



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
RELACIONES PÚBLICAS E IMAGEN CORPORATIVA

**Influencia de la comunicación interna en la identidad corporativa
de los servidores de una municipalidad del sur del Perú, 2023**

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Maestra en Relaciones Públicas e Imagen Corporativa

AUTORA:

Bolaños Guerrero, Gina Kelly (orcid.org/0000-0002-5770-9147)

ASESORES:

Dr. Aliaga Loyola, Luis Javier (orcid.org/0000-0002-7034-0786)

Mg. Agreda Romero, Lourdes Zhuleim (orcid.org/0000-0003-2812-4817)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento.

TRUJILLO — PERÚ

2023

Dedicatoria

A mis queridos padres Rubén y María, por ser los pilares que me motivan cada día a superarme más.

A mi hermano Rino, por ser el aliado que me enseñó y guio a lo largo de mi vida con un apoyo incondicional.

Agradecimiento

A mis padres por inculcarme la cultura de aprendizaje y superación constante, acompañado de valores y principios que hoy por hoy forjan mi presente y futuro.

A los asesores que guiaron mi proceso en el desarrollo de la investigación, el Dr. Luis Javier Aliaga Loyola y la Dra. Lourdes Agreda Romero, gracias por tomarse el tiempo de orientarme en cada una de las etapas y absolver las dudas que se venían presentando en este arduo proceso.

A los docentes que me acompañaron en la Maestría, gracias por enseñarme a través de su vasto conocimiento y experiencias el increíble mundo de las Relaciones Públicas.

A mis compañeros y colegas, que hoy se convierten en amigos, gracias por todo lo compartido en este periodo de tiempo, me llevo grandes y gratas experiencias.

Declaratoria de autenticidad del asesor



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN RELACIONES PÚBLICAS E IMAGEN CORPORATIVA

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, ALIAGA LOYOLA LUIS JAVIER, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN RELACIONES PÚBLICAS E IMAGEN CORPORATIVA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, asesor de Tesis Completa titulada: "Influencia de la comunicación interna en la identidad corporativa de los servidores de una Municipalidad del sur del Perú, 2023", cuyo autor es BOLAÑOS GUERRERO GINA KELLY, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 15.00%, 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 Completa 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, 01 de Setiembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ALIAGA LOYOLA LUIS JAVIER DNI: 07927638 ORCID: 0000-0002-7034-0786	Firmado electrónicamente por: LALIAGA20 el 01-09- 2023 12:11:34

Código documento Trilce: TRI - 0650531



Declaratoria de originalidad del autor



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN RELACIONES PÚBLICAS E IMAGEN CORPORATIVA

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, BOLAÑOS GUERRERO GINA KELLY estudiante de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN RELACIONES PÚBLICAS E IMAGEN CORPORATIVA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis Completa titulada: "Influencia de la comunicación interna en la identidad corporativa de los servidores de una Municipalidad del sur del Perú, 2023", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis Completa:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Nombres y Apellidos	Firma
GINA KELLY BOLAÑOS GUERRERO DNI: 71665284 ORCID: 0000-0002-5770-9147	Firmado electrónicamente por: GBOLANOSG12 el 01- 09-2023 19:27:08

Código documento Trilce: TRI - 0650528

Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento.....	iii
Declaratoria de autenticidad del asesor.....	iv
Declaratoria de originalidad del autor	v
Índice de contenidos.....	vi
Índice de tablas	vii
Resumen	viii
Abstract	ix
I. Introducción	1
II. Marco teórico.....	4
III. Metodología.....	14
3.1. Tipo y diseño de investigación	14
3.2. Variables y operacionalización.....	14
3.3. Población, muestra y muestreo	15
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	17
3.5. Procedimientos.....	17
3.6. Método de análisis de datos.....	18
3.7. Aspectos éticos	18
IV. Resultados	19
V. Discusión.....	31
VI. Conclusiones.....	37
VII. Recomendaciones	38
Referencias	40
Anexos.....	47

Índice de tablas

Tabla 1: Cantidad de población.....	16
Tabla 2: Nivel de comunicación interna de los servidores de una Municipalidad del sur del Perú, 2023.....	19
Tabla 3: Nivel de la dimensión canales de comunicación interna de los servidores de una Municipalidad del sur del Perú, 2023.....	20
Tabla 4: Nivel de la dimensión tipos de comunicación interna de los servidores de una Municipalidad del sur del Perú, 2023.....	21
Tabla 5: Nivel de la dimensión mensajes de comunicación interna en los servidores de una Municipalidad del sur del Perú, 2023.....	22
Tabla 6: Nivel de la identidad corporativa en los servidores de una Municipalidad del sur del Perú, 2023.	23
Tabla 7: Nivel de la dimensión cultura corporativa en los servidores de una Municipalidad del sur del Perú, 2023.....	24
Tabla 8: Nivel de la dimensión filosofía corporativa en los servidores de una Municipalidad del sur del Perú, 2023.....	25
Tabla 9: Prueba de normalidad de Kolgomorov-Smirnov.....	26
Tabla 10: Relación entre la comunicación interna y la identidad corporativa de los servidores de una Municipalidad del sur del Perú, 2023.....	27
Tabla 11: Relación entre los canales y la identidad corporativa de los servidores de una Municipalidad del sur del Perú, 2023.....	28
Tabla 12: Relación entre los tipos y la identidad corporativa de los servidores de una Municipalidad del sur del Perú, 2023.....	29
Tabla 13: Relación entre el mensaje y la identidad corporativa de los servidores de una Municipalidad del sur del Perú, 2023.....	30

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo principal determinar la relación entre la comunicación interna y la identidad corporativa de los servidores de una Municipalidad del sur del Perú, 2023, aplicando una metodología de diseño no experimental con un enfoque cuantitativo y alcance correlacional. La técnica utilizada fue la encuesta y como instrumento se aplicó dos cuestionarios de tipo escala de Likert a una muestra de 177 servidores. Se obtuvo como resultado de la investigación que sí existe una relación altamente significativa entre la comunicación interna y la identidad corporativa (Sig. < 0,01) de tipo directa moderada, ya que se obtuvo un coeficiente Rho de Spearman de 0,500, llegando así a la conclusión que si se mejora la comunicación interna también mejorará la identidad corporativa.

Palabras clave: Comunicación interna, identidad corporativa, canales, mensaje, cultura corporativa.

Abstract

The main objective of this research was to determine the relationship between internal communication and the corporate identity of the servers of a Municipality in southern Peru, 2023, applying a non-experimental design methodology with a quantitative approach and correlational scope. The technique used was the survey and as an instrument two Likert scale questionnaires were applied to a sample of 177 servers. It was obtained as a result of the investigation that there is a highly significant relationship between internal communication and corporate identity (Sig. < 0.01) of a moderate direct type, since a Spearman's Rho coefficient of 0.500 was obtained, thus reaching the conclusion that if internal communication is improved, corporate identity will also improve.

Keywords: Internal communication, corporate identity, channels, message, corporate culture.

I. INTRODUCCIÓN

La comunicación interna y la identidad corporativa son escenarios institucionales dinámicos y recíprocos que de una u otra forma guardan relación entre sí; ya que mediante la comunicación una organización puede proponer y sostener la identidad corporativa con sus trabajadores y asegurarse que todos reciban, comprendan y se identifiquen con el mensaje institucional respecto a valores y objetivos que esta representa. Autores como Berger (2008) hacen referencia que, además de informar a los empleados sobre la organización y sus funciones, la comunicación interna también ayuda a motivarlos, fomentar el compromiso, generar vínculos de confianza y crear una identidad compartida en ellos. En ese mismo sentido Capriotti (2009) afirma que las acciones comunicativas generadas por las organizaciones se pueden considerar como una transmisión de su identidad corporativa al transmitirse los principios, valores y atributos que la caracterizan.

Hoy por hoy, la comunicación al interior de las organizaciones ha ido tomando cada vez mayor relevancia, puesto que se reconoce que esta juega un rol fundamental para que exista un buen clima y cohesión entre los integrantes de una empresa (Félix, 2014). Según investigaciones recientes, la comunicación interna en América Latina creció en la última década, acelerándose este proceso significativamente durante la pandemia por Covid-19; sin embargo, a pesar de ello, muchas de las organizaciones en esta región no la involucran dentro de sus planes estratégicos y su medición para conocer su efectividad sigue siendo un problema desatendido (Yue y Thelen, 2023).

En la región de Arequipa, entidades privadas y públicas dieron un salto a lo digital debido a la pandemia (Villanueva et al., 2022), viéndose en la necesidad de implementar el uso de plataformas virtuales para poder continuar con sus actividades y preservar su comunicación interna; incrementaron aceleradamente el uso de plataformas tales como: Las videoconferencias, el correo electrónico institucional, el intranet, los boletines digitales, etc. para mantener una comunicación fluida entre las organizaciones y su público interno. Debido a ello se hizo notable la relevancia que adquiere la virtualidad y los retos que trae consigo como por ejemplo la adaptabilidad.

Así mismo, según Cancelo (2007), para desarrollar una identidad corporativa correcta, específicamente en las instituciones públicas, se necesita aplicar herramientas de comunicación interna que logren orientar las conductas individuales de los miembros con el espíritu colectivo de la organización; además de reconocer su buena labor y mantener las relaciones entre ellos y la organización mediante una comunicación que fomente la comprensión.

En esta Municipalidad del sur del Perú, se observó que existe un problema en su comunicación interna; ya que, como institución pública, existen procesos burocráticos que dificultan la comunicación bidireccional, predominando mayoritariamente la práctica informativa unidireccional ocasionando que los servidores solo reciban indicaciones u órdenes y no tengan los canales necesarios para expresar sus opiniones o sugerencias. Todo lo antes mencionado dificulta que los valores sean transmitidos eficientemente y evita el fortalecimiento de la cultura, reflejándose en la falta de pertenecía y compromiso de los mismos.

Lograr gestionar una comunicación efectiva, es un proceso que no solo debe aplicar un enfoque persuasivo que busque transmitir información, sino también un enfoque relacional que busque conectar a la organización con sus públicos, creando relaciones sólidas y duraderas. Uno de los grandes problemas de las organizaciones públicas es que carecen de dicho enfoque relacional y su gestión se ve enfocada en la pura necesidad de transmitir información. Esto acompañado de lo burocrática que puede ser su comunicación formal, dificulta que los miembros expresen sus opiniones y se sientan escuchados como parte importante de la entidad, generando así una falta de identidad, compromiso y bajo desempeño o productividad, pues según Gray y Laidlaw (2004) el compromiso, la productividad, el desempeño y la satisfacción laboral se encuentran relacionados con la satisfacción comunicacional.

Es así que nació la necesidad de esta investigación, la cual buscó determinar la relación entre la comunicación interna y la identidad corporativa de los servidores de una Municipalidad del sur del Perú como objetivo principal, la cual forma parte de uno de los distritos del departamento de Arequipa. Dicho distrito ha tenido un crecimiento notable durante los últimos años a nivel poblacional, según el último censo realizado por el INEI (2018) se cuenta con 60,108 habitantes, conformado

por un 83,74% del sector rural y un 16,26% del urbano. Esto a su vez, ha ocasionado un crecimiento en la Municipalidad, obligándola a gestionar mayor cantidad de personal para satisfacer las necesidades de los administrados, lo cual también la obliga a mejorar su comunicación interna.

En relación a ello, se formuló como problema principal de investigación la siguiente pregunta, ¿Cómo se relaciona la comunicación interna con la identidad corporativa de los servidores de una Municipalidad del sur del Perú? Ello a su vez, va acompañada de las siguientes preguntas: ¿Cómo se relaciona los canales de comunicación interna con la identidad corporativa de los servidores de una Municipalidad del sur del Perú?, ¿Cómo se relaciona los tipos de comunicación interna con la identidad corporativa de los servidores de una Municipalidad del sur del Perú? y ¿Cómo se relaciona el mensaje con la identidad corporativa de los servidores de una Municipalidad del sur del Perú?

Los objetivos específicos buscaron determinar la relación entre los Canales, Tipos y Mensaje (Dimensiones de la comunicación interna) y la identidad corporativa de los servidores de la institución. La hipótesis general planteada afirma que: Existe relación significativa entre ambas variables; y las hipótesis específicas afirman que: Existe relación significativa entre las dimensiones Canales, Tipos y Mensaje y la identidad corporativa de los servidores de la institución.

Esta investigación se justifica teóricamente debido a que se pretendió profundizar en la literatura existente respecto a la relación entre las variables de comunicación interna e identidad corporativa para utilidad de futuras investigaciones. Así mismo, se justifica de forma práctica porque la institución podrá tomar las decisiones que considere pertinentes en base a los resultados obtenidos a fin de realizar mejoras en su organización. Se justifica metodológicamente porque se hizo uso de técnicas e instrumentos confiables y válidos para recolectar datos con un enfoque cuantitativo, correlacional y, por último, se justifica socialmente porque al corroborar la relación de las variables se pretende que la institución tome acción en beneficio de sus colaboradores y por consecuencia de la sociedad; ya que, al ser una institución pública, su mejoría se verá reflejada en la población (Fernández, 2020).

II. MARCO TEÓRICO

La reflexión teórica de esta investigación incorpora como antecedentes investigaciones que abordan el objeto de estudio y las variables afines a nivel internacional, nacional y local considerándose:

A nivel internacional, Jiménez et al. (2021) España, realizaron su investigación intentando identificar la incidencia que tiene la comunicación interna de los docentes de una Universidad en su identidad institucional (2019), utilizando una metodología con enfoque mixto de tipo descriptivo-correlacional. Se aplicó entrevistas, análisis del discurso y encuestas a 515 docentes, dando como resultado que sí hay una incidencia de la primera variable con la segunda y que esta última se ve respaldada por la filosofía y cultura organizacional.

Egas y Yance (2018) por su parte, proponen el diseño de estrategias de comunicación interna a fin de que la identidad corporativa en una empresa de seguridad de Guayaquil-Ecuador se vea fortalecida, con una metodología cuantitativa, tipo exploratoria - descriptiva, aplicando como técnica encuestas a los 60 empleados de la compañía. Obtuvieron como resultado que existían ciertos errores en su comunicación que incidían de manera directa en el comportamiento de los miembros y en su productividad, además de influir en la organización de tareas dentro de la organización.

Márquez, Molina y Mejía (2017) España, se plantearon conocer en el municipio de Montecristi cómo se encontraba su gestión comunicacional y los elementos de su identidad (GAD Municipal del Cantón Montecristi), mediante un análisis de sus conceptos con una metodología mixta descriptiva, obteniendo como resultado que la organización aplica estrategias comunicacionales sin previa planificación ni lineamientos y no se difunde adecuadamente los elementos de su identidad. También se evidencio que la actual comunicación no fluye eficientemente y no hay una planificación de su identidad e imagen.

Villón (2022) por otro lado, en el GAD Provincial de Santa Elena - Ecuador, buscó determinar si el fortalecer la comunicación interna mejoraría el posicionamiento de la identidad corporativa, mediante una metodología no experimental, básica, descriptiva con enfoque cualitativo, deductiva y correlacional.

Aplicó encuestas a 74 trabajadores, obteniendo como resultado que dicha comunicación constituye el cimiento para el buen funcionamiento y posicionamiento de la identidad corporativa en la organización.

De la cruz (2021) Polonia, se planteó encontrar si existe relación alguna entre la comunicación interna y el compromiso de los colaboradores (que compone la identidad organizacional) en la Universidad WSB, aplicando un enfoque cualitativo, el cual le permito obtener mediante cuestionarios a profundidad el resultado que sí existe relación entre las variables estudiadas, y que este es positivo.

A nivel nacional: Rojas (2022), se planteó determinar la relación entre las mismas variables de estudio que la presente investigación, pero tomando como población a la Municipalidad Provincial de Huari - Ancash, mediante un cuestionario a 144 de los colaboradores de la entidad, su metodología fue cuantitativa, transversal, descriptiva, correlacional. El resultado evidencia la relación altamente significativa entre ambas variables, de forma positiva y alta (Coeficiente Rho de Spearman de 0.996), concluyendo así que al mejorar una también mejora la otra.

Mego (2019) en su investigación desarrollada en la Municipalidad Distrital de Marcona – Ica, busco establecer cómo incide la variable independiente (Com. Int.) en la variable dependiente (Ident. Corp.). Se utilizó una metodología mixta, explicativa-secuencial, aplicando como técnica la encuesta (a 116 funcionarios) y la entrevista (a colaboradores del área de imagen institucional). Se demostró que las variables si se relacionan entre sí, por haberse encontrado un Sig. Menor a 0,05 y una correlación de Spearman de 0.691.

Valencia y Rojas (2022) en la provincia de La libertad, de la misma forma plantearon determinar la relación entre las variables en cuestión en la Municipalidad Distrital de Pataz 2021, con una investigación de tipo aplicada correlacional. Se aplicó encuestas a 44 colaboradores de la Municipalidad, entre administrativos, directivos, CAS y nombrados, concluyendo que si se relacionan de forma positiva debido a la prueba estadística Chi cuadrado (Sig. menor al 0,05).

Benites (2022) Trujillo, por su parte se planteó determinar la influencia de ambas variables en una Universidad privada de Chepén, encuestando a 62 de sus

colaboradores, siendo su investigación cuantitativa, correlacional. El resultado que obtuvo fue que si hay influencia y que esta es directa y muy alta (Coeficiente de 0,821).

Ostos (2015) Lima, en la misma línea decide establecer como objetivo de su investigación la relación entre estas variables tomando como muestra a 224 colaboradores de salud pública en Lima, con una metodología no experimental, cuantitativa, correlacional. Sin embargo, el resultado obtenido demostró que no hay una relación significativa entre ambas, rechazando la hipótesis que este planteó.

A nivel local: Pazo (2018) en la región de Arequipa, buscó analizar la influencia de la comunicación interna en la cultura organizacional de la sede regional de una empresa privada (Ferreyros), aplicando encuestas a 73 de sus trabajadores. El resultado demostró que sí hay influencia de la primera variable en la segunda, logrando identificación, satisfacción y mejoramiento en los trabajadores.

De la misma forma, Baca y Pizarro (2019) en su investigación en una empresa de transporte planteó como objetivo buscar la relación entre su comunicación interna y el engagement de sus trabajadores, con un enfoque cuantitativo, aplicando cuestionarios a una muestra de 52 personas, evidenciando que sí existe relación entre las variables planteadas y que esta es altamente significativa además de positiva alta (Coeficiente igual a 0,669)

Por otra parte, dentro de las consideraciones teóricas que alimentan este marco se consideran las investigaciones de Graverán (2017) y Capriotti (2009) para la conceptualización y construcción de las dimensiones de las variables.

Según Graverán (2017), la comunicación interna está compuesta por tres elementos, los cuales son: los canales, los flujos y los tipos de mensajes; además, define esta como acciones comunicacionales realizadas por las instituciones hacia sus públicos internos, mediante el uso de canales, estrategias y programas, teniendo como principal objetivo lograr la integración, compromiso y movilización del público interno con los objetivos institucionales.

De la misma forma, Capriotti (2009) dimensiona a la identidad corporativa en dos: La cultura y la filosofía corporativa, siendo una el alma y otra la mente

respectivamente; además expone la definición de esta como una combinación de sus características primordiales, duraderas y distintivas por las cuales una organización se identifica a sí misma y se diferencia de otras organizaciones.

Siguiendo otros enfoques conceptuales se cita a los siguientes autores respecto a la primera variable:

Según Apolo et al. (2017) y Oyarvide (2017) la comunicación interna y externa componen la comunicación organizacional, siendo ambas un medio de representación entre las organizaciones y sus públicos. A su vez, Trelles (2001, citado por Oyarvide, 2017) afirma que dicha comunicación es un sistema coordinado que busca lograr una armonía entre los diversos públicos y los intereses de la entidad, para el logro de objetivos y contribución a la sociedad. En la misma línea Goldhaber (1984, citado por Marín 2019), expone que ésta es innata a la comunicación interna, siendo uno de sus objetivos principales informar sobre el desarrollo de la empresa y sus políticas.

Márquez, Molina y Mejía (2017), de la misma forma dividen y definen a la comunicación organizacional en dos vertientes, siendo la primera la comunicación interna, la cual busca seleccionar, motivar y retener al mejor talento humano en las organizaciones; y la segunda la comunicación externa, la cual se enfoca en los mensajes dirigidos al público externo a fin de mantener buenas relaciones con ellos ya sea a través de comunicación por medios digitales o convencionales.

Otra teoría relacionada con la comunicación interna es la teoría organizacional, que según Chiavenato (2009, citado por López, 2018), fue una revolución para la forma de estudiar las organizaciones; puesto que, involucró al entorno externo como un elemento básico del comportamiento organizacional. En resumen, esta teoría expone que las empresas se desarrollan en base a un sistema integrado que compone la misma organización y su entorno, involucrándose una serie de variables como la sociedad y el sector industrial y económico del que forman parte (Koontz et al. 2012, citado por López, 2018). Es así que la comunicación dentro de las organizaciones en relación con esta teoría, se vuelve esencial; ya que, la información se convierte en un componente fundamental para el desarrollo del sistema, tanto en forma de entrada como de salida

(retroalimentación). López (2018), afirma que su importancia recae en la función que tiene de hacer que los subsistemas dependan unos de los otros, se interconecten y que se comuniquen entre sí para formar un todo.

Respecto a su definición conceptual, existen muchos autores que exponen sus perspectivas; por ejemplo, Oyarvide et al. (2017), argumentan que es una herramienta con enfoque estratégico que permite lograr el éxito empresarial al mejorar la competitividad, retener a los mejores colaboradores y generar identidad y pertenencia en ellos, fomentando una verdadera cultura corporativa. Además, los autores resaltan que su gestión busca la optimización del flujo de información-comunicación, para así fortalecer los valores organizacionales, el trabajo conjunto y el óptimo clima laboral. Según Martínez y Villoro (2021), ésta última se encuentra vinculada especialmente con la comunicación interna; ya que, afirman que para crear un clima laboral favorable que satisfaga y motive a los trabajadores se necesita como elemento clave a la comunicación interna.

De la misma forma Romero (2013) resalta la importancia de esta comunicación al afirmar que contribuye a lograr un eficiente trabajo en equipo, lo que por consecuencia ayuda a obtener mayores índices de rendimiento, reafirmando así el gran impacto que tiene dentro de las organizaciones, pudiendo incluso desarrollarse una co-creación de valor por su uso eficiente (Arif et al., 2023) alcanzar la rentabilidad (Pazmay, 2019) y contribuir al éxito empresarial (Salman et al., 2023).

Curilla et al. (2023), describen a la comunicación interna como un sistema dividido en 3 tipos: La comunicación operativa, que busca transmitir información básica sobre el desempeño de funciones; la comunicación estratégica, que difunde los objetivos institucionales y las evaluaciones realizadas a fin de que los trabajadores reconozcan la importancia de sus labores; y la comunicación motivacional que busca transmitir mensajes positivos que motiven.

Por su parte Márquez et al. (2017) la conceptualizan como un fundamento básico para proyectar y mantener una imagen sólida alineada a los objetivos institucionales y construir relaciones armoniosas entre la organización y sus públicos. Además, dichos autores exponen que dentro de sus funciones principales

están: Construir una identidad institucional con confianza y motivación, brindar a los colaboradores mayor conocimiento de la institución, enlazar los departamentos que necesitan coordinación, informar a los empleados, difundir los logros de la entidad, promover la comunicación en todos los niveles y brindar los canales necesarios para que se expresen. Suh y Battaglio (2021, citados por Arif et al. 2023) concuerdan con Márquez et al. al indicar que la comunicación interna es usada por las organizaciones para respaldar la comprensión de los objetivos institucionales por parte de sus empleados. De igual manera, los autores Tkalac et al. (2012) indican que los empleados pueden lograr una comprensión de la estrategia organizacional por medio de las formas de interacción comunicativa interna. Sin embargo, es importante tener en cuenta que, para que dentro de la organización exista una atmósfera de inclusión, se debe desarrollar una buena comunicación en todos sus niveles, desde el más alto hasta los niveles más bajos (Salman, 2023).

Meirinhos et al. (2022) refuerzan las anteriores afirmaciones resaltando que, las organizaciones modernas utilizan la comunicación interna como recurso estratégico, para que mediante su desarrollo los miembros que la componen entiendan la estrategia organizacional y sobre todo sepan la importancia de sus funciones para la consecución de objetivos y cumplimiento de la misión; además, agregan que esta permitirá que los trabajadores desarrollen una mejor participación e involucramiento en los procesos de la entidad.

Existen diversos canales de comunicación interna, tanto tradicionales como modernos, que ayudan a promover la comunicación al transportar los mensajes entre la organización y sus colaboradores. Según Graveran (2017) se pueden clasificar estos en canales formales e informales, siendo los formales los aceptados e impuestos por la propia organización de acuerdo a su organigrama y los informales los que fluyen sin respetar las líneas jerárquicas apegados más a la afinidad entre los colaboradores por la necesidad de socializar. A su vez, dichos canales se clasifican en directos, los cuales se realizan frente a frente, y en indirectos que necesitan de algún medio adicional, para transmitir el mensaje. (Aduana General de la República de Cuba, 2015, citado en Oyarvide et al., 2017)

Silva (2011) refiere que según la dirección del mensaje la clasificación de los canales puede ser: Vertical descendente (la información se transmite de los altos

directivos a las áreas inferiores del organigrama mediante documentos formales), Vertical ascendente (la información es transmitida desde los trabajadores de las áreas inferiores hacia los altos directivos mediante opiniones, sugerencias o encuestas), Horizontal (la información fluye entre las áreas que tienen la misma jerarquía en el organigrama, a fin de coordinar, trabajar en equipo, evitar confusiones, etc.) y Transversal (la información fluye entre todas las áreas de la organización, sin respetar la línea jerárquica, fomentando una gestión participativa y resaltando el uso de las TIC's). Y según su código los canales pueden ser: Verbal oral (mediante el uso de la voz en un contacto personal como por ejemplo a través de entrevistas o reuniones presenciales), Escrita (haciendo uso de documentos formales como cartas, avisos, folletos, cuestionarios, entre otros) y No verbal (mediante gestos, posturas, tipos de vestimenta, expresiones faciales y corporales, etc).

También existen diferentes flujos mediante los cuales se direccionan los procesos comunicativos en una organización (Graverán, 2017). Entendiendo al flujo de comunicación interna como la dirección mediante la cual transcurre el mensaje pudiendo ser estos: Ascendentes, descendentes, horizontales y transversales (Torres, 2012, citado en Oyarvide et al., 2017). Desde la perspectiva de Berger (2008), los flujos, referidos por él como "redes", pueden ser formales e informales y también verticales, horizontales y diagonales. Este autor refiere que los flujos verticales se pueden dar hacia abajo o hacia arriba, de niveles bajos a altos o viceversa. Los flujos horizontales en cambio son los que se dan entre personal sin relación jerárquica. Por último los flujos diagonales u omnidireccionales, transportan información entre empleados de diferentes niveles y con diferentes funciones.

Otro aspecto importante es el tipo de mensaje que la organización transmite como parte de su comunicación, ya que estos deben estar de acorde a los objetivos institucionales y también deben considerar las características propias del público interno al cual se dirigen. Graverán (2017) clasifica estos mensajes en 8 siendo estos de tipo: Tarea, procedimiento, organizativos, políticos-motivacionales, humanos, estratégicos, éticos y de pertenencia, cada uno con una finalidad en específico como su nombre lo denota; sin embargo, una característica que todos

deben contener es que sean claros, oportunos y precisos; además de reflejar la cultura organizacional y la identidad (Laffitte, 2013, citado en Oyarvide et al., 2017)

Respecto a la identidad corporativa se desarrollaron los siguientes enfoques conceptuales:

López (2018), describe que en su mayoría las instituciones desde un inicio son edificadas con ciertos elementos característicos que crean su “personalidad”, como por ejemplo su misión, visión, logotipo, colores institucionales, etc. logrando que esta se identifique y distinga del resto, pues el público en relación a ello se crea una representación conceptual de lo que la organización es y hace. Ala-Kortesmaa et al. (2022) en ese sentido, exponen que la identidad corporativa no es algo innato a la organización, sino por el contrario es algo que se construye de forma dinámica con la finalidad de dar respuesta a dos preguntas esenciales sobre ¿Quiénes son como organización y que pretenden hacer?

En un inicio la identidad se encontraba relacionada solo con los aspectos visuales; sin embargo, con el tiempo su definición se volvió más amplia, involucrando además a la personalidad y esencia de la organización (López y Moreno, 2019). En base a ello, dichos autores la definen como las características perceptibles y no perceptibles, que en conjunto definen y marcan la diferencia de una empresa con las del resto. Desde esa misma perspectiva, Peralta (2020), describe que este tipo de identidad es sinónimo de personalidad; es decir la define como su propio ser compuesto por sus rasgos físicos (como elementos visuales) y culturales (como el comportamiento de la misma), siendo la comunicación un factor importante. Pues para que una organización sea competitiva hoy en día debe tener una identidad definida y saber comunicarla a sus públicos (Castillo, 2017).

La identidad corporativa puede ser expresada de diferentes formas como por medio de simbolismos, acciones comunicativas y formas de comportamiento (Castillo, 2017). Por su parte, Jiménez y Rodríguez (2000, citados por García 2017), sostienen que la identidad corporativa es fundamental para crear una marca corporativa, ya que la identidad determina como la organización piensa, actúa y se comporta con los agentes que la rodean y también como influye en la percepción de sus públicos. En la misma línea, Fernández y Useche (2015), refieren que ésta

proyecta la personalidad de la empresa, a través de los elementos que la componen, los cuales son el comportamiento (lo que hace), el simbolismo (lo que presenta visualmente) y la comunicación (lo que dice). A su vez, dichos autores afirman que las características de los miembros junto con su interacción, la misión, la historia de la entidad, y la visión construyen la identidad corporativa, la cual también va acompañada de los intereses de la organización.

Por otro lado, Scheinsohn (2011, citado por García, 2017) afirma que la identidad se construye en base a la práctica comunicacional, definiéndola como una representación ideológica. Con este concepto, el autor relaciona las practicas comunicacionales con la construcción de la identidad no solo a un nivel de percepción visual sino de construcción mental de una imagen que representa lo que la organización es. Gracia (2017) refuerza esta afirmación indicando que “existe un impacto de la comunicación en la percepción de la identidad”.

Libaert (2005) clasifica a la identidad en cuatro parámetros, siendo estos: La identidad real, la posible, la deseable y la percibida. La primera es entendida como parte de la realidad corporativa, la segunda como las presunciones de sí misma y su entorno, la tercera como una intencionalidad de lo que se quiere proyectar y la última como la percepción de los públicos sobre la esencia de la entidad. Limón (2008, citado por López, 2018) plantea que la identidad corporativa emerge de tres elementos, los cuales son: La historia, la cultura y la situación presente de la organización. Villafañe (2008) por su parte, expresa que es la esencia de una organización por la combinación de rasgos y atributos que la representan, pudiendo ser estos visibles y no visibles. Sin embargo, Capriotti (2009) la define con una visión más organizacional, clasificándola en: Cultura y filosofía corporativa.

La cultura corporativa: La integran “creencias, valores y pautas de conducta” que rigen a los integrantes de una institución reflejándose estas en su comportamiento. Las creencias compartidas son presunciones de los trabajadores sobre la organización, que no se pueden ver, ni son conscientes. Los valores compartidos por otro lado son un conjunto de principios que comparten los trabajadores, siendo estos más visibles que las creencias. Por ultimo las pautas de conducta sí se pueden observar y guían las acciones de los miembros, juntan las expresiones de las creencias y los valores (Capriotti, 2009). Desde la misma

perspectiva, Muñoz, Sebastián y Nuñez (2019) manifiestan que la cultura corporativa se compone por: El comportamiento de los miembros, las normas adoptadas, los valores predominantes y la filosofía de la organización, siendo esta última la que condiciona su comportamiento, su forma de organizarse y como realizarán sus funciones. Borja (2002, citado por Castillo, 2017) la define como los valores, símbolos, representaciones y creencias, que conforman a una empresa, manifestándose visiblemente como parte de la identidad de la misma. En palabras de Bruce y Bessant, la cultura representa “un sistema de significado compartido” (Bruce y Bessant, 2002, citados por Castillo, 2017).

La filosofía corporativa: Según señala Capriotti (2009), la componen la misión, visión y valores corporativos de la organización, siendo establecidos estos por la alta dirección, definidos como la base, duradera y distintiva de la entidad. La misión por su parte, define lo que la organización hace, la visión lo que pretende lograr y los valores el cómo la entidad realiza sus acciones, desde el punto de vista profesional y relacional. Viñarás et al. (2015) refieren que esta filosofía representa, la forma en la que la institución piensa y hace mediante el establecimiento de su visión, misión y valores corporativos; resaltando que los valores corporativos guían sus acciones, la creación de su identidad y la forma en como esta se representa. Robbins y Judge (2009, citados por Peralta, 2022) concuerdan en que identidad necesitan de valores que guíen la conducta de la organización, apoyen en la visión e influyan en la misión y la cultura organizacional.

Es así que la identidad corporativa es de suma relevancia en las instituciones, llegando incluso a ser, según Christensen (2015), un campo que requiere especial atención y preocupación de parte de la gerencia, ya que para su correcto desarrollo se utilizan gran cantidad de recursos organizacionales y se involucran diversas disciplinas.

Según Broch et al. (2018) cuando los empleados de una organización se sienten identificados con la misma, son más probables de tener un comportamiento organizacional adecuado, cooperar y desempeñarse mejor. Por su parte Huang-Horowitz y Evans (2017) afirman que si se construye una identidad de forma activa y dinámica se puede potenciar la comunicación estratégica tanto interna como externa.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

Fue aplicada, porque existió un interés por aplicar los conocimientos y descubrimientos previamente establecidos, como las teorías y conceptos planteados sobre las variables, a un caso práctico en específico (Arias y Covinos, 2021).

3.1.2. Diseño de investigación

Fue no experimental, porque se evaluaron a los sujetos del estudio en su contexto natural sin manipular las variables de estudio, con un enfoque cuantitativo porque se midieron los fenómenos estudiados a través de métodos estadísticos; así mismo, fue transversal con alcance correlacional, porque se recogieron los datos estadísticos solo una vez en un momento en específico y se midió la relación entre ambas variables (Arias y Covinos, 2021).

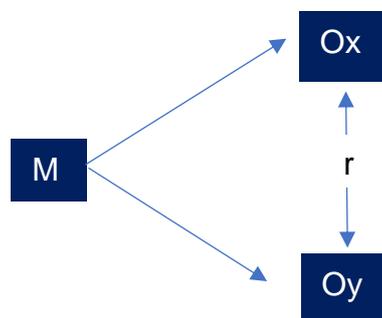
Donde:

M = Muestra

Ox = Com. Inter.

Oy = Ident. Corp.

r = Relación



3.2. Variables y operacionalización

Variable Independiente: Comunicación interna

Son las acciones comunicacionales de la institución hacia su público interno, mediante canales, estrategias, medios y programas, a fin de interrelacionar, integrar, comprometer y movilizar al personal para que contribuyan a los objetivos establecidos. (Graverán, 2017)

Esta variable se midió mediante un cuestionario que contuvo tres dimensiones, siendo estas: Canales de comunicación interna, tipos, mensaje.

Consideró como indicadores de las dimensiones los siguientes: Formal, informal, orales, escritos y digitales (Canales); ascendente, descendente, horizontal y transversal (Tipos); tareas y procedimientos, organizativos y coordinadores, humanos, éticos y morales, pertenencia e implicación y estratégicos (Mensaje).

La escala de medición aplicada fue ordinal (Escala de Likert), con una puntuación del 1 al 5.

Variable dependiente: Identidad Corporativa

Es la combinación de características primordiales, duraderas y distintivas por las cuales una organización se identifica a sí misma y se diferencia de otras organizaciones. (Capriotti, 2009).

Esta variable se midió mediante un cuestionario con dos dimensiones: Cultura y la filosofía corporativa.

Consideró como indicadores de las dimensiones: Pautas de conducta, creencias y valores compartidos (Cultura corporativa); misión, visión y valores corporativos (Filosofía corporativa).

La escala de medición aplicada fue ordinal (Escala de Likert), con una puntuación del 1 al 5.

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población:

La población estuvo constituida por 374 servidores, pertenecientes a los órganos de apoyo, órganos de línea y unidades y departamentos de la entidad, los cuales se determinaron mediante los siguientes criterios.

Criterios de inclusión: Se consideró como parte de la población a los servidores que laboraron dentro del periodo en el que se realizó la investigación.

Criterios de exclusión: No se consideraron como parte de la población a los servidores que ya no laboraban en la entidad o que se encontraban de vacaciones, con permisos o licencias durante la realización de la investigación.

Tabla 1

Cantidad de población

Tipo de grupo	Puestos	Cantidad
Órganos de apoyo	Secretaria general	15
	Unidad de registro civil	
	Unidad de tramite	
	documentario y archivo	
	Unidad de imagen institucional y relaciones publicas	
Órganos de línea	8 subgerencias	45
Unidades y departamentos	17 departamentos	314
	10 unidades	
TOTAL		374

Nota: Elaboración propia.

3.3.2. Muestra:

Es un subgrupo de la población, a la que se aplican los instrumentos y se recolectan datos, representando así al universo en cuestión (Hernández et al., 2014).

Se obtuvo una muestra de 177 servidores de la institución (Ver anexo 3) mediante la aplicación de la fórmula estadística considerando el nivel de confianza al 95% y un margen de error del 5.36%.

3.3.3. Muestreo:

Se aplicó un muestreo probabilístico aleatorio simple. Dicho muestreo tuvo como característica principal la aleatoriedad, dándole la oportunidad a todos los integrantes de ser elegidos (Hernández et al., 2014).

3.3.4. Unidad de análisis:

Servidores de una Municipalidad del sur del Perú que laboraron en la entidad en el mes de junio y julio 2023.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica aplicada fue la encuesta y como instrumento se aplicaron dos cuestionarios para medir ambas variables, los cuales fueron validados mediante la matriz de evaluación por juicio de expertos. Adicionalmente, se utilizó el coeficiente de V-Aiken, para resumir las calificaciones del panel de expertos respecto a la relevancia de contenido de los ítems (Penfield y Giacobbi, 2004).

La confiabilidad de los cuestionarios elaborados, se midieron a través de la prueba estadística Alfa de Cronbach, la cual se aplicó a 10 personas (prueba piloto), demostrando así la validez y confiabilidad necesarias para la realización de la investigación.

3.5. Procedimientos:

Se solicitó mediante una solicitud dirigida al alcalde, el permiso correspondiente de la institución para proceder a recolectar la información.

Una vez obtenido el permiso, primero se realizó una prueba piloto a 10 personas con características semejantes a la población para conocer la confiabilidad del mismo. Posterior a ello, se coordinaron las fechas para aplicar los cuestionarios a la muestra de 177 servidores, a fin de no perjudicar sus labores cotidianas, solicitando inicialmente su consentimiento informado.

Con los resultados de los cuestionarios, se procesaron los datos estadísticos para contrastar las hipótesis y cumplir con lo propuesto inicialmente.

3.6. Método de análisis de datos

Se hizo uso de Microsoft Excel y el programa estadístico SPSS 25 para procesar los datos y analizarlos. En la parte de estadística descriptiva se realizó tablas. Para el análisis inferencial se realizó la prueba de Kolmogorov-Smirnov (prueba de normalidad); debido a que la población excede las 50 personas (Saldaña, 2016), a fin de conocer la distribución de los datos, si estos son normales o no, y poder decidir si trabajar con el coeficiente Pearson o Spearman respectivamente.

3.7. Aspectos éticos

Se tomó en cuenta los principios éticos propuestos por la Universidad Cesar Vallejo en el año 2023, para garantizar la calidad ética de la investigación, los cuales son: El de beneficencia, que permite proporcionar los resultados obtenidos a la entidad con la finalidad de aportar beneficios a su gestión; el de no maleficencia, que garantiza a los participantes y a la organización que no existe riesgo alguno al participar en la investigación; el de autonomía, que permite decidir a los trabajadores si aceptan ser parte de la muestra o no; y el de justicia, que protege la confidencialidad, garantizando que los datos obtenidos no identificaran a los participantes.

IV. RESULTADOS

4.1. Análisis descriptivo

Tabla 2

Nivel de comunicación interna de los servidores de una Municipalidad del sur del Perú, 2023.

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	6	3,4
Regular	125	70,6
Alto	46	26,0
Total	177	100,0

Nota: Datos procesados en SPSS 25.

Interpretación:

De la tabla 2 podemos interpretar que, del total de la muestra analizada un 70,6% de servidores consideran que la comunicación dentro de su organización es regular, el 26% manifiesta que el nivel es alto y solo el 3,4% indica que la comunicación interna es baja.

Tabla 3

Nivel de la dimensión canales de comunicación interna de los servidores de una Municipalidad del sur del Perú, 2023.

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	13	7,3
Regular	120	67,8
Alto	44	24,9
Total	177	100,0

Nota: Datos procesados en SPSS 25.

Interpretación:

De la tabla 3 podemos interpretar que, del total de la muestra analizada un 67,8% de servidores consideran que los canales están en un nivel regular, el 24,9% manifiesta que el nivel es alto y solo el 7,3% indica que el nivel de canales es bajo.

Tabla 4

Nivel de la dimensión tipos de comunicación interna de los servidores de una Municipalidad del sur del Perú, 2023.

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	7	4,0
Regular	117	66,1
Alto	53	29,9
Total	177	100,0

Nota: Datos procesados en SPSS 25.

Interpretación:

De la tabla 4 podemos interpretar que, del total de la muestra analizada un 66,1% de servidores consideran que la dimensión tipos es regular, el 29,9% manifiesta que es alto y solo el 4% indica que el nivel de los tipos de comunicación interna es bajo.

Tabla 5

Nivel de la dimensión mensajes de comunicación interna en los servidores de una Municipalidad del sur del Perú, 2023.

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	26	14,7
Regular	113	63,8
Alto	38	21,5
Total	177	100,0

Nota: Datos procesados en SPSS 25.

Interpretación:

De la tabla 5 podemos interpretar que, del total de la muestra analizada un 63,8% de servidores consideran que la dimensión mensaje es regular, el 21,5% manifiesta que es alto y solo el 14,7% indica que los mensajes presentan nivel bajo.

Tabla 6

Nivel de identidad corporativa en los servidores de una Municipalidad del sur del Perú, 2023.

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	7	4,0
Regular	113	63,8
Alto	57	32,2
Total	177	100,0

Nota: Datos procesados en SPSS 25.

Interpretación:

De la tabla 6 podemos interpretar que, del total de la muestra analizada un 63,8% de servidores consideran que su identidad es regular, el 32,2% manifiesta que es alta y solo el 4% indica que su nivel es bajo.

Tabla 7

Nivel de la dimensión cultura corporativa en los servidores de una Municipalidad del sur del Perú, 2023.

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	6	3,4
Regular	113	63,8
Alto	58	32,8
Total	177	100,0

Nota: Datos procesados en SPSS 25.

Interpretación:

De la tabla 7 podemos interpretar que, del total de la muestra analizada el 63,8% de servidores considera que la cultura corporativa se encuentra en un nivel regular, el 32,8% considera que el nivel es alto y solo el 3,4% indica que la cultura corporativa es baja.

Tabla 8

Nivel de la dimensión filosofía corporativa en los servidores de una Municipalidad del sur del Perú, 2023.

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	15	8,5
Regular	103	58,2
Alto	59	33,3
Total	177	100,0

Nota: Datos procesados en SPSS 25.

Interpretación:

De la tabla 8 podemos interpretar que, del total de la muestra analizada el 58,2% de servidores considera que la filosofía corporativa se encuentra en un nivel regular, mientras que el 33,3% considera que el nivel es alto y solo el 8,5% indica que la filosofía corporativa tiene un nivel bajo

4.2. Análisis inferencial

Tabla 9

Prueba de normalidad de Kolgomorov-Smirnov

	Estadístico	gl	Sig.
Comunicación Interna	,090	177	,001
Canales de Comunicación Interna	,093	177	,001
Tipos de Comunicación Interna	,137	177	,000
Mensaje	,087	177	,002
Identidad Corporativa	,087	177	,002
Cultura Corporativa	,093	177	,001
Filosofía Corporativa	,086	177	,003

Interpretación:

Se confirma que los datos no tienen una distribución normal, debido a que ambas variables con sus respectivas dimensiones arrojaron un Sig. menor a 0,05, decidiéndose entonces utilizar la prueba no paramétrica de Rho de Spearman para contrastar las hipótesis.

Contraste de la Hipótesis General:

Ho: No existe relación significativa entre la comunicación interna y la identidad corporativa de los servidores de una Municipalidad del sur del Perú.

Hi: Existe relación significativa entre la comunicación interna y la identidad corporativa de los servidores de una Municipalidad del sur del Perú.

Tabla 10

Relación entre la comunicación interna y la identidad corporativa de los servidores de una Municipalidad del sur del Perú, 2023.

		Identidad Corp.	
Rho de Spearman	Com. Interna	Coeficiente de correlación	,500**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	177

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

Interpretación:

De lo expuesto en la tabla 10 podemos interpretar que, hay una relación altamente significativa entre la comunicación interna y la identidad corporativa de los servidores, debido a que, el Sig. Bilateral obtenido es menor a 0,01; por lo tanto, se acepta la hipótesis del investigador. Además, según el coeficiente de correlación de Spearman, su relación es directa moderada porque se obtuvo un coeficiente de 0,500; es decir que, si se mejora una también la otra mejorará.

Contraste de la primera Hipótesis Específica:

Ho: No existe relación significativa entre los canales y la identidad corporativa de los servidores de una Municipalidad del sur del Perú.

Hi: Existe relación significativa entre los canales y la identidad corporativa de los servidores de una Municipalidad del sur del Perú.

Tabla 11

Relación entre los canales y la identidad corporativa de los servidores de una Municipalidad del sur del Perú, 2023.

		Identidad Corp.	
Rho de Spearman	Canales	Coeficiente de correlación	,435**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	177

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

Interpretación:

De la tabla 11 podemos interpretar que, la relación entre los canales de comunicación interna y la identidad corporativa de los servidores es altamente significativa, debido a que, el Sig. Bilateral es menor a 0,01; por lo tanto, se acepta la hipótesis propuesta. Además, según el coeficiente de correlación de Spearman, su relación es directa moderada porque se obtuvo un coeficiente de 0,435; es decir que, si se mejora los canales también mejorará la identidad corporativa.

Contraste de la segunda Hipótesis Específica:

Ho: No existe relación significativa entre los tipos y la identidad corporativa de los servidores de una Municipalidad del sur del Perú.

Hi: Existe relación significativa entre los tipos y la identidad corporativa de los servidores de una Municipalidad del sur del Perú.

Tabla 12

Relación entre los tipos y la identidad corporativa de los servidores de una Municipalidad del sur del Perú, 2023.

		Identidad Corp.	
		Coeficiente de correlación	,384**
Rho de Spearman	Tipos de Com. Interna	Sig. (bilateral)	,000
		N	177

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

Interpretación:

De la tabla 12 podemos interpretar que, la relación entre la dimensión tipos y la identidad corporativa de los servidores es altamente significativa, debido a que, el Sig. Bilateral es menor a 0,01; por lo tanto, se acepta la hipótesis propuesta. Sin embargo, según el coeficiente de correlación de Spearman, su relación es directa baja porque se obtuvo un coeficiente de 0,384; es decir que, si se mejora los tipos también mejorará la identidad corporativa pero su relación es débil.

Contraste de la tercera Hipótesis Específica:

Ho: No existe relación significativa entre el mensaje y la identidad corporativa de los servidores de una Municipalidad del sur del Perú.

Hi: Existe relación significativa entre el mensaje y la identidad corporativa de los servidores de una Municipalidad del sur del Perú.

Tabla 13

Relación entre el mensaje y la identidad corporativa de los servidores de una Municipalidad del sur del Perú, 2023.

		Identidad Corporativa	
Rho de Spearman	Mensaje de Comunicación Interna	Coefficiente de correlación	,456**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	177

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

Interpretación:

De la tabla 13 podemos interpretar que, la relación entre el mensaje de comunicación interna y la identidad corporativa de los servidores es altamente significativa, debido a que, el Sig. Bilateral es menor a 0,01; por lo tanto, se acepta la hipótesis propuesta. Además, según el coeficiente de correlación de Spearman, su relación es directa moderada porque se obtuvo un coeficiente de 0,456; es decir que, si se mejora el mensaje también mejorará la identidad corporativa.

V. DISCUSIÓN

A fin de que las hipótesis sean contrastadas y dar cumplimiento a los objetivos, se procedió a realizar el análisis correspondiente tanto descriptivo como inferencial en Microsoft Excel y el programa estadístico SPSS 25, dando como resultado lo siguiente:

Respecto al análisis descriptivo, se pudo determinar que el nivel de la variable comunicación interna es regular (Tabla 1), debido a que el 70,6% de la muestra encuestada así lo afirma. El otro 26% considera que su nivel es alto y solo el 3,4% manifiesta que está en un nivel bajo. Ello lo podemos comparar con los resultados obtenidos por Domínguez (2019) y Rojas (2022), los cuales determinaron un nivel de comunicación interna de 58,3% y 63,9% respectivamente, calificándolos como niveles regulares en sus investigaciones. Según Cuenca y Verazzi (2018, citados por Aced y Miquel, 2021), para hacer uso estratégico de la comunicación interna como un instrumento que contribuya a la organización a alcanzar un nivel de excelencia, esta debe ser parte de la estrategia comunicacional general de la entidad, dando a entender de esta forma que dicha comunicación se tiene que trabajar de forma integral y no aislada.

Así mismo, dicho análisis arroja que a la actualidad los canales presentan, según el 67,8% de los encuestados, un nivel regular (Tabla 2). Las principales características encontradas fueron que, en la Municipalidad si se encuentra presente la comunicación mediante canales formales, en su mayoría orales y escritos; sin embargo, la mayoría de servidores manifestó que hacen uso de la comunicación informal para agilizar el tránsito de información a través las conversaciones extraoficiales, el WhatsApp personal, llamadas, etc. En mejora de los dichos hallazgos y visto que hoy por hoy la virtualidad ha cobrado mayor relevancia, podemos resaltar el aporte expuesto por Men (2015), quien argumenta que con la era Web 2.0 ha cambiado el panorama de la comunicación interna en las instituciones; puesto que, cada vez hay un mayor uso de plataformas digitales como lo son la mensajería instantánea, los blogs, el intranet y las redes sociales corporativas, siendo estos algunos de los medios que actualmente la Municipalidad no ha desarrollado e implementado en su totalidad. Con ello se podría potenciar los canales formales de la institución; ya que, al ser herramientas interactivas,

relacionales y bidireccionales, permiten una mejor escucha activa, agilidad en las respuestas y una comunicación genuina que facilita el flujo de información ascendente de los colaboradores. A su vez, Cameron y McCollum (1993, citados por Men, 2015), afirman que los canales interpersonales de comunicación como, las reuniones entre equipos de trabajo, las sesiones grupales informativas con los jefes inmediatos y las sesiones de resolución de conflictos, pueden representar una mayor utilidad debido a su bidireccionalidad innata que potencia las relaciones entre los empleados y la institución.

De los resultados también se analizó y demostró que el nivel de esta dimensión Tipos es regular (Tabla 3), siendo esto manifestado por el 66,1% del total de la muestra encuestada; sin embargo, el 29,9% indica que perciben un alto nivel y el 4% restante difiere en que esta presenta un nivel bajo. Según Crespo-Martínez et al. (2015) y Fernández (2010), ambos citados por Marín (2019), la mayoría de organizaciones públicas e instituciones con tendencia a una dirección basada en la jerarquía, presentan una comunicación vertical descendente, siendo su objetivo principal informar; argumento que se contrasta con los hallazgos obtenidos en la investigación, los cuales demuestran que en la institución, la comunicación en su mayoría es vertical (ascendente y descendente) y casi no se desarrolla la horizontal y transversal, lo cual permite que los servidores puedan comunicarse con sus superiores sin problema alguno y a la vez reciban información clara y concisa de los mismos, pero no puedan comunicarse eficientemente entre las áreas o de forma independiente sin seguir la línea jerárquica. Este tipo de comunicación vertical puede ser muy útil cuando se refiere a transmisión de información; sin embargo, si lo que se busca es entablar y fortalecer los vínculos relacionales entre la organización y sus miembros presenta ciertas limitaciones; ya que, no permite a los empleados expresar sus opiniones o sugerencias en la institución, pues según Marín (2019) la comunicación interna actualmente debe pasar de ser “vertical unidireccional descendente” a una “bidireccional ascendente y horizontal”.

Respecto a la dimensión mensaje, de las respuestas obtenidas por los servidores, podemos evidenciar que actualmente en la Municipalidad se emiten mayormente mensajes referidos a las tareas y procedimientos que deben realizar los trabajadores y mensajes de tipo organizativos y coordinadores que permiten el

flujo de información entre departamentos; sin embargo, los de tipo humanos, estratégicos, de pertenencia, éticos y morales, solo se dan de forma regular, es decir la institución emite con poca frecuencia mensajes de reconocimiento, motivación, normas de comportamiento, reglas de conducta, valores, objetivos, misión, planes y visión. Es así que, el 63,8% de los servidores manifestaron que el nivel de los mensajes se encuentra en un nivel regular (Tabla 4), el otro 21,5% consideran que este presenta un nivel alto en la institución y el 14,7% restante expresan que tiene un nivel bajo. De lo analizado previamente, se resalta que definitivamente es importante que la Municipalidad comparta mensajes referidos a las funciones, tareas, procedimientos y coordinaciones que deben cumplir y ejecutar los servidores; sin embargo, esto debe ir de la mano con los mensajes que busquen no solo transmitir información sino que logren un relacionamiento genuino, creando sentido de pertenencia e identidad en sus trabajadores; pues según Sanchis y Bonavía (2017), la comunicación interna nace como un mecanismo de las instituciones para cubrir esa necesidad de lograr que el talento humano se sienta comprometido e integrado, además de que se construya un sentido de pertenencia organizacional en ellos y por supuesto estén informados de lo que pasa en su centro de trabajo.

Respecto a la identidad corporativa López y Moreno (2019) afirman que, para un Municipio resulta fundamental considerar los valores, la historia, la cultura, su personalidad, las características de su población y sus públicos objetivo, para la gestión de su identidad y a su vez comunicarla a sus públicos de forma oportuna mediante los canales disponibles; pues ello le va a permitir además de defender los intereses de la ciudad (políticos-sociales y económicos), una fuerte identificación de sus stakeholders, posicionándose en la mente tanto de los que actualmente conocen la institución como de los que posteriormente la conocerán. (Sáez et al., 2011 citado por López y Moreno, 2019). En la institución se evidenció mediante los resultados de la encuesta que su nivel de identidad es regular con el 63,8% de afirmaciones, al igual que su dimensión de Cultura Corporativa y Filosofía Corporativa con un 63,8% y 58,2% respectivamente, pudiendo estas cifras mejorarse debido a los beneficios indicados por los autores antes mencionados.

Capriotti (2009), sostiene que tanto la cultura como la filosofía corporativa son dos ejes prescindibles que componen la identidad corporativa de las instituciones, debido a que una complementa a la otra. Por ejemplo, las pautas de conducta, los valores y las creencias compartidas (elementos de la cultura corporativa) se forman a partir de la interpretación que hacen los miembros sobre la filosofía corporativa (misión, visión, valores corporativos) siendo notable la interrelación entre ambos. En relación a lo indicado por Capriotti (2009) y López y Moreno (2019) es importante que la institución preste atención en mejorar su identidad corporativa, logrando un equilibrio entre su cultura y su filosofía, apoyado del desarrollo de su comunicación interna.

Para el análisis inferencial primero se desarrolló la prueba de normalidad, arrojando como resultado que, ambas variables estudiadas con sus respectivas dimensiones, no presentan una distribución normal (Sig. menor a 0,05), por lo que se decidió hacer uso de la prueba no paramétrica Rho de Spearman para el análisis de correlaciones.

Al realizar el contraste de la hipótesis general planteada, se determinó que sí hay relación entre la comunicación interna y la identidad corporativa de los servidores de una Municipalidad del sur del Perú y que esta es altamente significativa; debido a que, tal como indica la tabla 10, el Sig. Bilateral fue menor a 0,01, permitiendo de esa forma aceptar la hipótesis planteada. Dicho resultado también se ve evidenciado en la investigación realizada por Rojas (2022), en la que estudia las mismas variables de estudio y comprueba, mediante un resultado de Sig. Bilateral menor a 0,01, que su relación es altamente significativa. Mego (2019) por su parte, también comprueba en su investigación la relación que existe entre ambas, mediante un Sig. bilateral igual a 0,000, el cual es menor a 0,001; lo cual, llevó a ambos autores a aceptar la hipótesis planteada y rechazar la hipótesis nula.

Así mismo, al comprobar la relación entre las variables, se analizó el coeficiente de correlación obtenido (Tabla 10), siendo este igual a 0,500, lo cual indica que la relación entre ambas es directa moderada; es decir que al mejorar la primera también mejorará la segunda. Este resultado comprueba lo afirmado por Ala-Kortesmaa et al. (2022) y Broch et al. (2018), los cuales argumentan que, mediante la comunicación se puede crear identidad y que una identidad corporativa

fortalecida se debe a una eficiente estrategia de comunicación respectivamente. Así también, dicho resultado se puede ver relacionado con los hallazgos obtenidos por Benites (2022) y Domínguez (2019), los cuales exponen haber obtenido un nivel de relación entre ambas variables positivo alto ($r = 0,821$) y positivo moderado ($r = 0,667$) respectivamente.

La primera hipótesis específica planteada, afirma que la relación entre la dimensión canales y la identidad corporativa de los servidores de una Municipalidad del sur del Perú es significativa; ello se comprobó estadísticamente en la tabla 11, al obtener un Sig. Bilateral $<0,01$, lo cual indica una relación altamente significativa, corroborando entonces la hipótesis planteada y aceptándola. El grado de relación entre esta dimensión y la variable identidad corporativa es directa moderada con un coeficiente Rho de Spearman de 0,435 (Tabla 11), interpretándose que si mejoran los canales de la institución también mejorará su identidad corporativa.

La segunda hipótesis específica de investigación relaciona a la dimensión tipos con la variable identidad corporativa de los servidores; dicho contraste se realizó en la tabla 12, obteniendo como resultado un Sig. Bilateral $<0,01$, por lo que se corrobora y acepta la hipótesis planteada. Con el coeficiente Rho de Spearman se pudo determinar que en este caso la relación existente entre ambos es directa pero baja, lo cual significa que al mejorar los tipos de comunicación que desarrolla la institución también mejorará su identidad, pero la relación es débil.

La tercer y ultima hipótesis específica plantea que, la relación entre la dimensión mensaje y la identidad corporativa de los servidores es significativa, siendo dicha hipótesis aceptada en la tabla estadística 13, debido a que se comprobó mediante un Sig. Bilateral $<0,01$, que efectivamente su relación es altamente significativa; además en la misma tabla figura un coeficiente de Spearman igual a 0,456, permitiendo afirmar que su relación es directa y moderada; es decir que, al mejorar los mensajes que emite la institución pública también mejorara su identidad corporativa.

La metodología elegida para el desarrollo de la investigación fue no experimental con enfoque cuantitativo, transversal y correlacional, a fin de lograr comprobar estadísticamente la relación entre las variables de estudio. La fortaleza

principal de este tipo de metodología es que al ser un análisis estadístico presenta un respaldo científico, dando como resultado datos numéricos, cifras y porcentajes sobre el nivel de las variables y la relación que guardan entre sí, aportando así conocimiento científico nuevo para la institución que le será de gran aporte al momento de tomar decisiones; sin embargo, alguna de las limitaciones son que, al ser netamente cuantitativa no permite realizar un análisis a profundidad que permita conocer las opiniones de los servidores de la institución sobre qué componentes de la comunicación interna necesitan ser mejorados para en consecuencia fortalecer su identidad. De la misma forma al ser una investigación transversal, es decir que solo se recopiló información en un momento en específico, no permite tener un panorama más amplio de las variables a lo largo del tiempo respecto a su evolución y relación en distintos periodos.

A pesar de ello, esta investigación es relevante porque se pone en práctica las teorías y enfoques conceptuales planteados por diversos autores y al llevar su aplicación a una unidad de estudio específica; es decir, la investigación se desarrolla con una base teórica fundamentada, apoyada en métodos de investigación científicos alineados de acorde a un escenario específico como lo es esta Municipalidad del sur del Perú, obteniendo como resultado los datos mencionados anteriormente, los cuales pueden ser útiles para futuras investigaciones en el campo de relaciones públicas, ya sea en la misma institución o en similares.

Finalizando esta etapa de discusión, se enfatiza en que los datos presentados y analizados aportaran al entendimiento de la relación entre la variable comunicación interna y la variable identidad corporativa para futuros investigadores, contribuyendo al debate que existe sobre lo relevante que es la presencia conjunta de ambas dentro de las organizaciones, tal como lo argumentan actuales investigadores en el campo.

VI. CONCLUSIONES

1. En cumplimiento del objetivo general se determinó que, la comunicación interna sí se relaciona con la identidad corporativa de los servidores de una Municipalidad del sur del Perú, 2023, siendo dicha relación altamente significativa (Sig. Bilateral $<0,01$) y directa moderada (Rho de Spearman igual a 0,500), concluyendo así, que si se mejora la primera variable la segunda también lo hará.
2. Respecto al objetivo específico N° 1 se determinó que, los canales de comunicación interna sí se relacionan con la identidad corporativa de los servidores de una Municipalidad del sur del Perú, 2023, siendo dicha relación altamente significativa (Sig. Bilateral $<0,01$) y directa moderada (Rho de Spearman igual a 0,435), concluyendo así, que si se mejora los canales también mejorará la identidad corporativa.
3. Con el objetivo específico N° 2 se determinó que, los tipos de comunicación interna sí se relacionan con la identidad corporativa de los servidores de una Municipalidad del sur del Perú, 2023, siendo dicha relación altamente significativa (Sig. Bilateral $<0,01$) y directa baja (Rho de Spearman igual a 0,384), concluyendo así, que la relación es débil, pero si se mejora la dimensión tipos también mejorará la identidad corporativa.
4. Por último, en el objetivo específico N° 3 se determinó que, la dimensión mensaje sí se relaciona con la identidad corporativa de los servidores de una Municipalidad del sur del Perú, 2023, siendo dicha relación altamente significativa (Sig. Bilateral $<0,01$) y directa moderada (Rho de Spearman igual a 0,456), concluyendo así, que si se mejora los mensajes también mejorará la identidad corporativa.

VII. RECOMENDACIONES

Al conocer los resultados obtenidos sobre la relación de las variables de estudio, se recomienda a la institución lo siguiente:

1. Reforzar mediante la Unidad de Imagen Institucional y Relaciones Públicas, el desarrollo de una comunicación interna con enfoque estratégico y visión más amplia, partiendo desde una identificación de las actuales necesidades comunicacionales y los tipos de públicos interno que existen en la institución, además de definir los mensajes que se deben transmitir para generar un relacionamiento, los medios de comunicación más adecuados para ello y el periodo oportuno para hacerlo.
2. Se recomienda, plasmar en un plan de comunicación interna escrito y de forma oficial los planes y acciones que se han de desarrollar en base a las metas comunicacionales y objetivos estratégicos que pretende alcanzar la Municipalidad, como entidad pública a nivel distrital y regional; a fin de, a su vez, fortalecer la identidad corporativa, lo cual traerá consigo beneficios a nivel interno y externo, como una mayor integración de los servidores y un mejor conocimiento de la Municipalidad, su visión, misión, objetivos y valores; y hacia el público externo se reflejará su compromiso y pertenencia en la calidad de atención a los administrados, lo cual conlleva a la consecución de uno de los objetivos principales de una entidad pública, el cual es lograr una buena orientación al servicio del ciudadano.
3. Se recomienda fomentar el uso de canales digitales como el intranet, el correo electrónico institucional y las redes sociales oficiales, en todos los departamentos y áreas para un mejor flujo de información en la Municipalidad, a la par de capacitaciones para su usabilidad, ya que permite una comunicación más directa y rápida.
4. Se recomienda la apertura de más canales de comunicación horizontales que permitan a las áreas y departamentos comunicarse entre sí, a fin de mejorar la coordinación y organización de tareas conjuntas.
5. Se recomienda incrementar los mensajes de reconocimiento, ya sea por canales orales, escritos o digitales, a fin que se promueva el sentido de pertenencia en los servidores; así mismo los mensajes estratégicos respecto a información sobre la institución (valores institucionales, misión, visión) y

los mensajes éticos y morales, que informen a los servidores sobre las normas de conducta de la institución, fomentando una cultura basada en principios.

6. Se recomienda para futuras investigaciones acompañar la metodología cuantitativa con un enfoque cualitativo; porque así se podrá complementar los datos estadísticos con un análisis a profundidad de las variables, vista no solo desde la perspectiva de los servidores sino también desde los altos mandos que dirigen la institución, mediante técnicas como la entrevista y el Focus Group.

REFERENCIAS

- Aced, C. & Miquel, S. (2021). The internal communication of Spanish companies in a strategic key. *Mediterranean Communication Magazine*, 12(2), 245–261. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.18692>
- Ala, S., Laapotti, T. & Mikkola, L. (2022). Narrative Start-up Identity Construction as Strategic Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 16:2, 222-238, DOI: 10.1080/1553118X.2022.2027772
- Apolo, D., Báez, V., Pauker, L., & Pasquel, G. (2017). Corporate Communication Management: Considerations for the approach to its study and practice. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 521–539. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1177>
- Arias, J. L. & Covinos, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación*. Enfoques Consulting EIRL. https://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500.12390/2260/1/Arias-Covinos-Dise%C3%B1o_y_metodologia_de_la_investigacion.pdf
- Arif, S., Johnston, K. A., Lane, A. & Beatson, A. (2023). A strategic employee attribute scale: Mediating role of internal communication and employee engagement. *Public Relations Review*, 49(2), 102320. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2023.102320>
- Baca, Y. G. & Pizarro, A. X. (2019). Relación entre la comunicación interna y el engagement en los colaboradores operativos de una empresa del rubro de transporte público, Arequipa 2019 [Tesis de Licenciatura, Universidad Católica San Pablo]. <https://repositorio.ucsp.edu.pe/handle/UCSP/16184>
- Benites, A. de F. (2022). Comunicación interna e identidad corporativa en los colaboradores de una universidad privada en el distrito de Chepén, 2022 [Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/84755>

- Berger, B. (2008). Employee / organizational communications. Instituto de Relaciones Públicas. Recuperado el 22 de abril de 2023, de <https://instituteforpr.org/employee-organizational-communications/>
- Broch, C., Lurati, F., Zamparini, A. & Mariconda, S. (2018). The Role of Social Capital for Organizational Identification: Implications for Strategic Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 12:1, 46-66, DOI:10.1080/1553118X.2017.1392310
- Cancelo, M. D. (2007). La comunicación Gubernamental. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, (98), 72-75.
- Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Santiago de Chile: Libros de la empresa.
- Castillo, R. B. (2017). Design in the management of the company communication and identity. The case of the Valparaíso Region-Chile. *KEPES, Visual Design Study Group*, 14(15), 11–31. <https://doi.org/10.17151/kepes.2017.14.15.2>
- Christensen, L.T. (2015). *Corporate and Organizational Identity*. In *The International Encyclopedia of Communication*, W. Donsbach (Ed.). <https://doi.org/10.1002/9781405186407.wbiecc145.pub2>
- Curilla, S., Morales, J., Poma, W. & Vicente, W. (2023). Influence of internal communication on the organizational climate of a local educational management unit in Peru. *Verslas: teorija ir praktika*, 24(1), 93–101. <https://doi.org/10.3846/btp.2023.16358>
- De la Cruz, L., (2021). Internal Communication and its Relationship to Organizational Identity at WSB University International Relation Office [Tesis de Maestría, Akademia WSB]. <https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/3293431>
- Domínguez, R. (2020). Comunicación interna e identidad corporativa de los trabajadores de la Corte Superior de Justicia del Santa, Chimbote, 2019 [Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo] <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/44642>

- Egas, E. Y. & Yance, K. T. (2018). Estrategias de comunicación interna para fortalecer la identidad corporativa de una empresa de seguridad ubicada en la ciudad de Guayaquil - Ecuador. *Revista Espacios*, 39(24), 20. <https://www.revistaespacios.com/a18v39n24/a18v39n24p20.pdf>
- Félix, A. (2014). La comunicación en las teorías de las organizaciones. El cruzar del siglo XX y la revolución de las nuevas tecnologías. Una visión histórica. *Historia y Comunicación Social*. Vol. 19. Núm. Especial Febrero. Págs. 195-210.
- Fernández, V. H. (2020). Tipos de justificación en la investigación científica. *Espí-ritu Emprendedor TES*, 4(3), 65–76. <https://doi.org/10.33970/eetes.v4.n3.2020.207>
- Fernández, L. & Useche, M. C. (2015). Identidad y alteridad en la comunicación organizacional. *Quórum Académico*, 12(1), 60-77.
- García, C. I. (2017). Comunicación de la Identidad Cooperativa centrada en la Responsabilidad Social. Más allá de la publicidad comercial. *CHASQUI, Revista Latinoamericana de Comunicación*, 134, 107–126. <https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/13171/1/REXTN-Ch134-07-Garcia.pdf>
- Graverán D. (2017). Propuesta de Manual de Gestión de la Comunicación Interna para el Centro Nacional de Biopreparados. [Tesis de Licenciatura, Universidad de la Habana].
- Gray, J. & Laidlaw, H. (2004). Improving the Measurement of Communication Satisfaction. *Management Communication Quarterly*, 17 (3), 425–448. <https://doi.org/10.1177/0893318903257980>
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de La Investigación*. McGraw-Hill Companies.
- Huang, C. N. & Evans, S. K. (2017). Communicating Organizational Identity as Part of the Legitimation Process: A Case Study of Small Firms in an Emerging Field. *International Journal of Business Communication*, 57(3), 327–351. <https://doi.org/10.1177/2329488417696726>

- Instituto Nacional de Estadísticas e Informática (2018). Resultados definitivos del departamento de Arequipa (Vol. 1). https://inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib15/51/04TOMO_01.pdf
- Jiménez, K., Sánchez, S., y Rodríguez, J. (2021). Incidencia de la comunicación interna en la identidad institucional del docente de la Universidad Politécnica Salesiana. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, (63), 94-125. <https://www.doi.org/10.35575/rvucn.n63a2>
- Libaert, T. (2005). *El Plan de Comunicación Organizacional*. México: Editorial Limusa
- López, E. & Moreno, B. (2019). The corporate web as a strategic tool for the construction of municipal identity: Analysis of rural municipalities in Spain. *The information professional*, 28(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep.25>
- López, Y. (2018). Perception of the corporate identity of a higher education institution. *Correspondences & Analysis*, 8, 255–275. <https://doi.org/10.24265/cian.2018.n8.13>
- Marin, B. (2019). Converting collaborators into brand prescribers: An internal communication plan for the Valencian regional television À punt. *The information professional*, 28(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep.15>
- Márquez, J., Molina, Ó. & Mejía, L. (2017). La Gestión de Comunicación del Municipio de Montecristi y su Influencia en la Imagen Institucional. *Revista de Ciencias Humanísticas y Sociales (ReHuSo)*, 2 (1), 34-50. <https://doi.org/10.33936/rehuso.v2i1.496>
- Martínez, M. E. & Villoro, J. (2021). The implementation of new technologies in internal communication: A study of the main platforms and applications. *Journal of Promotion Management*, 27(6), 788–811. <https://doi.org/10.1080/10496491.2021.1888178>
- Men, L. R. (2015). The internal communication role of the chief executive officer: Communication channels, style, and effectiveness. *Public Relations Review*, 41(4), 461–471. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2015.06.021>

- Mego, G. (2019). La Comunicación Interna, y su incidencia en la Identidad Corporativa de la Municipalidad Distrital de Marcona, 2019 [Tesis de Maestría, Universidad San Martín de Porres] <https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/7197>
- Meirinhos, G., Cardoso, A., Silva, R., Rêgo, R. & Oliveira, M. (2022). Employee involvement and commitment in internal communication. *Social Sciences (Basel, Switzerland)*, 11(9), 423. <https://doi.org/10.3390/socsci11090423>
- Muñoz, D., Sebastián, A. & Núñez, M. (2019). La cultura corporativa: claves de la palanca para la verdadera transformación digital. *Prisma social*, 25, 439–463. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6972158>
- Ostos, E. (2016). Internal Communication in Corporate Identity of Public Health Workers in Lima Region. *Correspondencias & análisis*, 6, 79–98. <https://doi.org/10.24265/cian.2016.n6.05>
- Oyarvide, H., Reyes, E. & Montaña, M. (2017). La comunicación interna como herramienta indispensable de la administración de empresas. *Dominio de las Ciencias*, 3(4), 296. <https://doi.org/10.23857/dc.v3i4.687>
- Pazmay, S. G. (2019). Mejoramiento de comunicación interna en empresas de calzado en Tungurahua-Ecuador. *PODIUM*, (36), 23-34. <https://doi.org/10.31095/podium.2019.36.2>
- Pazo, A. V. M. (2018). La Comunicación Interna en la Transmisión de la Cultura Organizacional de la Empresa Ferreyros Sucursal Arequipa- 2018 [Tesis de Maestría, Universidad Católica de Santa María]. <https://repositorio.ucsm.edu.pe/handle/20.500.12920/8008>
- Penfield, R. & Giacobbi, P. (2004). Applying a score confidence interval to aiken's item content-relevance index. *Measurement in physical education and exercise science*, 8(4), 213–225. https://doi.org/10.1207/s15327841mpee0804_3
- Peralta, M. B. (2022). International competitive strategies and corporate identity of the Technical University of Machala, Ecuador. (2022). *Revista de Ciencias Sociales*. <https://doi.org/10.31876/rsc.v28i.38856>

- Rojas, G. S. (2022). Relación entre la comunicación interna y la identidad corporativa en colaboradores de la Municipalidad Provincial de Huari, setiembre – diciembre, año 2021 [Tesis de Maestría, Universidad Cesar Vallejo] <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/93705>
- Romero, R. (2013). La Comunicación Interna y el Trabajo en Equipo en la empresa Constructora Alvarado de la Ciudad de Ambato. [Tesis de Licenciatura, Universidad de Ambato Ecuador]
- Saldaña, M. R. (2016). Pruebas de bondad de ajuste a una distribución normal. *Revista Enfermería del Trabajo*, 6(3), 114. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5633043>
- Salman, S. M., Hamed, S. A. & Faisal, M. Z. (2023). Leadership and internal communication strategies in public organizations: analytical research. *International Journal of Professional Business Review (JPBReview)*, 8(4). <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i4.1348>
- Sanchis, P. I. & Bonavía, T. (2017). Internal communication system analysis in a small company. *WPOM-Working Papers on Operations Management*, 8(1), 9–21. <https://doi.org/10.4995/wpom.v8i1.7390>
- Silva, R. (2011). La intracomunicación. *PERSPECTIVAS*, (28), 91-111.
- Tkalac, A., Verčič, D. & Sriramesh, K. (2012). Internal communication: Definition, parameters, and the future. *Public Relations Review*, 38(2), 223–230. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2011.12.019>
- Valencia, A. M. y Rojas, J. E. (2022). Comunicación interna y la identidad corporativa de la Municipalidad Distrital de Patatz, 2021 [Tesis de Licenciatura, Universidad Privada Antenor Orrego] <https://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/9284>
- Villafañe, J. (2008). *Imagen Positiva: Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid: Pirámide.

- Villanueva, G. X., Aragón, K., Ballón, L., Delgado, S. A., Mamani, K. Y. & Portugal, Y. P. (2022). Influencia de las TIC en las microempresas de Arequipa, 2021. *SCIENTIARVM*, 8(1), 23–28. <https://doi.org/10.26696/sci.epg.0146>
- Villón, E. F. (2022). Comunicación interna en la identidad corporativa de los trabajadores del GAD Provincial de Santa Elena [Tesis de Licenciatura, Universidad Estatal Península de Santa Elena] <https://repositorio.upse.edu.ec/xmlui/handle/46000/9194>
- Viñarás, M., Cabezuelo, F. & Herranz, J. M. (2015). Filosofía corporativa y valores de marca como ejes del nuevo paradigma comunicativo. *Prisma social*, 14, 379–410.
- Yue, C. A. & Thelen, P. D. (2023). The state of internal communication in Latin America: An international Delphi study. *Public Relations Review*, 49(1), 102262. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2022.102262>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA						
Título: Influencia de la comunicación interna en la identidad corporativa de los servidores de una Municipalidad del sur del Perú, 2023						
Autora: Gina Kelly Bolaños Guerrero						
Problema Principal	Objetivo General	Hipótesis General	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
¿Cómo se relaciona la comunicación interna con la identidad corporativa de los servidores de una Municipalidad del sur del Perú?	Determinar la relación entre la comunicación interna y la identidad corporativa de los servidores de una Municipalidad del sur del Perú.	Existe relación significativa entre la comunicación interna y la identidad corporativa de los servidores de una Municipalidad del sur del Perú.	Variable independiente La comunicación interna	Canales de comunicación interna	Formal Informal Orales Escritos Digitales	Enfoque de investigación Cuantitativo
				Tipos de comunicación interna	Ascendente Descendente Horizontal Transversal	Tipo de investigación Aplicada Diseño de investigación No experimental – transversal – correlacional
				Mensaje	Tareas y procedimientos. Organizativos y coordinadores Humanos Éticos y morales Pertenencia e implicación Estratégicos	Población 374 servidores Muestra 177 servidores
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Especificas				
¿Cómo se relaciona los canales de comunicación interna con la identidad	Determinar la relación entre los canales de comunicación interna y la identidad corporativa de los	Existe relación significativa entre los canales de comunicación interna y la identidad				

corporativa de los servidores de una Municipalidad del sur del Perú?	servidores de una Municipalidad del sur del Perú	corporativa de los servidores de una Municipalidad del sur del Perú.	Variable dependiente	Cultura corporativa	Creencias compartidas Valores compartidos Pautas de conducta
¿Cómo se relaciona los tipos de comunicación interna con la identidad corporativa de los servidores de una Municipalidad del sur del Perú?	Determinar la relación entre los tipos de comunicación interna y la identidad corporativa de los servidores de una Municipalidad del sur del Perú.	Existe relación significativa entre los tipos de comunicación interna y la identidad corporativa de los servidores de una Municipalidad del sur del Perú.	La identidad Corporativa	Filosofía corporativa	Misión Visión Valores corporativos
¿Cómo se relaciona el mensaje con la identidad corporativa de los servidores de una Municipalidad del sur del Perú?	Determinar la relación entre el mensaje y la identidad corporativa de los servidores de una Municipalidad del sur del Perú.	Existe relación significativa entre el mensaje y la identidad corporativa de los servidores de una Municipalidad del sur del Perú.			

Fuente: Elaboración Propia

Anexo 2: Tabla de operacionalización de las variables

Variables de estudio	Definición conceptual	Variable Independiente			Escala de medición
		Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	
La comunicación interna	La comunicación interna son las acciones comunicacionales dirigidas al público interno, mediante el uso de canales, estrategias, medios y programas, a fin de interrelacionar, integrar, comprometer y movilizar al personal de la organización para que contribuyan al logro de objetivos de la institución. (Graverán, 2017)	La comunicación interna será medida a través de un cuestionario elaborado de 19 preguntas de tipo escala de Likert con los puntajes del 1 al 5.	Canales de comunicación interna	Formal Informal Orales Escritos Digitales	Ordinal
			Tipos de comunicación interna	Ascendente Descendente Horizontal Transversal	
			Mensaje	Tareas y procedimientos. Organizativos y coordinadores Humanos Éticos y morales Pertenencia e implicación. Estratégicos.	Ordinal

Fuente: Elaboración propia

Variables de estudio	Variable Dependiente				
	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Escala de medición
La identidad corporativa	La identidad corporativa es un conjunto de características centrales, perdurables y distintivas con las que la organización se autoidentifica y autodiferencia de las demás. (Capriotti, 2009)	La identidad corporativa será medida a través de un cuestionario elaborado de 12 preguntas de tipo escala de Likert con los puntajes del 1 al 5.	La cultura corporativa	Creencias compartidas Valores compartidos Pautas de conducta	Ordinal
			La filosofía corporativa	Misión Visión Valores corporativos	Ordinal

Fuente: Elaboración propia

Anexo 3: Cálculo de la muestra

Para calcular la muestra se utilizó la fórmula de poblaciones finitas, ya que se conoce la cantidad de servidores de la Municipalidad del sur del Perú.

Formula:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Donde:

N: Total de la población

Z α : 1.96 al cuadrado (Probabilidad al 95%)

p: Posibilidad de éxito (50%)

q: Posibilidad de error (50%)

d: Precisión (5.36%)

Cálculo:

N: 374

Z α : 1.96 al cuadrado (Probabilidad al 95%)

p: 0.50

q: 0.50

d: 0.0536

$$n = \frac{374 * 1.96^2 * 0.50 * 0.50}{0.0536^2 * (374 - 1) + 1.96^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = \frac{359.19}{1.072 + 0.96}$$

$$n = 177 \text{ servidores}$$

Anexo 4: Instrumentos de recolección de datos

CUESTIONARIO SOBRE LA COMUNICACIÓN INTERNA

INDICACIONES: Estimado trabajador (a), el presente cuestionario tiene por finalidad recolectar información sobre la Comunicación Interna en la Municipalidad. Lea atentamente cada uno de los enunciados y marque la alternativa que crea conveniente. La información que nos proporcione será estrictamente CONFIDENCIAL garantizando que nadie pueda identificar a la persona que haga el llenado del cuestionario.

INSTRUCCIONES: Marque la alternativa que considere pertinente de acorde a la siguiente escala:

Nunca: (1) Casi nunca: (2) A veces (3) Casi siempre: (4) Siempre: (5)

DATOS GENERALES:

EDAD: _____

SEXO: Masculino () Femenino ()

N°	ÍTEMS	ESCALA DE VALORES				
		1	2	3	4	5
Canales de Comunicación Interna						
1	¿Cuando Ud. requiere información dentro de la Municipalidad, utiliza los canales formales establecidos y normados como: El Correo Institucional, los documentos administrativos o las reuniones?					
2	¿Los canales establecidos actualmente están habilitados para que Ud. pueda expresar sus opiniones y sugerencias a la institución?					
3	¿Ud. suele agilizar la comunicación con sus compañeros por medio de canales informales como: WhatsApp personal, tratos directos, conversaciones, llamadas personales, etc.?					
4	¿Sus jefes inmediatos suelen programar reuniones con sus equipos de trabajo para comunicarse de manera directa?					
5	¿Hace uso frecuente de medios escritos como: memorándums, cartas, oficios, etc. para transmitir o requerir información dentro de la Municipalidad?					
6	¿Hace uso de canales digitales como el correo electrónico institucional, el intranet, videoconferencias, etc. para transmitir información dentro de la Municipalidad?					
Tipos de Comunicación Interna						
7	¿Puede Ud. comunicarse con sus superiores sin problema alguno?					
8	¿Sus opiniones y sugerencias en beneficio de la institución son escuchadas y tomadas en cuenta por sus superiores?					
9	¿La información transmitida por sus superiores hacia Ud. es clara y concisa?					
10	¿Cuándo sus jefes quieren comunicarse con Ud., suelen seguir estrictamente la línea jerárquica establecida en el MOF y ROF?					

11	¿Existe una buena comunicación entre su departamento y los demás de la entidad?					
12	¿La Municipalidad le permite a Ud. comunicarse con los funcionarios de alto nivel, sin importar la estructura jerárquica de la institución?					
	Mensaje					
13	¿La municipalidad le transmite mensajes relacionados a las tareas y procedimientos que debe Ud. realizar en su puesto de trabajo?					
14	¿Se le dieron indicaciones claras sobre las labores que debe realizar, las cuales están contempladas en el MOF?					
15	¿Los mensajes que se transmiten entre su departamento y los demás de la Municipalidad son claros y permiten una organización y coordinación eficiente?					
16	¿Recibe Ud. mensajes de reconocimiento por su buena labor, tales como felicitaciones por medio de boletines, correos electrónicos o cara a cara, de parte de la Municipalidad?					
17	¿La Municipalidad pone en conocimiento a sus trabajadores sobre su misión, visión, objetivos y planes estratégicos?					
18	¿Se suelen transmitir mensajes dentro de la entidad respecto a las normas de comportamiento interno, los valores y las reglas de conducta?					
19	¿La Municipalidad le transmite mensajes a Ud. que lo motiven a participar?					

FICHA TÉCNICA DEL INSTRUMENTO

Denominación: Cuestionario de comunicación interna
Autor(a): Gina Kelly Bolaños Guerrero
Aplicación: Individual
Dimensiones: 3 (Canales de comunicación interna, Tipos de comunicación interna y Mensaje)
Ítems: 19
Duración: 15 minutos
Muestra evaluada: 177 servidores de una Municipalidad del sur del Perú, 2023
Objetivo: Conocer el nivel de comunicación interna de los servidores de una Municipalidad del sur del Perú, 2023.

Cuadro de escala de puntuación:

BAJO	19 - 44
REGULAR	45 - 70
ALTO	71 - 95

CUESTIONARIO SOBRE LA IDENTIDAD CORPORATIVA

INDICACIONES: Estimado trabajador (a), el presente cuestionario tiene por finalidad recolectar información sobre la Identidad Corporativa en la Municipalidad. Lea atentamente cada uno de los enunciados y marque la alternativa que crea conveniente. La información que nos proporcione será estrictamente CONFIDENCIAL garantizando que nadie pueda identificar a la persona que haga el llenado del cuestionario.

INSTRUCCIONES: Marque la alternativa que considere pertinente de acorde a la siguiente escala:

Nunca: (1) Casi nunca: (2) A veces (3) Casi siempre: (4) Siempre: (5)

DATOS GENERALES:

EDAD: _____

SEXO: Masculino () Femenino ()

N°	ÍTEMS	ESCALA DE VALORES				
		1	2	3	4	5
	Cultura Corporativa					
1	¿La percepción que tiene Ud. sobre la Municipalidad es favorable?					
2	¿Los lineamientos que establece la Municipalidad influyen en la percepción que tiene Ud. sobre la entidad?					
3	¿Considera Ud. que todos los trabajadores comparten los valores establecidos por la Municipalidad?					
4	¿Se identifica Ud. con los valores de la institución?					
5	¿Su comportamiento está alineado a las normas de conducta establecidas por la Municipalidad?					
6	¿Considera Ud. que las normas de conducta establecidas por la Municipalidad son las adecuadas?					
	Filosofía Corporativa					
7	¿Tiene Ud. un conocimiento claro sobre cuál es la visión de la Municipalidad?					
8	¿La municipalidad suele recordarle mediante mensajes o actividades cuál es su visión?					
9	¿Conoce Ud. la misión de la entidad, es decir, cuál es su propósito, qué necesidades satisface y a quienes beneficia?					
10	¿Conoce Ud. los objetivos de la Municipalidad para el desarrollo de sus labores?					
11	¿Conoce Ud. los valores de la entidad?					
12	¿Considera Ud. que la Municipalidad debe difundir sus valores para que sean aplicados en sus labores diarias?					

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

FICHA TÉCNICA DEL INSTRUMENTO

Denominación: Cuestionario de identidad corporativa
Autor(a): Gina Kelly Bolaños Guerrero
Aplicación: Individual
Dimensiones: 2 (Cultura Corporativa y Filosofía Corporativa)
Ítems: 12
Duración: 15 minutos
Muestra evaluada: 177 servidores de una Municipalidad del sur del Perú, 2023
Objetivo: Conocer el nivel de identidad corporativa de los servidores de una Municipalidad del sur del Perú, 2023.

Cuadro de escala de puntuación:

BAJO	12 - 28
REGULAR	29 - 45
ALTO	46 - 60

Anexo 5: Construcción de la escala de puntuación

Para el cálculo de la escala de puntuación de los instrumentos aplicados se desarrolló la siguiente fórmula:

Cuestionario de Comunicación Interna:

Min: 19

Max: 95

N: 76

Amplitud: $76/3 = 25$

Bajo	19 - 44
Regular	45 - 70
Alto	71 - 95

Cuestionario de Identidad Corporativa:

Min: 12

Max: 60

N: 48

Amplitud: $48/3 = 16$

Bajo	19 - 44
Regular	45 - 70
Alto	71 - 95

Anexo 6: Matriz de evaluación por juicio de expertos

Ficha de evaluación del Juez 1 en la variable de Comunicación interna

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario de Comunicación Interna". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea valido y que los resultados obtenidos a partir de este sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	JOSE CHRISTIAN OLIVERA SANDOVAL
Grado profesional:	Maestría (X) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social (X) Educativa () Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Comunicación social, comunicación organizacional, comunicación interna, publicidad, marketing, comunicación política.
Institución donde labora:	Superintendencia Nacional de los Registros Públicos
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Trabajo (s) psicométricos realizados Título del estudio realizado

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado Nivel
4. Alto Nivel

Dimensiones del instrumento: Cuestionario de Comunicación Interna

- Primera dimensión: Canales de comunicación interna
- Objetivo de la dimensión: Medir el uso y la frecuencia de los canales de comunicación interna en la Municipalidad Distrital de Majes.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Formal	¿Cuando Ud. requiere información dentro de la entidad, utiliza los canales formales que están establecidos y normados por la entidad?	3	4	4	Se recomienda mencionar cuales son los canales formales para mejor comprensión de la pregunta.
Formal	¿Los canales establecidos actualmente le permiten a Ud. expresar sus opiniones y sugerencias a la entidad?	4	4	4	
Informal	¿Ud. suele agilizar la comunicación con sus compañeros por medio de canales informales como: WhatsApp personal, tratos directos, conversaciones, llamadas personales, etc.?	3	4	3	Considerar que los canales informales, a diferencia de los canales formales, se utilizan para aspectos laborales y personales. Sería necesario precisar cual es el canal que prefieren utilizar los trabajadores para la difusión de la información laboral.
Orales	¿Sus jefes inmediatos suelen programar reuniones con sus equipos de trabajo para transmitirles información de manera directa?	3	4	4	Se tiene que definir el concepto de "información" para mejor comprensión de la pregunta.
Escritos	¿Hace uso frecuente de medios escritos como: memorándums, cartas, oficios, etc. para transmitir o requerir información dentro de la Municipalidad?	4	4	4	
Digitales	¿Hace uso de canales digitales como el correo electrónico institucional, el intranet, videoconferencias, etc. para transmitir información dentro de la Municipalidad?	4	4	4	

- Segunda dimensión: Tipos de comunicación interna
- Objetivo de la dimensión: Medir qué tipos de comunicación interna usa la Municipalidad Distrital de Majes y su efectividad.

Indicadores	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Ascendente	¿La Municipalidad promueve que exista dentro de la entidad una comunicación ascendente, que permita a sus colaboradores emitir opiniones y sugerencias en beneficios de la entidad?	3	3	4	Reconsiderar la inclusión del término "comunicación ascendente" que puede no ser comprendida por algunos trabajadores que van a llenar el cuestionario.
Ascendente	¿Sus opiniones y sugerencias son escuchadas y tomadas en cuenta por sus superiores?	3	3	4	Hay que considerar que esta pregunta genera 2 respuestas. Deben tener en cuenta que la sola emisión de la sugerencia u opinión no demanda la ejecución de la misma. Por lo mismo, la no ejecución de la opinión no significa que no ha sido tomada en cuenta, se tendría que considerar la viabilidad de la opinión.
Descendente	¿La información transmitida por sus superiores hacia Ud. es clara y concisa?	4	4	4	
Descendente	¿Cuándo sus jefes quieren comunicarse con Ud., suelen seguir estrictamente la línea jerárquica establecida en el organigrama?	3	3	3	Replantear la pregunta. Debe considerar que el organigrama es una gráfica de la estructura de la entidad. En el organigrama no se determinan las formas de comunicación que

					debe existir entre los diferentes niveles de la institución.
Horizontal	¿Existe una buena comunicación entre los departamentos de la entidad?	3	4	4	Se recomienda que la pregunta se replantee y refleje la relación que tiene el propio trabajador con otras áreas de la entidad.
Transversal	¿La Municipalidad permite que los colaboradores puedan comunicarse con sus superiores sin importar la estructura jerárquica de la entidad?	3	3	4	Replantear la pregunta. Así como está formulada predispone que la comunicación con los superiores no fuera un uso frecuente en la gestión pública. Replantear la pregunta si lo que se quiere conocer es la comunicación del trabajador con una instancia superior al jefe inmediato.

- Tercera dimensión: Mensaje
- Objetivo de la dimensión: Medir qué tipos de mensajes emite la Municipalidad Distrital de Majes a sus colaboradores y su efectividad.

Indicadores	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Tareas y procedimientos	¿La municipalidad le transmite mensajes relacionados a las tareas y procedimientos que debe Ud. realizar en su puesto de trabajo?	4	4	4	
Tareas y procedimientos	¿Se le dieron indicaciones claras sobre las labores que debe realizar por medio de documentos formales como el MOF o el ROF?	3	4	4	Precisar que la definición de las labores de cada puesto vienen indicadas en el Manual de Organización y

					Funciones – MOF de la entidad
Organizativos y coordinadores	¿Los mensajes transmitidos entre las áreas y departamentos de la Municipalidad son claros y permiten una organización y coordinación eficiente?	4	4	4	
Humanos	¿Recibe Ud. mensajes de reconocimiento por su buena labor, tales como felicitaciones o palabras de apoyo de parte de la Municipalidad?	4	4	4	
Estratégicos	¿La Municipalidad pone en conocimiento a sus trabajadores sobre su misión, visión, objetivos y planes estratégicos?	4	4	4	
Éticos y morales	¿Se suelen transmitir mensajes dentro de la entidad respecto a las normas de comportamiento interno, los valores y las reglas de conducta?	4	4	4	
Pertenencia e implicación	¿La Municipalidad hace esfuerzos para transmitir mensajes que le generen a Ud. la voluntad de incrementar su participación en la organización?	3	4	4	Reformular la pregunta. Es difícil, si no imposible, medir los esfuerzos que hace la municipalidad para difundir mensajes. La pregunta tiene que ser directa respecto a la difusión o no de mensajes y/o actividades que motiven la participación del trabajador.

Firma del evaluador
DNI: 10682835



Firmado digitalmente por:
OLIVERA SANDOVAL Jose
Christian FAU 20267073580 soft
Motivo: En señal de conformidad
Fecha: 12/06/2023 10:35:47-0500

Ficha de evaluación del Juez 2 en la variable de Comunicación interna

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario de Comunicación Interna". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de este sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Paulo César Grijalva Purizaga
Grado profesional:	Maestría (x) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa () Organizacional (x)
Áreas de experiencia profesional:	Relaciones Públicas, Comunicación Institucional, Docencia Universitaria.
Institución donde labora:	Red Prestacional Almenara
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (x)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Trabajo (s) psicométricos realizados Título del estudio realizado

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado Nivel
4. Alto Nivel

Dimensiones del instrumento: Cuestionario de Comunicación Interna

- Primera dimensión: Canales de comunicación interna
- Objetivo de la dimensión: Medir el uso y la frecuencia de los canales de comunicación interna en la Municipalidad Distrital de Majes.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Formal	¿Cuando Ud. requiere información dentro de la entidad, utiliza los canales formales que están establecidos y normados por la entidad?	4	4	4	
Formal	¿Los canales establecidos actualmente le permiten a Ud. expresar sus opiniones y sugerencias a la entidad?	4	4	4	
Informal	¿Ud. suele agilizar la comunicación con sus compañeros por medio de canales informales como: WhatsApp personal, tratos directos, conversaciones, llamadas personales, etc.?	4	4	4	
Orales	¿Sus jefes inmediatos suelen programar reuniones con sus equipos de trabajo para transmitirles información de manera directa?	4	4	4	
Escritos	¿Hace uso frecuente de medios escritos como: memorándums, cartas, oficios, etc. para transmitir o requerir información dentro de la Municipalidad?	4	4	4	
Digitales	¿Hace uso de canales digitales como el correo electrónico institucional, el intranet, videoconferencias, etc. para transmitir información dentro de la Municipalidad?	4	4	4	

- Segunda dimensión: Tipos de comunicación interna
- Objetivo de la dimensión: Medir qué tipos de comunicación interna usa la Municipalidad Distrital de Majes y su efectividad.

Indicadores	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Ascendente	¿La Municipalidad promueve que exista dentro de la entidad una comunicación ascendente, que permita a sus colaboradores emitir opiniones y sugerencias en beneficios de la entidad?	4	4	4	
Ascendente	¿Sus opiniones y sugerencias son escuchadas y tomadas en cuenta por sus superiores?	4	4	4	

Descendente	¿La información transmitida por sus superiores hacia Ud. es clara y concisa?	4	4	4	
Descendente	¿Cuándo sus jefes quieren comunicarse con Ud., suelen seguir estrictamente la línea jerárquica establecida en el organigrama?	4	4	4	
Horizontal	¿Existe una buena comunicación entre los departamentos de la entidad?	4	4	4	
Transversal	¿La Municipalidad permite que los colaboradores puedan comunicarse con sus superiores sin importar la estructura jerárquica de la entidad?	4	4	4	

- Tercera dimensión: Mensaje
- Objetivo de la dimensión: Medir qué tipos de mensajes emite la Municipalidad Distrital de Majes a sus colaboradores y su efectividad.

Indicadores	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Tareas y procedimientos	¿La municipalidad le transmite mensajes relacionados a las tareas y procedimientos que debe Ud. realizar en su puesto de trabajo?	4	4	4	
Tareas y procedimientos	¿Se le dieron indicaciones claras sobre las labores que debe realizar por medio de documentos formales como el MOF o el ROF?	4	4	4	
Organizativos y coordinadores	¿Los mensajes transmitidos entre las áreas y departamentos de la Municipalidad son claros y permiten una organización y coordinación eficiente?	4	4	4	
Humanos	¿Recibe Ud. mensajes de reconocimiento por su buena labor, tales como felicitaciones o palabras de apoyo de parte de la Municipalidad?	4	4	4	
Estratégicos	¿La Municipalidad pone en conocimiento a sus trabajadores sobre su misión, visión, objetivos y planes estratégicos?	4	4	4	
Éticos y morales	¿Se suelen transmitir mensajes dentro de la entidad respecto a las normas de comportamiento interno, los valores y las reglas de conducta?	4	4	4	
Pertenencia e implicación	¿La Municipalidad hace esfuerzos para transmitir mensajes que le generen a Ud. la voluntad de incrementar su participación en la organización?	4	4	4	



Firma del evaluador
DNI: 10665435

Ficha de evaluación del Juez 3 en la variable de Comunicación interna

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario de Comunicación Interna". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea valido y que los resultados obtenidos a partir de este sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Roberto Marlon Pérez Bravo
Grado profesional:	Maestría (x) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa () Organizacional (x)
Áreas de experiencia profesional:	Relaciones Públicas, imagen institucional
Institución donde labora:	Consultor estratégico independiente
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (x)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Trabajo (s) psicométricos realizados Título del estudio realizado

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado Nivel
4. Alto Nivel

Dimensiones del instrumento: Cuestionario de Comunicación Interna

- Primera dimensión: Canales de comunicación interna
- Objetivo de la dimensión: Medir el uso y la frecuencia de los canales de comunicación interna en la Municipalidad Distrital de Majes.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Formal	¿Cuando Ud. requiere información dentro de la entidad, utiliza los canales formales que están establecidos y normados por la entidad?	4	4	4	
Formal	¿Los canales establecidos actualmente le permiten a Ud. expresar sus opiniones y sugerencias a la entidad?	4	4	4	
Informal	¿Ud. suele agilizar la comunicación con sus compañeros por medio de canales informales como: WhatsApp personal, tratos directos, conversaciones, llamadas personales, etc.?	4	4	4	
Orales	¿Sus jefes inmediatos suelen programar reuniones con sus equipos de trabajo para transmitirles información de manera directa?	4	4	4	
Escritos	¿Hace uso frecuente de medios escritos como: memorándums, cartas, oficios, etc. para transmitir o requerir información dentro de la Municipalidad?	4	4	4	
Digitales	¿Hace uso de canales digitales como el correo electrónico institucional, el intranet, videoconferencias, etc. para transmitir información dentro de la Municipalidad?	4	4	4	

- Segunda dimensión: Tipos de comunicación interna
- Objetivo de la dimensión: Medir qué tipos de comunicación interna usa la Municipalidad Distrital de Majes y su efectividad.

Indicadores	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Ascendente	¿La Municipalidad promueve que exista dentro de la entidad una comunicación ascendente, que permita a sus colaboradores emitir opiniones y sugerencias en beneficios de la entidad?	4	4	4	
Ascendente	¿Sus opiniones y sugerencias son escuchadas y tomadas en cuenta por sus superiores?	4	4	4	

Descendente	¿La información transmitida por sus superiores hacia Ud. es clara y concisa?	4	4	4	
Descendente	¿Cuándo sus jefes quieren comunicarse con Ud., suelen seguir estrictamente la línea jerárquica establecida en el organigrama?	4	4	4	
Horizontal	¿Existe una buena comunicación entre los departamentos de la entidad?	4	4	4	
Transversal	¿La Municipalidad permite que los colaboradores puedan comunicarse con sus superiores sin importar la estructura jerárquica de la entidad?	4	4	4	

- Tercera dimensión: Mensaje
- Objetivo de la dimensión: Medir qué tipos de mensajes emite la Municipalidad Distrital de Majes a sus colaboradores y su efectividad.

Indicadores	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Tareas y procedimientos	¿La municipalidad le transmite mensajes relacionados a las tareas y procedimientos que debe Ud. realizar en su puesto de trabajo?	4	4	4	
Tareas y procedimientos	¿Se le dieron indicaciones claras sobre las labores que debe realizar por medio de documentos formales como el MOF o el ROF?	4	4	4	
Organizativos y coordinadores	¿Los mensajes transmitidos entre las áreas y departamentos de la Municipalidad son claros y permiten una organización y coordinación eficiente?	4	4	4	
Humanos	¿Recibe Ud. mensajes de reconocimiento por su buena labor, tales como felicitaciones o palabras de apoyo de parte de la Municipalidad?	4	4	4	
Estratégicos	¿La Municipalidad pone en conocimiento a sus trabajadores sobre su misión, visión, objetivos y planes estratégicos?	4	4	4	
Éticos y morales	¿Se suelen transmitir mensajes dentro de la entidad respecto a las normas de comportamiento interno, los valores y las reglas de conducta?	4	4	4	
Pertenencia e implicación	¿La Municipalidad hace esfuerzos para transmitir mensajes que le generen a Ud. la voluntad de incrementar su participación en la organización?	4	4	4	


 Firma del evaluador
 DNI: 42198411

Ficha de evaluación del Juez 1 en la variable de Identidad Corporativa

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario de Identidad Corporativa". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea valido y que los resultados obtenidos a partir de este sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	JOSE CHRISTIAN OLIVERA SANDOVAL
Grado profesional:	Maestría (<input checked="" type="checkbox"/>) Doctor (<input type="checkbox"/>)
Área de formación académica:	Clínica (<input type="checkbox"/>) Social (<input checked="" type="checkbox"/>) Educativa (<input type="checkbox"/>) Organizacional (<input type="checkbox"/>)
Áreas de experiencia profesional:	Comunicación social, comunicación organizacional, comunicación interna, publicidad, marketing, comunicación política.
Institución donde labora:	Superintendencia Nacional de los Registros Públicos
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años (<input type="checkbox"/>) Más de 5 años (<input checked="" type="checkbox"/>)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Trabajo (s) psicométricos realizados Título del estudio realizado

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado Nivel
4. Alto Nivel

Dimensiones del instrumento: Cuestionario de Identidad Corporativa

- Primera dimensión: Cultura corporativa
- Objetivo de la dimensión: Medir cómo se encuentra la cultura corporativa en la Municipalidad Distrital de Majes.

Indicadores	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Creencias compartidas	¿El concepto que tiene Ud. sobre la organización es favorable?	3	4	4	Reconsiderar el término "concepto" por "Imagen" para mejor comprensión de la pregunta.
Creencias compartidas	¿Los lineamientos que establece la Municipalidad influyen en el concepto que tiene Ud. sobre la entidad?	3	4	4	
Valores compartidos	¿Considera Ud. que todos los miembros de la entidad comparten los valores establecidos por la Municipalidad?	4	4	4	
Valores compartidos	¿Sus valores se alinean con los de la organización?	4	4	4	
Pautas de conducta	¿Su comportamiento es el adecuado, de acorde a las normas de conducta establecidas por a la entidad?	3	4	4	Evitar condicionar la respuesta con una precalificación previa.
Pautas de conducta	¿Considera Ud. que su comportamiento representa lo que la entidad desea transmitir?	3	4	3	Reformular la pregunta de tal manera que no se confunda con la pregunta anterior.

- Segunda dimensión: Filosofía Corporativa
- Objetivo de la dimensión: Medir la filosofía corporativa de la Municipalidad Distrital de Majes.

Indicadores	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Visión	¿Tiene Ud. un conocimiento claro sobre cuál es la visión de la Municipalidad?	4	4	4	
Visión	¿La municipalidad suele recordarle mediante mensajes o actividades cual es la visión que esta pretende alcanzar?	4	4	4	
Misión	¿Conoce Ud. la misión de la entidad, es decir, cuál es su propósito, qué necesidades satisface y a quienes beneficia?	4	4	4	

Misión	¿Los objetivos que plantea la entidad lo motivan a Ud. a esforzarse para lograrlos?	3	4	4	Reformular la pregunta a partir del conocimiento que deben tener los trabajadores sobre los objetivos de la entidad.
Valores corporativos	¿Conoce Ud. los valores de la entidad y los aplica en sus actividades diarias?	3	4	4	Hay 2 preguntas en una. Replantear la pregunta desde como el trabajo diario representan los valores de la entidad.
Valores corporativos	¿Considera Ud. que los valores establecidos por la Municipalidad reflejan la forma en la que esta actúa?	3	4	4	

Firma del evaluador
DNI: 10682835



Firmado digitalmente por:
OLIVERA SANDOVAL Jose
Christian FAU 20267073580 soft
Motivo: En señal de conformidad
Fecha: 12/08/2023 09:32:05-0500

Ficha de evaluación del Juez 2 en la variable de Identidad Corporativa

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario de Identidad Corporativa". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea valido y que los resultados obtenidos a partir de este sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Paulo César Grijalva Purizaga
Grado profesional:	Maestría (x) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa () Organizacional (x)
Áreas de experiencia profesional:	Relaciones Públicas, Comunicación Institucional, Docencia Universitaria.
Institución donde labora:	Red Prestacional Almenara
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (x)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Trabajo (s) psicométricos realizados Título del estudio realizado

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado Nivel
4. Alto Nivel

Dimensiones del instrumento: Cuestionario de Identidad Corporativa

- Primera dimensión: Cultura corporativa
- Objetivo de la dimensión: Medir cómo se encuentra la cultura corporativa en la Municipalidad Distrital de Majes.

Indicadores	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Creencias compartidas	¿El concepto que tiene Ud. sobre la organización es favorable?	4	4	4	
Creencias compartidas	¿Los lineamientos que establece la Municipalidad influyen en el concepto que tiene Ud. sobre la entidad?	4	4	4	
Valores compartidos	¿Considera Ud. que todos los miembros de la entidad comparten los valores establecidos por la Municipalidad?	4	4	4	
Valores compartidos	¿Sus valores se alinean con los de la organización?	4	4	4	
Pautas de conducta	¿Su comportamiento es el adecuado, de acorde a las normas de conducta establecidas por a la entidad?	4	4	4	
Pautas de conducta	¿Considera Ud. que su comportamiento representa lo que la entidad desea transmitir?	4	4	4	

- Segunda dimensión: Filosofía Corporativa
- Objetivo de la dimensión: Medir la filosofía corporativa de la Municipalidad Distrital de Majes.

Indicadores	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Visión	¿Tiene Ud. un conocimiento claro sobre cuál es la visión de la Municipalidad?	4	4	4	
Visión	¿La municipalidad suele recordarle mediante mensajes o actividades cual es la visión que esta pretende alcanzar?	4	4	4	
Misión	¿Conoce Ud. la misión de la entidad, es decir, cuál es su propósito, qué necesidades satisface y a quienes beneficia?	4	4	4	
Misión	¿Los objetivos que plantea la entidad lo motivan a Ud. a esforzarse para lograrlos?	4	4	4	
Valores corporativos	¿Conoce Ud. los valores de la entidad y los aplica en sus actividades diarias?	4	4	4	

Valores corporativos	¿Considera Ud. que los valores establecidos por la Municipalidad reflejan la forma en la que esta actúa?	4	4	4	
----------------------	--	---	---	---	--



Firma del evaluador
DNI: 10665435

Ficha de evaluación del Juez 3 en la variable de Identidad Corporativa

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario de Identidad Corporativa". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea valido y que los resultados obtenidos a partir de este sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Roberto Marlon Pérez Bravo
Grado profesional:	Maestría (<input checked="" type="checkbox"/>) Doctor (<input type="checkbox"/>)
Área de formación académica:	Clínica (<input type="checkbox"/>) Social (<input type="checkbox"/>) Educativa (<input type="checkbox"/>) Organizacional (<input type="checkbox"/>)
Áreas de experiencia profesional:	Relaciones Públicas, imagen institucional
Institución donde labora:	Consultor estratégico independiente
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años (<input type="checkbox"/>) Más de 5 años (<input checked="" type="checkbox"/>)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Trabajo (s) psicométricos realizados Título del estudio realizado

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado Nivel
4. Alto Nivel

Dimensiones del instrumento: Cuestionario de Identidad Corporativa

- Primera dimensión: Cultura corporativa
- Objetivo de la dimensión: Medir cómo se encuentra la cultura corporativa en la Municipalidad Distrital de Majes.

Indicadores	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Creencias compartidas	¿El concepto que tiene Ud. sobre la organización es favorable?	4	4	4	
Creencias compartidas	¿Los lineamientos que establece la Municipalidad influyen en el concepto que tiene Ud. sobre la entidad?	4	4	4	
Valores compartidos	¿Considera Ud. que todos los miembros de la entidad comparten los valores establecidos por la Municipalidad?	4	4	4	
Valores compartidos	¿Sus valores se alinean con los de la organización?	4	4	4	
Pautas de conducta	¿Su comportamiento es el adecuado, de acorde a las normas de conducta establecidas por la entidad?	4	4	4	
Pautas de conducta	¿Considera Ud. que su comportamiento representa lo que la entidad desea transmitir?	4	4	4	

- Segunda dimensión: Filosofía Corporativa
- Objetivo de la dimensión: Medir la filosofía corporativa de la Municipalidad Distrital de Majes.

Indicadores	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Visión	¿Tiene Ud. un conocimiento claro sobre cuál es la visión de la Municipalidad?	4	4	4	
Visión	¿La municipalidad suele recordarle mediante mensajes o actividades cual es la visión que esta pretende alcanzar?	4	4	4	
Misión	¿Conoce Ud. la misión de la entidad, es decir, cuál es su propósito, qué necesidades satisface y a quienes beneficia?	4	4	4	
Misión	¿Los objetivos que plantea la entidad lo motivan a Ud. a esforzarse para lograrlos?	4	4	4	
Valores corporativos	¿Conoce Ud. los valores de la entidad y los aplica en sus actividades diarias?	4	4	4	

Valores corporativos	¿Considera Ud. que los valores establecidos por la Municipalidad reflejan la forma en la que esta actúa?	4	4	4	
----------------------	--	---	---	---	--



Firma del evaluador
DNI: 42198411

Anexo 7: Validez de contenido por Juicio de Expertos – V de Aiken

VARIABLE: Comunicación Interna

DIMENSIONES	Ítem	Criterio	Media X	V. de Aiken	A	B	C	Lim. Inferior	Lim. Superior
CANALES DE COMUNICACIÓN INTERNA	Ítem 1	Claridad	3.67	0.89	19.84	5.33	21.84	0.66	1
		Coherencia	4.00	1.00	21.84	3.84	21.84	0.82	1
		Relevancia	4.00	1.00	21.84	3.84	21.84	0.82	1
	Ítem 2	Claridad	4.00	1.00	21.84	3.84	21.84	0.82	1
		Coherencia	4.00	1.00	21.84	3.84	21.84	0.82	1
		Relevancia	4.00	1.00	21.84	3.84	21.84	0.82	1
	Ítem 3	Claridad	3.67	0.89	19.84	5.33	21.84	0.66	1
		Coherencia	4.00	1.00	21.84	3.84	21.84	0.82	1
		Relevancia	3.67	0.89	19.84	5.33	21.84	0.66	1
	Ítem 4	Claridad	3.67	0.89	19.84	5.33	21.84	0.66	1
		Coherencia	4.00	1.00	21.84	3.84	21.84	0.82	1
		Relevancia	4.00	1.00	21.84	3.84	21.84	0.82	1
	Ítem 5	Claridad	4.00	1.00	21.84	3.84	21.84	0.82	1
		Coherencia	4.00	1.00	21.84	3.84	21.84	0.82	1
		Relevancia	4.00	1.00	21.84	3.84	21.84	0.82	1
	Ítem 6	Claridad	4.00	1.00	21.84	3.84	21.84	0.82	1
		Coherencia	4.00	1.00	21.84	3.84	21.84	0.82	1
		Relevancia	4.00	1.00	21.84	3.84	21.84	0.82	1
TIPOS DE COMUNICACIÓN INTERNA	Ítem 7	Claridad	3.67	0.89	19.84	5.33	21.84	0.66	1
		Coherencia	3.67	0.89	19.84	5.33	21.84	0.66	1
		Relevancia	4.00	1.00	21.84	3.84	21.84	0.82	1
	Ítem 8	Claridad	3.67	0.89	19.84	5.33	21.84	0.66	1
		Coherencia	3.67	0.89	19.84	5.33	21.84	0.66	1
		Relevancia	4.00	1.00	21.84	3.84	21.84	0.82	1
	Ítem 9	Claridad	4.00	1.00	21.84	3.84	21.84	0.82	1
		Coherencia	4.00	1.00	21.84	3.84	21.84	0.82	1
		Relevancia	4.00	1.00	21.84	3.84	21.84	0.82	1
	Ítem 10	Claridad	3.67	0.89	19.84	5.33	21.84	0.66	1
		Coherencia	3.67	0.89	19.84	5.33	21.84	0.66	1
		Relevancia	3.67	0.89	19.84	5.33	21.84	0.66	1
Ítem 11	Claridad	3.67	0.89	19.84	5.33	21.84	0.66	1	
	Coherencia	4.00	1.00	21.84	3.84	21.84	0.82	1	
	Relevancia	4.00	1.00	21.84	3.84	21.84	0.82	1	
Ítem 12	Claridad	3.67	0.89	19.84	5.33	21.84	0.66	1	
	Coherencia	3.67	0.89	19.84	5.33	21.84	0.66	1	
	Relevancia	4.00	1.00	21.84	3.84	21.84	0.82	1	
MENSAJE	Ítem 13	Claridad	4.00	1.00	21.84	3.84	21.84	0.82	1
		Coherencia	4.00	1.00	21.84	3.84	21.84	0.82	1

	Ítem 14	Relevancia	4.00	1.00	21.84	3.84	21.84	0.82	1
		Claridad	3.67	0.89	19.84	5.33	21.84	0.66	1
		Coherencia	4.00	1.00	21.84	3.84	21.84	0.82	1
	Ítem 15	Relevancia	4.00	1.00	21.84	3.84	21.84	0.82	1
		Claridad	4.00	1.00	21.84	3.84	21.84	0.82	1
		Coherencia	4.00	1.00	21.84	3.84	21.84	0.82	1
	Ítem 16	Relevancia	4.00	1.00	21.84	3.84	21.84	0.82	1
		Claridad	4.00	1.00	21.84	3.84	21.84	0.82	1
		Coherencia	4.00	1.00	21.84	3.84	21.84	0.82	1
	Ítem 17	Relevancia	4.00	1.00	21.84	3.84	21.84	0.82	1
		Claridad	4.00	1.00	21.84	3.84	21.84	0.82	1
		Coherencia	4.00	1.00	21.84	3.84	21.84	0.82	1
	Ítem 18	Relevancia	4.00	1.00	21.84	3.84	21.84	0.82	1
		Claridad	4.00	1.00	21.84	3.84	21.84	0.82	1
		Coherencia	4.00	1.00	21.84	3.84	21.84	0.82	1
	Ítem 19	Relevancia	4.00	1.00	21.84	3.84	21.84	0.82	1
		Claridad	3.67	0.89	19.84	5.33	21.84	0.66	1
		Coherencia	4.00	1.00	21.84	3.84	21.84	0.82	1

COMUNICACIÓN INTERNA					
	CLARIDAD	COHERENCIA	RELEVANCIA	TOTAL	
DIMENSION 1	0.94	1.00	0.98	0.98	
DIMENSION 2	0.91	0.93	0.98	0.94	
DIMENSION 3	0.97	1.00	1.00	0.99	
VARIABLE GENERAL	0.94	0.98	0.99	0.97	COEFICIENTE V GENERAL

VARIABLE: Identidad Corporativa

DIMENSIONES	Ítem	Criterio	Media X	V. de Aiken	A	B	C	Lim. Inferior	Lim. Superior
CULTURA CORPORATIVA	Ítem 1	Claridad	3.67	0.89	19.84	5.33	21.84	0.66	1
		Coherencia	4.00	1.00	21.84	3.84	21.84	0.82	1
		Relevancia	4.00	1.00	21.84	3.84	21.84	0.82	1
	Ítem 2	Claridad	3.67	0.89	19.84	5.33	21.84	0.66	1
		Coherencia	4.00	1.00	21.84	3.84	21.84	0.82	1
		Relevancia	4.00	1.00	21.84	3.84	21.84	0.82	1
	Ítem 3	Claridad	4.00	1.00	21.84	3.84	21.84	0.82	1
		Coherencia	4.00	1.00	21.84	3.84	21.84	0.82	1
		Relevancia	4.00	1.00	21.84	3.84	21.84	0.82	1
	Ítem 4	Claridad	4.00	1.00	21.84	3.84	21.84	0.82	1
		Coherencia	4.00	1.00	21.84	3.84	21.84	0.82	1
		Relevancia	4.00	1.00	21.84	3.84	21.84	0.82	1
	Ítem 5	Claridad	3.67	0.89	19.84	5.33	21.84	0.66	1
		Coherencia	4.00	1.00	21.84	3.84	21.84	0.82	1
		Relevancia	4.00	1.00	21.84	3.84	21.84	0.82	1
	Ítem 6	Claridad	3.67	0.89	19.84	5.33	21.84	0.66	1
		Coherencia	4.00	1.00	21.84	3.84	21.84	0.82	1
		Relevancia	3.67	0.89	19.84	5.33	21.84	0.66	1
FILOSOFIA CORPORATIVA	Ítem 7	Claridad	4.00	1.00	21.84	3.84	21.84	0.82	1
		Coherencia	4.00	1.00	21.84	3.84	21.84	0.82	1
		Relevancia	4.00	1.00	21.84	3.84	21.84	0.82	1
	Ítem 8	Claridad	4.00	1.00	21.84	3.84	21.84	0.82	1
		Coherencia	4.00	1.00	21.84	3.84	21.84	0.82	1
		Relevancia	4.00	1.00	21.84	3.84	21.84	0.82	1
	Ítem 9	Claridad	4.00	1.00	21.84	3.84	21.84	0.82	1
		Coherencia	4.00	1.00	21.84	3.84	21.84	0.82	1
		Relevancia	4.00	1.00	21.84	3.84	21.84	0.82	1
	Ítem 10	Claridad	3.67	0.89	19.84	5.33	21.84	0.66	1
		Coherencia	4.00	1.00	21.84	3.84	21.84	0.82	1
		Relevancia	4.00	1.00	21.84	3.84	21.84	0.82	1
Ítem 11	Claridad	3.67	0.89	19.84	5.33	21.84	0.66	1	
	Coherencia	4.00	1.00	21.84	3.84	21.84	0.82	1	
	Relevancia	4.00	1.00	21.84	3.84	21.84	0.82	1	
Ítem 12	Claridad	3.67	0.89	19.84	5.33	21.84	0.66	1	
	Coherencia	4.00	1.00	21.84	3.84	21.84	0.82	1	
	Relevancia	4.00	1.00	21.84	3.84	21.84	0.82	1	

IDENTIDAD CORPORATIVA				
	CLARIDAD	COHERENCIA	RELEVANCIA	TOTAL
DIMENSION 1	0.93	1.00	0.98	0.97
DIMENSION 2	0.94	1.00	1.00	0.98
VARIABLE GENERAL	0.94	1.00	0.99	0.98

COEFICIENTE V GENERAL

Anexo 8: Análisis de confiabilidad – Alfa de Cronbach

Resultados de la prueba piloto del cuestionario de comunicación interna

	ítem 1	ítem 2	ítem 3	ítem 4	ítem 5	ítem 6	ítem 7	ítem 8	ítem 9	ítem 10	ítem 11	ítem 12	ítem 13	ítem 14	ítem 15	ítem 16	ítem 17	ítem 18	ítem 19	SUMA	
Sujeto 1	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	63
Sujeto 2	3	5	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	65
Sujeto 3	2	4	3	2	3	4	4	4	5	4	4	4	3	4	3	2	2	2	2	3	62
Sujeto 4	5	5	5	1	3	2	4	3	4	4	4	1	4	4	3	1	4	3	2	2	62
Sujeto 5	3	4	5	3	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	3	1	2	3	4	4	73
Sujeto 6	3	2	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	54
Sujeto 7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	2	2	2	2	2	3	3	3	74
Sujeto 8	3	5	4	2	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	3	80
Sujeto 9	5	5	4	5	5	4	2	3	3	3	3	1	2	2	2	1	2	3	1	1	56
Sujeto 10	3	3	2	3	2	1	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	5	4	4	4	61
VARIANZA	1.05	1.09	0.96	1.49	1.84	1.24	0.96	0.45	0.49	0.56	0.36	1.56	1.01	0.56	0.76	1.24	0.89	0.29	0.8		

Escala: Com.Int.

Resumen de procesamiento de casos

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

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,751	19

Análisis de confiabilidad:

Para analizar la confiabilidad del instrumento denominado “cuestionario de comunicación interna”, se realizó una prueba piloto a una muestra de 10 personas con características similares a las de la población de estudio, con el fin de determinar su consistencia interna. Se obtuvo como resultado un coeficiente de **Alfa de Cronbach de 0.751**, lo cual indica, según los parámetros establecidos, que es un instrumento aceptable.

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
ITEM1	61,5000	69,611	-,166	,779
ITEM2	60,9000	60,100	,379	,736
ITEM3	61,2000	60,844	,364	,737
ITEM4	61,9000	70,767	-,215	,791
ITEM5	61,4000	54,267	,544	,717
ITEM6	61,6000	60,711	,311	,742
ITEM7	61,2000	53,956	,841	,696
ITEM8	61,5000	59,833	,681	,722
ITEM9	60,9000	60,767	,562	,728
ITEM10	61,2000	57,511	,806	,710
ITEM11	61,2000	60,400	,710	,723
ITEM12	61,8000	54,844	,574	,715
ITEM13	61,7000	59,344	,448	,730
ITEM14	61,8000	64,622	,200	,749
ITEM15	61,8000	62,844	,281	,744
ITEM16	62,6000	66,267	,007	,768
ITEM17	61,9000	66,989	-,012	,765
ITEM18	61,9000	64,989	,270	,745
ITEM19	62,0000	63,111	,252	,746

Resultados de la prueba piloto del cuestionario de identidad corporativa

	ítem 1	ítem 2	ítem 3	ítem 4	ítem 5	ítem 6	ítem 7	ítem 8	ítem 9	ítem 10	ítem 11	ítem 12	SUMA
Sujeto 1	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	44
Sujeto 2	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	42
Sujeto 3	5	3	3	4	4	4	4	3	5	4	5	4	48
Sujeto 4	3	3	3	4	5	4	4	2	2	4	4	5	43
Sujeto 5	5	4	3	4	5	4	4	2	4	3	3	5	46
Sujeto 6	3	3	3	4	3	4	5	3	4	5	5	4	46
Sujeto 7	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	29
Sujeto 8	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	57
Sujeto 9	2	3	3	3	3	3	2	1	1	2	2	2	27
Sujeto 10	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	54
VARIANZA	1.24	0.45	0.41	0.36	0.6	0.49	1.16	1.29	1.41	1.16	1.16	1.29	

Escala: Iden.Corp.

Resumen de procesamiento de casos

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

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,943	12

Análisis de confiabilidad:

Para analizar la confiabilidad del instrumento denominado “cuestionario de identidad corporativa” se realizó una prueba piloto a una muestra de 10 personas con características similares a las de la población de estudio, con el fin de determinar su consistencia interna. Se obtuvo como resultado un coeficiente de **Alfa de Cronbach de 0.943**, lo cual indica, según los parámetros establecidos, que es un instrumento con una confiabilidad elevada.

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
ITEM1	40,0000	73,556	,751	,937
ITEM2	40,1000	82,100	,581	,943
ITEM3	40,3000	82,900	,544	,944
ITEM4	39,8000	80,622	,794	,938
ITEM5	39,6000	80,933	,575	,943
ITEM6	39,7000	78,011	,881	,935
ITEM7	39,8000	71,289	,911	,931
ITEM8	40,7000	73,567	,733	,938
ITEM9	40,3000	72,456	,752	,938
ITEM10	39,8000	72,178	,859	,933
ITEM11	39,8000	73,511	,783	,936
ITEM12	39,7000	71,567	,841	,934

Anexo 9: Modelo de consentimiento informado



Consentimiento Informado

Título de la Investigación: “La influencia de la comunicación interna en la identidad corporativa de los trabajadores de una Municipalidad del sur del Perú, 2023”

Investigadora: Gina Kelly Bolaños Guerrero

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “La influencia de la comunicación interna en la identidad corporativa de los trabajadores de una Municipalidad del sur del Perú, 2023” cuyo objetivo es determinar la relación entre la comunicación interna y la identidad corporativa de la institución. Esta investigación es desarrollada por la estudiante de posgrado del programa de Maestría en Relaciones Públicas e Imagen Corporativa de la Universidad Cesar Vallejo, campus Trujillo, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la Municipalidad.

El impacto de este estudio recae en el aporte teórico y práctico que se obtendrá a partir de los resultados de la investigación, generando una producción de nuevos conocimientos que serán de utilidad a la Municipalidad para mejorar su gestión de comunicación interna y fortalecer su identidad corporativa.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Desarrollará una encuesta donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada “La influencia de la comunicación interna en la identidad corporativa de los trabajadores de una Municipalidad del sur del Perú, 2023”.
2. Esta encuesta tendrá un tiempo aproximado de 15 minutos y se realizará en el ambiente de la Municipalidad. Las respuestas a los cuestionarios serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación si no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Riesgo

No existe riesgo alguno o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le pueden generar incomodidad, usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios

Los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad

Los datos recolectados son anónimos y no hay ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia de la investigadora principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con la investigadora Gina Kelly Bolaños Guerrero a su correo gbolanosg12@ucvvirtual.edu.pe y docente asesor Dr. Luis Javier Aliaga Loyola a su correo laliaga20@ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.

Nombre y apellidos: _____

Fecha y hora: _____

Firma

Anexo 10: Carta de autorización de la institución



00049690

"Año de la unidad, la paz y el desarrollo"

Majes, 14 de Junio del 2023

CARTA N° 00000080-RRHH/MDM -2023

Señor (a)(s)
GINA KELLY BOLAÑOS GUERRERO
PEDREGAL SUR I ETAPA MZ. E-04, LOTE 13-DISTRITO DE MAJES
Presente.

Asunto : AUTORIZACION PARA REALIZAR INVESTIGACION
Referencia: EXPEDIENTE N° 00047062 - 2023

De mi mayor consideración:

Tengo el agrado de dirigirme a usted en nombre de la Municipalidad Distrital de Majes, para expresarle mi cordial saludo y el de nuestra Entidad Edil.

Que, mediante el Expediente N°47062-2023, donde solicita Autorizacion correspondiente para tomar como Unidad de estudio a la Municipalidad Distrital de Majes, a fin de realizar mi Tesis para optar el grado de Maestra en Relaciones Publicas e Imagen corporativa. Dicha investigacion tiene como objetivo determinar **"LA INFLUENCIA DE LA COMUNICACION INTERNA EN LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE LOS TRABAJADORES DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE MAJES-AREQUIPA 2023"**

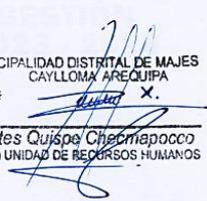
En ese sentido, se dispone autorizar el permiso con la finalidad de que puedan desarrollar el trabajo de investigacion para optar el titulo de profesion.

Sin otro en particular, hago propicia la oportunidad para expresarle los sentimientos de mi especial consideración y estima.

Atentamente;

QCO/jrrhh Cc.

Archivo

MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE MAJES
CAYLLOMA AREQUIPA

Orestes Quijpe Checmayocco
JEFE (a) UNIDAD DE RECURSOS HUMANOS



(054) 586135 / 586784 / 586071



Av Municipal Mz. 3EF Lote F-3 Villa El Pedregal



RUC: 20496934866



Municipalidad Distrital de Majes



www.gob.pe/munimajes



25	46	masculino	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
26	35	masculino	4	3	5	5	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4
27	28	masculino	3	3	4	4	4	2	5	4	4	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3
28	30	masculino	5	3	5	2	4	3	3	3	3	3	3	3	2	5	2	1	1	1	1
29	37	masculino	3	2	4	2	3	2	4	3	2	2	3	2	2	2	2	1	2	2	2
30	40	masculino	1	4	4	2	2	2	4	2	4	5	1	4	5	3	1	2	2	2	3
31	44	Femenino	5	3	5	3	5	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	5	3	4	2
32	40	Femenino	3	1	4	3	4	2	5	4	4	3	5	4	3	3	4	2	3	2	3
33	27	masculino	3	2	4	3	4	4	4	3	5	4	4	5	4	3	4	2	4	3	3
34	29	Femenino	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4
35	36	masculino	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3
36	31	masculino	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4
37	37	Femenino	5	4	5	4	5	4	4	3	5	4	3	3	5	4	3	3	5	5	3
38	58	masculino	4	1	5	4	5	4	4	3	3	4	5	1	3	4	3	1	2	2	1
39	58	masculino	3	4	5	2	3	1	4	3	5	3	3	3	5	4	4	3	2	3	4
40	42	masculino	1	1	5	1	5	1	2	2	3	3	2	3	2	3	2	1	4	3	1
41	31	masculino	2	2	4	3	2	1	3	3	3	4	3	2	4	3	4	2	1	3	2
42	26	Femenino	4	4	5	4	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	3	2	4	5	3
43	29	Femenino	2	3	5	2	4	2	3	3	3	4	3	3	4	3	4	2	3	3	3
44	26	masculino	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	2	3	4	3	4	4	4	4	3
45	24	masculino	4	3	5	4	4	2	4	3	3	4	4	2	3	3	3	4	3	4	4
46	28	masculino	3	4	4	3	4	3	4	3	4	2	3	4	3	3	4	3	3	2	3
47	27	Femenino	5	3	5	4	5	1	5	4	5	1	4	4	3	4	3	3	2	2	2
48	26	Femenino	3	4	5	4	4	2	4	4	4	3	5	5	4	4	5	2	3	3	2
49	34	Femenino	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
50	27	Femenino	5	5	5	4	4	4	5	3	5	4	5	5	4	4	4	1	4	4	3
51	23	masculino	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5
52	24	Femenino	3	4	5	5	5	3	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5
53	24	Femenino	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4

54	47	masculino	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5
55	42	masculino	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	2	3	4	3	3	3	4	3	3
56	39	Femenino	3	2	4	5	3	2	4	3	4	4	5	2	5	5	3	3	3	3	3	
57	39	masculino	4	3	5	5	2	2	5	4	5	5	5	4	5	5	4	3	5	5	4	
58	60	masculino	4	4	5	2	5	4	3	3	3	3	3	3	2	4	4	1	2	4	1	
59	35	Femenino	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	
60	43	Femenino	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	
61	53	masculino	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	
62	43	Femenino	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	2	2	3	2	2	2	
63	36	masculino	4	5	5	5	4	3	5	5	5	2	4	5	5	4	4	5	5	4	5	
64	27	Femenino	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
65	32	masculino	4	4	5	5	3	2	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	
66	27	masculino	3	3	4	5	3	3	5	4	5	4	3	4	5	5	5	5	4	5	5	
67	43	masculino	3	3	4	4	3	2	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	2	2	
68	36	masculino	4	3	5	3	3	4	5	3	4	5	4	3	4	4	4	3	4	4	4	
69	34	Femenino	5	5	5	3	2	2	3	2	3	3	4	2	3	2	3	2	3	3	2	
70	25	Femenino	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	
71	28	masculino	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	3	5	4	4	
72	27	masculino	3	4	3	3	5	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	2	2	3	2	
73	28	masculino	4	2	5	3	4	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	
74	33	masculino	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	
75	23	masculino	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	
76	41	masculino	3	3	4	3	4	2	4	3	4	5	5	5	5	5	4	2	3	3	2	
77	50	masculino	4	3	3	4	3	2	4	2	3	4	5	4	3	4	4	1	4	4	4	
78	49	masculino	5	3	5	5	3	1	5	4	5	4	3	5	5	5	5	4	3	5	2	
79	41	masculino	3	4	5	5	3	3	4	1	4	3	4	1	3	1	3	1	3	3	1	
80	46	masculino	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	1	3	1	3	3	3	3	1	
81	40	masculino	5	3	5	5	3	1	5	4	5	4	3	5	5	5	5	4	3	5	2	
82	39	masculino	5	3	5	2	2	1	5	4	5	4	3	5	5	5	5	4	3	5	2	

83	43	masculino	4	5	5	5	4	2	5	4	5	4	3	1	4	4	3	1	5	4	1
84	31	masculino	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4
85	41	masculino	1	1	3	3	1	1	3	1	3	2	5	2	2	5	5	2	1	5	4
86	39	masculino	1	2	3	3	1	1	3	3	5	5	3	1	3	4	3	1	3	5	3
87	48	masculino	4	5	5	5	4	4	5	3	3	5	4	3	4	5	3	2	4	3	2
88	39	masculino	4	3	4	4	3	3	3	4	5	2	1	1	5	4	4	1	2	2	3
89	38	masculino	3	2	3	3	4	3	3	3	3	4	3	2	3	2	3	3	3	3	2
90	31	masculino	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	2	2	2	3
91	33	masculino	4	3	4	3	3	2	2	2	3	2	4	2	3	3	4	1	3	3	3
92	38	masculino	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
93	25	Femenino	4	4	3	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
94	27	Femenino	5	1	4	1	4	3	2	3	2	2	2	3	2	3	3	3	2	3	2
95	25	masculino	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3
96	35	Femenino	5	5	5	4	4	4	5	3	5	4	4	4	3	3	3	1	4	4	3
97	27	masculino	4	2	4	4	3	2	3	2	4	4	5	3	4	4	4	2	4	4	3
98	38	masculino	3	2	4	4	3	2	4	4	4	3	3	2	2	3	3	3	2	2	1
99	33	Femenino	4	1	5	4	5	4	4	3	3	4	5	1	3	4	3	1	2	2	1
100	44	masculino	3	2	4	4	3	3	4	4	4	3	3	2	2	3	3	3	2	2	1
101	33	Femenino	5	4	4	4	3	2	4	3	4	3	3	2	2	3	3	2	3	2	2
102	27	masculino	3	2	4	4	2	2	4	4	4	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2
103	36	masculino	4	2	4	4	3	3	3	2	3	2	5	3	4	4	3	2	3	4	2
104	29	Femenino	4	1	5	5	4	4	5	4	5	3	4	4	5	5	4	3	5	3	3
105	31	Femenino	4	2	5	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	5	4	3	4	2	2
106	36	masculino	3	2	4	4	3	2	4	4	4	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2
107	45	Femenino	3	2	4	4	3	2	4	4	4	3	3	2	2	3	3	3	2	2	1
108	35	masculino	4	2	4	4	3	3	3	2	4	4	5	3	4	4	4	3	4	3	3
109	54	masculino	3	3	4	4	5	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2
110	40	masculino	1	2	4	1	1	1	3	2	2	2	1	3	3	2	2	1	1	1	1
111	32	Femenino	3	3	5	2	2	3	3	3	3	3	4	3	4	4	5	3	2	2	1

112	42	masculino	3	3	5	5	3	2	5	4	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	4
113	30	Femenino	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
114	50	masculino	5	4	2	2	3	1	2	2	3	3	3	3	3	4	4	5	5	5	5
115	56	masculino	3	1	5	3	1	1	4	1	3	2	3	1	1	2	3	4	2	3	3
116	33	masculino	1	1	5	1	5	1	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
117	44	masculino	1	1	1	1	1	1	5	5	5	1	4	3	1	1	1	1	1	1	1
118	27	masculino	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3
119	29	masculino	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3
120	36	Femenino	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2	1	2
121	51	masculino	1	2	1	3	2	3	1	2	2	2	1	3	2	2	3	3	2	2	4
122	41	Femenino	1	3	3	2	4	1	5	2	3	2	1	1	3	2	1	3	1	3	4
123	27	Femenino	4	1	5	5	4	4	5	4	5	3	4	4	5	5	4	3	5	3	3
124	30	masculino	3	3	1	2	3	3	2	3	4	3	3	2	2	3	3	3	2	2	1
125	35	Femenino	5	4	3	3	3	5	4	3	3	3	3	3	4	4	5	2	3	2	2
126	29	Femenino	5	4	3	3	3	5	4	3	3	3	2	3	4	4	2	2	3	4	1
127	32	Femenino	5	4	3	3	3	5	4	3	3	3	3	3	4	4	5	2	3	2	2
128	34	Femenino	3	2	4	4	3	2	4	4	4	3	3	2	2	3	3	3	2	2	1
129	35	Femenino	5	4	3	3	3	5	4	3	3	3	3	3	4	4	5	2	3	3	3
130	45	Femenino	5	4	3	3	3	5	4	3	3	3	3	3	4	4	5	2	3	2	2
131	32	Femenino	5	4	3	3	3	5	4	3	3	3	3	3	4	4	5	2	3	2	2
132	40	masculino	5	4	3	4	4	3	5	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2
133	36	masculino	4	2	4	4	3	3	3	2	4	4	5	4	3	3	4	2	4	4	3
134	29	masculino	4	2	4	4	3	2	3	2	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	3
135	32	Femenino	4	4	2	2	2	3	5	3	5	4	4	4	5	5	4	3	5	3	3
136	43	Femenino	4	1	5	5	4	4	5	4	5	3	4	4	5	5	4	3	5	3	3
137	42	Femenino	4	1	4	4	3	2	5	4	4	3	4	3	2	3	3	2	2	3	1
138	42	masculino	3	2	4	3	2	3	3	2	4	3	3	4	2	3	3	4	2	3	2
139	27	masculino	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	5	4	3
140	43	Femenino	3	3	5	2	3	1	3	2	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3

141	43	masculino	5	4	5	4	4	3	4	4	3	4	5	4	3	5	3	1	2	1	1
142	38	Femenino	3	3	5	3	3	3	5	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2
143	29	Femenino	3	3	5	3	3	3	5	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2
144	53	masculino	5	4	5	4	4	3	4	4	4	3	5	5	3	5	3	1	2	1	1
145	51	masculino	4	1	4	3	2	2	5	4	5	4	4	3	2	3	3	2	2	3	1
146	30	Femenino	5	4	5	5	5	2	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5
147	63	masculino	4	4	4	3	4	2	4	3	3	3	4	4	3	3	4	2	2	4	3
148	27	Femenino	4	3	4	3	5	2	4	3	2	3	4	3	3	2	3	2	2	3	2
149	47	Femenino	5	5	4	4	4	4	4	3	4	3	5	4	4	4	3	2	3	3	2
150	25	Femenino	3	3	5	3	3	3	5	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2
151	57	masculino	3	3	5	3	3	3	5	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2
152	51	masculino	3	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	2	5	5	5	4	4	5	5
153	28	masculino	2	3	1	3	4	2	3	3	2	4	4	3	3	2	3	2	4	4	3
154	42	masculino	2	1	3	2	1	1	3	2	3	3	2	3	3	3	3	1	2	3	3
155	62	masculino	4	3	5	3	4	3	2	4	3	4	4	3	4	5	4	5	3	4	3
156	55	masculino	4	3	3	1	3	3	4	4	5	3	4	3	3	4	3	4	3	5	4
157	39	masculino	3	2	5	4	3	1	4	3	4	4	4	4	4	4	2	1	2	2	2
158	39	Femenino	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	1	1	1
159	27	Femenino	5	4	5	5	3	5	4	3	4	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3
160	35	Femenino	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
161	39	masculino	3	4	5	4	4	2	4	3	4	3	2	4	3	2	3	3	3	3	2
162	27	Femenino	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
163	24	Femenino	3	4	2	2	4	4	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
164	46	masculino	3	4	5	4	5	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
165	25	masculino	4	3	4	3	5	2	4	3	3	3	4	3	3	2	3	2	2	3	2
166	31	masculino	4	3	5	4	3	2	4	3	4	4	5	4	4	4	4	1	4	3	4
167	37	masculino	3	3	3	3	3	2	4	1	3	3	4	4	3	4	4	1	3	1	3
168	36	masculino	5	5	5	5	3	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5
169	27	Femenino	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4

170	26	Femenino	4	4	5	5	5	1	5	5	5	5	5	4	4	5	4	3	3	2	2
171	41	Femenino	3	5	5	3	4	3	5	3	3	3	3	1	4	4	4	2	3	3	3
172	37	masculino	3	3	5	2	3	1	3	2	3	3	3	2	3	4	3	4	4	3	3
173	40	masculino	4	3	5	5	5	2	5	5	5	3	4	3	4	5	3	2	4	5	3
174	31	Femenino	2	1	5	3	4	1	3	3	5	3	2	2	2	3	4	1	2	3	3
175	29	Femenino	4	1	5	4	5	1	3	4	4	5	5	3	3	5	4	1	3	2	1
176	41	Femenino	5	3	4	3	4	4	4	2	3	4	3	2	3	4	4	1	2	3	1
177	28	Femenino	3	3	5	3	3	3	5	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2

26	35	masculino	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5
27	28	masculino	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5
28	30	masculino	4	4	4	4	5	5	3	1	1	2	3	5
29	37	masculino	3	3	2	4	4	3	4	4	3	4	5	5
30	40	masculino	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	4
31	44	Femenino	3	3	3	4	4	4	5	3	4	5	4	3
32	40	Femenino	4	2	3	4	5	4	3	2	4	4	3	4
33	27	masculino	4	3	2	3	4	2	2	1	2	2	3	4
34	29	Femenino	4	3	3	4	4	4	2	2	3	2	4	5
35	36	masculino	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4
36	31	masculino	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3
37	37	Femenino	5	4	3	5	5	4	5	4	5	5	5	5
38	58	masculino	4	3	2	5	4	3	1	2	2	2	3	4
39	58	masculino	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	2	2
40	42	masculino	4	4	3	5	5	5	4	2	5	3	5	5
41	31	masculino	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	2	5
42	26	Femenino	4	4	4	5	4	5	5	3	5	5	5	5
43	29	Femenino	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4
44	26	masculino	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	3	2
45	24	masculino	4	4	3	4	5	5	5	4	5	5	5	5
46	28	masculino	3	2	2	3	3	4	4	2	3	4	4	4
47	27	Femenino	2	3	3	4	3	4	2	1	2	2	4	4
48	26	Femenino	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
49	34	Femenino	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
50	27	Femenino	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5
51	23	masculino	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
52	24	Femenino	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
53	24	Femenino	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
54	47	masculino	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5

55	42	masculino	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4
56	39	Femenino	3	3	3	3	4	3	4	2	3	3	4	5
57	39	masculino	4	3	3	5	4	4	5	1	5	5	4	5
58	60	masculino	4	4	4	5	5	4	3	3	3	4	5	3
59	35	Femenino	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3
60	43	Femenino	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
61	53	masculino	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4
62	43	Femenino	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4
63	36	masculino	4	4	3	4	5	4	4	3	5	4	4	5
64	27	Femenino	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4
65	32	masculino	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	5
66	27	masculino	4	4	3	4	5	4	4	3	4	5	4	5
67	43	masculino	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4
68	36	masculino	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4
69	34	Femenino	3	3	3	4	4	3	2	2	2	2	2	5
70	25	Femenino	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
71	28	masculino	4	4	3	4	5	5	3	3	5	5	4	4
72	27	masculino	4	4	3	3	4	4	4	2	3	3	3	4
73	28	masculino	3	3	2	3	2	3	4	1	4	4	3	5
74	33	masculino	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4
75	23	masculino	5	3	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5
76	41	masculino	3	3	2	3	4	2	1	1	2	2	2	5
77	50	masculino	2	3	1	5	5	4	3	4	4	4	4	5
78	49	masculino	4	3	3	5	5	5	1	1	4	4	4	5
79	41	masculino	3	2	4	5	5	5	2	1	4	4	1	5
80	46	masculino	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5
81	40	masculino	4	3	3	5	5	5	1	1	4	4	4	5
82	39	masculino	4	3	3	5	5	5	1	1	3	4	3	5
83	43	masculino	4	5	4	1	5	4	5	3	5	5	5	5

84	31	masculino	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
85	41	masculino	4	3	2	5	5	4	3	1	3	5	5	3
86	39	masculino	4	4	3	4	5	4	3	3	3	3	3	5
87	48	masculino	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5
88	39	masculino	5	5	3	5	5	5	4	2	5	5	4	5
89	38	masculino	4	3	3	4	4	2	4	2	4	3	4	5
90	31	masculino	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4
91	33	masculino	4	4	4	4	4	4	3	1	2	3	3	4
92	38	masculino	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
93	25	Femenino	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
94	27	Femenino	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4
95	25	masculino	3	4	4	3	3	2	3	2	2	3	3	3
96	35	Femenino	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5
97	27	masculino	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5
98	38	masculino	3	3	1	2	3	3	2	2	2	2	2	2
99	33	Femenino	3	3	1	2	3	3	4	4	3	3	3	4
100	44	masculino	3	3	1	2	2	2	3	3	4	4	4	4
101	33	Femenino	3	3	1	2	3	3	2	1	2	2	3	4
102	27	masculino	3	3	1	2	3	3	2	2	2	3	3	4
103	36	masculino	4	4	3	4	3	3	2	2	3	4	4	5
104	29	Femenino	4	3	2	2	2	3	5	3	5	4	4	5
105	31	Femenino	4	3	2	2	2	3	3	2	4	3	3	4
106	36	masculino	3	3	1	2	3	3	2	3	2	2	2	4
107	45	Femenino	3	3	1	2	3	3	2	2	2	2	2	2
108	35	masculino	4	4	3	4	4	3	2	3	4	4	4	5
109	54	masculino	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
110	40	masculino	3	3	2	3	3	2	2	1	2	1	1	5
111	32	Femenino	3	3	3	3	4	3	4	2	3	3	3	5
112	42	masculino	4	4	2	4	4	4	5	3	5	5	4	5

113	30	Femenino	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
114	50	masculino	3	3	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5
115	56	masculino	3	3	3	5	4	3	3	2	4	3	3	5
116	33	masculino	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
117	44	masculino	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5
118	27	masculino	3	3	2	3	4	4	4	4	4	4	5	4
119	29	masculino	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3
120	36	Femenino	1	2	1	1	2	1	2	1	2	1	1	1
121	51	masculino	1	3	5	2	3	2	3	2	4	1	2	2
122	41	Femenino	1	2	1	2	4	5	2	2	3	1	4	4
123	27	Femenino	4	3	2	2	2	3	5	3	5	4	4	5
124	30	masculino	3	3	1	2	3	3	2	3	2	3	3	4
125	35	Femenino	2	3	2	4	5	3	3	3	4	4	4	4
126	29	Femenino	4	3	2	2	2	3	5	3	4	4	4	5
127	32	Femenino	4	4	3	4	4	3	2	3	2	2	2	5
128	34	Femenino	3	3	1	2	3	3	2	2	2	2	3	3
129	35	Femenino	3	3	1	2	3	3	2	3	2	2	2	4
130	45	Femenino	3	3	1	2	2	2	3	3	4	3	4	5
131	32	Femenino	3	3	2	4	4	3	4	4	3	4	5	5
132	40	masculino	5	5	3	4	3	3	4	3	2	3	3	3
133	36	masculino	4	4	3	3	4	5	3	4	4	4	3	5
134	29	masculino	4	4	4	4	4	4	5	3	4	3	3	5
135	32	Femenino	4	3	2	2	2	3	3	5	5	4	4	5
136	43	Femenino	4	3	2	2	2	3	5	4	5	4	4	5
137	42	Femenino	4	4	2	4	4	3	3	2	3	3	4	5
138	42	masculino	3	4	3	4	3	4	4	3	5	3	4	3
139	27	masculino	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	5	3
140	43	Femenino	3	4	3	2	4	4	4	2	3	2	2	4
141	43	masculino	4	4	2	5	5	4	5	1	4	3	4	5

142	38	Femenino	5	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	5
143	29	Femenino	5	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	5
144	53	masculino	4	4	2	5	5	4	5	1	5	5	5	5
145	51	masculino	4	4	2	4	5	2	4	2	3	3	3	3
146	30	Femenino	5	4	4	4	3	4	4	3	4	5	5	5
147	63	masculino	4	4	4	4	4	4	3	3	5	5	2	5
148	27	Femenino	4	2	3	3	4	4	3	2	4	4	4	3
149	47	Femenino	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	5
150	25	Femenino	5	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	5
151	57	masculino	5	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	5
152	51	masculino	4	4	3	5	5	5	4	3	4	4	4	3
153	28	masculino	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
154	42	masculino	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4
155	62	masculino	4	3	4	4	3	5	3	4	3	4	3	4
156	55	masculino	4	4	3	4	2	4	3	4	3	4	3	5
157	39	masculino	3	2	2	3	4	3	3	2	3	3	3	3
158	39	Femenino	4	3	3	5	5	4	4	1	5	5	5	5
159	27	Femenino	3	3	2	4	3	3	4	3	3	3	4	4
160	35	Femenino	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
161	39	masculino	3	3	2	4	4	2	4	2	3	4	4	4
162	27	Femenino	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
163	24	Femenino	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
164	46	masculino	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5
165	25	masculino	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	2	5
166	31	masculino	5	5	3	4	4	4	4	3	4	4	4	5
167	37	masculino	5	4	4	5	4	5	5	3	3	3	3	3
168	36	masculino	5	4	3	4	5	5	4	4	4	5	4	5
169	27	Femenino	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3
170	26	Femenino	3	3	3	4	4	4	3	2	2	3	3	5

171	41	Femenino	3	3	3	4	4	5	4	4	5	5	4	5
172	37	masculino	3	4	2	3	5	3	2	2	3	4	4	5
173	40	masculino	3	2	1	3	2	1	1	2	3	5	3	5
174	31	Femenino	3	4	2	3	4	3	4	2	4	4	4	4
175	29	Femenino	3	4	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2
176	41	Femenino	3	3	3	3	3	3	4	1	3	4	4	4
177	28	Femenino	5	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	5

Anexo 13: Resultados de similitud del programa Turnitin

Similarity Report

PAPER NAME AUTHOR

**TESIS PARA TURNITIN - GINA KELLY BO
LAÑOS GUERRERO** -

WORD COUNT

9908 Words

CHARACTER COUNT

54841 Characters

PAGE COUNT

55 Pages

FILE SIZE

64.6KB

SUBMISSION DATE

Jul 31, 2023 11:02 PM GMT-5

REPORT DATE

Jul 31, 2023 11:02 PM GMT-5

● 15% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

- 12% Internet database
- 12% Submitted Works database
- 1% Publications database