



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
RELACIONES PÚBLICAS E IMAGEN CORPORATIVA

**Información Institucional Interna e Identidad corporativa en
la Municipalidad Provincial del Santa, 2021**

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

MAESTRA EN RELACIONES PÚBLICAS E IMAGEN CORPORATIVA

AUTOR:

Maldonado Mendieta, Estela María (ORCID: 0000-0002-7207-4100)

ASESOR:

Mg. Fiestas Flores, Roberto Carlos (ORCID: 0000-0002-5582-0124)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

CHIMBOTE – PERÚ

2021

Dedicatoria

A mi madre, Cleotilde Mendieta Baca,
bastión de mi fortaleza.

A mi entrañable amigo y hermano
incondicional Oscar Chávez Pariona, por
estar siempre mostrándome el camino para
poder alcanzar mis metas.

Estela María

Agradecimiento

Al Todopoderoso Jehová Dios por haberme dado la vida.

A mi madre por estar siempre constantemente pendiente de mi desarrollo espiritual.

Mi gratitud a la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad San Martín de Porres, dónde me forjaron en conocimiento, valores y humildad. A mis amigo Ricardo Chávez, por sus buenos consejos y apoyo moral

La autora

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	14
3.1. Tipo y diseño de investigación	14
3.2. Variables y operacionalización	15
3.3. Población, muestra y muestreo	16
3.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos	16
3.5. Procedimientos	17
3.6. Método de análisis de datos	17
3.7. Aspectos éticos	18
IV. RESULTADOS	19
V. DISCUSIÓN	28
VI. CONCLUSIONES	34
VII. RECOMENDACIONES	35
REFERENCIAS	36
ANEXOS	47

Índice de tablas

Tabla 1 Test de normalidad de Información institucional interna e identidad corporativa	19
Tabla 2 Relación entre Información institucional interna e identidad corporativa	20
Tabla 3 Niveles de la Información institucional interna	21
Tabla 4 Niveles de la identidad corporativa	22
Tabla 5 Relación entre la dimensión Apertura e identidad corporativa	23
Tabla 6 Relación entre la dimensión Desarrollo e identidad corporativa	24
Tabla 7 Relación entre la dimensión Flexibilidad e identidad corporativa	25
Tabla 08 Relación entre la dimensión Multidireccionalidad e identidad corporativa	26
Tabla 09 Relación entre la dimensión Instrumentalidad e identidad corporativa	27

RESUMEN

La investigación tuvo como fin establecer si guardan correlación tanto la información institucional interna como la identidad corporativa en la Municipalidad Provincial del Santa, 2021. Todo el planeamiento y ejecución tuvo en cuenta el cumplimiento de las instrucciones tanto de forma como de contenido que solicita la Universidad César Vallejo para su aprobación final. El estudio siguió el enfoque cuantitativo, fue no experimental en su diseño y correlacional. Requirió coordinarse formalmente con la comuna mencionada y tras acordar la colaboración se coordinó la aplicación de cuestionarios genuinos a 292 trabajadores de la institución. Tras obtenerse los resultados, pudo finalmente revelarse que un 72.3 % de los encuestados afirmó que hay una baja circulación de la Información institucional interna, para un 72.9 % existe una baja identidad corporativa, ambas variables tuvieron tendencias deficitarias. Se concluyó hay una alta y positiva correlación entre la Información institucional interna e identidad corporativa (0.905), se entiende entonces que si los puntajes de una variable aumentan también ocurre ello con los puntajes de la otra variable. Siendo la significancia menor a 0.05, implica que de aplicarse nuevamente los cuestionarios, se obtendrá nuevamente la correlación positiva.

Palabras clave: Información institucional interna, identidad corporativa, apertura, desarrollo y flexibilidad.

ABSTRACT

The purpose of the research was to establish whether internal institutional information and corporate identity are correlated in the Provincial Municipality of Santa, 2021. All planning and execution took into account compliance with the instructions both in terms of form and content requested by the University César Vallejo for final approval. The study followed the quantitative approach, was non-experimental in its design and correlational. It required formal coordination with the aforementioned commune and after agreeing on the collaboration, the application of genuine questionnaires to 292 workers of the institution was coordinated. After obtaining the results, it was finally revealed that 72.3% of those surveyed affirmed that there is a low circulation of internal institutional information, for 72.9% there is a low corporate identity, both variables had deficit tendencies. It was concluded that there is a high and positive correlation between internal institutional information and corporate identity (0.905), it is understood then that if the scores of one variable increase, this also happens with the scores of the other variable. Since the significance is less than 0.05, it implies that if the questionnaires are applied again, the positive correlation will be obtained again.

Keywords: Internal institutional information, corporate identity, openness, development and flexibility.

I. INTRODUCCIÓN

Las instituciones han corporativizado sus procesos comunicacionales para integrar más sus áreas y allí a sus trabajadores, las condiciones sociales y demandas cambiantes de los públicos así lo han exigido, lamentablemente a veces se descuida la difusión de información institucional al interior y ello merma la identidad corporativa. Haskell (2017) ha manifestado que se presta cada vez mucha atención a las necesidades de información al interior de las entidades estatales (p. 3).

En la comuna de Ulapes La Rioja (España), Laurenti (2017) afirmó que del total de información propalada al interior sobre actividades institucionales, solo lo reconoció el 23 % de trabajadores (p. 66). Hoekstra & Kaptein (2013) han advertido desde hace mucho que en la sociedad civil hay una exigencia de mayor comunicación en aras no solo de la transparencia sino también de una mayor integridad organizacional y gubernamental (p. 6). En Chile, Papic (2019) señalan que solo el 37 % de trabajadores en establecimientos educacionales municipalizados admite que los directivos utilizan comunicaciones oficiales para informarles respecto al desarrollo de los trabajos (p. 74), Przeybilovicz, et al. (2018) señalan que en el mundo los estados se vuelcan a tener “organizaciones inteligentes” precisamente porque se articulan mucho con tecnologías de la comunicación (p. 631).

Respecto a la identidad corporativa hay una tendencia a una gobernanza más entrelazada (Brink, et al. 2017, p. 766). Whelan, et al. (2010) manifestó que si esta se ha gestionado adecuadamente los trabajadores son los embajadores de la institución (p. 1164). Según Urvikis (2013) los municipios lituanos requieren dejar modelos extranjeros sobre prestación de servicios, se requiere de innovadoras soluciones acordes a una época que reclama mayor identidad corporativa (p. 74).

En el ámbito nacional las entidades tienen una pésima reputación, entre las muchas causas está la de calificar al personal como burócratas escasamente comprometidos con su institución, el BCG Foundation (2018)

ha reportado que las instituciones públicas tienen una falta de integración así como una exigencia de mayor institucionalidad debido a los sucesivos gobiernos envueltos en corrupción, lo que ha mermado el ímpetu de los trabajadores para sentirse con mayor identidad (párr. 11). Los servidores públicos llegan a la gestión del estado generalmente por cuestiones políticas y aspiraciones de asegurar una estabilidad y no importa la entidad que sea, la OECD (2016) ha observado que cunde una fragmentación institucional en cada entidad desde estado y es necesaria una integridad para promover una mayor coordinación y elevar su identidad corporativa (p. 3).

En muchas comunas la comunicación institucional descendente se limita muchas veces a las órdenes o llamadas de atención y no se informa la agenda edil a los trabajadores, Chávez, et al. (2020) han señalado que es un desafío consolidar realmente la identidad organizacional con los servidores públicos (p. 211). Existe desde la perspectiva de muchos funcionarios ediles una desconfianza para dar a conocer información del trabajo que hacen a todos sus subalternos, se piensa que no lo han de valorar inclusive están convencidos de que en caso hacerlo solo expresarán críticas negativas, Iriarte (2020) ha señalado que depende de los funcionarios la transferencia o no de información de interés, se trata solo de una disposición a ser abierto y comunicar con el entorno inmediato, ello refuerza la identidad institucional a la vez (p. 48).

En la costa de Áncash se encuentra la comuna provincial del Santa con aproximadamente 900 trabajadores de los cuales el 30 % es estable y el resto contratados, generalmente trabajan en un clima de inestabilidad constante y de mucha presión laboral. En cada gestión edil se van incorporando trabajadores estables, por tanto no hay una uniformidad política y tampoco en los estilos de trabajo. Quién jefatura y/o gerencia en dicha comuna lo hace con un margen muy definido pues proporciona toda la información, recursos y facilidades a un grupo de servidores generalmente de su confianza y con los demás no. Hay muchos casos de pésima identidad corporativa a tal punto que si encuentran mejores

alternativas laborales las podrían considerar. Las relaciones entre trabajadores y alcaldía en este caso muchas veces han trascendido a la prensa, precisamente porque no se proporciona información interna, en ese sentido algunos períodos se han caracterizado por ser muy herméticos.

La interrogante fue ¿Existe relación entre la información institucional interna y la identidad corporativa en la comuna de la provincia del Santa, 2021? El estudio se justificó por ser conveniente para los servidores públicos de la referida comuna, sus directivos incluso otros investigadores. Es indiscutible su relevancia social porque se trató de variables que intervienen directamente en la productividad organizacional en toda entidad. Las teorías se fundamentan en el enfoque de la comunicación organizacional transdisciplinaria, holística e inclusiva. Toda sugerencia final se consideró como una implicancia práctica. Se confeccionaron y aplicaron dos cuestionarios para aportar como utilidad metodológica.

En cuanto objetivos, el general fue: Determinar la relación entre la información institucional interna y la identidad corporativa en la comuna de la provincia del Santa, 2021. Se derivaron los objetivos específicos siguientes: Identificar la percepción de la información institucional interna en la comuna de la provincia del Santa, 2021, identificar el nivel de identidad corporativa en la MPS, 2021, identificar la relación entre la dimensión Apertura y la identidad corporativa en la MPS, 2021, identificar la relación entre la dimensión Evolución y la identidad corporativa en la MPS, 2021, identificar la relación entre la dimensión Flexibilidad y la identidad corporativa en la MPS, 2021, identificar la relación entre la dimensión Multidireccionalidad y la identidad corporativa en la MPS, 2021 e identificar la relación entre la dimensión Instrumentalidad y la identidad corporativa en la MPS, 2021. Las hipótesis fueron: (Hi) Existe relación entre la información institucional interna y la identidad corporativa en la MPS, 2021 y (Ho) No existe relación entre la información institucional interna y la identidad corporativa en la MPS, 2021.

II. MARCO TEÓRICO

En estudios internacionales, Ophilia & Hidayat (2021) se plantearon como objetivo analizar la dinámica de los líderes organizacionales al dirigir estrategias de comunicación de mensajes con sus trabajadores, fue un estudio descriptivo y de enfoque cualitativo, se aplicó entrevistas a dos directores, dos gerentes y cuatro empleados. Como resultados puede afirmarse que los líderes se interrogan constantemente respecto a lo que se comunica realmente en circunstancias de una reestructuración institucional dado que hay información que circula por determinados canales comunicacionales sobre todo electrónicos en la actualidad. Se concluyó que a menudo la circulación de mensajes mediante la comunicación bidireccional se refleja más en la comunicación descendente y lateral, la cual se defiende, con ella se expresan las opiniones y se prioriza la necesaria realimentación (p. 30).

Lovari & Valentini (2019) se plantearon como objetivo conocer el progreso comunicacional con el público interno y externo gracias a la implementación de plataformas virtuales. Estudio cualitativo. Los resultados revelaron que es factible construir una escalera de participación basada en las redes sociales a partir del involucramiento de los trabajadores como primer paso para relacionarse mejor con la ciudadanía luego. Se concluyó en que tras las experiencias de servidores ediles como portadores de la imagen institucional, cabe plantearse una interrogante trascendente: ¿Cuánto ha transformado el papel y funciones de los trabajadores del sector público la incorporación de la revolución digital? (p. 20).

Mohamad, et al. (2017) en su estudio pretendieron analizar si se correlacionan la identidad corporativa el apoyo a la marca en empleados en un sector de servicios, fue una investigación no experimental y de diseño descriptivo, fue necesario aplicar una encuesta a 472 colaboradores de Malasia. En los resultados se constató la correlación entre el apoyo de marca y la Misión y Difusión de Valor (4.734), con la Imagen Consistente también (2.831), asimismo aunque un poco más con la implementación de

la identidad Visual (6.246). Se concluyó que las dimensiones abordadas de la identidad corporativa directamente afectan el apoyo a la marca (p. 191).

Campillo y Martínez (2017) se plantearon como objetivo analizar la dirección de comunicación edil enmarcado en la revolución tecnológica (Comunicación 2.0,) con la participación de trabajadores en la implementación de la web social. Se trató de un estudio cualitativo y no experimental. Los resultados evidencian que el advenimiento tecnológico es irreversible. Se concluyó en que involucrar a los empleados ediles en el uso de redes sociales permite que estén con un mayor conocimiento respecto a las políticas y actividades administrativas, ello les otorga hasta cierto punto de un margen de liderazgo (p. 513).

Desde Medellín, Agudelo (2016) se propuso investigar lo influyente de la identidad corporativa en cuanto a lo identitario individualmente de cada servidor público de la Secretaría de Seguridad de la comuna de Medellín, se trató de un estudio cualitativo y de diseño descriptivo, se requirió de 17 entrevistados. Los resultados evidenciaron que hay trabajadores les fastidia si se les exige un poco más de permanencia del horario establecido, por ejemplo si se les pide acudir a capacitaciones, luego aseveran que se debe a que recibirán más carga laboral. Se concluyó que la secretaría se rige con ceñidos al conocimiento y la eficiencia, se busca de ese modo que los colaboradores estén muy preparados, con tolerancia alta hacia la presión con el fin de que se identifiquen con la comuna (p. 78).

Respecto a estudios nacionales, Mori (2019) planteó en su investigación analizar la posible relación entre la confianza percibida y la identidad corporativa en quienes integran el plantel oficial de bomberos pertenecientes a la región Callao y Lima, el estudio se ciñó a lo no experimental y correlacional, colaboraron con el desarrollo de dos cuestionarios los 102 bomberos seleccionados aleatoriamente. Los resultados revelaron que hasta un 30 % estuvieron de acuerdo en admitir que se reciben mensajes en relación a su entrega, vocación y disciplina. Pudo concluirse gracias a la prueba Pearson que aseguró la correlación

entre las variables mencionadas (0.831) se obtuvo un 0,000 como Significancia (p. 76)

Charry (2018) se propuso analizar la relación posible entre la comunicación interna y el clima en una organización del sector público, metodológicamente fue no experimental, correlacional además de cuantitativo, participaron 200 servidores públicos para desarrollar un cuestionario. Los resultados ilustraron con la prueba “r” de Pearson un valor de 0.959 como correlación entre ambas variables. Pudo concluirse en que si hay una positiva relación además de fuerte entre comunicación interna y el clima en una organización (p. 32).

Ramírez (2018) se propuso como objetivo conocer la identidad institucional en empleados administrativos en la entidad estatal aludida, comprendió un estudio, se priorizó lo experimental y cuantitativo como estudio, además fue descriptiva en cuanto a diseño, se contó con el apoyo de 150 trabajadores quienes colaboraron del desarrollo de un cuestionario. Como resultados pudo verse que el 47 % calificó como baja identidad institucional, hasta un 28 % lo consideró como moderado y el 24 % como fuerte. Pudo concluirse en que la mayor parte de los trabajadores considera como crítica o baja la condición de la identidad institucional (p. 82).

Desde Trujillo, Rodríguez (2017) en su estudio planteó como objetivo analizar cómo se percibe la identidad corporativa por parte del público interno en una escuela de posgrado en una universidad peruana, metodológicamente se ciñó a lo no experimental; transeccional y descriptivo simple. Se contó con el apoyo de una treintena de clientes quienes desarrollaron un cuestionario. Los resultados evidenciaron que la identidad corporativa alcanza un alto nivel por el 43.3 %, hasta un nivel medio por un 27 % y bajo por el restante 30 %. Se concluyó que es predominante la tendencia a no identificarse con la institución por parte de la tercera parte de los encuestados (p. 33).

A nivel local, Sánchez (2020) se planteó explorar la relación potencial entre comunicación interna y lo identitario corporativamente en trabajadores del SENASA (Áncash), prevaleció lo no experimental como estudio, agrégase lo cuantitativo además de correlacional, se recurrió a la recolección de datos aplicando encuestas a 60 trabajadores. Los resultados reflejaron que el nivel fue alto en cuanto a comunicación interna para el 73 % asimismo hay un alto nivel en cuanto a identidad corporativa para el 78 %, pudo concluirse con la aplicación con Rho de Spearman un valor de 0,598 por tanto hay una asociación moderada aunque positiva con una significancia (Sig.) $p = 0,000 < 0,05$ (p. 28).

Domínguez (2020) se propuso analizar la relación entre la comunicación interna y lo identitario como corporación en los empleados de la Corte Superior de Justicia (Santa, en Chimbote), Bastó lo correlacional, además de no experimental como estudio así como lo cuantitativo. Se contó con 60 empleados de la mencionada entidad para desarrollar dos instrumentos. Como resultados el 58 % de los encuestados calificó la comunicación interna como media, hasta un 57 % la identidad corporativa fue también media. Se alcanzó a concluir mediante la prueba Pearson una correlación de 0,667 lo cual evidencia una relación positiva, ello fue significativa según su $p = 0.000$ (p. 32).

El abordaje epistemológico de ambas variables se ciñe al aporte de la comunicación organizacional con enfoque transdisciplinario, holístico e inclusivo Heide, et al. (2018) lo transdisciplinario, comprende lo convergencia de la dirección sumado a la comunicación institucional entre otras áreas, lo holístico aborda la interrelación entre variables como una totalidad e inclusivo porque considera a todos como comunicadores potenciales (p. 452). Para Shannon (2018) radica una complejidad en las relaciones empleador – jefe, por tanto es imprescindible partir de una premisa concreta: cuando los gerentes se entienden con los empleados, entonces se está respondiendo de una manera más colaborativa y productiva (p. 5).

Por la definición de Información institucional interna, para Anderson (2019) constituye una responsabilidad institucional de compartir información elemental con los empleados como parte del ciclo de la comunicación estratégica que se gestiona en una institución para fortalecer los comportamientos positivos en productivos desempeños. Implica la circulación de documentos estratégicamente claves (p. 62). Para Jakubiec (2019) constituye el flujo descendente de informaciones con cierto grado de eficiencia al interior de la estructura organizacional, forma parte de la gestión de la documentación que se relaciona con el trabajo de rigor que se ciñe a la construcción de la comunicación interna, la misma que forma parte de la cultura organizacional (p. 1). Para Abdi & Rathmaya (2017) la información institucional interna constituye el insumo o contenido que proporcionará los lineamientos para que los trabajadores puedan impulsar una organización hacia los necesarios cambios, de ese modo se evita toda incertidumbre, miedos o especulaciones. De la información que se comunique podría depender también la seguridad laboral de los propios trabajadores, es decir podría afectar directa o indirectamente inclusive sus vidas además del entorno laboral (p. 33).

Según el marco contextual en el que se circunscriben las entidades públicas, la Government Communications (2010) señala que todo gobierno ha de ceñirse a la gestión abierta y para ello requiere de esfuerzos que continuamente contrarresten las insinuaciones o intentos de mantener las gestiones secretas del gobierno dondequiera que surjan (p. 3). Kitchen & Daly (2020) sostienen que en una comunicación organizacional se transmiten mensajes y para ello se requiere de un clima organizacional adecuado, de ese modo los mensajes al interior serán claros y oportunos para tener difusión exitosa de las informaciones, ello sin duda directamente incide en el cumplimiento de los objetivos. Los directivos están llamados a convocar al personal para que se enfoquen en los objetivos institucionales y hacer que todo fluya de la manera más óptima (párr. 1).

En cuanto a los fines de la Información institucional interna hacia los empleados, Musser & Taboada (9 julio del 2020) refieren los siguientes:

Ayuda en la definición, inspiración y alineación de los mensajes cautelando los propósitos, de esos modos todos emplean los mismos códigos cuando se refieren al deber interno. Las informaciones que circulan son comunicaciones relacionadas que mantienen un flujo determinado como normalidad en la organización. Se busca emitir mensajes que mejoren lo cognitivo así como las habilidades del capital humano dentro de la organización. Tiene por fin impulsar las acciones asignadas, se promueve la toma de decisiones, las colaboraciones entre todos (párr. 8). Para Segal (11 de abril del 2021) la utilidad radica en que los trabajadores puedan conectarse lo más pronto posible ante circunstancias inesperadas, tal es el caso de la pandemia ocasionada por la COVI – 19 (párr. 8).

La ventaja de mantener actualizados a los trabajadores ediles constituye para Opperman (2009) lograr una ventaja competitiva para la comuna ya que de ese modo se cuenta con empleados conocedores y comprometidos con la gestión edil por tanto se cuenta con servidores insertos en una dinámica generadora de valor (p. 5). Según Lee & Kim (2021) se fomenta la creatividad, las soluciones útiles y novedosas, la producción de ideas, es decir, generan un cambio organizativo sustancial a partir del buen desempeño. Es un signo de que los sistemas de comunicación interna cumplen su función porque hay una atmósfera simétrica (p. 1). Para Harrison (1 de junio del 2020) se proporciona un bienestar a los empleados, ello conduce a un desempeño con una productividad, incluso refleja niveles altos de satisfacción en los trabajadores (párr. 5). Ingvarsson & Strömbäck (2018) agregan que se trata de superar cualquier incertidumbre en el trabajo (p. 2).

Las dimensiones de la información institucional interna se expresan según Nosnik (como se citó en Soria (2016) son: la Apertura, entiéndase según Buil, et al. (2016) la disposición a escuchar en gran medida el aporte, sugerencia o si fuese el caso la crítica de los trabajadores (p. 4), se trata de otorgar libertad plena para que el personal pueda expresarse respecto a lo que quiera de la organización, de ese modo la comunicación fluye

permitiendo los intercambios necesarios. Sus indicadores son: la escucha activa, la comunicación abierta, la interacción directa y el empoderamiento.

Desarrollo, constituye el cambio progresivo de la institución dado que las relaciones internas fluyen en todas las direcciones aportando, ajustando y construyendo. Sus indicadores convenientes son: Conocimiento de los cambios institucionales, crecimiento del vínculo trabajador – institución y fortalecimiento institucional (Mazzei, 2014, p. 85).

Flexibilidad, dimensión ideal para las labores del teletrabajo, constituye la posibilidad de adoptar variaciones en los puntos de vista gracias a las colaboraciones de los trabajadores con sus aportes. Implica la construcción de una cultura del compromiso, en verdad se aumenta las relaciones sociales. Sus indicadores son: Compromiso, colaboración, posibilidad de adaptaciones (Hoeven & Van Zoonen, 2020, p. 2).

Multidireccionalidad, según De María (2016) es la dimensión que apunta luego de recibir la información hacia un despliegue organizacional a modo de frentes que se entrelazan por pertenecer a la sociedad, en esos convergen todos los temas de interés para la organización (párr. 8). Los indicadores pertinentes aquí son: Flujo de comunicaciones descendentes, flujo de comunicaciones ascendentes, flujo de comunicaciones horizontales y flujo de comunicaciones en diagonal.

Instrumentalidad tiene que ver con la variedad de canales de comunicación interna. Los indicadores están comprendidos con los medios orales o toda transmisión de mensajes mediante reuniones, conversaciones o llamadas telefónicas, los medios tradicionales, entiéndase el empleo de cartas institucionales, manuales, publicaciones, etc. (Villoria, 2015, p. 6). Los medios tecnológicos como los correos electrónicos, los blogs, las redes sociales, el chat, los newsletters, las constantes videollamadas, etc. (Fresno, 2014, párr. 7).

Respecto a la identidad corporativa, su abordaje está enmarcado dentro del paradigma del Endomarketing, para García, et al. (2018) este enfoque se procura un interés social sugerido a las organizaciones porque les asiste el deber de considerar responsables prácticas que beneficien a los colaboradores (p. 66). La definición de identidad corporativa es para Simões & Sebastini (2017) el sentido e individualidad de existir por una organización que se percibe por los que la integran, estos dan cuenta de que realmente existe con una historia y dinámica social propia, porta sus símbolos, señalización, rasgos perdurables y distintivos así como sus logotipos perceptibles a los sentidos (p. 428).

Bravo, et al. (2017), afirman que por identidad corporativa se asume un cúmulo de asociaciones a partir de datos muy propios de una organización, es la personalidad que la distingue pues a eso aspiró y si cambia es porque así se replanteó. Es una construcción en base a elementos visuales, rasgos como su comportamiento grupal, símbolos empleados como el logotipo, su estrategia y cultura corporativa, sus comunicaciones y estructura (p. 243). Ruitis, et al. (2014) define identidad corporativa como un multidisciplinario concepto porque involucra a la gestión, el diseño gráfico y el comportamiento organizacional como atributos internos que definen o perfilan la personalidad que corporativa (p. 439).

Melewar, et al. (2018) definen identidad corporativa como los rasgos que presentan a una organización, estos la hacen única ya que incorpora su diseño, su comunicación, su comportamiento, su cultura y su estructura, por tanto todo ello equivale a su personalidad e imagen. La identidad corporativa es una construcción propia con pautas definidas y protocolos de diseño, en ese sentido todo aquel que forma parte de una organización puede afirmar que su identidad corporativa es lo que son y como son finalmente (p. 8).

Se describen las características de la identidad corporativa según Balmer (2017) como las que siguen: Se adapta a los cambios institucionales, son muy dinámicas y tienen efectos automáticos dominó determinando sus

rasgos que permiten reconocer a la marca entre varias, puede verse afectada seriamente ante una crisis institucional, los atributos propios los definen los directivos y en ocasiones se debe a situaciones de enorme importancia institucional, se le suele formalizar mediante manuales distribuidos a todos los que laboran dentro, se le toma en cuenta para establecer la agenda de trabajo sobre todo si las actividades se proyectan fuera, poseen un valor que se desea comunica a los beneficiarios (p. 1474).

Como beneficios de la gestión de la identidad corporativa, Kostamo (2013) sostiene que muchos directivos se preocupan porque la conciben como una gesta clave y crítica construcción a nivel corporativo. Posee una indiscutible utilidad para diferenciarse de otras organizaciones en el rubro. Su conocimiento y profundo entendimiento facilita un cambio de la misma de ser necesario. El marketing es la disciplina que mejor la aborda desde sus multidimensionalidad, asimismo resulta estratégico ver su empalme y diferencias con conceptos como cultura corporativa, perfil corporativo, valores corporativos y reputación corporativa (p. 12).

Las dimensiones de la identidad corporativa son según Ruitis y Batraga (2013, p. 29) las siguientes en su modelo conceptual:

Aspectos no manejables. Constituyen las referencias de una organización en el entorno o sociedad, tienen un carácter emocional aunque también funcional como entidad, se le suele vincular mucho con la imagen corporativa. Tiene sus indicadores como sigue: Historia, comunicación informal, nacionalidad y dinámica del sector (Upamannyu, et al. 2015, p. 3).

Aspectos parcialmente manejables. Se trata de nociones perceptibles por los miembros, también los piensan y sienten como un colectivo entendimiento, que se comparte, su naturaleza es intangible en la organización y se gestionan a modo de herramientas muy estratégicas. Sus indicadores son: Estabilidad, logros de los empleados, planes a futuro, cultura corporativa y cultura de servicio a beneficiarios (Mohamad, 2017, p. 180).

Aspectos totalmente manejables, es la dimensión que concentra o articula lo estratégico, su aporte especializado y su posicionamiento alcanzado. Esta dimensión se gestiona a fondo para lograr una adecuada reputación. Sus indicadores son: Misión, visión, valores, comunicación corporativa, arquitectura organizacional e identidad visual (Kuranovic & Gediminas, 2018, p. 4).

Sobre la gestión de la identidad corporativa, Michaels & Grüning (2018) sostienen que cuando una organización ostenta una relevante identidad corporativa generalmente la articula a sus divulgaciones cuyos contenidos se relacionan a la Responsabilidad Social, la finalidad es reconocida por su legitimidad y credibilidad ganada en la sociedad. La identidad corporativa no es instantánea ni automática, su gesta es paciente y con posibles variaciones por la necesidad de adecuación dado que los rasgos que definen la personalidad institucional por lo general son deseables y con una adecuada gestión podría consolidarse, ser distintiva y perdurable (p. 2).

III. METODOLOGÍA

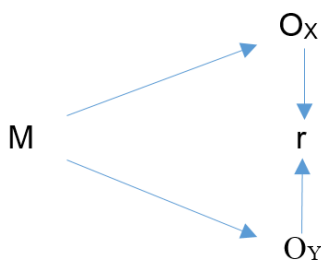
3.1 Tipo y diseño de investigación

Las investigaciones cuantitativas a criterio de Benites y Villanueva (2015) prescinden del análisis interpretativo, en su lugar se opta por las descripciones estadísticas, cabe precisar además que una investigación no experimental descarta de plano toda manipulación y controles ya que el límite son solo las mediciones que se realizan a las variables (p. 64).

Chu & Ke (2017) sostienen que el método que siguen los estudios cuantitativos es el deductivo porque discutan los resultados que se obtendrán con las teorías científicas, asimismo, son básicas por aportar más conocimientos de una o más variables (p. 290).

Hernández y Mendoza (2018, p. 127) señalan que al administrar instrumentos para recopilar datos en un determinado momento recibe la denominación de transeccional.

Por su parte Sánchez y Reyes (2016, p. 48) señalan que al abordar dos variables con mediciones, puede seguir su contrastación estadística se denomina correlacional si su objetivo así se propone hacerlo, su gráfica en este caso fue la siguiente:



Dónde:

M: Directivos

O_x: Información institucional interna

O_y: Identidad corporativa.

r: Relación entre variables.

3.2 Variables y operacionalización

Variable 01: Información institucional interna

- **Definición conceptual:** Para Anderson (2019) constituye una responsabilidad institucional de compartir información elemental con los empleados como parte del ciclo de la comunicación estratégica que se gestiona en una institución para fortalecer los comportamientos positivos en productivos desempeños. Implica la circulación de documentos estratégicamente claves (p. 62).
- **Definición operacional:** Cúmulo de percepciones respecto a la Información institucional interna a partir de su medición mediante encuesta
- **Indicadores:** Escucha activa, comunicación abierta, interacción directa, empoderamiento, conocimiento de los cambios institucionales, crecimiento del vínculo trabajador – institución, fortalecimiento institucional, compromiso, colaboración, posibilidad de adaptaciones, flujo de comunicaciones descendentes, flujo de comunicaciones ascendentes, flujo de comunicaciones horizontales, flujo de comunicaciones en diagonal, medios orales, medios tradicionales y medios tecnológicos.
- **Escala:** Ordinal.

Variable 02: Identidad corporativa.

- **Definición conceptual:** Para Simões & Sebastini (2017) el sentido e individualidad de existir por una organización que se percibe por los que la integran, estos dan cuenta de que realmente existe con una historia y dinámica social propia, porta sus símbolos, señalización, rasgos perdurables y distintivos así como sus logotipos perceptibles a los sentidos (p. 428).
- **Definición operacional:** Cúmulo de percepciones respecto a la identidad corporativa a partir de su medición mediante encuesta.

- **Indicadores:** Historia, comunicación informal, nacionalidad, dinámica del sector, estabilidad, logros de los empleados, planes a futuro, comunicación corporativa, cultura de servicio a beneficiarios, misión, visión, valores, cultura institucional, arquitectura organizacional e identidad visual.
- **Escala:** Ordinal.

3.3 Población, muestra y muestreo

Población

Desde los aportes de Salazar y Del Castillo. (2018, p. 13) una población se cataloga como una totalidad de elementos a considerarse en un estudio (p. 13). Para el caso de la investigación pudo considerarse por población a la totalidad del personal, su cifra se eleva a 1992 trabajadores en la Municipalidad Provincial del Santa.

Muestra

Se consideró una muestra que ascendió solo a 292 trabajadores.

Muestreo

Se consideró el muestreo no probabilístico porque información de la variable Información institucional interna no puede ser proporcionada sino solo por trabajadores que cumplen con detalle los criterios de inclusión que siguen:

- Ser trabajador de la comuna provincial del Santa.
- Mantener vínculo laboral en el año 2021.
- Ser trabajador administrativo.
- Ser varón o mujer.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

La encuesta es para Benites y Villanueva (2015) una técnica accesible y viable para medir variables (p. 81). Ello correspondió al presente caso.

Instrumentos

Para el caso de la variable Información institucional interna se confeccionó un cuestionario de 17 ítems, sus niveles de medición fueron: Baja circulación de información institucional interna (17 – 39), regular circulación de información institucional interna (40 – 62) y alta circulación de información institucional interna (63 – 85). En el caso de la variable identidad corporativa se confeccionó un cuestionario de 18 ítems, sus niveles de medición fueron: Baja identidad corporativa (18 – 41), mediana identidad corporativa (42 – 65) y alta identidad corporativa (66 – 90). Ambos instrumentos tuvieron como alternativas a: Total desacuerdo (TD) su puntaje fue 01, Desacuerdo (D), su puntaje fue 02, Indeciso (I) su puntaje fue 03, De acuerdo (DA) su puntaje fue 04 y Total acuerdo (TA) cuyo puntaje fue 05.

Tanto un cuestionario como el otro fueron revisados y aprobados por expertos, los cuales coincidieron con la respectiva validez que fue refrendada formalmente como consta en anexos. La confiabilidad obtenida mediante una previa aplicación de una prueba piloto mediante la prueba Alpha de Cronbach resultó con alta confiabilidad (0.864 para el caso de Información institucional interna y 0.816 para identidad corporativa).

3.5 Procedimientos

Se solicitó el compromiso y apoyo formal de los directivos del ayuntamiento en la provincia Santa, se argumentó previamente que la aplicación de instrumentos persiguió solo fines académicos. Una vez obtenida la aprobación se procedió con las coordinaciones al detalle para las aplicaciones de los cuestionarios.

El día de la recogida de datos se instruyó respecto al debido registro de los cuestionarios, el desarrollo fue personal, anónimo y presencial con límite de tiempo, culminada la actividad se recogió todo el material.

3.6 Método de análisis de datos

Para Salazar y Del Castillo (2018) cuando se trata de estudios cuantitativos la prioridad es la medición, en ese sentido fue necesario una tabulación

electrónica de los datos para generar datos concentrados para el despliegue de la estadística descriptiva (presentación de tablas de frecuencias). La contrastación estadística de las hipótesis se realizó con la estadística inferencia (p. 14). Es necesario puntualizar que con las mediciones de las variables se procedió a aplicar la prueba de normalidad de Kolmogorov Smirnov, su fin fue establecer el adecuado coeficiente de correlación. Los procedimientos descritos se realizaron con el programa electrónico SPSS versión 25.

3.7 Aspectos éticos

La autora se comprometió a cumplir con la presentación de una investigación realizada con total ética, en ese sentido queda asegurada su total originalidad, los datos recopilados se tomaron con mucha transparencia, se respetó el citado de cada fuente consultada, el esfuerzo apuntó a contribuir académica y profesionalmente con la ciencia. Se tomó en cuenta toda recomendación metódica así como de especialidad de UCV además de su normativa de rigor.

IV. RESULTADOS

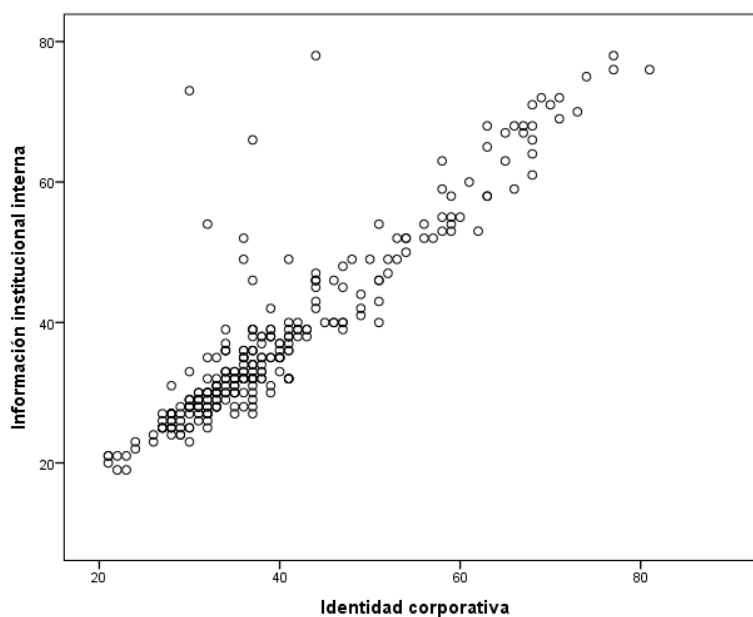


Figura 01

Diagrama de dispersión entre Información institucional interna e identidad corporativa

En la figura 1 es notoria una positiva tendencia entre Información institucional interna e identidad corporativa, mientras mayores los puntajes de una variable también mayores los puntajes en el otro caso.

Tabla 01

Test de normalidad de Información institucional interna e identidad corporativa

Normalidad	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Información institucional interna	,855	292	,000
Identidad corporativa	,872	292	,000

Toda hipótesis nula implica en su enunciado una distribución normal, toda hipótesis de investigación implica lo contrario. Se tomó en cuenta que si p-valor es mayor al 0.05 queda aceptada la H_0 , si fuese el P-valor inferior al 0.05, queda rechazada en ese caso la H_0 . Cada variable reveló un Sig. de 0,000, por ser menores a 0.05, se rechazó la H_0 (ambos puntajes no tienen una distribución normal).

Tabla 02

Relación entre Información institucional interna e identidad corporativa

Coeficiente Spearman		Identidad corporativa
Información	Correlación	,905**
institucional interna	Sig. (bilateral)	,000
	Muestra	292

*Fuente: Servidores de la comuna en la provincial Santa
Elaboración propia*

En la tabla 02, la correlación obtenida fue alta y positiva entre la Información institucional interna e identidad corporativa (0.905), se entiende entonces que si los valores de una variable aumentan también han de aumentar los valores que corresponden a la otra variable, asimismo en caso disminuyan en un caso ocurre lo mismo con la otra variable. Cabe precisar que la significancia es menor a 0.05, ello quiere decir que de aplicarse nuevamente los cuestionarios, se obtendrá nuevamente la correlación positiva.

Tabla 03

Niveles de la Información institucional interna

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Baja circulación	211	72,3
Regular circulación	57	19,5
Alta circulación	24	8,2
Total	292	100,0

*Fuente: Servidores de la comuna en la provincial Santa
Elaboración propia*

En la tabla 03, el 72.3 % de los trabajadores de trabajadores en la comuna provincial del Santa consideraron que existe una baja circulación de la Información institucional interna, un 19.5 % consideró una regular circulación y para el 8 % restante la circulación es alta.

Tabla 04

Niveles de la identidad corporativa

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Baja	213	72,9
Mediana	61	20,9
Alta	18	6,2
Total	292	100,0

*Fuente: Servidores de la comuna en la provincial Santa
Elaboración propia*

En la tabla 04, el 72.9 % de los trabajadores en la comuna provincial del Santa consideraron que existe una crítica identidad corporativa, un 20.9 % consideró que la identidad corporativa es mediana y el 6 % restante consideró la identidad corporativa como alta.

Tabla 05

Relación entre la dimensión Apertura e identidad corporativa

Coeficiente Spearman		Identidad corporativa
Apertura	Correlación	,665**
	Sig. (bilateral)	,000
	Muestra	292

*Fuente: Servidores de la comuna en la provincial Santa
Elaboración propia*

En la tabla 05, la correlación obtenida fue media y positiva entre la dimensión Apertura y la variable identidad corporativa (0.665), se entiende entonces que si las puntuaciones de la dimensión ascienden también ascenderán las puntuaciones de la variable, asimismo en caso disminuyan en un caso ocurre lo mismo con la otra variable. Cabe precisar que la significancia es menor a 0.05, ello implica que, de aplicarse nuevamente los cuestionarios, se obtendrá nuevamente la correlación positiva.

Tabla 06

Relación entre la dimensión Desarrollo e identidad corporativa

Coeficiente Spearman		Identidad corporativa
Desarrollo	Correlación	,547**
	Sig. (bilateral)	,000
	Muestra	292

*Fuente: Servidores de la comuna en la provincial Santa
Elaboración propia*

En la tabla 06, la correlación obtenida fue media y positiva entre la dimensión Desarrollo y la variable identidad corporativa (0.547), se entiende entonces que si las puntuaciones de la dimensión ascienden también ascenderán las puntuaciones de la variable, asimismo en caso disminuyan en un caso ocurre lo mismo con la otra variable. Cabe precisar que la significancia es menor a 0.05, ello implica que, de aplicarse nuevamente los cuestionarios, se obtendrá otra vez la correlación positiva.

Tabla 07

Relación entre la dimensión Flexibilidad e identidad corporativa

Coeficiente Spearman		Identidad corporativa
Flexibilidad	Correlación	,600**
	Sig. (bilateral)	,000
	Muestra	292

*Fuente: Servidores de la comuna en la provincial Santa
Elaboración propia*

En la tabla 07, la correlación obtenida fue media y positiva entre la dimensión Flexibilidad y la variable identidad corporativa (0.600), se entiende entonces que si las puntuaciones de la dimensión ascienden también ascenderán las puntuaciones de la variable, asimismo en caso disminuyan en un caso ocurre lo mismo con la otra variable. Cabe precisar que la significancia es menor a 0.05, ello implica que de aplicarse nuevamente los cuestionarios, se obtendrá otra vez la correlación positiva.

Tabla 08

Relación entre la dimensión Multidireccionalidad e identidad corporativa

Coeficiente Spearman		Identidad corporativa
Multidireccionalidad	Correlación	,673**
	Sig. (bilateral)	,000
	Muestra	292

*Fuente: Servidores de la comuna en la provincial Santa
Elaboración propia*

En la tabla 08, la correlación obtenida fue media y positiva entre la dimensión Multidireccionalidad y la variable identidad corporativa (0.673), se entiende entonces que si las puntuaciones de la dimensión ascienden también ascenderán las puntuaciones de la variable, asimismo en caso disminuyan en un caso ocurre lo mismo con la otra variable. Cabe precisar que la significancia es menor a 0.05, ello implica que de aplicarse nuevamente los cuestionarios, se obtendrá otra vez la correlación positiva.

Tabla 09

Relación entre la dimensión Instrumentalidad e identidad corporativa

Coeficiente Spearman		Identidad corporativa
Instrumentalidad	Correlación	,554**
	Sig. (bilateral)	,000
	Muestra	292

*Fuente: Servidores de la comuna en la provincial Santa
Elaboración propia*

En la tabla 09, la correlación obtenida fue media y positiva entre la dimensión Instrumentalidad y la variable identidad corporativa (0.554), se entiende entonces que si las puntuaciones de la dimensión ascienden también ascenderán las puntuaciones de la variable, asimismo en caso disminuyan en un caso ocurre lo mismo con la otra variable. Cabe precisar que la significancia es menor a 0.05, ello implica que de aplicarse nuevamente los cuestionarios, se obtendrá nuevamente la correlación positiva.

V. DISCUSIÓN

El objetivo central de lo investigado fue establecer si existe o no correlación entre la información institucional interna y la variable identidad corporativa en la comuna provincia Santa, 2021, gracias a la ilustración presentada con la dispersión de puntos (figura 01) pudo constatarse evidencia palpable de una tendencia positiva entre las variables Información institucional interna e identidad corporativa, en ese sentido, ello implica que si los puntajes tienden al alza en la información institucional interna luego entonces mayores también serán los puntajes en la variable identidad corporativa.

Con la obtención de puntajes globales de las variables en estudio, inmediatamente se aplicó electrónicamente la Prueba de normalidad, específicamente se prestó atención a los resultados alcanzados con la prueba Shapiro-Wilk, el Sig., de cada variable fue de 0.000 respectivamente, de ese modo pudo establecerse que el p-valor fue mucho menor al 0,05, ello fue suficiente para rechazar categóricamente la Hipótesis nula en mérito a que los puntajes de ambas variables no cuentan con una distribución normal.

En la tabla 02, la correlación obtenida fue alta y positiva entre la Información institucional interna e identidad corporativa (0.905), de dicho resultado se asume que cuando los puntajes de una variable tienden a incrementarse ocurre exactamente igual con los puntajes de la otra variable, es necesario puntualizar que el valor Sig. resultó menor al 0.05, ello quiere decir que de aplicarse nuevamente los cuestionarios, se obtendrá nuevamente la correlación positiva, estos datos corroboran la hipótesis de investigación y a la vez rechazan la hipótesis nula, este caso es coincidente con lo hallado por Sánchez (2020) quien tras encuestar a 60 trabajadores, los resultados reflejaron que el nivel de comunicación interna es alto para el 73 % asimismo hay un alto nivel en cuanto a identidad corporativa para el 78 %, pudo concluirse con la aplicación de la prueba Rho de Spearman un valor de 0,598 por tanto hay una asociación moderada aunque positiva con una significancia (Sig.) $p = 0,000 < 0,05$ (p. 28).

Dado lo anterior, en síntesis, hay concatenación con el aporte de Anderson (2019) al afirmar que está presente la responsabilidad institucional de compartir información elemental con los empleados como parte del ciclo de la comunicación estratégica que se gestiona en una institución para fortalecer los comportamientos positivos en productivos desempeños. Implica la circulación de documentos estratégicamente claves (p. 62), por otro lado cabe mencionar el aporte de Kostamo (2013) al afirmar que muchos directivos se preocupan por la identidad corporativa al concebirla como una gesta clave y crítica construcción a nivel corporativo. Posee una indiscutible utilidad para diferenciarse de otras organizaciones en el rubro. Su conocimiento y profundo entendimiento facilita un cambio de la misma de ser necesario. El marketing es la disciplina que mejor la aborda desde su multidimensionalidad, asimismo resulta estratégico ver su empalme y diferencias con conceptos como cultura corporativa, perfil corporativo, valores corporativos y reputación corporativa (p. 12).

En la tabla 03, el 72.3 % de los servidores de la comuna provincial Santa consideraron que existe una baja circulación de la Información institucional interna, un 19.5 % consideró una regular circulación y para el 8 % restante la circulación es alta, dicho resultado mayoritario difiere enormemente con lo hallado por Ophilia & Hidayat (2021) en cuyo estudio descriptivo y de enfoque cualitativo, mostró como resultados que los líderes se interrogan constantemente respecto a lo que se comunica realmente en circunstancias de una reestructuración institucional dado que hay información que circula por determinados canales comunicacionales sobre todo electrónicos en la actualidad. Se concluyó que a menudo la circulación de mensajes mediante la comunicación bidireccional se refleja más en la comunicación descendente y lateral, la cual se defiende, con ella se expresan las opiniones y se prioriza la necesaria realimentación (p. 30).

En la tabla 04, el 72.9 % de los servidores de la comuna en la provincial Santa consideraron que existe una baja identidad corporativa, un 20.9 % consideró que la identidad corporativa es mediana y el 6 % restante

consideró la identidad corporativa como alta, tales datos son coincidentes con lo hallado por Ramírez (2018) ya que en sus resultados pudo verse que el 47 % calificó como baja identidad institucional, hasta un 28 % lo consideró como moderado y el 24 % como fuerte. Pudo concluirse en que la mayor parte de los trabajadores considera como crítica o baja la condición de la identidad institucional (p. 82), además desde lo hallado por Rodríguez (2017) tras encuestar a una treintena de clientes, los resultados evidenciaron que la identidad corporativa alcanza un nivel de alto por el 43.3 %, hasta un nivel medio por un 27 % y bajo por el restante 30 %. Se concluyó que es predominante la tendencia a no identificarse con la institución por parte de la tercera parte de los encuestados (p. 33).

En la tabla 05, la correlación obtenida fue media y positiva entre la dimensión Apertura y la variable identidad corporativa (0.665), se entiende entonces que si las puntuaciones de la dimensión ascienden también ascenderán las puntuaciones de la variable, cabe precisar que la Significancia es menor a 0.05, ello quiere decir que de aplicarse nuevamente los cuestionarios, se obtendrá nuevamente la correlación positiva, dicha tendencia es claramente parecida a lo que halló Charry (2018) quien tras encuestar a 200 servidores, reveló en sus resultados con la prueba "r" de Pearson un valor de 0.959 como correlación entre ambas variables. Pudo concluirse en que si hay una relación positiva y fuerte entre comunicación interna y el clima en una organización (p. 32). Cabe precisar que por Apertura se entiende según Buil, et al. (2016) la disposición a escuchar en gran medida el aporte, sugerencia o si fuese el caso la crítica de los trabajadores (p. 4), se trata de otorgar libertad plena para que el personal pueda expresarse respecto a lo que quiera de la organización, de ese modo la comunicación fluye permitiendo los intercambios necesarios

En la tabla 06, la correlación obtenida fue media y positiva entre la dimensión Desarrollo y la variable identidad corporativa (0.547), se entiende entonces que si las puntuaciones de la dimensión ascienden también ascenderán las puntuaciones de la variable, cabe precisar que la

Significancia es menor a 0.05, ello quiere decir que de aplicarse nuevamente los cuestionarios, se obtendrá nuevamente la correlación positiva, dicho resultado es similar a lo que halló Mohamad, et al. (2017) quien tras aplicar una encuesta a 472 colaboradores de Malasia. En los resultados se constató la correlación entre el apoyo de marca y la Misión y Difusión de Valor (4.734), con la Imagen Consistente también (2.831), aunque un poco más con la implementación de la identidad Visual (6.246). Se concluyó que las dimensiones abordadas de la identidad corporativa directamente afectan el apoyo a la marca (p. 191). Debe tenerse en cuenta que por Desarrollo se asume el cambio progresivo de la institución dado que las relaciones internas fluyen en todas las direcciones aportando, ajustando y construyendo (Mazzei, 2014, p. 85).

En la tabla 07, la correlación obtenida fue media y positiva entre la dimensión Flexibilidad y la variable identidad corporativa (0.547), se entiende entonces que si las puntuaciones de la dimensión ascienden también ascenderán las puntuaciones de la variable, cabe precisar que el valor Sig. es menor a 0.05, ello quiere decir que de aplicarse nuevamente los cuestionarios, se obtendrá nuevamente la correlación positiva, dado el resultado anterior puede afirmarse que se cumple Flexibilidad tal como lo entienden Hoeven & Van Zoonen (2020, p. 2) es decir, es la dimensión ideal para las labores del teletrabajo, constituye la posibilidad de adoptar variaciones en los puntos de vista gracias a las colaboraciones de los trabajadores con sus aportes. Implica la construcción de una cultura del compromiso, en verdad se aumenta las relaciones sociales, ello empalma con la definición de identidad corporativa es para Simões & Sebastini (2017) el sentido e individualidad de existir por una organización que se percibe por los que la integran, estos dan cuenta de que realmente existe con una historia y dinámica social propia, porta sus símbolos, señalización, rasgos perdurables y distintivos así como sus logotipos perceptibles a los sentidos (p. 428).

En la tabla 08, la correlación obtenida fue media y positiva entre la dimensión Multidireccionalidad y la variable identidad corporativa (0.673),

se entiende entonces que si las puntuaciones de la dimensión ascienden también ascenderán las puntuaciones de la variable, cabe precisar que la Significancia es menor a 0.05, ello quiere decir que de aplicarse nuevamente los cuestionarios, se obtendrá nuevamente la correlación positiva, dicho resultado se asemeja a lo hallado por Domínguez (2020) quien tras encuestar a 60 empleados de la mencionada entidad, obtuvo como resultados que el 58 % de los encuestados calificó la comunicación interna como media, hasta un 57 % la identidad corporativa fue también media. Se alcanzó a concluir mediante la prueba Pearson una correlación de 0,667 lo cual evidencia una relación positiva, ello fue significativa según su $p = 0.000$ (p. 32). Cabe resaltar que Multidireccionalidad, constituye según De María (2016) la dimensión que apunta luego de recibir la información hacia un despliegue organizacional a modo de frentes que se entrelazan por pertenecer a la sociedad, en esos convergen todos los temas de interés para la organización (párr. 8), dicho aporte guarda correlato con lo manifestado por Rutitis, et al. (2014) sobre identidad corporativa ya que se le asume como un multidisciplinario concepto porque involucra a la gestión, el diseño gráfico y el comportamiento organizacional como atributos internos que definen o perfilan la personalidad que corporativa (p. 439).

En la tabla 09, la correlación obtenida fue media y positiva entre la dimensión Instrumentalidad y la variable identidad corporativa (0.554), se entiende entonces que si las puntuaciones de la dimensión ascienden también ascenderán las puntuaciones de la variable, cabe precisar que la Significancia es menor a 0.05, ello quiere decir que de aplicarse nuevamente los cuestionarios, se obtendrá nuevamente la correlación positiva, es decir, se asume adecuadamente la Instrumentalidad, de manera concreta, con aquello que comprende la variedad de canales de comunicación interna. Los indicadores están comprendidos con los medios orales o toda transmisión de mensajes mediante reuniones, conversaciones o llamadas telefónicas, los medios tradicionales, entiéndase el empleo de cartas institucionales, manuales, publicaciones, etc. (Villoria, 2015, p. 6).

Según lo anterior, los medios tecnológicos como los correos electrónicos, los blogs, las redes sociales, el chat, los newsletters, los servicios de videollamadas, etc. (Fresno, 2014, párr. 7), dicho aporte se relaciona a lo expresado por Melewar, et al. (2018) al definir identidad corporativa como las características que presentan a una organización, estas la hacen única ya que incorpora su diseño, su comunicación, su comportamiento, su cultura y su estructura, por tanto todo ello equivale a su personalidad e imagen. La identidad corporativa es una construcción propia con pautas definidas y protocolos de diseño, en ese sentido todo aquel que forma parte de una organización puede afirmar que su identidad corporativa es lo que son y cómo son finalmente (p. 8).

VI. CONCLUSIONES

Primera: Existe correlación positiva alta entre la Información institucional interna e identidad corporativa (0.905 según Rho de Spearman), entonces, si los puntajes de una variable aumentan ocurrirá lo mismo con los de la otra variable. La significancia resultó menor a 0.05.

Segunda. Existe una baja circulación de la Información institucional interna según el 72.3% de los trabajadores de la comuna de la MPS, un 19.5% consideró una regular circulación y para el 8% fue alta.

Tercera: Existe una baja identidad corporativa según el 72.9% de los trabajadores de la MPS, un 20.9% consideró que la identidad corporativa es mediana y para el 6% restante fue alta.

Cuarta: Existe correlación positiva y media entre la Apertura y la variable identidad corporativa (0.665 según Rho de Spearman) con un Sig < 0.05.

Quinta: Existe correlación positiva y media entre el Desarrollo y la variable identidad corporativa (0.547 según Rho de Spearman) con un Sig < 0.05.

Sexta: Existe correlación media y positiva entre la Flexibilidad y la variable identidad corporativa (0.600 según Rho de Spearman) con un Sig < 0.05.

Séptima: Existe correlación positiva media entre la Multidireccionalidad y la variable identidad corporativa (0.673 según Rho de Spearman) con un Sig < 0.05.

Octava: Existe correlación media y positiva entre la Instrumentalidad y la variable identidad corporativa (0.554 según Rho de Spearman) con un Sig < 0.05.

VII. RECOMENDACIONES

Primera: A la gerencia general de la comuna en la provincia Santa, establecer como política la circulación de información institucional interna como prioridad, lo justifica su carácter público además ser una política de transparencia desde el gobierno central.

Segunda: Al área de Recursos humanos de la comuna en la provincia Santa, involucrar a los trabajadores en actividades de integración y capacitaciones para fomentar la filosofía, misión, visión y objetivos de la comuna.

Tercera: A los trabajadores de la comuna en la provincia Santa, comunicar quejas y sugerencias en torno a las dificultades existentes que atañen a la circulación de información institucional interna.

Cuarta: A las generaciones de investigadores en la maestría en Relaciones públicas e imagen corporativa, retomar y actualizar las propuestas sobre estrategias comunicacionales que impliquen mejoras con las variables abordadas.

REFERENCIAS

- Abdi, S. & Rathmaya, N. (2017). *Managing employees and promoting internal communication during change*. (Graduate thesis). Malardalen university, Sweden. Recovered from <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1155081/FULLTEXT01.pdf>
- Agudelo, L. (2016). *Influencia de la identidad corporativa sobre la identidad individual de los servidores públicos*. (Tesis de posgrado). Universidad EAFIT, Medellín, Colombia. Recuperado de https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/11654/Laura_AgudeloRestrepo_2016.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Anderson, R. (2019). Employee Communication Responsibility: Its Antecedents and Implications for Strategic Communication Management. *International Journal of Strategic Communication*. 13(1), 60–75. Recovered from <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/1553118X.2018.1547731?needAccess=true>
- Balmer, J. (2017). The corporate identity, total corporate communications, stakeholders' attributed identities, identifications and behaviours continuum. *European Journal of Marketing*. 51(9), pp. 1472-1502. Recovered from <https://doi.org/10.1108/EJM-07-2017-0448>
- Benites, S. y Villanueva, L. (2015). *Retroceder investigando nunca, rendirse con la tesis, jamás. Metodología de la investigación en Comunicación Social*. Lima: Fondo editorial Cultura Peruana.
- BCG Foundation (2018). *Tackling corruption in Peru (2010-2018)*. Lima: Center for Public Impact.

- Bravo, R., Buil, I., Chernatony, L. & Martínez, E. (2017). Brand identity management and corporate social responsibility: an analysis from employees' perspective in the banking sector. *Journal of Business Economics and Management*. 18(2), 241–257. Recovered from doi:10.3846/16111699.2016.1209785
- Brink, E., Wamsler, C., Adolfsson, M., Axelsson, M., Beery, T., Bjo, H., Bramry, T., Ekelun, N., Jephson, T., Narvelo, W., Ness, B., Jonsson, I., Palo, T., Sjeldrup, M., Sta°lhammar, S. & Thiere, G. (2017). On the road to 'research municipalities': analysing transdisciplinarity in municipal ecosystem services and adaptation planning. *Integrated Research Sistem for Sustainability Science*. 13(1), 765–784. Recovered from <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/s11625-017-0499-0.pdf>
- Buil, I., Catalán, S. & Martínez, E. (2016). The importance of corporate brand identity in business management: An application to the UK banking sector. *ELSEVIER*. 19(1), 3-12. Recovered from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2340943614000693>
- Campillo, C. y Martínez, A. (2017). Integrated communication 2.0 in municipal administration. *School of Economic and Business Sciences*. 26(3), 507-515. Recovered from <https://recyt.fecyt.es/index.php/EPI/article/view/58738>
- Charry, H. (2018). La gestión de la comunicación interna y el clima organizacional en el sector público. *Scielo*. 9(1), 25-34. Recuperado de <http://www.scielo.org.pe/pdf/comunica/v9n1/a03v9n1.pdf>
- Chávez, F., Carhuancho, I., Nolazco, F., Venturo, C. y Miranda, B. (2020). Motivation Of Public Service In A Municipality In Peru. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 9(2), 211-219. Recovered from <http://www.ijstr.org/final-print/feb2020/Motivation-Of-Public-Service-In-A-Municipality-In-Peru.pdf>

Chu, H. & Ke, Q. (2017). Research methods: What's in the name? *ScienceDirect*. 39(4), 284-294. Recovered from <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0740818816302274>

De María, K. (2016). Evaluating the Internal Communications of the Triangle's "Best Places to Work". *Elon Journal Of Undergraduate Research In Communications*. 7(1), 1-1. Recovered from <http://www.inquiriesjournal.com/articles/1472/evaluating-the-internal-communications-of-the-triangles-best-places-to-work>

Domínguez, R. (2020). *Comunicación interna e identidad corporativa de los trabajadores de la Corte Superior de Justicia del Santa, Chimbote, 2019*. (Tesis de posgrado). Universidad César Vallejo, Chimbote, Perú. Recuperado de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/44642/Dominguez_VRI-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Fresno, M. (2014). *La comunicación oral, la más antigua y mejor vía para expresar emociones*. Recuperado de: <https://www.eoi.es/blogs/embamad/la-comunicacion-oral-la-mas-antigua-y-la-unica-capaz-de-expresar-emociones/>

García, E., Barros, D. & Valle, A. (2018). Endomarketing from the paradigm of organizational sustainability: a revision of literatura. *OPEN ACCESS*. 10(2), 65-82. Recovered from https://www.researchgate.net/publication/330955959_Endomarketing_desde_el_paradigma_de_la_sostenibilidad_organizacional

Government Communications (2010). *Handbook isGovernment Communicators' Handbook*. Republic of South Africa: Government Communication and Information System.

Harrison, K. (1 de junio del 2020). *Good internal communication leads to stronger employee engagement and therefore better organizational performance*. CUTTING EDGE. Recovered from <https://cuttingedgepr.com/good-internal-communication-leads-to-stronger-employee-engagement-and-therefore-better-organizational-performance/>

Haskell, Ch. (2017). Aligning institutional internal data needs and external information requirements from a strategic view. *Institutional research as a bridge*. 11(1), 2-11. Recovered from <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/HEED-08-2017-001/full/pdf?title=institutional-research-as-a-bridge-aligning-institutional-internal-data-needs-and-external-information-requirements-a-strategic-view>

Heide, M., Von Platen, S., Simonsson, Ch. & Falkheimer, J. (2018). Expanding the Scope of Strategic Communication: Towards a Holistic Understanding of Organizational Complexity. *International Journal of Strategic Communication*. 12(4), 452–468. Recovered from <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/1553118X.2018.1456434?needAccess=true>

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

Hoekstra, A. & Kaptein, M. (2013). The Institutionalization of Integrity in Local Government. *ResearchGate. Public Integrity*, 13(15), 5–27. Recovered from https://www.researchgate.net/publication/264693315_The_Institutionalization_of_Integrity_in_Local_Government

Hoeven, C. & Van Zoonen, W. (2020). Helping Others and Feeling Engaged in the Context of Workplace Flexibility: The Importance of Communication Control. *International Journal of Business*

Communication. 00(0), 1–22. Recovered from <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/2329488419898799>

Ingvarsson, I. & Strömbäck, R. (2018). *Internal Communication in Organizational Changes A study of how project managers can create an understanding for change*. (Graduate thesis). Luleå University of Technology, Sweden. Recovered from <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1325794/FULLTEXT01.pdf>

Jakubiec, M. (2019). *The importance of internal communication for management of an organisation*. (graduate thesis). University of Bielsko-Biala, Poland. Recovered from https://www.researchgate.net/publication/336990805_THE_IMPORTANCE_OF_INTERNAL_COMMUNICATION_FOR_MANAGEMENT_OF_AN_ORGANISATION

Kitchen, K. & Daly, F. (2020). Internal Communication during Change Management. *Corporate Communications An International Journal* 7(1), 46-53. Recovered from https://www.researchgate.net/publication/242025937_Internal_Communication_during_Change_Management

Kostamo, U. (2013). *The New Era of Corporate Marketing: Building and Managing Corporate Identity in Social Media*. (Graduate thesis). Aalto University School of Business, United States. Recovered from <https://core.ac.uk/download/pdf/80711551.pdf>

Kuranovic, V. & Gediminas, V. (2018). Research analysis of china's corporate identity, image and reputation. *Business Studies Journal*. 9(1), 1-8. Recovered from <https://www.abacademies.org/articles/Research-analysis-of-chinas-corporate-identity-image-and-reputation-1944-6578-9-1-106.pdf>

- Laurenti V. (2017). *Gestión de la comunicación interna en la municipalidad de Ulapes La Rioja*. (Tesis de posgrado). Universidad Siglo 21, Córdoba, España. Recuperado de <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/13114/LAURENTI%20VERONICA%20ANTONELLA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Lee, Y. & Kim, J. (2021). Cultivating employee creativity through strategic internal communication: The role of leadership, symmetry, and feedback seeking behaviors. *ScienceDirect*. 47(1), 1-11. Recovered from https://www.researchgate.net/publication/346497009_Cultivating_employee_creativity_through_strategic_internal_communication_The_role_of_leadership_symmetry_and_feedback_seeking_behaviors
- Lovari, A. & Valentini, Ch. (2019). Public sector communication and social media: Opportunities and limits of current policies, activities, and practices in digital governments. *ResearchGate*. 1(1), 1-28. Recovered from https://www.researchgate.net/publication/319416603_Public_sector_communication_and_social_media_Opportunities_and_limits_of_current_policies_activities_and_practices_in_digital_governments
- Mazzei, A. (2014). Internal communication for employee enablement: Strategies in American and Italian companies. *Corporate Communications: An International Journal*, 19(1), 82–95. Recovered from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4593277>
- Melewar, T., Foroudi, P., Dinnie, K. & Nguyen, K. (2018). The role of corporate identity management in the higher education sector: an exploratory case study. *Journal of Marketing Communications*, 24(4), 337-359. Recovered from <https://eprints.mdx.ac.uk/23097/3/Corporate%20identity%20management%20in%20the%20higher%20education.pdf>

- Michaels, A. & Grüning, M. (2018). The impact of corporate identity on corporate social responsibility disclosure. *International Journal of Corporate Social Responsibility*. 3(3), 1-13. Recovered from <https://jcsr.springeropen.com/track/pdf/10.1186/s40991-018-0028-1.pdf>
- Mohamad, B., Rageh, A. & Rosmiza, B. (2017). Corporate Identity Management and Employee Brand Support: Enhancing Marketisation in Higher Education Sector. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*. 33(3):178-195. Recovered from https://www.researchgate.net/publication/320065631_Corporate_Identity_Management_and_Employee_Brand_Support_Enhancing_Marketisation_in_Higher_Education_Sector
- Mori, J. (2019). *Confianza e identidad corporativa del personal del Cuerpo General de Bomberos Voluntarios del Perú, Región Lima y Callao – 2019*. (Tesis de posgrado). Universidad César Vallejo, Lima, Perú. Recuperado de https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5391/MORI_BJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Musser, C. & Taboada, G. (9 julio del 2020). *Use Internal Communications to Execute a Winning Strategy*. Workplace. Recovered from <https://www.gallup.com/workplace/313367/internal-communications-execute-winning-strategy.aspx>
- OECD (2016). *PERU: INTEGRATED GOVERNANCE FOR INCLUSIVE GROWTH*. United States. Recuperado de https://www.congreso.gob.pe/Docs/comisiones2016/PueblosAndinosEcologia/files/10._oecd_public_governance_reviews._peru._integrated_governance_for_inclusive_growth.pdf

- Ophilia, A. & Hidayat, Z. (2021). Leadership Communication during Organizational Change: Internal Communication Strategy: A Case Study in Multinational Company Operating in Indonesia. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies* 10(2), 24-34. Recovered from https://www.researchgate.net/publication/349854553_Leadership_Communication_during_Organizational_Change_Internal_Communication_Strategy_A_Case_Study_in_Multinational_Company_Operating_in_Indonesia
- Opperman, Y. (2009). *An internal communication assessment of the George Municipality*. (Graduate thesis). University of South Africa, South Africa. Recovered from <http://uir.unisa.ac.za/bitstream/handle/10500/2223/dissertation.pdf?sequence=1>
- Papic, K. (2019). Los tipos de comunicación organizacional interna en establecimientos educacionales municipalizados en Chile. *Cuadernos de Investigación Educativa*, 10(1), 63-83. Recuperado de <http://www.scielo.edu.uy/pdf/cie/v10n1/1688-9304-cie-10-01-63.pdf>
- Przebylłowicz, E., Cunha, M. & De Souza, F. (2018). The use of information and communication technology to characterize municipalities: who they are and what they need to develop e-government and smart city initiatives. *Scielo*. 52(4), 630-649. Recovered from https://www.scielo.br/pdf/rap/v52n4/en_1982-3134-rap-52-04-630.pdf
- Ramírez, D. (2018). *Identidad institucional en el personal del Ministerio de Transportes y Comunicaciones, según género y régimen laboral - Lima, 2017*. (Tesis de posgrado). Universidad César Vallejo, Lima, Perú. Recuperado de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/14867/Ram%C3%ADrez_ZDL.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Rodríguez, K. (2017). *Percepción de la identidad corporativa desde el público interno de la escuela de posgrado de una Universidad del Perú, 2017*. (Tesis de posgrado). Universidad César Vallejo, Trujillo, Perú. Recuperado de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/21060/rodriguez_sk.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rutitis, D., & Batraga, A. (2013). *The conceptual framework of corporate identity in health care industry. Proceedings of the International (Study for dissemination purposes)*. Universitat de València, València, Spain.
- Rutitis, D., Batraga, A., Skiltere, D. & Ritovs, K. (2014). Evaluation of the conceptual model for corporate identity management in health care. *ScienceDirect*. 156(1), 439-446.
- Salazar, C. y Del Castillo, S. (2018). *Fundamentos básicos de estadística*. México. Mc Graw Hill Interamericana.
- Sánchez, H. y Reyes, C. (2016). *Metodología y diseños en la investigación científica*. Lima: Editorial Visión Universitaria.
- Sánchez, K. (2020). *Comunicación interna e identidad corporativa en colaboradores del Servicio Nacional de Sanidad Agraria – Dirección Ejecutiva Ancash, año 2019*. (Tesis de posgrado). Universidad César Vallejo, Chimbote, Perú. Recuperado de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/46286/S%C3%A1nchez_OKA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Segal, E. (11 de abril del 2021). *How Remote Working During Covid Is Changing Crisis Management*. Forbes. Recovered from <https://www.forbes.com/sites/edwardsegal/2021/04/11/remote-working-during-covid-is-changing-crisis-management/?sh=30f55d4c7dcd>

- Shannon, C. (2018). *Effective Management Communication Strategies*, (Graduated thesis). Walden University, United States. Recovered from <https://scholarworks.waldenu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=7058&context=dissertations>
- Simões, C. & Sebastini, R. (2017). The Nature of the Relationship Between Corporate Identity and Corporate Sustainability: Evidence from The Retail Industry. *Business Ethics Quarterly*. 27(3), 423–453. Recovered <https://www.cambridge.org/core/journals/business-ethics-quarterly/article/nature-of-the-relationship-between-corporate-identity-and-corporate-sustainability-evidence-from-the-retail-industry/CC719F351FA22F9722536E320E80F6DB>
- Soria, R. (2008). Comunicación organizacional: un modelo aplicable a la microempresa. *Dialnet*. 1(1), 9-26. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3990506>
- Stuart, H. (2020). The Effect of Organizational Structure on Corporate Identity Management. *ResearchGate*. 2(2):151-164. Recovered from https://www.researchgate.net/publication/233708924_The_Effect_of_Organizational_Structure_on_Corporate_Identity_Management
- Upamannyu, N., Bhakar, S. & Gupta, M. (2015). Effect of Corporate Image on Brand Trust and Brand Affect. *International Journal of Applied Science-Research and Review*. 2(1), 1-14. Recovered from <https://www.imedpub.com/articles/effect-of-corporate-image-on-brand-trust-and-brand-affect.pdf>
- Urvikis, M. (2013). Organization of public service delivery in lithuanian municipalities: analysis of potential innovations. *Contemporary Research on Organization Management and Administration*. 2335(7959). 72-86. Recovered from https://www.researchgate.net/publication/263963346_ORGANIZATIO

N_OF_PUBLIC_SERVICE_DELIVERY_IN_LITHUANIAN_MUNICIPALITIES_ANALYSIS_OF_POTENTIAL_INNOVATIONS

Villoria, V. (2015). *Comunicación oral y escrita. Proyecto Aula*. Recuperado de: <http://lenguayliteratura.org/proyectoaula/comunicacion-oral-y-escrita/>

Whelan, S., Davies, G., Walsh, M. & Bourke, R. (2010). Public sector corporate branding and customer orientation. *Scielo*. 52(4), 1164–1171. Recovered from https://www.researchgate.net/publication/227418199_Public_sector_corporate_branding_and_customer_orientation

ANEXO 01

Matriz de consistencia

Título: Información institucional interna e identidad corporativa en la Municipalidad Provincial del Santa, 2021

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
¿Existe relación entre la información institucional interna y la identidad corporativa en la Municipalidad Provincial del Santa, 2021?	General Determinar la relación entre la información institucional interna y la identidad corporativa en la Municipalidad Provincial del Santa, 2021. Específicos Identificar la percepción de	(Hi) Existe relación entre la información institucional interna y la identidad corporativa en la MPDS, 2021. (Ho) No existe relación entre la información	Información institucional interna	Para Anderson (2019) constituye una responsabilidad institucional de compartir información elemental con los empleados como parte del ciclo de la comunicación estratégica que se gestiona en una institución para fortalecer los comportamientos positivos en productivos desempeños. Implica	Cúmulo de percepciones respecto a la Información institucional interna a partir de su medición mediante encuesta	Apertura	Escucha activa	1	Ordinal
							Comunicación abierta	2	
							Interacción directa	3	
							Empoderamiento	4	
						Desarrollo	Conocimiento de los cambios institucionales	5	
							Crecimiento del vínculo trabajador – institución	6	
							Fortalecimiento institucional	7	

<p>la información institucional interna en la Municipalidad Provincial del Santa, 2021.</p> <p>Identificar el nivel de identidad corporativa en la MPDS, 2021.</p> <p>Identificar la relación entre la dimensión Apertura y la identidad corporativa en la MPDS, 2021.</p> <p>Identificar la relación entre</p>	<p>institucional interna y la identidad corporativa en la MPDS, 2021.</p>		<p>la circulación de documentos estratégicamente claves (p. 62).</p>		Flexibilidad	Compromiso	8	
						Colaboración	9	
						Posibilidad de adaptaciones	10	
					Multidireccionalidad	Flujo de comunicaciones descendentes	11	
						Flujo de comunicaciones ascendentes	12	
						Flujo de comunicaciones horizontales	13	
						Flujo de comunicaciones en diagonal	14	
					Instrumentalidad	Medios orales	15	
						Medios tradicionales	16	

<p>la dimensión Evolución y la identidad corporativa en la MPDS, 2021.</p> <p>Identificar la relación entre la dimensión Flexibilidad y la identidad corporativa en la MPDS, 2021.</p> <p>Identificar la relación entre la dimensión Multidireccionalidad y la identidad corporativa en</p>			<p>identidad corporativa</p>	<p>Para Simões & Sebastini (2017) el sentido e individualidad de existir por una organización que se percibe por los que la integran, estos dan cuenta de que realmente existe con una historia y dinámica social propia, porta sus símbolos, señalización, rasgos perdurables y distintivos así como sus logotipos perceptibles a los sentidos (p. 428).</p>	<p>Cúmulo de percepciones respecto a la identidad corporativa a partir de su medición mediante encuesta</p>		Medios tecnológicos	17	Ordinal	
							Aspectos no manejables	Historia		1, 2
								Comunicación informal		3
								Nacionalidad		4
								Dinámica del sector		5
							Aspectos parcialmente manejables	Estabilidad		6
								Logros de los empleados		7
								Planes a futuro		8
								Comunicación corporativa		9, 10
								Cultura de servicio a beneficiarios		11
								Misión		12

<p>la MPDS, 2021.</p> <p>Identificar la relación entre la dimensión Instrumentalidad y la identidad corporativa en la MPDS, 2021</p>						<p>Aspectos totalmente manejables</p>	<p>Visión</p>	<p>13</p>	
							<p>Valores</p>	<p>14</p>	
							<p>Cultura institucional</p>	<p>15</p>	
							<p>Arquitectura organizacional</p>	<p>16</p>	
							<p>Identidad visual</p>	<p>17, 18</p>	

ANEXO 02

Cuestionario sobre la Información institucional interna

INTRODUCCIÓN Y PRESENTACIÓN: Estimado servidor público de la Municipalidad Provincial del Santa, a continuación tiene un listado de preguntas para que lea con detenimiento y acto seguido marque una sola alternativa, debe seguir la leyenda que se adjunta:

Total desacuerdo	Desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Total acuerdo
TD	D	I	DA	TA

N°	Interrogantes	Alternativas				
		TD	D	I	DA	TA
D1 Apertura						
1	¿En la entidad están dispuestos a sus pedidos de información cuando lo requiere?					
2	¿Percibe en la Municipalidad Provincial del Santa una disposición a la comunicación abierta para circular información institucional siempre?					
3	¿Se proporciona información institucional lo más directa posible?					
4	¿Se le confía información institucional muy importante?					
D2 Desarrollo						
5	¿Accede a información institucional que le proporciona conocimiento de los cambios institucionales?					
6	¿Recibe tanta información institucional que siente un crecimiento del vínculo trabajador – institución?					
7	¿Accede a información institucional que es fundamental en su fortalecimiento como organización?					
D3 Flexibilidad						
8	¿Adopta la Municipalidad Provincial del Santa el compromiso de emitir la debida información institucional a su personal?					
9	¿Considera que la Municipalidad Provincial del Santa colabora con brindar toda la información posible a sus trabajadores?					
10	¿Se adapta la Municipalidad Provincial del Santa a la facilitación de informaciones institucionales por diferentes medios?					
D4 Mltidireccionalidad						

11	¿Siempre se recibe información institucional de los superiores?					
12	¿Se puede solicitar información institucional de los superiores?					
13	¿Siempre se recibe información institucional desde áreas contiguas?					
14	¿Siempre se recibe información institucional desde un cruce de las áreas?					
D5 Instrumentalidad						
15	¿Se proporciona información institucional a los trabajadores por medios orales?					
16	¿Se proporciona información institucional a los trabajadores por medios tradicionales?					
17	¿Se proporciona información institucional a los trabajadores por Medios tecnológicos?					
Puntaje acumulado						

¡Se agradece su colaboración prestada!

FICHA TÉCNICA

I. DATOS INFORMATIVOS

1.1. Técnica e instrumento: Encuesta / Cuestionario

1.2. Nombre del instrumento: Cuestionario sobre la Información institucional interna.

1.3. Autor original: Maldonado Mendieta, Estela María

1.4. Forma de aplicación: Personal.

1.5. Medición: Información institucional interna

1.6. Administración: Trabajadores de la Municipalidad Provincial del Santa

1.7. Tiempo de aplicación: 18 minutos

II. OBJETIVO DEL INSTRUMENTO:

- Identificar la percepción de la información institucional interna en la Municipalidad Provincial del Santa, 2021.

III. VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD:

El instrumento se diseñó y correspondió su revisión y aval mediante la colaboración de expertos (juicio de expertos). Se contó con expertos de la especialidad de gestión pública. La evaluación se llevó a cabo por cada experto, se incluyó, los objetivos, el cuadro de operacionalización de la variable incluyendo el instrumento además de una ficha de opinión; no hubo observaciones o sugerencias por los expertos.

Se aplicó una prueba piloto para obtener la confiabilidad del instrumento, los resultados fueron sometidos a la prueba Alfa de Cronbach, la tabla de valoración que sigue permite ilustrar una alta confiabilidad para determinar que el instrumento es totalmente fiable y listo para su aplicación.

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.864	17

IV. DIRIGIDO A:

292 trabajadores de la Municipalidad Provincial del Santa

V. MATERIALES NECESARIOS:

Fotocopias del instrumento, lápiz, borrador.

VI. DESCRIPCIÓN DEL INSTRUMENTO:

El instrumento creado mantiene 17 ítems con opciones de respuesta guiadas de escala Likert, siendo: Total desacuerdo (1), desacuerdo (2), indeciso (3), de acuerdo (4) y Total acuerdo (5), estas se encuentran expuestas y ordenadas en base a las dimensiones de la variable Información institucional interna.

Mediante una evaluación de los resultados por dimensiones y por la totalidad de ítems pertenecientes a la variable, puede esbozarse una referenciada valoración. De la estimación según los resultados, la organización o agrupación de los ítems es como sigue:

DISTRIBUCIÓN DE ÍTEMS POR DIMENSIONES

Apertura	1, 2, 3, 4
Desarrollo	5, 6, 7
Flexibilidad	8, 9, 10
Multidireccionalidad	11, 12, 13, 14
Instrumentalidad	15, 16, 17

PUNTAJE POR DIMENSIÓN Y VARIABLE

Niveles	A nivel de variable	A nivel de las dimensiones				
		D1	D2	D3	D4	D5
Circulación escasa	17 – 39	4 - 9	3 - 6	3 - 6	4 - 9	3 - 6
Circulación regular	40 – 62	10 - 15	7 - 10	7 - 10	10 - 15	7 - 10
Circulación abundante	63 – 85	16 - 20	11 - 15	11 - 15	16 - 20	11 - 15

Cuestionario sobre la identidad corporativa

INTRODUCCIÓN Y PRESENTACIÓN: Estimado servidor público de la Municipalidad Provincial del Santa, a continuación tiene un listado de preguntas para que lea con detenimiento y acto seguido marque una sola alternativa, debe seguir la leyenda que se adjunta:

Total desacuerdo	Desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Total acuerdo
TD	D	I	DA	TA

N°	Interrogantes	Alternativas				
		TD	D	I	DA	TA
D1 Aspectos no manejables						
1	¿Siente que forma parte de la historia de la Municipalidad Provincial del Santa?					
2	¿Se interesa por conocer datos históricos de la Municipalidad Provincial del Santa?					
3	¿Sus expresiones son favorables a la Municipalidad Provincial del Santa en pasadizos o fuera de su área?					
4	¿Le interesa el bien que puede proporcionar la Municipalidad Provincial del Santa al país?					
5	¿Está muy comprometido (a) con el rol social de la Municipalidad Provincial del Santa?					
D2. Aspectos parcialmente manejables						
6	¿Apuesta en quedarse en la institución porque le corresponde merecidamente su estabilidad?					
7	¿Está muy agradecida con la Municipalidad Provincial del Santa porque le debe muchos logros como empleado?					
8	¿Se ve siempre en los planes a futuro de la con la Municipalidad Provincial del Santa?					
9	¿Lleva siempre a la Municipalidad Provincial del Santa pese a la circulación de rumores dentro?					
10	¿Su compromiso con la Municipalidad Provincial del Santa lo lleva a colaborar con las órdenes que se designen?					
11	¿Fomenta una elevada cultura de servicio a beneficiarios como imagen de la Municipalidad Provincial del Santa?					
D3 Aspectos totalmente manejables						
12	¿Siempre al trabajar toma en cuenta la Misión de la Municipalidad Provincial del Santa?					
13	¿Siempre al trabajar toma en cuenta la Visión de la Municipalidad Provincial del Santa?					

14	¿Siempre practica los valores de la Municipalidad Provincial del Santa?					
15	¿Le interesa todo lo que acontece en la cultura institucional de la MPDS?					
16	¿Es respetuoso de los niveles y área jerárquicas de la Municipalidad Provincial del Santa?					
17	¿Reconoce con respeto los colores corporativos de la Municipalidad Provincial del Santa?					
18	¿Reconoce con respeto los símbolos corporativos de la Municipalidad Provincial del Santa?					
Puntaje acumulado						

¡Se agradece su colaboración prestada!

FICHA TÉCNICA

I. DATOS INFORMATIVOS

1.1. Técnica e instrumento: Encuesta / Cuestionario

1.2. Nombre del instrumento: Cuestionario sobre identidad corporativa.

1.3. Autor original: Maldonado Mendieta, Estela María

1.4. Forma de aplicación: Personal.

1.5. Medición: Información institucional interna

1.6. Administración: Trabajadores de la Municipalidad Provincial del Santa

1.7. Tiempo de aplicación: 18 minutos

II. OBJETIVO DEL INSTRUMENTO:

- Identificar el nivel de identidad corporativa en la MPDS, 2021.

III. VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD:

El instrumento se diseñó y correspondió su revisión y aval mediante la colaboración de expertos (juicio de expertos). Se contó con expertos de la especialidad de gestión pública. La evaluación se llevó a cabo por cada experto, se incluyó, los objetivos, el cuadro de operacionalización de la variable incluyendo el instrumento además de una ficha de opinión; no hubo observaciones o sugerencias por los expertos.

Se aplicó una prueba piloto para obtener la confiabilidad del instrumento, los resultados fueron sometidos a la prueba Alfa de Cronbach, la tabla de valoración que sigue permite ilustrar una alta confiabilidad para determinar que el instrumento es totalmente fiable y listo para su aplicación.

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.816	18

IV. DIRIGIDO A:

292 trabajadores de la Municipalidad Provincial del Santa

V. MATERIALES NECESARIOS:

Fotocopias del instrumento, lápiz, borrador.

VI. DESCRIPCIÓN DEL INSTRUMENTO:

El instrumento creado mantiene 17 ítems con opciones de respuesta guiadas de escala Likert, siendo: Total desacuerdo (1), desacuerdo (2), indeciso (3), de acuerdo (4) y Total acuerdo (5), estas se encuentran expuestas y ordenadas en base a las dimensiones de la variable Información institucional interna.

Mediante una evaluación de los resultados por dimensiones y por la totalidad de ítems pertenecientes a la variable, puede esbozarse una referenciada valoración. De la estimación según los resultados, la organización o agrupación de los ítems es como sigue:

DISTRIBUCIÓN DE ÍTEMS POR DIMENSIONES

Aspectos no manejables	1, 2, 3, 4, 5
Aspectos parcialmente manejables	6, 7, 8, 9, 10, 11
Aspectos totalmente manejables	12, 13, 14, 15, 16, 17, 18

PUNTAJE POR DIMENSIÓN Y VARIABLE

Niveles	A nivel de variable	A nivel de las dimensiones		
		D1	D2	D3
Baja	18 – 41	5 - 11	6 - 13	7 - 16
Mediana	42 – 65	12 - 18	14 - 21	17 - 26
Alta	66 – 85	19 - 25	22 - 30	27 - 35

ANEXO 03

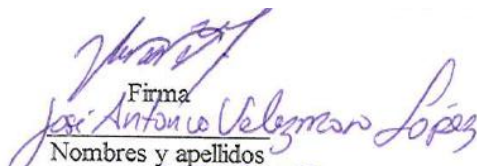
Escuela de Posgrado UCV

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

TÍTULO: Información institucional interna e identidad corporativa en la Municipalidad Provincial del Santa, 2021

Variable	Dimensión	Indicador	ÍTEMS	Opción de respuesta					Criterios de evaluación				Observaciones y/o recomendaciones				
				Total desacuerdo (TD)	Desacuerdo (D)	Indeciso (I)	De acuerdo (DA)	Total acuerdo (TA)	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador			Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta	
									Si	No	Si	No		Si	No	Si	No
Información institucional interna	Apertura	Escucha activa	¿En la entidad están dispuestos a sus pedidos de información cuando lo requiere?						X		X		X		X		
		Comunicación abierta	¿Percibe en la Municipalidad Provincial del Santa una disposición a la comunicación abierta para circular información institucional siempre?						X		X		X		X		
		Interacción directa	¿Se proporciona información institucional lo más directa posible?						X		X		X		X		
		Empoderamiento	¿Se le confía información institucional muy importante?						X		X		X		X		
	Desarrollo	Conocimiento de los cambios institucionales	¿Accede a información institucional que le proporciona conocimiento de los cambios institucionales?						X		X		X		X		
		Crecimiento del vínculo trabajador – institución	¿Recibe tanta información institucional que siente un crecimiento del vínculo trabajador – institución?						X		X		X		X		
Fortalecimiento institucional		¿Accede a información institucional que es fundamental en su fortalecimiento como organización?						X		X		X		X			

	Flexibilidad	Compromiso	¿Adopta la Municipalidad Provincial del Santa el compromiso de emitir la debida información institucional a su personal?						X		X		X		X			
		Colaboración	¿Considera que la Municipalidad Provincial del Santa colabora con brindar toda la información posible a sus trabajadores?						X		X		X		X			
		Posibilidad de adaptaciones	¿Se adapta la Municipalidad Provincial del Santa a la facilitación de informaciones institucionales por diferentes medios?						X		X		X		X			
	Multidireccionalidad	Flujo de comunicaciones descendentes	¿Siempre se recibe información institucional de los superiores?							X		X		X		X		
		Flujo de comunicaciones ascendentes	¿Se puede solicitar información institucional de los superiores?							X		X		X		X		
		Flujo de comunicaciones horizontales	¿Siempre se recibe información institucional desde áreas contiguas?							X		X		X		X		
		Flujo de comunicaciones en diagonal	¿Siempre se recibe información institucional desde un cruce de las áreas?							X		X		X		X		
	Instrumentalidad	Medios orales	¿Se proporciona información institucional a los trabajadores por medios orales?							X		X		X		X		
		Medios tradicionales	¿Se proporciona información institucional a los trabajadores por medios tradicionales?							X		X		X		X		
		Medios tecnológicos	¿Se proporciona información institucional a los trabajadores por Medios tecnológicos?							X		X		X		X		


 Firma
 José Antonio Velazquez Lopez
 Nombres y apellidos
 DNI N° ... 42926981

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO

: Cuestionario sobre la Información institucional interna

OBJETIVO

Santa, 2021.

: Identificar la percepción de la información institucional interna en la Municipalidad Provincial del

DIRIGIDO A

: Servidor público de la Municipalidad Provincial del Santa

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO

:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		X		


NOMBRES Y APELLIDOS DEL EVALUADOR

: JOSÉ ANTONIO VELEZMORO LÓPEZ

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR

: MAESTRO EN RELACIONES PÚBLICAS E IMAGEN CORPORATIVA

Firma

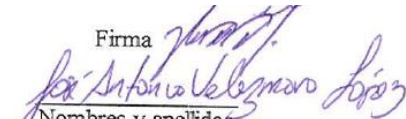

DNI N° 42926931

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

TÍTULO: Información institucional interna e identidad corporativa en la Municipalidad Provincial del Santa, 2021

Variable	Dimensión	Indicador	ÍTEMS	Opción de respuesta					Criterios de evaluación								Observaciones y/o recomendaciones
				Total desacuerdo (TD)	Desacuerdo (D)	Indeciso (I)	De acuerdo (DA)	Total acuerdo (TA)	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
									Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
Identidad corporativa	Aspectos no manejables	Historia	¿Siente que forma parte de la historia de la Municipalidad Provincial del Santa?						X		X		X		X		
			¿Se interesa por conocer datos históricos de la Municipalidad Provincial del Santa?						X		X		X		X		
		Comunicación informal	¿Sus expresiones son favorables a la Municipalidad Provincial del Santa en pasadizos o fuera de su área?						X		X		X		X		
		Nacionalidad	¿Le interesa el bien que puede proporcionar la Municipalidad Provincial del Santa al país?						X		X		X		X		
		Dinámica del sector	¿Está muy comprometido (a) con el rol social de la Municipalidad Provincial del Santa?						X		X		X		X		
	Aspectos parcialmente manejables	Estabilidad	¿Apuesta en quedarse en la institución porque le corresponde merecidamente su estabilidad?						X		X		X		X		
		Logros de los empleados	¿Está muy agradecida con la Municipalidad Provincial del Santa porque le debe muchos logros como empleado?						X		X		X		X		
		Planes a futuro	¿Se ve siempre en los planes a futuro de la Municipalidad Provincial del Santa?						X		X		X		X		
		Comunicación corporativa	¿Lleva siempre a la Municipalidad Provincial del Santa pese a la circulación de rumores dentro?						X		X		X		X		

		¿Su compromiso con la Municipalidad Provincial del Santa lo lleva a colaborar con las órdenes que se designen?							X	X	X	X			
	Cultura de servicio a beneficiarios	¿Fomenta una elevada cultura de servicio a beneficiarios como imagen de la Municipalidad Provincial del Santa?							X	X	X	X			
Aspectos totalmente manejables	Misión	¿Siempre al trabajar toma en cuenta la Misión de la Municipalidad Provincial del Santa?							X	X	X	X			
	Visión	¿Siempre al trabajar toma en cuenta la Visión de la Municipalidad Provincial del Santa?							X	X	X	X			
	Valores	¿Siempre practica los valores de la Municipalidad Provincial del Santa?							X	X	X	X			
	Cultura institucional	¿Le interesa todo lo que acontece en la cultura institucional de la MPDS?							X	X	X	X			
	Arquitectura organizacional	¿Es respetuoso de los niveles y área jerárquicas de la Municipalidad Provincial del Santa?							X	X	X	X			
	Identidad visual	¿Reconoce con respeto los colores corporativos de la Municipalidad Provincial del Santa?								X	X	X	X		
		¿Reconoce con respeto los símbolos corporativos de la Municipalidad Provincial del Santa?								X	X	X	X		

Firma 
 Nombres y apellidos
 DNI N° 42926981

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO

: Cuestionario sobre la identidad corporativa

OBJETIVO

: Identificar el nivel de identidad corporativa en la MPDS, 2021

DIRIGIDO A

: Servidor público de la Municipalidad Provincial del Santa

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO

:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		X		

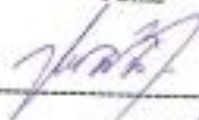
NOMBRES Y APELLIDOS DEL EVALUADOR

: JOSÉ ANTONIO VELEZQUEZ LÓPEZ

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR

: MAESTRO EN RELACIONES PÚBLICAS E IMAGEN CORPORATIVA

Firma



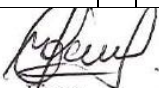
DNI N° 42926981

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

TITULO: Información institucional interna e identidad corporativa en la Municipalidad Provincial del Santa, 2021

Variable	Dimensión	Indicador	ÍTEMS	Opción de respuesta					Criterios de evaluación								Observaciones y/o recomendaciones
				Total desacuerdo (TD)	Desacuerdo (D)	Indeciso (I)	De acuerdo (DA)	Total acuerdo (TA)	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
									Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
Información institucional interna	Apertura	Escucha activa	¿En la entidad están dispuestos a sus pedidos de información cuando lo requiere?						X		X		X		X		
		Comunicación abierta	¿Percibe en la Municipalidad Provincial del Santa una disposición a la comunicación abierta para circular información institucional siempre?						X		X		X		X		
		Interacción directa	¿Se proporciona información institucional lo más directa posible?						X		X		X		X		
		Empoderamiento	¿Se le confía información institucional muy importante?						X		X		X		X		
	Desarrollo	Conocimiento de los cambios institucionales	¿Accede a información institucional que le proporciona conocimiento de los cambios institucionales?						X		X		X		X		
		Crecimiento del vínculo trabajador – institución	¿Recibe tanta información institucional que siente un crecimiento del vínculo trabajador – institución?						X		X		X		X		
		Fortalecimiento institucional	¿Accede a información institucional que es fundamental en su fortalecimiento como organización?						X		X		X		X		

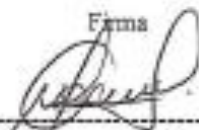
	Flexibilidad	Compromiso	¿Adopta la Municipalidad Provincial del Santa el compromiso de emitir la debida información institucional a su personal?							X		X			X					
		Colaboración	¿Considera que la Municipalidad Provincial del Santa colabora con brindar toda la información posible a sus trabajadores?							X		X		X		X				
		Posibilidad de adaptaciones	¿Se adapta la Municipalidad Provincial del Santa a la facilitación de informaciones institucionales por diferentes medios?							X		X		X		X				
	Multidireccionalidad	Flujo de comunicaciones descendentes,	¿Siempre se recibe información institucional de los superiores?							X		X		X		X				
		Flujo de comunicaciones ascendentes	¿Se puede solicitar información institucional de los superiores?							X		X		X		X				
		Flujo de comunicaciones horizontales	¿Siempre se recibe información institucional desde áreas contiguas?							X		X		X		X				
		Flujo de comunicaciones en diagonal	¿Siempre se recibe información institucional desde un cruce de las áreas?							X		X		X		X				
	Instrumentalidad	Medios orales	¿Se proporciona información institucional a los trabajadores por medios orales?							X		X		X		X				
		Medios tradicionales	¿Se proporciona información institucional a los trabajadores por medios tradicionales?							X		X		X		X				
		Medios tecnológicos	¿Se proporciona información institucional a los trabajadores por Medios tecnológicos?							X		X		X		X				


 Firma
 Yanessa Garcia Valencia
 Nombres y apellidos
 DNI N° 44419969

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

- NOMBRE DEL INSTRUMENTO : Cuestionario sobre la Información institucional interna
- OBJETIVO : Identificar la percepción de la información institucional interna en la Municipalidad Provincial del Santa, 2021.
- DIRIGIDO A : Servidor público de la Municipalidad Provincial del Santa
- VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO :
- | Deficiente | Regular | Bueno | Muy bueno | Excelente |
|------------|---------|-------|-----------|-----------|
| | | X | | |
- NOMBRES Y APELLIDOS DEL EVALUADOR : Geisabell Vanessa Garcia Valencia.
- GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : Mg. en Relaciones Públicas e Imagen Corporativa.

Firma



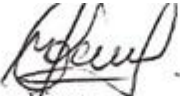
DNI N° 44419969

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

TÍTULO: Información institucional interna e identidad corporativa en la Municipalidad Provincial del Santa, 2021

Variable	Dimensión	Indicador	ÍTEMS	Opción de respuesta					Criterios de evaluación								Observaciones y/o recomendaciones
				Total desacuerdo (TD)	Desacuerdo (D)	Indeciso (I)	De acuerdo (DA)	Total acuerdo (TA)	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
									Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
Identidad corporativa	Aspectos no manejables	Historia	¿Siente que forma parte de la historia de la Municipalidad Provincial del Santa?						X		X		X		X		
			¿Se interesa por conocer datos históricos de la Municipalidad Provincial del Santa?						X		X		X		X		
		Comunicación informal	¿Sus expresiones son favorables a la Municipalidad Provincial del Santa en pasadizos o fuera de su área?						X		X		X		X		
		Nacionalidad	¿Le interesa el bien que puede proporcionar la Municipalidad Provincial del Santa al país?						X		X		X		X		
		Dinámica del sector	¿Está muy comprometido (a) con el rol social de la Municipalidad Provincial del Santa?						X		X		X		X		
	Aspectos parcialmente manejables	Estabilidad	¿Apuesta en quedarse en la institución porque le corresponde merecidamente su estabilidad?						X		X		X		X		
		Logros de los empleados	¿Está muy agradecida con la Municipalidad Provincial del Santa porque le debe muchos logros como empleado?						X		X		X		X		
		Planes a futuro	¿Se ve siempre en los planes a futuro de la Municipalidad Provincial del Santa?						X		X		X		X		
		Comunicación corporativa	¿Lleva siempre a la Municipalidad Provincial del Santa pese a la circulación de rumores dentro?						X		X		X		X		

Aspectos totalmente manejables		¿Su compromiso con la Municipalidad Provincial del Santa lo lleva a colaborar con las órdenes que se designen?						X		X			X				
	Cultura de servicio a beneficiarios	¿Fomenta una elevada cultura de servicio a beneficiarios como imagen de la Municipalidad Provincial del Santa?						X		X			X				
	Misión	¿Siempre al trabajar toma en cuenta la Misión de la Municipalidad Provincial del Santa?						X		X			X				
	Visión	¿Siempre al trabajar toma en cuenta la Visión de la Municipalidad Provincial del Santa?						X		X			X				
	Valores	¿Siempre practica los valores de la Municipalidad Provincial del Santa?						X		X			X				
	Cultura institucional	¿Le interesa todo lo que acontece en la cultura institucional de la MPDS?						X		X			X				
	Arquitectura organizacional	¿Es respetuoso de los niveles y área jerárquicas de la Municipalidad Provincial del Santa?						X		X			X				
	Identidad visual	¿Reconoce con respeto los colores corporativos de la Municipalidad Provincial del Santa?						X		X			X				
		¿Reconoce con respeto los símbolos corporativos de la Municipalidad Provincial del Santa?						X		X			X				


 Firma
 Yanessa García Valencia
 Nombres y apellidos
 DNI N° 44419969

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO : Cuestionario sobre la identidad corporativa

OBJETIVO : Identificar el nivel de identidad corporativa en la MPDS, 2021

DIRIGIDO A : Servidor público de la Municipalidad Provincial del Santa

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO :

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		X		

NOMBRES Y APELLIDOS DEL EVALUADOR : Gesabal Vanessa Gorcia Valencia.

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : Mg. en Relaciones Públicas e Imagen Corporativa.

Firma

DNI N° 44419969.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

TÍTULO: Información institucional interna e identidad corporativa en la Municipalidad Provincial del Santa, 2021

Variable	Dimensión	Indicador	ÍTEMS	Opción de respuesta					Criterios de evaluación								Observaciones y/o recomendaciones
				Total desacuerdo (TD)	Desacuerdo (D)	Indeciso (I)	De acuerdo (DA)	Total acuerdo (TA)	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
									Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
Información institucional interna	Apertura	Escucha activa	¿En la entidad están dispuestos a sus pedidos de información cuando lo requiere?						X		X		X		X		
		Comunicación abierta	¿Percibe en la Municipalidad Provincial del Santa una disposición a la comunicación abierta para circular información institucional siempre?						X		X		X		X		
		Interacción directa	¿Se proporciona información institucional lo más directa posible?						X		X		X		X		
		Empoderamiento	¿Se le confía información institucional muy importante?						X		X		X		X		
	Desarrollo	Conocimiento de los cambios institucionales	¿Accede a información institucional que le proporciona conocimiento de los cambios institucionales?						X		X		X		X		
		Crecimiento del vínculo trabajador – institución	¿Recibe tanta información institucional que siente un crecimiento del vínculo trabajador – institución?						X		X		X		X		
		Fortalecimiento institucional	¿Accede a información institucional que es fundamental en su fortalecimiento como organización?						X		X		X		X		
Flexibilidad	Compromiso	¿Adopta la Municipalidad Provincial del Santa el compromiso de emitir la debida información institucional a su personal?						X		X		X		X			

	Colaboración	¿Considera que la Municipalidad Provincial del Santa colabora con brindar toda la información posible a sus trabajadores?							X		X		X		X	
	Posibilidad de adaptaciones	¿Se adapta la Municipalidad Provincial del Santa a la facilitación de informaciones institucionales por diferentes medios?							X		X		X		X	
Multidireccionalidad	Flujo de comunicaciones descendentes,	¿Siempre se recibe información institucional de los superiores?							X		X		X		X	
	Flujo de comunicaciones ascendentes	¿Se puede solicitar información institucional de los superiores?							X		X		X		X	
	Flujo de comunicaciones horizontales	¿Siempre se recibe información institucional desde áreas contiguas?							X		X		X		X	
	Flujo de comunicaciones en diagonal	¿Siempre se recibe información institucional desde un cruce de las áreas?							X		X		X		X	
Instrumentalidad	Medios orales	¿Se proporciona información institucional a los trabajadores por medios orales?							X		X		X		X	
	Medios tradicionales	¿Se proporciona información institucional a los trabajadores por medios tradicionales?							X		X		X		X	
	Medios tecnológicos	¿Se proporciona información institucional a los trabajadores por Medios tecnológicos?							X		X		X		X	



Roberto Carlos Fiestas Flores
DNI N° 16744141

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO

: Cuestionario sobre la Información institucional interna

OBJETIVO
Santa, 2021.

: Identificar la percepción de la información institucional interna en la Municipalidad Provincial del

DIRIGIDO A

: Servidor público de la Municipalidad Provincial del Santa

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO

:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		x		

NOMBRES Y APELLIDOS DEL EVALUADOR

: Roberto Carlos Fiestas Flores

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR

: Magister en docencia universitaria e investigación pedagógica



Roberto Carlos Fiestas Flores
DNI N° 16744141

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

TÍTULO: Información institucional interna e identidad corporativa en la Municipalidad Provincial del Santa, 2021

Variable	Dimensión	Indicador	ÍTEMS	Opción de respuesta					Criterios de evaluación								Observaciones y/o recomendaciones
				Total desacuerdo (TD)	Desacuerdo (D)	Indeciso (I)	De acuerdo (DA)	Total acuerdo (TA)	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
									Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
Identidad corporativa	Aspectos no manejables	Historia	¿Siente que forma parte de la historia de la Municipalidad Provincial del Santa?						X		X		X		X		
			¿Se interesa por conocer datos históricos de la Municipalidad Provincial del Santa?						X		X		X		X		
		Comunicación informal	¿Sus expresiones son favorables a la Municipalidad Provincial del Santa en pasadizos o fuera de su área?						X		X		X		X		
		Nacionalidad	¿Le interesa el bien que puede proporcionar la Municipalidad Provincial del Santa al país?						X		X		X		X		
		Dinámica del sector	¿Está muy comprometido (a) con el rol social de la Municipalidad Provincial del Santa?						X		X		X		X		
	Aspectos parcialmente manejables	Estabilidad	¿Apuesta en quedarse en la institución porque le corresponde merecidamente su estabilidad?						X		X		X		X		
		Logros de los empleados	¿Está muy agradecida con la Municipalidad Provincial del Santa porque le debe muchos logros como empleado?						X		X		X		X		
		Planes a futuro	¿Se ve siempre en los planes a futuro de la Municipalidad Provincial del Santa?						X		X		X		X		
		Comunicación corporativa	¿Lleva siempre a la Municipalidad Provincial del Santa pese a la circulación de rumores dentro?						X		X		X		X		

		¿Su compromiso con la Municipalidad Provincial del Santa lo lleva a colaborar con las órdenes que se designen?							X	X	X	X			
	Cultura de servicio a beneficiarios	¿Fomenta una elevada cultura de servicio a beneficiarios como imagen de la Municipalidad Provincial del Santa?							X	X	X	X			
Aspectos totalmente manejables	Misión	¿Siempre al trabajar toma en cuenta la Misión de la Municipalidad Provincial del Santa?							X	X	X	X			
	Visión	¿Siempre al trabajar toma en cuenta la Visión de la Municipalidad Provincial del Santa?							X	X	X	X			
	Valores	¿Siempre practica los valores de la Municipalidad Provincial del Santa?							X	X	X	X			
	Cultura institucional	¿Le interesa todo lo que acontece en la cultura institucional de la MPDS?							X	X	X	X			
	Arquitectura organizacional	¿Es respetuoso de los niveles y área jerárquicas de la Municipalidad Provincial del Santa?							X	X	X	X			
	Identidad visual	¿Reconoce con respeto los colores corporativos de la Municipalidad Provincial del Santa?								X	X	X	X		
		¿Reconoce con respeto los símbolos corporativos de la Municipalidad Provincial del Santa?								X	X	X	X		



Roberto Carlos Fiestas Flores
DNI N° 16744141

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO : Cuestionario sobre la identidad corporativa

OBJETIVO : Identificar el nivel de identidad corporativa en la MPDS, 2021

DIRIGIDO A : Servidor público de la Municipalidad Provincial del Santa

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO :

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		x		

NOMBRES Y APELLIDOS DEL EVALUADOR : Fiestas Flores, Roberto Carlos

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : Magister en docencia universitaria e investigación pedagógica



Roberto Carlos Fiestas Flores
DNI N° 16744141

Análisis de confiabilidad de los instrumentos

Información institucional interna

DATOS	P 1	P 2	P 3	P 4	P 5	P 6	P 7	P 8	P 9	P 10	P 11	P 12	P 13	P 14	P 15	P 16	P 17	TOTAL
1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	50
2	4	3	4	3	3	4	5	3	3	4	3	5	4	3	4	3	3	61
3	3	5	4	5	4	3	5	5	4	5	3	3	3	5	4	5	4	70
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	53
5	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	2	3	3	44
6	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	45
7	3	5	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	5	3	4	3	61
8	3	3	1	3	1	1	3	3	3	1	3	3	3	3	1	3	1	39
9	1	3	3	1	3	1	3	1	1	3	1	1	1	3	3	1	3	33
10	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	3	3	3	3	3	55
11	5	4	5	5	1	2	1	5	5	1	1	1	5	5	1	5	1	53
12	5	1	5	1	5	4	2	1	1	5	5	5	5	2	2	1	5	55
13	1	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	3	3	5	5	71
14	2	4	1	2	1	4	5	3	2	1	1	1	4	2	4	2	1	40
15	5	5	4	5	4	2	4	5	4	2	4	4	5	4	4	5	4	70
VAR	1.638	1.124	1.457	1.781	1.64	1.067	1.52	1.6	1.35	1.92	1.8	2.495	1.26	0.95	0.98	1.78	1.64	140

Suma de var /ítem	26
Ítems	17
Alpha	0.864

FORMULA

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$$

Identidad corporativa

DATOS	P 1	P 2	P 3	P 4	P 5	P 6	P 7	P 8	P 9	P 10	P 11	P 12	P 13	P 14	P 15	P 16	P 17	P 18	TOTAL
1	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	48
2	4	3	4	3	3	4	5	3	3	4	3	5	5	3	3	4	3	5	67
3	3	5	4	5	4	3	5	5	4	5	3	3	5	5	4	5	3	3	74
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	5	58
5	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	2	2	46
6	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	45
7	3	5	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	64
8	3	1	1	3	1	5	3	3	3	1	3	3	3	3	3	1	3	3	46
9	1	3	3	1	3	1	3	1	1	3	1	1	3	1	1	3	1	1	32
10	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	3	3	3	3	5	5	62
11	4	5	3	5	4	5	5	1	2	1	5	5	1	1	1	5	5	1	59
12	2	5	2	5	1	5	1	5	4	2	1	1	5	5	5	5	2	2	58
13	2	2	1	1	4	1	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	3	3	63
14	4	4	5	2	5	1	2	1	4	5	3	2	1	1	1	4	2	4	51
15	5	4	4	5	5	4	5	4	2	4	2	4	2	4	4	2	4	4	68
VAR	1	1.543	1.21	1.781	1.5	1.886	1.69	1.92	0.78	1.7	1.6	2.238	1.84	1.71	1.64	1.38	1.35	1.84	124.3524

Suma de var /ítem	28.55
Ítems	18
Alpha	0.816

FORMULA

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$$

Anexo 04: Cálculo del tamaño de muestra

Población

Desde los aportes de Salazar y Del Castillo. (2018, p. 13) una población se cataloga como una totalidad de elementos a considerarse en un estudio (p. 13). Para el caso de la investigación pudo considerarse por población a la totalidad del personal, su cifra se eleva a 1992 trabajadores en la Municipalidad Provincial del Santa.

Muestra

Se consideró una muestra que ascendió solo a 292 trabajadores.

Muestreo

Se consideró el muestreo no probabilístico, para el presente caso se consideró con detalle los criterios de inclusión que siguen:

- Ser trabajador de la comuna provincial del Santa.
- Mantener vínculo laboral en el año 2021.
- Ser trabajador administrativo.
- Ser varón o mujer.

Chimbote, 13 de mayo de 2021.

ROBERTO JESÚS BRICEÑO FRANCO
ALCALDE
MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DEL SANTA

CHIMBOTE
SANTA - ANCASH

Presente

De mi especial consideración:

Es grato expresarle mis saludos a nombre de la Escuela de Posgrado de la Universidad Cesar Vallejo de Chimbote y desearle todo tipo de éxitos en su gestión al frente de su representada.

La Escuela de Posgrado ha previsto en su plan de estudios el desarrollo de Informes de Investigación, las mismas que estamos seguros contribuirán a la consolidación del aprendizaje de nuestros estudiantes.

Por esta razón, es nuestro interés solicitarle las facilidades para que el alumno **ESTELA MARÍA MALDONADO MENDIETA**, identificado con DNI Nro.: 32917328 estudiante del **Programa Académico de MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE LA EDUCACIÓN** del periodo 2021-1, pueda acceder a información o aplicar sus instrumentos de recolección de datos a fin de estudiar alguna problemática de interés para su institución y por consiguiente logre desarrollar su Informe de Tesis por lo que solicitamos nos brinde su apoyo en la realización de la misma.

Seguros de contar con su apoyo, nos suscribimos de Usted reiterando nuestro afán por trabajar mancomunadamente por el desarrollo y bienestar de la comunidad.

Atentamente



Mg. JORGE VARGAS LLUMPO
COORDINADOR DE INVESTIGACIÓN
ESCUELA DE POSGRADO
UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO - CHIMBOTE

PROYECTO FINAL

INFORME DE ORIGINALIDAD

4%

INDICE DE SIMILITUD

3%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

2%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

repositorio.ucv.edu.pe

Fuente de Internet

3%

2

Submitted to Universidad Catolica de Trujillo

Trabajo del estudiante

1%

3

Submitted to Universidad Cesar Vallejo

Trabajo del estudiante

<1%

Anexo 07: Declaratoria de autenticidad del autor



DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR

Yo Estela María Maldonado Mendieta, alumna de la Escuela de posgrado en el Programa académico de Maestría en Relaciones Públicas e Imagen Corporativa de la Universidad César Vallejo en la filial de Nuevo Chimbote declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan a la Tesis titulada “Información institucional interna e identidad corporativa en la Municipalidad Provincial del Santa, 2021” son:

1. De mi autoría.
2. El presente trabajo de investigación /Tesis no ha sido plagiado ni total ni parcialmente.
3. El presente trabajo de investigación /Tesis no ha sido publicado ni presentado anteriormente.
4. Los resultados presentados en el presente trabajo de investigación /Tesis son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Nuevo Chimbote, 28 de julio del 2021

Estela María Maldonado Mendieta

DNI 32917328



DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR

Yo, Roberto Carlos Fiestas Flores docente de la Escuela de posgrado en el Programa académico de Maestría en Relaciones Públicas e Imagen Corporativa de la Universidad César Vallejo en la filial de Nuevo Chimbote revisor del trabajo de investigación titulada “Información institucional interna e identidad corporativa en la Municipalidad Provincial del Santa, 2021” de la estudiante Maldonado Mendieta Estela María constato que la investigación tiene un índice de similitud del 4% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad ocultamiento u omisión en tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nuevo Chimbote, 28 de julio del 2021

Fiestas Flores Roberto Carlos

DNI 16744141