



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**Comunicación interna de la Gerencia de una institución de salud pública de Piura y la identidad corporativa de sus trabajadores administrativos 2022**

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

**AUTORA:**

Rivas Guerrero, Paola Jhazmin ([orcid.org/0000-0003-2855-8412](https://orcid.org/0000-0003-2855-8412))

**ASESOR:**

Dr. Veliz Lluncor, Oscar Eduardo ([orcid.org/0000-0001-9155-1710](https://orcid.org/0000-0001-9155-1710))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento.

TRUJILLO – PERÚ

**2023**

## **DEDICATORIA**

A Dios por permitirme realizarme como persona y profesional y a mis padres por su incondicional apoyo y dedicación.

## **AGRADECIMIENTO**

Al darse por finalizada la investigación, expreso mi gratitud a Dios por permitirme realizarme como profesional, a la Universidad César Vallejo- Filial Trujillo, quien me ha hecho parte de ella y me ha brindado la oportunidad de dar este gran paso, a cada una de las personas que se sumaron y fueron parte de este trabajo:

- A mi asesor, Dr. Oscar Veliz, por guiarme en este arduo trabajo de investigación, compartiendo su ardua experiencia y conocimientos.
- Al gerente por brindarme el apoyo de realizar esta investigación en la institución donde labora como jefe máximo y aportar a su culminación.
- A mis padres, Dorinda y Edilberto, quienes me dieron su respaldo incondicionalmente en cada etapa de mi vida.
- A mis hermanos, David, Carlos, Ronald, Fernando y Loana, por ser mi fuerza de ser mejor en cada proceso.
- A Jhon, mi compañero, por darme la confianza y apoyarme en cada paso de esta vida corta y llena de aprendizajes.
- A Diana, por ser una gran amiga y compartir conmigo cada sueño y meta trazada.
- A Adriano, por ser el motivo de lucha y mi razón para surgir a ser mejor.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

<b>DEDICATORIA</b> .....	ii
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	iii
Índice de contenidos .....	iv
Índice de tablas .....	v
<b>RESUMEN</b> .....	vi
<b>ABSTRACT</b> .....	vi
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	4
III. METODOLOGÍA .....	16
3.1. Tipo y diseño de la investigación .....	16
3.2. Variables y Operacionalización .....	16
3.3. Población y muestra .....	17
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	18
3.5. Procedimientos .....	18
3.6. Método de análisis de datos .....	19
3.7. Aspectos éticos .....	19
IV. RESULTADOS .....	20
V. DISCUSIÓN .....	24
VI. CONCLUSIONES .....	26
VII. RECOMENDACIONES .....	27
REFERENCIAS .....	28
ANEXOS .....	3.....0

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1 Relación entre la dimensión comunicación interpersonal y la variable identidad corporativa.....</b>	<b>20</b>
<b>Tabla 2 Relación entre la dimensión comunicación intrapersonal y la variable identidad corporativa.....</b>	<b>21</b>
<b>Tabla 3 Relación entre la dimensión clima laboral y la variable identidad corporativa .....</b>	<b>22</b>
<b>Tabla 4 Relación entre la Variable Comunicación Interna y la Variable Identidad Corporativa.....</b>	<b>23</b>

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como propósito establecer la relación entre comunicación interna de una institución de salud pública de Piura y la identidad corporativa de sus trabajadores administrativos 2022. Como método de investigación cuantitativo con diseño no experimental y métodos de correlación descriptivos. La muestra está compuesta por 80 trabajadores administrativos, el método que se utilizó fue la encuesta y el instrumento de recolección de datos fue un cuestionario conformado por 28 preguntas. Los datos fueron ingresados usando un formulario y el coeficiente de correlación de Spearman usado para derivar los supuestos, también fue reportado con un valor de  $p=0.380$  y un valor de significancia de 0,001 es por ello que se rechaza la hipótesis nula y se determina que existe relación entre la comunicación interna y la identidad corporativa. De esta manera se concluyó que existe relación entre comunicación interna de una institución de salud pública de Piura y la identidad corporativa de sus trabajadores administrativos 2022. Del mismo modo se recomienda que al presentarse situaciones difíciles o malos entendidos, se trate de encontrar una solución mediante una reunión inmediata o conversación transparente, a fin de asegurar la tranquilidad de sus trabajadores.

**Palabras claves:** Comunicación interna, clima laboral, identidad visual, identidad corporativa.

## ABSTRACT

The purpose of this research work was to establish the relationship between internal communication of a public health institution in Piura and the corporate identity of its administrative workers 2022. As a quantitative research method with a non-experimental design and descriptive correlation methods. The sample is made up of 80 administrative workers, the method used was the survey and the data collection instrument was a questionnaire made up of 28 questions. The data were entered using a form and the Spearman correlation coefficient used to derive the assumptions was also reported with a value of  $p=0.380$  and a significance value of 0.001, which is why the null hypothesis is rejected and it is determined that There is a relationship between internal communication and corporate identity. In this way, it was concluded that there is a relationship between internal communication of a public health institution in Piura and the corporate identity of its administrative workers 2022. In the same way, it is recommended that when difficult situations or misunderstandings arise, a solution should be found through an immediate meeting or transparent conversation, in order to ensure the tranquility of your workers.

**Keywords:** Internal communication, work environment, visual identity, corporate identity.

## I. INTRODUCCIÓN

La comunicación interna se ha transformado en una pieza fundamental para muchas empresas, tanto empresas públicas como privadas, ya que el trabajo en equipo y las relaciones se van estableciendo diariamente, desarrollándose de manera positiva o negativa. Estas empresas, organizaciones e instituciones son espacios donde diferentes personas interactúan entre sí. Ahí es donde entra la comunicación interna, que se encarga de desarrollar microestrategias para que cada miembro del grupo de trabajo pueda contribuir al logro de un objetivo común.

La comunicación interna se está identificando como uno de los principales medios del mundo, así lo señala Trammer (2020), siguiendo el informe de la consultora Kreab Worldwide, la cual indica una comunicación internacional con presencia en más de 25 países, de esta manera explica que la comunicación interna se ha fortalecido en la pandemia y más aún demuestra que más del 98% de la comunicación interna ha incrementado su valor como elemento estratégico en la gestión de personas y empresas y, por tanto, es importante para el equipo humano dentro de una organización, empresa o negocio, repercutiendo así en el crecimiento de las relaciones interpersonales entre los empleados.

La identidad corporativa es importante para el desarrollo de cualquier organización. Posteriormente, la dirección ejecutiva de EsSalud Piura observó cómo se relacionan la comunicación interna y la identidad corporativa con sus colaboradores, y la investigación se basó en cómo se relacionan ambos conceptos y cómo se deben desarrollar.

Ante ello, se hace notar que la comunicación interna e identidad corporativa son ejes los cuales administran y posibilitan la consecución de metas en las instituciones. Por ello, la eficaz gestión estratégica integral de la comunicación e identidad corporativa es considerada como piezas claves dentro de las organizaciones y de la manera en como estas se desarrollan conjuntamente.

Cauti (2018) la comunicación interna como un factor estratégico para las relaciones interpersonales e intrapersonales del equipo humano en las organizaciones, todo esto a fin de fortalecer la identidad corporativa, y poder

obtener buenos resultados, motivando así al personal, manteniendo una mejor comunicación entre el empleador y los empleados, y sentir una buena dinámica en la empresa.

Ind (1990) define a la identidad corporativa como una personalidad propia de la empresa, definida tal cual, imponente y segura de sí misma, hace que el personal que labora, se sienta identificada, y ellos mismo reflejen los valores, filosofías y la cultura organizacional que les da en la compañía, y será un factor determinante para poder llegar a alcanzar los objetivos o metas trazadas por la empresa.

Actualmente, nuestro país no es ajeno al impacto que origina la comunicación interna y la identidad corporativa en las instituciones públicas y privadas, el estudio de los autores Valencia & Rojas (2021) indicó que los trabajadores son de gran importancia para la empresa y la creación de Contact es una táctica que se recomendaría para la comunicación interna. Del mismo modo se observa esta problemática en el sector salud, tal como lo señala Gutierrez (2018) en su investigación, la cual obtuvo como resultado que la comunicación interna fortalecía el vínculo entre los trabajadores del área de Recursos Humanos de una institución pública de salud del MINSA.

En la gerencia administrativa de EsSalud Piura cuenta con 80 trabajadores, los cuales laboran durante todo el año, y por ende se encuentran en constante comunicación, ya sea buena o mala, originando acuerdos y desacuerdos. Actualmente, se observa que la gerencia no mantiene una comunicación adecuada con sus empleados, los cuales no se sienten identificados con su empresa y mucho menos se sienten comprometidos con las actividades que se realizan. Si bien los trabajadores mantienen comunicación unos con otros, el gerente como jefe máximo de la organización debe ser parte del equipo, motivar a sus trabajadores, involucrarse, teniendo así resultados beneficiosos no solo con su personal que labora en la empresa, sino alcanzando las metas trazadas de la misma.

Teniendo en cuenta la problemática, tenemos como problema general de la investigación: ¿Cuál es el grado de relación que existe entre la comunicación interna y la identidad corporativa de los trabajadores de la Gerencia de Administración de EsSalud Piura, 2022?, encontrando de la misma forma los

problemas específicos: (1) ¿Cuál es el grado de relación que existe entre la comunicación interpersonal y la identidad corporativa de los trabajadores de la Gerencia de Administración de EsSalud Piura, 2022?, (2) ¿Cuál es el grado de relación que existe entre la comunicación intrapersonal y la identidad corporativa de los trabajadores de la Gerencia de Administración de EsSalud Piura, 2022?, (3) ¿Cuál es el grado de relación que existe entre el clima laboral y la identidad corporativa de los trabajadores de la Gerencia de Administración de EsSalud Piura, 2022?.

En la presente investigación, la justificación desde la perspectiva teórica es que contribuirá a fundamentar bajo teorías, investigaciones u/o conocimientos de saber cuál es el grado de relación entre comunicación interna y la identidad corporativa de los trabajadores de la Gerencia de Administración de EsSalud Piura. Desde la perspectiva práctica, la investigación se realiza con el fin de determinar el grado de relación entre la comunicación interna y la identidad corporativa de esta misma , por otro lado, una justificación metodológica, ya que se utilizan instrumentos de medición, siendo en este estudio encuestas al personal de la Gerencia de Administración de EsSalud Piura

Así también se planteó como objetivo general: determinar el grado de relación entre la comunicación interna y la identidad corporativa de los trabajadores de la Gerencia de Administración de EsSalud Piura, 2022, y como objetivos específicos: (1) determinar la relación entre la comunicación interpersonal y la identidad corporativa de los trabajadores de la Gerencia de Administración de EsSalud Piura, 2022, (2) establecer la relación entre la comunicación intrapersonal y la identidad corporativa de los trabajadores de la Gerencia de Administración de EsSalud Piura, 2022, (3) determinar la relación entre el clima laboral y la identidad corporativa de los trabajadores de la Gerencia de Administración de EsSalud Piura, 2022.

De la misma forma, se planteó como hipótesis general de la investigación que existe una relación significativa entre comunicación interna y la identidad corporativa de los trabajadores de la Gerencia de Administración de EsSalud Piura. Y como hipótesis específicas tenemos (1) Existe relación significativa entre comunicación interpersonal y la identidad corporativa de los trabajadores de la

Gerencia de Administración de EsSalud Piura, (2) Existe relación significativa entre comunicación intrapersonal y la identidad corporativa de los trabajadores de la Gerencia de Administración de EsSalud Piura, (3) Existe relación significativa entre el clima laboral y la identidad corporativa de los trabajadores de la Gerencia de Administración de EsSalud Piura.

## **II. MARCO TEÓRICO**

En el estudio de investigación, como contexto internacional, mencionamos a De León (2018), en su estudio sobre la correlación entre la comunicación interna y la gestión de conflictos en la industria de la confección. El tipo de investigación utilizada por el investigador fue cuantitativa con un diseño descriptivo. El tamaño de la muestra fue de 45 personas. Los métodos de encuesta fueron cuestionarios. El efecto de la encuesta mostró que el 91% estuvo de acuerdo en que la comunicación interna es de suma importancia para la resolución de conflictos y que es clara y concisa. Asimismo, se concluyó que existe una conexión entre estos dos conceptos y debido a esto se crea un buen ambiente de trabajo. Se hizo uso del coeficiente de correlación (Spearman Rho) en ambas variables. Los resultados del estudio concluyeron que existe una correlación significativa entre las variables  $\rho = 0,698$ , lo cual es positivo, con un nivel de correlación medido, para los resultados  $p = 0,000$ . Y como sugerencia mencionó mejorar los canales de comunicación y hacer planes, todo lo cual debe mejorar los empleados para evitar conflictos.

Jiménez et al. (2021), al mencionar la ocurrencia de la Comunicación Interna en la Identidad Institucional del Reglamento de la Universidad Politécnica Salesiana, publicado en la Revista Virtual Católica Norte de la Fundación Universitaria, argumentó tenuemente que la forma de influir de la comunicación interna en los documentos de la autoridad de control es independiente. Universidad Anning, 2019. Para ello utilizó un método mixto (cualitativo-cuantitativo) combinando observaciones, encuestas y el afán de entrevistas semiestructuradas sobre documentos de difusión publicados por la dirección universitaria, utilizando datos de Quito, Guayaquil y Cuenca. Su muestra fue de 515 trabajadores. La investigación concluyó que el acceso de información privilegiada afectó los archivos

de las agencias reguladoras independientes de la Universidad Politécnica Salesiana, lo que sugirió que 24 firmas fortalecieran y consolidaran sus archivos relacionados con las negociaciones de seguros de acceso de información privilegiada.

Por otro lado, en las investigaciones se hallaron estudios en el ámbito nacional, en la investigación Aparicio (2019) el objetivo general fue conocer si la imagen de la empresa tiene relación con la comunicación interna de los colaboradores de la UNAMBA, 2019, variable 1 imagen de la empresa y su imagen corporativa, cultural e identidad visual 2 dimensiones y variables de la comunicación interna y su comunicación interna, interpersonal e institucional. Este estudio utilizó el diseño no experimental básico, nivel de correlación, tipo de línea de base, enfoque cuantitativo, enfoque transversal e inferencias hipotéticas. Con una población de 186, la muestra incluye 130 empleados de la UNAMBA. Utilizar encuestas como herramienta de recolección de datos, procesar y analizar los datos obtenidos y recolectados a base de análisis descriptivos e inferencial, también utilizar SPSS v. 25, lo que da como resultado una estimación global de 0,885\*\* y  $p=0,000<0,01$ . La investigación nos llevó a la conclusión de que la identidad corporativa está íntimamente relacionada con la comunicación interna.

Aquino (2022) tuvo como finalidad, en su investigación, identificar el tipo de relación que existe entre la identidad corporativa y la comunicación interna en Cosma 2021. Los métodos utilizados en la investigación son métodos cuantitativos, tipos básicos, diseños descriptivos - correlativos, no empíricos. Se firmaron y nombraron un total de 138 colaboradores de la provincia de Kosmas. Los métodos utilizados fueron la encuesta de identidad cultural de los encuestados y el cuestionario de comunicación interna. Aplicando el coeficiente de correlación de Rho Spearman se obtuvo el resultado (0.811) con un nivel de significancia de  $p<0.05$ ; ambos indicaron un vínculo directo entre la identidad corporativa y la comunicación interna entre los empleados de Cosma. Por ello, las medidas de mejora de la comunicación interna pueden ayudar significativamente a que los empleados se identifiquen con su imagen corporativa.

Flores & Chafloque (2019) en su estudio mencionan como objetivo general determinar la relación entre dos variables, comunicación interna y la identidad corporativa, para lo cual se aplicó una investigación correlacional de diseño transversal no experimental y como herramienta utilizada para el muestreo probabilístico se realizó una encuesta a 93 administradores de la agencia. Se obtuvo como resultado una significativa correlación positiva entre la gestión de los canales de comunicación interna y la imagen de los directivos de la UGEL Santa en el 2019. Por lo tanto, esta hipótesis se contrastó mediante la prueba Rho de Spearman de 0,816 y un nivel de significancia de  $p < 0,05$ . Además, la variable gestión de los canales de comunicación interna fue valorada como normal por el 50,54% de los directivos e igualmente buena por el 23,66% de los directivos; respectivamente, según los gerentes de la UGEL Santa, el 48,39% de los gerentes eran calificados y el 19,35% de los gerentes. Los resultados de correlación de la primera variable dimensión se correlacionaron positivamente entre moderada y significativa. De igual forma, los resultados de correlación de la segunda variable dimensión se correlacionaron positivamente entre moderada y muy fuerte.

Considerando la literatura investigada, la primera variable de investigación es la comunicación interna, Bermúdez (2016) la define como una herramienta de gestión para el logro de metas corporativas, culturales y de comportamiento. La comunicación interna un instrumento invaluable para desarrollar nuevas habilidades.

Oyarvide et al., (2017) menciona que la comunicación interna es pieza primordial de una organización, pues a través de estos procesos se coordinan importantes actividades para la institución, se realizan tareas, cambios, que permiten orientar patrones de comportamiento entre las personas, y se evalúa la cultura organizacional.

Marchiori (2011) señala que la comunicación interna es un método complicado, de múltiples niveles e importante para el crecimiento organizacional. El enfoque del diálogo se presenta y discute en términos de negociación, trascendencia social esencial para el anuncio de aspectos comunicativos de las cuestiones de relación e interacción en las organizaciones modernas. La comunicación y la organización se convierten en aspectos integrales e

interdependientes de la construcción y reestructuración de procesos organizacionales.

Así mismo, como segunda variable de la investigación es la identidad corporativa y tomando en cuenta la literatura investigada la definen los siguientes autores como Quintana (2022) define la identidad corporativa de una organización como un conjunto de elementos que le permiten a la organización tener una representación visual frente al público, tanto interna como externamente. Estos elementos van a reflejar tres puntos importantes como los siguientes: como se ve la compañía, como desea que la vea el público interno y externo, como es reconocida y recordada por las demás personas.

Moreno (2019) menciona que identidad corporativa hace que el público sea interno o externo asocie no solo los símbolos de la empresa, sino también la ética, visión y misión de la misma, esto hace que todo el equipo se sienta comprometido e identificado con la empresa. Del mismo modo Acibeiro (2021) manifiesta que la identidad corporativa de una compañía es un conjunto de creencias, valores y características que definen y distinguen a una empresa o una marca personal de otras. Esto abarca la historia, filosofía de trabajo, estándares, colores, logotipo, folletos y estilo de comunicación.

Ucha (2021) define a la identidad corporativa como parte de la sucesión de branding, un conjunto de características, valores y creencias con las que una empresa se siente parte de ella y da a conocer a través de una determinada imagen de marca. De hecho, se trata de agregar carácter a su negocio y resaltar lo que lo hace único y diferente. Internamente, la compañía define sus valores, ideales, cultura, comunicación, metodología, estrategia, y externamente todo esto se expresa a través de su imagen corporativa.

Sánchez Galán (2017) indica que la identidad corporativa es lo que el público percibe sobre una empresa, organización o institución. Utilizan esta identidad para diferenciarse de la competencia y obtener una mejor posición en su entorno económico. La imagen de toda institución se ve expuesta ante la sociedad, prevaleciendo los valores, acciones y características. De este modo, la identidad corporativa combina elementos tanto físicos, como materiales (logotipos o tonos publicitarios) y también optan por elementos intangibles (filosofía de empresa o metodología de trabajo).

Como base teórica, la variable comunicación interna, Alecoy (2008) hace referencia a la teoría conocida como Teoría "X y Y" fue desarrollada por el economista Douglas McGregor en 1960, el cual se basa en las habilidades de los líderes empresariales, cómo influyen en los seguidores y cómo interactúan entre sí. El autor define que la teoría "X e Y" son dos formas exclusivas de percibir el comportamiento humano que emplean los gerentes para motivar a sus empleados y mejorar su productividad.

El teórico define dos tipos de empleados, 'X' es poco ambicioso y su única motivación es el dinero, y 'Y' se motiva a sí mismo para lograr las metas asignadas. Por tanto, la importancia del elemento humano en una organización hace que la comunicación juegue un papel fundamental en aspectos como el estilo de liderazgo, el análisis estructural y las redes de comunicación.

Y como base teórica de la variable identidad corporativa, en el libro de la autora Matilla (2008) menciona que la teoría del método del Test de Mannheimer de Identidad Corporativa de Keller calcula el efecto íntimo de la identidad corporativa en la cual explica como provoca reacciones o emociones de identidad tanto en el público interno como externo de la organización, las cuales al mismo tiempo producen un comportamiento indirecto frente a la organización. Este método del Test de Mannheimer de Identidad Corporativa califica cinco dimensiones que, combinadas, medirán la identificación del empleado, las cuales son: habilidad de identificación, actuación, satisfacción, clima organizacional, función.

En realidad, este método es un cuestionario que comprueba si la motivación general de la empresa para alcanzar el éxito es inferior al deseo del individuo por conseguirlo, y lo principal es medir su efecto interno. De acuerdo con su modelo, las identidades corporativas específicas originan respuestas de identificación de los miembros internos y externos de la sociedad, y estas respuestas influyen simultáneamente en la cultura organizacional y, por lo tanto, indirectamente en el comportamiento organizacional.

En la prueba Matilla (2008) separa las cinco dimensiones mencionadas anteriormente, cuya composición mide la individualización del empleado con la empresa: (1) la capacidad del empleado para identificarse con la empresa, (2) la eficacia del empleado para lograr el éxito, (3) el nivel de satisfacción con la situación

laboral, (4) el clima organizacional, combinación de elementos de comportamiento comunicativo, estilo de gestión y ambiente en la empresa, (5) Modelo funcional: la dimensión que las personas pueden identificar con la empresa. .

Conocer estos escenarios es importante no solo por el importante papel que juegan los trabajadores en la construcción de la imagen pública de la empresa, sino también por el importante papel que juegan en motivar a los empleados para que contribuyan al éxito de la empresa.

Así mismo la autora Matilla (2008) en su libro menciona otra teoría llamada el Método de la Telaraña de Bernstein es útil para crear nuevas ideas por parte de los directores ejecutivos. De esta manera, se exponen las áreas en desacuerdo dentro por parte del grupo directivo, la tarea principal del método es aclarar las condiciones, y los directores reflexionan sobre ellas y llegan a una conclusión sobre la imagen corporativa deseada.

Este método permite que en la fase precomunicativa y en la fase postcomunicativa. En la primera etapa permite establecer un punto de partida y tomar determinaciones apoyadas en la opinión de los empleados con la empresa, mientras que en la etapa postcomunicativa permite conocer la imagen que tienen los directivos de la empresa y a dónde quieren reorientar la misma.

Para el desarrollo de la investigación, tanto identidad corporativa y comunicación interna cuentan con características fundamentales que ayudan para el desarrollo de la investigación.

Por ello, Ucha (2021) menciona los elementos fundamentales de la identidad corporativa, indica que cuando se habla de identidad corporativa, se refiere a un conjunto de características que reflejan la personalidad de la empresa ante el público, sea interno como externo. Esta personalidad se transmite a través de una composición única de elementos exclusivos de la compañía desarrollados para el posicionamiento de la empresa.

Como ventajas de tener una identidad corporativa, Del Pozo (2018) habla de los siguientes aspectos: (1) sentar las bases para construir una marca con personalidad que tenga potencial para alcanzar la fama, (2) mejorar la percepción de los empleados sobre su empresa, (3) aumenta el sentido de pertenencia, la lealtad y el compromiso con el orgullo, (4) adapta tu identidad a nuevos escenarios, hace que el equipo de trabajo esté más identificado con la organización, pondrán

en práctica los valores, (5) una imagen corporativa bien desarrollada asegurará la atención del público interno y externo.

Sin embargo, tanto comunicación interna como identidad corporativa cuenta con sus respectivas dimensiones.

Por lo tanto, en la variable de comunicación interna tenemos las siguientes dimensiones: (1) comunicación interpersonal, (2) comunicación intrapersonal y (3) clima laboral. Respecto a las dimensiones de comunicación interna, tenemos como primera dimensión a la comunicación interpersonal.

De este modo, Pacheco (2022) indica que la comunicación interpersonal tiene tres aspectos importantes. Son el autoconcepto, la percepción y la expectativa. El autoconcepto define como una persona se ve a sí mismo y como lo ven los demás. Significa que viene del corazón de una persona. A diferencia del concept car, la observación mira hacia el exterior. Se apoya de creencias, valores, actitudes, etc. Sin embargo, está entrelazado con el autoconcepto.

La percepción de sí mismo precisa como un individuo se ve o se percibe así mismo y cómo los demás lo ven o lo perciben. Es decir, proviene del corazón humano. A diferencia de un concept car, la percepción mira hacia afuera. Se basa en creencias, valores, actitudes, etc. Sin embargo, está entrelazado con el autoconcepto.

Así mismo, como primer indicador de la dimensión de comunicación interpersonal tenemos a la satisfacción laboral, donde Zayas (2011) manifiesta que la comunicación interpersonal, implica conexiones directas que conectan una personalidad con otras personalidades. Se considera la transformación como el intercambio de información entre dos o más personas para lograr algún objetivo.

Álvarez et al., (2019) indican que la satisfacción laboral es un pilar muy importante en una organización, por lo que sus investigaciones y métodos aseguran la percepción de los miembros en toda la empresa. Una empresa con una cultura agresiva y estratégica y una visión clara adopta la satisfacción de los

Así mismo, como segundo indicador de la dimensión de comunicación interpersonal tenemos al sentido de superación, es importante señalar que la superación tanto fuera como dentro de la organización en la que trabaja es simplemente fundamental para el desarrollo organizacional positivo, el cual se ve involucrado con la satisfacción en el trabajo, las condiciones de trabajo y el

ambiente de trabajo. Todas las empresas que mantengan un alto nivel de motivación entre sus empleados, también tendrán un alto nivel de satisfacción con su alrededor.

Como tercer indicador de la comunicación interpersonal es la remuneración, factor elemental para el desarrollo de una misma persona para poder desarrollarse e involucrarse dentro de sus actividades diarias en su centro laboral.

De esta manera, Urquijo & Bonilla (2008) detallan que la remuneración como la retribución total que recibe un funcionario por el desempeño de su servicio, por lo que algunos escritores, especialmente los abogados, consideran la retribución como pago. La retribución se puede dividir en dos tipos: retribución total o total y retribución parcial, el salario no es más que la suma de todas las recompensas parciales recibidas o asignadas al empleado.

Por otro lado, como segunda dimensión de la primera variable es la comunicación intrapersonal, aspecto clave para cada trabajador donde uno mismo define puntos e ideas frente a cualquier situación que se esté desarrollando.

Mejia (2020) indica que la comunicación intrapersonal refiere a la comunicación en el que el emisor y el receptor son los mismos. En otras palabras, es la comunicación contigo mismo. Así mismo, como primer indicador de la dimensión comunicación intrapersonal es el escuchar con atención una pieza fundamental e importante para la ejecución de las relaciones intrapersonales, la cual permite obtener una mejor comunicación entre las personas que laboran en una organización.

Velasco (2019) señala que el saber escuchar es una herramienta que favorece en el ámbito laboral, ya que nos permite obtener una mejor comunicación y contribuir al desarrollo del objetivo organizacional. Asimismo, permite comprender a los demás, no solo el mensaje que envían, sino también percibir todo lo que rodea a ese mensaje.

Como segundo indicador de la comunicación intrapersonal es la comprensión de mensajes, las cuales son prioridad para la ejecución de tareas que ejecuta el personal de gerencia, y en las diferentes situaciones que se dan en el trabajo.

Giménez (1996), manifiesta que para traducir bien los mensajes, es necesario usar e interpretar el vocabulario apropiado al contexto, usar exactamente

el vocabulario apropiado en los entornos sociales, usar el lenguaje hablado apropiado y todo lo demás. Identificar las ideas principales y secundarias que se transmiten en los casos significa determinar el perímetro que genera la comunicación, prestando atención a las posibles contradicciones entre las ideas transmitidas en el transcurso del mensaje y si existen contradicciones entre ellas o entre las ideas del mensaje.

García (2012) manifiesta que una perfecta comprensión y captación de la información proporcionada a los integrantes de una organización, es esencial para el éxito de ella misma. La forma en que nos comunicamos de manera formal, mantiene un conjunto de factores sumamente importantes que deben ser abordados en detalle para lograr que la información sea entendida, transmitida a los interlocutores y sea útil para su trabajo.

Los individuos que lideran discusiones grupales pueden obligar a otros a someterse, autocensurarse y crear una ilusión de unidad. Cuando las personas están alejadas de la multitud, son más creativas. En cambio, antes de comenzar su sesión de lluvia de ideas, deje que su equipo haga una lluvia de ideas en persona. Deles tiempo para pensar detenidamente y escribir sus pensamientos de forma independiente antes de compartirlos con el grupo. Permite un flujo libre de ideas sin influencia, intimidación o pensamiento grupal forzado.

La lluvia de ideas, o llamada también brainstorming, es una forma segura de ayudar a los grupos a pensar de manera externa a su entorno. Consiste en un equipo de personas que trabajan unidas para brindar sus ideas en una serie de planes. Estos pueden incluir proyectos, procesos, productos y servicios.

Como tercera dimensión de la variable comunicación interna de la investigación es clima laboral, en donde Catarina (2019) menciona que la organización debe ser un lugar donde se reúnan personas significativas y positivas para alcanzar las metas organizacionales. A menudo, un empleado de la organización prospera en un ambiente organizacional hostil. El ambiente de trabajo suele estar determinado por el tipo de gestión, los problemas internos de los empleados y los cambios en la organización.

De este modo, Pilligua & Arteaga (2019) manifiestan que clima laboral se divide en dos aspectos tanto psicológicos como organizacional, en donde la primera es la aplicación de aprendizaje personalizado con los empleados de la empresa,

mientras que el otro se hace a nivel de empleado organización, ambos miden el nivel percibido de experiencia de vida de los trabajadores dentro de la compañía.

Jiménez Bonilla (2016) explica los aspectos fundamentales para poder tener un buen ambiente laboral tales como: un buen ambiente de trabajo aumenta la producción de los trabajadores, mientras que un mal espacio laboral hace lo contrario. De hecho, crea riñas y no se logra cumplir la meta trazada. Un buen ambiente de trabajo crea sentido de propiedad e identificación con la empresa, de esta manera las personas sienten que su trabajo es de suma importancia para que la empresa genere más ingresos.

Como primer indicador de clima laboral son las condiciones de trabajo las cuales Falcón (2016) las entiende como cualquier aspecto laboral que perjudique negativamente la salud de los trabajadores, incluyendo los asuntos de organización y gestión del trabajo, además de los aspectos ambientales y técnicos. Por lo tanto, los escenarios de trabajo están relacionados a su entorno. Este concepto hace referencia a la calidad de infraestructura, así como a otros factores que repercuten en el bienestar y la salud de los empleados.

Toyama et al., (2015) Menciona la importancia de las relaciones laborales, cuidar las condiciones de trabajo tiene una serie de ventajas para el empleador y el estado, entre ellas económicas (porque malas condiciones significan mayores costos de tratamiento, seguros, etc.) y legales (determina condiciones mínimas civiles y penales) derecho a la ética (ningún empleado debe arriesgarse a participar en actividades laborales que satisfagan sus necesidades básicas). Se puede decir que las condiciones de trabajo se componen de varias condiciones, tales como: B. condiciones físicas en las que se realiza el trabajo (ligero, cómodo, tipo de automóvil, ropa de trabajo), condiciones ambientales (contaminación) y condiciones organizacionales (horario de trabajo). horas de trabajo, descanso).

Un segundo indicador de clima laboral es el compromiso laboral, donde un empleado bien pagado se identifica, disfruta y se preocupa por su trabajo. El modelo de liderazgo asociado al concepto de participación es un modelo determinista basado en la percepción de la autonomía del empleado, su desempeño laboral, este dogma otorga confianza y valor, pues el honorario es tan competente como incide en el ambiente laboral.

Zepeda et al., (2016) define el compromiso laboral como una medida del grado percibido de compromiso psicológico de una persona con su trabajo y está directamente relacionado con el nivel de actividad percibido como gratificante. Un empleado bien pagado define la naturaleza de la tarea, ama y se preocupa.

Como tercer indicador de la dimensión clima laboral se hace mención sobre la autorrealización en el trabajo en donde un empleado altamente comprometido con su trabajo es aquel que se identifica con la tarea que realiza, disfruta haciéndola y se preocupa por ella. El modelo de gestión asociado al concepto de participación es un modelo dominante basado en la visión de la autonomía del empleado en el desempeño de su trabajo, esta creencia otorga confianza y valor porque el empleado es competente en la medida en que incide en su ambiente de trabajo.

Galván Oré (2008) define la autorrealización como la satisfacción con el logro de una o más metas personales que forman parte del desarrollo y potencial humano. A través de la autorrealización, las personas maximizan sus habilidades, destrezas o talentos para convertirse y hacer lo que quieren hacer. Es decir, se refiere al logro de metas personales a través de las cuales se puede medir la felicidad.

Asimismo, como primera dimensión de la variable de identidad corporativa tenemos a la identidad visual, luego como segunda dimensión tenemos identidad conceptual.

Perez (2020) define a la identidad visual como una variedad de gráficos y visuales que sirven para crear una atmósfera que refleja quién es una empresa, cuáles son sus valores y cómo uno ve el mundo y la sociedad desde su punto de vista, construye y define elementos. Los diferentes aspectos que componen tu identidad visual van mucho más allá de las tarjetas de presentación que atraen a tus clientes de forma estética. Esencialmente, piense en ello como la "personalidad" de una empresa que está integrada y expuesta al mundo.

Cuando se habla de identidad visual se divide en cuatro indicadores tales como logotipo, símbolo, colores institucionales y tipografía.

Como indicador de la variable identidad visual tenemos al indicador logotipo, el cual el autor González (2017) define al logotipo, como un diseño que acompaña

o reemplaza el nombre de la empresa. Puede ser un gráfico o un dibujo de algunos elementos representativos o simplemente un diseño de una característica del nombre de la empresa.

Asimismo, como segundo indicador tenemos a la tipografía, en el sitio web el autor Llasera (2020) menciona que las fuentes elegidas para dar forma a nuestro texto y mensajes también deben reflejar el estilo y el carácter de nuestra marca. Estos son factores que no se pueden ignorar. Una fuente demasiado expresiva o difícil de leer puede ser un grave error, mientras que una fuente demasiado estática o seria puede dificultar la creación de una conexión emocional con los clientes. Cada fuente está diseñada para una función específica.

Por otro lado, como tercer indicador tenemos a los colores institucionales, Diaz (2017) menciona que los colores de la marca son uno de los elementos más memorables de cualquier proyecto. Es uno de los elementos más rápidos que se pueden asociar a una marca. Es importante que no los elijamos a la ligera.

Como cuarto indicador hace referencia al símbolo, Las dos palabras se refieren a lo mismo, y aunque el uso de 'símbolo' es más común que el de 'isotipo', este, en realidad, es una representación tangible de una idea con rasgos asociados a convenciones socialmente aceptadas, para entender es como un ícono, un dibujo, una sigla, que forma una figura gráfica.

Como segunda dimensión de la variable de identidad corporativa, es la identidad conceptual, Paéz (2001) la define como un conjunto de características fundamentales de una identidad, tales como el pensamiento o concepto que la constituye y los dominios en los que se desenvuelve.

Rodríguez (2017) define misión, visión y valores como los tres principales elementos que conforman la identidad corporativa de una empresa o marca. En un mercado cada vez más homogéneo de productos y servicios, es necesario proporcionar el valor añadido que experimentan los clientes potenciales.

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipo y diseño de la investigación**

Esta investigación ha sido pensada para regirse desde un enfoque cuantitativo, esto a raíz de que los datos que se van a recopilar a través del instrumento, se pueden medir objetivamente a través del mismo, tal como lo señala Carrasco D. (2007), en la investigación cuantitativa se utiliza del censo, así como la aplicación del instrumento debidamente validado para obtener la información.

Asimismo, es de tipo básica en la medida en que sus los resultados están orientados a resolver problemas conceptuales sobre las variables en cuestión, sin adentrarnos en la resolución de un problema real específico; es así que Carrasco D. (2007) menciona que la investigación básica se caracteriza porque inicia desde el marco teórico y se mantiene en él, con el objetivo de formular o modificar ideas o modificar, sin presentar ningún aspecto práctico.

En cuanto al diseño de la investigación es transversal no experimental con variables que nos permiten estudiarlas para obtener resultados sin cambiarlas, solo analizamos el contexto original para obtener información.

Por otro lado, el nivel de la investigación es descriptivo-correlacional, ya que con ella podremos conocer un poco más las asociaciones que existen en torno a la variable de estudio con otras variables.

#### **3.2. Variables y Operacionalización**

##### **3.2.1. Variable 1: Comunicación interna**

##### **Definición conceptual:**

Reyes et al. (2020) define a la comunicación interna como una de las funciones más importantes del desarrollo organizacional, a través de la cual se coordinan funciones básicas, se realizan tareas, se realizan cambios, se gestiona el comportamiento interpersonal y se crea un buen clima organizacional.

### **Definición Operacional:**

La variable será medida a través de sus dimensiones, comunicación interpersonal, comunicación intrapersonal y clima laboral a través de un cuestionario.

### **Escala de Medición:**

#### **Ordinal**

### 3.2.2. Variable 2: Identidad Corporativa

### **Definición conceptual:**

Identidad corporativa: García (2010) indica que la identidad corporativa incluye aspectos conceptuales, físicos y operativos que definen la existencia de una empresa. Es un concepto, una idea, gerentes y empleados individuales, manifestaciones oficiales y públicas, llenas de actividades y servicios que nos ofrecen. Así mismo, la identidad corporativa nace como signos visuales y conceptuales que aumenta la fuerza de intensidad psicológica, siendo capaz de reforzar y hacer crecer una organización.

### **Definición Operacional:**

La variable será medida a través de sus dimensiones identidad visual e identidad conceptual a través de un cuestionario.

### **Escala de Medición:**

#### Ordinal

### **3.3. Población y muestra**

Los sujetos de la investigación son los empleados administrativos que laboran bajo la dirección de EsSalud Piura, donde se cuenta con 80 empleados administrativos que son considerados el mismo número de muestra para el desarrollo de investigación, esto permitirá obtener de ellos los datos necesarios para poder encontrar el objeto de la investigación.

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

La técnica que se ha utilizado es la encuesta, esta herramienta fue de utilidad e importancia para elaborar la investigación. Asimismo, es un conjunto de procedimientos y especificaciones encaminadas a obtener datos o resultados más eficientes en investigaciones afines en cualquier campo.

La técnica que se utilizará es la encuesta, que es una herramienta que facilita la investigación. Arias (2012) mencionó que la tecnología es un conjunto de procedimientos, especificaciones encaminadas a obtener datos o resultados más eficientes en investigaciones relacionadas en cualquier campo.

Tres expertos participaron en la validación de instrumentos, ya que su experiencia está vinculada a temas como Comunicación Interna e Identidad Corporativa. Estos fueron: la Mg. Katterine Lidia Herrera Paucar (Maestría en Educación), la Mg. Karinn Jaqueline Chávez Díaz (Maestría en Ciencias de la Comunicación) y el Mg. Javier Arturo Olaechea Tamayo (Maestría en Docencia Universitaria e Investigación).

Asimismo, se realizó una prueba piloto a un total de 20 personas para establecer la confiabilidad del instrumento, dichos encuestados no forman parte de la muestra existente. Del mismo modo, para la confiabilidad se usó el Alfa de Cronbach, la cual permitió determinar la correlación entre los ítems y las variables, teniendo como resultado 0,954 en la primera variable y 0.777 en la segunda variable.

### **3.5. Procedimientos**

Después de haber realizado todos los estudios posibles que hicieron efectiva la validez de contenido y confiabilidad del instrumento, se procedió a remitir una solicitud al gerente de la Red Asistencial Piura, para obtener la autorización de aplicar los ítems a los trabajadores administrativos, de esta manera se recolectó los datos que dieron como resultado una relación a las variables de estudio. La encuesta se llevó a cabo en las instalaciones de cada una de las áreas administrativas. Cabe señalar que se hizo uso de material impreso y se avaló los objetivos propuestos.

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

Para poder cumplir con los objetivos planteados, el estudio de los datos se ha ejecutado siguiendo los parámetros de la estadística descriptiva e inferencial, en el primer caso se obtuvieron tablas de frecuencias y estadígrafos descriptivos como media, mediana y moda. Asimismo, para la estadística inferencial, es decir, para las pruebas de hipótesis, se procedió en primer lugar a hacer un análisis de la normalidad de los datos, esto a través de la prueba de kolmogorov smirnov, con la que pudimos determinar que el mejor estadístico de prueba, dada la naturaleza de los datos, era la prueba Rho de Spearman todo ello procesó en el programa SPSS Versión 25 de manera complementaria para organizar los datos se hizo uso del programa Excel 2021. Finalmente, los resultados se presentan en tablas organizadas y estructuradas según lo establecido por las normas APA en su séptima edición.

### **3.7. Aspectos éticos**

La información obtenida de las encuestas a la muestra, se realizó con el debido consentimiento de cada uno de los trabajadores, del mismo modo se efectuó de manera anónima y bajo estricta confidencialidad. Asimismo, los resultados de los instrumentos no fueron utilizados para distintos fines que no fueron los relacionados con la investigación, como también sumar al desarrollo de los fines planteados por la institución. Finalmente, es importante señalar que el estudio tuvo exclusivamente objetivos académicos científicos.

#### IV. RESULTADOS

##### Hipótesis Específica 1

HO: No existe relación significativa entre comunicación interpersonal y la identidad corporativa de los trabajadores de la Gerencia de Administración de EsSalud Piura.

HI: Existe relación significativa entre comunicación interpersonal y la identidad corporativa de los trabajadores de la Gerencia de Administración de EsSalud Piura

**Tabla 1 Relación entre la dimensión comunicación interpersonal y la variable identidad corporativa**

Correlaciones				
			Identidad corporativa	Comunicación interpersonal
Rho de Spearman	Identidad corporativa	Coeficiente de correlación	1.000	.440
		Sig. (bilateral)		.000
		N	80	80
	Comunicación interpersonal	Coeficiente de correlación	.440	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	80	80

*Nota.* Resultados obtenidos de la aplicación de los cuestionarios a los trabajadores del organismo público descentralizado, EsSalud.

En la tabla 1 se visualiza los resultados a través del coeficiente de spearman, estos concluyen con una relación positiva moderada y significativa entre la dimensión comunicación interpersonal y la variable identidad corporativa (.440), con un valor de significancia de .000. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis específica 1 nula y se acepta la hipótesis alterna, determinando que existe relación entre la comunicación interpersonal y la identidad corporativa.

## Hipótesis Específica 2

HO: No existe relación significativa entre comunicación intrapersonal y la identidad corporativa de los trabajadores de la Gerencia de Administración de EsSalud Piura.

HI: Existe relación significativa entre comunicación intrapersonal y la identidad corporativa de los trabajadores de la Gerencia de Administración de EsSalud Piura.

**Tabla 2 Relación entre la dimensión comunicación intrapersonal y la variable identidad corporativa**

Correlaciones				
			Identidad corporativa	Comunicación intrapersonal
Rho de Spearman	Identidad corporativa	Coefficiente de correlación	1.000	.367
		Sig. (bilateral)		.001
		N	80	80
	Comunicación intrapersonal	Coefficiente de correlación	.367	1.000
		Sig. (bilateral)	.001	
		N	80	80

*Nota.* Resultados obtenidos de la aplicación de los cuestionarios a los trabajadores del organismo público descentralizado, EsSalud.

En la tabla 2 se visualiza los resultados a través del coeficiente de Spearman, estos concluyen con una relación positiva baja y significativa entre la dimensión comunicación intrapersonal y la variable identidad corporativa (.367), con un valor de significancia de ,001. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, determinando que existe relación entre la comunicación intrapersonal y la identidad corporativa.

### Hipótesis Específica 3

HO: No existe relación significativa entre el clima laboral y la identidad corporativa de los trabajadores de la Gerencia de Administración de EsSalud Piura.

HI: Existe relación significativa entre el clima laboral y la identidad corporativa de los trabajadores de la Gerencia de Administración de EsSalud Piura.

**Tabla 3 Relación entre la dimensión clima laboral y la variable identidad corporativa**

Correlaciones				
			Identidad corporativa	Clima laboral
Rho de Spearman	Identidad corporativa	Coefficiente de correlación	1.000	.373
		Sig. (bilateral)		.001
		N	80	80
	Clima laboral	Coefficiente de correlación	.373	1.000
		Sig. (bilateral)	.001	
		N	80	80

*Nota.* Resultados obtenidos de la aplicación de los cuestionarios a los trabajadores del organismo público descentralizado, EsSalud.

En la tabla 3 se visualiza los resultados a través del coeficiente de Spearman, estos concluyen con una relación positiva baja y significativa entre la dimensión comunicación clima laboral y la variable identidad corporativa ( $.373$ ), con un valor de significancia de  $.001$ . Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, determinando que existe relación entre clima laboral y la identidad corporativa.

HO: No existe una relación significativa entre comunicación interna y la identidad corporativa de los trabajadores de la Gerencia de Administración de EsSalud Piura.

HI: Existe una relación significativa entre comunicación interna y la identidad corporativa de los trabajadores de la Gerencia de Administración de EsSalud Piura.

**Tabla 4 Relación entre la Variable Comunicación Interna y la Variable Identidad Corporativa**

Correlaciones			Comunicación interna	Identidad corporativa
Rho de Spearman	Comunicación interna	Coeficiente de correlación	1.000	.380
		Sig. (bilateral)		.001
		N	80	80
	Identidad corporativa	Coeficiente de correlación	.380	1.000
		Sig. (bilateral)	.001	
		N	80	80

*Nota.* Resultados obtenidos de la aplicación de los cuestionarios a los trabajadores del organismo público descentralizado, EsSalud.

En la tabla 4 se visualiza los resultados a través del coeficiente de Spearman, estos concluyen con una relación positiva baja y significativa entre la variable comunicación interna y la variable identidad corporativa (.380), con un valor de significancia de .001. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, determinando que existe relación entre la Comunicación interna y la identidad corporativa.

## V. DISCUSIÓN

El último capítulo de este estudio examina los resultados obtenidos utilizando complejos instrumentos de medición para demostrar la relación entre la comunicación interna y la imagen corporativa.

En los datos que se recopilaron encuestando a 80 trabajadores, se obtuvo como resultado una correlación positiva entre la variable comunicación interna y la identidad corporativa. Al respecto, primero analizaremos los hallazgos de las tres dimensiones de la variable comunicación interna: Comunicación Interpersonal, Comunicación Intrapersonal y Clima Laboral.

Esta investigación tuvo por hipótesis general de la correlación entre la comunicación interna y la identidad corporativa, del personal administrativo de la Gerencia de EsSalud Piura. A partir de ello, encontramos que existe una correlación positiva directa, y altamente significativa, entre dichas variables.

Esto implica que es probable que, al incrementarse la identidad corporativa, también se incremente la comunicación interna, recordando que estamos hablando en términos de probabilidad, más no de causalidad.

Cabe mencionar que, como señaló De León (2018), en su estudio mencionó la relación entre comunicación interna y manejo de conflictos, donde utilizó la correlación de coeficientes de variables de comunicación (Rho de Spearman) y gestión de conflictos. Concluyeron que existe una relación positiva entre las dos variables a un nivel moderado de correlación y se sabe que es significativa.

Como primera hipótesis específica es determinar la relación que existe entre la comunicación interpersonal y la identidad corporativa de los trabajadores de la Gerencia de Administración de EsSalud Piura, por ello se concluye, que se relaciona de manera positiva moderada y significativa, por lo que se puede concluir que ambas variables se mueven en una misma dirección, es decir covarían. Por ejemplo, si es que incrementan los niveles de comunicación interpersonal, entonces es probable que también incremente la identidad corporativa.

Así mismo, en la investigación de Jiménez et al. (2021) indica que en el artículo Incidencia de la Comunicación Interna en la Identidad Institucional, del docente de la Universidad Politécnica de Salesia, publicado en la Fundación Universitaria, Revista Virtual Católica del Norte, el estudio concluyó que la comunicación interna tiene una correlación significativa entre ambas variables.

En cuanto a la segunda hipótesis específica sobre relación significativa entre la comunicación intrapersonal y la identidad corporativa de los trabajadores de la Gerencia de Administración de EsSalud Piura, se encuentra una correlación positiva baja y significativa entre las dos variables. Por lo tanto, se concluye que comunicación intrapersonal se correlaciona con la identidad corporativa.

Por ello, en la investigación de Aquino (2022) en su investigación es identificar el tipo de relación que existe entre la identidad corporativa y la comunicación intrapersonal en los trabajadores de Cosma 2021, aplicando el coeficiente de correlación de Rho Spearman en el cual se obtuvo el resultado un vínculo directo entre la identidad corporativa y la comunicación intrapersonal entre los empleados de Cosma. Por ello, las medidas de mejora de la comunicación interna pueden ayudar significativamente a que los empleados se identifiquen con su identidad corporativa.

Respecto a la hipótesis específica sobre el clima laboral y la identidad corporativa de los trabajadores de la Gerencia de Administración de EsSalud Piura, tiene un valor de significancia de  $p=0,001$ , lo que define una relación positiva baja y significativa. Por lo tanto, se puede concluir que la identidad corporativa se correlaciona con el clima laboral.

En cuanto en la investigación de los autores, Flores & Chafloque (2019) menciona determinar la relación entre ambas variables, para lo cual se obtuvieron resultados muy significativos debido a la significativa correlación positiva entre la dirección de los canales de comunicación interna y la imagen de los directivos de la UGEL Santa en el 2019. Los resultados de correlación de ambas variables se correlacionaron positivamente entre moderada y significativa. De igual forma, los

resultados de correlación de la segunda variable dimensión se correlacionaron positivamente entre moderada y muy fuerte.

## **VI. CONCLUSIONES**

1. Posterior al análisis de datos, se concluye que existe una correlación significativa, con una dirección positiva y un nivel bajo en términos de fuerza, entre la comunicación interna y la identidad corporativa en los trabajadores administrativos de la gerencia de EsSalud Piura 2022. Se concluye que la comunicación interna se correlaciona con la identidad corporativa.
2. De acuerdo al coeficiente de correlación de Spearman, la correlación entre la dimensión comunicación interpersonal y la variable identidad corporativa tiene un valor de significancia de  $p=0,000$ , esto concluye, que se relaciona de manera positiva moderada y significativa, del mismo modo se obtiene que ambas variables se mueven en una misma dirección. Por ejemplo, si es que incrementan los niveles de comunicación interpersonal, entonces es probable que también incremente la identidad corporativa.
3. Se concluye que comunicación intrapersonal se correlaciona con la identidad corporativa. Se detalla que el valor del coeficiente de correlación de Spearman tiene una significancia de  $p=0,001$ , en la dimensión comunicación intrapersonal y la variable identidad corporativa, definiendo una relación positiva baja y significativa.
4. Por otra parte, de acuerdo al coeficiente de correlación de Spearman, la correlación entre la dimensión clima laboral y la variable identidad corporativa, tiene un valor de significancia de  $p=0,001$ , lo que define una relación positiva baja y significativa. Por lo que se finaliza que la identidad corporativa se correlaciona con el clima laboral.

## **VII. RECOMENDACIONES**

Las recomendaciones indicadas aportarán a priorizar acciones que fortalecerán y mejorarán la comunicación interna entre los trabajadores de EsSalud Piura 2022, la cual beneficiará a la identidad corporativa.

1. Se recomienda a futuros investigadores tener en cuenta aplicar sus instrumentos en horarios adecuado que no perjudique y sea más factible para los trabajadores, realizando previamente una coordinación con sus jefes inmediatos de tal manera que se cuente con todas las facilidades y no tener inconvenientes en la recogida de datos.
2. Del mismo modo se recomienda realizar una adaptación lingüística del instrumento con la finalidad de poder hacer entendible y comprensible los términos a utilizar.
3. Es recomendable que el investigador explique previamente a los trabajadores que la investigación no repercutirá en el trabajo de estos, ya que se pueden ver amenazados a perder su trabajo, para ello debemos utilizar un lenguaje apropiado y una actitud prudente.
4. Así mismo mediante programas didácticos como lo es, Mi Salud Mi Vida, se pueden realizar actividades de confraternidad que mantengan al personal activo y haga de su trabajo más dinámico, de esta manera se obtendrá un mejor círculo humano laboral que reforzará el ambiente tanto interno y externo.

## REFERENCIAS

- Abu Naser, S., Al Shobaki, M., & Ammar, T. (2017). *Impact of Communication and Information on the Internal Control Environment in Palestinian Universities*. Obtenido de [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3085429](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3085429)
- Acibeiro, M. (13 de diciembre de 2021). *GoDaddy*. Obtenido de GoDaddy: <https://es.godaddy.com/blog/que-es-como-crear-identidad-corporativa-empresa/>
- Alecroy, T. (2008). *Compendio sobre las interrelaciones entre la tipología humana, liderazgo y cambio social*. Chile: Editorial Santiago de Chile. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=UWkxbEloRjcC&pg=PA122&dq=teoria+x+y+y+de+mcgregor&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwirnaCv8o37AhXjL7kGHskVCO8Q6AF6BAgNEAI#v=onepage&q=teoria%20x%20y%20y%20de%20mcgregor&f=false>
- Alegre Morales, A., Barrientos Montellanos, R., & Milla Rotta, M. (2017). Clima laboral y satisfacción laboral en los docentes de una universidad pública y una privada. *Revista Educa - UMCH*, 165-176. doi: <https://doi.org/10.35756/educaumch.201710.21>
- Álvarez Silva, L. A., López Rodríguez, L. A., & Silva Avilés, N. E. (2019). Satisfacción laboral en una organización human care de la Bahía de Guayaquil. *PODIUM*, 87-96. Obtenido de <https://revistas.uees.edu.ec/index.php/Podium/article/view/322/216>
- Aparicio Puma, C. (2019). *"Identidad corporativa y la comunicación interna de los trabajadores de la Universidad Nacional Micaela Bastidas, 2019"*. Lima: Universidad César Vallejo. Obtenido de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/41594/APARICIO\\_PC..pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/41594/APARICIO_PC..pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Aquino Osorio, D. (2022). *Identidad Corporativa y Comunicación Interna en la Municipalidad*. Trujillo: Universidad César Vallejo.
- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación Introducción a la metodología científica*. Venezuela: EDITORIAL EPISTEME, C.A. Obtenido de <file:///G:/LIBRO%20%20PROYECTO%20DE%20INVESTIGACION%20CIENTIFICA%20TA%20ED%20DE%20FIDIAS%20G.%20ARIAS..pdf>
- Ariste Mur, E. (2021). *Escucha Activa: aprender a escuchar y responder con eficacia y empatía*. España: Ediciones Díaz de Santos. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books?id=2UVIEAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=ESCUCHAR+CON+ATENCIÓN&hl=es-419&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=ESCUCHAR%20CON%20ATENCIÓN&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=2UVIEAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=ESCUCHAR+CON+ATENCIÓN&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=ESCUCHAR%20CON%20ATENCIÓN&f=false)

- Autumn , H. (2007). *Communication patterns, internal working models, and the intergenerational transmission of attachment relationships*.
- Baena, G., & Montero, S. (2014). *Ciencias de la Comunicación*. México: Grupo Editorial Patria. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books?id=SKiEBgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Ciencias+de+la+Comunicaci%C3%B3n+1+Serie+Integral+por+Competencias.&hl=es-419&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=Ciencias%20de%20la%20Comunicaci%C3%B3n%201%20Serie%20Integral%20por%20Compe](https://books.google.com.pe/books?id=SKiEBgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Ciencias+de+la+Comunicaci%C3%B3n+1+Serie+Integral+por+Competencias.&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Ciencias%20de%20la%20Comunicaci%C3%B3n%201%20Serie%20Integral%20por%20Compe)
- Bermúdez Rus, C. (2016). *La comunicación interna en las organizaciones*. España: ICADE BUSINESS SCHOOL. Obtenido de <https://repositorio.comillas.edu/jspui/bitstream/11531/7425/4/TFM000339.pdf>
- Burthorn, P. (2020). *Relationship and communication internal* . Obtenido de [https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=7Gk2tBBU-NkC&oi=fnd&pg=PP2&dq=tesis+sobre+communication+internal&ots=XCrv1DAqs\\_&sig=5silHVtysN2cFJitxLSgF\\_umOGY#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=7Gk2tBBU-NkC&oi=fnd&pg=PP2&dq=tesis+sobre+communication+internal&ots=XCrv1DAqs_&sig=5silHVtysN2cFJitxLSgF_umOGY#v=onepage&q&f=false)
- Caballero Rodríguez, K. (2002). El concepto de “satisfacción en el trabajo” y su proyección en la enseñanza. *Revista de Currículum y Formación de Profesorado*, 1-10. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/567/56751267012.pdf>
- Carrasco Díaz, S. (2007). *Metodología de la Investigación Científica* . Lima: Editorial San Marcos. Obtenido de [file:///G:/LIBRO%20METODOLOGIA%20DE%20INV%20CIENTIFICA%20-%20CARRASCO%202016%20\(1\).pdf](file:///G:/LIBRO%20METODOLOGIA%20DE%20INV%20CIENTIFICA%20-%20CARRASCO%202016%20(1).pdf)
- Catarina, P. (2019). *Clima organizacional y liderazgo*. México: Universidad las Americas de Puebla. Obtenido de [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lad/meza\\_b\\_fd/capitulo2.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/meza_b_fd/capitulo2.pdf)
- Cauti, L. (2018). *Relación entre la comunicación interna y la identidad corporativa en la unidad minera de Parcoy de consorcio minero horizonte, período agosto-setiembre 2018*. Lima: Universidad San Martín de Porres. Obtenido de [https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/4350/cauti\\_cln.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/4350/cauti_cln.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- Charaja Incacutipa, Y. M., & Mamani Gamarra, J. (2014). SATISFACCIÓN LABORAL Y MOTIVACIÓN DE LOS TRABAJADORES DE LA DIRECCIÓN REGIONAL DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO – PUNO – PERÚ, 2013. *scieloPerú*, 2219-7168. Obtenido de [http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2219-](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2219-)



- Flores de Saco, A. (1997). "Educación y Autorrealización". *Revistas PUCP*, 115-116. Obtenido de <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/educacion/article/view/5190>
- Flores Rodríguez, Y., & Chafloque Aguilar, D. (2019). *Gestión de los canales de comunicación interna e identidad corporativa en los trabajadores administrativos de la UGEL Santa, 2019*. Chimbote: Universidad César Vallejo. Obtenido de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/44588/Flores\\_RYAN-Chafloque\\_ADA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/44588/Flores_RYAN-Chafloque_ADA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Friedl, J. (s.f.). *Media preferences of digital natives' internal communication: A pilot study*. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0363811110001311>
- Gabriel, L. (3 de Julio de 2019). *RockContent*. Obtenido de RockContent: <https://rockcontent.com/es/blog/identidad-corporativa/>
- Galván Oré, L. (2008). MOTIVACIÓN: ESTRATEGIA DE APRENDIZAJE O AUTORREALIZACIÓN. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 1-22. doi: <https://doi.org/10.19083/ridu.4.11>
- García Garrido, S. (2010). *Conceptos de identidad e imagen corporativa en el ámbito institucional*. España: Universidad de Málaga. Obtenido de <http://convergencias.esart.ipcb.pt/?p=article&id=72>
- García, J. (1998). *La Comunicación Interna*. España: Díaz de santos S.A. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books?id=KilceG\\_59dMC&printsec=frontcover&dq=comunicaci%C3%B3n+interna&hl=es-419&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=comunicaci%C3%B3n%20interna&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=KilceG_59dMC&printsec=frontcover&dq=comunicaci%C3%B3n+interna&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=comunicaci%C3%B3n%20interna&f=false)
- García, J. E. (2012). La Interpretación del Mensaje. *CEGOS*. Obtenido de <https://www.planesdeformacion.es/interpretacion-mensaje/>
- Giménez Precioso, M. (1996). *Reflexiones sobre la teoría de la comunicación y su aplicación a la lectura en francés, lengua extranjera*. España: Servicio de Publicaciones- Universidad de Murcia. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books?id=h69Dm\\_eQn08C&pg=PA42&dq=comprensión+de+mensajes+en+la+comunicación&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjv\\_L2tPr7AhXnGrkGHT\\_1AW8Q6AF6BAgLEAI#v=onepage&q=comprensión%20de%20mensajes%20en%20la%20comunicación&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=h69Dm_eQn08C&pg=PA42&dq=comprensión+de+mensajes+en+la+comunicación&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjv_L2tPr7AhXnGrkGHT_1AW8Q6AF6BAgLEAI#v=onepage&q=comprensión%20de%20mensajes%20en%20la%20comunicación&f=false)
- Godás, L. (2005). La comunicación interna, Su importancia en las relaciones dentro de la oficina de farmacia. *Revista OFFARM*, 118-122. Obtenido de <https://www.elsevier.es/es-revista-offarm-4-pdf-13076825>

- Gómez Abad, R. (2015). *Comunicación en Lengua Castellana-N2*. España: Ideas Propias Editorial. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=DfzBCAAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- González, A. (24 de noviembre de 2017). *Emprende Pyme*. Obtenido de *Emprende Pyme*: <https://www.emprendepyme.net/elementos-de-la-identidad-visual-corporativa.html>
- Guerrero Alvarado, M. (20 de junio de 2022). *Ascai.com*. Obtenido de *Ascai.com*.
- Ind, N. (1990). *La Imagen Corporativa: estrategias para desarrollar programas de identidad eficaces*. España: Díaz de Santos Editorial. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books?id=-MLwmsABLFQC&printsec=frontcover&dq=identidad+corporativa&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjL\\_MDyl-D6AhVEBrkGHRTEBwkQ6AF6BAgHEAl#v=onepage&q=identidad%20corporativa&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=-MLwmsABLFQC&printsec=frontcover&dq=identidad+corporativa&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjL_MDyl-D6AhVEBrkGHRTEBwkQ6AF6BAgHEAl#v=onepage&q=identidad%20corporativa&f=false)
- Jiménez Peñarreta, K., Sánchez Montalván, S., & Rodríguez Recalde, J. (2021). *Incidencia de la comunicación interna en la identidad institucional del docente de la Universidad Politécnica Salesiana*. Ecuador: Revista virtual Universidad Católica del Norte. Obtenido de [https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/10658/CAS\\_TRO\\_FERNANDEZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/10658/CAS_TRO_FERNANDEZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Kalani Terumi., H. (2018). *Internal communication in organizations and employee engagement*. Obtenido de <https://www.proquest.com/openview/1c6ad299fb3b456fdc65d2bbe6c29971/1?pq-origsite=gscholar&cbl=18750>
- Llasera, J. (10 de octubre de 2020). *Imborrable*. Obtenido de *Imborrable*: <https://imborrable.com/blog/identidad-visual/>
- Lucio, E. (2005). *Presentaciones e imagen: Un recurso estratégico para la venta*. España: Ideas Propias Editorial. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books?id=Nx9tnVAgKj0C&pg=PA2&dq=identidad+corporativa&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjL\\_MDyl-D6AhVEBrkGHRTEBwkQ6AF6BAgCEAl#v=onepage&q=identidad%20corporativa&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=Nx9tnVAgKj0C&pg=PA2&dq=identidad+corporativa&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjL_MDyl-D6AhVEBrkGHRTEBwkQ6AF6BAgCEAl#v=onepage&q=identidad%20corporativa&f=false)
- Manosalvas Vaca1, C., & Quintero, J. (2015). El clima organizacional y la satisfacción laboral: un análisis cuantitativo riguroso de su relación. *AD-Minister*, 5-15. doi:10.17230/ad-minister.26.1
- Marchiori, M. (2 de mayo-agosto de 2011). Comunicación interna: una visión más amplia en el contexto. *Ciencias de la Información*, 49-54. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1814/181422294008.pdf>

- Martínez Buelvas, L., Oviedo Trespalacios, O., & Luna Amaya, C. (2013). Condiciones de trabajo. *Salud Uninorte*. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/sun/v29n3/v29n3a06.pdf>
- Matilla, K. (2008). *Los Modelos de Planificación Estratégica en la teoría de las Relaciones Públicas*. Barcelona: Editorial UOC. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=AJ0jL3FcYioC&pg=PA108&dq=Test+de+Mannheimer+de+Identidad+Corporativa&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiH8q-q6o37AhX1G7kGHVYdDG8Q6AF6BAgNEAI#v=onepage&q=Test%20de%20Mannheimer%20de%20Identidad%20Corporativa&f=false>
- Mejia Jervis, T. (25 de septiembre de 2020). *Lifeder*. Obtenido de Lifeder: <https://www.lifeder.com/comunicacion-intrapersonal/>
- Miranda , A. (14 de Diciembre de 2020). *SumamosDesing*. Obtenido de SumamosDesing: <https://sumamosdesign.com/2020/12/14/la-identidad-visual-y-su-utilidad/>
- Moreno, L. (03 de julio de 2019). *Rockcontent*. Obtenido de Rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/identidad-corporativa/>
- Nuñez Inga, L. (2016). Desarrollo y autorrealización personal de los trabajadores mineros de socavón en una empresa minera con una gestión de calidad Huancayo – Diciembre 2016. *Revista De Investigación En Psicología*, 135-146. doi:<https://doi.org/10.15381/rinvp.v20i1.13528>
- Oyarvide Ramírez , H., Reyes Sarria, E., & Montañó Colorado, M. (2017). La comunicación interna como herramienta indispensable de la administración. *Revista Científica Dominio de las Ciencias*, 296-309. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6174479.pdf>
- Oyarvide Ramírez , H., Reyes Sarrias, E., & Montañó Colorado, M. (2017). La comunicación Interna como herramienta indispensable de la administración de empresas. 296-309. Obtenido de <https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/index>
- Pacheco, J. (18 de Octubre de 2022)). *Web y Empresas*. Obtenido de Web y Empresas: <https://www.webyempresas.com/comunicacion-intrapersonal-caracteristicas-ventajas-e-importancia/>
- Paéz , J. (14 de octubre de 2001). *Gestiopolis*. Obtenido de Gestiopolis: <https://www.gestiopolis.com/imagen-corporativa-logotipo-tipografia-e-identidad/>
- Palacios, M. (13 de diciembre de 2021). *Es.GoDaddy*. Obtenido de Es.GoDaddy: <https://es.godaddy.com/blog/que-es-como-crear-identidad-corporativa-empresa/>
- Papic Domínguez, K. (2019). Los tipos de comunicación organizacional interna en establecimientos educacionales municipalizados en Chile. *Cuadernos De*

- Investigación Educativa*, 63-83.  
doi:<https://doi.org/10.18861/cied.2019.10.1.2881>
- Perez, L. (20 de Febrero de 2020). *Rockcontent*. Obtenido de Rockcontent:  
<https://rockcontent.com/es/blog/identidad-visual/#:~:text=La%20identidad%20visual%20es%20la,empaque%20del%20producto%20y%20m%C3%A1s>.
- Pilligua Lucas, C., & Arteaga Ureta, F. (2019). El clima laboral como factor clave en el rendimiento productivo de las empresas. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 28. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/4096/409659500007/409659500007.pdf>
- Quintana, C. (27 de mayo de 2022). *Oberlo*. Obtenido de Oberlo:  
<https://www.oberlo.com.pe/blog/identidad-corporativa>
- Reverte, R. (2017). *Saber Escuchar*. España: Editorial Revertè. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books?id=mpLLDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=ESCUCHAR+CON+ATENCI%C3%93N&hl=es-419&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=ESCUCHAR%20CON%20ATENCI%C3%93N&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=mpLLDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=ESCUCHAR+CON+ATENCI%C3%93N&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=ESCUCHAR%20CON%20ATENCI%C3%93N&f=false)
- Reyes Pedraza , M., Tellez Castilla , M., & García González, J. (2020). *Comunicación Interna Organizacional: habilidad gerencial*. México: Universidad Autónoma de Nuevo León. Obtenido de [http://www.web.facpya.uanl.mx/vinculategica/Vinculategica6\\_2/16\\_Reyes\\_Tellez\\_Garcia.pdf](http://www.web.facpya.uanl.mx/vinculategica/Vinculategica6_2/16_Reyes_Tellez_Garcia.pdf)
- Rivas Klein, G. (12 de febrero de 2020). *OinkMyGod*. Obtenido de OinkMyGod:  
<https://oinkmygod.com/blog/identidad-visual-marca/>
- Sanguinetti, J., & Martín Guidi, L. (2021). Condiciones laborales, calidad y percepciones sobre el ejercicio de la profesión: encuesta a médicos endoscopistas digestivos en Argentina. *Revista de Gastroenterología del Peru*, 239-244. doi:<http://dx.doi.org/10.47892/rgp.2021.414.1253>
- Smith, L., & Mounter, P. (2008). *Effetive Internal Comunication*.
- Toscani Gimenez , D. (20 de Mayo de 2021). *Linkidn*. Obtenido de <https://es.linkedin.com/pulse/el-derecho-la-ibertad-de-expresi%C3%B3n-los-trabajadores-toscani-gimenez>
- Toyama Miyagusuku, J., & Zarins Wilding, F. (2015). Adaptaciones de las condiciones de trabajo y necesidades de la empresa. *Advocatus*, 329-339. doi:<https://doi.org/10.26439/advocatus2015.n032.4405>
- Trummer, M. (29 de enero de 2020). *Kreab.com*. Obtenido de Kreab.com:  
<https://kreab.com/espana/actualidad/kreab-lab-personas-comunicacion-interna/>

- Turpo Miranda, J. (2018). CLIMA LABORAL Y SATISFACCIÓN LABORAL DEL PERSONAL DE LA ESTACIÓN NAVAL DE PUCALLPA, 2018. *Cultura Viva Amazónica - Revista de Investigación Científica*, 51-56. doi:<https://doi.org/10.37292/riccva.v3i02.108>
- Ucha, D. (01 de marzo de 2021). *Rumpelstinki*. Obtenido de Rumpelstinki: <https://www.rumpelstinski.es/actualidad/6-elementos-clave-identidad-corporativa>
- Urquijo, J., & Bonilla, J. (2008). *La remuneración del trabajo*. Venezuela: Universidad Católica Andrés Bello Instituto de Investigaciones Económicas y Sociales. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=m7ZKTMMtYZ8C&printsec=frontcover&dq=remuneraci%C3%B2n+en+el+trabajo&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwj7b3Mgfr7AhW0IrkGHZKdDrYQ6AF6BAgLEAI#v=onepage&q=remuneraci%C3%B2n%20en%20el%20trabajo&f=false>
- Valencia, A., & Rojas, J. (2021). *Comunicación interna y la identidad corporativa de la Municipalidad Distrital de Patay, 2021*. Piura: Universidad Privada Antenor Orrego. Obtenido de [file:///D:/tesis/REP\\_ANALI.VALENCIA\\_JACKELINE.ROJAS\\_COMUNICACION.INTERNA.pdf](file:///D:/tesis/REP_ANALI.VALENCIA_JACKELINE.ROJAS_COMUNICACION.INTERNA.pdf)
- Velasco, A. (2019). Así es como saber escuchar puede ayudarte en tu trabajo. GQ. Obtenido de <https://www.revistagq.com/la-buena-vida/articulo/como-escuchar-mejor-en-el-trabajo>
- Zayas Agüero, P. (2011). *La comunicación interpersonal: Un proceso socio-psicológico en el trabajo y en la vida diaria*. España: Editorial Académica Española. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books/about/La\\_comunicaci%C3%B3n\\_interpersonal.html?id=ChADtgAACAAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.com.pe/books/about/La_comunicaci%C3%B3n_interpersonal.html?id=ChADtgAACAAJ&redir_esc=y)
- Zepeda Rodríguez, J., Delgado Peraza, Z., Soto Karas, J., & Soto Manzanares, J. (2016). INVOLUCRAMIENTO LABORAL Y PRODUCTIVIDAD EN UN AGRONEGOCIO EN SINALOA, MEXICO. *TEACS*, 71-80. Obtenido de <file:///C:/Users/EsSalud/Downloads/Dialnet-InvolucramientoLaboralYProductividadEnUnAgronegoci-6577482.pdf>

## ANEXOS

- Matriz de Operacionalización

### Operacionalización de Variable Comunicación Interna

Dimensiones	Indicadores	Items	Escala de Valores	Niveles y
rango				
Comunicación Interpersonal	Satisfacción Laboral	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10	1) Nunca 2) Casi nunca 3)Aveces 4)Casi siempre 5) Siempre	Buena Regular Mala
	Satisfacción de Superación			
	Remuneración			
Comunicación Intrapersonal	Escuchar con Atención	12,13,14,15,16 17,18,19,20,21,22		
	Entender el Mensaje			
	Intercambio de ideas			
Clima Laboral	Condiciones Laborales	23,24,25,26,27 28,29,30,31,32,33		
	Involucramiento Laboral			
	Autorrealización			

## Operacionalización de Variable Identidad Corporativa

Dimensiones	Indicadores	Items	Escala de Valores	Niveles y rango
Identidad Visual	Logotipo	1,2,3,4,5,6, 7,8,9	1) Nunca	Buena Regular Mala
	Símbolo		2) Casi nunca	
	Colores Intitucionales		3)Aveces	
	Tipografía		4)Casi siempre 5) Siempre	
Identidad Conceptual	Misión	10, 11, 12 13 ,14, 15, 16	1) Nunca	
	Visión		2) Casi nunca	
	Valores		3) Aveces 4) Casi siempre 5) Siempre	

**Matriz de consistencia:** Comunicación interna de la Gerencia de una institución de salud pública y la identidad corporativa de sus trabajadores administrativos 2022.

**Autora:** Paola Jhazmin Rivas Guerrero

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOJO DE DATOS
<p><b>PROBLEMA GENERAL</b> ¿Cuál es el grado de relación que existe entre la comunicación interna y la identidad corporativa de los trabajadores de la Gerencia de Administración de EsSalud Piura, 2022?</p> <p><b>PROBLEMA ESPECÍFICOS</b> P1 ¿Cuál es el grado de relación que existe entre la comunicación interpersonal y la identidad corporativa de los trabajadores de la Gerencia de Administración de EsSalud Piura, 2022?</p> <p>P2 ¿Cuál es el grado de relación que existe entre la comunicación intrapersonal y la identidad corporativa de los trabajadores de la Gerencia de Administración de EsSalud Piura, 2022?</p> <p>P3 ¿Cuál es el grado de relación que existe entre el clima laboral y</p>	<p><b>OBJETIVO GENERAL</b> Determinar el grado de relación entre la comunicación interna y la identidad corporativa de los trabajadores de la Gerencia de Administración de EsSalud Piura, 2022.</p> <p><b>OBJETIVO ESPECÍFICOS</b> O1 Determinar la relación que existe entre la comunicación interpersonal y la identidad corporativa de los trabajadores de la Gerencia de Administración de EsSalud Piura, 2022.</p> <p>O2 Establecer la relación que existe entre la comunicación intrapersonal y la identidad corporativa de los trabajadores de la Gerencia de Administración de EsSalud Piura, 2022</p> <p>O3 Determinar la relación que existe entre el clima laboral y la identidad corporativa de los trabajadores de la</p>	<p><b>HIPÓTESIS GENERAL</b> Existe una relación significativa entre comunicación interna y la identidad corporativa de los trabajadores de la Gerencia de Administración de EsSalud Piura.</p> <p><b>HIPÓTESIS ESPECÍFICOS</b> H1Existe relación significativa entre la comunicación interpersonal y la identidad corporativa de los trabajadores de la Gerencia de Administración de EsSalud Piura, 2022.</p> <p>H2Existe relación significativa entre la comunicación intrapersonal y la identidad corporativa de los trabajadores de la Gerencia de Administración de EsSalud Piura, 2022</p> <p>H3Existe relación significativa entre el clima laboral y la identidad corporativa de los trabajadores de la</p>	<p><b>VARIABLE 1</b> Comunicación Interna</p> <p><b>DIMENSIONES</b> Comunicación Interpersonal  Comunicación Intrapersonal  Clima Laboral</p> <p><b>VARIABLE 2</b> Identidad Corporativa</p> <p><b>DIMENSIONES</b>  Identidad Visual  Identidad Conceptual</p>	<p><b>TIPO DE INVESTIGACIÓN</b> Básica</p> <p><b>MÉTODO GENERAL</b> Hipotético deductivo</p> <p><b>NIVEL DE INVESTIGACIÓN</b> Descriptiva Correlacional</p> <p><b>ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN</b> Cuantitativa</p> <p><b>DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN</b> No experimental Transversal</p>	<p><b>POBLACIÓN</b>  Para esta investigación se trabajará con toda la población objetivo, la misma que está conformada por 80 trabajadores.</p> <p><b>MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS</b>  Para la estadística inferencial, es decir para las pruebas de hipótesis, se ha hecho uso del estadístico de prueba Rho de Spearman, el mismo que se procesó en el programa SPSS Versión 25 de manera complementaria para organizar los datos se hizo uso del programa Excel 2021. Finalmente, los resultados se presentan en tablas organizadas y</p>	<p><b>TÉCNICA</b> Encuesta</p> <p><b>INSTRUMENTO</b> Cuestionario.</p> <p><b>ESCALA DE MEDICIÓN</b> Escala ordinal tipo Likert 1: Nunca 2: Casi Nunca 3: A veces 4: Casi siempre 5: Siempre.</p> <p><b>NIVEL DE INTERPRETACIÓN</b> Comunicación interna Buena, Mala o regular.  Identidad Corporativa: Buena, Mala o regular.</p>

la identidad corporativa de los trabajadores de la Gerencia de Administración de EsSalud Piura, 2022?	Gerencia de Administración de EsSalud Piura, 2022.	Gerencia de Administración de EsSalud Piura, 2022.			estructuradas según lo establecido por las normas APA en su séptima edición.	
---	--	--	--	--	--	--

**INSTRUMENTOS:**

<b>ENCUESTA PARA EVALUAR COMUNICACIÓN INTERNA DE UNA INSTITUCIÓN DE SALUD PÚBLICA DE PIURA Y LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE SUS TRABAJADORES ADMINISTRATIVOS 2022</b>					
Estimado participante, estamos interesados en conocer como es la comunicación interna de la gerencia de EsSalud Piura y la identidad corporativa de sus trabajadores administrativos. Sus respuestas son totalmente confidenciales y anónimas. Por favor, sírvase a contestar todas las preguntas: Marca con una (x) donde considere sus respuestas.					
<b>VARIABLE 1: COMUNICACIÓN INTERNA</b>					
<b>DIMENSIÓN 1: COMUNICACIÓN INTERPERSONAL</b>					
<b>ESCALA VALORATIVA</b>	NUNCA	CASI NUNCA	AVECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
	1	2	3	4	5
Siente que su trabajo es valorado en su institución					
Su encargado le comunica sus objetivos y le proporciona una retroalimentación profesionalmente					
Cuenta con las herramientas adecuadas para realizar un trabajo eficiente					
Está satisfecho con las oportunidades de crecimiento laboral en su institución					
Tu trabajo te motiva a trazarte nuevos objetivos					
La institución reconoce los logros de sus trabajadores					
Tu salario es reconocido adecuadamente por tu trabajo					
Sus horas extras de trabajo son recompensadas					
Está de acuerdo con sus horarios laborales					
<b>DIMENSIÓN 2: COMUNICACIÓN INTRAPERSONAL</b>					
<b>ESCALA VALORATIVA</b>	NUNCA	CASI NUNCA	AVECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
	1	2	3	4	5
Se siente escuchado por su organización y su opinión importa					
Cree usted que a su organización le interesa que piensa y que siente respecto a su trabajo					
Su jefe inmediato escucha opiniones e información en forma directa					
Mantienen una buena comunicación entre colaboradores					
La relación entre colaboradores es cordial, con respeto y empatía					
La información que recibe siempre es a través de los canales formales de comunicación					

Se promueve la generación de ideas creativas o innovadoras					
Su jefe fortalece la unión y la comunicación de su equipo					
Participa de las reuniones de equipo para la mejora del lugar del trabajo					
<b>DIMENSIÓN 2: CLIMA LABORAL</b>					
<b>ESCALA VALORATIVA</b>	NUNCA	CASI NUNCA	AVECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
	1	2	3	4	5
En la empresa se mejoran continuamente los métodos de trabajo.					
Existe un adecuado entorno físico de su área de trabajo.					
La empresa provee de recursos logísticos para el trabajo a realizar.					
Se dispone de los recursos tecnológicos que facilitan el trabajo.					
Su entorno laboral presta ayuda entre sí y cooperan en el trabajo					
Los trabajadores tienen la oportunidad de tomar decisiones en tareas de responsabilidad.					
Participa en definir los objetivos y las acciones para lograr el éxito de la empresa.					
La empresa es una buena opción para alcanzar calidad de vida laboral.					
La actividad en la que labora le permite aprender y desarrollarme como persona.					
Mi trabajo me hace sentir realizado profesionalmente					

**ENCUESTA PARA EVALUAR COMUNICACIÓN INTERNA DE UNA INSTITUCIÓN DE SALUD PÚBLICA DE PIURA Y LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE SUS TRABAJADORES ADMINISTRATIVOS 2022**

Estimado encuestado, estamos interesados en conocer como es la comunicación interna de la gerencia de EsSalud Piura y la identidad corporativa de sus trabajadores administrativos. Sus respuestas son totalmente confidenciales y anónimas.

Por favor, sírvase a contestar todas las preguntas:

Marca con una (x) donde considere sus respuestas.

**VARIABLE 2: IDENTIDAD CORPORATIVA**

**DIMENSIÓN 1 : IDENTIDAD VISUAL**

ESCALA VALORATIVA	NUNCA	CASI NUNCA	AVECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
	1	2	3	4	5
Identifico fácilmente el logotipo (símbolo o imagen que representa la institución)					
En la empresa donde laboras tienen productos, tales como papeles, lapiceros u otros que te obsequien, que contenga el logo y los colores de la empresa					
Identifico el símbolo de la institución (elemento u objeto)					
Me siento contento de ponerme alguna prenda distintiva de la empresa donde laboro					
Identifico los colores institucionales					
La empresa donde laboras tiene colores que lo caracterizan					
La empresa donde laboras cambia constantemente sus colores distintivos					
Se te brinda el material gráfico adecuado de uso institucional					
Consideras que los documentos internos, tienen un tipo de letra adecuado y entendible					
El tipo de letra del logo de la institución es entendible					

**DIMENSIÓN 2: IDENTIDAD CONCEPTUAL**

ESCALA VALORATIVA	NUNCA	CASI NUNCA	AVECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
	1	2	3	4	5
Usas adecuadamente las herramientas visuales de la institución					
Usas correctamente el uniforme estipulado por la empresa					
Respetas los reglamentos institucionales					
La empresa donde laboro tiene la misión bien estructurada y clara					
La empresa donde laboro tiene la visión estructurada y clara					
Afectan mis decisiones culturales las reglas o normas de la empresa donde laboro					

## VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

### V. 1

Nombres y Apellidos	Katterine Herrera Paucar	DNI N°	46144382
Nombre del Instrumento	Cuestionario		
Dirección domiciliaria	AV. Niños mártires 857 Independencia	Teléfono domicilio	
Título Profesional/Especialidad	Lic Ciencias de la Comunicación	Teléfono Celular	924513272
Grado Académico	Mg en Educación		
Mención	Docencia e investigación universitaria		
FIRMA		Lugar y Fecha:	14-01-2023

### V.2

Nombres y Apellidos	Javier Arturo Olaechea Tamayo	DNI N°	71087044
Nombre del Instrumento	Cuestionario		
Dirección domiciliaria	Urb Montebello Mz F Lt 2 Piura	Teléfono domicilio	_____
Título Profesional/Especialidad	Licenciado en Psicología	Teléfono Celular	965991036
Grado Académico	Magister		
Mención	Docencia Universitaria e Investigación		
FIRMA		Lugar y Fecha:	13 de enero del 2022

## V.3

Nombres y Apellidos	Karinn Jaqueline Chávez Díaz	DNI N°	41591066
Nombre del Instrumento	Cuestionario		
Dirección domiciliaria	:Psje. Salaverry 284 Palermo - Trujillo	Teléfono domicilio	044 666466
Título Profesional/Especialidad	Comunicadora Social	Teléfono Celular	934789321
Grado Académico	Doctora		
Mención	Ciencias de la Comunicación		
FIRMA		Lugar y Fecha:	13 de enero del 2022



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, OSCAR EDUARDO VELIZ LLUNCOR, docente de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, asesor de Tesis titulada: "COMUNICACIÓN INTERNA DE LA GERENCIA DE UNA INSTITUCIÓN DE SALUD PÚBLICA DE PIURA Y LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE SUS TRABAJADORES ADMINISTRATIVOS 2022", cuyo autor es RIVAS GUERRERO PAOLA JHAZMIN, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 25.00%, 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.

TRUJILLO, 20 de Febrero del 2023

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
OSCAR EDUARDO VELIZ LLUNCOR <b>DNI:</b> 45841580 <b>ORCID:</b> 0000-0001-9155-1710	Firmado electrónicamente por: OVELIZ el 09-03- 2023 08:33:48

Código documento Trilce: TRI - 0534275