UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Flujos de comunicación interna e identidad corporativa en los trabajadores de la I.E.P. "El Nazareno" de Nuevo Chimbote, 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

AUTORA:

Valverde Polo Angie Fiorella Guadalupe (ORCID:0000-0002-6258-0130)

ASESOR:

Mgtr. Manuel Antonio Cardoza Sernaqué (ORCID:0000-0001-6738-0683)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

CHIMBOTE – PERÚ

2019

Dedicatoria

A Dios.

A mi Mamá, mi amiga y cómplice, que me sigue demostrando que cada día hay que tratar de ser mejor y nunca rendirse.

A mi Padre porque con su ejemplo de persona me enseña cada día a vencer las dificultades, por ser mi buen amigo, y por estar en todos los momentos siempre.

A mi familia por el apoyo tenaz y ejemplo, para rememorarme que todo es posible, por su aliento y motivación de este gran paso.
A mis profesores que con su apoyo y enseñanza es posible cumplir esta meta profesional.

Angie Fiorella Guadalupe Valverde Polo

Agradecimiento

A Dios que me inspiró y dio la fuerza para culminar mi tesis.

Al Mgtr Manuel Cardoza que me respaldó en el presente trabajo de investigación; así como también darles las gracias a mis queridos padres y cada uno de las personas que me avalaron e incentivaron para perseguir y continuar con mis metas.

Angie Fiorella Guadalupe Valverde Polo

Declaratoria de autenticidad

Yo, Angie Fiorella Guadalupe Valverde Polo, estudiante de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de Universidad César Vallejo, identificado con DNI 76055445, con la tesis titulada: Flujos de comunicación interna e identidad corporativa en los trabajadores de la I.E.P. "El Nazareno" de Nuevo Chimbote, 2019

Declaro bajo juramento que:

1. La tesis es de mi autoría.
2. He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por tanto, la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
3. La tesis no ha sido auto plagiado, es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por tanto los resultados que se presenten en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse fraude (datos falsos), plagio (información sin citar a autores), auto plagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo.

Chimbote, diciembre de 2019.

……..

Angie Fiorella Guadalupe Valverde Polo

DNI Nº 76055445

Índice

Dedicatoria……..... ii

Agradecimiento…….. iii

Página del jurado…… iv

Declaratoria de autenticidad…….. v

Índice……. vi

Resumen……. vii

Abstract…… viii

1. INTRODUCCIÓN……... 1

II. MÉTODO……. 23

2.1 Tipo y diseño de investigación……. 23

2.2 Operacionalización de variables……. 24

2.3 Población, muestra y muestreo……. 25

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos……. 25

2.5 Procedimientos……. 27

2.6 Método de análisis de datos…….. 27

2.7 Aspectos éticos……. 27

III. RESULTADOS…… 28

IV. DISCUSIÓN……. 40

V. CONCLUSIONES…… 43

VI. RECOMENDACIONES…….. 44

REFERENCIAS……. 45

ANEXOS

RESUMEN

El estudio Flujos de comunicación interna e identidad corporativa en los trabajadores de la I.E.P. "El Nazareno" de Nuevo Chimbote, 2019, con el objetivo de determinar la relación entre las variables en el cual se aplicó dos cuestionarios de aplicación transversal sobre una población muestral constituida por los 60 trabajadores entre administrativos y docentes de la I.E.P. "El Nazareno" de Nuevo Chimbote, en toda su extensión siempre se tuvo en cuenta los procedimientos, protocolos y esquemas de la Universidad César Vallejo (Filial Chimbote).

El estudio siguió el enfoque cuantitativo, no fue experimental y por el objetivo antes mencionado se consideró un diseño correlacional. Se empleó la estadística descriptiva /tablas y figuras), en el caso de la contrastación de hipótesis se requirió de la prueba "r" de Pearson. Los resultados son significativos debido a que existe una relación positiva entre Flujos de Comunicación Interna e Identidad Corporativa en los trabajadores de la I.E.P. El Nazareno, de Nuevo Chimbote, 2019. Se evidenció una correlación positiva ALTA entre la variable flujos de comunicación interna y la variable Identidad corporativa en los trabajadores de la I.E.P. "El Nazareno" del distrito de Nuevo Chimbote en el año 2019. (Rho de Spearman de 0.768), lo cual es consistente conforme a la significancia obtenida (Sig 0.000), por tanto la relación entre ambas variables fue alta. En el caso de la variable flujos de comunicación interna existe una tendencia predominante de tipo media o regular según el 48.3%, de los trabajadores de la mencionada entidad educativa. En el caso de la variable identidad corporativa existe una tendencia predominante de tipo media o regular según el 58% de los trabajadores. Finalmente en el caso de la relación de los flujos de comunicación interna con las dimensiones de la identidad corporativa las correlaciones en cada caso fueron positivas.

Palabras clave: Flujos de comunicación interna, Identidad Corporativa, organizaciones, barreras de la comunicación.

ABSTRACT

The study is titled Flows of Internal Communication and Corporate Identity in I.E.P. Workers, El Nazareno, Nuevo Chimbote, 2019, in order to determine the relationship between the variables in which two cross-application questionnaires were applied on a sample population made up of 60 workers between administrators and teachers of the I.E.P. on El Nazareno to of Nuevo Chimbote, in all its extension the procedures, protocols and schemes of the César Vallejo University (Chimbote Branch) were always taken into account.

The study followed the quantitative approach, was not experimental and for the purpose mentioned above a correlational design was considered. Descriptive statistics were used /tables and figures), in the case of hypothesis testing was required of Pearson's [test. The results are significant because there is a positive relationship between Internal Communication Flows and Corporate Identity in the workers of the I.E.P. El Nazareno, Nuevo Chimbote, 2019. A positive correlation between the variable flows of internal communication and the variable Corporate identity in the workers of the I.E.P. is evidenced, "El Nazareno", from the district of Nuevo Chimbote in the year 2019. (Rho de Spearman of 0.768) , which is consistent according to the obtained significance (Sig 0.000), therefore the relationship between the two variables was high. In the case of the variable internal communication flows there is a predominant tendency of medium or regular type according to 48.3% of the workers of the aforementioned educational entity In the case of the variable corporate identity there is a predominant tendency of medium or regular type according to 58% of the workers. Finally, in the case of the relationship of internal communication flows with the dimensions of corporate identity, the correlations in each case were positive.

Keywords: Internal communication flows, Corporate identity, organizations, communication barriers.

I. INTRODUCCIÓN

Como realidad problemática, en el orbe internacional, las instituciones que logran crecer y posicionarse han experimentado muchos aprendizajes, incorporando experiencias en las que ocasionalmente implicaron errores, entre ellas la adecuada gestión de los flujos de comunicación interna, en paralelo, de la percepción que han tenido los trabajadores se ha desarrollado su propia identidad corporativa, muchas veces no en la forma esperada por los directivos. Para Ramírez (2016), advierte que es usual que las organizaciones atraviesen períodos de crisis, por ello es fundamental entender lo productivo que pueden ser las herramientas de comunicación al alcance de las relaciones públicas, ocurre que muchos directivos no valoran la comunicación interna como un indispensable elemento para las organizaciones y empresas de manera estratégica podría significar una exitosa superación en algún instante o momento de dificultad. De no entender y asumir la comunicación interna no resultará fácil que una organización congregue a sus colaboradores como una familia, su estructura dependerá de la buena comunicación entre sus integrantes.

La agencia Europa Press (2018) reportó que la marca Sacyr renovó su identidad corporativa al lanzar un nuevo logotipo de su marca, con este cambio se persigue un saneamiento, reestructuración e internacional crecimiento, su innovación pretende consolidar una imagen sólida con Sacyr no solo como anhelo para la actualidad sino también para proyectarse a futuro. De acuerdo al logotipo de Sacyr parcialmente se abandona el azul oscuro para insertar trazas con un efecto cromático en azul aguamarina, de esa manera la marca quiere recuperar su tradicional experiencia y rigor. Además, de dar visibilidad a su historia y transformación, Sacyr pretende que su nueva imagen le "apoye y le acompañe" en su trayectoria futura, enfocada en el crecimiento internacional. En el plano nacional, la redacción del diario Gestión (2017), refirió que cuenta mucho la reputación e identidad que posee una empresa, sobre todo si el daño se debe a malas prácticas de la misma entidad, tiene probabilidades de recuperación, aunque puede disminuir en caso sea grave el asunto. Un caso particular a mencionar

ocurre con algunos trabajadores, pues, si pretenden oportunidades laborales futuras, resultará todo un reto para estos, pues la deficiente identidad corporativa trascenderá públicamente y eso no les conviene porque podría dificultar su empleabilidad próxima. (párr. 1)

En la actualidad, existen empresas que reconocen la importancia de las estrategias de comunicación interna para fortalecer la identidad corporativa en sus trabajadores. Según el Observatorio de Comunicación Interna (OCI), entre los ganadores de los IX Premios de Comunicación Interna del 2017, hay empresas que han llevado a cabo estrategias y campañas de comunicación interna para que sus trabajadores puedan lograr los objetivos propuestos por la organización con una mejor eficacia, y a su vez puedan sentirse protagonistas. Por ejemplo, la empresa de telefonía Vodafone ganó el galardón a Mejor Estrategia de Comunicación Interna para la Gestión del Cambio encontramos "People Plan 2017" donde se comunicó a los trabajadores medidas nuevas de su programa para así poder mejorar la simplicidad y agilidad de sus desarrollos. Otro caso es el de Aerolíneas Avianca, la cual recibió el premio a Mejor Práctica de Comunicación Interna en Latinoamérica. La aerolínea latinoamericana puso a flote un plan de comunicación interna titulado "Mi corazón es rojo, rojo Avianca" ya que, en medio de la lucha laboral de la compañía y el sindicato de pilotos, formaron esta idea para mejorar el vínculo emocional y racional de todos los trabajadores de la empresa.

La I.E.P. "El Nazareno" de Nuevo Chimbote es una institución educativa que presenta una nueva propuesta para el aprendizaje de sus alumnos, basándose en una metodología socio constructivista, lo cual busca que los estudiantes construyan su propio aprendizaje, siendo ellos los protagonistas en la clase. Es una institución que busca mantenerse a la vanguardia innovando tanto en el aspecto educativo como en infraestructura. Para ellos es de suma importancia mantener una buena imagen, no obstante, guardan reserva de muchos procesos al interior, tal es el caso de los flujos de comunicación interna e identidad corporativa de las cuales poco se sabe. Dicha entidad educativa ostenta un espacio ganado a nivel local, inclusive no se ha conocido de alguna noticia que dañe o perjudique su imagen. Por tal motivo, la presente investigación busca conocer las

acciones de comunicación interna que realiza "El Nazareno" y su relación con la identidad corporativa de sus trabajadores. En realidad, se trata de una cadena de instituciones educativas a nivel nacional, por tanto, abordar el estudio a nivel local, referirá mucho de lo que pueden gestionar como consorcio con variables tan sensibles, es por eso que se consideró oportuno y viable realizar el estudio de Flujos de comunicación interna e identidad corporativa en los trabajadores de la I.E.P. "El Nazareno" de Nuevo Chimbote, 2019.

Como trabajos previos pudo registrarse los siguientes, en cuanto a internacionales se presentó en Croacia, Tkalac & Pološki (2017), fue analizar la participación de los trabajadores en una empresa concreta, estudio no experimental y de diseño descriptivo, su muestra ascendió a 42 trabajadores para lo cual se empleó un cuestionario. En sus conclusiones se reveló que existe mucha valoración en torno al compromiso por su aplicación en diversas áreas institucionales como parte de la comunicación interna. Existe una relación significativa entre las ocho dimensiones respecto a la satisfacción de la comunicación interna con las tres dimensiones por parte del compromiso de los trabajadores (p. 893).

Verghese (2017), reportó el empleo de un diseño no experimental y descriptivo, la muestra se conformó por un grupo de 15 trabajadores a quienes se les aplicó como instrumentos entrevistas. Se logró identificarse barreras comunicacionales como los presupuestos bajos, la incapacidad para evidenciar el valor de la función, se cuenta con una limitada visión, hay una alineación pobre de los empleados, a los altos ejecutivos les falta mayor compromiso en su liderazgo y los sentimientos en general son positivos respecto a la percepción de la comunicación interna (p. 113).

En España, Sierra (2016), la demostración de lo importante que puede tener la comunicación corporativa cuando se crea identidad, se trata de un estudio no experimental, de diseño causal, su muestra comprendió a la totalidad de trabajadores de la marca Pathis, se requirió de cuestionarios y como conclusiones se arribó a lo siguiente: Con los cambios económicos durante el siglo XX, la percepción de la comunicación institucional o corporativa por parte de las

organizaciones ha industrializado los quehaceres, incluyendo en este caso el avance de la comunicación corporativa, implicando en ello a todos los profesionales. Existe una indiscutible importancia de la comunicación corporativa dado que se le considera una alternativa mediante la cual los públicos perciben la organización por cómo se la muestra.

Mindrut, Manolica y Roman, C. (2015), concluyó que el objetivo fue analizar el factor decisivo en la compra a partir de la identidad de marca, fue un estudio no experimental y de diseño descriptivo, con la colaboración de una muestra consistente en el 10% de universitarios de una universidad y gracias a un cuestionario se concluyó en que aproximadamente el 90% asocia algún aspecto de la marca con su decisión de compra, por tanto la identidad de marca gravita consistentemente en la percepción de clientes (p. 401).

Semegine (2015), la importancia fue describir las comunicaciones internas como herramienta útil para la eficiencia, estudio no experimental y descriptivo de diseño, su muestra ascendió a 57 trabajadores en una empresa colaboradora, se empleó un cuestionario estandarizado. Se concluyó en que se carece de una conciencia respecto a los recursos de las comunicaciones en el nivel debido. No se entiende que un sistema comunicacional tiene como función proporcionar informaciones en forma sistemática de manera integrada y adecuada al interior de las organizaciones. Toda información es finalmente una mercancía tanto como los demás recursos empleados (p. 95).

Peña, Sánchez y Fdez (2015), cuyo objetivo fue conocer las estrategias de comunicación interna y gestión empresariales caracterizadas como inteligentes, empleó como tipo de investigación la no experimental, de diseño descriptivo pero en el enfoque cualitativo, su muestra se conformó por tres empresas españolas, su instrumento fue un registro documentario, sus conclusiones establecieron que las empresas en estudio destacaron por su volumen inmenso de negocio, internacional presencia, sus recursos estratégicos y empleados, con ellos gestiona su comunicación tanto interna como externa. Es concluyente la comunicación interna en toda dirección.

Mazzei (2014), determinó que su objetivo fue analizar la función de las estrategias comunicativas en las capacitaciones a los colaboradores, estudio no experimental y descriptivo de diseño, como muestra comprendió a especialistas y gerentes en comunicación interna en 22 empresas italianas y una decena de norteamericana, se empleó focus group y entrevistas. Sus conclusiones revelaron una utilidad con las estrategias comunicativas para capacitar los empleados en su efectividad al comunicar. Las organizaciones tienen emergentes problemas y la comunicación debidamente gestionada ayuda mucho (p. 52).

En Australia, Karanges, Johnston, Beatson & Lings (2014), concluyeron que cuyo objetivo fue establecer la influencia de la comunicación interna en el compromiso laboral. Estudio no experimental y de diseño causal, su muestra ascendió a 43 trabajadores y se requirió de un cuestionario. Se concluyó en que la comunicación interna es integral e importante para desarrollar al interior las relaciones públicas internas y a partir de allí fomentar positivamente el compromiso de cada empleado. Fue imposible de establecer la asociación estadística entre las variables la comunicación interna de la entidad y la comunicación del supervisor interno apoyan todas las relaciones de trabajo (p. 130).

Bidin, Muhaimi & Bolong (2014), analizaron cada estrategia propia de la identidad corporativa en empresas que trabajan para el gobierno malayo, estudio no experimental y descriptivo, su muestra ascendió a 30 gerentes a quienes se les aplicó un cuestionario. Se concluyó en que lo que se percibe como identidad corporativa se corresponde conforme a lo referido por las referencias bibliográficas difundidas en Occidente y Oriente. Se evidenció que la estrategia corporativa, la comunicación corporativa y el comportamiento corporativo constituyen aspectos que tienen positivas implicaciones en lo que se percibe como imagen corporativa. Se piensa mucho en atribuir el concepto de lo corporativo identitario en aspectos tangibles en muchas compañías (p. 329).

Buil, Catalán y Martínez (2014), le propusieron conocer el valor de una marca empresarial desde la proyección de su identidad, estudio no experimental y de diseño descriptivo, su muestra ascendió a 239 encuestados, se concluyó

mediante la prueba de hipótesis que existe una correlación entre el compromiso de los trabajadores y el desempeño de la marca (valor de prueba fue de 0.624), en ese sentido el compromiso laboral ha de favorecer el desempeño de los trabajadores. Se supo además que el compromiso de los colaboradores quedó positivamente asociado con el nivel de satisfacción laboral. Finalmente, lo gestionado por la identidad corporativa desde la marca repercutió en un positivo efecto en el rendimiento de los empleados ($z = 7.23$, $p < 0.001$) (p. 7).

Takaki, Bravo y Martínez (2014), cuyo objetivo fue examinar la identidad corporativa en un caso concreto en España, estudio no experimental y de diseño descriptivo, cuya muestra ascendió a 200 docentes para lo cual se les aplicó un cuestionario. Sus conclusiones revelaron que existe una gestión adecuada de los fundamentales elementos respecto a la identidad corporativa (identidad visual, cultura, comportamiento y comunicación) contribuyendo de ese modo a la formación de una atractiva identidad. Este atractivo, a su vez, generará que los docentes experimenten más identificación con su Universidad, formando comportamientos y actitudes más positivos. No todos los elementos, sin embargo, se consideran con la misma importancia.

En México, Montoya y De la Rosa (2014), el objetivo fue examinar los flujos comunicacionales existentes en entidades privadas, se trató de un estudio no experimental y de diseño exploratorio, consideró a 53 directivos a quienes se les aplicó un cuestionario. Sus conclusiones revelaron que: en el caso del sector comercio, se obtuvo un 0.05, como nivel de significancia, además el número mayor de prácticas de comunicación corresponde a lo descendente (0.917) en comparación con la ascendente (0.548), incluyendo a la horizontal (0.875).

En el marco nacional se tomó en cuenta como antecedentes Gutiérrez (2017) cuyo objetivo fue conocer la valoración por el impacto comunicativo interno en una empresa concreta, su muestra se conformó de 17 trabajadores, para lo cual se empleó un cuestionario. Sus conclusiones revelaron que: En los tres sectores, más del 70% consideró que está “muy definida”.

Torres (2018), estudió la existente relación entre variables, se trata de un estudio no experimental y de diseño correlacional, se consideró como muestra a toda la población (63 trabajadores) a quienes se les aplicó un cuestionario. Sus conclusiones fueron: Hasta un 63% estuvo de acuerdo en que hay oportuna comunicación sobre información del área. Existe significativa relación entre la eficacia de la comunicación interna con la identidad corporativa según los trabajadores.

Bendezu (2016), cuyo objetivo fue analizar la relación posible entre variables en una comuna concreta, estudio no experimental de diseño correlacional y dentro del enfoque cuantitativo, como muestra se consideró a 226 trabajadores a quienes se les aplicó un cuestionario. Sus conclusiones revelaron que el 52% consideró que no se acata la función de comunicación interna, existe una significativa y positiva correlación en dicho contexto organizacional.

En el ámbito local se tomó en cuenta como antecedentes Mendoza y Vereau (2015), cuyo objetivo fue analizar el estado de los flujos comunicacionales en una universidad, estudio no experimental de diseño descriptivo, como muestra se consideró a la totalidad de herramientas comunicacionales y como técnica el análisis documental. Sus conclusiones revelaron que la aplicación de los flujos de comunicación interna se emplean inadecuadamente empleadas, carecen de tiempo para las diferentes actividades, inclusive muchas que ya están planificadas conforme a la agenda del plan operativo anual no se han ejecutado, ello se debe a que se carece de una estrategia de comunicación verídica y oficial pensada especialmente para la comunidad universitaria, se emplean herramientas de comunicación de tipo tradicional como parte de sus estrategias comunicacionales aunque solo operan como flujos de información y no de comunicación.

Según King (2012), los flujos de comunicación se constituyen como los caminos o las vías a través de los cuales se envían y/o reciben informaciones, todas ellas se desarrollan desde dentro de una organización, las mismas que se contemplaron considerando sus necesidades y con las expectativas de contar con la mejor comunicación tanto en forma ascendente como descendente, el tipo de flujos de comunicación queda finalmente decidido por la alta dirección, no

obstante lo adquirido, existirán siempre dificultades comunicativas variando eventualmente el impacto que contribuirá con la institución.

Respecto a la importancia de los flujos de la comunicación interna, desde los aportes del enfoque de sistema abierto de Katz y Kahn (como se citó en Montoya y De la Rosa, 2014, p. 7), gracias a los flujos comunicacionales puede cambiarse el orden de las distintas funciones que se tiene en una organización respecto a su comunicación. Es posible priorizar la función social que puede lograr con la comunicación. Resulta muy importante además asistir oportunamente a las tareas referidas estrictamente con la producción. Con los flujos de la comunicación interna, los individuos pueden trabajar en equipo, es decir, superan su individualidad para aportar en forma colectiva. Puede darse cuenta del registro actualizado respecto a los insumos empleados en la producción. Por todo lo anterior, tener en cuenta los flujos de comunicación le permite disponer de la emisión de mensajes en todas direcciones en cualquier momento. Brinda a la entidad, la oportunidad de que en cada área exista una apertura en relación con otras áreas, inclusive que las personas puedan transmitir sus trabajos su bagaje de aprendizajes, sus pasadas experiencias, sus motivaciones y expectativas de tal forma que se retroalimenten en todo lo que pueda ser aliciente o influencia en su comportamiento organizacional.

De acuerdo a Orjuela (2015), las dimensiones de los flujos de la comunicación interna son de cuatro tipos, tal como a continuación se señala la Comunicación Vertical - descendente, corresponde a la que se parte desde la alta dirección en dirección a mandos intermedios o también a los demás trabajadores. Su definición corresponde a la estructura propia de la institución, tiene muy en cuenta los cargos y sus departamentos. Desde una perspectiva gráfica se tendría comunicaciones en cascada, de ese modo se vería que cada mando informaría al siguiente rango en la estructura de poder respecto a temas como la ejecución de actividades, entrenamientos, roles, capacitaciones, políticas, directrices, etc. Sus indicadores son: Imposición, información y exhortación (p. 26).

La Comunicación Vertical - ascendente, se trata de las comunicaciones producidas en forma contraria a la descendente, se inicia desde los trabajadores y

va a los mandos intermedios, hasta llegar a la alta dirección. Sus posibilidades dependen de las condiciones proporcionadas por contar con sistemas de participación que viabilizan tanto el feedback como la proactividad de parte de todos los empleados, en este caso se emplean las reuniones participativas, los buzones de sugerencias. Resultan muy útiles para considerar el pulso al estilo de la cultura organizacional, además de poder potenciar todas las decisiones en cada uno de los niveles. Como indicadores tiene a: Emisión de Solicitudes, emisión de explicaciones, emisión de quejas, emisión de observaciones.

La Comunicación Horizontal, constituido por todos los procesos comunicativos que se producen y mantienen entre niveles jerárquicos con los miembros del mismo rango, de manera similar ocurre entre las instancias superiores que se comunican entre sí, pues establecen conexiones de tipo horizontal entre ellos, lo mismo acontece con los demás empleados, es decir, se comunican conforme a su mismo nivel. Los contenidos de las informaciones se adecúan a los menesteres del rango y en eso consiste todo su proceso comunicativo, por tanto, el grado de complejidad y confidencialidad de las informaciones por igual se comparten entre quienes emiten y recepcionan información. Cabe precisar que al estar ausente las instancias superiores se evita que las autoridades condicionen o limiten la comunicación. Sus indicadores son: Colaboración, intercambio, retroalimentación.

La Comunicación Oblicua conocida también como diagonal, consiste en una modalidad comunicativa en la que desde la alta instancia y el receptor es un empleado, por tanto, no corresponden a la misma división, un claro ejemplo es el consistente cuando el director se dirige algún empleado administrativo para coordinar un asunto en forma directa, no se requiere que intervenga un homólogo. El progreso de los interdepartamentales proyectos en las organizaciones para la gestión de labores transversales a la institución fomenta que estos tipos de comunicaciones son de las más difundidas. Su indicador es: Diagonalidad.

En cuanto a identidad Corporativa, Apolo, Báez, Pauker y Pasquel (2017) definen la identidad de una empresa, corporación, asociación o agrupación como aquella razón de ser de la institución, sus rasgos o principios fundamentales

diferenciadores que les lleva a interactuar con los públicos internos y externos, mediante cualquier acto de comunicación corporativa (p. 23).

Capriotti (2013) define la identidad corporativa como la personalidad de la institución, la misma que implica muchas cosas, como sus datos históricos, su compromiso ético, su filosofía laboral, además de la totalidad de cotidianos comportamientos, así como sus pautas preestablecidas por la alta dirección. Se define identidad corporativa como el cúmulo de valores características y creencias con las que integrantes de la compañía se autodiferencian de otras entidades y se autoidentifican (p. 140). Según Villafañe (como se citó en Mayol, 2010, p. 508) define una identidad corporativa como una conveniencia de algo o alguien consigo misma. Se constituye como una conciencia que se posee de sí mismo, así como a partir de experiencias. La Identidad consiste en un conjunto de significaciones que licencian al lenguaje común respecto a las interacciones de los integrantes de una entidad. Con la identidad corporativa se posibilita que la organización permite que todo trabajador se represente a una pertenencia, es decir, a una institución con la finalidad de movilizarse por una razón o causa (1992, p. 71).

En cuanto a las características de la identidad corporativa, Álvarez (2013), ha establecido las siguientes particularidades de la variable identidad corporativa: La identidad corporativa es simbólica ya que cuenta con suficiente capacidad de representación de los atributos organizacionales mediante algún símbolo. Gracias a la identidad corporativa se genera una relación entre empresa y su identidad visual corporativa. Es Estructural, en este caso se refiere a saber plasmar de una clara forma los atributos propios, es Sinérgico, comprende la ligazón entre todos los elementos o componentes a la vez que conforman la personalidad corporativa. Tiene Universalidad ya que perdura en el tiempo, así como en el espacio, toma en consideración las aplicaciones que puedan hacerse en los diferentes soportes, para ello toma muy en cuenta las culturas diferentes a las que queda expuesta la marca.

En cuanto a las dimensiones de la identidad corporativa, según Zapata (2016), la identidad corporativa constituye la razón de ser de una organización, en

ese sentido se compone de básicos elementos, los mismos que van más lejos que simplemente un logo:

La Cultura corporativa, constituye la esencia de toda entidad, pues representa lo que en algún momento pudo concretar. Comprende la realidad misma de la empresa, no incluye lo que ella quisiera ser. Concierne en este caso a la totalidad de valores, normas de comportamiento y creencia que están presentes en la organización. Tiene tres dimensiones de la cultura que pueden definir la identidad institucional y son: Las Creencias. Constituyen el reflejo de básicas ideas que rigen dentro de la entidad. Los Valores, constituido por principios de la compañía al interior de la organización. Las Pautas de conducta. Equivalen todos los modelos comportamentales que han de expresar tanto y los valores y las creencias.

La Filosofía corporativa, desde esta puede suponerse la mentalidad de la empresa, cuya representación contiene a lo que como organización desean ser, quedan vinculado tanto el presente como su futuro. Debe entenderse que una identidad de marca no constituye una denominación estática, por el contrario, una vez definida se logra mantener intacta en el tiempo. Lo mismo ocurre con algunas costumbres además de necesidades que cambian o evolucionan con el tiempo, la identidad corporativa, ha de ir adaptándose conforme al entorno momentáneo teniendo en cuenta además las metas empresariales. Sus indicadores son: Misión corporativa. Encierra la definición misma de la actividad empresarial, es decir, lo que hace. La Visión corporativa, referida a la perspectiva futuro con que cuenta la organización, el final objetivo de la entidad. Constituye el punto de destino que se desea por lo que se refiere a identidad de marca. Los Objetivos corporativos que significan la meta a la que debe llegar dicha organización.

Como enfoques conceptuales, las teorías relacionadas con el tema se consideró a partir de los fundamentos de los flujos de comunicación interna, Montoya y De la Rosa (2014) se define flujos de comunicación en organizaciones como el conjunto de procesos comunicacionales que van de arriba, hacia abajo así como de abajo hacia arriba así como de manera lateral, mediante dichas formas los colaboradores continuamente estarían comunicándose con la suficiente

información para ejercer las funciones conforme a sus trabajos. Mediante los flujos de la comunicación las partes de una entidad se mantienen en contacto, aunque de manera limitada en lo ascendente, ya que se concreta generalmente mediante el uso de algún canal específico (p. 6).

Por tanto, la formulación del problema ¿Existe relación entre los Flujos de comunicación interna e identidad corporativa en los trabajadores de la I.E.P. "El Nazareno" de Nuevo Chimbote, 2019?

El presente informe de investigación se justificó en lo social por el interés del en los Flujos de comunicación interna e identidad corporativa en los trabajadores de la I.E.P. "El Nazareno" de Nuevo Chimbote, 2019, este se debió a la importancia que tiene la utilización de las herramientas comunicacionales dentro de una empresa ya que favorece la interrelación de todos sus miembros y fortalece la construcción de una identidad corporativa estable dentro de una organización. Como Implicaciones Prácticas, las variables flujos de comunicación interna e identidad corporativa son muy constantes en la realidad, su mala gestión podría dañar a cualquier entidad. Las recomendaciones que más adelante se expresan son puntuales en cuanto a lo que les toca y con la responsabilidad de quien le toca asumir.

En cuanto al valor teórico, este estudio sirvió de modelo para futuras investigaciones cuyo objetivo fue complementar la presente investigación y a su vez, proporcionar conocimientos sobre la relación entre las variables estudiadas confirmando o no la teoría. Como utilidad metodológica, la investigación contó con relevancia científica, ya que brindó conocimientos e instrumentos de investigación acerca de la eficacia de la comunicación interna y la relación que comparte con la identidad corporativa, los cuales contemplan temas actuales y de suma importancia para las organizaciones cuya meta es la de incrementar su productividad y lograr sus objetivos propuestos; asimismo, se conoció las acciones de comunicación interna y las formas que empleó la I.E.P. El Nazareno y como estuvo definida la identidad corporativa en la organización.

El objetivo general: Determinar la relación entre los flujos de comunicación interna e identidad corporativa en los trabajadores de la I.E.P. “El Nazareno” de Nuevo Chimbote, 2019.

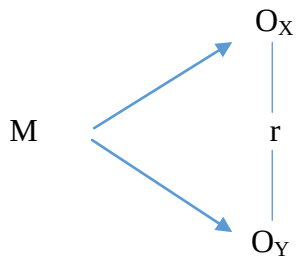
Como objetivos específicos consideraron: Identificar el nivel de los flujos de comunicación interna en los trabajadores de la I.E.P. “El Nazareno” de Nuevo Chimbote, 2019, identificar el nivel de la identidad corporativa en los trabajadores de la I.E.P. “El Nazareno” de Nuevo Chimbote, 2019 e identificar la relación de los flujos de comunicación interna y las dimensiones de la identidad corporativa en los trabajadores de la I.E.P. “El Nazareno” de Nuevo Chimbote, 2019.

Se planteó las siguientes hipótesis: Existe relación significativa entre los flujos de comunicación interna e identidad corporativa en los trabajadores de la I.E.P. “El Nazareno” de Nuevo Chimbote, 2019, como hipótesis nula se consignó que No existe relación entre los flujos de comunicación interna e identidad corporativa en los trabajadores de la I.E.P. “El Nazareno” de Nuevo Chimbote, 2019.

II. MÉTODO

2.1 Tipo y diseño de investigación

La presente investigación siguió el enfoque cuantitativo ya que midió ambas variables y luego se estableció la relación estadística, el tipo de investigación fue no experimental ya que no se efectuó modificación alguna en la realidad, su diseño correspondió a uno correlacional, tanto el enfoque, tipo y diseño se enmarcaron a lo propuesto por Hernández y Mendoza (2018, p. 127). La gráfica del diseño fue como sigue:



Leyenda:

$O_{X:}$ Flujos de comunicación interna

$O_{Y:}$ Identidad corporativa

M: Muestra

R: Relación entre variables

2.2 Operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Flujos de comunicación interna	Conjunto de procesos comunicacionales que van de arriba, hacia abajo, así como de abajo hacia arriba, así como de manera lateral, mediante dichas formas los colaboradores continuamente estarían comunicándose con la suficiente información para ejercer las funciones conforme a sus trabajos. (Montoya y De la Rosa, 2014, p. 6).	Medición del conjunto de percepciones respecto a la variable Flujos de comunicación interna	Comunicación Vertical - descendente	Imposición	1	Deficientes flujos de comunicación interna 11 – 29 Regulares flujos de comunicación interna 30 – 41 Eficientes flujos de comunicación interna 42 - 55
				Información	2	
				Exhortación	3	
			Comunicación Vertical - ascendente	Solicitudes	4	
				Emisión de explicaciones	5	
				Emisión de quejas	6	
				Emisión de observaciones	7	
			Comunicación Horizontal	Colaboración	8	
				Intercambio	9	
				Retroalimentación	10	
			Comunicación Oblicua	Diagonalidad	11	
	Apolo, Báez, Pauker y Pasquel (2017) definen la identidad de una empresa, corporación,	Medición del conjunto de percepciones respecto a la variable	Cultura corporativa	Creencias	1, 2	Inadecuada identidad
				Valores	3, 4	
				Pautas de conducta	5, 6	

Identidad corporativa	asociación o agrupación como aquella razón de ser de la institución, sus rasgos o principios fundamentales diferenciadores que les lleva a interactuar con los públicos internos y externos, mediante cualquier acto de comunicación corporativa (p. 23).	Identidad corporativa	Filosofía corporativa	Misión corporativa	7, 8	corporativa 12 – 27 Regular identidad corporativa 28 – 43 Adecuada identidad corporativa 44 - 60
				Visión corporativa	9, 10	
				Objetivos corporativos	11, 12	

Las dimensiones de las variables Flujos de comunicación interna se sustentan en Montoya y De la Rosa (2014) y la de identidad corporativa se sustentan en Apolo, Báez, Pauker y Pasquel (2017)

2.3 Población, muestra y muestreo

La población se define según Benites y Villanueva (2015, p. 95) como la "totalidad de unidades de análisis a estudiar". En el presente estudio La población se constituyó por la totalidad de trabajadores de la Institución Educativa Particular "El Nazareno" de Nuevo Chimbote cuya cifra ascendió a 60. Su distribución fue la siguiente:

Condición	Cantidad
Docentes	30
Personal administrativo	15
De servicios	15
TOTAL	60

La muestra constituyó una parte de la población y ha de ser representativa, en ocasiones, la misma población es asumida como muestra simultáneamente, este último caso se denominó Población muestral (N = n). La muestra ascendió a los 60 trabajadores de la institución educativa particular "El Nazareno".

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos,

En la técnica de recolección de datos la investigación se requirió para la medición de ambas variables de la encuesta como técnica, la cual fue individual y anónima, su registro o llenado fue físico.

Como instrumentos de recolección de datos para la variable **Flujos de comunicación interna**, se elaboró y aplicó el Cuestionario de Flujos de comunicación interna (Ver Anexo 01), este constó de once interrogantes con cinco alternativas en cada ítem que fueron Totalmente de acuerdo (TA), De acuerdo (D), Ni de acuerdo ni en desacuerdo (NN), En desacuerdo (DS) y Totalmente en desacuerdo (TD), los puntajes en cada caso fueron 5, 4, 3, 2 y 1 respectivamente.

La marcación en cada ítem fue solamente una sola alternativa, la cuantificación de puntajes acumulados estuvo entre 11 a 55, la categorización de la variable se definió en tres rangos proporcionales: De 11 a 29 se consideraron como **Deficientes flujos de comunicación interna**, de 30 a 41 como **regulares flujos de comunicación interna** y de 42 a 55 como E**ficientes flujos de comunicación interna.**

Para la variable **Identidad corporativa**, se elaboró y aplicó el Cuestionario de Identidad corporativa (Ver Anexo 02), este constó de once interrogantes con cinco alternativas en cada ítem que son Totalmente de acuerdo (TA), De acuerdo (D), Ni de acuerdo ni en desacuerdo (NN), En desacuerdo (DS) y Totalmente en desacuerdo (TD), los puntajes en cada caso fueron 5, 4, 3, 2 y 1 respectivamente.

La marcación en cada ítem fue solamente una sola alternativa, la cuantificación de puntajes acumulados estuvo entre 12 a 60, la categorización de la variable se definió con tres rangos proporcionales: De 12 a 27 se consideraron como **Inadecuada identidad corporativa**, de 28 a 43 como **regular identidad corporativa** y de 44 a 60 como **Adecuada identidad corporativa.**

En ambos casos, los instrumentos se revisaron y validaron mediante el juicio de experto.

Los instrumentos fueron sometidos a la revisión de profesionales, los mismos que revisaron y avalaron formalmente ambos cuestionarios.

Se aplicó ambos instrumentos a una muestra piloto conformada por diez colaboradores voluntarios, los resultados se sometieron a la prueba Alfa de Cronbach y en ambos casos resultaron con confiabilidad alta (0, 815 para el de Flujos de comunicación y 0,816 el de Identidad corporativa)

2.5 Procedimientos

Se solicitó formalmente la colaboración a la institución educativa particular "El Nazareno" de Nuevo Chimbote, 2019.

Posteriormente se planificó y ejecutó las visitas para el llenado de las encuestas cuya aplicación recayó en los trabajadores de la entidad educativa

2.6 Método de análisis de datos

Los datos que se recopilaron se almacenaron en una base de datos electrónica de la cual se obtuvo el procesamiento para la obtención de tablas de frecuencia y barras simples con sus respetivos análisis e interpretaciones conforme lo exigió la estadística descriptiva.

Se requirió la prueba "r" de Pearson para contrastar estadísticamente las hipótesis, ya que el interés general es correlacionar estadísticamente ambas variables, dicha prueba opera en el programa SPSS versión 25 con un nivel de confianza del 95% y su significancia es de 0.05 conforme corresponde a la estadística inferencial (Gamero, 2017, p. 17).

2.7 Aspectos éticos

En conformidad a la resolución de consejo universitario N° 0126-2017/ucv, la investigadora se comprometió a cumplir con los siguientes principios:

Se tuvo en cuenta el respeto demostrado en todo momento por la investigadora hacia las personas, es decir, respetando su integridad y autonomía

Se persistió en la búsqueda del bienestar, dado que el ánimo de la ciencia es siempre la contribución y por ende el estudio aporta sugerencias para la mejora de fenómenos comunicacionales concretos.

Se puso énfasis en la justicia, pues los estudios de las variables abordadas implican la búsqueda de la justa condición laboral que deben tener los trabajadores.

Siempre se tomó en cuenta la honestidad, dado que el provecho de la investigación fue por entero académico, no con otros intereses.

No faltó el rigor científico ya que las mediciones de campo se realizaron conforme a procedimientos de campo y de procesamientos serios procurando la precisión y exactitud.

Se evidenció competencia profesional y científica, en este caso las variables se insertaron en la especialidad de la Comunicación organizacional y por ello se contó con un asesor de especialidad.

Se mantuvo la responsabilidad, la investigadora asumió por entero la organización y ejecución de toda la investigación desde su inicio a su culminación.

III. RESULTADOS

Contrastación general de hipótesis

Relación entre los flujos de comunicación interna e identidad corporativa en los trabajadores de la I.E.P. "El Nazareno" de Nuevo Chimbote, 2019.

Tabla 1

Correlación entre las variables flujos de comunicación interna y la variable Identidad corporativa.

Correlaciones		Flujos de la Comunicación interna	Identidad corporativa
Flujos de la Comunicación interna	Correlación de Spearman	1	,768**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	60	60
Identidad corporativa	Correlación de Pearson	,768**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	60	60

Cálculo valor tabular:

$$\tau = \frac{\rho}{\sqrt{(1-\rho^2)/(n-2)}} \longrightarrow \tau = \frac{0.768}{\sqrt{(1-0.768^2)/(60-2)}} \longrightarrow \tau = 45.988$$

Se acepta Hi

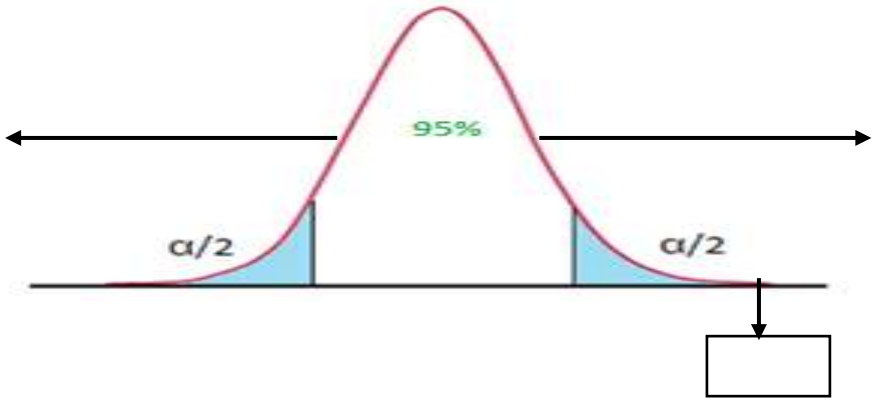


Figura 1. Prueba de hipótesis para la correlación

El valor tabular $t_{cal} = 45.988 > t_{tab} = 1{,}67$ es decir el valor calculado está en la región Hi, por lo que se acepta la Hi, es decir, existe relación entre las variables de

estudio, la significancia obtenida de 0.000 fue menor al 0.05 lo que evidencia consistencia de la correlación.

Niveles de los flujos de comunicación interna en los trabajadores de la I.E.P. “El Nazareno” de Nuevo Chimbote, 2019.

Tabla 2

Niveles de los flujos de comunicación interna

Niveles	fi	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Deficientes flujos de comunicación interna	13	21,7	21,7	21,7
Regulares flujos de comunicación interna	29	48,3	48,3	70,0
Eficientes flujos de comunicación interna	18	30,0	30,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Fuente: Obtenido de la base de datos de los cuestionarios sobre los flujos de comunicación interna en SPSS 25.

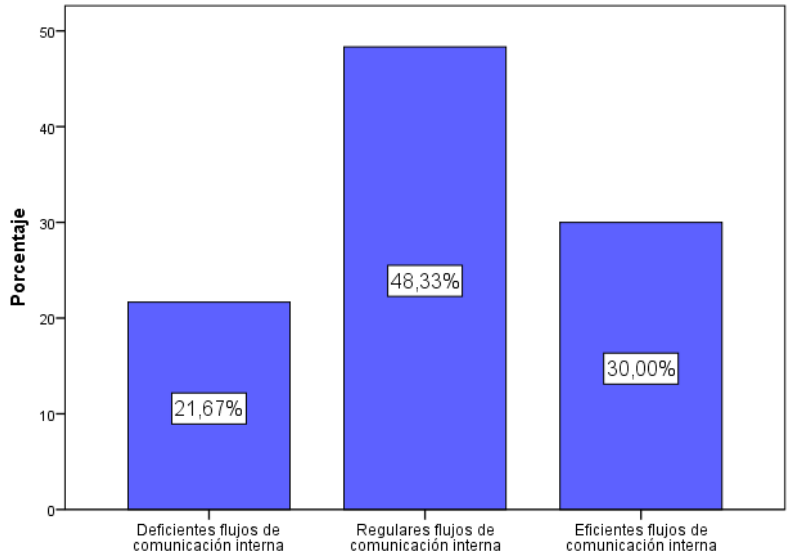


Figura 2. Niveles de los flujos de comunicación interna

Fuente: Tabla 2

Descripción. En la tabla 2, El 22% de los trabajadores de la I.E.P. “El Nazareno” consideró como deficientes los flujos de comunicación interna, para el 48% los flujos de comunicación interna son regulares y un 30% consideró los flujos de comunicación como eficientes.

Tabla 3

Niveles de la dimensión Comunicación Vertical - descendente

Niveles	fi	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Deficientes flujos de comunicación interna	12	20,0	20,0	20,0
Regulares flujos de comunicación interna	27	45,0	45,0	65,0
Eficientes flujos de comunicación interna	21	35,0	35,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Fuente: Obtenido de la base de datos de los cuestionarios sobre los flujos de comunicación interna en SPSS 25.

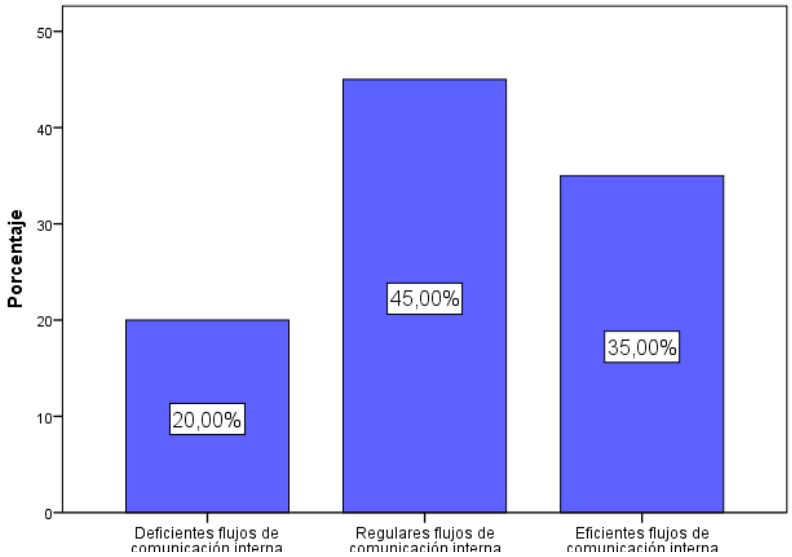


Figura 3. Niveles de la dimensión Comunicación Vertical - descendente

Fuente: Tabla 3

Descripción. En la tabla 3, El 20% de los trabajadores de la I.E.P. “El Nazareno” consideró como deficientes los flujos de comunicación interna en la dimensión Comunicación Vertical - descendente, para el 45% los flujos de comunicación interna son regulares y un 35% consideró los flujos de comunicación como eficientes.

Tabla 4

Niveles de la dimensión Comunicación Vertical - ascendente

Niveles	fi	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Deficientes flujos de comunicación interna	4	6,7	6,7	6,7
Regulares flujos de comunicación interna	32	53,3	53,3	60,0
Eficientes flujos de comunicación interna	24	40,0	40,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Fuente: Obtenido de la base de datos de los cuestionarios sobre los flujos de comunicación interna en SPSS 25.

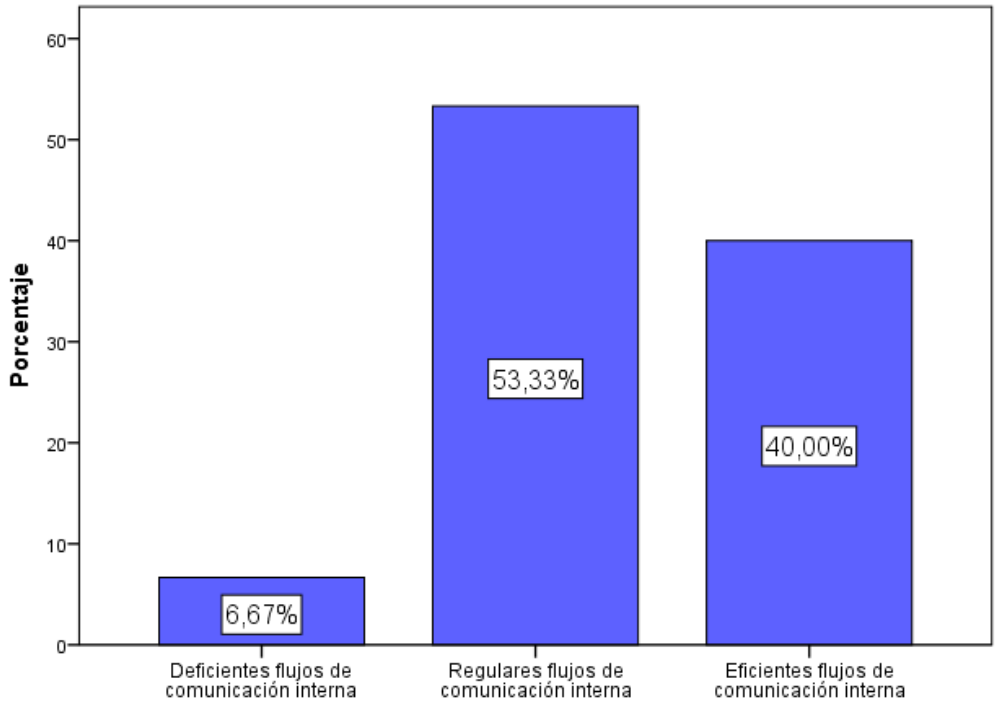


Figura 4. Niveles de la dimensión Comunicación Vertical - ascendente

Fuente: Tabla 4

Descripción. En la tabla 4, El 7% de los trabajadores de la I.E.P. “El Nazareno” consideró como deficientes los flujos de comunicación interna en la dimensión Comunicación Vertical - ascendente, para el 53% los flujos de comunicación interna son regulares y un 40% consideró los flujos de comunicación como eficientes.

Tabla 5

Niveles de la dimensión Comunicación Horizontal

Niveles	fi	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Deficientes flujos de comunicación interna	11	18,3	18,3	18,3
Regulares flujos de comunicación interna	27	45,0	45,0	63,3
Eficientes flujos de comunicación interna	22	36,7	36,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Fuente: Obtenido de la base de datos de los cuestionarios sobre los flujos de comunicación interna en SPSS 25.

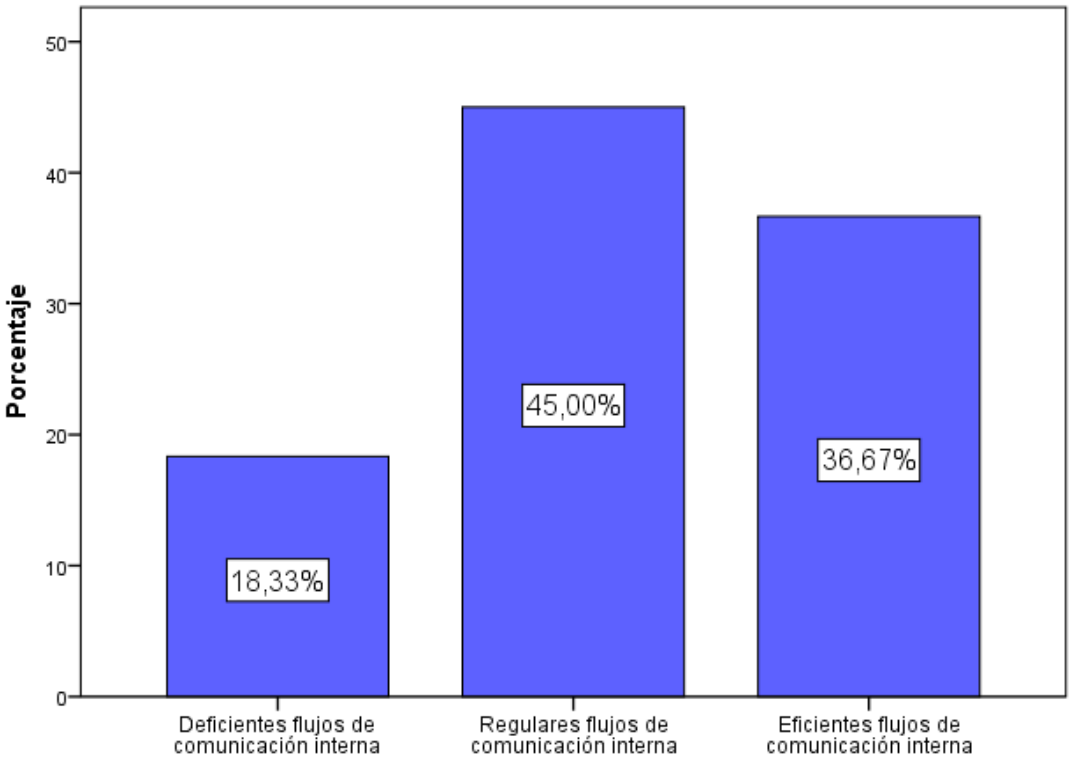


Figura 5. Niveles de la dimensión Comunicación Horizontal

Fuente: Tabla 5

Descripción. En la tabla 5, El 18% de los trabajadores de la I.E.P. “El Nazareno” consideró como deficientes los flujos de comunicación interna en la dimensión Comunicación Horizontal, para el 45% los flujos de comunicación interna son regulares y un 37% consideró los flujos de comunicación como eficientes.

Tabla 6

Niveles de la dimensión Comunicación Oblicua

Niveles	fi	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Deficientes flujos de comunicación interna	16	26,7	26,7	26,7
Regulares flujos de comunicación interna	33	55,0	55,0	81,7
Eficientes flujos de comunicación interna	11	18,3	18,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Fuente: Obtenido de la base de datos de los cuestionarios sobre los flujos de comunicación interna en SPSS 25.

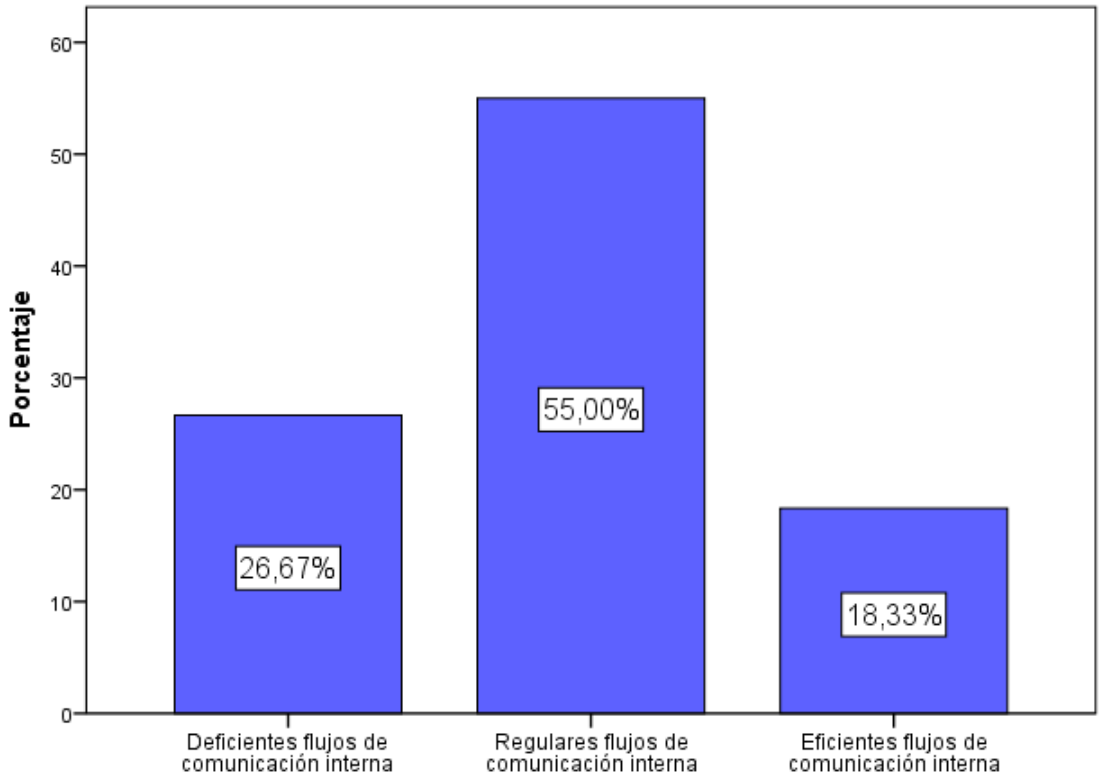


Figura 6. Niveles de la dimensión Comunicación Oblicua

Fuente: Tabla 6

Descripción. En la tabla 6, El 27% de los trabajadores de la I.E.P. "El Nazareno" consideró como deficientes los flujos de comunicación interna en la dimensión Comunicación Oblicua, para el 55% los flujos de comunicación interna son regulares y un 18% consideró los flujos de comunicación como eficientes.

Niveles de la identidad corporativa en los trabajadores de la I.E.P. "El Nazareno" de Nuevo Chimbote, 2019.

Tabla 7

Niveles de la Identidad corporativa

Niveles	fi	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Inadecuada identidad corporativa	7	11,7	11,7	11,7
Regular identidad corporativa	35	58,3	58,3	70,0
Adecuada identidad corporativa	18	30,0	30,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Fuente: Obtenido de la base de datos de los cuestionarios sobre los flujos de comunicación interna en SPSS 25.

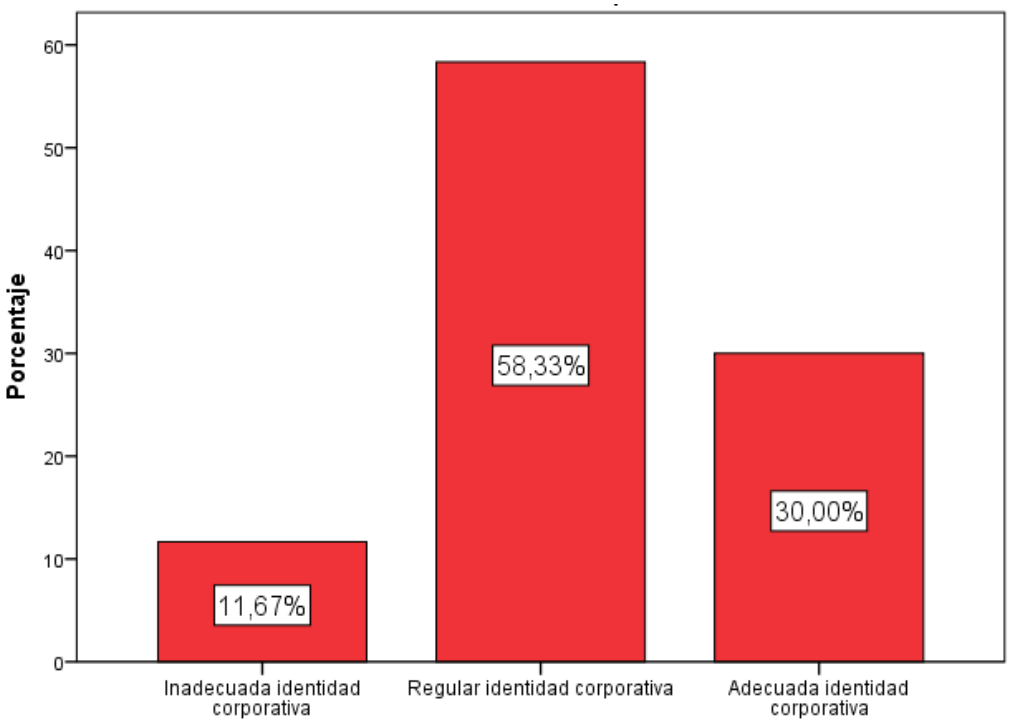


Figura 7. Niveles de la Identidad corporativa

Fuente: Tabla 7

Descripción. En la tabla 7, El 12% de los trabajadores de la I.E.P. "El Nazareno" consideró como inadecuada la identidad corporativa, para el 58% la identidad corporativa es regular y un 30% consideró la identidad corporativa como adecuada.

Tabla 8

Niveles de la dimensión Cultura corporativa

Niveles	fi	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Inadecuada identidad corporativa	12	20,0	20,0	20,0
Regular identidad corporativa	27	45,0	45,0	65,0
Adecuada identidad corporativa	21	35,0	35,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Fuente: Obtenido de la base de datos de los cuestionarios sobre los flujos de comunicación interna en SPSS 25.

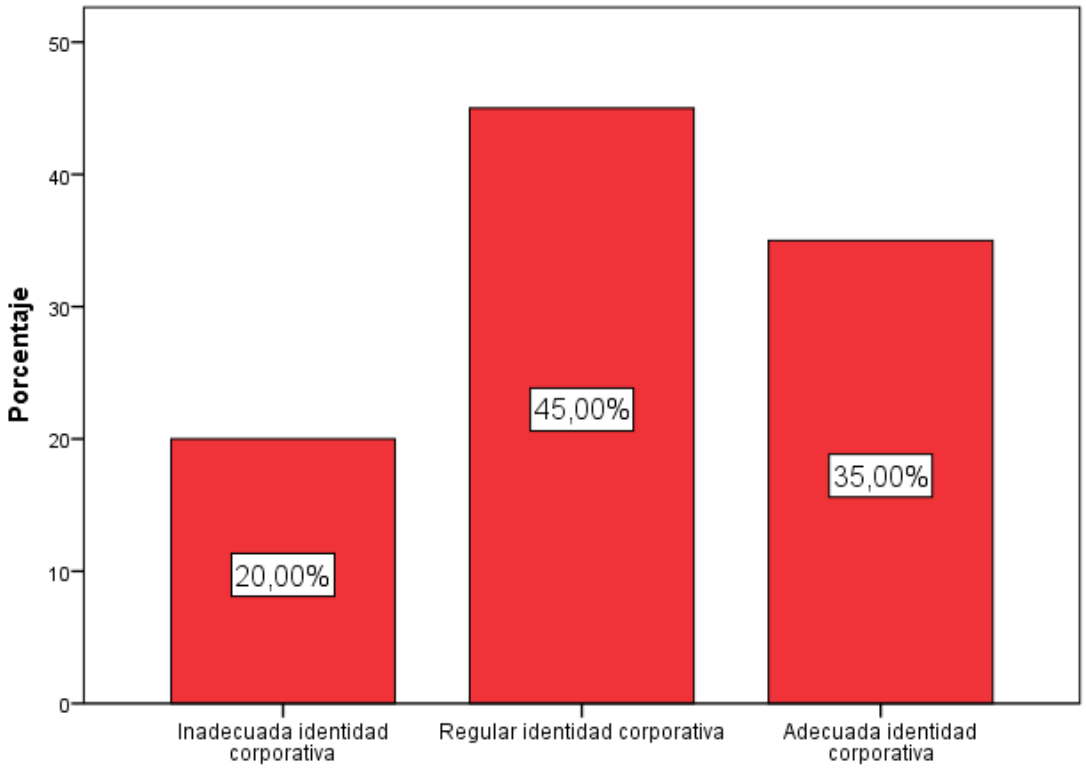


Figura 8. Niveles de la dimensión Cultura corporativa

Fuente: Tabla 8

Descripción. En la tabla 8, El 20% de los trabajadores de la I.E.P. “El Nazareno” consideró como inadecuada la identidad corporativa en la dimensión Cultura corporativa para el 45% la identidad corporativa es regular y un 35% consideró la identidad corporativa como adecuada.

Tabla 9

Niveles de la dimensión Filosofía corporativa

Niveles	fi	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Inadecuada identidad corporativa	8	13,3	13,3	13,3
Regular identidad corporativa	28	46,7	46,7	60,0
Adecuada identidad corporativa	24	40,0	40,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Fuente: Obtenido de la base de datos de los cuestionarios sobre los flujos de comunicación interna en SPSS 25.

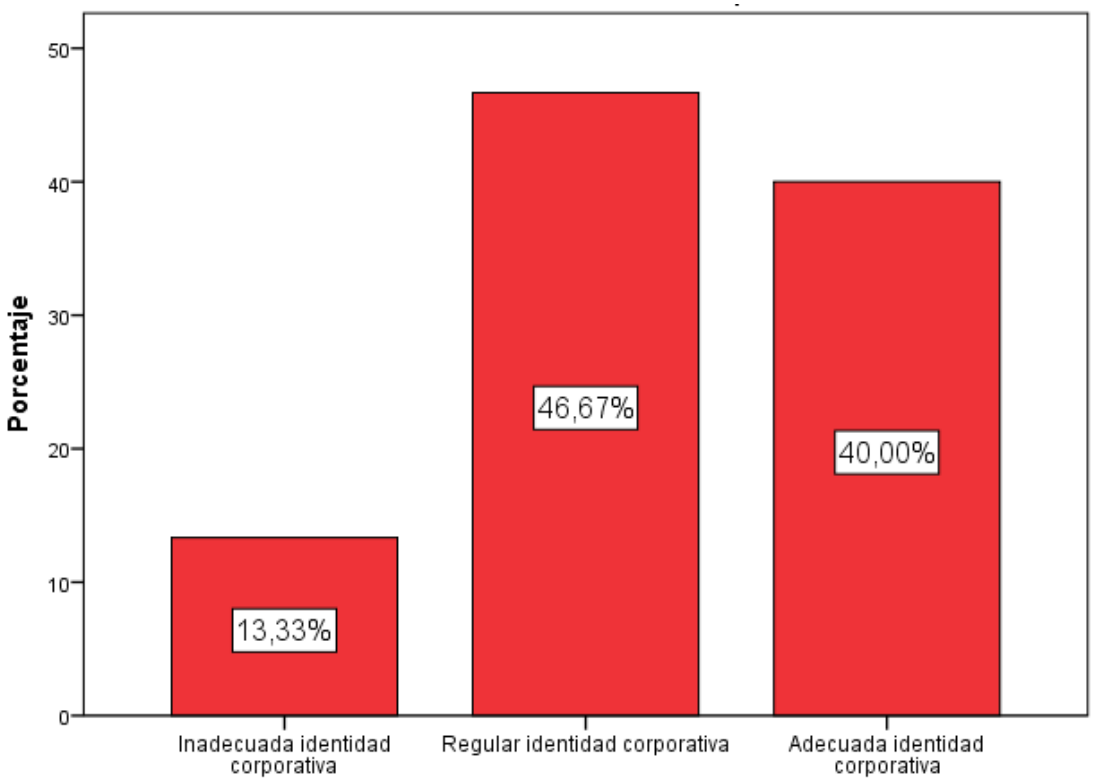


Figura 9. Niveles de la dimensión Filosofía corporativa

Fuente: Tabla 9

Descripción. En la tabla 9, El 13% de los trabajadores de la I.E.P. "El Nazareno" consideró como inadecuada la identidad corporativa en la dimensión Filosofía corporativa para el 47% la identidad corporativa es regular y un 40% consideró la identidad corporativa como adecuada.

Tabla 10

Respecto a la relación entre la variable flujos de comunicación interna y la dimensión Cultura corporativa

Prueba de Hipótesis

Tabla 10

Correlaciones		Flujos de la Comunicación interna	Puntajes Cultura corporativa
Flujos de la Comunicación interna	Correlación de Spearman	1	,787**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	60	60
Cultura corporativa	Correlación de Spearman	,787**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	60	60

Descripción. En la tabla 10, El valor tabular $t_{cal} = 73.98 > t_{tab} = 1{,}67$ es decir el valor calculado está en la región Hi, por lo que se acepta la Hi, es decir, existe relación entre la variable y la dimensión aludida.

Tabla 11

Respecto a la relación entre la variable flujos de comunicación interna y la dimensión Filosofía corporativa

Prueba de hipótesis

Tabla 11

Correlaciones		Puntajes Flujos de la Comunicación interna	Puntajes Filosofía corporativa
Flujos de la Comunicación interna	Correlación de Spearman	1	,632**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	60	60
Filosofía corporativa	Correlación de Spearman	,632**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	60	60

Descripción. En la tabla 11, El valor tabular $t_{cal} = 47.30 > t_{tab} = 1{,}67$ es decir el valor calculado está en la región Hi, por lo que se acepta la Hi, es decir, existe relación entre la variable y la dimensión aludida.

IV. DISCUSIÓN

Los resultados del estudio revelaron la relación positiva existente entre la comunicación interna (Comunicación Vertical – descendente, comunicación Vertical – ascendente, comunicación horizontal y comunicación Oblicua) y la identidad corporativa (Cultura corporativa y filosofía corporativa). La muestra constituyó una parte de la población y ha de ser representativa, en ocasiones, la misma población es asumida como muestra simultáneamente, este último caso se denominó Población muestral (N = n). La muestra ascendió a los 60 trabajadores de la institución educativa particular "El Nazareno" de la ciudad de Nuevo Chimbote.

La hipótesis central señala que existe relación entre la comunicación interna y la identidad corporativa ya que según la tabla 1, donde se puede evidenciar claramente que la correlación obtenida fue de 0,768, lo que hace que se establezca una correlación positiva alta, entre las variables mencionadas esto se confirma con el resultado de Torres (2018), concluyó que existe una correlación significativa muy alta, ya que el 63% de encuestados aseguró que existe una comunicación oportuna en cuanto al parea se refiere. Además, la relación entre la identidad corporativa y la eficacia de la comunicación interna, según los trabajadores son muy significa.

Mendoza y Vereau (2015), que la aplicación de los flujos de comunicación interna se emplean inadecuadamente empleadas, carecen de tiempo para las diferentes actividades, inclusive muchas que ya están planificadas conforme a la agenda del plan operativo anual no se han ejecutado, ello se debe a que se carece de una estrategia de comunicación verídica y oficial pensada especialmente para la comunidad universitaria, se emplean herramientas de comunicación de tipo tradicional como parte de sus estrategias comunicacionales aunque solo operan como flujos de información y no de comunicación. Esto es confirmado con el resultado de la tabla 2, que demuestra que para el 30% de encuestados consideró que los flujos de comunicación interna son eficientes y el 48% de encuestados aseguró que los flujos de comunicación interna son regulares.

Jurado (2014) asegura que la comunicación Vertical descendente es toda tipo de comunicación que parte desde las mal altas direcciones y tiene un proceso de arriba hacia abajo, lo que hace que dentro de una empresa no exista la confianza entre colaboradores y autoridades. Esto se asemeja a la tabla 3, donde los trabajadores encuestados consideran que los flujos de comunicación son deficientes en cuanto a la comunicación Vertical – descendente. Por otro lado, el mismo autor, en cuanto a lo que respecta la comunicación vertical ascendente, nos dice que es aquella que inicia desde el colaborador hacia los altos directivos. Se emplean, además, reuniones donde todo el personal participa, y esto resulta muy útil para potenciar las decisiones de cada nivel jerárquico, desde colaboradores hasta los jefes con más altos cargos; esto se asemeja con los resultados de la tabla 4, donde se evidencia que más de la mitad de los encuestados asegura que el flujo de comunicación vertical ascendente es eficiente. Con respecto a la comunicación horizontal, el autor también señala que es aquella donde la comunicación se mantiene el mismo nivel jerárquico, haciendo que el flujo de comunicación no sea el adecuado para la mejora de las relaciones laborales; esto se difiere con la tabla 5, donde los trabajadores encuestados asegura que en la I.E.P. "El Nazareno, menos del veinte por ciento asegura que es deficiente este tipo de comunicación dentro de la institución. Por último, con respecto a la comunicación diagonal o también llamada oblicua es la más adecuada para que exista una buena relación de comunicación dentro de toda empresa o institución, esto se difiere con las respuestas de los trabajadores de la I.E.P. "El Nazareno quienes más del cincuenta por ciento asegura que dentro de la institución solo atina a ser regular, mas no eficiente, que es lo que se desea o espera.

Verghese (2017) concluye que existe un nivel de incapacidad con respecto a la identidad corporativa, debido a las barreras comunicacionales que existe dentro de la empresa, pues la visión es limitada, existe una incapacidad de valor y una alineación pobre de los empleados, falta de compromiso de los altos directivos y un pésimo liderazgo, esto se asemeja con lo dicho por los colaboradores de la I.E.P. "El Nazareno, quienes aseguran que la identidad corporativa por parte de los trabajadores es negativa.

.

Mendoza y Vereau (2015) concluyeron que la aplicación de flujos de comunicación interna son empelados de manera inadecuada por los empleados de la empresa, debido a que carecen de tiempo para realizar las actividades que muchas veces ya están planificadas según la agenda, esto se difiere con la tabla 10, donde se puede observar que la correlación obtenida fue de 0,787, estableciéndose una correlación positiva alta entre ambas variables.

Zapata (2016) asegura que la cultura corporativa es aquella que comprende la realidad de la empresa, normas, valores, creencias que se encuentran en la organización, así mismo comprende la filosofía corporativa, que viene a ser la mentalidad de la empresa y encierra la visión corporativa a futuro, de esta manera la tabla 11 lo confirma con el resultado donde se obtuvo un 0,632 de correlación positiva considerable entre los flujos de la comunicación interna y las dimensiones de la identidad corporativa.

V. CONCLUSIONES

1. Existe una correlación positiva alta entre la variable flujos de comunicación interna y la variable Identidad corporativa en los trabajadores de la I.E.P. "El Nazareno" de Nuevo Chimbote, 2019. (Rho de Spearman de 0.768), lo cual es consistente conforme a la significancia obtenida (Sig 0.000) (Tabla 1).

2. Existe una tendencia predominante de tipo media o regular en el nivel de los flujos de comunicación interna en los trabajadores de la I.E.P. "El Nazareno" de Nuevo Chimbote, 2019 con hasta el 48.3%, para 22% fueron deficientes los flujos de comunicación interna, para el 30% los flujos de comunicación interna son eficientes (Tabla 2).

3. Existe una tendencia predominante de tipo media o regular en el nivel de la identidad corporativa en los trabajadores de la I.E.P. "El Nazareno" de Nuevo Chimbote, 2019 con hasta el 58%, para el 12% existe una inadecuada identidad corporativa y para el restante 30% la identidad corporativa es adecuada (Tabla 7).

4. Existe relación de los flujos de comunicación interna y la dimensión Cultura corporativa (0,787) y la Filosofía corporativa (0,632) siendo estas dos últimas dimensiones de la identidad corporativa en los trabajadores de la I.E.P. "El Nazareno" de Nuevo Chimbote, 2019 (Tablas 10 y 11).

VI. RECOMENDACIONES

- Al director de la I.E.P. “El Nazareno”, permite más apertura para comunicarse con los trabajadores, en especial desde la comunicación ascendente para escuchar sugerencias de mejoras respecto a las necesidades y condiciones de trabajo, asimismo permitir mayor contacto entre áreas contiguas fomentando espacios para la comunicación horizontal.

- A los docentes de la I.E.P. “El Nazareno”, involucrarse más con su institución en actividades formales (presentaciones, desfiles, etc.) así como actividades informales (actividades lúdicas o de entrenamiento) con el fin de fortalecer la identidad corporativa

- Al personal de servicios de la I.E.P. “El Nazareno”, mayor integración con los docentes y de ese modo articularse corporativamente para contribuir desde el interior con una mejor identidad corporativa, la misma que ha de proyectarse en medios de comunicación físicos y virtuales.

- A los estudiantes de la escuela de Ciencias de la Comunicación que desean especializarse en la gestión de la comunicación organizacional, implementar capacitaciones y monitoreos sobre una agenda respecto a los flujos de comunicación interna e identidad corporativa, asimismo generar una base temática con las dimensiones de cada variable para futuras líneas de investigación en su calidad de investigadores.

REFERENCIAS

Álvarez, J. (2013). *Manejo de la comunicación organizacional Espacios, herramientas y tendencias en gestión de negocios.* Colombia. Díaz de Santos.

Apolo, D., Báez, V., Pauker, L. & Pasquel, G. (2017). Gestión de Comunicación Corporativa: consideraciones para el abordaje de su estudio y práctica. Quito. *Revista Latina de Comunicación Social.*

Bidin, R. Muhaimi, A. & Bolong, J. (2014). *Strategising Corporate Identity for the Perception of Corporate Image in the Selected Government-linked Companies (GLCs) in Malaysia.* University Putra Malaysia, 43400 UPM Serdang Selangor, Malaysia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences 155* (2014) 326 – 330. Recovered from https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042814057668#!

Bendezu, S. (2016). *La comunicación interna y su incidencia en el fortalecimiento de la identidad corporativa en la Municipalidad Distrital de la Perla, Callao*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima.

Buil, I. Catalán, S. y Martínez, E. (2014). *The importance of corporate brand identity in business management: An application to the UK banking sector*. BRQ. Elsevier. *Vol. 1*, N°19, 2014, pp. 3 – 12, Universidad de Zaragoza, Spain. Recovered from https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S2340943614000693?token=B8A2D85D9368E2AD7997E5B03D3FFA363D0D3E34C5148D0402C057F4A7E4D0A0C1CE849F6416C8A1F002DACA2B05C579

Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la Imagen Corporativa*. España. Instituto de Investigación en Relaciones Públicas. 4° ed., p. 264.

Europa Press (2018). *Sacyr lanza su nueva identidad corporativa para reflejar su transformación.* Eleconomista.es. Recuperado de:

https://www.eleconomista.es/empresas-finanzas/noticias/8992786/03/18/Sacyr-lanza-su-nueva-identidad-corporativa-para-reflejar-su-transformacion.html

Gamero, C. (2017). *Estadística I. elementos de estadística descriptiva y de teoría de la probabilidad*. España. Universidad de Málaga.

Gestión (2017). Cómo gestionar su empleabilidad cuando proviene de una empresa con mala reputación. Lima. Recuperado de: https://gestion.pe/tendencias/management-empleo/gestionar-empleabilidad-proviene-empresa-mala-reputacion-128501

Gutiérrez, C. (2017). *La importancia de la comunicación interna en organizaciones del tercer sector: caso enseña Perú*. (Tesis de Licenciatura). Universidad de Lima. Perú.

Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. las rutas cuantitativa cualitativa y mixta.* España. Mc Graw Hill.

Karanges, E. Johnston, K. Beatson, A. & Lings, I. (2014). *The influence of internal communication on employee engagement: A pilot study*. *Vol.1*, N°1, 2014, pp. 129-131, Queensland University of Technology, School of Advertising, Marketing, and Public Relations, Brisbane, Australia. Recovered from https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0363811114001969

King, N. (2012). *Comunicación organizacional: tipos, flujos, barreras y auditoría.* Recuperado de http://www.gestiopolis.com/comunicacion-organizacionaltipos-flujos-barreras-y-auditoria/

Mayol, D. (2010). *Identidad e imagen en Justo Villafañe.* Caracas. Universidad Católica Andrés Bello.

Mazzei, A. (2014). *Internal communication for employee enablement: Strategies in American and Italian companies. Vol.1*, N°2, october – december, 2014, pp. 47 – 52, Università di Lingue e Comunicazione, Milan, Italy. Recovered from

https://www.researchgate.net/publication/262951945_Internal_communication_for_employee_enablement_Strategies_in_American_and_Italian_companies

Mendoza, Y. y Vereau, P. (2015). *Diagnóstico de los flujos de comunicación interna empleados por el área de relaciones públicas de la Universidad Nacional del Santa (UNS) del año 2015.* (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional del Santa. Nuevo Chimbote. Recuperado de: http://repositorio.uns.edu.pe/

Mindrut, S, Manolica, A. y Roman, C. (2015). *Building brands identity*. *Vol.1*, N°1, setember-october, 2014, pp. 393 – 403, Universitatea Al Ioan Cuza, Iasi-Facultatea de Economie si Administrarea Afacerilor, Romania. Recovered from https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S221256711500088X?token=AE3105F215DC5F12F3EC3814A9C596461869409C0435A3319911B9165A8D689F327BF196A9BB382E70BE96ADB58BABCB

Montoya, M. y De la Rosa, L. (2014). *Flujos de comunicación en organizaciones privadas de Tijuana*. *Vol.18*, núm. 87. 2014, pp. 25. Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey. México. Recuperado de: https://www.redalyc.org/pdf/1995/199531505010.pdf

OCI (2017). *Ganadores de los IX Premios en Comunicación Interna.* Recuperado de: http://www.observatoriocomunicacioninterna.es/ganadores-de-los-ix-premios-en-comunicacion-interna-2/

Orjuela, S. (2015). *Comunicación Organizacional. Teoría y estudios*. España. Universidad de Málaga.

Peña, B. Sánchez, P. y Fdez, G. (2015). *Estrategias inteligentes de comunicación interna y gestión empresarial. Vol. 31*, núm. 1. 2015, pp. 944-966. Recuperado de: https://www.redalyc.org/html/310/31045567050/

Ramírez, F. (2016). *La comunicación interna: clave para el manejo de crisis*. Merca2.0. Recuperado de: https://www.merca20.com/la-comunicacion-interna-clave-manejo-crisis/

Semegine, E. (2015). *Organizational internal communication as a means of improving efficiency*. *Vol. 8*, núm. 15, 2015, pp. 86 – 96, Department of Economics-Finance and Management, Hungary

Sierra, M. (2016). *El desarrollo de la Comunicación Corporativa y su influencia en la creación de la Identidad Corporativa.* (Tesis de Licenciatura). Universidad pontificia Icai Icade Comillas Madrid. España. Recuperado de: https://repositorio.comillas.edu/jspui/bitstream/11531/15312/1/TFG001483.pdf

Símbolo Ingenio Creativo (2018). *¿Cuáles son las características de la identidad corporativa? Simbolízate Ingenio Creativo*. Recuperado de: https://simbolizate.com/cuales-las-caracteristicas-de-la-identidad-visual-corporativa/

Takaki, M. Bravo, R y Martínez, E. (2014). *La gestión de la identidad corporativa en la Universidad: análisis y consecuencias desde la perspectiva del profesorado*. *Vol. 24*, 2014, pp. 25 – 34. Universidad de Zaragoza. España. Recuperado de: https://www.elsevier.es/es-revista-revista-europea-direccion-economia-empresa-346-pdf-S1019683814000419

Tkalac, A. & Pološki, N. (2017). *Engaging employees through internal communication*, *Vol. 43*, núm 5, 2017, pp. 885-893, University of Zagreb, Faculty of Economics and Business, Trg J. F. Kennedya 6, 10000 Zagreb, Croatia. Recovered from https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0363811116303848

Torres, Y. (2018). *Relación entre la eficacia de la comunicación interna y la identidad corporativa en los trabajadores del área de dirección de promoción del empleo y capacitación laboral del Ministerio de Trabajo, Lima 2018*. (Tesis de Licenciatura). Universidad César Vallejo. Lima. Recuperado de: http://repositorio.ucv.edu.pe/

Verghese, A. (2017). *Internal Communication: Practices and Implications*. *Vol. 1*, núm. 1, 2017, pp. 103 – 113, Corporate Communications & CSR Tesco, Bengaluru. Recovered from https://www.scms.edu.in/uploads/journal/articles/article_20.pdf

Zapata, L. (2016). *Industria de la comunicación y economía* digital. Barcelona: Editorial UOC.

ANEXO 1
UCV Ciencias de la Comunicación
EAP

Matriz de consistencia

Problema de investigación	Objetivos	Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
¿Existe relación entre los flujos de comunicación interna e identidad corporativa en los trabajadores de la I.E.P. "El Nazareno" de Nuevo Chimbote,	Determinar la relación entre los flujos de comunicación interna e identidad corporativa en los trabajadores de la I.E.P. "El Nazareno" de Nuevo Chimbote,	Flujos de comunicación interna	Montoya y De la Rosa (2014) se define flujos de comunicación en organizaciones como el conjunto de procesos comunicacionales que van de arriba, hacia abajo, así como de abajo hacia arriba, así como de manera lateral, mediante	Medición del conjunto de percepciones respecto a la variable Flujos de comunicación interna	Comunicación Vertical - descendente	Imposición	1	Ordinal: Deficientes flujos de comunicación interna 11 – 29 Regulares flujos de comunicación interna 30 – 41
						Información	2	
						Exhortación	3	
					Comunicación Vertical - ascendente	Solicitudes	4	
						Emisión de explicaciones	5	
						Emisión de quejas	6	
						Emisión de observaciones	7	
					Comunicación Horizontal	Colaboración	8	
						Intercambio	9	
						Retroalimentación	10	
					Comunicación Oblicua	Diagonalidad	11	

2019?	2019. Identificar el nivel de los flujos de comunicación interna en los trabajadores de la I.E.P. "El Nazareno" de Nuevo Chimbote, 2019 Identificar el nivel de la identidad corporativa en los		dichas formas los colaboradores continuamente estarían comunicándose con la suficiente información para ejercer las funciones conforme a sus trabajos. Mediante los flujos de la comunicación las partes de una entidad se mantienen en contacto, aunque de manera limitada en lo ascendente, ya que se concreta					Eficientes flujos de comunicación interna 42 - 55

	trabajadores de la I.E.P. "El Nazareno" de Nuevo Chimbote, 2019 Identificar la relación de los flujos de comunicación interna y las dimensiones de la identidad corporativa en los trabajadores de la I.E.P.		generalmente mediante el uso de algún canal específico (p. 6).					
		Identidad corporativa	Apolo, Báez, Pauker y Pasquel (2017) definen la identidad de una empresa, corporación, asociación o agrupación como aquella razón de ser de la institución, sus rasgos o principios fundamentales diferenciadores que les lleva a interactuar con los	Medición del conjunto de percepciones respecto a la variable Identidad corporativa	Cultura corporativa	Creencias	1, 2	Ordinal Inadecuada identidad corporativa 12 – 27 Regular identidad corporativa 28 – 43 Adecuada identidad corporativa 44 - 60
						Valores	3, 4	
						Pautas de conducta	5, 6	
					Filosofía corporativa	Misión corporativa	7, 8	
						Visión corporativa	9, 10	
						Objetivos corporativos	11, 12	

	“El Nazareno” de Nuevo Chimbote, 2019		públicos internos y externos, mediante cualquier acto de comunicación corporativa (p. 23).					

ANEXO 2
UCV Ciencias de la Comunicación
EAP

Instrumento de recolección de datos

Cuestionario de Flujos de comunicación interna

Estimado trabajador de la I.E.P. "El Nazareno":

Solicitamos tu colaboración para responder el siguiente cuestionario con fines académicos. Por favor, solicitamos marcar con una equis (X) una sola vez donde creas sea tu respuesta, evita borrones, debes considerar la siguiente leyenda: Totalmente de acuerdo (TA), De acuerdo (D), Ni de acuerdo ni en desacuerdo (NN), En desacuerdo (DS) Y Totalmente en desacuerdo (TD).

Ítems	Antecedentes				
	TD	DS	NN	D	TA
1, ¿La alta dirección impone sus directivas sin consultar en caso sean necesarias?					
2, ¿La alta dirección ejerce la comunicación para informar cuando así lo requieran?					
3, ¿La alta dirección ejerce la comunicación para exhortar esfuerzos particulares o especiales a sus trabajadores?					
4, ¿Existen medios de comunicación disponibles para que los trabajadores soliciten lo necesario?					
5, ¿Los trabajadores tienen facilidades para brindar explicaciones?					
6, ¿Los trabajadores pueden expresar sus quejas?					
7, ¿Los trabajadores generalmente brindan sus observaciones?					
8, ¿Las áreas del mismo rango tienen la decisión de colaborar entre sí?					
9, ¿Las áreas del mismo rango tienen un intercambio de información fluido?					
10, ¿Se realizan reuniones para tratar diversos temas y tomar acuerdos?					
11, ¿Las áreas de diferente rango pueden comunicarse con facilidad?					
PUNTAJE					

¡Gracias por colaborar!

FICHA TÉCNICA 1

I. DATOS INFORMATIVOS:

1.1. Técnica e instrumento: Encuesta / cuestionario

1.2. Nombre del instrumento: Cuestionario de Flujos de comunicación interna

1.3. Autor Original: Angie Fiorella Guadalupe Valverde Polo

1.4. Forma de aplicación: Individual.

1.5. Medición: Flujos de comunicación interna

1.6. Administración: Presencial.

1.7. Tiempo de aplicación: 20 minutos

II. OBJETIVO DEL INSTRUMENTO:

Identificar el nivel de los flujos de comunicación interna en los trabajadores de la I.E.P. "El Nazareno", 2019

III. VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD:

El instrumento se sometió a juicio de expertos; lo cual a criterio de Hernández y Mendoza (2018), sirve para analizar la consistencia de los interrogantes respecto a la variable abordada. Se trata de garantizar la calidad de cada ítem en cuanto a su claridad y precisión, con el fin de evitar confusiones en la aplicación formal de la prueba. Para la validación se emplearon como procedimientos la selección de los expertos, en investigación y en la temática de investigación. La entrega del instrumento a cada experto se acompañó de: cuadro de operacionalización de las variables, instrumento y ficha de opinión de los expertos.

La confiabilidad del instrumento se estableció con una prueba piloto para la Flujos de comunicación interna, se aplicó una prueba piloto; posterior a ello, los resultados fueron sometidos a los procedimientos del método Alfa de Cronbach, citado por Hernández y Mendoza (2018); el cálculo de confiabilidad que obtuvo del instrumento fue $\alpha = 0{,}815$, resultado que a luz de la tabla de valoración e interpretación de los resultados de Alfa de

Cronbach se asume como una confiabilidad buena, que permite determinar que el instrumento proporciona la confiabilidad necesaria para su aplicación.

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0,815	11

IV. DIRIGIDO A: 60 trabajadores de la I.E.P. "El Nazareno"

V. MATERIALES NECESARIOS:

Fotocopiadora del instrumento, lápiz, borrador.

VI. DESCRIPCIÓN DEL INSTRUMENTO:

Para la variable **Flujos de comunicación interna**, se elaboró y aplicó el Cuestionario de Flujos de comunicación interna (Ver Anexo 01), este constó de once interrogantes con cinco alternativas en cada ítem que son Totalmente de acuerdo (TA), De acuerdo (D), Ni de acuerdo ni en desacuerdo (NN), En desacuerdo (DS) Y Totalmente en desacuerdo (TD), los puntajes en cada caso serán 5, 4, 3, 2 y 1 respectivamente.

La marcación en cada ítem fue solamente una sola alternativa, la cuantificación de puntajes acumulados está entre 11 a 55, la categorización de la variable se definió en tres rangos proporcionales: De 11 a 29 se consideró como **Deficientes flujos de comunicación interna**, de 30 a 41 como **regulares flujos de comunicación interna** y de 42 a 55 como **Eficientes flujos de comunicación interna.**

DISTRIBUCIÓN DE ÍTEMS POR DIMENSIONES:

Flujos de comunicación interna

Dimensiones	Indicadores	Ítems
Comunicación Vertical - descendente	Imposición	1
	Información	2
	Exhortación	3
Comunicación Vertical - ascendente	Solicitudes	4
	Emisión de explicaciones	5
	Emisión de quejas	6
	Emisión de observaciones	7
Comunicación Horizontal	Colaboración	8
	Intercambio	9
	Retroalimentación	10
Comunicación Oblicua	Diagonalidad	11

PUNTAJE POR DIMENSIÓN Y VARIABLE:

Niveles	Nivel de Variable	A nivel de las dimensiones			
		Dimensión 1	Dimensión 2	Dimensión 3	Dimensión 4
Deficientes flujos de comunicación interna	11 - 29	3 - 6	4 - 9	3 - 6	1 - 2
Regulares flujos de	30 - 41	7 - 10	10 - 15	7 - 10	3 - 4

comunicación interna					
Eficientes flujos de comunicación interna	42 - 55	11 - 15	16 - 21	11 - 15	5 a más

UCV Ciencias de la Comunicación
EAP

Cuestionario de Identidad corporativa

Estimado trabajador de la I.E.P. "El Nazareno, 2019:

Solicitamos tu colaboración para responder el siguiente cuestionario con fines académicos. Por favor, solicitamos marcar con una equis (X) una sola vez donde creas sea tu respuesta, evita borrones, debes considerar la siguiente leyenda: Totalmente de acuerdo (TA), De acuerdo (D), Ni de acuerdo ni en desacuerdo (NN), En desacuerdo (DS) Y Totalmente en desacuerdo (TD).

Ítems	Antecedentes				
	TD	DS	NN	D	TA
1, ¿Se identifica plenamente con las tradiciones internas de El Nazareno?					
2, ¿Se involucra con las tradiciones internas de El Nazareno?					
3, ¿Está de acuerdo con el trabajo corporativo dedicado a la enseñanza de El Nazareno?					
4, ¿Le nace difundir el trabajo corporativo dedicado a la enseñanza en el El Nazareno.					
5, ¿Está de acuerdo con las políticas de disciplina laboral en El Nazareno?					
6, ¿Participa de manera entusiasta de las actividades institucionales de El Nazareno?					
7, ¿Siempre tiene en cuenta cuando labora la Misión corporativa de El Nazareno?					
8, ¿Se compromete de manera entusiasta de las actividades institucionales de El Nazareno?					
9, ¿Siempre tiene en cuenta cuando labora la Visión corporativa de El Nazareno?					
10, Como trabajador ¿Difunde la Visión corporativa de El Nazareno?					
11, ¿Reconoce ser conocedor de los objetivos corporativos de El Nazareno?					
12, ¿Está comprometido con el cumplimiento de los objetivos corporativos de El Nazareno?					
PUNTAJE					

¡Gracias por colaborar!

FICHA TÉCNICA 2

I. DATOS INFORMATIVOS:

1.1. Técnica e instrumento: Encuesta / cuestionario

1.2. Nombre del instrumento: Cuestionario de Identidad corporativa

1.5. Autor Original: Angie Fiorella Guadalupe Valverde Polo

1.4. Forma de aplicación: Individual.

1.5. Medición: Identidad corporativa

1.6. Administración: Presencial.

1.7.Tiempo de aplicación: 20 minutos

II. OBJETIVO DEL INSTRUMENTO:

Identificar el nivel de la identidad corporativa en los trabajadores del El Nazareno, Chimbote, 2019

III. VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD:

El instrumento se sometió a juicio de expertos; lo cual a criterio de Hernández y Mendoza (2018), sirve para analizar la consistencia de los interrogantes respecto a la variable abordada. Se trata de garantizar la calidad de cada ítem en cuanto a su claridad y precisión, con el fin de evitar confusiones en la aplicación formal de la prueba. Para la validación se emplearon como procedimientos la selección de los expertos, en investigación y en la temática de investigación. La entrega del instrumento a cada experto se acompañó de: cuadro de operacionalización de las variables, instrumento y ficha de opinión de los expertos.

La confiabilidad del instrumento se estableció con una prueba piloto para la identidad corporativa, se aplicó una prueba piloto; posterior a ello, los resultados fueron sometidos a los procedimientos del método Alfa de Cronbach, citado por Hernández y Mendoza (2018); el cálculo de confiabilidad que obtuvo del instrumento fue $\alpha = 0{,}816$, resultado que a luz de la tabla de valoración e interpretación de los resultados de Alfa de Cronbach se asume como una confiabilidad buena, que permite determinar que el instrumento proporciona la confiabilidad necesaria para su aplicación.

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0,816	12

IV. DIRIGIDO A: 60 trabajadores de la institución educativa de El Nazareno

V. MATERIALES NECESARIOS:

Fotocopiadora del instrumento, lápiz, borrador.

VI. DESCRIPCIÓN DEL INSTRUMENTO:

Para la variable **Identidad corporativa**, se elaborará y aplicará el Cuestionario de Identidad corporativa (Ver Anexo 02), este constará de once interrogantes con cinco alternativas en cada ítem que son Totalmente de acuerdo (TA), De acuerdo (D), Ni de acuerdo ni en desacuerdo (NN), En desacuerdo (DS) Y Totalmente en desacuerdo (TD), los puntajes en cada caso serán 5, 4, 3, 2 y 1 respectivamente.

La marcación en cada ítem es solamente una sola alternativa, la cuantificación de puntajes acumulados está entre 12 a 60, la categorización de la variable se definirá en tres rangos proporcionales: De 12 a 27 se considerarán como **Inadecuada identidad corporativa**, de 28 a 43 como **regular identidad corporativa** y de 44 a 60 como **Adecuada identidad corporativa.**

DISTRIBUCIÓN DE ÍTEMS POR DIMENSIONES:

Identidad corporativa

Dimensiones	Indicadores	Ítems
Cultura corporativa	Creencias	1, 2
	Valores	3, 4
	Pautas de conducta	5, 6

Filosofía corporativa	Misión corporativa	7, 8
	Visión corporativa	9, 10
	Objetivos corporativos	11, 12

PUNTAJE POR DIMENSIÓN Y VARIABLE:

Niveles	**Nivel de Variable**	**A nivel de las dimensiones**	
		Dimensión 1	**Dimensión 2**
Inadecuada identidad corporativa	12 - 27	6 – 13	6 – 13
Regular identidad corporativa	28 – 43	14 – 21	14 – 21
Adecuada identidad corporativa	44 - 60	22 - 30	22 - 30

ANEXO 3: Validación y confiabilidad

Confiabilidad Alfa de Cronbach Flujos de comunicación interna

suma de var/item	7.9238
k	11
alfa	**0.8152**

$$\alpha = \frac{K}{K-1}\left[1 - \frac{\Sigma Vi}{Vt}\right]$$

α - Alfa de Cronbach
K - Número de ítems
Vi - Varianza de cada ítem
Vt - varianza del total

Ítem 1	Ítem 2	Ítem 3	Ítem 4	Ítem 5	Ítem 6	Ítem 7	Ítem 8	Ítem 9	Ítem 10	Ítem 11
2	1	2	1	1	2	2	2	3	2	2
3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
4	2	2	4	2	2	4	2	2	4	2
2	4	2	2	4	2	2	4	2	2	4
2	2	3	4	2	3	2	3	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	3
5	2	5	2	5	2	5	2	5	2	5
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
4	2	2	4	2	2	4	2	2	4	2
2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	1
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario

OBJETIVO: Identificar el nivel de los flujos de comunicación interna en los trabajadores de la I.E.P. El Nazareno, de Nuevo Chimbote, 2019

DIRIGIDO A: 60 trabajadores de la I.E.P. El Nazareno

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		X		

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : Alejos Andrade, Jhon

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : Maestro en Relaciones Públicas e Imagen Corporativa

Mgtr. Jhon Alejos Andrade
DNI 70012309

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario

OBJETIVO: Identificar el nivel de los flujos de comunicación interna en los trabajadores de la I.E.P. El Nazareno, de Nuevo Chimbote, 2019

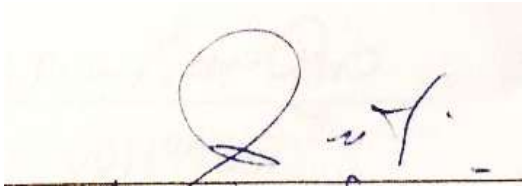
DIRIGIDO A: 60 trabajadores de la I.E.P. El Nazareno

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		X		

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : Sachún Leal, José Luis

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : Maestría en Administración de Negocios



Mgtr. José Luis Sachún Leal
DNI 32122033

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario

OBJETIVO: Identificar el nivel de los flujos de comunicación interna en los trabajadores de la I.E.P. El Nazareno, de Nuevo Chimbote, 2019

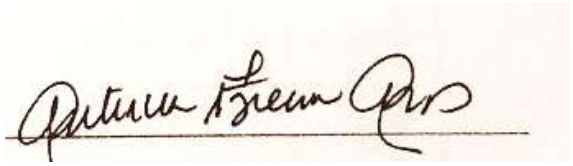
DIRIGIDO A: 60 trabajadores de la I.E.P. El Nazareno

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		X		

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : Figueroa Rojas, Patricia del Valle

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : Doctorado



Dr. Patricia del Valle Figueroa Rojas
DNI 001899351

Confiabilidad Alfa de Cronbach Identidad corporativa

suma de var/i	8.2571
k	12
alfa	0.8164

$$\alpha = \frac{K}{K-1}\left[1 - \frac{\Sigma Vi}{Vt}\right]$$

α - Alfa de Cronbach
K - Número de ítems
Vi - Varianza de cada ítem
Vt - varianza del total

Ítem 1	Ítem 2	Ítem 3	Ítem 4	Ítem 5	Ítem 6	Ítem 7	Ítem 8	Ítem 9	Ítem 10	Ítem 11	Ítem 12
2	2	3	2	1	3	2	2	3	1	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
3	1	2	3	3	3	3	1	3	3	3	3
3	3	3	1	2	3	2	3	1	2	2	3
4	3	3	3	4	2	4	3	3	3	4	3
3	5	3	5	3	3	3	5	3	5	3	3
3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	5
3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3
2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3
1	3	3	1	3	3	1	1	3	3	1	1
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
1	3	1	3	2	2	3	3	3	1	3	3
3	2	3	3	3	3	1	1	3	3	2	2
4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario

OBJETIVO: Identificar el nivel de la Identidad Corporativa en los trabajadores de la I.E.P. El Nazareno, de Nuevo Chimbote, 2019

DIRIGIDO A: 60 trabajadores de la I.E.P. El Nazareno

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		X		

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : Alejos Andrade, Jhon

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : Maestro en Relaciones Públicas e Imagen Corporativa

Mgtr. Jhon Alejos Andrade
DNI 70012309

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario

OBJETIVO: Identificar el nivel de la Identidad Corporativa en los trabajadores de la I.E.P. El Nazareno, de Nuevo Chimbote, 2019

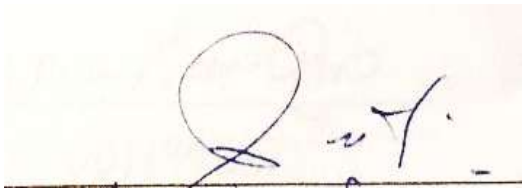
DIRIGIDO A: 60 trabajadores de la I.E.P. El Nazareno

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		X		

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : Sachún Leal, José Luis

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : Maestría en Administración de Negocios



Mgtr. José Luis Sachún Leal
DNI 32122033

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario

OBJETIVO: Identificar el nivel de la Identidad Corporativa en los trabajadores de la I.E.P. El Nazareno, de Nuevo Chimbote, 2019

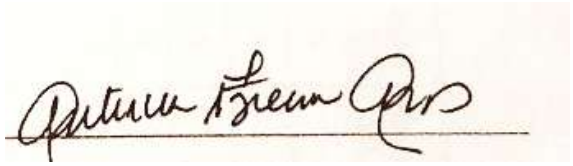
DIRIGIDO A: 60 trabajadores de la I.E.P. El Nazareno

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		X		

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : Figueroa Rojas, Patricia del Valle

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : Doctorado



Dr. Patricia del Valle Figueroa Rojas
DNI 001899351

ANEXO 4: Base de datos
UCV
EAP Ciencias de la comunicación

Variable: Flujos de la Comunicación

N°	Comunicación Vertical - descendente				Comunicación Vertical - ascendente					Comunicación Horizontal				Comunicación Oblicua		SUMA TOTAL
	Ítem 1	Ítem 2	Ítem 3	SUMA	Ítem 4	Ítem 5	Ítem 6	Ítem 7	SUMA	Ítem 8	Ítem 9	Ítem 10	SUMA	Ítem 11	SUMA	
1	1	5	5	11	5	5	5	5	20	5	4	5	14	5	5	50
2	2	4	3	9	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	41
3	4	4	4	12	3	5	3	4	15	4	3	5	12	4	4	43
4	1	4	4	9	3	4	4	4	15	4	4	4	12	4	4	40
5	4	4	1	9	5	5	5	5	20	5	5	4	14	5	5	48
6	1	5	4	10	4	5	4	4	17	4	5	5	14	4	4	45
7	2	4	1	7	4	4	4	4	16	1	3	4	8	5	5	36
8	4	1	4	9	4	4	1	4	13	1	4	4	9	4	4	35
9	1	5	4	10	4	4	3	3	14	4	3	4	11	4	4	39
10	4	5	3	12	4	4	4	3	15	4	3	4	11	3	3	41
11	4	5	5	14	5	5	5	5	20	4	5	5	14	5	5	53
12	3	5	5	13	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	53
13	2	2	2	6	3	2	2	2	9	2	3	2	7	3	3	25
14	2	5	1	8	3	2	5	5	15	2	3	2	7	3	3	33
15	1	5	5	11	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	51
16	1	3	4	8	2	3	5	3	13	4	1	5	10	3	3	34
17	1	3	2	6	4	5	4	4	17	3	4	3	10	4	4	37
18	1	5	5	11	5	5	5	5	20	5	5	5	15	5	5	51
19	3	3	3	9	3	3	4	3	13	3	3	3	9	3	3	34
20	1	1	1	3	1	1	1	1	4	1	1	1	3	1	1	11
21	4	4	5	13	4	4	4	4	16	4	4	5	13	5	5	47
22	1	3	2	6	3	2	1	4	10	3	3	1	7	3	3	26
23	5	4	4	13	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	45
24	3	5	4	12	4	5	5	5	19	5	5	5	15	4	4	50
25	2	5	2	9	5	2	3	2	12	4	2	4	10	2	2	33
26	1	5	4	10	4	1	1	5	11	1	1	1	3	1	1	25
27	3	4	1	8	2	2	3	4	11	3	3	3	9	3	3	31
28	2	2	2	6	5	4	2	5	16	2	5	2	9	2	2	33
29	4	4	2	10	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	42

31	4	4	2	10	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	42
32	3	1	1	5	3	1	3	5	12	2	1	4	7	5	5	29
33	3	4	1	8	2	2	3	4	11	3	4	3	10	5	5	34
34	4	5	2	11	5	4	3	5	17	2	3	2	7	4	4	39
35	4	4	4	12	5	5	5	5	20	3	4	5	12	4	4	48
36	3	4	4	11	3	4	4	4	15	2	2	4	8	4	4	38
37	4	4	2	10	3	4	2	5	14	4	4	2	10	2	2	36
38	1	1	1	3	2	2	1	4	9	2	2	1	5	1	1	18
39	3	4	5	12	4	4	4	5	17	4	4	4	12	5	5	46
40	3	3	2	8	2	4	4	4	14	2	4	4	10	4	4	36
41	1	4	1	6	1	1	1	5	8	2	1	1	4	4	4	22
42	1	1	4	6	4	5	1	5	15	2	1	1	4	1	1	26
43	3	3	2	8	3	2	3	3	11	3	3	3	9	3	3	31
44	2	3	3	8	3	4	3	5	15	4	3	3	10	4	4	37
45	2	5	4	11	2	2	5	4	13	2	2	5	9	2	2	35
46	4	4	4	12	4	5	4	4	17	2	5	2	9	3	3	41
47	3	3	2	8	3	5	3	3	14	3	3	4	10	3	3	35
48	2	3	5	10	3	3	4	2	12	5	2	2	9	4	4	35
49	5	4	3	12	4	4	4	5	17	3	5	4	12	1	1	42
50	5	4	3	12	4	4	4	5	17	3	5	4	12	1	1	42
51	4	5	4	13	4	2	1	4	11	4	4	2	10	1	1	35
52	2	2	2	6	2	2	2	5	11	2	2	2	6	2	2	25
53	3	4	4	11	5	2	2	2	11	2	2	2	6	2	2	30
54	5	5	3	13	2	4	3	4	13	3	3	3	9	2	2	37
55	2	3	2	7	5	4	4	4	17	2	2	4	8	4	4	36
56	5	4	1	10	2	1	4	4	11	1	1	4	6	1	1	28
57	1	1	3	5	4	2	1	4	11	4	1	1	6	4	4	26
58	2	2	2	6	2	3	4	4	13	2	2	2	6	3	3	28
59	3	4	3	10	3	3	3	4	13	4	2	3	9	3	3	35
60	4	2	4	10	4	4	4	5	17	5	5	5	15	4	4	46

36	32	3	1	1	5	3	1	3	5	12	2	1	4	7	5	5	29	
37	33	3	4	1	8	2	2	3	4	11	3	4	3	10	5	5	34	
38	34	4	5	2	11	5	4	3	5	17	2	3	2	7	4	4	39	
39	35	4	4	4	12	5	5	5	5	20	3	4	5	12	4	4	48	
40	36	3	4	4	11	3	4	4	4	15	2	2	4	8	4	4	38	
41	37	4	4	2	10	3	4	2	5	14	4	4	2	10	2	2	36	
42	38	1	1	1	3	2	2	1	4	9	2	2	1	5	1	1	18	
43	39	3	4	5	12	4	4	4	5	17	4	4	4	12	5	5	46	
44	40	3	3	2	8	2	4	4	4	14	2	4	4	10	4	4	36	
45	41	1	4	1	6	1	1	1	5	8	2	1	1	4	4	4	22	
46	42	1	1	4	6	4	5	1	5	15	2	1	1	4	1	1	26	
47	43	3	3	2	8	3	2	3	3	11	3	3	3	9	3	3	31	
48	44	2	3	3	8	3	4	3	5	15	4	3	3	10	4	4	37	
49	45	2	5	4	11	2	2	5	4	13	2	2	5	9	2	2	35	
50	46	4	4	4	12	4	5	4	4	17	2	5	2	9	3	3	41	
51	47	3	3	2	8	3	5	3	3	14	3	3	4	10	3	3	35	
52	48	2	3	5	10	3	3	4	2	12	5	2	2	9	4	4	35	
53	49	5	4	3	12	4	4	4	5	17	3	5	4	12	1	1	42	
54	50	5	4	3	12	4	4	4	5	17	3	5	4	12	1	1	42	
55	51	4	5	4	13	4	2	1	4	11	4	4	2	10	1	1	35	
56	52	2	2	2	6	2	2	2	5	11	2	2	2	6	2	2	25	
57	53	3	4	4	11	5	2	2	2	11	2	2	2	6	2	2	30	
58	54	5	5	3	13	2	4	3	4	13	3	3	3	9	2	2	37	
59	55	2	3	2	7	5	4	4	4	17	2	2	4	8	4	4	36	
60	56	5	4	1	10	2	1	4	4	11	1	1	4	6	1	1	28	
61	57	1	1	3	5	4	2	1	4	11	4	1	1	6	4	4	26	
62	58	2	2	2	6	2	3	4	4	13	2	2	2	6	3	3	28	
63	59	3	4	3	10	3	3	3	4	13	4	2	3	9	3	3	35	
64	60	4	2	4	10	4	4	4	5	17	5	5	5	15	4	4	46	
65																		
66																		

67	Dimensión 1					Dimensión 2				Dimensión 3				Dimensión 4				
68			l Inf	l Sup				l Inf	l Sup			l Inf	l Sup			l Inf	l Sup	
69	min	3	3	6	Deficientes flujos de C	min	4	4	9	Deficientes flujos de C	min	3	3	6	Deficientes flujos de C	min	1	1	2	Deficientes flujos de Cl
70	max	15	7	10	Regulares flujos de C	max	20	10	15	Regulares flujos de C	max	15	7	10	Regulares flujos de C	max	5	3	4	Regulares flujos de Cl
71	rango	12	11	15	Eficientes flujos de Cl	rango	16	16	20	Eficientes flujos de Cl	rango	12	11	15	Eficientes flujos de Cl	rango	4	5	a más	Eficientes flujos de Cl.
72	grupos	3				grupos	3				grupos	3				grupos	3			
73	amplitud	3				amplitud	5				amplitud	3				amplitud	1			
74																				

Flujos de C. | Identidad C.

Variable: Identidad Corporativa

N°	Cultura corporativa							Filosofía corporativa							SUMA TOTAL
	Ítem 1	Ítem 2	Ítem 3	Ítem 4	Ítem 5	Ítem 6	SUMA	Ítem 7	Ítem 8	Ítem 9	Ítem 10	Ítem 11	Ítem 12	SUMA	
1	5	5	4	4	5	5	28	5	5	5	4	4	5	28	56
2	1	1	4	4	3	1	14	1	1	1	1	1	1	6	20
3	5	5	4	4	5	5	28	5	5	5	4	4	4	27	55
4	5	5	5	5	4	5	29	5	5	5	5	4	5	29	58
5	5	5	5	4	5	5	29	5	5	5	5	5	5	30	59
6	5	5	5	4	4	5	28	5	5	5	4	4	5	28	56
7	5	5	5	5	5	4	29	4	5	4	4	4	4	25	54
8	4	3	1	4	4	1	17	1	1	1	4	4	1	12	29
9	5	5	5	5	4	5	29	4	5	5	5	5	5	29	58
10	4	5	3	4	4	4	24	4	4	5	5	4	4	26	50
11	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	60
12	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	60
13	1	1	4	4	3	1	14	4	1	1	4	1	4	15	29
14	1	1	1	1	1	1	6	1	1	3	1	1	1	8	14
15	5	5	5	5	1	5	26	5	5	5	5	5	5	30	56
16	3	4	3	3	4	3	20	4	3	3	3	3	4	20	40
17	3	2	3	4	4	4	20	3	5	3	2	3	4	20	40
18	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	60
19	3	1	4	4	4	4	20	4	4	4	3	3	3	21	41
20	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	6	12
21	4	4	3	4	4	4	23	4	5	4	4	4	4	25	48
22	1	1	1	2	2	2	9	3	3	4	3	4	2	19	28
23	5	5	5	4	4	5	28	4	5	5	5	4	4	27	55
24	5	4	5	5	5	5	29	5	5	5	5	5	5	30	59
25	3	4	2	2	4	4	19	2	2	2	2	4	2	14	33
26	1	1	1	4	1	1	9	3	1	5	4	4	3	20	29
27	3	4	4	1	5	4	21	1	4	4	3	4	2	18	39
28	5	1	5	2	2	2	17	2	2	2	4	2	5	17	34
29	4	4	4	5	2	2	21	2	4	2	2	4	4	18	39

Flujos de C. | **Identidad C.**

30	1	1	1	1	1	1	6	2	1	5	4	4	2	18	24
31	4	4	4	5	1	1	19	1	3	1	2	1	2	10	29
32	1	1	1	4	1	1	9	1	3	1	2	2	4	13	22
33	3	4	5	4	1	3	20	1	1	1	3	3	3	12	32
34	2	3	1	4	4	4	18	4	4	3	2	5	4	22	40
35	4	5	4	4	4	5	26	5	4	5	4	2	5	25	51
36	2	3	2	4	4	4	19	4	4	4	4	2	2	20	39
37	4	2	4	5	2	2	19	2	2	2	2	4	4	16	35
38	1	1	3	1	1	2	9	2	4	2	1	2	2	13	22
39	3	3	4	4	5	4	23	4	4	4	4	4	4	24	47
40	4	2	2	4	4	4	20	4	4	4	3	4	4	23	43
41	5	1	1	1	1	1	10	1	3	1	4	4	5	18	28
42	1	1	1	1	1	1	6	1	3	1	4	4	3	16	22
43	2	3	3	3	3	3	17	3	3	3	4	4	4	21	38
44	2	5	2	5	2	3	19	3	3	3	4	1	2	16	35
45	2	2	4	2	2	4	16	4	4	4	4	4	4	24	40
46	4	5	5	5	3	3	25	4	2	3	1	2	4	16	41
47	2	3	3	3	5	5	21	3	3	4	4	4	4	22	43
48	3	2	2	2	3	3	15	2	2	2	2	4	3	15	30
49	4	4	3	4	4	3	22	3	4	4	5	2	2	20	42
50	4	1	1	1	1	1	9	4	4	4	3	4	4	23	32
51	1	4	2	2	2	4	15	4	2	1	4	4	4	19	34
52	1	5	4	5	5	2	22	5	5	2	4	2	4	22	44
53	1	1	4	2	2	2	12	4	2	2	3	2	4	17	29
54	2	2	2	3	3	2	14	2	4	4	4	4	3	21	35
55	2	4	2	4	4	4	20	4	4	4	4	1	4	21	41
56	1	1	5	1	4	4	16	4	4	1	1	2	4	16	32
57	1	1	2	1	4	4	13	4	4	1	4	3	4	20	33
58	3	3	3	3	3	2	17	4	3	3	4	5	4	23	40
59	3	3	3	1	2	2	14	2	3	1	4	5	1	16	30
60	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	3	2	2	19	43

Flujos de C. | **Identidad C.**

34	2	3	1	4	4	4	18	4	4	3	2	5	4	22	40
35	4	5	4	4	4	5	26	5	4	5	4	2	5	25	51
36	2	3	2	4	4	4	19	4	4	4	4	2	2	20	39
37	4	2	4	5	2	2	19	2	2	2	2	4	4	16	35
38	1	1	3	1	1	2	9	2	4	2	1	2	2	13	22
39	3	3	4	4	5	4	23	4	4	4	4	4	4	24	47
40	4	2	2	4	4	4	20	4	4	4	3	4	4	23	43
41	5	1	1	1	1	1	10	1	3	1	4	4	5	18	28
42	1	1	1	1	1	1	6	1	3	1	4	4	3	16	22
43	2	3	3	3	3	3	17	3	3	3	4	4	4	21	38
44	2	5	2	5	2	3	19	3	3	3	4	1	2	16	35
45	2	2	4	2	2	4	16	4	4	4	4	4	4	24	40
46	4	5	5	5	3	3	25	4	2	3	1	2	4	16	41
47	2	3	3	3	5	5	21	3	3	4	4	4	4	22	43
48	3	2	2	2	3	3	15	2	2	2	2	4	3	15	30
49	4	4	3	4	4	3	22	3	4	4	5	2	2	20	42
50	4	1	1	1	1	1	9	4	4	4	3	4	4	23	32
51	1	4	2	2	2	4	15	4	2	1	4	4	4	19	34
52	1	5	4	5	5	2	22	5	5	2	4	2	4	22	44
53	1	1	4	2	2	2	12	4	2	2	3	2	4	17	29
54	2	2	2	3	3	2	14	2	4	4	4	4	3	21	35
55	2	4	2	4	4	4	20	4	4	4	4	1	4	21	41
56	1	1	5	1	4	4	16	4	4	1	1	2	4	16	32
57	1	1	2	1	4	4	13	4	4	1	4	3	4	20	33
58	3	3	3	3	3	2	17	4	3	3	4	5	4	23	40
59	3	3	3	1	2	2	14	2	3	1	4	5	1	16	30
60	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	3	2	2	19	43

Dimensión 1					Dimensión 2				
		I Inf	I Sup				I Inf	I Sup	
min	6	6	13	Inadecuada identidad corporativ	min	6	6	13	Inadecuada identidad corporativa
max	30	14	21	Regular identidad corporativa	max	30	14	21	Regular identidad corporativa
rango	24	22	30	Adecuada identidad corporativa	rango	24	22	30	Adecuada identidad corporativa
grupos	3				grupos	3			
amplitud	7				amplitud	7			

Flujos de C. | **Identidad C.**

ANEXO 5: Autorización de la aplicación del instrumento

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CARGO

"Año de la lucha contra la Corrupción e Impunidad"

Carta Nº 075- 2019– Dir. CC.CC. – UCV- CH

Nuevo Chimbote, 25 de Setiembre de 2019

Lic. Alejandro Ruiz Casimiro

Director de la I.E.P. El Nazareno

Presente.-

Asunto: Permiso para realizar Encuesta

De mi especial consideración:

Es grato dirigirme a usted a nombre de la Universidad César Vallejo de Nuevo Chimbote, con la finalidad de informarle que la alumna VALVERDE POLO ANGIE FIORELLA GUADALUPE de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, como parte de su formación académica está realizando su trabajo final de Tesis sobre: "Flujos de la Comunicación Interna e Identidad Corporativa en los trabajadores de la Institución Educativa Particular El Nazareno".

Ante ello, solicito su autorización para que pueda obtener información y aplicar encuesta a los trabajadores el día que ud. considere pertinente.

En plena seguridad de contar con su apoyo para fortalecer la consolidación del aprendizaje de nuestro estudiante, le expreso mi agradecimiento y me suscribo de usted.

Atentamente.

INSTITUCIÓN EDUCATIVA PRIVADA "EL NAZARENO" - NUEVO CHIMBOTE
EXPED. 212 - 2019
FECHA INGRESO 25-09-19
YOLANDA FLORIAN E.
SECRETARIA
I.E.P. EL NAZARENO

Mgtr. Shirley Abanto Buitrón
DTC de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación

Somos la universidad de los que quieren salir adelante.

ucv.edu.pe

ANEXO 6: Fotografías

Fotografía 1: Trabajador llenando la encuesta respectiva

Fotografía 2: Trabajadora llenando la encuesta respectiva

Atin

Fotografía 3: Trabajadora llenando la encuesta respectiva

Fotografía 4: Trabajador llenando la encuesta respectiva

UCV Universidad César Vallejo	CONTROL DE ASESORÍAS	Código : F01-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1

1. DATOS GENERALES

Filial / sede:	Chimbote	**Período académico:**	
Programa académico:		**Ciclo:**	X
Docente:	Jose Luis Sachun	**E-mail:**	joseluissachun@hot

N°	Autor	Fecha	Hora	Breve descripción de la asesoría
1	Fiorella Valverde Polo	16/09/19	18:10	Procesamiento datos
2	Fiorella Valverde Polo	30/09/19	18:30	Procesamiento datos
3	Fiorella Valverde Polo	07/10/19	18:10	tratamiento estadístico
4	Fiorella Valverde Polo	14/10/19	17:30	Descripción de resultados
5	Fiorella Valverde Polo	04/11/19	19:00	Interpretación de resultados
6	Fiorella Valverde Polo	08/12/19	20:00	Discusión
7	Fiorella Valverde Polo	09/12/19	20:30	Recomendaciones
8				
9				
10				
11				
12				

Firma del Docente

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación