



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO  
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN GESTIÓN  
DE LOS SERVICIOS DE LA SALUD**

Comunicación interna y la identidad corporativa de los  
colaboradores de una Institución de Salud, Chiclayo

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:  
Maestra en Gestión de los Servicios de la Salud**

**AUTORA:**

Ugaz Guzman, Liz Sadith (orcid.org/0000-0001-9407-696X)

**ASESOR:**

Dr. Chero Zurita, Juan Carlos (orcid.org/0000-0003-3995-4226)

**CO-ASESORA:**

Mg. Martos Palacios, Matea Isabel (orcid.org/0000-0003-0571-0725)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Dirección de los servicios de salud

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA**

Promoción de la salud, nutrición y salud alimentaria

CHICLAYO – PERÚ

2023

## **Dedicatoria**

Al creador de todas las cosas, nuestro Dios, quien me ha dado fortaleza para seguir adelante y no desmayar en los problemas que se presentaban, enseñándome a encarar las adversidades sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento.

A mis padres, por la ayuda desinteresada que me brindan siempre para salir adelante, consejos que me brindan para afrontar todo obstáculo que se presenta y por los valores que me inculcaron para ser una persona de bien y llegar a cumplir mi meta de terminar mi maestría.

A los docentes de la maestría en gestión de los servicios de la salud por su apoyo en todo momento.

**Liz**

## **Agradecimiento**

A DIOS nuestro padre celestial, por brindarme fortaleza y sabiduría en nuestro pequeño pero significativo caminar por la vida.

A mis queridos padres, por ser el principal motor de mi vida que me impulsa a seguir y a cumplir con las metas trazadas.

A mi asesor y co-asesora, que con sus experiencias me inculcan sus amplios conocimientos, con el fin de ser mejor profesional e ir mejorando cada día.

A la escuela de Post Grado de Universidad Cesar Vallejo (UCV), la cual abre sus puertas, para continuar nuestra formación profesional y brindar servicios de calidad a quienes nos debemos.

**Liz**

## Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de contenidos .....	iv
Índice de tablas .....	v
Índice de figuras .....	v
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	4
III. METODOLOGÍA.....	14
3.1. Tipo y diseño de investigación .....	14
3.2. Variables y operacionalización.....	14
3.3. Población, muestra, muestreo.....	15
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	16
3.5. Procedimientos .....	17
3.6. Método de análisis de datos.....	17
3.7. Aspectos éticos .....	17
IV. RESULTADOS.....	18
V. DISCUSIÓN.....	23
VI. CONCLUSIONES .....	29
VII. RECOMENDACIONES .....	30
REFERENCIAS.....	31
ANEXOS	

## Índice de tablas

<b>Tabla 1</b>	Relación de la comunicación interna y la identidad corporativa.....	18
<b>Tabla 2</b>	Nivel de comunicación interna .....	19
<b>Tabla 3</b>	Nivel de identidad corporativa.....	20
<b>Tabla 4</b>	Relación de las dimensiones de comunicación interna con las dimensiones de identidad corporativa .....	21

## Índice de figuras

<b>Figura 1</b>	Diseño de investigación.....	14
<b>Figura 2</b>	Nivel de comunicación interna.....	19
<b>Figura 3</b>	Nivel de identidad corporativa .....	20

## Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación existente entre la comunicación interna y la identidad corporativa de los colaboradores de una Institución de Salud, Chiclayo, siendo un estudio básico, no experimental, descriptivo, transversal correlacional, cuya muestra la conformaron cincuenta colaboradores a quienes se les aplicaron dos cuestionarios obteniendo como hallazgos que el 90% de los colaboradores calificaron la comunicación interna como adecuada y el 92% de los colaboradores calificaron como adecuada la identidad laboral; y por último, se concluyó que existe una relación positiva muy baja entre la comunicación interna con la identidad laboral, cuyo coeficiente de Rho de Spearman fue igual a 0,168 dentro de la institución de salud.

**Palabras clave:** comunicación interna, identidad corporativa, salud.

## **Abstract**

The aim of this research was to determine the relationship between internal communication and corporate identity of the employees of a health institution, Chiclayo, being a basic, non-experimental, descriptive, cross-sectional correlational study, whose sample consisted of fifty employees to whom two questionnaires were applied, obtaining as findings that 90% of the employees rated internal communication as adequate and 92% of the employees rated work identity as adequate; Finally, it was concluded that there is a very low positive relationship between internal communication and work identity, whose Spearman's Rho coefficient was 0.168 within the health institution.

**Keywords:** internal communication, corporate identity, healthcare

## I. INTRODUCCIÓN

Las instituciones de salud están inmersas a propiciar una diversidad de cambios frente a la pandemia generada por la Covid-19, lo que también ha representado afrontar conflictos latentes que repercuten en la comunicación interna efectiva, así como también en la identidad institucional que tienen los trabajadores destacando la importancia de la comunicación interna como un proceso de interrelación entre dos o más trabajadores mediante el cual se transmite información y a su vez constituye un componente clave para que se afiance la identidad corporativa y se cumplan los objetivos previamente establecidos (Abilar y Brizuela, 2022).

En Granada, España se realizó una investigación a instituciones privadas de salud llegando a identificar que la realización de actividades comunitarias no involucra la participación de todos los colaboradores, así como no se fomenta la escucha activa e igualdad de género; por otro lado, no existe una integración y preocupación por el bienestar tanto física como mental del personal de salud, asimismo, no enfatizan la retención de los colaboradores, frente a la renuncia de un trabajador no toman medidas respectivas para la contratación del reemplazo sino por el contrario, las funciones que desarrollaba este colaborador son cubiertas por el personal vigente; no se implementan nuevos canales de comunicación interna como herramientas estratégicas, por el contrario se continua con el canal tradicional de la comunicación interna; son escasas las reuniones entre colaboradores y aún más, aquellas que involucren la presencia de los jefes y supervisores; se evidenció un inadecuado ambiente organizacional y agrado en el personal de salud; por último, las instituciones privadas de salud no cuentan con plan de crisis a nivel interno, en algunas de las instituciones de salud se contempló un manual de acciones y protocolos frente a la pandemia (Castro & Díaz, 2020).

Dentro de las instituciones de salud debe existir la comunicación, permitiendo que los trabajadores sientan que son tomados en cuenta y se les informa sobre las decisiones y proyectos planificados, y así se sienten identificados e involucrados en realizar su mayor esfuerzo y sumarse a la realización de los objetivos de la institución; así mismo recibir capacitaciones o medios de instrucción conllevan a que ofrezcan una atención de calidad, como también contar con



diferentes canales de comunicación permite que los trabajadores estén informados y desarrollen sus actividades bajo un enfoque sistémico.

La identidad corporativa unifica los distintos rasgos centrales, duraderos y distintivos de la empresa que influyen y son apreciados por los individuos al momento de compararla con otra institución similar que se encuentra vigente en el mercado (Montenegro, 2022)

En Tacna, se efectuó un estudio en la Clínica La Luz, llegando a evidenciar que la identificación del personal con la entidad no es la adecuada; no se muestran de acuerdo con la cultura organizacional del establecimiento así como tampoco comparten la filosofía corporativa, esto limita el crecimiento sostenible de la institución y desempeño de los trabajadores en lo profesional y personal (Saico, 2019)

Es relevante que las organizaciones de salud cuenten con líderes adecuados a fin que direccionen eficientemente a su personal por medio de una adecuada comunicación intrínseca que fortalezca su identidad corporativa, asimismo, deben implementar estrategias de comunicación interna que contribuya con la toma de decisiones asertiva y cooperación integral de los trabajadores para cumplir con las metas trazadas en la institución.

En Lambayeque, ciudad de Chiclayo se localizó una Institución de Salud donde se percibió que no existe una adecuada estructura organizativa interna, no favoreciendo a que el personal se encuentre enterado sobre los objetivos organizacionales y las acciones, asimismo, la realización de trámites internos es muy burocrático debe pasar por una serie de filtros y revisiones donde los jefes y encargados firman la documentación; realizar cualquier actividad requiere la aprobación o autorización del jefe inmediato, por otra parte, también se observa que si falta un colaborador no es reemplazado inmediatamente sino por el contrario las tareas y funciones es cubierto por el personal que asistió, ocasionando una sobrecarga en las labores a desarrollar; del mismo modo, no contar con un líder permanente desfavorece la identificación e integración del talento humano dentro de la institución, no cuentan con información oportuna ni desarrollan correctamente las actividades o funciones asignadas provocando quejas e incomodidades.

Se formuló como problema ¿Cuál es la relación entre la comunicación interna y la identidad corporativa de los colaboradores de una Institución de Salud, Chiclayo? Y como problemas específicos: a) ¿Cuál es el nivel de comunicación interna de los colaboradores de una institución de salud, Chiclayo?, b) ¿Cuál es el nivel de identidad corporativa de los colaboradores de una institución de salud, Chiclayo? y c) ¿Cuál es la relación entre las dimensiones de la comunicación interna y las dimensiones de la identidad corporativa de los colaboradores de una Institución de Salud, Chiclayo?

El presente estudio se justifica en el campo teórico dado que alberga teorías e información relevante concerniente a la comunicación interna y la identidad corporativa respectivamente; seguido, posee una justificación metodológica ya que se aplican métodos y técnicas para recabar información que contribuya con el desarrollo del estudio y, por último, se justificó en el ámbito social promoviendo a que otros investigadores realicen estudio enfocados a la comunicación interna e identidad corporativa ya sea con otras instituciones del sector salud u otro rubro.

Se registró el objetivo general: determinar la relación que existe entre la comunicación interna y la identidad corporativa de los colaboradores de una Institución de Salud, Chiclayo; como objetivos específicos: Identificar el nivel de comunicación interna de los colaboradores de una Institución de Salud, Chiclayo; analizar el nivel de identidad corporativa de los colaboradores de una Institución de Salud, Chiclayo y establecer la relación de las dimensiones de la comunicación interna y las dimensiones de la identidad corporativa de los colaboradores de una Institución de Salud, Chiclayo.

Como hipótesis general: existe una relación significativa entre la comunicación interna y la identidad corporativa de los colaboradores de una Institución de Salud, Chiclayo; y como hipótesis específicas: Existe un nivel bajo de comunicación interna; Existe un nivel bajo de identidad corporativa y Existe una relación significativa entre las dimensiones de la comunicación interna y las dimensiones de la identidad corporativa de los colaboradores de una Institución de Salud, Chiclayo.

## II. MARCO TEÓRICO

Haciendo mención de los antecedentes, a nivel internacional, Gómez (2022) establecieron como objetivo describir la comunicación interna con identidad corporativa de los colaboradores así como también realizar una propuesta a fin de reforzar la cultura organizacional de la institución; fue un estudio no experimental, descriptivo, con una muestra compuesta por setenta y seis a quienes se les aplicó un cuestionario, se tuvo como resultado que el 18.8% del total de encuestados ostentaron un nivel bajo de comunicación interna debido a que se basan en la jerarquía; seguido, el 12.5% manifestaron que la comunicación interna es una herramienta que facilita llegar a más funcionarios; asimismo, el 12.5% reflejaron que la comunicación interna es todo aquello que se vincula con el funcionamiento de identidad, tuvo como conclusión que hay una relación moderada con la comunicación interna y la identidad corporativa.

En Guayaquil, Ecuador; Aragadvay (2022) en su estudio su objetivo fue determinar la influencia de la comunicación interna en la ocupación de los colaboradores del Hospital Básico Moderno de Riobamba, fue una investigación no experimental, cuantitativa, descriptiva, transversal correlacional; su muestra estuvo compuesta por cincuenta y siete colaboradores a quienes se les ejecutó dos cuestionarios obteniendo como resultados que el 45.6% refirieron que casi siempre tienen buenos patrones de comunicación; seguido, el 57.9% nunca reciben indicaciones operativas e información respecto a la proyección profesional; luego, el 80% refirió que no socializan las metodologías de trabajo con los colaboradores; de igual forma, el 49.1% señalaron que se encuentra parcialmente satisfechos con el clima organizacional; el 75.5% refirieron estar motivados con sus labores; y finalmente, el 66.6% sienten algún tipo de malestar debido a las remuneraciones que afecta su satisfacción laboral.

En Costa Rica, Ramón (2018) estableció como objetivo determinar la conexión que existe con la comunicación interna y la promoción de salud de la Red de Salud de Tayacaja, hizo un estudio cuantitativo, no experimental, su muestra conformada por ciento quince profesionales de salud, el 25.2% señaló sentirse orgulloso de proceder con la comunicación personal dentro de la institución, dando como resultado que el 34.8% sostuvo un nivel medio en la comunicación interna

dentro de la institución; concluyéndose en haber una correlación significativa y positiva con la comunicación interna y la promoción de salud por los responsables para brindar un servicio con calidad.

En Colombia, Pineda (2018) en estudio estableció como objetivo relacionar la comunicación interna con la identidad corporativa; constituyó un estudio cuantitativo, correlación, su muestra se conformó por los colaboradores de esta institución, sus resultados fueron que la comunicación interna es aquel puente entrelazado mediante el cual el 68% de los trabajadores desarrollan necesidades sobre las áreas ya sea de forma interna o giran en el contorno de la institución y finalizó con la comunicación interna se vincula de manera efectiva y demostrativa con la identidad corporativa.

En Ecuador, Dávila et al. (2019) establecieron su objetivo analizar el poder de la comunicación interna en las relaciones públicas de Clínica Medina de Guayaquil y el impacto que tiene con el personal de salud del mencionado establecimiento, fue una investigación cuantitativa, correlacional, con una muestra compuesta por el personal de salud a quienes se les ejecutó dos cuestionarios, obteniendo como resultados que el 65% indicó recibir información de la empresa mediante circulares; seguido, el 23% terminó diciendo que la comunicación interna causa efecto en el desarrollo de las relaciones públicas a través de los colaboradores de la clínica Medina en Guayaquil.

A nivel nacional, en Trujillo, Aquino (2022) realizó un estudio donde tuvo como objetivo relacionar la identificación corporativa y dialogo interno en la Municipalidad Provincial de Casma; siendo un estudio no experimental, cuantitativo, básico, descriptivo y correlacional; cuya muestra estuvo conformada por ciento treinta y ocho colaboradores a quienes se les aplicó un cuestionario, dando como resultado que el 18.6% refirieron un valor bajo de identidad corporativa, el 49% ostentó un valor regular de comunicación interna, concluyendo haber un nexo elocuente y directa entre la identidad corporativa y comunicación interna entre los colaboradores.

En Lima, Chumbes (2022) en su investigación tuvo como objetivo relacionar la comunicación interna con la promoción de la salud del personal en el hospital

Edgardo Rebagliati Martins en Lima, fue un estudio no experimental, fundamental, descriptiva, transversal correlacional; cuya muestra estuvo compuesta por cincuenta y ocho trabajadores del proyecto control post hospitalario especializado – COPHOES del hospital en mención a quienes se les ejecutó dos cuestionarios obteniendo como resultados que el 37.9% calificó como mediano la dimensión estratégica; seguido, el 65.5% ostentaron como mediano la dimensión valorativa y por consiguiente, el 51.7% ostentaron como mediano la dimensión motivacional; y llegando a la conclusión de la existencia de un vínculo positivo fuerte con la comunicación interna y la promoción de la salud con los trabajadores del hospital.

En Chimbote, Sánchez (2020) estableció como objetivo relacionar la comunicación interna e identidad corporativa del personal que pertenece al Servicio Nacional de Sanidad Agraria en la región Áncash; su estudio fue cuantitativo, no experimental, descriptivo, correlacional; tuvo como muestra sesenta colaboradores a los que se les dio un cuestionario, sus resultados fueron que el 26.7% destacó un rango medio de comunicación interna en la empresa; seguido, el 21.7% ostentó un rango medio de identidad corporativa de los trabajadores y finalmente, se concluyó haber una conexión explicativa y directa entre la comunicación interna e identidad corporativa en la institución.

En Chimbote, Castillo (2020) en su investigación planteó relacionar la comunicación interna y la identidad corporativa de los operarios administradores de la red asistencial en Ancash; fue un estudio no experimental, transversal, correlacional; su muestra la conformaron setenta y tres colaboradores, a estos se les dio un temario obteniéndose el 68.5% destacaron que existe un nivel medio de comunicación interna entre los colaboradores; asimismo, el 61.6% manifestaron un rango medio de identidad corporativa y concluyendo haber una conexión directa entre la comunicación interna y la identidad corporativa.

En Lima, Quiroz (2019) cuyo objetivo de investigación fue establecer la conexión que existe entre la identidad profesional y la condición gerencial de los enfermeros de un hospital público en el Cercado de Lima; fue un estudio no experimental, descriptivo, correlacional; su muestra fueron ochenta y seis enfermeros a los que les dio dos temarios, dando como producto que el 11.6% tuvo un nivel bajo en cuanto a la identidad profesional; seguido del 67.4% registro un

rango regular y el 20.9% destacó un rango elevado de identidad profesional; finalmente, concluyéndose una conexión existente entre la identidad profesional y la condición gerencial de los enfermeros.

En Lima, Sotelo (2019) en su investigación tuvo como pretensión establecer el vínculo existente entre la comunicación interna y la cultura interinstitucional en el departamento de Patología Clínica en un Hospital de Essalud, 2018; fue de tipo cuantitativo, no experimental, descriptivo, correlacional, su muestra la conformaron doscientos veinte colaboradores dentro de los cuales se encontraron médicos, tecnólogos, digitadores y personal técnico a quienes se les aplicaron dos cuestionarios, obteniendo como resultados que el 86.4% calificó como regular a la comunicación interna en el establecimiento de salud; seguido, el 91.4% destacó un nivel moderado de cultura organizacional; finalmente concluyendo la existencia de una conexión significativa entre la comunicación interna y la cultura organizacional.

En Trujillo, Zuñiga (2019) su estudio tuvo la determinación en relacionar la comunicación interna y agrado profesional de los colaboradores del Hospital Regional de Ayacucho; fue un estudio no experimental, cuantitativo, correlacional; su muestra estuvo compuesta por cincuenta colaboradores asistenciales a quienes se les aplicaron dos cuestionarios, registrando como resultados que el 92% calificó como mala la comunicación interna asimismo, el 94% ostentaron sentirse regularmente satisfechos y llegando a la conclusión de la existencia de un vínculo directo y significativo entre la comunicación interna y agrado laboral de los trabajadores del hospital regional de Ayacucho.

En Lima, Zuñiga (2019) en su estudio tuvo como objetivo relacionar la dirección de la comunicación interna y el soporte interinstitucional en un hospital público en San Juan de Lurigancho, 2018, es de tipo cuantitativo, no experimental, descriptivo, transversal correlacional; su muestra conformada por ciento veinte colaboradores a quienes se les ejecutaron dos cuestionarios con los cuales se pudieron obtener como resultados que el 77.50% calificaron como excelente la dirección de la comunicación interna en el hospital; seguido, el 69.17% ostentaron como regular al apoyo organizacional percibido, concluyéndose la existencia de una concordancia positiva muy baja con la gestión de comunicación interna con el soporte interinstitucional percibido.

A nivel local, Chiclayo, Del Carpio (2022) en su tesis determinó el poder de la comunicación intrínseca en la imagen corporativa de los trabajadores de un centro educativo; fue un estudio no experimental, cuantitativo, transversal, correlacional; cuya muestra la conformaron veintiséis profesionales a quienes se les realizó un cuestionario, el 15.4% manifestó que la comunicación intrínseca se halla en un rango regular; seguido, el 3.8% manifestó un nivel regular de imagen corporativa en la institución y concluyó con la no existencia de una relación de importancia entre la comunicación intrínseca y la imagen corporativa con los trabajadores.

En Chiclayo, Caipo (2022) relacionó la dirección comunicacional de la Municipalidad Distrital de Pomalca y la impresión de imagen institucional; fue un estudio no experimental, cuantitativo, descriptivo, correlacional; su muestra la constituyeron setenta y ocho individuos quienes proporcionaron información mediante los cuestionarios aplicados; arrojando como resultados que el 33.3% indicó que existe una regular gestión comunicacional en la Municipalidad; del mismo modo, 10.3% observaron malas relaciones institucionales; por consiguiente, el 57.7% percibieron una regular imagen institucional y finalmente se concluyó que la gestión comunicacional tiene relación significativa con la imagen corporativa.

Por último, en Chiclayo, Alarcón (2019) tuvo como objetivo determinar los grados de comunicación organizacional y su relación con la imagen corporativa en los servicios de patología y laboratorio clínico del Hospital Regional Docente Las Mercedes; fue un estudio no experimental, transversal, correlacional; su muestra fueron cuarenta colaboradores a quienes se les ejecutaron dos cuestionarios, obteniendo como resultados que el 55% calificaron como regular la comunicación organizacional; asimismo, puntualizó en que los grados de comunicación organizacional se vinculan con la imagen corporativa en los servicios de patología y laboratorio clínico del Hospital Regional Docente Las Mercedes.

Respecto con las bases teóricas de la comunicación interna:

La comunicación interna forma parte del proceso de comunicación interpersonal dentro de una organización, abarcando todos los niveles jerárquicos y utiliza varias modalidades para la transmisión de mensajes a fin de lograr con sus

propósitos y cumplir con los objetivos trazados por la institución (Padilla, 2021) de igual manera, la comunicación interna cumple un rol fundamental para el éxito de la empresa, tiene una significativa incidencia en la productividad de los colaboradores así como también en el rendimiento (Alawamleh et al., 2022).

La comunicación interna es relevante debido a que direcciona todos los cambios internos y jerárquicos que se susciten en la organización, asimismo contribuye con el proceso de investigación y desarrollo empresarial, de igual manera, la comunicación interna adecuada favorece la toma de decisiones de los directivos a favor del crecimiento sostenible institucional como también permite la culminación eficiente de las acciones y ocupaciones asignadas a los colaboradores (Zemlickienė et al., 2022).

La comunicación interna en las organizaciones ha incorporado las redes sociales como una estrategia para la eficiencia de la misma, tal es el caso, que procura el compromiso de los colaboradores mediante una conexión con la misión, valores, capacitaciones frecuentes, esfuerzo direccional y pasión por lo que realizan; del mismo modo, se incluyó las políticas respecto a los medios sociales y la visión sobre la evolución de la comunicación interna incluyendo las redes sociales como medio donde se imparten contenidos relevantes y prácticas que fomentan el desarrollo cognitivo e integración de los colaboradores (Ewing et al., 2019).

La teoría de relaciones humanas de Elton Mayo destacó que los colaboradores representan el recurso más importante dentro de las instituciones, adicional a ello, identificó que el ser humano es un individuo muy social, logra sentirse realizado a las medidas se encuentre más relacionado socialmente, esto repercute en sus niveles de bienestar, satisfacción y reconocimiento con la institución; bajo este fundamento, las instituciones deben centrar sus esfuerzos en propiciar un adecuado trato y comunicación dentro de la institución, lograr que los colaboradores sientan que forman parte de un grupo y que los aportes que realicen serán valorados en la institución, así como también debe forjar solidad relaciones humanas entre los miembros de la organización y más aún en aquellas instituciones del sector salud, donde el personal debe ofrecer un servicio de calidad a los usuarios (Zuñiga, 2018).



La teoría de la aceptación de la autoridad fue propuesta por Chester I. Barnard y estableció que la autoridad impartida en las organizaciones no depende de aquellas personas que ostenten tener autoridad, es decir, aquellos responsables de impartir las normas y ordenes que deben ser cumplidas por los subordinados sino también tiene gran relevancia la predisposición que establezcan los colaboradores para dar ejecución de todo lo indicado por los superiores, es decir, gran parte de responsabilidad en el desempeño de los propósitos corporativos y metas señaladas radica por quienes reciben las ordenes (Vilela, 2019).

Con respecto a las dimensiones de la comunicación interna abarcaría la modalidad de comunicar dentro de una institución haciendo uso de herramientas y canales, flujos, tipos y barreras; que fueron considerados en el Cuestionario de Medición de la Comunicación Interna y cuyos elementos se detallan a continuación:

Las herramientas y canales de comunicación interna dentro de las empresas son variados y son elegidos de acuerdo a como mejor se adapten con los objetivos corporativos, asimismo, estarán enfocados en lograr el involucramiento de los colaboradores, propiciar la transformación digital; estas herramientas o canales pueden ser vía escrita, oral o tecnológica (Castro et al., 2020) del mismo modo, los canales de comunicación tienen injerencia en la satisfacción de los colaboradores así como también en la realidad de las instituciones (Tkalac & Špoljarić, 2020) los canales y herramientas de comunicación posterior a la pandemia han dado un giro transformacional, requiriendo una mayor inversión de las organizaciones en el ámbito digital, debido a que la redefinición de la comunicación bajo una estrategia digital que requiere de un soporte tecnológico para transformar mercados con distintas temáticas e incorporación a ámbitos digitales haciendo uso de redes sociales, plataformas web u otros espacios informativos que permitan a la institución mantener una comunicación con el consumidor final (Cervi et al., 2023).

La dimensión flujos involucra el direccionamiento donde se desarrolla la comunicación interna entre los trabajadores de una institución, destacando la modalidad ascendente, descendente y lineal (Cruz & Córdova, 2020) del mismo modo, los flujos de comunicación hace énfasis en las diversas maneras de tratar de hacerse entender, destaca la relevancia de la comunicación como una herramienta para relacionarse con su entorno (Bennett & Livingston, 2018)

asimismo, el flujo de información conlleva a la capacidad de entrega y recepción de información en un proceso comunicativo sin alterar las fases que lo conforman, ni dejar de lado el cumplimiento de calidad que amerita el procedimiento, haciendo énfasis en que la comunicación es un proceso dinámico que amerita una buena distribución de instrucciones multidireccionales dentro de la institución (Globa et al., 2019).

Los tipos de comunicación dentro de una institución son catalogados en dos: comunicación formal e informal (Vidal & Zayas, 2018) de igual forma, los tipos de comunicación permiten que los individuos expresen lo que son y quieren de diversas formas así como también propicia la interrelación entre los colaboradores (Solcanu et al., 2021) por otro lado, cabe destacar que el acceso a la información se ha visto limitado por una serie de factores incidentes en la misma, frente a lo cual, se ha recurrido a la comunicación informal que contribuye con la accesibilidad de conocimiento sobre el entorno de la organización y sobre todo aquella información que fluye en otras áreas de la empresa y que resultan ser relevantes en el futuro de la misma, frente a ello, la comunicación informal constituye aquella herramienta dinámica para el intercambio de información (Toivonen, 2021).

Las barreras en la comunicación engloban diversos tipos dentro de los cuales destaca la condición laboral, campo semántico, los espacios físicos y aspecto cultural (Benavides, 2019) por otro lado, se identificaron que los inconvenientes u obstáculos que se registren en la comunicación organizacional tienen repercusiones en los resultados de productividad y rentabilidad de la misma, por lo tanto, es importante el papel que desempeñen los directivos de las instituciones para el direccionamiento de los colaboradores a través de una adecuada comunicación interna (Lyu et al., 2023).

Las teorías de identidad corporativa:

Conceptualizando la identidad corporativa es conocer como los colaboradores que pertenecen a una organización asumen que son parte de ella, saben a dónde van, pretenden como ser y como desean ser vistos en un futuro no muy lejano (Feess, 2019) asimismo la identidad corporativa puede ser concebida como la percepción que se tiene sobre la misma teniendo en cuenta el historial, los valores, principios, creencias y pilares éticos que permiten que los colaboradores

puedan comunicar, proyectar pero difícilmente cambiarla dado que constituye el verdadero eje que tiene la institución sobre su existir (Alvizuri & Nomberto, 2021).

La identidad corporativa es importante debido a que contribuye con el sentido de pertenencia por parte de los usuarios directos e indirectos, de tal manera, que sea fácil diferenciarse de la competencia, asimismo, la identidad corporativa permite a las empresas que tengan las herramientas necesarias que garanticen un adecuado lanzamiento de nuevos servicios o productos (Balmer, 2022) asimismo, la identidad corporativa se refleja en el comportamiento extra rol que tiene el colaborador con la institución donde labora manifestando proactividad en el desempeño de sus funciones, compartiendo conocimientos y experiencias con sus compañeros, fomentando la creatividad e innovación como también la adaptación a los cambios que se susciten en la organización (Afridi et al., 2020).

Según Fabián (2019, quien cita a Capriotti, 2009) sostiene que las dimensiones de la identidad corporativa se establecen en dos componentes, los cuales son la cultura corporativa y la filosofía corporativa.

La cultura corporativa es la agrupación de diversos valores, creencias, pautas de conductas que son impartidas y sobre las cuales debe regir el accionar y comportamiento de los participantes del estudio o miembros de la institución; en cuanto a los indicadores que lo conforman se encuentran las creencias compartidas que conforman una agrupación de presunciones aludidas a distintos aspectos y que se imparten a los miembros de la institución; seguido a ello, el nivel de imagen corporativa que considera aquellas pautas de la conducta o modelos de comportamiento que son observados y practicados por los miembros de la institución, estos aspectos son manifestados como parte de la cultura corporativa y representan aquellas creencias y valores que alberguen; por último, los valores compartidos que agrupan distintos principios que direccionan el desempeño de los colaboradores dentro de la institución.

La dimensión filosofía corporativa engloba las concepciones globales de la institución teniendo en cuenta los principios que direccionan a los colaboradores para el desempeño de los propósitos y finalidades trazadas; en sus indicadores esta la misión corporativa que constituye aquello que realiza la institución; y, en

segundo lugar, la visión corporativa que conforma la perspectiva de la institución en el futuro.

La teoría de Paul Capriotti sobre la identidad corporativa hace énfasis en el agrupamiento de distintas características perdurables en el tiempo, que suelen ser centrales y/o específicas, así como también distinguen a la organización de otras instituciones que la institución se identifica ya sea a nivel introspectivo como también con otras empresas que se encuentran en el entorno, es decir, con aquellas instituciones con la que se auto diferencia (Capriotti et al., 2021).

La teoría de Joan Costa sostuvo que es aquella imagen que el público tiene sobre una institución determinada, esta idea plasmada en el cliente surge a raíz de los productos, servicios, actividades o comportamientos que tiene la institución, por lo tanto, la imagen corporativa es la representación mental que tiene el consumidor en base a los atributos físicos y tangibles percibidos por el mismo en relación a una institución (Cervantes, 2019).

En cuanto a los enfoques conceptuales destacan los siguientes:

La comunicación interna es un proceso de comunicación interpersonal dentro de una organización, que abarca todos los niveles jerárquicos y utiliza varias modalidades para la transmisión de mensajes a fin de que lograr los propósitos y cumplir con las objetivos proyectados de la institución (Padilla, 2021).

La identidad corporativa es la percepción que se tiene sobre la misma teniendo en cuenta el historial, los valores, principios, creencias y pilares éticos que permiten que los trabajadores puedan comunicar, proyectar pero difícilmente cambiarla dado que constituye el verdadero eje que tiene la institución sobre su existir (Alvizuri & Nomberto, 2021).

### III. METODOLOGÍA

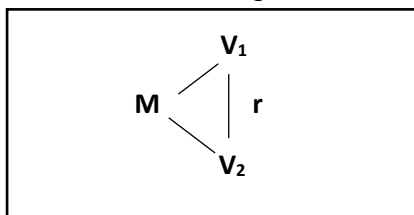
#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

El tipo de investigación es básica, se centró en recopilación de información para llevar a cabo la realización del presente estudio (Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica -CONCYTEC)

El diseño de investigación es no experimental, basado en que las variables de estudio serán abordadas en el lugar de origen y al ser tratadas no surgirá una manipulación deliberada de las mismas; asimismo, es descriptivo, correlacional de corte transversal; ya que se detalla los componentes de cada una de las variables con la intención de establecer el tipo de relación que existe entre ambas, cuya información corresponderá a un solo periodo de tiempo (Hernández & Mendoza, 2018)

**Figura 1**

Diseño de investigación



*Nota:* En la figura se presenta el diseño que tendrá la investigación.

Fuente: Hernández y Mendoza (2018)

**M:** Muestra

**V1:** Comunicación interna

**V2:** Identidad corporativa

**r :** Relación entre variables

#### 3.2. Variables y operacionalización

Variable 1 independiente: Comunicación interna

Definición conceptual: el proceso de comunicación interpersonal dentro de una organización, que abarca todos los niveles jerárquicos y utiliza varias

modalidades para la transmisión de mensajes a fin de lograr los propósitos y cumplir con las objetivos trazadas de la institución (Padilla, 2021).

Definición operacional: la comunicación interna será medida en cuanto al uso de herramientas y canales, flujos, tipos y barreras; que son evaluados en el Cuestionario de Medición de la Comunicación Interna.

Indicadores: Escritos, verbales, actualizados, horizontal, ascendente, descendente, formal, informal, físicas, semántico y personales.

Escala de medición: Escala de Likert

Variable 2 dependiente: Identidad corporativa

Definición conceptual: percepción que se tiene sobre la misma teniendo en cuenta el historial, los valores, principios, creencias y pilares éticos que permiten que los colaboradores puedan comunicar, proyectar pero difícilmente cambiarla dado que constituye el verdadero eje que tiene la institución sobre su existir (Alvizuri & Nomberto, 2021).

Definición operacional: La identidad corporativa será medida por sus dos componentes que son la cultura corporativa y la filosofía corporativa (Fabián, 2019, quien cita a Capriotti, 2009)

Indicadores: creencias compartidas, valores compartidos, conducta, misión, visión y conducta.

Escala de medición: Escala de Likert

### **3.3. Población, muestra, muestreo**

La población es una agrupación de elementos que tienen similares características que son relevantes para un determinado estudio (Condori, 2020) la población estuvo compuesta por 50 colaboradores de una institución de salud en Chiclayo; para su determinación se recurrió a los factores de inclusión y exclusión.

En los criterios de inclusión prevalecerán los colaboradores que deseen formar parte de la investigación y proporcionen su consentimiento informado; luego, se

tendrá en cuenta aquellos profesionales que pertenezcan a la institución de Salud que es objeto de estudio.

Respecto a los criterios de exclusión no se considerarán aquellos colaboradores que no deseen participar y no emitan su consentimiento informado, así como aquellos que se encuentren de licencias o de vacaciones y los profesionales de salud que no laboren en la institución que es objeto de estudio.

El muestreo es no probabilístico por conveniencia, porque estos elementos de la población son elegidos en su totalidad por el investigador dado a la accesibilidad que tuvo con los mismos (Hernández, 2021) debido a esto la presente investigación no tuvo muestra de estudio.

La unidad de análisis está conformada por los trabajadores que laboran en la institución de salud.

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

Se emplearon las técnicas de estudio siguientes:

Encuesta: constituye un proceso de recolección de datos por parte de una muestra seleccionada, los cuales son generalizados y evidencian una determinada problemática proporcionando información respecto a la misma (Guevara et al., 2020).

Sobre los instrumentos se utilizó:

Cuestionario: documento compuesto por el listado de preguntas coherentes y planteadas con la finalidad de recoger información sobre un fenómeno (Padua, 2018). En el presente estudio se aplicaron dos cuestionarios designados a cada una de las variables de investigación.

Para medir la variable comunicación interna se utilizó el cuestionario denominado: *Cuestionario para identificar el nivel de comunicación interna en trabajadores administrativos de la red asistencial Ancash de Essalud, Chimbote, 2019*; cuya autora de adaptación fue Bach. Evelin Castillo Lazo; mencionado instrumento alberga catorce interrogantes, medidas en escala de Likert y tiene por finalidad identificar el nivel de comunicación interna.

Para medir la variable identidad corporativa se recurrió al cuestionario que lleva por título: *Cuestionario para evaluar la imagen corporativa*, cuya autora de la adaptación fue Bach Ramos Cynthia en el año 2018, está compuesto por 18 preguntas medidas en una escala de tipo Likert donde cada alternativa tuvo puntaje de 0, 1, 2, 3 y 4 donde 0 es nunca, 1 es casi nunca, 2 es a veces, 3 es casi siempre y 4 siempre; mencionado cuestionario tiene por propósito evaluar la imagen corporativa.

### **3.5. Procedimientos**

Para el desarrollo de este proyecto se empezó con solicitar la autorización en la institución de salud en Chiclayo; obtenida la autorización, se comunicó a sus colaboradores sobre el objetivo del estudio con la finalidad de que otorguen el consentimiento informado y manifiesten su decisión en participar o no de la investigación, se aplicaron dos cuestionarios, uno de ellos buscará recabar información sobre el rango de comunicación interna y el otro el nivel de identidad corporativa de los colaboradores, estos cuestionarios fueron aplicados en diferentes días y horarios por los turnos variados de los colaboradores.

### **3.6. Método de análisis de datos**

Se acudió a la estadística descriptiva e inferencial para el procesamiento y estudio de los datos y los resultados que se obtuvieron se registraron en Microsoft Excel y luego se ingresaron al software estadístico SPSS v.26 donde se llevó a cabo el procesamiento respectivo de las bases de datos, extrayendo tablas y gráficos estadísticos que demuestren la relación que existe en las variables.

### **3.7. Aspectos éticos**

Referente a los principios éticos en las investigaciones establecidos por la Universidad César Vallejo (2020) fueron: el principio de autonomía para el comportamiento autónomo de los participantes; el principio de no maleficencia que procura minimizar los riesgos que atenten contra la integridad así como incrementar los beneficios y priorizar el bienestar de los participantes; por último, el principio de justicia bajo la repartición equitativa de las responsabilidades y beneficios entre los participantes sin mostrar preferencias o conflictos por intereses.



#### IV. RESULTADOS

En cuanto al objetivo general que fue determinar la relación que existe entre la comunicación interna y la identidad corporativa de los colaboradores de una Institución de Salud, Chiclayo. Planteando como hipótesis de investigación:

Hi: Existe una relación significativa entre la comunicación interna y la identidad corporativa de los colaboradores de una Institución de Salud, Chiclayo

Ho: No existe una relación significativa entre la comunicación interna y la identidad corporativa de los colaboradores de una Institución de Salud, Chiclayo

**Tabla 1**

*Relación de la comunicación interna y la identidad corporativa*

		Identidad Corporativa
Rho de Spearman	Comunicación Interna	,168
		Sig. (bilateral) ,243
		N 50

*Nota.* Elaboración propia

De acuerdo a la tabla 1, se evidenció que existe una relación positiva muy baja entre la comunicación interna con la identidad corporativa, cuyo coeficiente de Rho de Spearman fue igual a 0,168 y de esta manera se aprobó la hipótesis de investigación.

En cuanto al primer objetivo específico que fue identificar el nivel de comunicación interna de los colaboradores de una Institución de Salud, Chiclayo. Como primera hipótesis específica se tuvo:

HE1: Existe un nivel bajo de comunicación interna.

**Tabla 2**

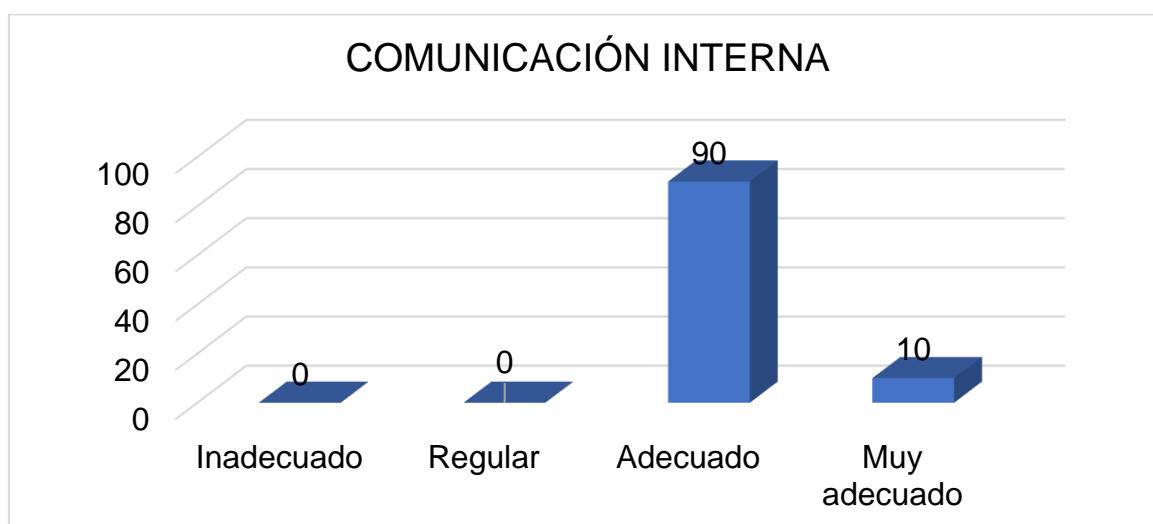
*Nivel de comunicación interna*

Comunicación interna	Frecuencia	Porcentaje
Inadecuado	0	0
Regular	0	0
Adecuado	45	90
Muy adecuado	5	10
Total	50	100

*Nota.* Elaboración propia

**Figura 2**

*Nivel de comunicación interna*



Teniendo en cuenta la tabla 2 y figura 2, el 90% de los colaboradores calificaron la comunicación interna como adecuada y el 10% ostentó que existe un nivel muy adecuado de comunicación interna; por lo tanto, los colaboradores mantienen una buena comunicación con sus directivos y viceversa; por ende, se rechazó la hipótesis de investigación específica.

En segundo lugar, se analizó el nivel de identidad corporativa, formulando la segunda hipótesis específica y obteniendo como resultados de la encuesta:

HE2: Existe un nivel bajo de identidad corporativa.

**Tabla 3**

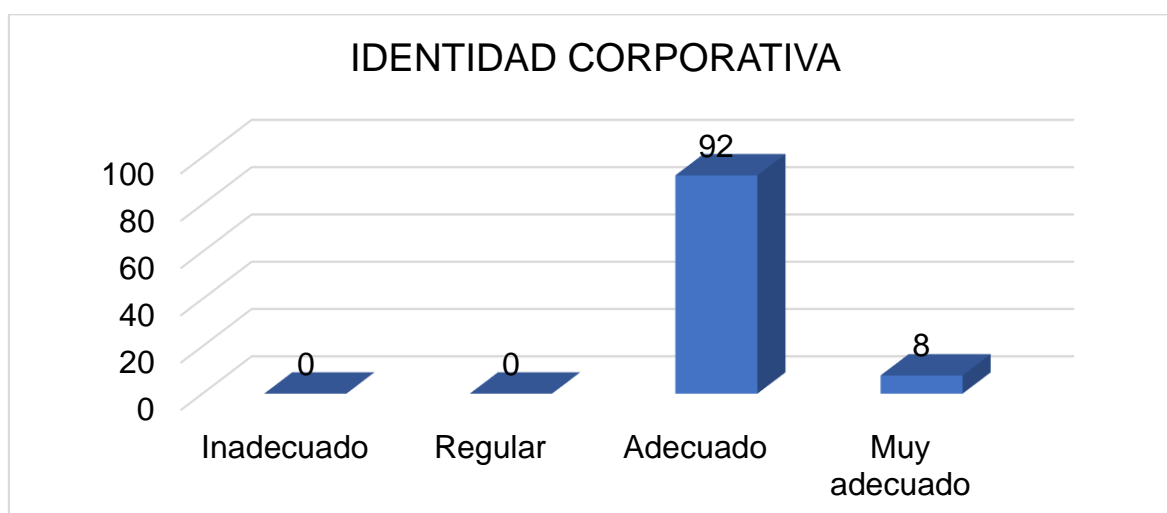
*Nivel de identidad corporativa*

Identidad Corporativa	f	%
Inadecuado	0	0
Regular	0	0
Adecuado	48	92
Muy adecuado	4	8
TOTAL	52	100

*Nota.* Elaboración propia

**Figura 3**

*Nivel de identidad corporativa*



Según la tabla 3 y figura 3, el 92% de los colaboradores calificaron como adecuada la identidad corporativa y el 8% sostuvo un nivel muy adecuado de la identidad corporativa de los colaboradores que pertenecen a la institución de salud; por lo tanto, se rechazó la segunda hipótesis específica.

Finalmente, para el tercer objetivo específico que fue establecer la relación de las dimensiones de la comunicación interna y las dimensiones de la identidad corporativa de los colaboradores de una Institución de Salud, Chiclayo. Planteando la siguiente hipótesis específica:

HE3: Existe una relación significativa entre las dimensiones de la comunicación interna y las dimensiones de la identidad corporativa de los colaboradores de una Institución de Salud, Chiclayo.

**Tabla 4**

*Relación de las dimensiones de comunicación interna con las dimensiones de identidad corporativa*

			Cultura Corporativa	Filosofía Corporativa
Rho de Spearman	Herramientas y Canales	Coeficiente de correlación	,027	,106
		Sig. (bilateral)	,852	,462
		N	50	50
	Flujos	Coeficiente de correlación	,170	,060
		Sig. (bilateral)	,239	,681
		N	50	50
	Tipos	Coeficiente de correlación	,030	,195
		Sig. (bilateral)	,837	,175
		N	50	50
	Barreras	Coeficiente de correlación	-,035	,043
		Sig. (bilateral)	,811	,766
		N	50	50

Teniendo en cuenta, la tabla 4 referente a la relación existente entre las dimensiones de la variable comunicación interna con las dimensiones de la variable identidad corporativa, por lo tanto, se aceptó la tercera hipótesis de investigación secundaria.

En cuanto a la dimensión herramientas y canales de la comunicación interna registró un coeficiente de correlación con la dimensión cultura corporativa, cuyo valor Rho fue igual a 0,027 demostrando que existe una relación positiva baja entre ambas dimensiones; asimismo, se relacionó con la dimensión filosofía corporativa

cuyo valor Rho fue igual a 0.106 que evidenció una relación positiva muy baja entre las dos dimensiones.

Seguido, la dimensión flujos de la comunicación interna se relacionó con la dimensión cultura corporativa cuyo Rho fue igual a 0.170 reflejando una relación positiva débil entre las dos dimensiones; asimismo, se relacionó con la dimensión filosofía corporativa cuyo coeficiente de correlación fue igual a 0.060 señalando que existe una relación positiva muy baja entre las dos dimensiones.

Luego, la dimensión tipos de comunicación se relacionó con la dimensión cultura corporativa cuyo Rho fue 0.030 evidenció una relación positiva muy baja entre las dos dimensiones; asimismo, se relacionó con la dimensión filosofía corporativa cuyo valor Rho fue igual a 0.195 destacando una relación positiva muy baja entre las dos dimensiones.

Y, por último, la dimensión barrera en la comunicación sostuvo un coeficiente de relación con la dimensión cultura corporativa con un Rho igual a -0.035 que demostró una relación negativa muy baja entre las dos dimensiones; asimismo, se relacionó con la dimensión filosofía corporativa cuyo valor Rho fue igual a 0.043 sosteniendo una relación positiva muy baja entre ambas dimensiones.

## V. DISCUSIÓN

Para el objetivo general que fue determinar la relación que existe entre la comunicación interna y la identidad corporativa de los colaboradores de una Institución de Salud, Chiclayo, se tuvieron como resultados que existe una relación positiva baja entre la comunicación interna con la identidad laboral, cuyo coeficiente de Rho de Spearman fue igual a 0,168 estos resultados concuerdan con el estudio de Sánchez (2020) quien destacó que existe una conexión explicativa y directa entre la comunicación interna e identidad corporativa en la institución; asimismo, Castillo (2020) destacó que existe una conexión directa entre la comunicación interna y la identidad corporativa; basado en el sustento teórico de (Padilla, 2021) quien destacó que la comunicación interna forma parte del proceso de comunicación interpersonal dentro de una organización, abarcando todos los niveles jerárquicos y utiliza varias modalidades para la transmisión de mensajes a fin de lograr con sus propósitos y cumplir con los objetivos trazados por la institución; y (Feess, 2019) quien señaló que la identidad laboral es conocer como los colaboradores que pertenecen a una organización asumen que son parte de ella, saben a dónde van, pretenden como ser y como desean ser vistos en un futuro no muy lejano.

En cuanto al primer objetivo específico que fue identificar el nivel de comunicación interna; los resultados del cuestionario ejecutado a los colaboradores tuvieron como hallazgo que el 90% de los colaboradores calificaron la comunicación interna como adecuada y el 10% ostentó que existe un nivel muy adecuado de comunicación interna; estos resultados concuerdan con los hallazgos del estudio de (Aragadvay, 2022) quien concluyó que el 45.6% refirieron que casi siempre tienen buenos patrones de comunicación; seguido, el 57.9% nunca reciben indicaciones operativas e información respecto a la proyección profesional; luego, el 80% refirió que no socializan las metodologías de trabajo con los colaboradores; de igual forma, el 49.1% señalaron que se encuentra parcialmente satisfechos con el clima organizacional; el 75.5% refirieron estar motivados con sus labores; asimismo, los resultados del estudio de Dávila et al. (2019) concluyeron que 65% indicó recibir información de la empresa mediante circulares; seguido, el 23% ostentó y terminó diciendo que la comunicación interna causa efecto en el

desarrollo de las relaciones públicas a través de los colaboradores de la clínica Medina en Guayaquil.

Lo anteriormente manifestado se basó en el aporte teórico de Padilla (2021) quien destacó que la comunicación interna forma parte del proceso de comunicación interpersonal dentro de una organización, abarcando todos los niveles jerárquicos y utiliza varias modalidades para la transmisión de mensajes a fin de lograr con sus propósitos y cumplir con los objetivos trazados por la institución; asimismo, la comunicación interna en las entidades se ha visto en la necesidad de incorporar las redes sociales como una estrategia para la eficiencia de la misma, tal es el caso, que procura el compromiso de los colaboradores mediante una conexión con la misión, valores, capacitaciones frecuentes, esfuerzo direccional y pasión por lo que realizan; del mismo modo, se incluyó las políticas respecto a los medios sociales y la visión sobre la evolución de la comunicación interna incluyendo las redes sociales como medio donde se imparten contenidos relevantes y prácticas que fomentan el desarrollo cognitivo e integración de los colaboradores (Ewing et al., 2019).

Por otra parte, Balmer (2022) puntualizó en que la identidad corporativa es importante debido a que contribuye con el sentido de pertenencia por parte de los usuarios directos e indirectos, de tal manera, que sea fácil diferenciarse de la competencia, asimismo, la identidad corporativa permite a las empresas que tengan las herramientas necesarias que garanticen un adecuado lanzamiento de nuevos servicios o productos; del mismo modo, la identidad corporativa consiste en el conocimiento que tienen los colaboradores en cuanto a la pertenencia a una organización, es decir, el nivel en que asumen que son parte de ella, saben a dónde van, pretenden como ser y como desean ser vistos en un futuro no muy lejano (Feess, 2019).

Sobre el análisis de nivel de identidad laboral, los resultados obtenidos en la aplicación de los cuestionarios reflejaron que el 92% de los colaboradores calificaron como adecuada la identidad laboral y el 8% sostuvo un nivel muy adecuado de la identidad laboral; y estos resultados difirieron del estudio de Aquino (2022) quien concluyó que el 18.6% refirieron un valor bajo de identidad corporativa; asimismo, Quiroz (2019) concluyó que el 11.6% tuvo un nivel bajo en cuanto a la

identidad profesional; seguido del 67.4% registro un rango regular y el 20.9% destacó un rango elevado de identidad profesional; esto se sostuvo en la teoría de (Alvizuri & Nomberto, 2021) quienes mencionaron que la identidad laboral es la percepción que se tiene sobre la misma teniendo en cuenta el historial, los valores, principios, creencias y pilares éticos que permiten que los colaboradores puedan comunicar, proyectar pero difícilmente cambiarla dado que constituye el verdadero eje que tiene la institución sobre su existir; del mismo modo, la identidad corporativa se refleja en el comportamiento extra rol que tiene el colaborador con la institución donde labora manifestando proactividad en el desempeño de sus funciones, compartiendo conocimientos y experiencias con sus compañeros, fomentando la creatividad e innovación como también la adaptación a los cambios que se susciten en la organización (Afridi et al., 2020).

Finalmente, en cuanto a la relación existente entre las dimensiones de la comunicación interna con las dimensiones de la identidad laboral como hallazgos se tuvo la dimensión herramientas y canales de la comunicación interna registró un coeficiente Rho igual a 0,027 con la dimensión cultura corporativa demostrando que existe una relación positiva baja entre ambas dimensiones, cuyos resultados difieren con el estudio de Ramón (2018) quien concluyó el 25.2% se siente orgulloso de proceder con la comunicación personal dentro de la institución, dando como resultado que el 34.8% sostuvo un nivel medio en la comunicación interna dentro de la institución; basado en el aporte teórico de (Castro et al., 2020) quien sostuvo que las herramientas y canales de comunicación internas pueden ser variados y se eligen acorde con el propósito de la empresa.

La dimensión flujos de la comunicación interna obtuvo un valor de correlación con la dimensión cultura corporativa de 0.170 reflejando una relación positiva débil entre las dos dimensiones; estos resultados fueron difirieron semejantes al estudio de Zuñiga (2019) quien sostuvo que el 77.50% calificaron como excelente la dirección de la comunicación interna en el hospital; asimismo, se basó en el aporte teórico de (Bennett & Livingston, 2018) quienes refirieron que los flujos de comunicación hace énfasis en las diversas maneras de tratar de hacerse entender, destaca la relevancia de la comunicación como una herramienta para relacionarse con su entorno.



Luego, la dimensión tipos se relacionó con la dimensión cultura corporativa cuyo Rho fue 0.030 evidenció una relación positiva muy baja entre las dos dimensiones; cuyos resultados se asemejan al estudio de Sotelo (2019) quien concluyó que 86.4% calificó como regular a la comunicación interna en el establecimiento de salud; seguido, el 91.4% destacó un nivel moderado de cultura organizacional; asimismo, seguido, el 69.17% ostentaron como regular al apoyo organizacional percibido; teniendo como base el aporte teórico de Solcanu et al. (2021) quienes sostuvieron que los tipos de comunicación propician una adecuada comunicación de los individuos, ya que les otorga alternativas para que se expresen así como también propician la interrelación entre los colaboradores.

Del mismo modo, la dimensión barrera sostuvo un coeficiente de relación con la dimensión cultura corporativa con un Rho igual a -0.035 que demostró una relación negativa muy baja entre las dos dimensiones; estos resultados se asemejan al estudio Aragadvay (2022) quien identificó que el 57.9% nunca reciben indicaciones operativas e información respecto a la proyección profesional; luego, el 80% refirió que no socializan las metodologías de trabajo con los colaboradores y esto se basó en el postulado de (Benavides, 2019) quien mencionó que las barreras en la comunicación engloban diversos tipos dentro de los cuales destaca la condición laboral, campo semántico, los espacios físicos y aspecto cultural.

Sobre las dimensiones de la identidad corporativa, la dimensión filosofía corporativa se relacionó con la dimensión herramientas y canales, cuyo valor Rho fue igual a 0.106 reflejaron que destacó una relación positiva muy baja entre ambas dimensiones; cuyos hallazgos fueron similares al estudio de Dávila et al. (2019) quien ostentó que el 65% de los colaboradores indicaron recibir información de la empresa mediante circulares; seguido, el 23% terminó diciendo que la comunicación interna causa efecto en el desarrollo de las relaciones públicas a través de los colaboradores de la clínica; esto se basó en el aporte teórico de quien destacó que los canales y herramientas de comunicación posterior a la pandemia han dado un giro transformacional, requiriendo una mayor inversión de las organizaciones en el ámbito digital, debido a que la redefinición de la comunicación bajo una estrategia digital que requiere de un soporte tecnológico para transformar mercados con distintas temáticas e incorporación a ámbitos digitales haciendo uso

de redes sociales, plataformas web u otros espacios informativos que permitan a la institución mantener una comunicación con el consumidor final (Cervi et al., 2023).

Seguido, la dimensión filosofía corporativa se vinculó con la dimensión flujos con un valor Rho igual a 0.060 destacando una relación positiva muy baja entre ambas dimensiones, esto guarda concordancia con el estudio de Del Carpio (2022) quien destacó que el 15.4% manifestó que la comunicación intrínseca se halla en un rango regular; seguido, el 3.8% manifestó un nivel regular de imagen corporativa en la institución; esto se basó en el aporte teórico de quien puntualizó en que el flujo de información conlleva a la capacidad de entrega y recepción de información en un proceso comunicativo sin alterar las fases que lo conforman, ni dejar de lado el cumplimiento de calidad que amerita el procedimiento, haciendo énfasis en que la comunicación es un proceso dinámico que amerita una buena distribución de instrucciones multidireccionales dentro de la institución (Globa et al., 2019) de igual forma, los flujos de comunicación hace énfasis en las diversas maneras de tratar de hacerse entender, destaca la relevancia de la comunicación como una herramienta para relacionarse con su entorno (Bennett & Livingston, 2018)

Luego, la dimensión tipos se vinculó con la dimensión filosofía corporativa cuyo valor Rho fue igual a 0.195 enfatizando una relación positiva muy baja entre las dos dimensiones; estos resultados fueron semejantes a los hallazgos de y se basaron en el estudio de Alarcón (2019) quien concluyó que el 55% calificaron como regular la comunicación organizacional; asimismo, puntualizó en que los grados de comunicación organizacional se vinculan con la imagen corporativa y se basó en el aporte de Toivonen (2021) quien destacó que el acceso a la información se ha visto limitado por una serie de factores incidentes en la misma, frente a lo cual, se ha recurrido a la comunicación informal que contribuye con la accesibilidad de conocimiento sobre el entorno de la organización y sobre todo aquella información que fluye en otras áreas de la empresa y que resultan ser relevantes en el futuro de la misma, frente a ello, la comunicación informal constituye aquella herramienta dinámica para el intercambio de información propiciando que los miembros de la empresa cuenten con información que probablemente a través del vínculo formal no pudieron acceder a ello, esto le permite reenfocar su accionar y alinearlos al propósito de la institución.

Del mismo modo, la dimensión barrera se relacionó con la dimensión filosofía corporativa con un valor Rho igual a 0.043 que enfatizó una relación positiva muy baja entre las dos dimensiones; cuyos hallazgos fueron similares con el estudio de Gómez (2022) quien identificó que el 18.8% del total de encuestados ostentaron un nivel bajo de comunicación interna debido a que se basan en la jerarquía, representa la jerarquía una barrera dentro de la institución en estudio; esto se basó en el aporte teórico de (Lyu et al., 2023) quienes señalaron que los inconvenientes u obstáculos que se registren en la comunicación organizacional tienen repercusiones en los resultados de productividad y rentabilidad de la misma, por lo tanto, es importante el papel que desempeñen los directivos de las instituciones para el direccionamiento de los colaboradores a través de una adecuada comunicación interna.

## **VI. CONCLUSIONES**

1. Se determinó que existe una relación positiva moderada entre la comunicación interna y la identidad laboral de los colaboradores de una institución de salud en Chiclayo, sosteniendo que rige una comunicación interna que propicia a que los colaboradores se sientan básicamente identificados con la institución.
2. Se diagnosticó un nivel muy adecuado de comunicación interna dentro de la institución de salud, es decir, los colaboradores tienen una buena comunicación con sus directivos y viceversa.
3. Se analizó un nivel muy adecuado de identidad laboral de los trabajadores, es decir, la mayoría de ellos, se sienten identificados de pertenecer a la institución donde ejercer sus labores.
4. Se determinó que existe una relación entre las dimensiones de la comunicación interna con las dimensiones de la identidad laboral señalando que las herramientas y canales, los flujos, tipos y barreras se vinculan de una manera positiva débil con las creencias, valores, conductas, misión, visión y valores corporativos dentro de la institución de salud.

## **VII. RECOMENDACIONES**

1. Se recomienda a los directivos de la institución de salud incorporen estrategias y acciones que contribuyan con la eficiencia de la gestión comunicativa dentro del establecimiento y que a su vez impulse la identidad corporativa en los colaboradores.
2. Se recomienda a los jefes de área la implementación de políticas de acción enfocadas en las herramientas y canales, flujos, tipos de comunicación y barreras de comunicación a fin de fortalecer las relaciones interpersonales entre los jefes y colaboradores.
3. Se recomienda a los colaboradores cumplir con la incorporación de actividades que fomenten las creencias, valores, conductas, misión, visión y valores corporativos a fin de incrementar su identidad corporativa en relación a la institución de salud.
4. A otros investigadores emprender estudios concernientes a la comunicación interna y su relación con la identidad corporativa en instituciones de otros rubros, a fin de comparar los resultados obtenidos en el presente estudio.

## REFERENCIAS

- Abilar, C. y Brizuela, E. (2022). La comunicación interna como estrategia para mejorar la relación entre el personal médico y Recursos Humanos del Hospital Escuela y de Clínicas “Virgen María de Fátima.” *Centro Regional Universitario Córdoba – IUA*, 2(43), 1–9. <https://doi.org/10.56294/saludcvt202243>
- Afridi, S., Afsar, B., Shahjehan, A., Khan, W., Rehman, Z. & Khan, A. (2020). Impact of corporate social responsibility attributions on employee’s extra-role behaviors: Moderating role of ethical corporate identity and interpersonal trust. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 10. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/csr.2017>
- Alarcón, L. (2019). *Niveles de comunicación organizacional y su contribución al mejoramiento de la imagen institucional del departamento de patología y laboratorio clínico del Hospital Regional Docente Las Mercedes, Chiclayo, región Lambayeque, año 2018* [Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo]. [https://repositorio.unprg.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12893/7752/BC-4022 ALARCON MONTEZA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.unprg.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12893/7752/BC-4022%20ALARCON%20MONTEZA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Alawamleh, M., Al-Twait, M. & Al-Saht, R. (2022). The effect of online learning on communication between instructors and students during Covid-19 pandemic. *Asian Education and Development Studies*, 11(2), 380–400. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/AEDS-06-2020-0131>
- Alvizuri, A. y Nomberto, D. (2021). *Imagen de la Universidad de Lima percibida por los escolares de 5to de secundaria de los NSE A y B de Lima Metropolitana a raíz de la renovación del propósito e identidad gráfica de dicha institución educativa y en el contexto del Covid-19* [Universidad de Lima]. [https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/14313/Alvizuri-Nomberto\\_Imagen-Universidad-Lima\\_pdf.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/14313/Alvizuri-Nomberto_Imagen-Universidad-Lima_pdf.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Aquino, D. (2022). *Identidad corporativa y comunicación interna en la Municipalidad provincial de Casma, 2021* [Universidad César Vallejo]. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/87149/Aquino\\_ODT-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/87149/Aquino_ODT-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Aragadvay, M. (2022). *Influencia de la comunicación interna en el desempeño del personal en el Hospital Básico Moderno de Riobamba* [Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/17744/1/T-UCSG-POS-MGSS-324.pdf>
- Balmer, J. (2022). Managerial corporate brand orientation: explication, significance, and antecedents. *Journal of Brand Management*, 29, 1–12. <https://doi.org/https://doi.org/10.1057/s41262-021-00265-3>
- Benavides, L. (2019). *La comunicación interna y el rendimiento laboral del personal administrativo en la UGEL - Chepén, 2019* [Universidad César Vallejo]. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43585/Benavides\\_VLF.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43585/Benavides_VLF.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Bennett, W. & Livingston, S. (2018). The disinformation order: Disruptive communication and the decline of democratic institutions. *European Journal of Communication*, 33(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/0267323118760317>
- Caipo, C. (2022). *Gestión Comunicacional de la Municipalidad Distrital de Pomalca y su influencia en la Percepción de Imagen Institucional en sus Usuarios*. [Universidad César Vallejo]. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/86839/Caipo\\_SCCI-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/86839/Caipo_SCCI-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Capriotti, P., Zeler, I. & Oliveira, A. (2021). Assessing dialogic features of corporate pages on Facebook in Latin American companies. *Corporate Communications: An International Journal*, 26(5). <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/CCIJ-10-2020-0149/full/html>
- Castillo, E. (2020). *Influencia de la comunicación interna en la identidad corporativa en trabajadores administrativos de la red Asistencial Ancash de EsSalud, Chimbote, 2019* [Universidad César Vallejo]. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43172/Castillo\\_LE.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43172/Castillo_LE.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Castro, A., Sosa, A. y Galarza, E. (2020). Comunicación interna, compromiso y bienestar de la plantilla: el caso de Admiral Seguros. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 48, 56–78. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i48.04>
- Castro, A. y Díaz, P. (2020). Gestión de la comunicación interna y externa en instituciones hospitalarias privadas en España durante la crisis del Covid-19. *Revista de Comunicación y Salud*, 10(2), 525–547. [https://doi.org/https://doi.org/10.35669/rcys.2020.10\(2\).525-547](https://doi.org/https://doi.org/10.35669/rcys.2020.10(2).525-547)
- Cervantes, M. (2019). La imagen en el diseño de la marca personal del artista visual. *Revista Iberoamericana de Las Ciencias Sociales y Humanísticas*, 8(16), 1–15. <https://doi.org/https://doi.org/10.23913/ricsh.v8i16.178>
- Cervi, L., Calvo, S. & Robledo, K. (2023). Digital communication and the city. Analysis of the websites of the most visited cities in the world in the COVID-19 era. *Revista Latina de Comunicación Social*, 81, 81–108. <https://doi.org/10.4185/rlcs-2023-1845>
- Chumbes, G. (2022). *Comunicación interna y promoción de la salud del personal del hospital Edgardo Rebagliati Martins, Lima 2021* [Universidad César Vallejo]. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/80099/Chumbes\\_NGA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/80099/Chumbes_NGA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Condori, P. (2020). *Universo, población y muestra*. <https://www.aacademica.org/cporfirio/18.pdf>
- Cruz, A. y Córdova, N. (2020). *Comunicación interna y comportamiento organizacional en los colaboradores de la Estación Experimental Agraria el Porvenir – Provincia de San Martín – Tarapoto, 2019* [Universidad Peuana Unión]. [https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/3812/Adan\\_Trabajo\\_Bachillerato\\_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/3812/Adan_Trabajo_Bachillerato_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Dávila, S., González, I. y Almeida, D. (2019). Análisis de la influencia de la comunicación interna, para el desarrollo de las relaciones públicas en la



CLinica Medina de Guayaquil. *Revista Observatorio de La Economía Latinoamericana*.

DelCarpio, K. (2022). *Influencia de la comunicación interna en la imagen corporativa de una Institución Educativa de la ciudad de Chiclayo, 2021* [Universidad César Vallejo].

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/86831/DelCarpio\\_AKP-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/86831/DelCarpio_AKP-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Ewing, M., Men, L. & O'neil, J. (2019). Using Social Media to Engage Employees: Insights from Internal Communication Managers. *International Journal of Strategic Communication*, 13(2).  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1575830>

Fabián, C. (2019). *Identidad corporativa: Planificación estratégica generadora* [Universidad Nacional de Cuyo].  
[https://bdigital.uncuyo.edu.ar/objetos\\_digitales/14298/cucchiari-fce1.pdf](https://bdigital.uncuyo.edu.ar/objetos_digitales/14298/cucchiari-fce1.pdf)

Feess, S. (2019). *Guía para la gestión de la comunicación en la instituciones*.  
<https://issuu.com/calandriaperu/docs/guia-gestion-comunicacion-instituci>

Globa, L., Skulysh, M., Romanov, O. & Nesterenko, M. (2019). Quality Control for Mobile Communication Management Services in Hybrid Environment. *Advances in Information and Communication Technologies. UKRMICO 2018.*, 560, 76–100. [https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-030-16770-7\\_4](https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-030-16770-7_4)

Gómez, Y. (2022). *Diseño de una estrategia de comunicación interna para fortalecer la cultura corporativa en la defensa civil colombiana seccional Bogotá* [Universidad de la Sabana].  
[https://intellectum.unisabana.edu.co/bitstream/handle/10818/38639/TESIS\\_CAROLINA\\_GOMEZ\\_OCT2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://intellectum.unisabana.edu.co/bitstream/handle/10818/38639/TESIS_CAROLINA_GOMEZ_OCT2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Guevara, G., Verdesoto, A. y Castro, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *Recimundo*, 4(3), 163–173.  
[https://doi.org/https://doi.org/10.26820/recimundo/4.\(3\).julio.2020.163-173](https://doi.org/https://doi.org/10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173)

Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación*. McGraw Hill

Interamericana Editores S.A. de C.V.

- Hernández, O. (2021). Aproximación a los distintos tipos de muestreo no probabilístico que existen. *Revista Cubana de Medicina General Integral*, 37(3), e1442. <http://scielo.sld.cu/pdf/mgi/v37n3/1561-3038-mgi-37-03-e1442.pdf>
- Lyu, S., Hon, C., Chan, P., Jiang, X. & Skitmore, M. (2023). Critical Factors Affecting the Safety Communication of Ethnic Minority Construction Workers. *Journal of Construction Engineering and Management*, 149(2). <https://doi.org/10.1061/JCEMD4.COENG-12680>
- Montenegro, Z. (2022). *Gestión de la comunicación interna e identidad corporativa en trabajadores administrativos de una empresa agroindustrial, La Libertad, 2021* [Universidad César Vallejo]. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/80885/Montenegro\\_CZV-SD.pdf?sequence=8&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/80885/Montenegro_CZV-SD.pdf?sequence=8&isAllowed=y)
- Padilla, E. (2021). *Estrategias de comunicación en la capacitación del talento humano en las organizaciones* [Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. [https://repositorio.pucese.edu.ec/bitstream/123456789/2312/1/PADILLA\\_SANTILLÁN\\_ELIZABETH\\_DEL\\_ROCÍO.pdf](https://repositorio.pucese.edu.ec/bitstream/123456789/2312/1/PADILLA_SANTILLÁN_ELIZABETH_DEL_ROCÍO.pdf)
- Padua, J. (2018). *Técnicas de investigación aplicadas a las ciencias sociales. Fondo de Cultura Económica*. [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=1g9jDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT16&dq=cuestionario+en+la+investigacion&ots=vRibQVGe0y&sig=Q6xZH7N0qAehMjmLTd5TapYQ\\_xw#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=1g9jDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT16&dq=cuestionario+en+la+investigacion&ots=vRibQVGe0y&sig=Q6xZH7N0qAehMjmLTd5TapYQ_xw#v=onepage&q&f=false)
- Pineda, A. (2018). La comunicación organizacional en la gestión empresarial: retos y oportunidades en el escenario digital. *Revista Geón: Gestión, Organizaciones y Negocios*, 7(1), 9–25. <https://doi.org/10.22579/23463910.182>
- Quiroz, L. (2019). *Identidad profesional y su relación con la actitud gerencial de las enfermeras de un hospital público, Cercado de Lima 2018* [Universidad César Vallejo]. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/30381/Quiroz\\_C](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/30381/Quiroz_C)

L.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ramón, M. (2018). Comunicación interna y promoción de salud en el personal de la Red de Sad de Tayacaja. *Comunicación y Salud En América Latina: Contribuciones Al Campo*.  
[https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2020/236532/comsalamelat\\_a2020p27.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2020/236532/comsalamelat_a2020p27.pdf)

Saico, P. (2019). *La identidad corporativa y su influencia en la decisión de compra de los clientes potenciales en la Clínica La Luz SAC Tacna, periodo 2019*. Universidad Privada de Tacna.

Sánchez, K. (2020). *Comunicación interna e identidad corporativa en colaboradores del Servicio Nacional de Sanidad Agraria – Dirección Ejecutiva Ancash, año 2019* [Universidad César Vallejo].  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/46286/Sánchez\\_OKA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/46286/Sánchez_OKA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Solcanu, V., Gaiceanu, M. & Rosu, G. (2021). Study of Resistance to Disturbances of the Main Types of Communication Systems on Board Military Ships Used during Interception or Search and Rescue Missions. *Inventions*, 6(4), 72.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.3390/inventions6040072>

Sotelo, F. (2019). *La Comunicación Interna y La Cultura Organizacional en el Departamento de Patología Clínica de un Hospital de Essalud, Lima 2018* [Universidad César Vallejo].  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/35264/Sotelo\\_QFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/35264/Sotelo_QFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Tkalac, A. & Špoljarić, A. (2020). Managing internal communication: How the choice of channels affects internal communication satisfaction. *Public Relations Review*, 46(3), 101926.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2020.101926>

Toivonen, K. (2021). I do not know what I do not know: information flow without informal communication : changes caused by the COVID-19 pandemic and remote work [University of Helsinki]. In *Helsinki University Library*.  
[https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/334999/Toivonen\\_Kia\\_Master](https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/334999/Toivonen_Kia_Master)

s\_Thesis\_2021.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Universidad César Vallejo. (2020). "Código de ética en investigación." *Vicerrectorado de Investigación*, 1–16.

Vidal, M. y Zayas, R. (2018). Comunicación científica y el acceso abierto. *Educación Médica Superior*, 32(3), 244–254. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S0864-21412018000300021&script=sci\\_arttext&tlng=pt](http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S0864-21412018000300021&script=sci_arttext&tlng=pt)

Vilela, N. (2019). *Estrategias de gestión sustentadas en las teorías de Rensis Likert y de Chester Narnard para mejorar las relaciones interpersonales de los docentes de la Institución Educativa N° 14059 Cruz del Norte, distrito de la Unión, provincia de Piura, departamento* [Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo].

[https://repositorio.unprg.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12893/5939/Vilela\\_Palacios\\_Nery.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorio.unprg.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12893/5939/Vilela_Palacios_Nery.pdf?sequence=3&isAllowed=y)

Zemlickienė, V., Lapinskaitė, I. & Turskis, Z. (2022). Internal Communication in R&D: Decision-Making Methods Based on Expert Approaches. *Sustainability*, 14(19), 11839. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su141911839>

Zuñiga, A. (2019). *Comunicación interna y satisfacción laboral en los trabajadores asistenciales del Hospital Regional de Ayacucho - 2019* [Universidad César de Vallejo].

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/37847/zuñiga\\_ca.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/37847/zuñiga_ca.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Zuñiga, S. (2019). *Gestión de la comunicación interna y apoyo organizacional percibido en el Hospital Público, San Juan de Lurigancho, 2018* [Universidad César Vallejo].

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/34908/Zuñiga\\_SS..pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/34908/Zuñiga_SS..pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Zuñiga, Y. (2018). *Estrategias metodológicas sustentadas en las teorías de Abraham Maslow, Elton Mayo y Chester Barnard para superar conflictos interpersonales docentes en la I.E. San Martín de Porres de Pueblo Nuevo de Maray, distrito de Santa Catalina de Mossa, Morropón*, [Universidad Nacional

Pedro

Ruiz

Gallo].

[https://repositorio.unprg.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12893/6786/BC-2999\\_ZUÑIGA\\_ESPINOZA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.unprg.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12893/6786/BC-2999_ZUÑIGA_ESPINOZA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

## ANEXOS

### Anexo 1. Operacionalización de variables

Variables de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Escala de medición
Comunicación interna (V <sub>1</sub> Independiente)	La comunicación interna es un proceso de comunicación interpersonal dentro de una organización, que abarca todos los niveles jerárquicos y utiliza varias modalidades para la transmisión de mensajes a fin de que lograr los objetivos y cumplir con las metas trazadas por la institución (Padilla, 2021).	Se midió la comunicación interna haciendo uso de herramientas y canales, flujos, tipos y barreras; que fueron considerados en el Cuestionario de Medición de la Comunicación Interna.	Herramientas y canales	Escritos	Escala de Likert
				Orales	
				Tecnológicos	
			Flujos	Horizontal	
				Ascendente	
				Descendente	
			Tipos	Formal	
				Informal	
			Barreras	Físicas	
				Semántico	
				Personales	

Identidad corporativa (V <sub>2</sub> Dependiente)	La identidad corporativa es la percepción que se tiene sobre la misma teniendo en cuenta el historial, los valores, principios, creencias y pilares éticos que permiten que los colaboradores puedan comunicar, proyectar pero difícilmente cambiarla dado que constituye el verdadero eje que tiene la institución sobre su existir (Alvizuri y Nomberto, 2021).	Según Fabián (2019, quien cita a Capriotti, 2009) sostiene que las dimensiones de la identidad corporativa se basan en sus dos componentes que son la cultura corporativa y la filosofía corporativa; y con los cuales será medida.	Cultura corporativa	Creencias compartidas	Escala de Likert
				Valores compartidos	
				Conducta	
			Filosofía corporativa	Misión	
				Visión	
				Valores corporativos	

## **Anexo 2. Cuestionarios**

### **FICHA SOCIODEMOGRÁFICA**

**Estimado Colaborador,**

Tenga Ud. buen día, sírvase por favor llenar el siguiente cuestionario, que tiene como finalidad recabar información para el desarrollo de la investigación titulada: “*Comunicación interna y la identidad corporativa de los colaboradores de una Institución de Salud, Chiclayo*”.

#### **I. FICHA SOCIODEMOGRÁFICA**

##### **EDAD**

1. 25 a 30 años
2. 31 a 40 años
3. 41 a 50 años
4. 51 a 60 años
5. Más de 61 años

##### **SEXO**

1. Masculino
2. Femenino

##### **GRADO DE INSTRUCCIÓN**

1. Técnico
2. Bachiller
3. Licenciado
4. Magister
5. Doctor

##### **GRUPO OCUPACIONAL**

1. Médico
2. Enfermeras
3. Técnico de enfermería / auxiliar
4. Obstetras
5. Laboratoristas



## **CONDICIÓN LABORAL**

1. Contratación a plazo indeterminado
2. Contratación a plazo fijo
3. Local de servicios
4. Servicios
5. Otros

## **TIEMPO DE SERVICIO**

1. Menor a un año
2. De uno a tres años
3. De cuatro a seis años
4. De siete a ocho años
5. Mayor a ocho años

## CUESTIONARIO DE COMUNICACIÓN INTERNA

Autor - adaptación: Bach. Evelin Castillo Lazo.

### Estimado Colaborador,

Tenga Ud. buen día, sírvase por favor llenar el siguiente cuestionario, que tiene como finalidad recabar información para el desarrollo de la investigación titulada: *“Comunicación interna y la identidad corporativa de los colaboradores de una Institución de Salud, Chiclayo.”*

Tenga en consideración la siguiente escala de valoración:

1= Nunca

2= Casi nunca

3= A veces

4= Casi siempre

5= Siempre

Doy mi consentimiento para el uso de los datos de la investigación. SI  NO

COMUNICACIÓN INTERNA	N	DC	A	CS	S
<b>Dimensión herramientas y canales</b>					
1. ¿Cuándo va recibir información de la Institución de Salud lo hace a través de medios escritos como memorándum, oficios o cartas?					
2. ¿Es el periódico mural el medio por donde suele informarse acerca de lo que acontece en la Institución de Salud?					
3. ¿Cuándo alguien quiere comunicarle algo lo hace solo de manera verbal?					
4. ¿Cuándo desea buscar información oficial de la Institución de Salud lo hace a través de la página web?					
5. ¿Cuándo quiere comunicar alguna situación de su área lo hace a través del intranet o correo corporativo?					
6. ¿Cuándo quiere informarse de alguna situación o comunicar algo lo hace a través de las redes sociales como Facebook o WhatsApp?					
<b>Dimensión flujos</b>					
7. ¿Considera que hay condiciones adecuadas para comunicarse con los compañeros de su propia área?					
8. ¿Considera Ud. que sus ideas o sugerencias son tomadas en cuenta por su jefe inmediato?					
9. ¿Su jefe suele comunicarle alguna situación de la empresa?					
<b>Dimensión tipos</b>					

10. ¿Cuándo la empresa desea comunicar algo, lo hace a través de medios oficiales y formales?					
11. ¿Cuándo hay alguna situación de la empresa, lo primero que hace es enterarse por un rumor?					
<b>Dimensión barreras</b>					
12. ¿Considera que el espacio en que usted trabaja es el adecuado para poder establecer una buena comunicación?					
13. ¿Cuándo los de su entorno se comunican con usted, suelen hacerlo de forma clara y precisa?					
14. ¿Cuándo usted tiene un problema personal, influye al momento de querer comunicar algo?					

## CUESTIONARIO DE IDENTIDAD CORPORATIVA

Autor - adaptación: Bach. Evelin Castillo Lazo.

### Estimado Colaborador,

Tenga Ud. buen día, sírvase por favor llenar el siguiente cuestionario, que tiene como finalidad recabar información para el desarrollo de la investigación titulada: *“Comunicación interna y la identidad corporativa de los colaboradores de una Institución de Salud, Chiclayo”*.

Tenga en consideración la siguiente escala de valoración:

1= Nunca

2= Casi nunca

3= A veces

4= Casi siempre

5= Siempre

Doy mi consentimiento para el uso de los datos de la investigación. SI  NO

<b>IDENTIDAD CORPORATIVA</b>	<b>N</b>	<b>DC</b>	<b>A</b>	<b>CS</b>	<b>S</b>
<b>Dimensión Cultura Corporativa</b>					
<b>Indicador creencias</b>					
1. Comparto las ideas y preferencias religiosas que nos identifican como organización					
2. Comparto aspiraciones de emprendimiento que son apoyados por la empresa.					
3. Me siento plenamente identificado con el trabajo de la empresa					
<b>Indicador valores</b>					
4. Comparto principios y normas morales con mis compañeros de trabajo					
5. Tengo conocimiento de las políticas de la empresa (horarios, funciones y beneficios).					
6. Cuando ingresé a la organización me comunicaron los valores de la empresa, tales como la responsabilidad, puntualidad, trabajo en equipo, etc					
<b>Indicador conductas</b>					
7. Mi comportamiento es similar al de mis compañeros					
8. Cuando ingresé a trabajar me informaron del comportamiento que debo tener en la empresa.					
9. Me comporto de acuerdo a las conductas establecidas por la empresa					
<b>Dimensión filosofía corporativa</b>					
<b>Indicador de misión</b>					

10. Estoy informado sobre la visión de la empresa.					
11. Cada inicio de año me recuerdan la visión y los objetivos de la empresa					
12. Estoy comprometido a realizar las actividades programadas en miras de cumplir la visión de la empresa.					
<b>Indicador visión</b>					
13. Cuando ingresé a trabajar se me proporcionó información sobre la misión de la empresa					
14. Cada año me recuerdan la misión de la empresa.					
15. Estoy comprometido a realizar las actividades programadas para cumplir la misión.					
<b>Indicador valores corporativos</b>					
16. Cuando ingresé a trabajar me comunicaron sobre los valores corporativos que definen las prioridades de la empresa (responsabilidad, solidaridad, compromiso, etc.).					
17. Anualmente me recuerdan los valores corporativos.					
18. Estoy comprometido con los valores corporativos.					

### Anexo 3. Consentimiento informado



## UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO CONSENTIMIENTO INFORMADO

**Fecha:**

**Por la presente**

Yo.....acepto ser participe en la investigación *“Comunicación interna y la identidad corporativa de los colaboradores de una Institución de Salud, Chiclayo”* realizado por la Licenciada de Enfermería.

Asimismo, declaro que fui informada(o) de los siguientes aspectos:

1. Que la participación será espontánea y la información brindada será utilizada sólo para fines de investigación.
2. Que la información obtenida será tratada bajo absoluto secreto, anonimato y fielmente relatada por la investigadora.
3. Que la investigadora estará disponible para cualquier aclaración que sea necesaria respecto al asunto observado.
4. Que tendré el derecho de retirar el consentimiento de mi participación cuando lo desee.

Confiando plenamente que todo lo expresado en esta encuesta será de estricta confidencialidad entre encuestado y la investigadora.

---

**FIRMA DEL ENTREVISTADOR**

---

**FIRMA DEL ENTREVISTADO**

#### Anexo 4. Confiabilidad del instrumento

##### Cuestionario de medición de comunicación interna

#### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,771	14

#### Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
VAR00001	45,7800	6,134	,071	,777
VAR00002	46,0400	5,917	,007	,593
VAR00003	44,7600	6,268	,332	,294
VAR00004	43,7000	5,806	,159	,231
VAR00005	45,3400	5,168	,228	,183
VAR00006	44,6600	6,147	,847	,713
VAR00007	45,7400	5,829	,147	,235
VAR00008	44,7800	6,053	,054	,266
VAR00009	43,7000	5,684	,212	,213
VAR00010	43,8200	4,967	,311	,140
VAR00011	44,7200	6,410	,587	,412
VAR00012	44,7800	5,726	,191	,220
VAR00013	44,5600	5,272	,228	,187
VAR00014	45,0000	6,735	,210	,366

Cuestionario de identidad corporativa

**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,751	18

**Estadísticas de total de elemento**

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
VAR00015	65,6600	7,209	,584	,589
VAR00016	65,5800	7,473	,032	,210
VAR00017	65,5200	8,091	,534	,458
VAR00018	65,4800	7,806	,438	,330
VAR00019	64,4200	7,800	,230	,227
VAR00020	64,9400	6,670	,221	,125
VAR00021	64,9800	7,163	,086	,187
VAR00022	64,6000	6,776	,156	,152
VAR00023	64,2200	6,869	,322	,115
VAR00024	65,3000	8,133	,351	,268
VAR00025	64,4400	8,088	,532	,456
VAR00026	64,8600	7,307	,026	,215
VAR00027	65,3200	7,610	,018	,213
VAR00028	64,6800	7,773	,043	,206
VAR00029	65,0600	7,241	,077	,192
VAR00030	65,1800	7,089	,104	,180
VAR00031	65,2000	7,469	,037	,208
VAR00032	64,1600	7,158	,218	,151



Anexo 5.



FICHA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

TÍTULO: Comunicación interna y la identidad corporativa de los colaboradores de una Institución de Salud, Chiclayo

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN						OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES		
				RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM			RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA (Ver instrumento detallado adjunto)	
				SI	NO	SI	NO	SI	NO		SI	NO
COMUNICACIÓN INTERNA	Herramientas y canales	Escritos	¿Cuándo va recibir información de la Institución de Salud lo hace a través de medios escritos como memorándum, oficios o cartas?	X		X		X		X		
			¿Es el periódico mural el medio por donde suele informarse acerca de lo que acontece en la Institución de Salud?	X		X		X		X		
		Orales	¿Cuándo alguien quiere comunicarle algo lo hace solo de manera verbal?	X		X		X		X		
			¿Cuándo desea buscar información oficial de la Institución de Salud lo hace a través de la página web?	X		X		X		X		
		Tecnológicos	¿Cuándo quiere comunicar alguna situación de su área lo hace a través del intranet o correo corporativo?	X		X		X		X		
			¿Cuándo quiere informarse de alguna situación o comunicar algo lo hace a través de las redes sociales como Facebook o WhatsApp?	X		X		X		X		
	Flujos	Horizontal	¿Considera que hay condiciones adecuadas para comunicarse con los compañeros de su propia área?	X		X		X		X		
		Ascendente	¿Considera Ud. que sus ideas o sugerencias son tomadas en cuenta por su jefe inmediato?	X		X		X		X		



IDENTIDAD CORPORATIVA	Tipos	Descendente	¿Su jefe suele comunicarle alguna situación de la empresa?	X	X	X	X		
		Formal	¿Cuándo la empresa desea comunicar algo, lo hace a través de medios oficiales y formales?	X	X	X	X		
		Informal	¿Cuándo hay alguna situación de la empresa, lo primero que hace es enterarse por un rumor?	X	X	X	X		
	Barreras	Físicas	¿Considera que el espacio en que usted trabaja es el adecuado para poder establecer una buena comunicación?	X	X	X	X		
		Semántico	¿Cuándo los de su entorno se comunican con usted, suelen hacerlo de forma clara y precisa?	X	X	X	X		
		Personales	¿Cuándo usted tiene un problema personal, influye al momento de querer comunicar algo?	X	X	X	X		
	Cultura corporativa	Creencias compartidas	Comparto las ideas y preferencias religiosas que nos identifican como organización	X	X	X	X		
			Comparto aspiraciones de emprendimiento que son apoyados por la empresa.	X	X	X	X		
			Me siento plenamente identificado con el trabajo de la empresa	X	X	X	X		
Valores compartidos		Comparto principios y normas morales con mis compañeros de trabajo	X	X	X	X			
		Tengo conocimiento de las políticas de la empresa (horarios, funciones y beneficios).	X	X	X	X			
		Cuando ingresé a la organización me comunicaron los valores de la empresa, tales como la responsabilidad, puntualidad, trabajo en equipo, etc	X	X	X	X			
Conducta		Mi comportamiento es similar al de mis compañeros	X	X	X	X			
		Cuando ingresé a trabajar me informaron del comportamiento que debo tener en la empresa.	X	X	X	X			
		Me comporto de acuerdo a las conductas establecidas por la empresa	X	X	X	X			



Filosofía corporativa	Misión	Estoy informado sobre la visión de la empresa.	X	X	X	X
		Cada inicio de año me recuerdan la visión y los objetivos de la empresa	X	X	X	X
		Estoy comprometido a realizar las actividades programadas en miras de cumplir la visión de la empresa.	X	X	X	X
	Visión	Cuando ingresé a trabajar se me proporcionó información sobre la misión de la empresa	X	X	X	X
		Cada año me recuerdan la misión de la empresa.	X	X	X	X
		Estoy comprometido a realizar las actividades programadas para cumplir la misión.	X	X	X	X
	Conducta	Cuando ingresé a trabajar me comunicaron sobre los valores corporativos que definen las prioridades de la empresa (responsabilidad, solidaridad, compromiso, etc.).	X	X	X	X
		Anualmente me recuerdan los valores corporativos.	X	X	X	X
		Estoy comprometido con los valores corporativos.	X	X	X	X





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

A. Comunicación interna (V<sub>1</sub>)

Observaciones: NINGUNA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable  Aplicable después de corregir ( ) No aplicable ( )

Apellidos y Nombres del Juez validador Dra HUIMAN MARCHENA ROSALIA DEL PILAR

DNI: 45971169

Especialidad del validador: GESTION PUBLICA Y GOBERNABILIDAD

B. Identidad corporativa (V<sub>2</sub>)

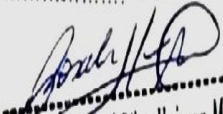
Observaciones: NINGUNA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable  Aplicable después de corregir ( ) No aplicable ( )

Apellidos y Nombres del Juez validador Dra HUIMAN MARCHENA ROSALIA DEL PILAR

DNI: 45971169

Especialidad del validador: GESTION PUBLICA Y GOBERNABILIDAD

  
Dra. Rosalia Del Pilar Huiman Marchena  
ESPECIALISTA EN SALUD FAMILIAR Y COMUNITARIA  
CEP 73476 ... REE. 23477

Firma del experto (a)



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

### 1. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Comunicación interna y la identidad corporativa de los colaboradores de una Institución de Salud, Chiclayo

### 2. NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Cuestionario de Comunicación Interna  
Cuestionario de Identidad Corporativa

### 3. TESISTA:

Br. LIZ SADITH UGAZ GUZMAN

### 4. DECISIÓN:

Después de haber revisado el instrumento de recolección de datos, procedió a validarlo teniendo en cuenta su forma, estructura y profundidad; por tanto, permitirá recoger información concreta y real de la variable en estudio, coligiendo su pertinencia y utilidad.

OBSERVACIONES: Apto para su aplicación

APROBADO: SI



NO



Chiclayo, 08 de noviembre de 2022

  
Dra. Rosalia Del Pilar Huiman Marchena  
ESPECIALISTA EN SALUD FAMILIAR Y COMUNITARIA  
CEP 73476 - REE. 23477

Firma/DNI 45971169

DRA. ROSALIA DEL PILAR HUIMAN MARCHENA

EXPERTO



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos

## CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través de la Jefa(e) de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la ~~SUNEDU~~.

### INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos HUIMAN MARCHENA  
Nombres ROSALIA DEL PILAR  
Tipo de Documento de Identidad DNI  
Numero de Documento de Identidad 45971169

### INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO S.A.C.  
Rector TANTALEAN RODRIGUEZ JEANNETTE CECILIA  
Secretario General LOMPARTE ROSALES ROSA JULIANA  
Director PACHECO ZEBALLOS JUAN MANUEL

### INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico DOCTOR  
Denominación DOCTORA EN GESTIÓN PÚBLICA Y GOBERNABILIDAD  
Fecha de Expedición 11/04/22  
Resolución/Acta 0169-2022-UCV  
Diploma 052-156695  
Fecha Matriculación 01/04/2019  
Fecha Egreso 30/01/2022

Fecha de emisión de la constancia:  
29 de ~~Noviembre~~ Diciembre de 2022



CÓDIGO VIRTUAL 0001041603

LILIANN KATHERIN ORELLANA  
CAJAHUANCA  
JEFA (E)

Unidad de Registro de Grados y Títulos  
Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - ~~SUNEDU~~



Firmado digitalmente por:  
Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria  
Motivo: Servidor de Agente automatizado.  
Fecha: 29/12/2022 22:53:41-0500

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - ~~SUNEDU~~ ([www.sunedu.gob.pe](http://www.sunedu.gob.pe)), utilizando lectora de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley ~~N.º~~ Ley ~~N.º~~ 27269 – Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo ~~N.º~~ 052-2008-PCM.

(\*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.

**FICHA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS**
**TÍTULO:** Comunicación interna y la identidad corporativa de los colaboradores de una Institución de Salud, Chiclayo

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMES	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA (Ver instrumento detallado adjunto)		
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
COMUNICACIÓN INTERNA	Herramientas y canales	Escritos	¿Cuándo va recibir información de la Institución de Salud lo hace a través de medios escritos como memorándum, oficios o cartas?	X		X		X		X		
			¿Es el periódico mural el medio por donde suele informarse acerca de lo que acontece en la Institución de Salud?	X		X		X		X		
		Orales	¿Cuándo alguien quiere comunicarle algo lo hace solo de manera verbal?	X		X		X		X		
			Tecnológicos	¿Cuándo desea buscar información oficial de la Institución de Salud lo hace a través de la página web?	X		X		X		X	
		¿Cuándo quiere comunicar alguna situación de su área lo hace a través del intranet o correo corporativo?		X		X		X		X		
		¿Cuándo quiere informarse de alguna situación o comunicar algo lo hace a través de las redes sociales como Facebook o WhatsApp?		X		X		X		X		
	Flujos	Horizontal	¿Considera que hay condiciones adecuadas para comunicarse con los compañeros de su propia área?	X		X		X		X		
		Ascendente	¿Considera Ud. que sus ideas o sugerencias son tomadas en cuenta por su jefe inmediato?	X		X		X		X		

	Tipos	Descendente	¿Su jefe suele comunicarle alguna situación de la empresa?	X		X		X		X	
		Formal	¿Cuándo la empresa desea comunicar algo, lo hace a través de medios oficiales y formales?	X		X		X		X	
		Informal	¿Cuándo hay alguna situación de la empresa, lo primero que hace es enterarse por un rumor?	X		X		X		X	
	Barreras	Físicas	¿Considera que el espacio en que usted trabaja es el adecuado para poder establecer una buena comunicación?	X		X		X		X	
		Semántico	¿Cuándo los de su entorno se comunican con usted, suelen hacerlo de forma clara y precisa?	X		X		X		X	
		Personales	¿Cuándo usted tiene un problema personal, influye al momento de querer comunicar algo?	X		X		X		X	
	IDENTIDAD CORPORATIVA	Creencias compartidas	Comparto las ideas y preferencias religiosas que nos identifican como organización	X		X		X		X	
			Comparto aspiraciones de emprendimiento que son apoyados por la empresa.	X		X		X		X	
			Me siento plenamente identificado con el trabajo de la empresa	X		X		X		X	
Valores compartidos		Comparto principios y normas morales con mis compañeros de trabajo	X		X		X		X		
		Tengo conocimiento de las políticas de la empresa (horarios, funciones y beneficios).	X		X		X		X		
		Cuando ingresé a la organización me comunicaron los valores de la empresa, tales como la responsabilidad, puntualidad, trabajo en equipo, etc.	X		X		X		X		
Conducta		Mi comportamiento es similar al de mis compañeros	X		X		X		X		
		Cuando ingresé a trabajar me informaron del comportamiento que debo tener en la empresa.	X		X		X		X		
		Me comporto de acuerdo a las conductas establecidas por la empresa	X		X		X		X		



Filosofía corporativa	Misión	Estoy informado sobre la visión de la empresa.	X		X		X		X		
		Cada inicio de año me recuerdan la visión y los objetivos de la empresa	X		X		X		X		
		Estoy comprometido a realizar las actividades programadas en miras de cumplir la visión de la empresa.	X		X		X		X		
	Visión	Cuando ingresé a trabajar se me proporcionó información sobre la misión de la empresa	X		X		X		X		
		Cada año me recuerdan la visión de la empresa.	X		X			X		X	
		Estoy comprometido a realizar las actividades programadas para cumplir la visión.	X		X			X		X	
	Conducta	Cuando ingresé a trabajar me comunicaron sobre los valores corporativos que definen las prioridades de la empresa (responsabilidad, solidaridad, compromiso, etc.).	X		X		X		X		
		Anualmente me recuerdan los valores corporativos.	X		X		X		X		
		Estoy comprometido con los valores corporativos.	X		X		X		X		



**A. Comunicación interna (V<sub>1</sub>)**

Observaciones: .....

Opinión de aplicabilidad: Aplicable (X) Aplicable después de corregir ( ) No aplicable ( )

Apellidos y Nombres del Juez validador Dr. Mg.:.....NELLY SIRLOPÚ GARCÉS.....

DNI:.....06206931

Especialidad del validador: ...ENFERMERÍA EN SALUD COMUNITARIA.....

**B. Identidad corporativa (V<sub>2</sub>)**

Observaciones: .....

Opinión de aplicabilidad: Aplicable (X) Aplicable después de corregir ( ) No aplicable ( )

Apellidos y Nombres del Juez validador Dr. Mg.:.....NELLY SIRLOPÚ GARCÉS.....

DNI:.....06206931.....

Especialidad del validador: .....ENFERMERÍA EN SALUD COMUNITARIA.....

.....  
Firma del experto



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

### 1. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Comunicación interna y la identidad corporativa de los colaboradores de una Institución de Salud, Chiclayo

### 2. NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Cuestionario de Comunicación Interna  
Cuestionario de Identidad Corporativa

### 3. TESISTA:

Br. LIZ SADITH UGAZ GUZMAN

### 4. DECISIÓN:

Después de haber revisado el instrumento de recolección de datos, procedió a validarlo teniendo en cuenta su forma, estructura y profundidad; por tanto, permitirá recoger información concreta y real de la variable en estudio, coligiendo su pertinencia y utilidad.

OBSERVACIONES: Apto para su aplicación

APROBADO: SI

NO

Chiclayo, 15 de noviembre de 2022

---

Firma/DNI 06206931.  
Mg. Nelly Sirlopú Garcés  
EXPERTO



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos

## CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través de la Jefa(e) de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la ~~Sunedu~~.

### INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos SIRLOPU GARCES  
Nombres NELLY GUILLERMINA  
Tipo de Documento de Identidad DNI  
Número de Documento de Identidad 06206931

### INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO  
Rector CALIENES BEDOYA HUGO MARTIN  
Secretario General PEREZ URIARTE JORGE  
Director De Escuela De Post Grado HEREDIA PEREZ JORGE ANTONIO

### INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico MAESTRO  
Denominación MAGISTER EN ENFERMERIA  
MAGISTER EN ENFERMERIA  
Fecha de Expedición 21/10/2013  
Resolución/Acta 276-2013-USAT-CU  
Diploma A01417823  
Fecha Matrícula Sin información (\*\*\*\*\*)  
Fecha Egreso Sin información (\*\*\*\*\*)

Fecha de emisión de la constancia:  
29 de Diciembre de 2022



CÓDIGO VIRTUAL 0001041553

LILIAN KATHERIN ORELLANA  
CAJAHUANCA  
JEFA (E)

Unidad de Registro de Grados y Títulos  
Superintendencia Nacional de Educación  
Superior Univeritaria - ~~Sunedu~~



Firmado digitalmente por:  
Superintendencia Nacional de Educación  
Superior Universitaria  
Motivo: Servidor de  
Agente automatizado.  
Fecha: 29/12/2022 22:00:03-0500

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - ~~Sunedu~~ ([www.sunedu.gob.pe](http://www.sunedu.gob.pe)), utilizando lectora de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley ~~N.º~~ Ley ~~N.º~~ 27269 – Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo ~~N.º~~ 052-2008-PCM.

(\*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.

(\*\*\*\*\*) La falta de información de este campo, no involucra por sí misma un error o la invalidez de la inscripción del grado y/o título, puesto que, a la fecha de su registro, no era obligatorio declarar dicha información. Sin perjuicio de lo señalado, de requerir mayor detalle, puede contactarnos a nuestra central telefónica: 01 500 3930, de lunes a viernes, de 08:30 a.m. a 4:30 p.m.

## FICHA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

**TÍTULO:** Comunicación interna y la identidad corporativa de los colaboradores de una Institución de Salud, Chiclayo

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA (Ver instrumento detallado adjunto)		
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
COMUNICACIÓN INTERNA	Herramientas y canales	Escritos	¿Cuándo va recibir información de la Institución de Salud lo hace a través de medios escritos como memorándum, oficios o cartas?	X		X		X		X		
			¿Es el periódico mural el medio por donde suele informarse acerca de lo que acontece en la Institución de Salud?	X		X		X		X		
		Orales	¿Cuándo alguien quiere comunicarle algo lo hace solo de manera verbal?	X		X		X		X		
		Tecnológicos	¿Cuándo desea buscar información oficial de la Institución de Salud lo hace a través de la página web?	X		X		X		X		
			¿Cuándo quiere comunicar alguna situación de su área lo hace a través del intranet o correo corporativo?	X		X		X		X		
			¿Cuándo quiere informarse de alguna situación o comunicar algo lo hace a través de las redes sociales como Facebook o WhatsApp?	X		X		X		X		
	Flujos	Horizontal	¿Considera que hay condiciones adecuadas para comunicarse con los compañeros de su propia área?	X		X		X		X		
		Ascendente	¿Considera Ud. que sus ideas o sugerencias son tomadas en cuenta por su jefe inmediato?	X		X		X		X		

	Tipos	Descendente	¿Su jefe suele comunicarle alguna situación de la empresa?	X		X		X		X			
		Formal	¿Cuándo la empresa desea comunicar algo, lo hace a través de medios oficiales y formales?	X		X		X		X			
		Informal	¿Cuándo hay alguna situación de la empresa, lo primero que hace es enterarse por un rumor?	X		X		X		X			
	Barreras	Físicas	¿Considera que el espacio en que usted trabaja es el adecuado para poder establecer una buena comunicación?	X		X		X		X			
		Semántico	¿Cuándo los de su entorno se comunican con usted, suelen hacerlo de forma clara y precisa?	X		X		X		X			
		Personales	¿Cuándo usted tiene un problema personal, influye al momento de querer comunicar algo?	X		X		X		X			
	IDENTIDAD CORPORATIVA	Creencias compartidas	Comparto las ideas y preferencias religiosas que nos identifican como organización	X		X		X		X			
			Comparto aspiraciones de emprendimiento que son apoyados por la empresa.	X		X		X		X			
			Me siento plenamente identificado con el trabajo de la empresa	X		X		X		X			
Valores compartidos		Comparto principios y normas morales con mis compañeros de trabajo	X		X		X		X				
		Tengo conocimiento de las políticas de la empresa (horarios, funciones y beneficios).	X		X		X		X				
		Cuando ingresé a la organización me comunicaron los valores de la empresa, tales como la responsabilidad, puntualidad, trabajo en equipo, etc.	X		X		X		X				
Conducta		Mi comportamiento es similar al de mis compañeros	X		X		X		X				
		Cuando ingresé a trabajar me informaron del comportamiento que debo tener en la empresa.	X		X		X		X				
		Me comporto de acuerdo a las conductas establecidas por la empresa	X		X		X		X				

Filosofía corporativa	Misión	Estoy informado sobre la visión de la empresa.	X		X		X		X		En este ítem sobre misión sus preguntas las hace relacionado a la visión
		Cada inicio de año me recuerdan la visión y los objetivos de la empresa	X		X		X		X		
		Estoy comprometido a realizar las actividades programadas en miras de cumplir la visión de la empresa.	X		X		X		X		
	Visión	Cuando ingresé a trabajar se me proporcionó información sobre la misión de la empresa	X		X		X		X		En este ítem sobre visión sus preguntas las hace relacionado a la misión
		Cada año me recuerdan la misión de la empresa.	X		X		X		X		
		Estoy comprometido a realizar las actividades programadas para cumplir la misión.	X		X		X		X		
	Conducta	Cuando ingresé a trabajar me comunicaron sobre los valores corporativos que definen las prioridades de la empresa (responsabilidad, solidaridad, compromiso, etc.).	X		X		X		X		
		Anualmente me recuerdan los valores corporativos.	X		X		X		X		
		Estoy comprometido con los valores corporativos.	X		X		X		X		

**A. Comunicación interna (V<sub>1</sub>)**

Observaciones: .....

Opinión de aplicabilidad: Aplicable () Aplicable después de corregir ( ) No aplicable ( )

Apellidos y Nombres del Juez validador Dr. Mg: .....MERCEDES LOPEZ DIAZ.....

DNI: .....16599139.....

Especialidad del validador: ...ENFERMERA.....

**B. Identidad corporativa (V<sub>2</sub>)**

Observaciones: .....

Opinión de aplicabilidad: Aplicable () Aplicable después de corregir ( ) No aplicable ( )

Apellidos y Nombres del Juez validador Dr. Mg: .....MERCEDES LOPEZ DIAZ.....

DNI: .....16599139.....

Especialidad del validador: ...ENFERMERA



.....

Firma del experto





**INFORME DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO**

**1. TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:**

Comunicación interna y la identidad corporativa de los colaboradores de una Institución de Salud, Chiclayo

**2. NOMBRE DEL INSTRUMENTO:**

Cuestionario de Comunicación Interna  
Cuestionario de Identidad Corporativa

**3. TESISTA:**

Br. LIZ SADITH UGAZ GUZMAN

**4. DECISIÓN:**

Después de haber revisado el instrumento de recolección de datos, procedió a validarlo teniendo en cuenta su forma, estructura y profundidad; por tanto, permitirá recoger información concreta y real de la variable en estudio, coligiendo su pertinencia y utilidad.

OBSERVACIONES: Apto para su aplicación

APROBADO: SI

NO

Chiclayo, 28 de noviembre de 2022

Firma/DNI: 16599139

Mg. MERCEDES ELIZABETH LOPEZ DIAZ  
EXPERTO



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos

## CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través de la Jefa(e) de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la **Sunedu**.

### INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos LOPEZ DIAZ  
Nombres MERCEDES ELIZABETH  
Tipo de Documento de Identidad DNI  
Numero de Documento de Identidad 16599139

### INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUÍZ GALLO  
Rector JORGE CUMPA REYES  
Secretaria General HAYDEE CHIRINOS CUADROS  
Director FRANCIS VILLENA RODRIGUEZ

### INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico MAESTRO  
Denominación MAESTRO EN CIENCIAS  
CON MENCION EN DOCENCIA UNIVERSITARIA E  
INVESTIGACION EDUCATIVA  
Fecha de Expedición 07/05/2003  
Resolución/Acta 634-2003-R  
Diploma A465286  
Fecha Matriculación Sin información (\*\*\*\*\*)  
Fecha Egreso Sin información (\*\*\*\*\*)

Fecha de emisión de la constancia:  
29 de Diciembre de 2022



CÓDIGO VIRTUAL 0001041576

LILIANN KATHERIN ORELLANA  
CAJAHUANCA  
JEFA (E)

Unidad de Registro de Grados y Títulos  
Superintendencia Nacional de Educación  
Superior Universitaria - **Sunedu**



Firmado digitalmente por:  
Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria  
Motivo: Servidor de Agente automatizado.  
Fecha: 29/12/2022 22:09:46-0500

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - **Sunedu** ([www.sunedu.gob.pe](http://www.sunedu.gob.pe)), utilizando lectora de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N.º Ley N.º 27269 – Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N.º 052-2008-PCM.

(\*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.

(\*\*\*\*\*) La falta de información de este campo, no involucra por sí misma un error o la invalidez de la inscripción del grado y/o título, puesto que, a la fecha de su registro, no era obligatorio declarar dicha información. Sin perjuicio de lo señalado, de requerir mayor detalle, puede contactarnos a nuestra central telefónica: 01 500 3930, de lunes a viernes, de 08:30 a.m. a 4:30 p.m.



**Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, CHERO ZURITA JUAN CARLOS, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN GESTIÓN DE LOS SERVICIOS DE LA SALUD de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHICLAYO, asesor de Tesis titulada: "Comunicación interna y la identidad corporativa de los colaboradores de una Institución de Salud, Chiclayo", cuyo autor es UGAZ GUZMAN LIZ SADITH, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 23.00%, 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.

CHICLAYO, 10 de Enero del 2023

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
CHERO ZURITA JUAN CARLOS <b>DNI:</b> 16689094 <b>ORCID:</b> 0000-0003-3995-4226	Firmado electrónicamente por: CZURITAJC el 21-01- 2023 12:49:37

Código documento Trilce: TRI - 0516404