiciones de trabajo seguras y saludables; y eliminar los peligros y reducir los riesgos para la seguridad y salud de todos los trabajadores, propios, terceros y visitantes, mediante la prevención de las lesiones, enfermedades e incidentes relacionados con el trabajo.
- Garantizar la participación y consulta de los trabajadores y sus representantes en materia de seguridad y salud en el trabajo.

Por lo que, Aceptamos la ejecución de su investigación utilizando el tema titulado: "**Comunicación interna e identidad corporativa en los trabajadores de la Empresa Industrias Arguelles y Servicios Generales S.A.C.**"

Autorizamos a los alumnos con grado de bachiller Srta. Celmy Aydee Yangua Chuquihuanga, identificada con D.N.I N°73697576, y al Joven Jose Flavio Tercero Gomez Caitimari, identificado con D.N.I N°

Av. Chacracerro Lt. 3A
Fnd. Chacracerro - Comas - Lima - Lima
Telf. 536-0052

✉ informes@inarge.com
www.inarge.com



INARGE

*Industrias Argüelles y
Servicios Generales S.A.C.*

*Tu mejor aliado en
Limpieza Pública ...!*

72219825; Ambos estudiantes de la carrera de Ciencias de la Comunicación para realizar su trabajo de investigación "TESIS" para obtener el título de licenciado en Ciencias de la Comunicación.

Dejando constancia que la autorización solo tiene que ser para fines académicos, sin fines de lucro y donde se guarde la reserva de información y datos proporcionados.

Sin otro en particular, damos por atendido vuestro documento accediendo y autorizando lo peticionado.

Atentamente.

INARGE S.A.C.

Karen M. Pasco Flores

Karen M. Pasco Flores
GERENTE GENERAL

Av. Chacracerro Lt. 3A
Fnd. Chacracerro - Comas - Lima - Lima
Telf. 536-0052

✉ informes@inarge.com
www.inarge.com

Base de datos para comunicación interna

		VARIABLE 1						
		bajo	Medio	Alto				
		11-19	20-28	29-35				
1	NUNCA							
2	CASI NUNCA							
3	ALGUNAS VECES		valor maxim	35				
4	CASI SIEMPRE		v.min	11				
5	SIEMPRE		rango	24				
			amplitud	8				
SUJETOS↓	P 1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	
1	3	3	3	3	3	1	3	19
2	5	4	4	4	4	4	4	29
3	5	5	5	5	1	3	3	27
4	4	5	3	4	4	4	5	29
5	1	2	3	4	3	2	2	17
6	5	4	5	4	5	3	4	30
7	3	2	3	4	3	4	4	23
8	3	3	5	1	2	4	5	23
9	3	5	4	5	3	3	5	28
10	5	5	5	5	5	5	5	35
11	5	5	5	5	5	5	5	35
12	4	5	3	5	3	4	3	27
13	4	5	3	5	3	4	3	27
14	3	4	3	3	3	4	4	24
15	3	3	3	3	3	3	3	21
16	4	4	3	4	3	3	3	24
17	5	4	2	3	4	3	5	26
18	5	4	4	5	5	4	4	31
19	4	4	5	3	3	3	4	26
20	3	3	1	5	1	3	3	19
21	5	3	2	5	3	3	3	24
22	1	1	3	1	3	1	1	11
23	4	3	2	4	4	4	3	24
24	3	2	4	3	3	3	4	22
25	5	3	2	3	3	3	3	22
26	3	2	4	3	3	3	4	22
27	3	3	4	4	3	3	3	23
28	3	5	4	5	5	4	5	31
29	3	3	1	1	2	1	5	16
30	3	3	1	1	2	3	1	14
31	2	5	5	4	2	2	3	23
32	3	4	5	5	3	4	5	29
33	3	4	4	4	4	5	4	28
34	2	3	3	4	1	3	4	20
35	4	5	4	5	3	2	3	26
36	5	4	1	3	3	4	4	24
37	3	5	5	5	3	5	5	31
38	4	5	5	5	4	4	5	32
39	5	5	5	5	5	4	5	34
40	3	4	5	3	2	3	3	23

Base de datos para identidad corporativa

		VARIABLE 2						
		bajo	Medio	Alto				
		10-16	17-23	24- 30				
valor maxim		30						
v.min		10						
rango		20						
amplitud		6						
P8	P9	P10	P11	P12	P13			
3	3	2	3	3	3			17
2	2	4	3	2	2			15
5	2	4	3	2	2			18
4	4	4	4	2	2			20
3	3	2	3	2	2			15
4	4	3	4	2	2			19
4	2	2	2	2	2			14
2	1	1	2	2	2			10
3	3	5	5	3	3			22
5	5	5	5	3	3			26
3	5	5	5	3	3			24
4	4	4	3	3	3			21
4	4	4	3	3	3			21
4	3	4	3	3	3			20
4	4	3	3	3	3			20
3	2	3	3	3	3			17
4	2	3	3	3	3			18
3	4	4	4	5	5			25
3	2	3	3	3	3			17
3	3	3	3	3	3			18
3	3	3	3	3	3			18
3	1	3	3	3	3			16
3	3	3	3	3	3			18
2	2	3	3	3	3			16
3	3	3	3	3	3			18
2	2	3	3	3	3			16
4	4	4	4	3	3			22
1	3	1	3	3	3			14
1	2	1	1	3	3			11
1	3	2	1	3	3			13
1	3	3	1	3	3			14
4	3	2	4	3	3			19
3	3	3	4	3	3			19
4	1	3	4	3	3			18
4	4	2	2	3	3			18
1	1	3	2	3	3			13
3	5	3	4	3	3			21
3	4	3	4	3	3			20
4	5	3	4	3	3			22
1	3	2	2	3	3			14



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CELIS CASTILLO EDWARD JOSÉ, docente de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: " LA COMUNICACIÓN INTERNA Y LA IDENTIDAD CORPORATIVA EN LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA INDUSTRIAS ARGUELLES Y SERVICIOS GENERALES S.A.C.", cuyos autores son YANGUA CHUQUIHUANGA CELMY AYDEE, GOMEZ CAITIMARI JOSE FLAVIO TERCERO, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 05 de Setiembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CELIS CASTILLO EDWARD JOSÉ DNI: 43825466 ORCID 0000-0002-4697-3532	Firmado digitalmente por: EDCELISCA el 05-09- 2022 17:02:35

Código documento Trilce: TRI - 0426638