



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

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

**Plan de comunicación interna para mejorar la identidad
corporativa en colaboradores del Seguro Integral de
Salud, Lambayeque - 2023**

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

AUTORA:

Venegas Larrea, Susana Angela (orcid.org/0009-0003-8119-2939)

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 Dios, divino creador por permitir alcanzar mis objetivos. A mi madre Sebastiana por su amor y cariño, a mi padre Felipe en el cielo.

A mi esposo Renato quien siempre me alentó a culminar este proyecto y mis hermosos hijos Mateo y Luciana.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad César Vallejo por democratizar la educación superior en el país, a mi asesor Luis Javier Aliaga gracias por todos sus consejos y asesorías y a todos mis maestros del programa, todos excelentes profesionales.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN RELACIONES PÚBLICAS E IMAGEN CORPORATIVA

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, LUIS JAVIER ALIAGA LOYOLA, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN RELACIONES PÚBLICAS E IMAGEN CORPORATIVA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, asesor de Tesis titulada: "Plan de comunicación interna para mejorar la identidad corporativa en colaboradores del Seguro Integral de Salud, Lambayeque - 2023.", cuyo autor es VENEGAS LARREA SUSANA ANGELA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 18.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

TRUJILLO, 26 de Julio del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
LUIS JAVIER ALIAGA LOYOLA DNI: 07927638 ORCID: 0000-0002-7034-0786	Firmado electrónicamente por: LALIAGA20 el 18-08- 2023 23:40:50

Código documento Trilce: TRI - 0620844





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**ESCUELA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN RELACIONES PÚBLICAS E IMAGEN CORPORATIVA**

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, VENEGAS LARREA SUSANA ANGELA 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 titulada: "Plan de comunicación interna para mejorar la identidad corporativa en colaboradores del Seguro Integral de Salud, Lambayeque - 2023.", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

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
SUSANA ANGELA VENEGAS LARREA DNI: 42470227 ORCID: 0009-0003-8119-2939	Firmado electrónicamente por: SVENEGASL el 01-08- 2023 16:17:15

Código documento Trilce: TRI - 0635142



ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR/ AUTORES	iv
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEORICO	4
III. METODOLOGÍA.....	16
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	16
3.2. Variables y operacionalización	16
3.3. Población, muestra y muestreo.....	18
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	18
3.5. Procedimiento de recolección de datos.....	19
3.6. Método de análisis de datos.....	19
3.7. Aspectos éticos	19
IV. RESULTADOS.....	20
V. DISCUSIÓN.....	25
VI. CONCLUSIONES	31
VII. RECOMENDACIONES	32
VIII. PROPUESTA.....	33
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Análisis descriptivo de la dimensión identidad cultura.....	20
Tabla 2. Análisis descriptivo de la dimensión identidad verbal.....	20
Tabla 3. Análisis descriptivo de la dimensión identidad visual	21
Tabla 4. Análisis descriptivo de la dimensión identidad objetual	21
Tabla 4. Análisis descriptivo de la dimensión identidad ambiental	22
Tabla 5. Análisis descriptivo de la dimensión identidad comunicacional	22
Tabla 6. Nivel de identidad corporativa	23

ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS

Figura 1. Esquema de la propuesta de estudio	24
--	----

RESUMEN

El objetivo general del estudio fue proponer un plan de comunicación interna para mejorar la identidad corporativa en los colaboradores del Seguro Integral de Salud de Lambayeque, 2023. La investigación es de tipo aplicada, de enfoque cuantitativo, descriptiva, no experimental y propositiva, se utilizó una muestra de 13 trabajadores a quienes se les aplicó una encuesta. Se obtiene como resultados que un 61.5% percibe en un nivel medio el desarrollo de la identidad corporativa en la institución objeto de estudio, asimismo un 30.8% la considera en un nivel bajo, y finalmente sólo un 7.7% la percibe en un nivel alto. Sobre el diagnóstico realizado se logra diseñar un plan de comunicación interna para mejorar la identidad corporativa en colaboradores de la institución, teniendo como principal objetivo determinar lineamientos que orienten la comunicación interna como pilar fundamental de gestión de la identidad corporativa para la consecución de los objetivos institucionales, ya que justamente ese aspecto es el más deficiente de acuerdo con la investigación.

Palabras clave: Plan, comunicación interna, identidad corporativa, imagen corporativa.

ABSTRACT

The general objective of the study was to propose an internal communication plan to improve corporate identity in the employees of the Lambayeque Comprehensive Health Insurance, 2023. The research is of an applied type, with a quantitative, descriptive, non-experimental and purposeful approach, it was used a sample of 13 workers to whom a survey was applied. It is obtained as results that 61.5% perceive the development of corporate identity in the institution under study at a medium level, likewise 30.8% consider it at a low level, and finally only 7.7% perceive it at a high level. Based on the diagnosis made, it is possible to design an internal communication plan to improve corporate identity in collaborators of the institution, with the main objective of determining guidelines that guide internal communication as a fundamental pillar of corporate identity management for the achievement of institutional objectives. , since precisely this aspect is the most deficient according to the investigation.

Keywords: Plan, internal communication, corporate identity, corporate image.

I. INTRODUCCIÓN

La comunicación en las organizaciones cobra vital importancia debido a que ayuda a mejorar la interrelación entre diferentes grupos de interés (públicos internos y externos), además promueve el trabajo en equipo y tiende a ser generadora de confianza entre las personas que conforman el colectivo.

En el ámbito de las organizaciones tanto del sector público como privado existen problemas asociados al valor de la comunicación interna, debido a que muchos directivos no entienden el rol estratégico de la misma. Según Afridi et al. (2020), sólo un 19% de organizaciones y entidades poseen un conocimiento adecuado respecto a los beneficios de la comunicación interna, y más del 70% encuentra limitantes en su desarrollo y por ende para el logro de objetivos, siendo la comunicación interna un factor importante para las organizaciones, no obstante, no se planifica de manera adecuada ni se destinan los recursos suficientes.

Según Balmer (2022) en las instituciones del sector salud en España se ha evidenciado que no existe una adecuada comunicación interna, ello se puede reflejar en la mala práctica común de los trabajadores para no informar sobre las acciones que realizan a diario, además gran parte de ellos no se involucran o identifican con su propia institución, en consecuencia, no están alineados a los objetivos de la organización, incluso existen deficiencias en los canales de comunicación interna.

A escala nacional, gran parte de las entidades del sector estatal se ven perjudicadas al no lograr alcanzar sus metas y objetivos, y según refiere Montenegro (2022), la comunicación interna ha sido el principal factor de este incumplimiento, puesto que, al no tener una buena comunicación interna entre directivos y colaboradores no se puede generar conocimiento de los propósitos a alcanzar, por ende no existe compromiso entre los trabajadores y al existir deficiencias en los procesos de comunicación no se puede conocer la forma de pensar y actuar de los mismos.

Por su parte Solcanu et al. (2021) postula que son muchos comentario negativos que se tiene acerca de los seguros de salud en el Perú por parte de

los usuarios, sobre todo de la calidad de servicio que brindan a las poblaciones necesitadas, por lo que es consecuencia propia de la imagen que se forma en la sociedad, empero, a pesar de la circunstancia, no existe un conjunto de políticas o medios estratégicos para el rescate de una buena imagen de manera externa, mostrando el poco compromiso de parte de ellos encargados de las instituciones.

El Seguro Integral de Salud (SIS) es organismo público encargado de financiar las atenciones de salud de peruanos en condición de vulnerabilidad o con limitaciones para acceder a un seguro privado, opera a nivel nacional a través de unidades descentradas regionales. Es importante recalcar que el SIS no brinda atenciones médicas, se encarga de destinar fondos a los hospitales y centros de salud para atención a sus afiliados, pero existe confusión sobre su rol en el sector salud, generando un inadecuado posicionamiento entre sus usuarios.

En ese aspecto, a nivel local de acuerdo con Venegas (2019) en el Seguro Integral de Salud de Lambayeque, se ha evidenciado ciertos conflictos que se presentan en materia comunicacional como de identidad, ello se puede verificar en los sendos reclamos por no cumplir con la gratuidad de las atenciones y desabastecimiento de medicamentos. De otro lado, existe confusión sobre su denominación verbal corta "SIS", que genera desconcierto con otras entidades cuya denominación fonética es similar, asimismo se señala que no existe una comunicación interna favorable entre los jefes y trabajadores, que origina que no se socialicen ni se cumplan las metas planteadas por la institución. Ello genera disconformidad y falta de compromiso con los objetivos institucionales, lo que redundará en una falta de identificación con la entidad.

Ante esta situación, se plantea como problema general ¿De qué manera un plan de comunicación interna mejorará la identidad corporativa en colaboradores del Seguro Integral de Salud de Lambayeque, 2023?

La investigación se justifica por ser relevante a nivel teórico debido que a través de la propuesta planteada surgirá un nuevo método para abordar la gestión de la comunicación interna y de la identidad corporativa. De la misma forma, se justifica de manera metodológica por la aplicación metodológica de

técnicas e instrumentos que dan validez a los resultados, además será un aporte la realización de estudios posteriores sobre el tema, y las organizaciones con problemática similar podrán utilizar nuestra propuesta.

La investigación tiene por objetivo general: Proponer un plan de comunicación interna para mejorar la identidad corporativa en los colaboradores del SIS de Lambayeque, 2023; y como específicos: determinar el nivel de identidad corporativa en colaboradores del SIS de Lambayeque, 2023. diseñar un plan de comunicación interna para mejorar la identidad corporativa en colaboradores del SIS de Lambayeque, 2023; validar un plan de comunicación interna para mejorar la identidad corporativa en colaboradores del SIS de Lambayeque, 2023.

Finalmente, se planteó como hipótesis general que: una propuesta de plan de comunicación interna mejorará la identidad corporativa en los colaboradores del SIS de Lambayeque, 2023. Del mismo modo, se sugiere como hipótesis nula: una propuesta de plan de comunicación interna no mejorará la identidad corporativa en los colaboradores del SIS de Lambayeque, 2023.

II. MARCO TEÓRICO

Los recursos utilizados para enmarcar nuestro marco teórico consideran antecedentes a nivel internacional, nacional y local, teorías y estudios sistemáticos afines a nuestro tema de investigación.

Maza (2018) realiza una investigación en Argentina y propone un plan de comunicación integral para una farmacéutica argentina, ello surge a partir de la necesidad de acercarse a su público interno a través de técnicas y herramientas adecuadas para conseguir un adecuado manejo de la comunicación a nivel interno. La metodología usada fue la indagación de bibliografía categorizada como importante, luego se planificó el uso de herramientas básicas, y se compara con un caso utilizado como medio de contacto con la realidad. Para esto se utilizó el estudio de caso. Como resultado, la organización decidió implementar una oficina de comunicación interna, la cual tiene vinculación directa con la alta dirección y enfoca sus labores en un trabajo mancomunado con las áreas de gestión del talento humano y mercadeo.

Villón (2023) desarrolla un estudio para analizar la comunicación interna respecto al contexto ambiental como parte de la identidad corporativa de los colaboradores de una institución ecuatoriana y su contribución para lograr su posicionamiento. La metodología que fue utilizada es básica, descriptiva, con enfoque mixto y de diseño no experimental. Se utilizaron encuestas bajo la escala de Likert y entrevistas estructuradas a especialistas en los temas de estudio, dichos instrumentos permitieron analizar la comunicación interna y el conocimiento sobre aspectos de la identidad. Se obtuvo como resultado que se aplica la comunicación interna de acuerdo con los roles de cada nivel jerárquico, pero se demuestra que no conocen los diversos componentes de la identidad de la organización. Se concluye que la comunicación interna debe enfocarse en comunicar aspectos de la identidad corporativa y ser comprendidos por los colaboradores, con lo cual se pueda generar mayor fidelización y posicionamiento.

Papic (2019) proyecta una indagación en Chile sobre los diversos tipos de comunicación organizacional interna en instituciones educativas de

administración municipal, tuvo como propósito principal describir los tipos de comunicación interna que se generaban en los contextos antes mencionados. Se empleó un modelo de indagación descriptiva, cuantitativa y corte transversal. Se utiliza como técnica la encuesta y su instrumento fue el cuestionario que sirvió para la recopilación de datos, el cual fue aplicado a una muestra de 22 instituciones educativas. Se tuvo como conclusión principal que un 84% tiene una comunicación interna adecuada, la cual hace funcionar de manera positiva la gestión organizacional de los colegios educativos.

Cavagnaro (2022) mediante una indagación evaluó la situación actual de la comunicación interna al interior de la empresa Masaris para proponer un programa de comunicación interna que permita mejorar el relacionamiento entre los colaboradores. Se utilizó metodología descriptiva, de tipo mixta (cuantitativa y cualitativa) que permitió obtener datos vitales del estado de la comunicación de la organización a partir de la experiencia del trabajador. Se concluye que los colaboradores no tienen clara la cultura e identidad de la empresa, además no tienen conocimientos óptimos sobre los protocolos que deberán seguir al retornar a las oficinas tras la pandemia, debido a que no fueron debidamente comunicados, además de ello se encontraron en un nivel medio respecto de los resultados alcanzados con la misión de la institución.

Delgado (2020) a través de su investigación propone como objetivo demostrar el aporte de un plan de comunicación interna en la generación de identidad corporativa de una empresa, poniendo énfasis en la socialización de la misión para el logro de objetivos. La indagación se utilizó un enfoque mixto ya que utilizó técnicas cualitativas y cuantitativas mediante la observación, entrevistas en profundidad y una encuesta. El principal resultado y conclusión fue que los directivos utilizan una comunicación unidireccional, sin tener en cuenta las opiniones de los trabajadores, lo que condiciona de manera negativa la formación de una identidad ideal, por lo que se propone un plan de acción integral.

Velásquez (2022) desarrolla una investigación relacionada a nuestras variables de estudio, cuya finalidad es realizar una propuesta de comunicación

interna de un programa del Ministerio del Ambiente, además busca conocer la situación actual de la comunicación interna para luego desarrollar la propuesta en base al diagnóstico. La investigación es de carácter aplicada, cuantitativa, de tipo descriptiva propositiva. La muestra comprende 53 colaboradores de un programa de una entidad pública. En base al diagnóstico realizado se realizó la propuesta de un programa específico de comunicación interna que efectivice las acciones y objetivos propuestos por la entidad.

Miño (2019) realiza una investigación con el fin de determinar el nivel de influencia en el marco de la aplicación de un plan de comunicación interna en las directrices comunicativas de una organización. El estudio fue de tipo aplicado, descriptivo, de tipo cuantitativo y de diseño cuasi experimental. La muestra fue de 151 miembros de los departamentos de bomberos de Lurín y 160 de Pachacamac. El instrumento que se aplicó fue el cuestionario, el mismo que sirvió para medir el nivel de conocimiento de lo dispuesto por el plan de comunicación. Se concluye que la adecuada puesta en práctica de un programa de comunicación interna puede influir de gran manera en la participación e implementación de las directivas de comunicación de las diversas agencias de bomberos de la ciudad de Lima.

Ugaz (2023) desarrolla una investigación con el fin de conocer el nivel de la comunicación al interior de la institución y la identidad corporativa de trabajadores de un centro de salud público en Chiclayo. El estudio es de tipo cuantitativo, descriptivo, transversal correlacional, no experimental, cuya muestra fueron 50 colaboradores. Se obtuvo como resultado que el 90% ubicó la comunicación interna como adecuada. Se concluye que existe una relación positiva muy baja entre las dos variables de estudio (comunicación interna con la identidad laboral).

Vargas y Vivas (2020) realizan un estudio en la ciudad de Chiclayo el cual permite presentar una propuesta de intervención de comunicación interna en un centro clínico privado, para ello se realiza un estudio de tipo descriptivo basado en un modelo de Formanchuk, el cual analiza las diversas dimensiones de la comunicación interna, además es de tipo aplicada de corte transversal. Se utilizó

una metodología cuantitativa y la encuesta como instrumento. Se concluye que el centro clínico considera importante mejorar sus procesos internos de comunicación, siguiendo como guía el programa propuesto para generar cultura organizacional, compromiso y buen desempeño de los colaboradores.

Venegas (2019) realiza un estudio en la ciudad de Lambayeque, relacionado a una propuesta de un programa de comunicación y analiza la identidad corporativa de un organismo público. El estudio tiene un diseño metodológico mixto, no experimental, aplicada, descriptiva y basado en una propuesta. La muestra se enfoca en los colaboradores, directivos y usuarios de la organización, utilizaron técnicas de investigación como la encuesta y entrevista y los instrumentos fueron cuestionarios. Se concluye que los colaboradores conocen a gran escala los elementos de la identidad corporativa, sin embargo, la comunicación interna entre directivos y colaboradores es deficiente debido a su poca fluidez, generando que se desconozcan los objetivos y metas trazadas. Asimismo, se posee una imagen corporativa débil debido a la falta de presencia en medios y a que no se le asocia como financiador, sino como prestador, teniendo problemas de posicionamiento, lo que ocasiona confusión en sus públicos.

La gestión estratégica de la comunicación interna, en tanto proceso, prioriza su accionar en analizar y determinar la situación actual de la institución, luego pasa a determinar los objetivos de comunicación, en seguida plantea la estrategia más adecuada a seguir desglosando los procesos operativos que sean necesario (actividades, técnicas y herramientas necesarias), asignándoles los recursos necesarios para que puedan cumplir con objetivos. Todo es proceso que se denomina estratégico y no sería posible si no se logran medir los resultados y el impacto de las actividades ejecutadas (Cuenca, 2018).

Cervera (2015), tiene una posición similar sobre el plan estratégico de comunicación interna ya que afirma que es un proceso que se inicia con el análisis de la situación, lo que conlleva a realizar un exhaustivo diagnóstico de comunicación, posterior a ello se plantean los objetivos que deben estar asociados a los públicos internos y sus intereses, además ayuda a definir el tipo

de mensajes que se van a transmitir a los públicos priorizados. En base a ello, e definen los medios más adecuados, las acciones, actividades o tácticas que van a ejecutarse, con la finalidad de lograr los objetivos de comunicación propuestos. Asimismo, se debe tener en cuenta la retroalimentación o monitoreo de las actividades y saber medir lo resultados.

En opinión de Bedoya (2017), la planificación estratégica de la comunicación interna es un proceso nos permite poder prever ciertas acciones comunicativas para mejorar los procesos de relacionamiento en la organización, a través de intervenciones de comunicación que permitan alcanzar objetivos internos a la organización, como por ejemplo influir de manera positiva en los colaboradores, modificar actitudes y comportamiento que se traduzca en identidad corporativa para luego lograr una imagen adecuada.

Un estudio sobre la comunicación interna en América Latina desarrollado por Yue & Thelen (2023) indica que los especialistas de la materia en esa región respondieron que la comunicación interna es un proceso de gestión dinámico que se encarga de los aspectos formales e informales de la información que ocurre al interior de la organización en todos sus niveles.

Asimismo, otros especialistas señalan que la comunicación interna tiene un inmenso poder para motivar y comprometer a los colaboradores, permite generar la lealtad e identificación, aportar en la experiencia positiva de los colaboradores e impulsar el éxito de las organizaciones cumpliendo sus objetivos a cabalidad (Men & Bowen, 2017).

Una investigación que estudió la comunicación interna en 45 países halló que 2 de cada 3 profesionales de comunicación interna creen que su nivel de influencia en funcionarios de alta dirección aumentó durante la pandemia del Covid19 (Gallagher, 2021). Asimismo, eso coincide con un estudio del Latin American Communication Monitor que resalta que más del 70 % de los profesionales de la comunicación de 19 países de América Latina creen que el líder más alto de su organización comprende el valor de la comunicación (Álvarez-Nobell et al., 2022).

En Teorías de la comunicación interna; Sánchez (2018) citando a Capriotti

(1998) refiere que la comunicación es la acción que permite intercambiar un conjunto de mensajes entre sujetos que conviven en un mismo contexto, de la misma forma tiene como particularidad facilidad y acelerar el nexo entre los integrantes de una colectividad, por lo que se expresa mediante opiniones, expresiones, conductas, etc.

En referencia a lo descrito, Linardi (2017) refieren que dentro de una organización existen tipos de comunicación entre las cuales destaca la comunicación interna, la que la definen como el conjunto de mensajes que se generan dentro de una misma entidad, la cual mantiene una buena relación entre los trabajadores de la organización y se refleja por medio de diversos medios, acelerando de manera efectiva el mismo mensaje de manera colectiva.

Por otro lado, los autores referenciados determinan que la comunicación interna tiene ciertas dimensiones, las cuales son:

Barreras de la comunicación: En base a De la Fuente (2019) determina que las barreras de la comunicación son aquellas limitaciones que interceden en el correcto desenvolvimiento de la comunicación en una entidad, por lo que incide o repercute de manera negativa en la consecución de metas institucionales. **Retroalimentación:** Por último, se tiene la retroalimentación, quien según Tello y Villacis (2020) es aquella recepción de los mensajes que se evalúa para verificar si existe un cumplimiento efectivo de la comunicación.

Patrones de la comunicación: Quien en referencia a Padrós (2022) la define como aquella comunicación que se ejecuta de manera vertical, la cual se refleja en dos direcciones ascendente y descendente. Por otro lado, también dentro de los patrones de la comunicación interna se refleja la comunicación horizontal respectivamente.

En esa línea, Andrade (2005) sitúa los objetivos de la investigación interna determinar el problema de comunicación y sus causas, conocer cuáles son las necesidades de información de los colaboradores y viceversa, conocer el nivel de satisfacción laboral, analizar y evaluar la efectividad de los medios interno que utiliza la empresa. Luego de ello se podrá poner en marcha la creatividad para plantear objetivos, estrategias, actividades y mensajes acordes a lo que la

empresa necesita.

Cuenca (2020) indica que, en la actualidad, los modelos de planificación en comunicación son adaptaciones de modelos anterior como el caso de Marston, indica que tienen una estructura muy similar y hacen referencia a 4 etapas básicas. Afirma que casi todos los modelos actuales basan o sustentan su propuesta sobre la aportación de Marston en el año 1963.

En 1963, Marston es considerado un pionero en el ámbito de las relaciones públicas y la comunicación, estructuró en 4 etapas el proceso para la toma de decisiones. Investigación, Acción, Comunicación y Evaluación. En opinión de Matilla (2018), el método RACE de Marston (1963), es uno de los más usados por profesionales y académicos de la comunicación, además de constituir un punto de referencia importante (Verazzi, 2020).

En ese sentido, sobre la base de (Andrade, 2005; Cuenca, 2018; Grunig, 2023; Marca, 2018; Marston, 1963; Matilla, 2018, Oliveira, 2018) la planificación de la comunicación debe estar estructurada por las siguientes fases:

Investigación: A través de la investigación se desarrolla el diagnóstico, se detectan las necesidades de información tanto de la organización como de sus públicos internos. Para lograr hecho se hacen uso de técnicas de investigación social ya sean cuantitativas o cualitativas, previamente se obtiene información mediante la observación, mediante fuentes secundarias, asimismo se pueden utilizar matrices como PESTEC, AMOFITH y FODA. En esta etapa se sustentan las posteriores fases del plan.

Acción o Planificación: En este momento se define la estrategia de comunicación de comunicación interna a través de una metodología en cascada (Matilla, 2018; Cuenca, 2018). Se formulan los objetivos en base al problema comunicacional interno definidos previamente en la fase de investigación, se determina la estrategia más adecuada y se cristaliza con microprogramas o actividades específicas, los mensajes claves a ser emitidos de acuerdo con el tipo de público interno. Asimismo, se organizan todos los recursos necesarios para llevar a cabo las actividades, se definen recursos, plazos, pero sobre todo la responsabilidad de quien tiene a cargo las actividades.

De acuerdo con Capriotti, Oliveira & Zeler (2019) se precisa que en esta fase es muy importante determinar y caracterizar a los públicos internos mediante diversas metodologías, ellos indican que es importante un mapa de públicos. Ello facilita la labor de planificación en el momento de decidir que estrategia es la más adecuada, asimismo permite determinar con mayor claridad los mensajes diferenciados para cada segmento de colaboradores, teniendo en cuenta que cada grupo de personas o a nivel individual poseen diferentes expectativas, necesidades y aspiraciones.

Ejecución y gestión del plan: Se trata de manera específica de llevar a cabo todas las acciones y actividades programadas en la etapa anterior. Se deberá tener sumo cuidado en cumplir los plazos, cronogramas, y en lo posible que el presupuesto no se incremente. Además, este proceso sirve para determinar el grado de planificación de la propuesta y se podrán realizar los cambios y ajustes necesarios, dependiendo de la situación y el contexto.

Control y evaluación: Es considerada una etapa muy importante, ya que a través de la investigación evaluativa se obtendrán datos relacionados a la efectividad de la intervención, con lo cual la organización puede mejorar la toma de decisiones (Zerfass et al., 2017).

De acuerdo con Costa (2009) se define identidad como algo idéntico, pero a la vez muy diferente al resto, es decir características propias de una organización, las cuales pueden ser visibles y otras no tanto. Lo más visible es lo simbólico como los colores, el logo, la marca, el nombre, y los aspectos menos visibles puede ser la historia, aspectos culturales forjados en el transcurso del tiempo, entre otros.

En ese sentido, la identidad corporativa es un constante proceso de gestión y construcción, desde la propia génesis de esta, por lo que es comparable al ADN de los seres vivos. La identidad se forma desde mucho antes de la fundación formal de las organizaciones, ya que está presente desde que la organización o el negocio se encuentran aún en planes, es como el espíritu institucional, y seguramente los fundadores con su visión y sueños inocularon este aspecto (Sainz, 2018).

Naturalmente, existe cierta confusión entre los términos identidad e imagen, porque suelen hacer referencia solamente a aspectos visuales, no obstante, también se deben analizar los procesos de relación y comunicación existentes entre la organización y los diferentes stakeholders (Sánchez, 2022). En ese sentido, se precisa que la identidad no es sólo visual, se refiere además a valores de índole cultural, estratégicos y de comportamiento, lo que permite distinguir a la organización y cómo es comunicado. Representa las características con las que la organización se diferencia y define ante otras organizaciones y públicos, aunque compartan el mismo sector, productos o espacios similares (Mesa, 2018).

Para Capriotti (2021) la identidad corporativa tiene relación directa con la personalidad de la organización, ya que representa aspectos relacionados a su génesis, hitos históricos que siempre se recuerdan, aspectos axiológicos definidos por sus fundadores e impregnados a través de su metodología de trabajo, pero además viene a estar formada por la forma en que los directivos conducen la organización, lo que repercute directamente en el comportamiento diario de los colaboradores, ello se puede moldear mediante reglas, normas y políticas, pero depende mucho del estilo de liderazgo y gestión impuestos por la alta dirección.

Asimismo, podemos definirla como la sumatoria de características visibles y no tan visibles como los aspectos culturales y el simbolismo con las que la organización se define y a la vez se diferencia de otras organizaciones que operan en determinado sector, contexto o mercado, así compartan el mismo rubro todas son diferentes (Romero, 2020).

La identidad corporativa es un constructo amplio, que debemos contextualizarlo de manera adecuada, hablamos de la personalidad de una organización, para lo cual es conveniente analizarla desde 2 puntos de vista: la filosofía y cultura corporativa.

La primera, es una concepción general de la empresa, bajo la cual se definen ciertos aspectos declarativos (misión, visión, valores) que permiten ser una guía para lograr objetivos, en tanto que la segunda hace referencia a

principios básicos que los colaboradores hacen suyos como por ejemplo el comportamiento grupal e individual, el cual está sujeto a normas y políticas que deben cumplir (Pérez, 2020).

En ese sentido, Caprotti (2021) en su reciente publicación DircomMAP, indica que la identidad corporativa describe los diferentes principios organizacionales (filosofía, historia, ética, valores, creencias, etc.) y además las prácticas que son aspectos visibles (liderazgo y estilo de gestión, comportamientos, manejo de crisis, etc.) que permite expresar y visualizar de forma más concreta y específica a una institución, con las que se autoidentifica (a nivel interno) y se autodiferencia (a nivel de su entorno) (Guarneros, 2014).

Es una definición razonable, teniendo en cuenta que la identidad no sólo se refiere a aspectos físicos o visuales, además engloba aspectos verbales, culturales, comunicativos, de acuerdo con lo señalado por Costa y Fuentes. A pesar de ello, al referirnos al término identidad corporativa se suele limitar el término sólo a la parte visual, cromática e iconográfica de una entidad (Pintado, 2013).

Es fundamental gestionar la identidad corporativa, pero primero debemos investigar y diagnosticar el perfil de la organización respecto a este tema. Lo que nos permitirá determinar si existe congruencia entre lo que la organización comunica y como es percibida su actuación ante la comunidad y stakeholders (Costa, 2015).

Es la particularidad de toda institución o empresa, muy diferente a los servicios o productos que produce y comercializa, la identidad no se puede copiar o imitar, es un imposible, ya que estamos tratando de aspectos funcionales y afectivos de todas las organizaciones como la cultura, la marca, el nombre, la personalidad (Meza, 2016).

En síntesis, la identidad es como se percibe la organización sobre ella misma, son aspectos visibles y no tan visibles pero que son propios y la conjunción de esos criterios son los que va a transmitir para luego formar diversas percepciones en los públicos. Allí entramos a tallar con el concepto de imagen relacionado a la percepción de los públicos.

Para Fuentes, llegar a tener una imagen ideal es concretar la identidad corporativa de una organización para luego proyectarla, es la sumatoria de los 5 vectores o dimensiones verbal, visual, cultural, objetual, ambiental (Costa, 2009).

Precisa que no puede existir la imagen sin previamente existir identidad, pues la identidad es el resultante de la imagen, tampoco existe identidad sin elementos que concretan la percepción de los públicos. Indica además que estos 5 vectores se encuentran unidos entre sí, formando atributos únicos en las organizaciones (Fuentes, 2014).

Identidad cultural: Compuesta por el sistema de valores organizacionales de la entidad y se cristaliza a través de la declaración de la filosofía como misión, visión y valores. Comunica el estilo y hasta la personalidad de la organización a través de las diversas acciones de relación y comportamientos de todos los miembros de la entidad (Fuentes, 2014).

Identidad verbal: Es de carácter lingüístico, tiene que ver directamente con el nombre de la organización, nomenclaturas, naming, etc. Debe cumplir características de legalidad y unicidad, debe estar registrado para no incurrir en plagio y otros inconvenientes que pongan en riesgo la identificación de la organización (Fuentes, 2014).

Identidad visual: Es el sistema simbólico, gráfico que más se percibe, ya que se relaciona directamente con aspectos visuales que dan identidad como, por ejemplo: logo, símbolo, colores corporativos. Se concreta mediante la aprobación y el uso del manual de identidad corporativa para guiar el uso correcto de los elementos visuales. No se debe confundir con imagen corporativa y así lo hace saber Villafañe (1993) quien manifiesta que los aspectos gráficos forman parte de la identidad (denominada imagen intencional en su esquema), según las dimensiones que propone para una auditoría de imagen corporativa (Fuentes, 2014).

Identidad objetual: Esta se ve reflejada en la línea de servicios, productos y objetos de uso que la organización produce o vende (Fuentes, 2014).

Identidad ambiental: Es el lugar o espacio donde los colaboradores interactúan con la organización, las oficinas, módulos de atención, distribución,

etc., ya que la identidad puede envolver con su esencia los espacios de la organización y esta a su vez se transmite a sus públicos mediante una buena ambientación que permite mejorar el desempeño (Fuentes, 2014).

Identidad comunicacional: Se relaciona al flujo de la comunicación que intentan informar al propio público interno y externo de la organización, para nuestro caso de análisis será al interior (Fuentes, 2014).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo

El tipo de investigación es aplicada, puesto que se tiene como fundamento generar ciertas estrategias para generarlas o ponerlas en práctica en la realidad (Bernal, 2016).

La misma tiene un enfoque cuantitativo. En ese sentido se realiza un estudio mediante la aplicación de una encuesta, cuyos resultados servirán para desarrollar una propuesta de un plan de comunicación interna para mejorar la identidad corporativa del SIS en Lambayeque (Hernández y Mendoza, 2018).

3.1.2. Diseño de investigación

Diseño no experimental: Según Ñaupas et al. (2016) se ejecuta sin maniobrar intencionadamente las variables de estudio. Se basa en la observación de fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para después analizarlos. En esta oportunidad las variables de estudio son Plan de Comunicación Interna e Identidad Corporativa.

Se utilizará el diseño no experimental de tipo descriptiva – propositiva.

El esquema es el siguiente:



Dónde:

M = Muestra

O = Observación

P = Propuesta

3.2. Variables y operacionalización

Variable Independiente: Plan de comunicación interna

Definición conceptual:

Documento de gestión en el cual se detallan una serie de pasos concatenados, bajo una metodología que permita mejorar la toma de decisiones con relación a los procesos comunicacionales y relacionales entre las organizaciones y su público interno.

Definición Operacional:

La presente variable se operacionalizará mediante las siguientes dimensiones: Investigación, acción, comunicación y evaluación.

Variable dependiente: Identidad corporativa**Definición conceptual:**

Características de algo idéntico, pero a la vez muy diferente al resto, es decir características propias de una organización, las cuales pueden ser visibles y otras no tanto. Lo más visible es lo simbólico como los colores, el logo, la marca, el nombre, y los aspectos menos visibles pueden ser la historia, aspectos culturales forjados en el transcurso del tiempo, entre otros.

Definición Operacional:

La presente variable se operacionalizará mediante las siguientes dimensiones: identidad cultural, identidad verbal, identidad visual, identidad objetual, identidad ambiental e identidad comunicacional.

Indicadores: Misión, visión y valores, marca, nombre, logo, símbolo y colores, productos y/o servicios, diseño de oficinas, comunicación interna, nivel de coordinación.

Escala de medición: Likert:

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Neutro,
4. De acuerdo

5. Totalmente de acuerdo

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población:

Se ha considerado como población total a 15 colaboradores de la Unidad Desconcentrada Regional de Lambayeque del SIS.

3.3.2. Muestra:

La muestra está conformada por 13 colaboradores de la Unidad Desconcentrada Regional de Lambayeque del SIS con contrato vigente en la fecha de recolección de datos.

De acuerdo con los criterios de exclusión establecidos se ha determinado no considerar a 2 trabajadores, ya que cuentan con licencia por salud y en otro caso es locador de servicios.

3.3.3. Muestreo

Se aplica el muestreo no probabilístico por conveniencia, ya que la muestra se eligió y aplicó acorde al criterio de la investigadora.

3.3.4. Unidad de análisis

Colaboradores de la Unidad Desconcentrada Regional de Lambayeque del SIS.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para Ñaupas et al. (2018), las técnicas de investigación son aquellos medios que se utilizan para la recolección propia de la información, siendo escogidas acorde al diseño de un estudio científico.

El presente estudio es de tipo cuantitativo, se utilizó como técnica la encuesta, que medirá la opinión de los encuestados respecto a la variable identidad corporativa.

Los instrumentos de investigación serán el cuestionario para encuesta, compuestos por preguntas de manera ordinal y bajo escala Likert, que es de

creación del autor de la presente investigación, para lo cual se realizó el análisis de confiabilidad por prueba estadística Alfa de Cronbach para la encuesta, el mismo que alcanza un 0,876, lo que nos indica que nuestro instrumento es confiable. Asimismo, el instrumento fue validado a juicio de expertos por 3 profesionales del área de Relaciones Públicas al igual que la propuesta final de plan de comunicación interna.

3.5. Procedimiento de recolección de datos

En referencia a los procedimientos, se tendrá como principal etapa la recolección propia de la información, todo ello para la construcción de los puntos principales de la investigación. En segundo momento se recolectará información para la construcción del marco teórico. Finalmente, se construirá el instrumento de la investigación, que en un primer momento serán validados y procesados para su propia aplicación.

3.6. Método de análisis de datos

Para el estudio descriptivo de la presente indagación se presentan tablas y figuras estadísticas, así como su respectiva interpretación. Esto permitió tener como resultado una propuesta acertada para la realidad de la organización objeto de estudio.

Finalmente, para las acciones estadísticas se utilizó el programa Microsoft Excel 2019 y el IBM SPSS Statistics.

3.7. Aspectos éticos

La información obtenida es confiable, ya que se han respetado diversos criterios como la privacidad de los encuestados, y su información personal no se usará para fines personales. El recojo de la información tuvo la debida autorización de la institución y sus resultados han sido tomados en cuenta para la implementación de su Plan de Comunicación interna que mejorará la identidad corporativa de los colaboradores del SIS.

Por otro lado, el estudio mantendrá los lineamientos originales en cuanto al proceso de recolección de datos e investigación del marco teórico, sin cometer plagio.

IV. RESULTADOS

Objetivo N.º 01: Determinar el nivel de identidad corporativa en colaboradores del SIS de Lambayeque, 2023.

Tabla 1

Nivel de identidad corporativa según la dimensión identidad cultural

Niveles	Nº	Porcentaje
Bajo	1	7,7
Medio	5	38,5
Alto	7	53,8
Total	13	100,0

Interpretación: Respecto a la tabulación mostrada en el presente acápite, se puede determinar que del 100% de encuestados, un 53.8% tiene la percepción de un nivel alto sobre el desarrollo de la dimensión en estudio, así mismo un 38.5% la considera en un nivel medio y finalmente un 7.7% en un nivel bajo.

Tabla 2

Nivel de identidad corporativa según la dimensión identidad verbal

Niveles	Nº	Porcentaje
Medio	10	76,9
Alto	3	23,1
Total	13	100,0

Interpretación: Respecto a la tabulación que se muestra, se puede comprobar que del 100% de encuestados, un 76.9% percibe la dimensión identidad verbal en un nivel medio, asimismo un 23.1% la percibe en un nivel alto. Ello implica un alto grado de reconocimiento de los aspectos verbales que identifican a la institución como el nombre, siglas, eslogan, etc.

Tabla 3.

Nivel de identidad corporativa según la dimensión identidad visual

Niveles	N°	Porcentaje
Bajo	3	23,1
Medio	5	38,5
Alto	5	38,5
Total	13	100,0

Interpretación: En base a la tabla que se muestra se puede comprobar que del 100% de encuestados, un 38.5% percibe en un nivel alto el desarrollo de la dimensión identidad visual, así mismo un 38.5% la considera en un nivel medio y finalmente un 22.1% en un nivel bajo. Ello implica un conocimiento adecuado de los aspectos simbólicos de la entidad como logotipo, colores institucionales, diseños y otros.

Tabla 4.

Nivel de identidad corporativa según la dimensión identidad objetual

Niveles	N°	Porcentaje
Bajo	7	53,8
Medio	3	23,1
Alto	3	23,1
Total	13	100,0

Interpretación: Respecto a la tabla mostrada sobre la dimensión identidad objetual, se puede establecer que del 100% de encuestados, un 53.8% percibe un nivel bajo de la dimensión en estudio, así mismo un 23.1% la considera en un nivel medio, en tanto que un 23.1% en un nivel alto. Ello denota que más de la mitad no conoce en detalle los productos que se ofrecen, los procedimientos que se requieren, entre otros aspectos.

Tabla 5

Nivel de identidad corporativa según la dimensión identidad ambiental

Niveles	N°	Porcentaje
Bajo	7	53,8
Medio	6	46,2
Total	13	100,0

Interpretación: Respecto a la tabulación mostrada, se puede determinar que del 100% de encuestados, un 53.8% percibe el desarrollo de la dimensión identidad ambiental en un nivel bajo, así mismo un 46.2% la considera en un nivel medio correspondientemente. Ello denota que más de la mitad no se encuentra de acuerdo con las condiciones del espacio físico en donde laboran.

Tabla 6

Nivel de identidad corporativa según la dimensión identidad comunicacional

Niveles	N°	Porcentaje
Bajo	8	61,5
Medio	4	30,8
Alto	1	7,7
Total	13	100,0

Interpretación: Respecto a la tabulación mostrada en la dimensión identidad comunicacional, se puede establecer que del 100% de encuestados, un 61.5% percibe un nivel de desarrollo bajo, así mismo un 30.8% la considera en un nivel medio, finalmente sólo un 7.7% la percibe en un nivel alto.

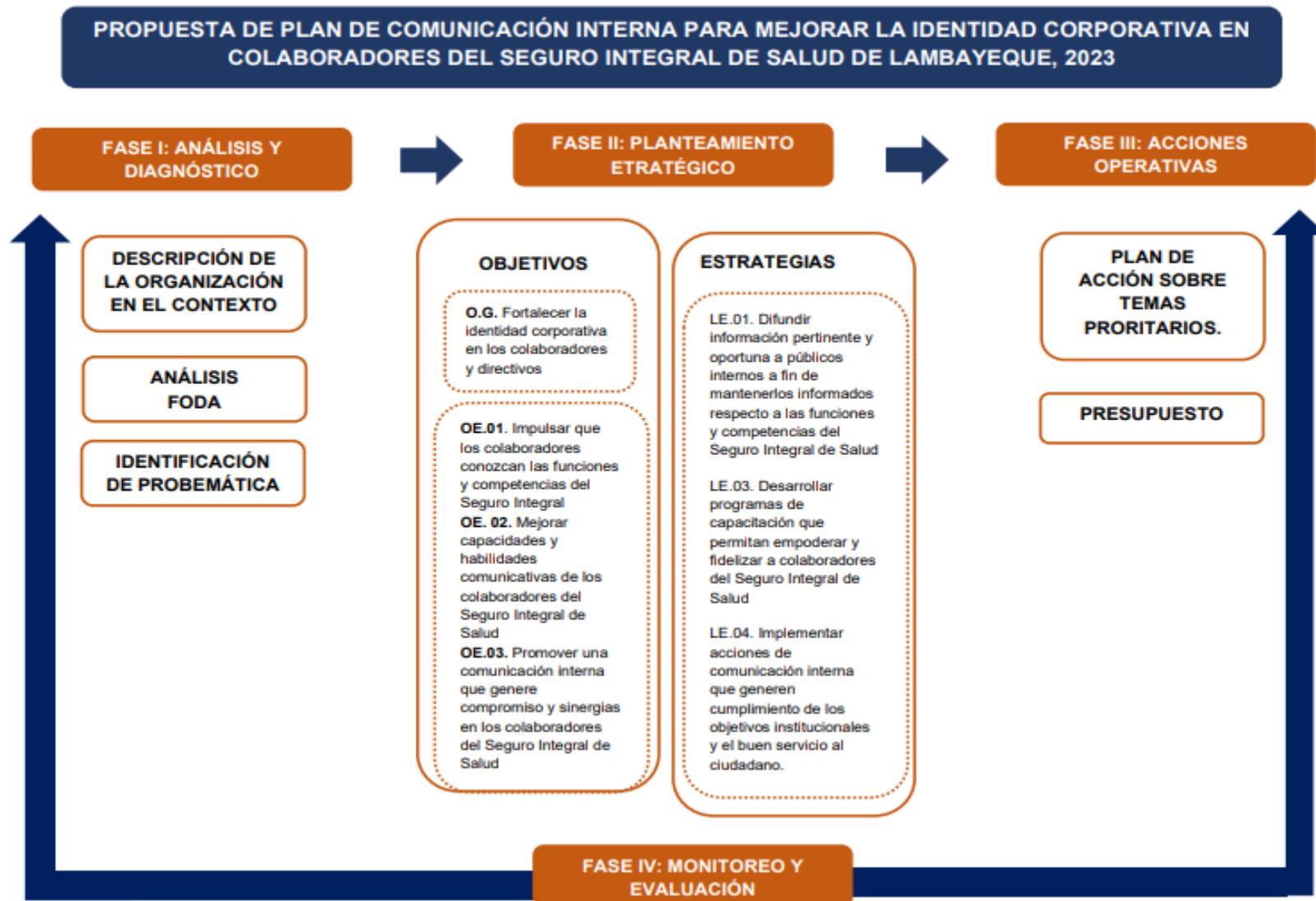
Tabla 7.

Nivel de identidad corporativa

Niveles	N°	Porcentaje
Bajo	4	30,8
Medio	8	61,5
Alto	1	7,7
Total	13	100,0

Interpretación: En referencia a la tabla mostrada, se puede verificar que del 100% de encuestados, un 61.5% percibe en un nivel medio el desarrollo de la identidad corporativa en la institución objeto de estudio, asimismo un 30.8% la considera en un nivel bajo, finalmente sólo un 7.7% la percibe en un nivel alto. Los resultados describen las diferentes dimensiones que se procesaron de forma particular llegando a referenciar de forma general la variable de estudio.

Diseño de la propuesta de investigación



V. DISCUSIÓN

En el presente apartado, se contrastaron los hallazgos con los resultados que generaron los antecedentes considerados en el marco teórico, llegando a las siguientes inferencias.

En relación con el objetivo específico 1, determinar el nivel de identidad corporativa en colaboradores del SIS de Lambayeque, 2023, se encontró como hallazgos resaltantes que el 61.5% de encuestados respondió que la percibe en un nivel medio, mientras que un 30.8% se identifica en un nivel bajo, y apenas el 7.7% la ubicó en un nivel alto.

Estos resultados se pueden relacionar con los hallados en el trabajo de Ugaz (2023) quien se planteó como objetivo determinar el nivel de la comunicación interna e identidad corporativa de trabajadores de un centro de salud en Chiclayo; obteniendo como resultado que el 90% encontró un nivel adecuado, concluyendo además que existe una relación positiva.

Estos hallazgos se sustentan también en la base teórica propuesta por Sainz (2018), quien señala que la identidad corporativa se trata de un proceso complejo y que se va construyendo de acuerdo con el tiempo, de allí la importancia de la fase de creación o fundación de las entidades, puesto que a partir del espíritu que planifican los fundadores de la organización, esto repercutirá en la visión de la entidad y proyección de los colaboradores.

En concordancia, Romero (2020), indicó que la identidad corporativa no se centra en una simple conceptualización, sino que abarca la personalidad de una empresa, de manera que lo práctico es dotarla de alguna funcionalidad para que pueda ser dirigida de manera efectiva, por ello que se analiza desde dos perspectivas diferentes: la filosofía y la cultura corporativa, que implica aspectos visibles y no visibles.

Ante lo detallado, se puede precisar que, con los resultados obtenidos, más del 50% de los encuestados se ubicaron en un nivel medio respecto de su identidad corporativa, de manera que representan su autoidentificación con la entidad en estudio, reflejado mediante valores, prácticas, gestión realizada, entre otros. No obstante, existe una serie de aspectos por atender, ya que casi un tercio percibe una valoración baja de la identidad corporativa.

Así mismo, complementando al objetivo específico 1, se analizaron los resultados de acuerdo con las dimensiones establecidas, en ese sentido se determinó el nivel de identidad corporativa según la dimensión de identidad cultural de colaboradores del SIS de Lambayeque, 2023, encontrándose como hallazgos resaltantes que el 53.8% se ubicó en un nivel alto, mientras que un 38.5% se encontró en un nivel medio, y apenas el 7.7% se ubicó en un nivel bajo.

Estos resultados se difieren con lo descrito por Cavagnaro (2022) quien se planteó indagar la situación actual de la comunicación dentro de la empresa Masaris, concluyendo que los colaboradores no tienen clara la cultura e identidad definida de la empresa, reflejándose en la falta de conocimiento sobre los valores imperantes en la institución, sin embargo, se encuentran en un nivel medio sobre los resultados alcanzados con las metas que guían la misión de la institución.

Estos hallazgos se sustentan también en la base teórica propuesta por Fuentes (2014), quien argumenta que la identidad cultural no solamente se encuentra plasmada en el sistema de valores corporativos de la organización, sino que también abarca la misión, visión, valores, comunicación interna, comportamiento organizacional, etc.

Así mismo, Mesa (2018), señala que la identidad cultural toma en cuenta las características con las que la organización se diferencia y define ante otras organizaciones y públicos, aunque compartan el mismo sector, productos o espacios similares.

En ese sentido, se puede precisar que se confunden los conceptos de identidad e imagen, por lo que se deben analizar los procesos de relación y comunicación existentes entre la organización, contemplando valores de índole cultural, estratégicos y de comportamiento, lo cual se configura como una característica propia de la institución.

Por otro lado, se determinó el nivel de identidad corporativa según la dimensión de identidad verbal de colaboradores del SIS de Lambayeque, 2023, encontrándose como hallazgos resaltantes que el 76.9% se ubicó en un nivel medio, mientras que un 23.1% se encontró en un nivel alto.

Estos resultados se pueden relacionar con los hallados en el trabajo de Papic (2019) quien tuvo como propósito principal describir los tipos de

comunicación interna, concluyendo que un 84% tiene una comunicación interna adecuada, la cual hace funcionar de manera positiva la gestión organizacional de los colegios educativos.

Estos hallazgos también se relacionan con los encontrados por Venegas (2019) quien, al realizar su estudio en Lambayeque, encontró que la entidad de estudio tiene problemas de posicionamiento por una confusión fonética en su denominación lo que ocasiona confusión e insatisfacción en los usuarios.

Estos hallazgos se sustentan también en la base teórica propuesta por Fuentes (2014), quien señala que prima el ámbito lingüístico, reflejándose en el nombre de la organización, nomenclaturas, naming, que es audible.

Ante lo detallado, se puede precisar que la identidad verbal de una entidad es fundamental para el progreso de su imagen corporativa, de manera que, a partir de su propia identificación, le permitirá generar sentido de pertenencia a sus colaboradores.

También, se determinó el nivel de identidad corporativa según la dimensión de identidad visual de colaboradores del SIS de Lambayeque, 2023, encontrándose como hallazgos resaltantes que el 39.5% se ubicó en un nivel alto, mientras que un 38.5% se encontró en un nivel medio, y el 22.1 se ubicó en un nivel bajo.

Estos hallazgos también se relacionan con los encontrados por Venegas (2019) quien manifiesta que los aspectos gráficos forman parte de la identidad visual, que coadyuva en la edificación de la imagen de la empresa.

Asimismo, de acuerdo con Costa (2009) se precisa una parte importante de la identidad corporativas son los aspectos visuales o simbólicos, ya que son apreciados por lo públicos, y lo más visible son los colores, el logo, la marca, etc.

Ante lo hallado, se puede afirmar que mientras exista mayor personalización en los caracteres de una entidad, como su logo, símbolo, imagen, slogan, mejores serán sus resultados, puesto que a partir de allí los usuarios se sentirán identificados con la misma.

Por otro lado, se determinó el nivel de identidad corporativa según la dimensión de identidad objetual de colaboradores del SIS de Lambayeque, 2023,

encontrándose como hallazgos resaltantes que el 53.8% se ubicó en un nivel bajo, mientras que un 25% se encontró en un nivel medio, y el 21.2% se ubicó en un nivel alto.

Estos hallazgos también se relacionan con los encontrados por Miño (2019) quien concluyó que la adecuada puesta en práctica del plan de comunicación interna influye significativamente en el conocimiento de procesos de la institución por parte de sus colaboradores que se traducen en un servicio más efectivo.

Estos hallazgos se sustentan también en la base teórica propuesta por Fuentes (2014), quien argumenta que la línea de servicios, productos y objetos de uso que la organización produce o vende, son elementos fundamentales en la identidad corporativa de una institución, para que posteriormente sustente una buena percepción en los públicos.

Ante lo descrito, se menciona que esta dimensión hace referencia a la línea de servicios ofrecidos por la organización, de manera que en tanto se encuentren especificados y delimitados, podrán ser socializados a los colaboradores para su conocimiento y puedan ofrecer un buen servicio a sus públicos eternos.

También, se determinó el nivel de identidad corporativa según la dimensión de identidad ambiental de colaboradores del SIS de Lambayeque, 2023, encontrándose como hallazgos resaltantes que el 53.8% se ubicó en un nivel bajo, mientras que un 46.2% se encontró en un nivel medio.

Estos hallazgos también se relacionan con los encontrados por Villón (2023) quien analizó la comunicación interna respecto al contexto ambiental como parte de la identidad corporativa de los colaboradores de una organización ecuatoriana y su contribución para lograr su posicionamiento, concluyendo que el aspecto de las oficinas, la comodidad de los colaboradores y la seguridad de quienes concurren allí pueden generar mayor fidelización y posicionamiento, encontrándose de acuerdo al estudio en un nivel bajo.

Estos hallazgos se sustentan también en la base teórica propuesta por Fuentes (2014), quien argumenta que es imprescindible fijar el lugar donde el público vive la atención por parte de la organización, el diseño de los puntos de

venta, distribución, etc., ya que la identidad envuelve la esencia de la organización y se refleja a sus públicos

Ante lo descrito, se puede precisar que los colaboradores del SIS de Lambayeque todavía se encuentran en el camino de construcción respecto de su identidad ambiental, no teniendo un ambiente adecuado para el cumplimiento de sus labores ya sea por seguridad, comodidad o el afán de brindar un mejor servicio al ciudadano.

Además, se determinó el nivel de identidad corporativa según la dimensión de identidad comunicacional de colaboradores del SIS de Lambayeque, 2023, encontrándose como hallazgos resaltantes que el 61.5% se ubicó en un nivel bajo, mientras que un 30.8% se encontró en un nivel medio, y sólo el 7.7% la percibe en un nivel alto.

Estos hallazgos también se relacionan con los encontrados por Villón (2023) quien desarrolló un estudio para analizar la comunicación interna en la identidad corporativa de los colaboradores de una organización ecuatoriana, concluyendo que la comunicación interna se refleja de acuerdo con los roles de cada nivel jerárquico.

Estos resultados se pueden relacionar además con los hallados en el trabajo de Delgado (2020) quien concluye que los directivos utilizan una comunicación unidireccional, sin tener en cuenta las opiniones de los trabajadores, lo que condiciona de manera negativa la formación de una identidad ideal, por lo que se propone un plan de acción integral.

Así mismo, también se relacionan con los encontrados por Venegas (2019) evidenciando conflictos que se presentan en materia comunicacional como de identidad, debido a la falta de información por parte del jefe de sede y un clima laboral no adecuado, no obstante, la retroalimentación de otras informaciones se da a través de canales formales emitidos por sede central.

Estos hallazgos se sustentan también en la base teórica propuesta por Linardi (2017), quien argumenta que la comunicación interna se encarga mantiene una buena relación entre los trabajadores de la organización, lo cual termina acelerando de manera la identificación y el buen clima laboral.

Ante lo detallado, se precisa que los colaboradores del SIS Lambayeque

perciben la identidad comunicacional en un nivel medio bajo,preciando que existen algunos tópicos que se deben afianzar como la comunicación bidireccional interna, la mejora del clima laboral y tomar en cuenta las opiniones de todos.

VI. CONCLUSIONES

1. En referencia al primer objetivo específico, se comprobó que el nivel de identidad corporativa de la institución en estudio se percibe en un nivel medio según el 61.5% de encuestados, de la misma forma un 30.8% del personal determina que estuvo en un nivel bajo, y apenas el 7.7% considera que se desarrolla en un nivel alto.
2. Sobre el diagnóstico realizado, se logró diseñar un plan de comunicación interna para mejorar la identidad corporativa en colaboradores del SIS de Lambayeque, 2023, teniendo como principal objetivo determinar lineamientos que orienten la comunicación interna como pilar fundamental de gestión de la identidad corporativa para la consecución de los objetivos institucionales
3. Referente al tercer objetivo específico, se logró validar la propuesta de comunicación interna para mejorar la identidad corporativa en la institución en estudio, generando un mayor valor científico para su propia aplicación.
4. Finalmente, respecto al objetivo general, se determinó que, tras la evaluación de los especialistas sobre el diseño de la propuesta de plan de comunicación interna, se espera mejorar la identidad corporativa en los colaboradores del SIS de Lambayeque de manera significativa y positiva.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a la institución implementar el plan de comunicación interna desarrollado en base al diagnóstico realizado, lo cual permitirá mejorar la identidad corporativa incidiendo en los procesos internos de la institución.
2. A los trabajadores, mejorar aspectos importantes con respecto a la identidad corporativa, especialmente en el conocimiento de la misión, visión, valores, así como la mejora de los procesos de relación y coordinación, conocimiento de productos y procesos para mejorar su actuación ante usuarios.
3. Priorizar acciones de mejora en cuanto a los procesos de comunicación interna entre directivos y colaboradores a través de una comunicación horizontal y periódica, que permita alentar la participación de todos y mejorar el clima laboral, ya que fue una de las dimensiones con mayores problemas identificados.
4. A los directivos de la institución, evaluar y validar constantemente planes de mejora continua con respecto a la comunicación interna, tomando en cuenta a expertos que permitan capacitar y promover las mejores formas de interactuar entre los miembros de la organización.

VIII. PROPUESTA

Objetivo N.º 02: Diseñar un plan de comunicación interna para mejorar la identidad corporativa en colaboradores del SIS de Lambayeque, 2023.

PROPUESTA DE PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA

1. MARCO REFERENCIAL

La comunicación en el sector público ha cobrado mayor interés por parte de los organismos públicos, ello por la actualización hacia una gestión pública moderna y eficiente que nuestro país necesita. De allí que se le brinde gran importancia para el cumplimiento de objetivos institucionales, incluso SERVIR ha implementado un manual destinado a las instituciones públicas en donde se indican los temas prioritarios para sostener una comunicación interna adecuada, con un enfoque hacia el servicio público.

En ese sentido, de la investigación se decanta que no existe un plan de relaciones públicas que permita fortalecer la identidad corporativa del SIS en Lambayeque. Asimismo, existen algunos aspectos que se deben mejorar como el conocimiento de la misión, visión y valores, a su vez se debe pensar en que los colaboradores deben conocer los procesos, en mejor los procesos de comunicación interna, que permita brindar una atención de calidad a todos los usuarios que acuden a la entidad.

2. DIAGNÓSTICO

2.1.FODA

Tabla 1. FODA

FODA	
FORTALEZAS	<ol style="list-style-type: none">1. Cuenta con un equipo multidisciplinario con experiencia en el sector2. Cuenta con mapeo de grupos de interés actualizado.

	<p>3. La mayoría de los colaboradores conocen su misión, visión y los valores institucionales</p> <p>4. Institución reconocida, colaboradores conocen aspectos de identidad visual.</p>
OPORTUNIDADES	<p>5. Incremento de presupuesto en el sector salud</p> <p>6. Actividades remotas y semipresenciales como alternativa para realizar labores operativas de la institución</p>
DEBILIDADES	<p>7. No cuenta con plan de comunicación interna basado en un modelo de planificación estratégica</p> <p>8. Existe inadecuada gestión de la comunicación interna entre directivos y colaboradores</p> <p>9. Deficiente clima laboral</p> <p>10. Canales inadecuados para difusión de informaciones</p>
AMENAZAS	<p>11. Crisis de reputación externa que puedan involucrar a la entidad, ya que el sector salud es muy sensible</p> <p>12. Nuevas enfermedades desconocidas nos introducirían en escenario de incertidumbre</p>

3. FINALIDAD

Establecer líneas estratégicas que permitan orientar la comunicación interna hacia la gestión de la identidad corporativa del SIS en Lambayeque.

4. POBLACIÓN OBJETIVO

PÚBLICO OBJETIVO INTERNO

- Funcionarios del SIS en la ciudad de Chiclayo.
- Colaboradores del SIS en la ciudad de Chiclayo.

5. OBJETIVO GENERAL DEL PLAN

- Fortalecer la identidad corporativa en los colaboradores y directivos del SIS en Lambayeque.

5.1. Objetivos específicos

- ✓ OE.01. Impulsar que los colaboradores conozcan las funciones y competencias del SIS en Lambayeque.
- ✓ OE. 02. Mejorar capacidades y habilidades comunicativas de los colaboradores del SIS en Lambayeque.
- ✓ OE.03. Promover una comunicación interna que genere compromiso y sinergias en los colaboradores del SIS en Lambayeque.

6. LÍNEAS ESTRATÉGICAS

- ✓ LE.01. Difundir información pertinente y oportuna a públicos internos a fin de mantenerlos informados respecto a las funciones y competencias del SIS en Lambayeque.
- ✓ LE.03. Desarrollar programas de capacitación que permitan empoderar y fidelizar a colaboradores del SIS en Lambayeque.
- ✓ LE.04. Implementar acciones de comunicación interna que generen cumplimiento de los objetivos institucionales y el buen servicio al ciudadano.

7. EJES TEMÁTICOS PRIORITARIOS

- ✓ Las actividades propuestas en el presente plan de comunicación interna para el SIS en Lambayeque se enmarcan en los objetivos institucionales de la entidad.
- ✓ En ese sentido, y teniendo en cuenta el análisis establecido en el FODA, con énfasis comunicacional del presente plan, se propone que las actividades de relaciones públicas giren en torno a tres temas primordiales:
 - a. Funciones y competencias del SIS en Lambayeque.
 - b. Procesos operativos y normativos relacionados a los seguros que oferta el SIS en Lambayeque.
 - c. Comunicación interna, clima laboral y cumplimiento de objetivos.

8. ACCIONES

Desarrollar material con enfoque informativo

Materiales informativos que incite el interés de los colaboradores: notas informativas, infografías, fotoreportajes, dossier, entre otros.

Los materiales serán elaborados en base a la agenda temática y/o coyuntura de la institución.

Se propone la creación de una infografía institucional: ABC del SIS.

Reuniones informativas sobre decisiones de los directivos sobre temas de coyuntura.

Socializar del manual de identidad corporativa para asegurar el correcto manejo de la identidad visual, así como su correcta exhibición.

Capacitación interna

La información es conocimiento, y el conocimiento de los procesos y normas a nivel institucional en el SIS es de gran importancia para brindar una atención con información fidedigna a colaboradores. En ese sentido los especialistas de las áreas especializadas realizan de manera periódica sesiones de retroalimentación de la información a todo el personal, con el fin de fortalecer competencias y capacidades de los colaboradores.

Valoración del ambiente laboral y otros

A través de la evaluación del clima laboral en SIS nos permitirá conocer el estado del ambiente laboral dentro de nuestra entidad.

Para poder determinar el estado actual del ambiente laboral y poder establecer mecanismos de motivación en el trabajo.

Asimismo, se plantea un protocolo de atención de crisis, el cual es un documento que recoge el diagnóstico de la vulnerabilidad institucional a nivel local y permite conocer la cadena de coordinación con la sede central. De ello se desprende la designación de voceros.

9. CRONOGRAMA

OBJETIVO	ESTRATEGIA	TEMA PRIORITARIO	TACTICA	RESPONSABLE	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
OE.01. Impulsar que los colaboradores conozcan las funciones y competencias del SIS en Lambayeque.	Difundir información pertinente y oportuna a públicos internos a fin de mantenerlos informados respecto a las funciones y competencias	Desarrollar material con enfoque informativo	Generar notas, boletines, reportajes internos	Equipo de comunicaciones	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
			Reuniones entre directivos y colaboradores				X			X		X			X	
			Infografía ABC del SIS			X		X		X		X		X		X
			Presentar manual de identidad corporativa				X									

OE. 02. Mejorar capacidades y habilidades comunicativas de los colaboradores del SIS en Lambayeque.	Desarrollar programas de capacitación que permitan empoderar y fidelizar a colaboradores	Capacitación interna	Charlas informativas sobre políticas y procedimientos	Equipo de comunicaciones		X		X		X		X		X		X
			Charlas sobre tipos de seguros que ofrece el SIS		X		X		X		X		X		X	
			Charlas sobre cobertura prestacional que ofrece el SIS			X		X		X		X		X		X
OE.03. Promover una comunicación interna que genere compromiso y	Implementar acciones de comunicación interna que generen cumplimiento	Valoración del ambiente laboral y otros	Análisis de clima laboral	Equipo de comunicaciones						X						X
			Reconocimiento a los colaboradores													

sinergias en los colaboradores del SIS en Lambayeque.	de los objetivos institucionales y el buen servicio al ciudadano	por práctica de valores.																			
		Creación de un flujo de comunicación formal			X																
		Implementación de manual de crisis			X																

10. PRESUPUESTO

ESTRATEGIA	TEMA PRIORITARIO	TACTICA	PRESUPUESTO
Difundir información pertinente y oportuna a públicos internos a fin de mantenerlos informados respecto a las funciones y competencias	Desarrollar material con enfoque informativo	Generar notas, boletines, reportajes internos	50
		Reuniones entre directivos y colaboradores	50
		Infografía ABC del SIS	500
		Presentar manual de identidad corporativa	1500
Desarrollar programas de capacitación que permitan empoderar y fidelizar a colaboradores	Capacitación interna	Charlas informativas sobre políticas y procedimientos	150
		Charlas sobre tipos de seguros que ofrece el SIS	150
		Charlas sobre cobertura prestacional que ofrece el SIS	150
Implementar acciones de comunicación interna que generen	Valoración del ambiente laboral y otros	Análisis de clima laboral	1000
		Reconocimiento a los colaboradores por práctica de valores.	500

cumplimiento de los objetivos institucionales y el buen servicio al ciudadano	Creación de un flujo de comunicación formal	100
	Implementación de manual de crisis	500
		4650

Las actividades del plan de comunicación interna serán financiadas por el SIS de Lambayeque.

11. EVALUACIÓN

ESTRATEGIA	TEMA PRIORITARIO	TACTICA	INDICADOR	META
Difundir información pertinente y oportuna a públicos internos a fin de mantenerlos informados respecto a las funciones y competencias	Desarrollar material con enfoque informativo	Generar notas, boletines, reportajes internos	N° de colaboradores informados	90% de colaboradores informados
		Infografía ABC del SIS		
		Presentar manual de identidad corporativa		
		Reuniones entre directivos y colaboradores	N° de reuniones realizadas/ N° de reuniones programadas	% de ejecución de actividad
Desarrollar programas de capacitación que permitan empoderar y fidelizar a colaboradores	Capacitación interna	Charlas informativas sobre políticas y procedimientos	N° de colaboradores informados	100% de colaboradores informados
		Charlas sobre tipos de seguros que ofrece el SIS		

		Charlas sobre cobertura prestacional que ofrece el SIS		
Implementar acciones de comunicación interna que generen cumplimiento de los objetivos institucionales y el buen servicio al ciudadano	Valoración del ambiente laboral y otros	Análisis de clima laboral	Implementación de 2 estudios de clima laboral al año	Diferencia cualitativa entre ambos estudios
		Reconocimiento a los colaboradores por práctica de valores.	N° de colaboradores reconocidos.	5 colaboradores reconocidos al año
		Creación de un flujo de comunicación formal	Percepción de la eficacia del flujo de comunicación formal.	Flujo de comunicación formal eficaz para los colaboradores.
		Implementación de manual de crisis	Difusión del manual de crisis	100% de colaboradores informados

REFERENCIAS

- Afridi, S., Afsar, B., Shahjehan, A., Khan, W., Rehman, Z. & Khan, A. (2020). Impact of corporate social responsibility attributions on employee's extra-role behaviors: Moderating role of ethical corporate identity and interpersonal trust. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 10. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/csr.2017>
- Álvarez-Nobell, A., Molleda, J. C., & Athaydes, A. S. (2022). Strategic topics and main professional trends in public relations: Results from 19 Latin American countries. *Public Relations Inquiry*, 11(2), 171–197. <https://doi.org/10.1177/2046147X221081178>
- Balmer, J. (2022). Managerial corporate brand orientation: explication, significance, and antecedents. *Journal of Brand Management*, 29, 1–12. <https://doi.org/https://doi.org/10.1057/s41262-021-00265-3>
- Bedoya, A. (2017). On and off communication plan in practice. ESIC Editorial.
- Bernal, C. (2016). *Investigation methodology* (Tercera ed.). Colombia: Pearson Educación.
- Capriotti, P. (2000). *Strategic planning of the corporate image*. Ariel.
- Capriotti, P. (2013): *Strategic planning of the Corporate Image*. Málaga: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.
- Capriotti, P., Oliveira, A., & Zeler, I. (2019). La Investigación de los públicos en los modelos de la planificación estratégica de comunicación. *Sphera Publica*, 2(19), 21–35. Recuperado a partir de <https://sphera.ucam.edu/index.php/sphera-01/article/view/371>
- Cervera, A. (2015). *Total communication*. ESIC Editorial.
- Cavagnaro, W. (2022). Propuesta de un plan estratégico de comunicación interna para fortalecer el relacionamiento de los colaboradores de la oficina central de Masaris de Piura tras el retorno de labores presenciales post Covid-19. [Tesis de licenciatura, Universidad de Piura]. <https://pirhua.udep.edu.pe/handle/11042/5500?show=full>
- Costa, J. (2009). *Imagen Corporativa En El Siglo XXI*. Madrid: La Crujía.

- Costa, J. (2015). *Identidad corporativa*. Trillas: Sigma.
- Cuenca, J. (2020). *Comunicación interna total*. Editorial UOC, S.L.
- Cuenca, L. (2019). *Guía fundamental de la comunicación interna*. Editorial UOC, S.L.
- De la Fuente, C. (2019). *Comunicación e imagen corporativa*. Editorial Elearning, S.L.
- Delgado, M. (2020). *El diseño de un plan de comunicación interna para la construcción de la identidad corporativa después de un proceso de adquisición: la compra de Fenix por parte de Colbun en el Perú (Tesis de Maestría)*. Universidad de Piura.
<https://pirhua.udep.edu.pe/handle/11042/4745?locale-attribute=en>
- Drew, S. (2020). *Lo que hay que saber sobre el diseño de identidad corporativa*. Hoaki Books.
- Echeverría, J. y Ríos, M. (2017). *Gestión de la Identidad Corporativa y Comportamiento Extra-rol desde la perspectiva de los docentes y trabajadores administrativos: caso Universidad Nacional Pedro Ruíz Gallo*. Tesis doctoral. Universidad Nacional Pedro Ruíz Gallo. Lambayeque.
<http://repositorio.unprg.edu.pe/handle/UNPRG/1366>
- Fuentes, S. (2009). *Communication management of the city brand*. En Costa, J. (2009). *DirCom, estrategia de la complejidad. Nuevos paradigmas para la dirección de la comunicación*. (pp. 137-145). Barcelona: Aldea Global Editores
- Gallagher (2021). *Estado del sector 2021: La encuesta global definitiva sobre el panorama del compromiso de los empleados en comunicación interna*. Obtenido de <https://www.ajg.com/employeeexperience/state-of-the-sector-2021/>
- González, M. & Sánchez, A. (2021). "Análisis de la imagen e identidad corporativa que maneja la Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación (SENESCYT) en el período febrero 2019 – febrero 2020".
<http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/23351>
- Guarneros, I. (2014). *More Competitive than Small Corporate image tailored to*

- your company's needs. Grupo Editorial Patria.
- Hernández, R. & Mendoza, Ch. P. (2018). Research methodology: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. McGraw Hill
- Jiménez, A. (2014). Análisis comparativo aplicado a las principales consultoras peruanas de relaciones públicas y comunicación para determinar la tendencia predominante en su modus operandi. Tesis de grado no publicada de Comunicación. Universidad de Piura. Facultad de Comunicación. Piura, Perú.
<https://pirhua.udep.edu.pe/handle/11042/1748>
- Linardi, A. (2017). Internal communications for the employer brand. Ediciones Granica, S.A.
- Man, B. (2019). Propuesta de un perfil de identidad corporativa para mejorar la imagen corporativa de Juguería Amaro en la ciudad de Chiclayo. Tesis de grado. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo.
<http://hdl.handle.net/20.500.12423/2010>.
- Matilla, K. (2008). Los modelos de planificación estratégica en la teoría de las Relaciones Públicas. Barcelona. Editorial UOC.
- Maza, Z. (2018). Plan integral de comunicación interna en empresa farmacéutica Córdoba. [Tesis de grado, Universidad Católica de Córdoba].
<https://pa.bibdigital.ucc.edu.ar/1443/>
- Men, L. & Bowen, S. (2017). Excellence in Internal Communication Management.
- Meza, J. (2016). Strategic communication: corporate identity design. Volumen 2. Editorial Digital.
- Meza, J. (2018). Strategic communication: corporate identity design. Volume 1: identity vs. image. Editorial Digital del Tecnológico de Monterrey.
- Miño, A. (2019). Plan de comunicación interna y las políticas de comunicación de las compañías de bomberos de Lima. [Tesis de grado, Universidad Nacional del Centro del Perú].
<https://repositorio.uncp.edu.pe/handle/20.500.12894/6761>
- Montenegro, Z. (2022). Gestión de la comunicación interna e identidad corporativa en trabajadores administrativos de una empresa agroindustrial, La Libertad, 2021 [Universidad César Vallejo].
<https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/80885/Mont>

ene gro_CZV-SD.pdf?sequence=8&isAllowed=y

- Ñaupas, H., Valdivia, P. M., Palacios, J. J., & Romero, H. E. (2016). *Quantitative - Qualitative Research Methodology and Thesis Writing*. (3ª ed.). Ediciones de la U.
- Ñaupas, H., Valdivia, P. M., Palacios, J. J., & Romero, H. E. (2018). *Quantitative - Qualitative Research Methodology*. (5ª ed.). Ediciones de la U.
- Padrós, I. (2022). *Internal pandemic communication*. Editorial UOC, S.L.
- Papic, K. (2019). Los tipos de comunicación organizacional interna en establecimientos educacionales municipalizados en Chile. *Cuadernos de Investigación Educativa*. (19), pp.63-83. ISSN 1510-2432. <https://doi.org/10.18861/cied.2019.10.1.2881>.
- Pérez, E. (2020). *Comunicar identidad(es)*. Editorial Dykinson, S.L.
- Pintado, T. (2013). *Imagen corporativa: influencia en la gestión empresarial*. ESIC Editorial.
- Romero, L. (2020). *Corporate communication management manual*. Tecnos.
- Sainz, J. (2018). *El plan estratégico en la práctica*. ESIC Editorial.
- Salirrosas, C. (2016). *Propuesta de un programa de relaciones públicas para fortalecer la identidad corporativa de los trabajadores de cosecha en la empresa agroindustrial camposol s.a. en el distrito de chao – 2015*. Tesis de Maestría. Universidad Nacional de Trujillo. Trujillo. <http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/3973/TESIS%20MAESTRIA%20CYNTHIA%20MELISSA%20SALIRROSAS%20FLORES.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sánchez, J. (2018). *comunicación estratégica*. ESIC Editorial.
- Sánchez, J. (2022). *Nuevas tendencias en comunicación estratégica*. ESIC Editorial.
- Solcanu, V., Gaiceanu, M. & Rosu, G. (2021). Study of Resistance to Disturbances of the Main Types of Communication Systems on Board Military Ships Used during Interception or Search and Rescue Missions. *Inventions*, 6(4), 72. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/inventions6040072>
- Sánchez, A. (2021). *Análisis de la imagen e identidad corporativa que maneja la Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación (SENESCYT) en el período febrero 2019 – febrero 2020*. [Tesis de grado,

Universidad Central de Ecuador].
<http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/23351>.

Ugaz, L. (2023). Comunicación interna y la identidad corporativa de los colaboradores de una Institución de Salud, Chiclayo

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/108157>

Vargas, K., & Vivas, Y. (2020). Propuesta de plan de mejora de la comunicación interna para los colaboradores de la Clínica Oncorad – Chiclayo. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.

http://tesis.usat.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/20.500.12423/2573/TL_VargasParedesKarenFiorella_VivasMerinoYeseniaAlessandra.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Velasquez, E. (2022). Propuesta de un plan para la gestión de la comunicación interna en la Unidad Ejecutora 003 – Gestión Integral de la Calidad Ambiental, Lima 2021.

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/87465>

Venegas, S. (2019). Plan de comunicación para mejorar la imagen corporativa del Seguro Integral de Salud en Lambayeque, 2018. [Tesis de grado, Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo].

<https://repositorio.unprg.edu.pe/handle/20.500.12893/3639>

Verazzi, L. (2020). Total internal communication: strategy, practices and cases. Editorial UOC, S.L.

Villón, F. (2023). Comunicación interna; identidad corporativa; flujo de información; plan de comunicación interna; estrategias comunicacionales

<https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/9194>

Yue, C. & Thelen, P. (2023). The state of internal communication in Latin America: An international Delphi study. *Public Relations Review*. 49.

<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2022.102262>.

Zerfass, A., Verčič, D. and Volk, S.C. (2017), "Communication evaluation and

measurement: Skills, practices and utilization in European organizations",
Corporate Communications: An International Journal, Vol. 22 No. 1, pp. 2-
18. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-08-2016-0056>

1

ANEXOS

Tabla de operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
V.1: Plan de comunicación interna	Documento de gestión en el cual se detallan una serie de pasos concatenados, bajo una metodología que permita mejorar la toma de decisiones con relación a los procesos comunicacionales y relacionales entre las organizaciones y su público interno.	La presente variable se operacionalizará mediante las siguientes dimensiones: Investigación, acción, comunicación y evaluación.	Investigación	Diagnóstico preliminar
			Acción	Estudio de percepción
			Comunicación	Objetivos Identificación del Público Estrategia Mensaje Organización del calendario Comunicación del mensaje
			Estudio	Análisis de resultados

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
V.2: Identidad corporativa	Conjunto de características, valores y creencias con las que la organización se autoidentifica y se autodiferencia de las otras organizaciones concurrentes en un mercado.	La presente variable se operacionalizará mediante las siguientes dimensiones: identidad cultural, identidad verbal, identidad visual, identidad objetual, identidad ambiental e identidad comunicacional.	Identidad cultural Identidad verbal Identidad visual Identidad Objetual Identidad ambiental Identidad comunicacional	Misión, visión y valores Marca, nombre Logo, símbolo y colores Productos y/o servicios Diseño de oficinas Comunicación interna, nivel de coordinación	Escala ordinal

Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES DIMENSIONES	POBLACIÓN	METODOLOGÍA
¿De qué manera un plan de comunicación interna mejorará la identidad corporativa en colaboradores del Seguro Integral de Salud de Lambayeque, 2023?	<p>OBJETIVO GENERAL: Proponer un plan de comunicación interna para mejorar la identidad corporativa en los colaboradores del Seguro Integral de Salud de Lambayeque, 2023</p> <p>OBJETIVOS ESPECIFICOS: Determinar el nivel de identidad corporativa en colaboradores del Seguro Integral de Salud de Lambayeque, 2023; Diseñar un plan de comunicación interna para mejorar la identidad corporativa en colaboradores del Seguro Integral de Salud de Lambayeque,</p>	Una propuesta de plan de comunicación interna mejorará la identidad corporativa en los colaboradores del Seguro Integral de Salud de Lambayeque 2023	<p>PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA Investigación Acción - Planificación Comunicación Evaluación</p> <p>IDENTIDAD CORPORATIVA Identidad verbal Identidad visual Identidad cultural</p>	Los directivos y colaboradores de la Unidad Desconcentrada Regional de Lambayeque del Seguro Integral de Salud, los cuales ascienden a 15 trabajadores. Muestra: La muestra está conformada por 13 trabajadores de la Unidad Desconcentrada Regional de Lambayeque del Seguro Integral de Salud con contrato vigente en la fecha de recolección de datos.	Investigación cuantitativa, diseño no experimental de tipo descriptivo -propositivo, transversal

2023 en base a las necesidades detectadas y los elementos teóricos analizados; Validar un plan de comunicación interna para mejorar la identidad corporativa en colaboradores del Seguro Integral de Salud de Lambayeque, 2023.

Identidad objetual

Identidad ambiental

Identidad comunicacional

INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

1. Guía de entrevista

Dirigida a directivo responsable de la Unidad Desconcertada Regional de Lambayeque del Seguro Integral de Salud para conocer si la institución planifica sus actividades de comunicación.

1. ¿Su institución posee un área de comunicaciones o similar?
2. ¿Considera necesaria un área de comunicación que gestione procesos internos y externos en la institución?
3. ¿La institución cuenta con un plan de comunicación interna aprobado?
4. ¿Realizan diagnóstico situacional para conocer la percepción de los públicos internos, clima laboral, identificación, etc.?
5. ¿De qué manera planifica las acciones de comunicación interna en su institución?
6. ¿Asigna presupuesto a las acciones de comunicación interna planificadas?
7. ¿Qué medios que utiliza para comunicar mensajes a su público interno? ¿Son éstos los más adecuados?
8. ¿Qué tipo de actividades que fomenten una adecuada comunicación interna desarrolla en su institución?
9. ¿Ejecuta actividades de comunicación interna de acuerdo a lo programado?
10. ¿Realiza análisis de resultados para medir el impacto de las acciones de comunicación interna?

2. CUESTIONARIO SOBRE IDENTIDAD CORPORATIVA

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Buen día estimado(a) participante, con el debido respeto, soy la Lic. Susana Angela Venegas Larrea, estudiante de maestría en Relaciones Públicas e Imagen Corporativa de la Universidad César Vallejo. La presente encuesta forma parte del recojo de información para un estudio con fines académicos de la investigación para optar el grado de maestro bajo el título “Plan de comunicación interna para mejorar la identidad corporativa en colaboradores del Seguro Integral de Salud de Lambayeque, 2023”. Para ello deseo contar con su participación que consiste en responder el siguiente cuestionario. De ser necesario se informará todos los procedimientos de la investigación. En caso tenga alguna duda indicarla para absolverla al instante. La encuesta aplicada es anónima, por lo que se le solicita responderla con total honestidad.

Instrucciones: Lea detenidamente las preguntas y responda con total sinceridad. Marque con un aspa (X) sus repuestas según corresponda:

Nº	ITEMS	ESCALA DE VALORES				
	Identidad Cultural	1 (TOTALMENTE EN DESACUERDO)	2 (EN DESACUERDO)	3 (NEUTRO)	4 (DE ACUERDO)	5 (TOTALMENTE DE ACUERDO)
1	Conoce cuál es la misión y visión del Seguro Integral de Salud					
2	Se comunica de manera adecuada la misión y visión del Seguro Integral de Salud					
3	Se siente identificado con la misión y visión del Seguro Integral de Salud					
4	Conoce los valores corporativos trazados por la institución					
5	Los medios por donde se difunde la misión y visión son los adecuados					
	Identidad Verbal					
6	Identifica usted de manera clara e inmediata el nombre de su institución					
7	La denominación SIS genera confusión con otras instituciones debido a la fonética					
8	Conoce usted si la denominación SIS y/o Seguro Integral de Salud se encuentra registrado como marca exclusiva en el INDECOPI					
9	Conoce el slogan de su institución					
	Identidad Visual					
10	Conoce usted los colores que identifican al Seguro Integral de Salud					
11	Conoce usted el logotipo de su institución					

12	Utilizan indumentaria que los identifiquen y/o diferencien de otras instituciones					
Identidad Objetual						
13	Conoce usted los diferentes tipos de seguro que ofrece su institución					
14	Conoce usted los requisitos de acceso a los diferentes tipos de seguro que ofrece su institución					
15	Conoce usted el tipo de cobertura prestacional de los tipos de seguro que ofrece su institución					
Identidad Ambiental						
16	El ambiente físico donde labora es adecuado para el trabajo que realiza					
17	La infraestructura se ajusta a los servicios que ofrece la institución					
18	La oficina cuenta con ambientación adecuada de a los colores institucionales, señalización, etc.					
19	La oficina de atención es cómoda, segura y amigable para los usuarios					
Identidad comunicacional						
20	Los directivos de la institución practican una comunicación horizontal, directa y franca					
21	Existe una fluida y clara comunicación entre las áreas de su institución					
22	Se le comunica fehacientemente los objetivos, actividades, metas, a realizar por cada área de la institución					
23	Se fomenta la participación de todos los miembros de la institución mediante actividades que fomenten la cultura organizacional					
24	¿Existe un adecuado clima laboral en la institución?					
25	¿Se evalúan las acciones de comunicación interna con el fin de mejorar este aspecto al interior de la institución?					

Matriz de validación de instrumento por juicio de expertos



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el cuestionario de la variable: "Plan de comunicación interna". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	RENATO DE JESUS GRANADOS RODRIGUEZ	
Grado profesional:	Maestría (X)	Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social (X)
	Educativa ()	Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	14 AÑOS	
Institución donde labora:	SUPERINTENDENCIA NACIONAL DE SERVICIOS DE SANEAMIENTO	
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.	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala

Nombre de la Prueba:	Cuestionario Plan de comunicación interna
Autora:	Bachiller Susana Angela Venegas Larrea
Procedencia:	Lambayeque
Administración:	Individual
Tiempo de aplicación:	De 20 a 30 minutos.
Ámbito de aplicación:	Entidad Pública
Significación:	El cuestionario está compuesto por 10 ítems con el objetivo de medir la aplicación de un plan de comunicación interna y sus fases

4. Soporte teórico

Escala / ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Plan de Comunicación Interna	D1. Investigación D2. Acción D3. Comunicación D4. Evaluación	Documento de gestión en el cual se detallan una serie de pasos concatenados, bajo una metodología que permita mejorar la toma de decisiones con relación a los procesos comunicacionales y relacionales entre las organizaciones y su público interno.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario Plan de Comunicación interna elaborado por la bachiller Susana Angela Venegas Larrea en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

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

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

Dimensión del instrumento: Plan de comunicación interna

- Primera dimensión: Investigación
- Objetivos de la Dimensión: Determinar el nivel de investigación en el proceso de planificación de la comunicación interna

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Oficina implementada	¿Su institución posee un área de comunicaciones o similar?	4	4	4	
	¿Considera necesaria un área de comunicación que gestione procesos internos y externos en la institución?	4	4	4	
Documentos aprobados	¿La institución cuenta con un plan de comunicación interna aprobado?	4	4	4	
Diagnóstico inicial	¿Realizan diagnóstico situacional para conocer la percepción de los públicos internos, clima laboral, identificación, etc.?	4	4	4	

- Segunda dimensión: Acción
- Objetivos de la Dimensión: Determinar el nivel de planificación de las actividades del Plan de Comunicación Interna

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Planificación	¿De qué manera planifica las acciones de comunicación interna en su institución?	4	4	4	
Presupuesto	¿Asigna presupuesto a las acciones de comunicación interna planificadas?	4	4	4	
Medios	¿Qué medios que utiliza para comunicar mensajes a su público interno? ¿Son éstos los más adecuados?	4	4	4	
Actividades	¿Qué tipo de actividades que fomenten una adecuada comunicación interna desarrolla en su institución?	4	4	4	

- Tercera dimensión: Comunicación
- Objetivos de la Dimensión: Identificar el nivel de cumplimiento de las actividades programadas

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Cumplimiento de actividades	¿Ejecuta actividades de comunicación interna de acuerdo a lo programado?	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Evaluación
- Objetivos de la Dimensión: Determinar si se ejecuta actividades de evaluación del plan de comunicación interna

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Monitoreo	¿Realiza análisis de resultados para medir el impacto de las acciones de comunicación interna?				



 DNI N° 42863928

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el cuestionario de la variable: "Identidad Corporativa". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	RENATO DE JESUS GRANADOS RODRIGUEZ	
Grado profesional:	Maestría (X)	Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social (X)
	Educativa ()	Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	14 AÑOS	
Institución donde labora:	SUPERINTENDENCIA NACIONAL DE SERVICIOS DE SANEAMIENTO	
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.	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala

Nombre de la Prueba:	Cuestionario Identidad Corporativa
Autora:	Bachiller Susana Angela Venegas Larrea
Procedencia:	Lambayeque
Administración:	Individual
Tiempo de aplicación:	De 20 a 30 minutos.
Ámbito de aplicación:	Entidad Pública
Significación:	El cuestionario está compuesto por 25 ítems con el objetivo de diagnóstica la identidad corporativa de la institución

4. Soporte teórico

Escala / ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Identidad Corporativa	D1. Identidad cultural D2. Identidad verbal D3. Identidad visual D4. Identidad objetual D5. Identidad ambiental D6. Identidad comunicacional	Conjunto de características, valores y creencias con las que la organización se autoidentifica y se autodiferencia de las otras organizaciones concurrentes en un mercado.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario Plan de Comunicación interna elaborado por la bachiller Susana Angela Venegas Larrea en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

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

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

Dimensión del instrumento: Identidad Corporativa

- Primera dimensión: Identidad cultural
- Objetivos de la Dimensión: Determinar el nivel de conocimiento de la identidad cultural de los colaboradores de la institución

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Misión, visión y valores	Conoce cuál es la misión y visión del Seguro Integral de Salud	4	4	4	
	Se comunica de manera adecuada la misión y visión del Seguro Integral de Salud	4	4	4	
	Se siente identificado con la misión y visión del Seguro Integral de Salud	4	4	4	
	Conoce los valores corporativos trazados por la institución	4	4	4	
	Los medios por donde se difunde la misión y visión son los adecuados	4	4	4	

- Segunda dimensión: Identidad verbal
- Objetivos de la Dimensión: Determinar el nivel de conocimiento de la identidad verbal de los colaboradores de la institución

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Denominación, nombre	Identifica usted de manera clara e inmediata el nombre de su institución	4	4	4	
	La denominación SIS genera confusión con otras instituciones debido a la fonética	4	4	4	
	Conoce usted si la denominación SIS y/o Seguro Integral de Salud se encuentra registrado como marca exclusiva en el INDECOPÍ	4	4	4	
	Conoce el slogan de su institución	4	4	4	

- Tercera dimensión: Identidad visual
 - Objetivos de la Dimensión: Determinar el nivel de conocimiento de la identidad visual de los colaboradores de la institución

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Logo, símbolo y colores	Conoce usted los colores que identifican al Seguro Integral de Salud	4	4	4	
	Conoce usted el logotipo de su institución	4	4	4	
	Utilizan indumentaria que los identifiquen y/o diferencien de otras instituciones	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Identidad objetual
- Objetivos de la Dimensión: Determinar el nivel de conocimiento de la identidad objetual de los colaboradores de la institución

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Productos y/o servicios	Conoce usted los diferentes tipos de seguro que ofrece su institución	4	4	4	
	Conoce usted los requisitos de acceso a los diferentes tipos de seguro que ofrece su institución	4	4	4	
	Conoce usted el tipo de cobertura prestacional de los tipos de seguro que ofrece su institución	4	4	4	

- Quinta dimensión: Identidad ambiental
- Objetivos de la Dimensión: Determinar el nivel de conocimiento de la identidad ambiental de los colaboradores de la institución

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Diseño de oficinas	El ambiente físico donde labora es adecuado para el trabajo que realiza	4	4	4	
	La infraestructura se ajusta a los servicios que ofrece la institución				
	La oficina cuenta con ambientación adecuada de a los colores institucionales, señalización, etc.	4	4	4	
	La oficina de atención es cómoda, segura y amigable para los usuarios	4	4	4	

- Sexta dimensión: Identidad comunicacional
- Objetivos de la Dimensión: Determinar el nivel de conocimiento de la identidad comunicacional de los colaboradores de la institución

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Comunicación interna, nivel de coordinación.	Los directivos de la institución practican una comunicación horizontal, directa y franca	4	4	4	
	Existe una fluida y clara comunicación entre las áreas de su institución	4	4	4	
	Se le comunica fehacientemente los objetivos, actividades, metas, a realizar por cada área de la institución	4	4	4	
	Se fomenta la participación de todos los miembros de la institución mediante actividades que fomenten la cultura organizacional	4	4	4	
	¿Existe un adecuado clima laboral en la institución?	4	4	4	
	¿Se evalúan las acciones de comunicación interna con el fin de mejorar este aspecto al interior de la institución?	4	4	4	



 DNI N° 42863928

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el cuestionario de la variable: "Plan de comunicación interna". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	ALEX HUMBERTO VASQUEZ SANTISTEBAN	
Grado profesional:	Maestría (X)	Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social (X)
	Educativa ()	Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	10 AÑOS	
Institución donde labora:	UNIVERSIDAD CATOLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO	
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.	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala

Nombre de la Prueba:	Cuestionario Plan de comunicación interna
Autora:	Bachiller Susana Angela Venegas Larrea
Procedencia:	Lambayeque
Administración:	Individual
Tiempo de aplicación:	De 20 a 30 minutos.
Ámbito de aplicación:	Entidad Pública
Significación:	El cuestionario está compuesto por 10 ítems con el objetivo de medir la aplicación de un plan de comunicación interna y sus fases

4. Soporte teórico

Escala / ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Plan de Comunicación Interna	D1. Investigación D2. Acción D3. Comunicación D4. Evaluación	Documento de gestión en el cual se detallan una serie de pasos concatenados, bajo una metodología que permita mejorar la toma de decisiones con relación a los procesos comunicacionales y relacionales entre las organizaciones y su público interno.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario Plan de Comunicación interna elaborado por la bachiller Susana Angela Venegas Larrea en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

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

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

Dimensión del instrumento: Plan de comunicación interna

- Primera dimensión: Investigación
- Objetivos de la Dimensión: Determinar el nivel de investigación en el proceso de planificación de la comunicación interna

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Oficina implementada	¿Su institución posee un área de comunicaciones o similar?	4	4	4	
	¿Considera necesaria un área de comunicación que gestione procesos internos y externos en la institución?	4	4	4	
Documentos aprobados	¿La institución cuenta con un plan de comunicación interna aprobado?	4	4	4	
Diagnóstico inicial	¿Realizan diagnóstico situacional para conocer la percepción de los públicos internos, clima laboral, identificación, etc.?	4	4	4	

- Segunda dimensión: Acción
- Objetivos de la Dimensión: Determinar el nivel de planificación de las actividades del Plan de Comunicación Interna

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Planificación	¿De qué manera planifica las acciones de comunicación interna en su institución?	4	4	4	
Presupuesto	¿Asigna presupuesto a las acciones de comunicación interna planificadas?	4	4	4	
Medios	¿Qué medios que utiliza para comunicar mensajes a su público interno? ¿Son éstos los más adecuados?	4	4	4	
Actividades	¿Qué tipo de actividades que fomenten una adecuada comunicación interna desarrolla en su institución?	4	4	4	

- Tercera dimensión: Comunicación
- Objetivos de la Dimensión: Identificar el nivel de cumplimiento de las actividades programadas

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Cumplimiento de actividades	¿Ejecuta actividades de comunicación interna de acuerdo a lo programado?	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Evaluación
- Objetivos de la Dimensión: Determinar si se ejecuta actividades de evaluación del plan de comunicación interna

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Monitoreo	¿Realiza análisis de resultados para medir el impacto de las acciones de comunicación interna?				



 DNI N° 40568449

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el cuestionario de la variable: "Identidad Corporativa". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	ALEX HUMBERTO VASQUEZ SANTISTEBAN	
Grado profesional:	Maestría (<input checked="" type="checkbox"/>)	Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social (<input checked="" type="checkbox"/>)
	Educativa ()	Organizacional (<input checked="" type="checkbox"/>)
Áreas de experiencia profesional:	10 AÑOS	
Institución donde labora:	UNIVERSIDAD CATOLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años (<input checked="" type="checkbox"/>)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala

Nombre de la Prueba:	Cuestionario Identidad Corporativa
Autora:	Bachiller Susana Angela Venegas Larrea
Procedencia:	Lambayeque
Administración:	Individual
Tiempo de aplicación:	De 20 a 30 minutos.
Ámbito de aplicación:	Entidad Pública
Significación:	El cuestionario está compuesto por 25 ítems con el objetivo de diagnóstica la identidad corporativa de la institución

4. Soporte teórico

Escala / ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Identidad Corporativa	D1. Identidad cultural D2. Identidad verbal D3. Identidad visual D4. Identidad objetual D5. Identidad ambiental D6. Identidad comunicacional	Conjunto de características, valores y creencias con las que la organización se autoidentifica y se autodiferencia de las otras organizaciones concurrentes en un mercado.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario Plan de Comunicación interna elaborado por la bachiller Susana Angela Venegas Larrea en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

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

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

Dimensión del instrumento: Identidad Corporativa

- Primera dimensión: Identidad cultural
- Objetivos de la Dimensión: Determinar el nivel de conocimiento de la identidad cultural de los colaboradores de la institución

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Misión, visión y valores	Conoce cuál es la misión y visión del Seguro Integral de Salud	4	4	4	
	Se comunica de manera adecuada la misión y visión del Seguro Integral de Salud	4	4	4	
	Se siente identificado con la misión y visión del Seguro Integral de Salud	4	4	4	
	Conoce los valores corporativos trazados por la institución	4	4	4	
	Los medios por donde se difunde la misión y visión son los adecuados	4	4	4	

- Segunda dimensión: Identidad verbal
- Objetivos de la Dimensión: Determinar el nivel de conocimiento de la identidad verbal de los colaboradores de la institución

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Denominación, nombre	Identifica usted de manera clara e inmediata el nombre de su institución	4	4	4	
	La denominación SIS genera confusión con otras instituciones debido a la fonética	4	4	4	
	Conoce usted si la denominación SIS y/o Seguro Integral de Salud se encuentra registrado como marca exclusiva en el INDECOPÍ	4	4	4	
	Conoce el slogan de su institución	4	4	4	

- Tercera dimensión: Identidad visual
 - Objetivos de la Dimensión: Determinar el nivel de conocimiento de la identidad visual de los colaboradores de la institución

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Logo, símbolo y colores	Conoce usted los colores que identifican al Seguro Integral de Salud	4	4	4	
	Conoce usted el logotipo de su institución	4	4	4	
	Utilizan indumentaria que los identifiquen y/o diferencien de otras instituciones	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Identidad objetual
- Objetivos de la Dimensión: Determinar el nivel de conocimiento de la identidad objetual de los colaboradores de la institución

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Productos y/o servicios	Conoce usted los diferentes tipos de seguro que ofrece su institución	4	4	4	
	Conoce usted los requisitos de acceso a los diferentes tipos de seguro que ofrece su institución	4	4	4	
	Conoce usted el tipo de cobertura prestacional de los tipos de seguro que ofrece su institución	4	4	4	

- Quinta dimensión: Identidad ambiental
- Objetivos de la Dimensión: Determinar el nivel de conocimiento de la identidad ambiental de los colaboradores de la institución

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Diseño de oficinas	El ambiente físico donde labora es adecuado para el trabajo que realiza	4	4	4	
	La infraestructura se ajusta a los servicios que ofrece la institución				
	La oficina cuenta con ambientación adecuada de a los colores institucionales, señalización, etc.	4	4	4	
	La oficina de atención es cómoda, segura y amigable para los usuarios	4	4	4	

- Sexta dimensión: Identidad comunicacional
- Objetivos de la Dimensión: Determinar el nivel de conocimiento de la identidad comunicacional de los colaboradores de la institución

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Comunicación interna, nivel de coordinación.	Los directivos de la institución practican una comunicación horizontal, directa y franca	4	4	4	
	Existe una fluida y clara comunicación entre las áreas de su institución	4	4	4	
	Se le comunica fehacientemente los objetivos, actividades, metas, a realizar por cada área de la institución	4	4	4	
	Se fomenta la participación de todos los miembros de la institución mediante actividades que fomenten la cultura organizacional	4	4	4	
	¿Existe un adecuado clima laboral en la institución?	4	4	4	
	¿Se evalúan las acciones de comunicación interna con el fin de mejorar este aspecto al interior de la institución?	4	4	4	



 DNI N° 40568449

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el cuestionario de la variable: "Plan de comunicación interna". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	DANIEL EDGAR ALVARADO LEON	
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor (X)
Área de formación académica:	Clínica ()	Social (X)
	Educativa (X)	Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	20 AÑOS	
Institución donde labora:	UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO	
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.	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala

Nombre de la Prueba:	Cuestionario Plan de comunicación interna
Autora:	Bachiller Susana Angela Venegas Larrea
Procedencia:	Lambayeque
Administración:	Individual
Tiempo de aplicación:	De 20 a 30 minutos.
Ámbito de aplicación:	Entidad Pública
Significación:	El cuestionario está compuesto por 10 ítems con el objetivo de medir la aplicación de un plan de comunicación interna y sus fases

4. Soporte teórico

Escala / ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Plan de Comunicación Interna	D1. Investigación D2. Acción D3. Comunicación D4. Evaluación	Documento de gestión en el cual se detallan una serie de pasos concatenados, bajo una metodología que permita mejorar la toma de decisiones con relación a los procesos comunicacionales y relacionales entre las organizaciones y su público interno.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario Plan de Comunicación interna elaborado por la bachiller Susana Angela Venegas Larrea en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

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

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

Dimensión del instrumento: Plan de comunicación interna

- Primera dimensión: Investigación
- Objetivos de la Dimensión: Determinar el nivel de investigación en el proceso de planificación de la comunicación interna

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Oficina implementada	¿Su institución posee un área de comunicaciones o similar?	4	4	4	
	¿Considera necesaria un área de comunicación que gestione procesos internos y externos en la institución?	4	4	4	
Documentos aprobados	¿La institución cuenta con un plan de comunicación interna aprobado?	4	4	4	
Diagnóstico inicial	¿Realizan diagnóstico situacional para conocer la percepción de los públicos internos, clima laboral, identificación, etc.?	4	4	4	

- Segunda dimensión: Acción
- Objetivos de la Dimensión: Determinar el nivel de planificación de las actividades del Plan de Comunicación Interna

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Planificación	¿De qué manera planifica las acciones de comunicación interna en su institución?	4	4	4	
Presupuesto	¿Asigna presupuesto a las acciones de comunicación interna planificadas?	4	4	4	
Medios	¿Qué medios que utiliza para comunicar mensajes a su público interno? ¿Son éstos los más adecuados?	4	4	4	
Actividades	¿Qué tipo de actividades que fomenten una adecuada comunicación interna desarrolla en su institución?	4	4	4	

- Tercera dimensión: Comunicación
- Objetivos de la Dimensión: Identificar el nivel de cumplimiento de las actividades programadas

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Cumplimiento de actividades	¿Ejecuta actividades de comunicación interna de acuerdo a lo programado?	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Evaluación
- Objetivos de la Dimensión: Determinar si se ejecuta actividades de evaluación del plan de comunicación interna

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Monitoreo	¿Realiza análisis de resultados para medir el impacto de las acciones de comunicación interna?				



 DNI N° 32941968

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el cuestionario de la variable: "Identidad Corporativa". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	DANIEL EDGAR ALVARADO LEON	
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor (X)
Área de formación académica:	Clínica ()	Social (X)
	Educativa (X)	Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	20 AÑOS	
Institución donde labora:	UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO	
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.	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala

Nombre de la Prueba:	Cuestionario Identidad Corporativa
Autora:	Bachiller Susana Angela Venegas Larrea
Procedencia:	Lambayeque
Administración:	Individual
Tiempo de aplicación:	De 20 a 30 minutos.
Ámbito de aplicación:	Entidad Pública
Significación:	El cuestionario está compuesto por 25 ítems con el objetivo de diagnóstica la identidad corporativa de la institución

4. Soporte teórico

Escala / ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Identidad Corporativa	D1. Identidad cultural D2. Identidad verbal D3. Identidad visual D4. Identidad objetual D5. Identidad ambiental D6. Identidad comunicacional	Conjunto de características, valores y creencias con las que la organización se autoidentifica y se autodiferencia de las otras organizaciones concurrentes en un mercado.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario Plan de Comunicación interna elaborado por la bachiller Susana Angela Venegas Larrea en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

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

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

Dimensión del instrumento: Identidad Corporativa

- Primera dimensión: Identidad cultural
- Objetivos de la Dimensión: Determinar el nivel de conocimiento de la identidad cultural de los colaboradores de la institución

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Misión, visión y valores	Conoce cuál es la misión y visión del Seguro Integral de Salud	4	4	4	
	Se comunica de manera adecuada la misión y visión del Seguro Integral de Salud	4	4	4	
	Se siente identificado con la misión y visión del Seguro Integral de Salud	4	4	4	
	Conoce los valores corporativos trazados por la institución	4	4	4	
	Los medios por donde se difunde la misión y visión son los adecuados	4	4	4	

- Segunda dimensión: Identidad verbal
- Objetivos de la Dimensión: Determinar el nivel de conocimiento de la identidad verbal de los colaboradores de la institución

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Denominación, nombre	Identifica usted de manera clara e inmediata el nombre de su institución	4	4	4	
	La denominación SIS genera confusión con otras instituciones debido a la fonética	4	4	4	
	Conoce usted si la denominación SIS y/o Seguro Integral de Salud se encuentra registrado como marca exclusiva en el INDECOPÍ	4	4	4	
	Conoce el slogan de su institución	4	4	4	

- Tercera dimensión: Identidad visual
 - Objetivos de la Dimensión: Determinar el nivel de conocimiento de la identidad visual de los colaboradores de la institución

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Logo, símbolo y colores	Conoce usted los colores que identifican al Seguro Integral de Salud	4	4	4	
	Conoce usted el logotipo de su institución	4	4	4	
	Utilizan indumentaria que los identifiquen y/o diferencien de otras instituciones	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Identidad objetual
- Objetivos de la Dimensión: Determinar el nivel de conocimiento de la identidad objetual de los colaboradores de la institución

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Productos y/o servicios	Conoce usted los diferentes tipos de seguro que ofrece su institución	4	4	4	
	Conoce usted los requisitos de acceso a los diferentes tipos de seguro que ofrece su institución	4	4	4	
	Conoce usted el tipo de cobertura prestacional de los tipos de seguro que ofrece su institución	4	4	4	

- Quinta dimensión: Identidad ambiental
- Objetivos de la Dimensión: Determinar el nivel de conocimiento de la identidad ambiental de los colaboradores de la institución

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Diseño de oficinas	El ambiente físico donde labora es adecuado para el trabajo que realiza	4	4	4	
	La infraestructura se ajusta a los servicios que ofrece la institución				
	La oficina cuenta con ambientación adecuada de a los colores institucionales, señalización, etc.	4	4	4	
	La oficina de atención es cómoda, segura y amigable para los usuarios	4	4	4	

- Sexta dimensión: Identidad comunicacional
- Objetivos de la Dimensión: Determinar el nivel de conocimiento de la identidad comunicacional de los colaboradores de la institución

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Comunicación interna, nivel de coordinación.	Los directivos de la institución practican una comunicación horizontal, directa y franca	4	4	4	
	Existe una fluida y clara comunicación entre las áreas de su institución	4	4	4	
	Se le comunica fehacientemente los objetivos, actividades, metas, a realizar por cada área de la institución	4	4	4	
	Se fomenta la participación de todos los miembros de la institución mediante actividades que fomenten la cultura organizacional	4	4	4	
	¿Existe un adecuado clima laboral en la institución?	4	4	4	
	¿Se evalúan las acciones de comunicación interna con el fin de mejorar este aspecto al interior de la institución?	4	4	4	



 DNI N° 32941968

Matriz de validación por experto de la propuesta de Plan de Comunicación Interna

Objetivo: Validar un plan de comunicación interna mejorará la identidad corporativa en colaboradores del Seguro Integral de Salud de Lambayeque, 2023.

Ficha 1: Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: gracias por aceptar evaluar la propuesta «Plan de comunicación interna para mejorar la identidad corporativa en colaboradores del Seguro Integral de Salud de Lambayeque, 2023». La evaluación de la propuesta es de gran relevancia para lograr que sea válido en su contenido y que se cumpla el objetivo en la tesis que se incorporará; aportando tanto al área investigativa comunicacional como a sus aplicaciones. Agradecemos, otra vez, desde ya su valiosa colaboración.

1. DATOS GENERALES DEL JUEZ

Nombre del juez:	DANIEL EDGAR ALVARADO LEON		
Grado profesional:	Bachiller ()	Magíster ()	Doctor (X)
Área de Formación académica:	Comunicaciones (X)	Sociología ()	Educación () Otra ()
Áreas de experiencia profesional:	20 AÑOS		
Institución donde labora:	UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO		
Tiempo de experiencia profesional en el área :	2 a 4 años ()	Más de 10 años ()	5 a 10 años (X)
Experiencia en Investigación Comunicacional :	03 últimos proyectos que ha realizado (opcional)		

2. PROPÓSITO DE LA EVALUACIÓN:

- Validar lingüística y operativamente el contenido de la propuesta, por juicio de expertos.

3. DATOS DE LA PROPUESTA

Nombre de la propuesta:	“Plan de comunicación interna para mejorar la identidad corporativa en colaboradores del Seguro Integral de Salud de Lambayeque, 2023”
Autor:	Susana Angela Venegas Larrea
Procedencia:	Perú
Administración:	Ciudadanía
Tiempo de aplicación:	12 meses
Ámbito de aplicación:	Seguro Integral de Salud - Lambayeque
Resumen:	Esta propuesta tiene por finalidad establecer lineamientos estratégicos que orienten la comunicación interna como pilar fundamental de gestión de la identidad corporativa para la consecución de los objetivos institucionales del Seguro Integral de Salud en Lambayeque.

4. PRESENTACIÓN DE INSTRUCCIONES PARA EL JUEZ:

A continuación, le presento la propuesta "Plan de comunicación interna para mejorar la identidad corporativa en colaboradores del Seguro Integral de Salud de Lambayeque, 2023". De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD La propuesta se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1 No cumple con el criterio	La propuesta no es clara.
	2. Bajo Nivel	La propuesta requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos de la propuesta.
	4. Alto nivel	La propuesta es clara, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA La propuesta tiene relación lógica con la estructura conceptual/teórica o con los resultados obtenidos de la investigación.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	La propuesta no tiene una relación lógica con la estructura conceptual/teórica o con los resultados obtenidos de la investigación.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	La propuesta tiene una relación tangencial /lejana con los elementos teóricos y/o resultados
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la estructura conceptual/teórica o con los resultados obtenidos de la investigación.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	La propuesta está relacionada con la estructura conceptual/teórica o con los resultados obtenidos de la investigación.
RELEVANCIA La propuesta es esencial o importante, es decir es factible de aplicarse en la realidad.	1 No cumple con el criterio	La propuesta debe estructurarse nuevamente o reestructurar gran parte de los elementos que la componen.
	2. Bajo Nivel	La propuesta tiene alguna relevancia, pero redundante en algunos elementos y podría mejorarse.
	3. Moderado nivel	La propuesta es relativamente importante y es factible de aplicarse.
	4. Alto nivel	La propuesta es muy relevante y se recomienda su aplicación.

Se le pide 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

Categoría	Calificación	Observaciones/ Recomendaciones
Claridad	4	
Coherencia	4	
Relevancia	4	



DNI N° 32941968

Ficha 1: Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: gracias por aceptar evaluar la propuesta «Plan de comunicación interna para mejorar la identidad corporativa en colaboradores del Seguro Integral de Salud de Lambayeque, 2023». La evaluación de la propuesta es de gran relevancia para lograr que sea válido en su contenido y que se cumpla el objetivo en la tesis que se incorporará; aportando tanto al área investigativa comunicacional como a sus aplicaciones. Agradecemos, otra vez, desde ya su valiosa colaboración.

1. DATOS GENERALES DEL JUEZ

Nombre del juez:	RENATO DE JESUS GRANADOS RODRIGUEZ		
Grado profesional:	Bachiller ()	Magíster (X)	Doctor ()
Área de Formación académica:	Comunicaciones (X)	Educación ()	Sociología ()
Áreas de experiencia profesional:	15 AÑOS		
Institución donde labora:	SUPERINTENDENCIA NACIONAL DE SERVICIOS DE SANEAMIENTO		
Tiempo de experiencia profesional en el área :	2 a 4 años ()	Más de 10 años ()	5 a 10 años (X)
Experiencia en Investigación Comunicacional :	03 últimos proyectos que ha realizado (opcional)		

2. PROPÓSITO DE LA EVALUACIÓN:

- Validar lingüística y operativamente el contenido de la propuesta, por juicio de expertos.

3. DATOS DE LA PROPUESTA

Nombre de la propuesta:	“Plan de comunicación interna para mejorar la identidad corporativa en colaboradores del Seguro Integral de Salud de Lambayeque, 2023”
Autor:	Susana Angela Venegas Larrea
Procedencia:	Perú
Administración:	Ciudadanía
Tiempo de aplicación:	12 meses
Ámbito de aplicación:	Seguro Integral de Salud - Lambayeque
Resumen:	Esta propuesta tiene por finalidad establecer lineamientos estratégicos que orienten la comunicación interna como pilar fundamental de gestión de la identidad corporativa para la consecución de los objetivos institucionales del Seguro Integral de Salud en Lambayeque.

4. PRESENTACIÓN DE INSTRUCCIONES PARA EL JUEZ:

A continuación, le presento la propuesta “Plan de comunicación interna para mejorar la identidad corporativa en colaboradores del Seguro Integral de Salud de Lambayeque, 2023”. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD La propuesta se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1 No cumple con el criterio	La propuesta no es clara.
	2. Bajo Nivel	La propuesta requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos de la propuesta.
	4. Alto nivel	La propuesta es clara, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA La propuesta tiene relación lógica con la estructura conceptual/teórica o con los resultados obtenidos de la investigación.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	La propuesta no tiene una relación lógica con la estructura conceptual/teórica o con los resultados obtenidos de la investigación.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	La propuesta tiene una relación tangencial /lejana con los elementos teóricos y/o resultados
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la estructura conceptual/teórica o con los resultados obtenidos de la investigación.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	La propuesta está relacionada con la estructura conceptual/teórica o con los resultados obtenidos de la investigación.
RELEVANCIA La propuesta es esencial o importante, es decir es factible de aplicarse en la realidad.	1 No cumple con el criterio	La propuesta debe estructurarse nuevamente o reestructurar gran parte de los elementos que la componen.
	2. Bajo Nivel	La propuesta tiene alguna relevancia, pero redundante en algunos elementos y podría mejorarse.
	3. Moderado nivel	La propuesta es relativamente importante y es factible de aplicarse.
	4. Alto nivel	La propuesta es muy relevante y se recomienda su aplicación.

Se le pide 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

Categoría	Calificación	Observaciones/ Recomendaciones
Claridad	4	
Coherencia	4	
Relevancia	4	



Firma del evaluador
DNI: 42863928

Ficha 1: Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: gracias por aceptar evaluar la propuesta «Plan de comunicación interna para mejorar la identidad corporativa en colaboradores del Seguro Integral de Salud de Lambayeque, 2023». La evaluación de la propuesta es de gran relevancia para lograr que sea válido en su contenido y que se cumpla el objetivo en la tesis que se incorporará; aportando tanto al área investigativa comunicacional como a sus aplicaciones. Agradecemos, otra vez, desde ya su valiosa colaboración.

1. DATOS GENERALES DEL JUEZ

Nombre del juez:	ALEX HUMBERTO VASQUEZ SANTISTEBAN		
Grado profesional:	Bachiller ()	Magíster (X)	Doctor ()
Área de Formación académica:	Comunicaciones (X)	Educación ()	Otra (X)
Áreas de experiencia profesional:	10 AÑOS		
Institución donde labora:	UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO		
Tiempo de experiencia profesional en el área :	2 a 4 años ()	Más de 10 años ()	5 a 10 años (X)
Experiencia en Investigación Comunicacional :	03 últimos proyectos que ha realizado (opcional)		

2. PROPÓSITO DE LA EVALUACIÓN:

- a. Validar lingüística y operativamente el contenido de la propuesta, por juicio de expertos.

3. DATOS DE LA PROPUESTA

Nombre de la propuesta:	“Plan de comunicación interna para mejorar la identidad corporativa en colaboradores del Seguro Integral de Salud de Lambayeque, 2023”
Autor:	Susana Angela Venegas Larrea
Procedencia:	Perú
Administración:	Ciudadanía
Tiempo de aplicación:	12 meses
Ámbito de aplicación:	Seguro Integral de Salud - Lambayeque
Resumen:	Esta propuesta tiene por finalidad establecer lineamientos estratégicos que orienten la comunicación interna como pilar fundamental de gestión de la identidad corporativa para la consecución de los objetivos institucionales del Seguro Integral de Salud en Lambayeque.

4. PRESENTACIÓN DE INSTRUCCIONES PARA EL JUEZ:

A continuación, le presento la propuesta "Plan de comunicación interna para mejorar la identidad corporativa en colaboradores del Seguro Integral de Salud de Lambayeque, 2023". De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD La propuesta se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1 No cumple con el criterio	La propuesta no es clara.
	2. Bajo Nivel	La propuesta requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos de la propuesta.
	4. Alto nivel	La propuesta es clara, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA La propuesta tiene relación lógica con la estructura conceptual/teórica o con los resultados obtenidos de la investigación.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	La propuesta no tiene una relación lógica con la estructura conceptual/teórica o con los resultados obtenidos de la investigación.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	La propuesta tiene una relación tangencial /lejana con los elementos teóricos y/o resultados
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la estructura conceptual/teórica o con los resultados obtenidos de la investigación.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	La propuesta está relacionada con la estructura conceptual/teórica o con los resultados obtenidos de la investigación.
RELEVANCIA La propuesta es esencial o importante, es decir es factible de aplicarse en la realidad.	1 No cumple con el criterio	La propuesta debe estructurarse nuevamente o reestructurar gran parte de los elementos que la componen.
	2. Bajo Nivel	La propuesta tiene alguna relevancia, pero redundante en algunos elementos y podría mejorarse.
	3. Moderado nivel	La propuesta es relativamente importante y es factible de aplicarse.
	4. Alto nivel	La propuesta es muy relevante y se recomienda su aplicación.

Se le pide 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

Categoría	Calificación	Observaciones/ Recomendaciones
Claridad	4	
Coherencia	4	
Relevancia	4	



DNI N° 40568449

Análisis de confiabilidad Identidad corporativa

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	13	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	13	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,876	13

Interpretación: Se puede observar que el Alfa de Cronbach alcanza un 0,876, lo que nos indica que las encuestas son confiables.

Análisis de la entrevista realizada al directivo

Nombre del directivo: Dr. Mario Cosmópolis Samamé

Cargo del Directivo: Sub-Gerente de la Unidad Desconcertada Regional de Lambayeque

Dirigida a directivo responsable de la Unidad Desconcertada Regional de Lambayeque del Seguro Integral de Salud para conocer si la institución planifica sus actividades de comunicación.

1. ¿Su institución posee un área de comunicaciones o similar?

Sólo al nivel central, no existe una oficina de comunicaciones específica para provincias.

2. ¿Considera necesaria un área de comunicación que gestione procesos internos y externos en la institución?

En realidad, existen otras áreas más relevantes de la institución que necesitan refuerzo y mayor personal; por ahora pienso que no es necesario un área de comunicación ya que esa área siempre dependerá solo del nivel central, y son ellos los que direccionan el tema comunicacional a provincias.

3. ¿La institución cuenta con un plan de comunicación interna aprobado?

A los directores no nos han hecho conocimiento de ello.

4. ¿Realizan diagnóstico situacional para conocer la percepción de los públicos internos, clima laboral, identificación, etc.?

Sí, todo ello lo maneja la Oficina de Recursos Humanos en Lima, acá en provincias se evalúan otros temas como; financiamiento, prestaciones de salud, afiliaciones sólo de la región Lambayeque.

5. ¿De qué manera planifica las acciones de comunicación interna en su institución?

No hay un plan propiamente dicho, se transmite información de actividades, noticias, informes y actividades que se deben desarrollar.

6. ¿Asigna presupuesto a las acciones de comunicación interna planificadas?

Tengo entendido que en el nivel de central manejan y gestionan ese presupuesto.

7. ¿Qué medios que utiliza para comunicar mensajes a su público interno? ¿Son éstos los más adecuados?

Contamos con un correo institucional; además de un sistema de gestión documental; en donde se derivan todo tipo de documentos como oficios, memorandos y cualquier tipo de información formal que se le debe hacer llegar al trabajador. Existe además un canal informal como el whatsapp de toda la Oficina, en donde manifestamos cualquier eventualidad.

8. ¿Qué tipo de actividades que fomenten una adecuada comunicación interna desarrolla en su institución?

Realizamos de vez en cuando reuniones de trabajo en donde diversas áreas dan a conocer sus funciones, objetivos y metas alcanzar.

9. ¿Ejecuta actividades de comunicación interna de acuerdo a lo programado?

No, en realidad son actividades comunes, del día a día las que se comunican.

10. ¿Realiza análisis de resultados para medir el impacto de las acciones de comunicación interna?

No, mi función como director se basa en gestionar otros aspectos primordiales para la institución y nuestros asegurados. No se miden las acciones de comunicación interna, aunque sería importante.

ANEXO – AUTORIZACIÓN A INSTITUCIÓN

Chiclayo, 09 de junio del 2023

Doctor
MARIO COSMOPOLIS SAMAME
Sub Gerente
Seguro Integral de Salud (SIS) – Lambayeque
Presente.



Asunto: Solicito autorización para aplicación de instrumento de tesis de investigación de maestría

Es grato dirigirme a usted, para saludarlo cordialmente con el debido respeto, e indicar que soy estudiante del programa de maestría en Relaciones Públicas e Imagen Corporativa de la Universidad César Vallejo. Me encuentro desarrollando un estudio con fines académicos para optar el grado de maestro bajo el título "Plan de comunicación interna para mejorar la identidad corporativa en colaboradores del Seguro Integral de Salud de Lambayeque, 2023".

Para ello deseo contar con su autorización y apoyo, el cual consiste en autorizar la aplicación del cuestionario a todos los colaboradores de la oficina que dirige. Se precisa que la encuesta aplicada es anónima y sólo con fines académicos.

Agradezco la atención a la presente, y espero su pronta respuesta.

Atentamente,

Lic. Susana Angela Venegas Larrea
DNI. 42470227



PERÚ

Ministerio
de Salud

Despacho Ministerial

Seguro Integral de Salud

"Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres"
"Año de la unidad, la paz y el desarrollo"

Chiclayo, 27 de junio del 2023

Señora
SUSANA ANGELA VENEGAS LARREA
DNI. 42470224
Presente.

Asunto: Autorización para aplicación de instrumento de investigación

Ref. Carta S/N de fecha 09/06/2023

Previo cordial saludo, sirva la presente para comunicar que se otorga la autorización para aplicar instrumento de investigación (encuesta) dentro de la institución y así puede desarrollar su trabajo titulado "Plan de comunicación interna para mejorar la identidad corporativa en colaboradores del Seguro Integral de Salud de Lambayeque, 2023".

En ese sentido, usted podrá desarrollar su estudio y aplicar las encuestas con todas las facilidades que se requieran, ya que el personal tiene conocimiento de ello y brindarán todas las facilidades.

Atentamente,

MINISTERIO DE SALUD
SEGURO INTEGRAL DE SALUD
Unidad Descentralizada Regional
LAMBAYEQUE

M.C. Mario A. Cosmopolis Samame
SUB GERENTE

M.C. MARIO COSMOPOLIS SAMAME
Sub Gerente
Seguro Integral de Salud (SIS) – Lambayeque

www.gob.pe/sis

Av. Paseo de la
República N°
1645 La Victoria,
Lima 13, Perú
T (511) 514-5555

Esta es una copia auténtica imprimible de un documento electrónico
archivado en el Seguro Integral de Salud (SIS), aplicando lo dispuesto
por el Art. 25 de D.S. 070-2013-PCM y la Tercera Disposición
Complementaria Final del D.S. 026-2016-PCM. Su autenticidad e
integridad pueden ser contrastadas a través de la siguiente dirección
web: <https://validadorsgd.sis.gob.pe/register/verifica> e ingresando
la siguiente clave:



BICENTENARIO
DEL PERÚ
2021 - 2024

