



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Comunicación interna e identidad corporativa en los colaboradores de una
Universidad privada en el distrito de Chepén, 2022

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

AUTORA:

Benites Miñano, Andrea de Fátima (ORCID: 0000-0002-1555-2495)

ASESOR:

Dr. Aliaga Loyola, Luis Javier (ORCID: 0000-0002-7034-0786)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

TRUJILLO - PERÚ

2022

DEDICATORIA

A mi padre, mi Pite que desde el cielo ha guiado mis pasos, dándome sabiduría, y por inculcarme la importancia de estudiar para poder cumplir mis sueños. Gracias Victor.

AGRADECIMIENTO

A Dios por darme la fortaleza de poder concluir esta etapa académica

A mi familia mi madre Sara mis hermanas Angie y Sofía, por siempre empujarme a seguir cumpliendo mis sueños y darme la fuerza de seguir adelante.

A mi Lupita y mis primas Jane y Rosy por seguir apoyándome para seguir desarrollándome profesionalmente.

A la Universidad Cesar Vallejo por brindarme la oportunidad de seguir formándome profesionalmente.

A mis asesores por guiarme en esta etapa de mi investigación y brindarme sus experiencias y preparación adecuadas

INDICE DE CONTENIDOS

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Indice de contenidos	iv
Indice de tablas	v
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	7
III. METODOLOGÍA.....	16
3.1 Tipo y Diseño de Investigación	16
3.2 Variables y operacionalización.....	17
3.3 Población y muestra y muestreo.....	17
3.4 Técnicas e, instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad técnica .	18
3.5 Procedimientos.....	18
3.6 Método de análisis de datos.....	18
3.7 Aspectos éticos	19
IV. RESULTADOS.....	20
V. DISCUSIÓN	27
VI. CONCLUSIONES.....	32
VII. RECOMENDACIONES.....	34
REFERENCIAS.....	35
ANEXOS.....	38

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: <i>Nivel de Comunicación Interna</i>	20
Tabla 2: <i>Distribución de frecuencias de las dimensiones de Comunicación Interna</i>	20
Tabla 3: <i>Nivel de Identidad Corporativa</i>	21
Tabla 4: <i>Distribución de las dimensiones de identidad corporativa</i>	21
Tabla 5: <i>Percepción de comunicación interna según la identidad corporativa en los colaboradores de una universidad privada del distrito de Chepén, 2021</i>	22
Tabla 6: <i>Relación de la comunicación interna sobre la identidad corporativa en los colaboradores de una universidad privada del distrito de Chepén, 2021</i>	23
Tabla 7: <i>Relación de la dimensión mensaje sobre la identidad corporativa en los colaboradores de una universidad privada del distrito de Chepén, 2021</i>	24
Tabla 8: <i>Relación de la dimensión canal sobre la identidad corporativa en los colaboradores de una universidad privada del distrito de Chepén, 2021</i>	25
Tabla 9: <i>Influencia de la dimensión flujo de comunicaciones sobre la identidad corporativa en los colaboradores de una universidad privada del distrito de Chepén, 2021</i>	26

RESUMEN

Esta investigación lleva por título comunicación interna e identidad corporativa en los colaboradores de una universidad privada en el distrito de Chepén, 2021, tiene por objetivo Determinar la influencia entre la comunicación interna y la identidad corporativa en los colaboradores de una universidad privada del distrito de Chepén, 2021.

Para dicha investigación se usó como bases teóricas Avra donde nos indica que la comunicación interna es una herramienta fundamental en una empresa, y para la identidad corporativa se tomó en cuenta la investigación de Capriotti donde nos indican que la identidad corporativa tiene una influencia importante en todos los aspectos de su gestión, ya que representa cómo la organización elige definirse a sí misma en relación con sus grupos de interés y Sheen nos dice el tejido cultural de toda organización se refleja en la metáfora de una cebolla para explicar la interconexión y la adherencia de cuatro elementos (valores, rituales, héroes y símbolos) dicha investigación es cuantitativa, diseño no experimental y correlacional, tiene un corte transversal.

La muestra para esta investigación estuvo conformada por 62 colaboradores de una universidad privada del distrito de Chepén, a los cuales se le aplicó el cuestionario cuyas respuestas estuvieron en la escala de Likert.

En donde se obtuvo como resultados que la comunicación interna influye de manera significativa en la identidad de los colaboradores de una universidad privada, además de ver que hay una relación significativa también en los flujos comunicacionales y canales de comunicación con la identidad corporativa en los colaboradores de dicha universidad.

Entre las principales recomendaciones se propone implementar reuniones y capacitaciones para seguir mejorando la comunicación interna entre áreas de trabajo, a la vez de realizar actividades que incentiven a que los colaboradores busquen la identidad con la universidad.

Palabras clave: Comunicación Interna, Identidad Corporativa, Universidad

ABSTRACT

This research is entitled internal communication and corporate identity in the collaborators of a private university in the district of Chepén, 2021, its objective is to determine the influence between internal communication and corporate identity in the collaborators of a private university in the district of Chepén , 2021.

For this research, Avra was used as theoretical bases, where it indicates that internal communication is a fundamental tool in a company, and for corporate identity the research of Capriotti and Sheen was taken into account, said research is quantitative, non-experimental and correlational design , has a cross section.

The sample for this research was made up of 62 collaborators from a private university in the Chepén district, to which the questionnaire was applied, whose responses were on the Likert scale.

Where it was obtained as results that internal communication significantly influences the identity of the collaborators of a private university, in addition to seeing that there is also a significant relationship in the communication flows and communication channels with the corporate identity in the collaborators of said university.

Among the main recommendations, it is proposed to implement meetings and trainings to continue improving internal communication between work areas, as well as carrying out activities that encourage employees to seek identity with the university.

Keywords: Internal Communication. Corporate Identity, University

I. INTRODUCCIÓN

Desde el siglo XVIII, en el año 1760, período de desarrollo de la revolución industrial hasta la actualidad, las personas como gerentes institucionales se han enfrentado a diversos desafíos para lograr una comunicación efectiva, el foco está en el desarrollo, implementación en el trabajo diario y manejo de la comunicación con su público interno como herramientas de relaciones públicas.

Aguilar (2018), Afirman que las compañías siempre deben esforzarse por crear una imagen deseable, que represente la seguridad y la confianza con el público internos y externos, y motivándolas a mantener la lealtad a la marca. (p.14)

Si bien la organización cuenta con una gran cantidad de empleados o pequeños grupos, es importante promover Una combinación de colaboradores y públicos externos para crear y definir la identidad de una empresa y capturar y diferenciar su carácter, valores, cultura y otras características.

Esto se debe a que, a nivel privado, las comunicaciones internas se manejan de manera oportuna desde el momento en que el nuevo empleado se suma al desarrollo de cada empleado de la organización.

La poca eficiencia de la comunicación dentro de la institución puede generar que los mismos colaboradores no busquen la identidad deseada con la empresa, haciendo que pueda generar dudas sobre su labor o función que cumplen dentro de ella.

Basándonos en ella, este trabajo tiene objetivo sustentar la premisa de conocer que tanta relación tiene comunicación dentro de la organización frente a la identidad de la corporación de los colaboradores de la universidad privada y como los resultados obtenidos de la investigación determinan como la comunicación interna afecta la identidad de la empresa, utilizando para ello material tanto teórico como práctico.

En el contexto internacional: En el año 2016 Salas centra su investigación en determinar los instrumentos de comunicación que emplea la Universidad Autónoma de los Andes para potenciar su imagen. Ha trabajado con 810 expositores, incluidos

estudiantes, directores y maestros. Su conclusión indicó que era necesario estandarizar la imagen de la empresa para mejorar la identidad de sus empleados y por consiguiente la imagen que la empresa presentaba a los empleados exteriores.

Egas & Yance (2018), en su trabajo de investigación, señaló que existen algunas inconsistencias en los flujos de comunicación al interior de la organización y la gran necesidad de desarrollar estrategias para mejorar las identidades de los empleados. En esta investigación se trabajó con un total de 60 trabajadores.

En todo el territorio nacional hay ejemplos como el de la compañía del sector de bolsos y carteras, “Renzo Costa”, que pone énfasis la identidad corporativa basados en igualdad, ayuda mutua y la responsabilidad, realizando campañas como “Renzo Costa, Piensa en mí”, utilizando en la comunicación interna métodos que se centran en la interacción con individuos con destrezas diferentes y garantizar así el desarrollo del total de colaboradores con distintas maneras de comunicación. El nuevo enfoque incorpora y elimina todos los obstáculos que puedan presentarse en el proceso.

Rodríguez (2017), Desarrollo un estudio para confirmar si y cómo el cumplimiento de una escuela de doctorado con los procedimientos administrativos afecta las percepciones de los colaboradores internos de la escuela. Se utilizó un diseño descriptivo simple. El sondeo de la encuesta incluyó 30 participantes y concluyó que tiene un efecto entre dos personas.

Charry (2017), En su investigación, identifico el vínculo entre las comunicaciones al interior de una organización y su entorno. Se utilizó un boceto cualificativo. Se trabajo con 284 participantes, de lo cual pude deducir que la necesidad es fortalecer los canales de comunicación al interior de la organización, porque el nivel del clima organizacional del empleado es bajo.

La primera variable es la comunicación interna, según (Graverán, 2017). La comunicación interna incluye los procedimientos de comunicación que se realizan dentro de las instalaciones con el fin de ser entendidos por la audiencia interna, mediante el uso de diversos medios, canales, estrategias y programas de comunicación. Está determinada por la afiliación alcanzable entre los

colaboradores que integran la organización, y el objetivo principal de la organización debe ser involucrar, involucrar y alinear a los empleados internos con las metas de la organización.

La función principal desarrollada por las comunicaciones internas dentro de una organización es respaldar el plan de negocios a través de la gestión planificada y coherente de las comunicaciones, al margen de la misión de la organización. Además, puede ayudar a difundir los objetivos y políticas de la organización y crear una identidad única basada en un entorno estimulante y amigable.

Esa misma teoría la respalda, Reis & Fulgencio & Avelar (2018), enfatiza que la comunicación entre una empresa y sus empleados es de suma importancia, debido a que incluye dar instrucciones sobre el trabajo asignado e información sobre las determinaciones que deben tomarse dentro de la organización.

De María (2016), señaló en su investigación que todas las organizaciones deben emplear las comunicaciones internas para promover la buena interacción y la cooperación entre los trabajadores para su beneficio corporativo.

La comunicación interna dentro de la universidad debe ser más transversal, decimos que, direccionada a una cooperación entre todos y que sea constante por parte de los colaboradores de la universidad, esto incentiva la integración y el logro conjunto de las metas institucionales.

Concluimos que, si no hay una buena comunicación interna, esta podría acarrear grandes problemas dentro de la organización, esto genera un clima inseguro, además que esta repercute fuera de la institución creando una mala imagen.

Por ende, se debe reforzar la política comunicativa que existe ya en la universidad, donde la información llegue de manera oportuna para todos los empleados de la institución, además de que con la mejora de la comunicación interna se podrá hacer un mejor feedback con los altos mandos, y esto conlleve a que los colaboradores se involucren más con la universidad, se puede apreciar que la universidad le está dando la debida atención a la comunicación con sus colaboradores.

En cuanto a nuestra segunda variable, la identidad indica sus metas, filosofía y valores al público en general, en este caso a los empleados de una universidad

privada. A medida que los colaboradores académicos desarrollan sus actividades, representan el aspecto físico de una organización, que puede definirse como una extensión de la cultura que se expresa a través del comportamiento estilístico.

Podemos decir que la identidad corporativa es una filosofía o un grupo de rasgos y conductas distintivas que se diferencian a medida que cada empleado se vuelve único, y así se promueve la identidad universitaria o empresarial.

Por su parte, Jiménez & Rodríguez (2017), nos dicen que las características definen la identidad de la organización corporativa, establecen su singularidad para distinguirla del resto y cuál será su dirección y comportamiento para su público objetivo. Al permitir que la empresa defina claramente sus objetivos corporativos, buscará establecer esta identidad con su audiencia interna, que eventualmente transmitirá la identidad corporativa a la audiencia externa.

Esto indica que cada institución debe contribuir con sus valores y características que la distinguen del resto de universidades para con esto poder seguir construyendo una cultura organizacional.

En esta etapa, la ética del empleado está completamente latente, porque es a través de su desempeño en el trabajo que se reconocen los valores que se practican dentro de la empresa. En el último aspecto de esta dimensión, el comportamiento según Capriotti (2019) se refiere a los patrones de conducta que presenta un grupo de empleados en una entidad con rasgos destacados, ilustrando la cultura de la organización. El trabajo de la organización.

Balmer (2017), nos refiere que, a la hora de crear la identidad corporativa de una organización, es necesario tener presente que esta sea atractiva para el público externo e interno y se le aporte un valor añadido.

Después de ver los conceptos se puede decir que una vez la institución o ente caso la universidad tiene bien definido su identidad, es necesario compartirla, profundizarla con los colaboradores, ya que ellos deben sentirse identificados con la universidad, y a la vez compartir con su público externo, esto debe estar acorde con la razón de ser la institución.

Ahora bien, nos hacemos la pregunta ¿cuán importante es la identidad corporativa para una organización o universidad?, se puede responder que cuando la organización establece los rasgos diferenciados del resto de organizaciones del mismo rubro, además de cuidar los mensajes que quieren transmitir a los públicos externos, lo cual conllevará a la fidelización de los mismos y esto ayudará a la mejora de la percepción de la misma.

Estos mensajes deben tener coherencia con lo que la universidad quiere transmitir de acuerdo a sus objetivos institucionales, creando una comunicación más personalizada, esto podría ir apoyado de las diversas plataformas de comunicación que posee la universidad.

Por ende, precisamos que la comunicación al interior de la entidad influye en la identidad corporativa estas están vinculadas, ya que dentro de una institución es fundamental que deba definir una comunicación e interacción entre colaboradores para que esta fortalezca su identidad corporativa ya que ambas harán que mejore el clima organizacional y esto a la vez proyecte una buena imagen para el público externo.

A través de las investigaciones mencionadas, podemos deducir que existe una influencia entre la comunicación al interior de las organizaciones y la identidad, ambas son fundamentales para construir y dar forma a la imagen de la organización. Entonces, a través de este estudio, uno esperaría saber cómo afecta identidad corporativa entre empleados de una universidad privada de la región de Chepén., 2021.

Este tema de investigación es de relevancia ya que se intenta ver el nivel de identidad corporativa de los colaboradores de una universidad privada en el distrito de Chepén, tiene la misma percepción en el público externo de dicha universidad, ya que dentro de la universidad se percibe un clima cálido de comunicación horizontal, y apoyo en equipo.

Conocer la influencia que tiene la comunicación interna para ver el nivel de identidad corporativa que tienen los colaboradores de la universidad, nos va ayudar a tener un panorama más claro de que cosas mejorar dentro de la comunicación interna lo cual se podrá proponer estrategias de mejora.

Formulación del problema

¿Cómo influye la comunicación en el interior de las organizaciones en la identidad corporativa en colaboradores de una universidad privada?

Por otro lado, a partir del argumento fáctico del estudio, este trabajo es muy relevante porque se puede reconocer su aplicación en empresas de diferentes sectores, como empresas públicas y privadas. En cuanto a la viabilidad del estudio, el estudio obtuvo las licencias necesarias para aplicar las herramientas de acopio de datos, recursos humanos como investigadores y consultores, y el marco financiero, material y temporal necesario para su desarrollo.

Objetivo General

Determinar la influencia entre la, comunicación interna y la identidad corporativa en los colaboradores de una universidad privada del distrito de Chepén,2021.

Objetivos Específicos

1. Identificar el nivel de la comunicación interna que presentan los colaboradores de una universidad privada del distrito de Chepén, 2021.
2. Analizar el nivel de la identidad corporativa que presentan los colaboradores de una universidad privada del distrito de Chepén,2021.
3. Determinar la relación de las dimensiones de la comunicación interna en la identidad corporativa en los colaboradores de una universidad privada del distrito de Chepén,2021.

Hipótesis

H: La comunicación al interior de las organizaciones se relaciona de manera preponderante en la identidad corporativa en los colaboradores de una universidad privada del distrito de Chepén,2021

H0: La comunicación interna no se relaciona significativamente en la identidad corporativa en los colaboradores de una universidad privada del distrito de Chepén,2021

II. MARCO TEÓRICO

A nivel internacional:

Según Castaño y Burchardt. (2016) en su estudio titulado “La Identidad Institucional de la Universidad Tecnológica de Pereira y su Impacto en el Público Interno” (Tesis de Maestría). Universidad Tecnológica de Pereira. Pereira, Colombia

El objetivo general de este estudio fue conocer cuál es el comportamiento en la universidad en relación a la identidad corporativa, este estudio es descriptivo y comparativo, y su población incluye 30 universidades colaboradoras arriba. Concluyo que la comunicación interna y la identidad corporativa contribuyen al crecimiento de la organización.

Sánchez (2017) en su tesis La comunicación interna y su relación con la actuación de los consultores externos en el Hospital General de Ambato. (Contratante) Universidad Técnica de Ambato – Ecuador

Nos indica el vínculo que hay diferencia entre el intercomunicador y la efectividad de los colaboradores con el referido hospital ubicado en Ecuador, cuya muestra incluyó a 96 colaboradores, y utilizaron el instrumento de encuesta, lo cual concluí. Sostiene que no tiene un buen método de comunicación interna. relacionados con el desempeño del empleado en cuestión.

Egas y Yance (2018) en su Investigación Sobre estrategias de comunicación para mejorar la identidad visual de una empresa de seguridad ubicada en Guayaquil - Ecuador (artículo) Revista Espacios.

Dichas autoras determinaron a través de su herramienta de investigación, se ha accedido a brechas en la comunicación interna y una forma importante de desarrollar técnicas de comunicación para mejorar la identidad corporativa de los empleados de esa organización.

Báez, V. (2016), en su tesis Analizar la comunicación interna y la identidad corporativa en función del cambio de imagen corporativa. Caso: Corte Nacional de

Justicia, Quito. (Licenciamiento de Tesis), Universidad de Las América, Quito, Ecuador

En su investigación nos Muestra cómo se puede introducir un cambio en la imagen corporativa de los tribunales nacionales y esto ha sido acogido favorablemente por todos los colaboradores de dicho organismo y casi concluye esa comunicación interna es crucial si se hace bien y se convierte en una herramienta importante para el desarrollo de la identidad corporativa concluyó que la comunicación interna positiva mejora la identidad organizacional y crea mejores relaciones entre ellos.

A nivel nacional:

Ostos, E. (2016) en su investigación Comunicación interna en la identidad corporativa de los trabajadores de salud pública en la región Lima. Correspondencias & Análisis, (6), 79-98.

Esto indica que no existe relación entre la comunicación interna y la identidad corporativa entre los funcionarios de salud pública. Esto implementando una herramienta de análisis que no produce ninguna evidencia de una relación entre las dos variables de búsqueda.

Bendezú, S. (2016) en su tesis Las comunicaciones internas y su impacto en la consolidación de la identidad corporativa en el área metropolitana de La Perla, Callao. (Tesis de Licenciatura), Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú.

En su investigación investigó la relación entre comunicación al interior de las organizaciones e identidad corporativa en el condado de La Perla, Callao, y concluyó que las variables de investigación tienen una relación directa y que la comunicación al interior de las organizaciones es potencia la identidad corporativa de todos los empleados de dicha organización.

A nivel local:

Cieza, J. (2016) en su investigación la comunicación al interior de las organizaciones Y su relación con la identidad corporativa de los empleados de una empresa constructora en la ciudad 112 Trujillo, 2016. (Tesis de maestría), Universidad Privada del Norte, Perú.

Este autor en su estudio analizó El vínculo entre comunicación interna e identidad visual en la empresa contratante, concluyendo que las estrategias utilizadas para mejorar la comunicación interna arrojaron resultados positivos para la empresa y esto mejora el desarrollo de la identidad corporativa de los empleados.

Gamboa, E. & Torres, Z. (2017) en su tesis denominada Comunicación interna y su influencia en la identidad corporativa del servicio de gestión ambiental de Trujillo, 2017. (Tesis de maestría), Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo

En su tesis, obtuvo resultados que indican una relación positiva que vincula la comunicación al interior de las organizaciones e identidad corporativa, y encontró que la comunicación interna tiene un impacto positivo en la identidad corporativa entre los empleados de una empresa.

En este estudio se definió dos variables a estudiar, la primera es comunicación interna, a cuál describirá a continuación y se verá las dimensiones a estudiar de dicha variable.

Avra (2015), nos dice que la comunicación es el componente más importante en la actividad de los colaboradores y las organizaciones. Cuando la comunicación no está presente, los procesos no se pueden expresar ni ejecutar al interior de la entidad. Esto pertenece a los procedimientos que se dan al interior de la entidad para lograr los objetivos corporativos.

La comunicación al interior de las organizaciones es la comunicación con los clientes internos, es decir, con los colaboradores. Nació para satisfacer Las nuevas empresas necesitan mejorar su fuerza laboral y retener a los mejores en el entorno empresarial en constante cambio. No olvidemos que la organización y su gente trabajarán para mejorar los resultados que quiere dar a conocer en el exterior.

Cuando la comunicación con los clientes internos está en línea con la estrategia general de la organización, debe incluir los siguientes objetivos:

Integrar a todos los colaboradores en las metas, estándares, políticas y objetivos de la compañía, logrando la motivación de los empleados y aumentando el sentido de pertenencia a la organización.

Crear un ambiente psicológico y social positivo dentro de la organización, comunicarse abiertamente con gerentes y empleados y promover valores positivos en la fuerza laboral.

Fomentar la participación de los empleados en diversas tareas para lograr los objetivos de la organización.

Fomenta la creación de una imagen positiva entre el público interno y externo que sea coherente con su identidad corporativa y conduzca al logro de resultados organizacionales óptimos

La dirección de comunicaciones internas busca mejorar el flujo de información, comunicación y relaciones humanas entre sus distintas áreas de operación, gerencia y personal, con el fin de contribuir a los valores de participación y superación. De esta forma, los objetivos de la organización se consiguen con la máxima eficacia y calidad. Las comunicaciones internas deben planificarse, implementarse y evaluarse adecuadamente dentro de la dirección de la empresa. Esto debe conducir a acciones sistemáticas para promover y difundir actividades que deben ser incorporadas en planes y estrategias.

Los mensajes son un estímulo que la fuente transmite al receptor, puede ser una idea o un sentimiento.

Según (Graverán D., 2017), los mensajes ayudan a compartir información entre los diversos miembros de la audiencia de una organización y deben corresponder a los objetivos de la organización y el perfil de la audiencia a la que se dirige. Es fundamental que exista un equilibrio entre los mensajes en cada instalación para lograr una gestión eficaz de la información que allí circula. Los mensajes internos se clasifican como:

Estratégicos: está directamente relacionado con conocer la misión, visión, objetivos y planes estratégicos de la entidad.

Este término rige el respeto a los objetivos marcados por la organización y así mejora la productividad, eficacia y eficiencia de la organización. En el plan de comunicación interna, la presencia de una estrategia de comunicación mejorará, entre otras cosas, la participación de la empresa y realzará la importancia del

trabajo en equipo. Cuando los mensajes están enfocados y conectados a la filosofía y cultura de la empresa, Los empleados mantienen una línea más definida en sus actividades dentro del trabajo, sienten que sus opiniones y acciones importan y que se crea una acertada inclusión en el entorno laboral.

A través de la comunicación estratégica, se logra la credibilidad y la confianza, asegurando que todas las actividades de los empleados se dirijan hacia un único objetivo definido por los objetivos de la organización. Comparado con el indicador llamado estrategia, esto se crea con un grupo de acciones a partir de un plan para conseguir una meta. Está claro que lo que se requiere son mejores resultados para la organización.

Por su parte, Rivera (2016) sugiere acciones que se puedan abordar a través de la comunicación estratégica interna de cualquier organización. Estos procedimientos son:

Contribuir a asegurar la sostenibilidad de la fortaleza institucional (visión, misión, valores, cultura organizacional y capacidad organizacional) como ventaja competitiva y creando valor diferenciado frente a la competencia.

Demuestre que los empleados se adhieren a la filosofía de la empresa y se adhieren constantemente a los objetivos establecidos. Identificar las necesidades de información de los diferentes grupos de interés o grupos de interés, y promover una comunicación clara, directa y transparente.

Fomentar el desarrollo de la retroalimentación permanente y constructiva como herramienta de desarrollo y reconocimiento de los empleados.

Cree canales de comunicación bidireccionales donde los empleados puedan expresar con confianza sus preocupaciones, extraños e iniciativas.

Muchos mensajes dentro de las empresas pueden provenir de diferentes direcciones según el nivel de la jerarquía, y los requisitos de comunicación y las respuestas dependerán de los objetivos de comunicación. En este sentido, se definen tres tipos de flujos de comunicación, que se explican a continuación

Descendente: Ivancevich (2020) nos dice que esta comunicación en particular emana del gerente o jefe de la empresa cuando desea informar a los trabajadores

sobre un asunto en particular. Aquí se utilizan los canales oficiales definidos por cada organización en función de los factores descritos anteriormente.

Ascendente: Ivancevich (2020) Sostiene que en este caso, el mensaje está cambiando de dirección, es así que viene de los empleados cuando quieren comunicarse con sus superiores en el trabajo o incluso cuando quieren comunicarse con la alta dirección centra la idea es que todos se sientan involucrados en la organización y que se tenga en cuenta su desempeño.

Transversal: En este tipo de comunicación, Ivanshevich (2020) nos indica que el flujo de mensajes surge entre jerarquías organizativas y con diferentes áreas de negocio. Tanto la alta dirección, los mandos intermedios y los colaboradores. Este flujo de comunicación se utiliza cuando se requiere modificar ciertos comportamientos, mejorar el trabajo en equipo, aumentar la productividad, lograr una eficiencia superior y satisfacción, expandir la competitividad y potenciar la creatividad e innovación potencial.

Varios canales de comunicación son todos estos medios por los cuales se difundirá el mensaje para llegar a la audiencia o destinatarios previstos. Las dos principales bifurcaciones que podemos encontrar en los medios son, según Peña, Antón y Chávez (2019), nos dicen que hay dos los tradicionales y los digitales.

Según Morató (2016) Los canales de comunicación tienen diferentes características o aspectos a tratar. Uno de ellos es el tamaño físico que se interpreta como una forma de transmitir mensajes mediante una serie de símbolos. Las organizaciones tienen herramientas de comunicación que les permiten llegar a su audiencia de manera efectiva.

Por esta razón, cada organización decide el mejor tipo de canal a través del cual se entregarán sus mensajes, ya que esto dependerá del tipo de público al que se dirige o lidera la organización.

Según este autor también, el mejor medio de comunicación es la comunicación interpersonal directa, es decir, la interacción cara a cara entre personas a través de reacciones en cadena como el reconocimiento de gestos y la retroalimentación instantánea, entre otros atributos. Sin embargo, como señaló Cauti (2018), dado que la comunicación corporativa es holística e integral, los canales de comunicación

deben ser evaluados y seleccionados para que el mensaje sea efectivo para cada audiencia.

Para canal de comunicación hablaremos de su definición de cada uno para poder trabajar en nuestra investigación.

Canal tradicional: Entre los aspectos más destacados de la organización se encuentran boletines, revistas internas, carteles, folletos, banners y más. Suele estar impreso en papel.

Canal digital: Estos canales utilizan medios electrónicos como computadoras y varias redes sociales. Herramientas como: intranet, correo electrónico, videoconferencia, WhatsApp, radio, boletín electrónico, pizarra digital, display de comedor (círculo cerrado), foro, portal web, etc.

Estanyol, García y Lalueza (2016) También argumentan que la comunicación interna es la primera y principal base para el desarrollo de la comunicación externa, es decir, la comunicación creada con clientes o audiencias externas. Sobre la confianza creada a través del uso de relaciones públicas, nos dicen que las personas se sienten más seguras en el momento o pueden expresar nuestras opiniones abiertamente, cuando sabemos a quién acudir y, lo que es más importante, se crea una mayor confianza cuando recibimos una respuesta oportuna de la persona que mencionamos.

Por otro lado, tenemos la variable identidad corporativa, la cual definiremos según autores y buscaremos las dimensiones a estudiar dentro de la investigación.

Estas son las características distintivas de una organización y son percibidas por el público. Bravo, Matute y Pina (2016) Afirma que es un conjunto de comportamientos, comunicaciones y códigos dentro de la organización, consistente con los objetivos de la misma organización.

Es la percepción que una organización tiene de sí misma, basada en sus filosofías, valores, historia, empleados y líderes; Se puede mostrar de forma sencilla, pero es difícil de modificar.

Hay barreras que atraviesan el tiempo que han impedido la realización de la identidad corporativa y ahora se están dando en muchas organizaciones, una de

ellas es Ramírez, Sánchez y Quintero (2015) y la más importante de las cuales es un miembro humano no participante.

Asimismo, Capriotti (2019): La identidad corporativa de una organización tiene una influencia importante en todos los aspectos de su gestión, ya que representa cómo la organización elige definirse a sí misma en relación con sus grupos de interés.

Para Suarez (2004) La importancia de la identidad corporativa radica en que los empleados o socios son guiados en sus decisiones que benefician a la empresa, sus políticas, estrategias y procedimientos. La identidad visual debe reflejar los principios, valores y creencias fundamentales de la organización. Por tanto, es muy importante identificar los elementos básicos o elementos que componen la identidad corporativa.

Según López (2018). La identidad corporativa consta de dos tipos; el primero; Cómo se transmite y en segundo lugar, cómo se percibe

De manera similar, Cauti Agregó que esta filosofía hace que los miembros internos sean conscientes de los objetivos de la organización, así como de su audiencia externa, y los alienta a construir relaciones. Una idea general de la organización propuesta por la alta dirección para lograr las metas y objetivos de la instalación. Esto es de suma importancia para la alta dirección, ya que establece la composición que mejorará los objetivos a largo plazo de la organización, ya que se considera duradera y distinta dentro de la organización. En este sentido, los indicadores de la filosofía empresarial son la misión y visión de la organización, que se explican a continuación:

Misión: Se entienden como acciones realizadas por una empresa o negocio que describen lo que está haciendo en el mercado en el que opera. La evolución de la misión corporativa permite a cualquier entidad crear su propio marco de referencia para alcanzar los objetivos planteados. También definirá los objetivos estratégicos de cada empresa, definirá los tipos de productos y / o servicios que la empresa debe ofrecer a sus clientes, e identificará los principales competidores estratégicos dentro de sus operaciones. Trabajo de empresa.

Visión: Citando a Cauti (2018) Una visión se entiende como una perspectiva corporativa que se toma para definir metas a mediano o largo plazo. Describe los

principales objetivos de la empresa para motivar a los empleados a realizar esfuerzos.

Valores: Como afirma Sheen (2017) Los valores se realizan en la organización a diario, sin que nadie sepa sobre el proceso.

Capriotti enfatiza que la cultura de la empresa está formada por la interpretación de los miembros de la visión, misión y valores creados por la filosofía de la empresa. Esto crea un conjunto de pautas y valores establecidos por la empresa para su grupo de personas. Esta secuencia o conjunto de instrucciones alinea a los miembros de la organización con la idea de que refleja sus procedimientos de trabajo. Idealmente, la cultura corporativa debe ser compartida por todos los miembros de la organización o al menos la mayoría de ellos en este caso el de la universidad.

Tradiciones: Refiriéndose al mismo autor, los rituales son acciones concretas que se desarrollan de forma conjunta interna y externamente a partir de la jornada laboral. Este ritual está muy extendido en cualquier empresa y tiene un significado especial para los trabajadores. Esto podría ser, por ejemplo, aniversarios de la ciudad o actividades mensuales.

Héroes: Ser entendido como individuos, independientemente de la jerarquía, se ve como una referencia a los comportamientos y valores típicos que podemos emular. A través de sus acciones, han dejado un modelo normativo adecuado como individuos y como colegas.

Por último, cada organización reconoce la necesidad de crear, administrar y comunicar una identidad corporativa adecuada a su audiencia, de modo que todos estén establecidos en los mismos estándares, así como la capacidad de crear valor como organización y permitirles diferenciarse a sí mismos a través de los demás, así como por públicos internas y externas.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y Diseño de Investigación

Este estudio es cuantitativo porque identificará las variables. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) “Utilizar la recolección de datos para explorar las posibilidades que surgen de la experimentación numérica y el análisis estadístico” (p. 215)

De tipo aplicada porque, En este caso, el problema ya ha sido identificado y el investigador ya lo sabe, por lo que no manipula el estudio para generar respuestas a problemas específicos. Nicaragua (2018), sostiene lo siguiente: “La aplicación que se llevara a cabo para atacar problemas sociales reales requiere una solución”. (p. 12)

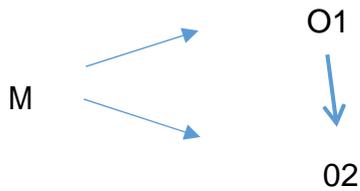
No experimental porque las variables no se manipulan. Hernández (2014) expresan: “Estudios realizados sin manipulación intencionada de variables y donde los fenómenos se observan solo en su entorno natural”; También es corte transversal donde se recopilará información durante un período de tiempo. (Hernández 2014)

De acuerdo con su escala de tiempo, la investigación es transversal porque se realiza en un momento determinado y correlativa, porque busca identificar la relación entre dos variables, en un dominio particular. En este caso, busca medir la relación entre conexiones. y reconocimiento visual.

Correlacional Causal porque este estudio encontró la relación entre la comunicación interna y la identificación visual de los empleados de las universidades privadas en la gobernación de Shebin.

Según Nicaragua (2018): “Relacionan variables según un patrón predecible para un grupo o población. Pidieron responder las preguntas de investigación.” (p. 14)

Las variables de estudio son la comunicación interna, que se refiere a la forma en que los colaboradores de la universidad privada se comunican entre sí, y la identidad corporativa, que se refiere al grado en que se crean identidades dentro de un mismo grupo.



Dónde: M = Muestra

O1= Observación de la V.1.

O2 = Observación de la V.2.

r = Correlación entre dichas variables.

3.2 Variables y operacionalización

Hernández (2015). Afirma que las variables son fundamentales para el concepto de investigación y que conforman los enunciados de hipótesis del proyecto.

V 1: Comunicación interna

V2: Identidad corporativa

3.3 Población y muestra y muestreo

Población: Para este estudio, la población estuvo integrada por 62 colaboradores de una universidad privada en el distrito de Chepén.

Muestra: No fue necesario hacer descarte, ya que la población es pequeña y se puede aplicar el cuestionario a todos con total facilidad, usamos el muestreo no probabilístico por conveniencia.

Criterios de selección:

Criterios de inclusión: Colaboradores de una universidad privada en el distrito de Chepén – La Libertad que se encuentran laborando actualmente.

3.4 Técnicas e, instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad técnica

La técnica se utilizó la encuesta, ya que esta nos permite investigar los asuntos de interés, y recolectar una información adecuada para la investigación que se realizó.

Instrumento 1 instrumento conformado por 21 preguntas con la marcación escala de Likert, dirigido a los colaboradores la universidad.

Validez y Confiabilidad:

Enfoque de investigación

En la encuesta actual se desarrolló en el contexto cuantitativo, teniendo en cuenta inicialmente las inquietudes planteadas y los objetivos planteados, y buscando cuantificarlos numéricamente, para analizar los resultados y realizar el análisis. El enfoque utilizado se basa en lo dicho por Hernández (2010) sobre el enfoque cuantitativo y el uso de la recolección de datos para probar una hipótesis que, con base en sus números y análisis estadístico, puede identificar las diferencias de comportamiento y teorías de evaluación.

3.5 Procedimientos

La encuesta actual se aplica a los colaboradores de la universidad privada, por lo que la encuesta se realiza en relación con dos variables de la encuesta actual, es decir: la identidad corporativa y la comunicación interna, confirmada respectivamente por expertos en investigación. metodología y experiencia en imagen corporativa.

3.6 Método de análisis de datos

Se realizaron utilizando el SPSS versión 22, utilizando el SPSS versión 22 para obtener la correlación de Likert y gráficos estadísticos descriptivos también para determinar el grado de relación entre las variables estudiadas en este estudio.

3.7 Aspectos éticos

En este proyecto de investigación se cumplen los siguientes aspectos éticos que rigen toda la investigación, y se desarrollan dentro del marco regulatorio actual de la UCV, como la originalidad, porque la investigación se realizó en repositorios académicos internacionales y nacionales más que en lo que contienen entradas internas iguales o similares. La información de contacto y los identificadores de la empresa para este estudio se aplican a las universidades privadas del condado de Chepén. La información proporcionada es correcta y confiable, y las citas han sido calificadas de acuerdo con la autoría de artículos científicos revisados por pares y bibliográficos y estándares APA, al igual que los datos. Los datos y la información se recopilan de fuentes que son producto de investigaciones de campo. Superior. No ha sufrido ninguna modificación para manipular los resultados. Asimismo, se protegió el anonimato de los colaboradores seleccionados para la aplicación de la encuesta, para darles confianza para responder las preguntas de la encuesta con honestidad. Los resultados de este trabajo de investigación beneficiarán a la universidad, ya que se utilizarán para crear procedimientos para mejorar los canales de comunicación de la universidad con el personal.

IV. RESULTADOS

4.1 Análisis Descriptivo

Tabla 1

Nivel de Comunicación Interna

		FRECUENCIA	PORCENTAJE
V1	BAJO	0	0
	REGULAR	17	27.4
	ALTO	45	72.6
	TOTAL		100

Nota: Base de datos

El 72.6% de los colaboradores indicaron tener un alto nivel de comunicación interna dentro de la institución, mientras que el 27.4% precisa que es regular la comunicación

Tabla 2

Distribución de frecuencias de las dimensiones de Comunicación Interna

V: Comunicación Interna		FRECUENCIA	PORCENTAJE
D1: Mensaje	BAJO	0	0
	REGULAR	33	53.2
	ALTO	29	46.8
D2: Canal	BAJO	0	0
	REGULAR	35	56.45
	ALTO	27	43.55
D3: Flujos Comunicacionales	BAJO	0	0
	REGULAR	16	25.81
	ALTO	46	74.19
TOTAL			100.00

Nota: Data de resultados

En los resultados que se obtuvo se muestra en la tabla las dimensiones de la comunicación interna, en donde el mensaje tiene un nivel regular con un 53.2%, según los colaboradores, mientras que el canal tiene un nivel regular con 56.45%, y finalmente tenemos a los flujos comunicacionales estando en un nivel alto con 74.19%.

Tabla 3

Nivel de Identidad Corporativa

		FRECUENCIA	PORCENTAJE
V2	BAJO	0	0
	REGULAR	28	45.17
	ALTO	34	54.83
TOTAL			100.00

Nota: Data de resultados

Se puede ver en la tabla que el 54.83% de colaboradores indican que hay un nivel alto de identidad corporativa, mientras que el 45.17% indican que el nivel de identidad corporativa es regular.

Tabla 4

Distribución de las dimensiones de identidad corporativa

Identidad Corporativa		FRECUENCIA	PORCENTAJE
D1: Filosofía Corporativa	BAJO	0	0
	REGULAR	22	35.48
	ALTO	40	54.52
D2: Cultura Corporativa	BAJO	0	0
	REGULAR	49	79.03
	ALTO	13	20.97

TOTAL	100.00
--------------	--------

Nota: Data de resultados

Los resultados que se muestran en la tabla nos indican que la filosofía corporativa está en un nivel alto teniendo un 54.52%, frente a un 35.48% que manifiestan que este tiene nivel regular, además de ver que la cultura corporativa tiene un nivel regular con 79.03% frente a un 20.97%.

Tabla 5

Percepción de comunicación interna según la identidad corporativa en los colaboradores de una universidad privada del distrito de Chepén, 2021

4.2.			Identidad corporativa		Total
			REGULAR	BUENO	
Comunicación interna	REGULAR	Recuento	12	5	17
		%	42.9%	14.7%	27.4%
	BUENO	Recuento	16	29	45
		%	57.1%	85.3%	72.6%
Total		Recuento	28	34	62
		%	100.0%	100.0%	100.0%

Nota: Datos obtenidos de la muestra

El 57.1% de los colaboradores indican que la variable comunicación interna frente a la variable identidad corporativa tiene un nivel bueno, así como la variable identidad corporativa frente a la variable comunicación interna tiene un 85.3% de colaboradores que la ponen en un nivel bueno.

Análisis Inferencial

Hipótesis General

H0: La comunicación interna se relaciona significativamente en la identidad corporativa en los colaboradores de una universidad privada del distrito de Chepén,2021

H1: La comunicación interna no se relaciona significativamente en la identidad corporativa en los colaboradores de una universidad privada del distrito de Chepén,20

Tabla 6

Relación de la comunicación interna sobre la identidad corporativa en los colaboradores de una universidad privada del distrito de Chepén,2021

		Comunicación interna	Identidad corporativa
Comunicación interna	Correlación de Pearson	1	,821**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	62	62
Identidad corporativa	Correlación de Pearson	,821**	1
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	62	62

Nota: Datos obtenidos de la muestra

En la tabla 5 se observa que el valor de P es menor a 0.05($P=0.000$) lo cual indica que se rechaza la hipótesis H0, esto quiere decir que la comunicación interna se relaciona significativamente en la identidad corporativa en los colaboradores de una universidad privada del distrito de Chepén,2021. De igual manera, se determinó el coeficiente de correlación de Pearson

obteniéndose como resultado 0.821, demostrando que la influencia es positiva muy alta.

Hipótesis específica 1

H0: La dimensión mensaje se relaciona significativamente en la identidad corporativa en los colaboradores de una universidad privada del distrito de Chepén,2021

H1: La dimensión mensaje no se relaciona significativamente en la identidad corporativa en los colaboradores de una universidad privada del distrito de Chepén,2021

Relación de la dimensión mensaje sobre la identidad corporativa en los colaboradores de una universidad privada del distrito de Chepén,2021

		Identidad corporativa	Mensaje
Identidad corporativa	Correlación de Pearson	1	,742**
	Sig. (bilateral)		0.007
	N	62	62
Mensaje	Correlación de Pearson	,742**	1
	Sig. (bilateral)	0.007	
	N	62	62

Tabla 7

Nota: Datos obtenidos de la muestra

En la tabla se observa que el valor de P es mayor a 0.05(P=0.007) lo cual indica que se acepta la hipótesis H0, esto quiere decir que la dimensión mensaje si se relaciona significativamente en la identidad corporativa en los colaboradores de una universidad privada del distrito de Chepén,2021. De igual manera, se determinó el coeficiente de correlación de Pearson obteniéndose como resultado 0742, demostrando que la influencia es positiva a

Hipótesis específica 2

H0: La dimensión canal se relaciona significativamente en la identidad corporativa en los colaboradores de una universidad privada del distrito de Chepén,2021

H1: La dimensión canal no se relaciona significativamente en la identidad corporativa en los colaboradores de una universidad privada del distrito de Chepén,2021

Tabla 8

Relación de la dimensión canal sobre la identidad corporativa en los colaboradores de una universidad privada del distrito de Chepén,2021

		Identidad corporativa	Canal
Identidad corporativa	Correlación de Pearson	1	,840**
	Sig. (bilateral)		0.006
	N	62	62
Canal	Correlación de Pearson	,840**	1
	Sig. (bilateral)	0.006	
	N	62	62

Nota: Datos obtenidos de la muestra

En la tabla se observa que el valor de P es mayor a 0.05($P=0.006$) lo cual indica que se acepta la hipótesis H0, esto quiere decir que el canal se relaciona significativamente en la identidad corporativa en los colaboradores de una universidad privada del distrito de Chepén,2021. De igual manera, se determinó el coeficiente de correlación de Pearson obteniéndose como resultado 0.840, demostrando que la influencia es positiva muy alta

Hipótesis específica 3

H0: La dimensión flujo de comunicaciones se relaciona significativamente en la identidad corporativa en los colaboradores de una universidad privada del distrito de Chepén,2021

H1: La dimensión flujo de comunicaciones no se relaciona significativamente en la identidad corporativa en los colaboradores de una universidad privada del distrito de Chepén,2021

Tabla 9

Influencia de la dimensión flujo de comunicaciones sobre la identidad corporativa en los colaboradores de una universidad privada del distrito de Chepén,2021

		Identidad corporativa	Flujo de comunicaciones
Identidad corporativa	Correlación de Pearson	1	,875**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	62	62
Flujo de comunicaciones	Correlación de Pearson	,875**	1
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	62	62

Nota: Datos obtenidos de la muestra

En la tabla se observa que el valor de P es menor a 0.05($P=0.000$) lo cual indica que se rechaza la hipótesis H0, esto quiere decir que dimensión flujo de comunicaciones influye significativamente en la identidad corporativa en los colaboradores de una universidad privada del distrito de Chepén,2021. De igual manera, se determinó el coeficiente de correlación de Pearson obteniéndose como resultado 0.821, demostrando que la influencia es positiva muy alt

V. DISCUSIÓN

Con base en los resultados obtenidos en nuestro cuestionario aplicado a profesores de una universidad privada, se comparó con la hipótesis propuesta.

En los resultados se observa que la comunicación interna el 72.6% de los colaboradores indicaron que este tiene un nivel alto dentro de la institución, mientras que el 27.4% precisa que el nivel es regular.

Se puede relacionar a lo expuesto por Caroti (2018), donde indico que el 87% de los encuestados estaba de acuerdo con la comunicación interna dentro de su centro de trabajo haciendo que haya un buen clima laboral, además que los empleados se identifican con la empresa.

También se puede comparar con el estudio de Pellicer (2021) que en su investigación concluye que toda universidad debe tener bien estructurado un plan de comunicación ya que esto va llevar a tener una mejora en la imagen y reputación de la misma y mejorar la cohesión interna con los colaboradores, además de que este debe contemplar los canales internos como grabación de actos importantes, reforzar áreas administrativas, y finaliza que dicho plan debe tener una parte de relación con medios tradicionales.

En este estudio, determinamos que, si bien existe una relación entre la comunicación interna y la identidad corporativa entre los empleados, el uso de los medios es adecuado porque la universidad constantemente anuncia servicios a través de las redes sociales. Los medios tradicionales también tienen una buena relación con el público externo por lo que revelan cosas positivas sobre la organización y, en última instancia, el mensaje en los medios es bueno, por tanto al analizar la investigación de Aramburu (2009), entre sus conclusiones, las buenas relaciones tienden a Hacer que los empleados transmitan una imagen fuerte de la organización, porque si existe una buena comunicación entre los miembros de la organización, porque los empleados o el gobierno que dirigen tienen la capacidad y el comportamiento de escuchar y escuchar a las personas.

Por lo tanto, la comunicación es de vital importancia para poder construir relaciones con las personas de su entorno, y en nuestro estudio encontramos que la comunicación interna en las universidades ha mejorado de manera impresionante, con las autoridades superiores prestando más atención. Sobre cómo se comunica cada puesto dentro de la organización.

“Los gerentes y educadores quieren un sistema de comunicación que incluya una variedad de medios dentro de la organización y los use para transmitir y compartir información”. (Papic, 2020, p,253).

A esto se le afirma con los resultados obtenidos en esta investigación, ya que los colaboradores indican que si hay variedad de medios internos que usa la universidad para transmitir y compartir la información pertinente, y haciendo que este llegue casi personalizado a cada colaborador.

Para la hipótesis general se observa que el valor de P es menor a 0.05($P=0.000$) lo cual indica que se rechaza la hipótesis H_0 , esto quiere decir que la comunicación interna se relaciona significativamente en la identidad corporativa en los colaboradores de una universidad privada del distrito de Chepén, 2021. De igual manera, se determinó el coeficiente de correlación de Pearson obteniéndose como resultado 0.821, demostrando que la influencia es positiva muy alta

Por tanto, finalmente coincidimos con los resultados de Aramburu, ya que se obtuvieron resultados similares en ambas encuestas de variables de búsqueda, es decir, se presentó la identidad del trabajo para formar una imagen. Organizacionalmente bueno, como lo menciona Alarico (2005), por lo que fomentamos estrategias de estandarización continua para mejorar la identidad corporativa y esto conduce al reconocimiento de la universidad por parte de la comunidad. Las personas, porque serán el componente principal para construir una buena imagen de la empresa, se debe tener en cuenta la atención al cliente, así como la apariencia que presentan los empleados ante los clientes, por lo que los clientes tendrán una buena percepción de una buena o mala compañía sobre ellos.

Por otro lado, se puede determinar que la comunicación interna se ha gestionado adecuadamente cuando la empresa transmite un mensaje claro utilizando la estrategia y tácticas adecuadas para que llegue directamente a todos los empleados, además de utilizar los canales a disposición de la empresa. Universidades tradicionales y digitales, y vemos que tienen la capacidad de gestionar ambos canales y transmitir la imagen correcta a su público objetivo y esto coincide con la universidad como con colaboradores similares, lo que evidencia que 50 colaboradores indicaron que los canales fueron suficientes para ellos. reconocer a la universidad y llegamos a la conclusión de que lo que encontró Cauti (2018)) lo confirmó, quien determinó que existe una relación positiva y significativa entre los canales de comunicación y la identidad corporativa.

Para nuestra hipótesis específica 1 se observa que el valor de P es mayor a 0.05($P=0.007$) lo cual indica que se acepta la hipótesis H_0 , esto quiere decir que la dimensión mensaje si se relaciona significativamente en la identidad corporativa en los colaboradores de una universidad privada del distrito de Chepén, 2021. De igual manera, se determinó el coeficiente de correlación de Pearson obteniéndose como resultado 0.742, demostrando que la influencia es positiva alta

Esto se puede ver en los resultados que se obtuvo donde las dimensiones de la comunicación interna, donde el mensaje tiene un nivel regular con un 53.2%, según los colaboradores, mientras que el canal tiene un nivel regular con 56.45%, y finalmente tenemos a los flujos comunicacionales estando en un nivel alto con 74.19%.

Para nuestra hipótesis específica 2 se pudo concluir que el valor de P es mayor a 0.05($P=0.006$) lo cual indica que se acepta la hipótesis H_0 , esto quiere decir que el canal se relaciona significativamente en la identidad corporativa en los colaboradores de una universidad privada del distrito de Chepén, 2021. De igual manera, se determinó el coeficiente de correlación de Pearson obteniéndose como resultado 0.840, demostrando que la influencia es positiva muy alta.

Esto menciona Capriotti(2019) indica los canales que maneja la comunicación dentro de la organización los clasifica en tradicionales y digitales, lo cual vemos que dentro de la universidad se hace un buen manejo de estos canales haciendo que

los colaboradores busquen identificarse con la empresa, y esto también refleje una buena imagen frente a su público objetivo.

La fase final consiste en establecer mecanismos de seguimiento y control del plan de comunicación diseñado, con el fin de comprobar en todo momento que se está materializando de forma correcta y que las acciones están teniendo los efectos deseados, de acuerdo a lo previsto (Pellicer,2020)

Además, en la investigación para la identidad corporativa se tuvo que el 54.83% de colaboradores indican que hay un nivel alto de identidad corporativa, mientras que el 45.17% indican que el nivel de identidad corporativa es regular, esto nos indica que la identidad de la universidad está mejorando, además que se puede incrementar algunas actividades y capacitaciones para que esta pueda tener una mejor valoración dentro de los colaboradores.

Para nuestra hipótesis específica 3 se puede decir que el valor de P es menor a 0.05($P=0.000$) lo cual indica que se rechaza la hipótesis H_0 , esto quiere decir que dimensión flujo de comunicaciones se relaciona significativamente en la identidad corporativa en los colaboradores de una universidad privada del distrito de Chepén,2021. De igual manera, se determinó el coeficiente de correlación de Pearson obteniéndose como resultado 0.821, demostrando que la relación es positiva muy alta

En cuanto a los flujos de comunicación, Laurenti (2017) sostiene que estos flujos se centran en los altos directivos sin tener en cuenta el resto de trabajadores. Asimismo, se concluyó que no existe información oportuna sobre objetivos institucionales, generación de conflictos y rumores urbanos analizados por Laurenti (2017), a la atención de todos los colaboradores. Esto se refleja en los resultados del cuestionario aplicado, con el que están de acuerdo 44 empleados.

A los ojos de los docentes, una buena gestión de la identidad corporativa influye en sus actitudes y comportamiento. En este sentido, actúa como factor unificador y catalizador para el mejor desarrollo de su labor. Además, estos resultados indican que no todos los aspectos se consideran de igual importancia. (Takaki,Bravo y Martinez, 2015, p.33)

Con esta investigación confirmamos lo dicho por Takaki, Bravo y Martinez, ya que en los resultados se obtuvo que los colaboradores como docentes tiene una percepción muy diferente de la identidad dentro de la universidad, y esto se debe a los diversos factores como son reuniones, eventos entro otras actividades que realizan y que estos son considerados.

Después de la encuesta realiza se pudo concluir que la filosofía corporativa está en un nivel alto teniendo un 54.52%, frente a un 35.48% que manifiestan que este tiene nivel regular, además de ver que la cultura corporativa tiene un nivel regular con 79.03% frente a un 20.97%.

De tal manera que tomando la investigación de Cobelo (2013), se puede determinar que la identidad de la organización, describe como es la universidad, siendo catalogada como una organización que brinda calidad y una filosofía corporativa adecuada, donde cada colaborador conoce la visión y misión de la organización y nos lo corroboran 40 colaboradores que saben sobra la filosofía dentro de ella.

Además, la cultura corporativa ha mejorado significativamente con las tradiciones que establece la universidad, así como la presencia de ejemplos de sus colaboradores, lo que indica que las actividades que realiza la universidad mejoran la comunicación y la identidad de los colaboradores hacia la universidad.

Entonces apoyamos los resultados de la investigación actual con los resultados de la investigación de Copello, es decir, se encontraron otros resultados, pero no contradicen la teoría, que es el cuadro ideal que toda universidad debe crear, para tener conciencia de retroceder. Y hacer que siga ocupando un lugar en las mejores universidades por su imagen y el servicio que en ella se ofrece.

Todos estos resultados podemos corroborarla con lo mencionado por Ramos (2008), considera que la imagen de la empresa se forma en la mente del público objetivo de dicha organización, en la forma en que aún se reconoce allí, además de la formación de una imagen al interactuar con los clientes y, en consecuencia, se establece una buena relación. Con los clientes se creará una mala imagen de la empresa.

Asimismo, la empresa cuenta con recursos suficientes para utilizar los medios de comunicación, por lo que adopta estrategias de promoción, marketing y otras para

acreditar a las universidades, así como mejorar las relaciones sostenibles con los estudiantes. En ocasiones el cliente necesita buscar información en determinados medios y esto es si trabaja con la universidad porque a través de sus diversas plataformas virtuales el cliente puede interactuar con la institución a través de los medios, y esto se puede hacer porque hay gente para responder, entonces Este tipo de situación genera una buena imagen de la empresa, antes de que esto Bustinza (2013), en su investigación, se pudiera determinar que las empresas tienen diferentes formas de crear relaciones duraderas, pues esta cuenta con colaboradores conocedores y profesionales para desarrollar las relaciones públicas. estrategias con clientes. diferentes bienes.

Finalmente, los datos obtenidos se derivan solo de una fuente colaboradores y algunos docentes que cumplen horas administrativas. Por lo tanto, sería interesante analizar la percepción que tienen los estudiantes y los docentes de tiempo completo y tiempo parcial sobre la gestión de la identidad corporativa en su universidad.

Finalmente, se encontró elementos que hacen referencia a que la comunicación interna se relaciona en gran porcentaje en la identidad corporativa de los colaboradores de la universidad, y donde se muestra el gran interés que tienen los colaboradores por seguir buscando la identidad con la universidad y mejorar la comunicación entre áreas, para que todo esto se refleje frente a los estudiantes de la misma.

Concluimos que la identidad corporativa dentro de la universidad tiene un nivel bueno aceptable, según lo expuesto por los mismos colaboradores, además de que los mismos aceptan la cultura y tradiciones que la institución mantiene y que con el tiempo va mejorando, buscando siempre que los colaboradores se identifiquen con la universidad.

VI. CONCLUSIONES

- a. Se ha determinado que el personal, recibe bien el mensaje que las autoridades y jefes comunican haciendo que llegue de manera asertiva a cada uno y no haya mal información dando un resultado de 72.6% en nivel alto en la comunicación interna.
- b. Del mismo modo, se ha determinado que los funcionarios de la compañía son capaces de identificar problemas regionales. Por lo tanto, la solución problemática es oportuna, creando una buena comunicación con los empleados.
- c. Por otro lado, la dimensión flujos comunicaciones tiene un 74.19%, siendo esta la mejor percibida por los colaboradores dentro de la universidad privada, además de haber mejorado notable en estos años.
- d. Se concluye que la identidad corporativa tiene un nivel alto con 54.83%, haciendo que los colaboradores busquen identidad con la universidad privada.
- e. Finalmente, el objetivo general se resuelve, por lo que las personas han identificado que existe un efecto entre la comunicación interna y la identidad de la compañía, ya que ha obtenido un coeficiente de 857, que supera el índice establecido por Spearman, rechazó la hipótesis nula. Es decir, la comunicación interna no afecta la identidad de la compañía en el personal de una universidad privada.

VII. RECOMENDACIONES

- a. A la universidad se le sugiere que realice reuniones con sus colaboradores a fin de compartir ideas y reconocer mejoras en las áreas de trabajo y clima de comunicación interna.
- b. Realizar capacitaciones para mejorar la comunicación interna y acrecentar competencias en sus recursos humanos, de tal manera que, se mejore la gestión de personal, y participación en conocimientos nuevos con sus colaboradores.
- c. Desarrollar campañas publicitarias, utilizando los medios de información, fortaleciendo el conocimiento social sobre sus los servicios que ofrece la universidad.
- d. Se recomienda mejorar los mensajes que llega a cada colaborador, haciendo un mensaje personalizado para cada uno.
- e. Por otro lado; se recomienda a los directivos realizar constantes actividades de integración entre el personal que labora en la institución, lo cual permitirá mayor identificación y compromiso institucional.

REFERENCIAS

Baez V. (2016). *Análisis de la comunicación interna e identidad corporativa a partir del*

cambio de imagen institucional. Caso: Corte Nacional de Justicia, Quito. (Tesis para optar la licenciatura, Universidad de la Las Américas, Quito, Ecuador).

Belategi, O., Gago, M., & Egaña, T. (2019). *La comunicación interna en las*

cooperativas: la percepción de las personas trabajadoras sobre la escucha y la información. REVESCO : Revista De Estudios Cooperativos, 130, 9-32. <http://dx.doi.org/10.5209/REVE.62812>

Bendezú, S. (2016). *La comunicación interna y su incidencia en el*

fortalecimiento de la identidad corporativa en la Municipalidad Distrital de la Perla, Callao. (Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú).

Cauti, L. (2018). *Relación entre la comunicación interna y la identidad*

corporativa en la unidad minera Parcoy de Consorcio Minero Horizonte, período agosto – setiembre 2018 (tesis de licenciatura) Universidad San Martín de Porres. Lima-Perú. http://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/4350/canti_cl n.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Capriotti, P. (2013). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa - 4ta Edición.*

Málaga, España: IIRP - Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.

Duran, A. (2014). *Publicidad y Relaciones Públicas* Recuperado de:
<http://www.albertodeduran.es/wp-content/uploads/2014/08/1x06-Fundamentos-de-las-Relaciones-P%C3%BAblicas.pdf>

Gamboa, E. & Torres, Z. (2017). *Comunicación interna y su influencia en la identidad corporativa del servicio de gestión ambiental de Trujillo, 2017*. (Tesis de maestría, Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú)

Laurenti, J. (2017). *Gestión de la comunicación interna en la municipalidad de Ulapes La Rioja* (tesis de pregrado). Universidad Siglo 21. Argentina. Recuperado de <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/13114/LAUREN TI%20VERONICA%20ANTONELLA.pdf?sequence=1>

Nicaragua, E. (2018). *Metodología de la Investigación e Investigación Aplicada para ciencias económicas y administrativas*. Recuperado de <https://jalfaroman.files.wordpress.com/2019/03/dosier-metodologia-einvestigacion-aplicada-2018.pdf>

Pellicer Jordá, M. T. (2021). *Planes de comunicación de las universidades españolas*. *Pensar La Publicidad*, 15(1), 43-55.
doi:<http://dx.doi.org/10.5209/pepu.71080>

Robledo-Dioses, K., Atarama-Rojas, T., & Russo, A. L. -. (2020). *Storytelling as a tool for internal communication: A proposed management model. [El storytelling como herramienta de*

comunicación interna: Una propuesta de modelo de gestión]
Cuadernos De Gestion, 20(1) doi:10.5295/CDG.170755KR

Sheen, R. (2017) p.29 *La cultura organizacional y su impacto en la gestión Empresarial: un acercamiento a tres compañías peruanas*. (Primera edición). Perú: Universidad de Lima. Fondo Editorial.

Suarez, G. (2004, Mar 01). *Promueven la identidad*

Corporativa. Mural <https://www.proquest.com/newspapers/promueve-n-la-identidad-corporativa/docview/374013479/se-2?accountid=37408>

Takaki, M., Bravo, R., & Martínez, E. (2015). *La gestión de la identidad corporativa en la universidad: Análisis y consecuencias desde la perspectiva del profesorado/Managing corporate identity at the university: Analysis and consequences from the perspective of the teaching faculty*. *Revista Europea De Dirección y Economía De La Empresa*, 24(1), 25-34.
doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.redee.2014.05.001>

ANEXOS

Operacionalización de las variables

Variable 1. Comunicación Interna

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Comunicación Interna	(Muñiz R., 2017) La comunicación interna es la comunicación con los clientes internos, es decir, con los empleados. Nació en respuesta a las necesidades cambiantes de las empresas para mejorar su fuerza laboral y retener a las mejores personas en un entorno empresarial que cambia rápidamente. Recuerde que el negocio es su equipo, por eso el motivo es mejorar los resultados.	Permite medir la percepción de los colaboradores con respecto a la comunicación que se desarrolla dentro de la universidad privada	Mensaje	Estratégico	ORDINAL
				Táctica	
			Canal	Tradicional	
				Digital	
				Descendente	
				Ascendente	
	Flujos comunicacionales	Transversal			

Variable 2: Identidad Corporativa

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Identidad Corporativa	Capriotti(2019): La identidad corporativa de una organización tiene una influencia importante en todos los aspectos de su gestión, ya que representa cómo la organización elige definirse a sí misma en relación con sus grupos de interés.	Permite medir la apreciación que tienen los colaboradores sobre la esencia de la universidad, que reconocen.	Filosofía corporativa	Misión	ORDINAL
				Visión	
				Valores	
			Cultura corporativa	Tradiciones	
				Héroes	

CARTA DE PRESENTACIÓN

Trujillo, 23 de noviembre de 2021

Señor: Universidad Cesar Vallejo

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO

Presente. -

Es muy grato dirigirnos a usted para expresarle nuestro saludo cordial; asimismo, hacerle de su conocimiento que, en calidad de estudiantes de la Escuela de Posgrado de la Universidad “César Vallejo”, en la filial Trujillo, promoción 2021, pertenecientes a la sección A1, requerimos validar los instrumentos con el cual recogeremos la información necesaria para poder desarrollar nuestra investigación y optar el título profesional de Maestro en Relaciones Públicas e Imagen Corporativa.

El título de mi proyecto de investigación es: **“Comunicación interna e Imagen Corporativa en colaboradores de una universidad privada del distrito de Chepén,2021”** y es imprescindible contar con la aprobación de los instrumentos por parte de docentes especializados a fin de aplicarlos posteriormente; por ello, se ha considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas relacionados a la línea de investigación, evaluación y aprendizaje.

El expediente de validación contiene:

- Carta de presentación.
- Matriz de consistencia
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Instrumento
- Certificado de validez de contenido del instrumento.

Quedamos agradecidos por la atención.
Atentamente

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Benites Miñano Andrea de Fatima
DNI N° 70002716

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE E INDICADORES				
Problema General: ¿De qué manera influye la comunicación interna en la identidad corporativa en colaboradores de una universidad privada, 2021?	Objetivo General: Determinar la influencia entre la comunicación interna y la identidad corporativa en los colaboradores de una universidad privada del distrito de Chepén, 2021. Objetivos específicos: Identificar el nivel de la comunicación interna que presentan los colaboradores de una universidad privada del distrito de Chepén, 2021.	Hipótesis General: La comunicación interna influye significativamente en la identidad corporativa en los colaboradores de una universidad privada del distrito de Chepén, 2021	Variable 1: Comunicación Interna				
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escalas Valores	Escala de Medición
			Mensaje	<ul style="list-style-type: none"> Estratégico Táctica 	1 al 2	Totalmente en desacuerdo. En desacuerdo. Ni de acuerdo ni en desacuerdo. De acuerdo. Totalmente de acuerdo.	Ordinal
Canal	<ul style="list-style-type: none"> Tradicional Digital 	3 al 6	Totalmente en desacuerdo. En desacuerdo. Ni de acuerdo ni en desacuerdo. De acuerdo. Totalmente de acuerdo.	Ordinal			

<p>Analizar el nivel de la identidad corporativa que presentan los colaboradores de una universidad privada del distrito de Chepén,2021. Determinar la influencia de las dimensiones de la comunicación interna en la identidad corporativa en los colaboradores de una universidad privada del distrito de Chepén,2021.</p>		Flujos Comunicacionales	<ul style="list-style-type: none"> • Descendente • Ascendente • Transversal 	7 al 12	Totalmente en desacuerdo. En desacuerdo. Ni de acuerdo ni en desacuerdo. De acuerdo. Totalmente de acuerdo.	Ordinal	
		Variable 2: Identidad Corporativa					
		Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escalas Valores	Escala de Medición	
		Filosofía Corporativa	<ul style="list-style-type: none"> • Misión • Visión • Valores 	1 al 4	Totalmente en desacuerdo. En desacuerdo. Ni de acuerdo ni en desacuerdo. De acuerdo. Totalmente de acuerdo.	Ordinal	
Cultura Corporativa	<ul style="list-style-type: none"> • Tradicionales • Héroeos 	5 al 10	Totalmente en desacuerdo. En desacuerdo. Ni de acuerdo ni en desacuerdo. De acuerdo. Totalmente de acuerdo.	Ordinal			

INSTRUMENTO 01

Cuestionario para medir la Comunicación Interna

El propósito del presente cuestionario es determinar la comunicación interna e identidad corporativa en colaboradores de una universidad privada, por ello se le solicita contestar a los ítems presentados con absoluta discreción, sinceridad y libertad.

Lee cuidadosamente cada uno de los enunciados y marca la respuesta que mejor describa tu opinión, recuerda que no hay respuestas correctas ni incorrectas.

La escala utilizada es:

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

Edad: _____

Hombre ()

Mujer ()

Tiempo de trabajo en la institución: _____

DIMENSIÓN	N°	ÍTEM(s)	Calificación				
			1	2	3	4	5
Mensaje							
Indicadores Estratégico Táctica	1	El nivel de la comunicación de la universidad contribuye al cumplimiento de los objetivos de la institución					
	2	Considera que los banners colocados en la universidad son útiles para conocer sobre las actividades a realizarse					
Canal							
Indicadores Tradicional Digital	3	Cree usted que las llamadas telefónicas son el principal medio de comunicación tradicional en la universidad					
	4	Los flyers contienen información útil para usted conozca las próximas actividades a realizarse					
	5	El correo institucional e intranet son los principales medios de comunicación digital					
	6	Cree que WhatsApp es la mejor forma de comunicación digital que tiene la universidad					
Flujos Comunicacionales							
Indicadores Descendente Ascendente Transversal	7	Cree que los jefes captan la atención de sus colaboradores dentro de la universidad					
	8	Considera que los jefes y directores usan un dialogo fácil de entender a sus colaboradores					
	9	Considera que la universidad valora los comentarios y/o aportes de sus colaboradores					
	10	Hay medios de comunicación donde se comunique los comentarios a los directores o altas autoridades dentro de la universidad					
	11	Cree que hay una buena comunicación entre las áreas dentro de la universidad					

	12	Considera que con sus compañeros de trabajo hay una comunicación fluida					
--	----	---	--	--	--	--	--

INSTRUMENTO 02

Cuestionario para medir la Optimización Laboral

El propósito del presente cuestionario es determinar la comunicación interna e identidad corporativa en colaboradores de una universidad privada, por ello se le solicita contestar a los ítems presentados con absoluta discreción, sinceridad y libertad.

Lee cuidadosamente cada uno de los enunciados y marca la respuesta que mejor describa tu opinión, recuerda que no hay respuestas correctas ni incorrectas.

La escala utilizada es:

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

Edad: _____

Hombre ()

Mujer ()

Tiempo de trabajo en la institución: _____

DIMENSIÓN	N°	ÍTEM(s)	Calificación				
			1	2	3	4	5
Filosofía Corporativa							
Indicadores Misión Visión Valores	1	Sabe cuál es la misión de la Universidad en donde labora					
	2	Las actividades que realiza la universidad hacen recordar la misión que esta proyecta					
	3	Sabe cuál es la visión de la Universidad donde labora					
	4	Dentro de la acciones o actividades que ejecuta la universidad hace recordar sobre la visión que esta tiene					
	5	La universidad cuenta con valores idóneos con los cuales usted se identifica					
Cultura Corporativa							
Indicadores Tradiciones Héroes	6	Considera que las actividades internas que realiza la universidad integran más a los colaboradores					
	7	Las actividades internas hacen que mejore el clima organizacional dentro de la universidad					
	8	Cree que hay colaboradores que proyecten un buen ejemplo dentro de la universidad					
	9	Conoce o identifica a los colaboradores más antiguos de la universidad					
	10	Sabe de colaboradores que han dejado una huella histórica dentro de la universidad					
	11	Considera buenas las actividades tradicionales que realiza la universidad					

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LAS VARIABLES: COMUNICACIÓN INTERNA Y OPTIMIZACIÓN LABORAL

DIMENSIONES	CUESTIONARIO / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	CUESTIONARIO DE COMUNICACIÓN INTERNA							
Mensaje	1. ¿El nivel de la comunicación de la universidad contribuye al cumplimiento de los objetivos de la institución?	X		X		X		
	2. ¿Considera que los banners colocados en la universidad son útiles para conocer sobre las actividades a realizarse?	X		X		X		
Canal	3. ¿Cree usted que las llamadas telefónicas son el principal medio de comunicación tradicional en la universidad?	X		X		X		
	4. Los flyers contienen información útil para usted conozca las próximas actividades a realizarse	X		X		X		
	5. ¿El correo institucional e intranet son los principales medios de comunicación digital?	X		X		X		
	6. ¿Cree que Whatsapp es la mejor forma de comunicación digital que tiene la universidad?	X		X		X		
Flujos Comunicacionales	7. ¿Cree que los jefes captan la atención de sus colaboradores dentro de la universidad?	X		X		X		
	8. ¿Considera que los jefes y directores usan un dialogo fácil de entender a sus colaboradores?	X		X		X		
	9. ¿Considera que la universidad valora los comentarios y/o aportes de sus colaboradores?	X		X		X		
	10. ¿Hay medios de comunicación donde se comunique los comentarios a los directores o altas autoridades dentro de la universidad?	X		X		X		
	11. ¿Cree que hay una buena comunicación entre las áreas dentro de la universidad?	X		X		X		
	CUESTIONARIO SOBRE IDENTIDAD CORPORATIVA							

DIMENSIONES	CUESTIONARIO / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
Filosofía Corporativa	1. ¿Sabe cuál es la misión de la Universidad en donde labora?	X		X		X		
	2. ¿Las actividades que realiza la universidad hacen recordar la misión que esta proyecta?	X		X		X		
	3. ¿Sabe cuál es la visión de la Universidad donde labora?	X		X		X		
	4. ¿Dentro de la acciones o actividades que ejecuta la universidad hace recordar sobre la visión que esta tiene?	X		X		X		
	5. ¿La universidad cuenta con valores idóneos con los cuales usted se identifica?	X		X		X		
Cultura Corporativa	6. ¿Considera que las actividades internas que realiza la universidad integran más a los colaboradores?	X		X		X		
	7. ¿Las actividades internas hacen que mejore el clima organizacional dentro de la universidad?	X		X		X		
	8. ¿Cree que hay colaboradores que proyecten un buen ejemplo dentro de la universidad?	X		X		X		
	9. ¿Conoce o identifica a los colaboradores más antiguos de la universidad?	X		X		X		
	10. ¿Sabe de colaboradores que han dejado una huella histórica dentro de la universidad?	X		X		X		
	11. ¿Considera buenas las actividades tradicionales que realiza la universidad?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad : Aplicable [X] Aplicable después de corregir []
] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador : **Aguilar Chávez Pablo**
Valentino DNI: 44852440

Especialidad del validador : **Ing. Estadístico- MBA en**
Administración de negocios

1 Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

2 Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

3 Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Trujillo, 23 de noviembre de 2021



Firma del Experto Informante

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LAS VARIABLES: COMUNICACIÓN INTERNA Y OPTIMIZACIÓN LABORAL

DIMENSIONES	CUESTIONARIO / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	CUESTIONARIO DE COMUNICACIÓN INTERNA							
Mensaje	12. El nivel de la comunicación en la universidad contribuye al cumplimiento de los objetivos de la institución	x		x		x		
	13. Considero que los banners colocados en la universidad son útiles para conocer sobre las actividades a realizarse	x		x		x		
Canal	14. Creo que las llamadas telefónicas son el principal medio de comunicación tradicional en la universidad	x		x		x		
	15. Los flyers contienen información útil para usted conozca las próximas actividades a realizarse	x		x		x		
	16. El correo institucional e intranet son los principales medios de comunicación digital	x		x		x		
	17. Creo que Whatsapp es la mejor forma de comunicación digital que tiene la universidad	x		x		x		
Flujos Comunicacionales	18. Creo que los jefes captan la atención de sus colaboradores dentro de la universidad	x		x		x		
	19. Considero que los jefes y directores usan un dialogo fácil de entender con sus colaboradores	x		x		x		
	20. Considero que la universidad valora los comentarios y/o aportes de sus colaboradores	x		x		x		
	21. Existe comunicación donde se registran las sugerencias a los directores o altas autoridades dentro de la universidad	x		x		x		
	22. Creo que hay una buena comunicación entre las áreas dentro de la universidad	x		x		x		

DIMENSIONES	CUESTIONARIO / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	CUESTIONARIO SOBRE IDENTIDAD CORPORATIVA							
Filosofía Corporativa	12. Conozco la misión de la Universidad donde laboro	x		x		x		
	13. Las actividades que realiza la universidad reflejan la misión que esta proyecta	x		x		x		
	14. Conozco la visión de la Universidad donde laboro	x		x		x		
	15. Las acciones o actividades que ejecuta la universidad están orientadas a aportar con la visión que esta tiene	x		x		x		
	16. Me identifico con los valores institucionales de la universidad	x		x		x		
Cultura Corporativa	17. Considero que las actividades internas que realiza la universidad integran más a los colaboradores	x		x		x		
	18. Las actividades internas hacen que mejore el clima organizacional dentro de la universidad	x		x		x		
	19. Creo que hay colaboradores que proyectan un buen ejemplo dentro de la universidad	x		x		x		
	20. Conozco e identifico a los colaboradores más antiguos de la universidad	x		x		x		
	21. Considero que los colaboradores antiguos han dejado una huella histórica dentro de la universidad	x		x		x		
	22. Considero acertadas las actividades tradicionales que realiza la universidad	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad : Aplicable [x] Aplicable después de corregir []
] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Flores Lezama Marilú Trinidad
DNI: 17926541

Especialidad del validador: **Docente de metodología**

1 Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

2 Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

3 Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Trujillo, 23 de noviembre de 2021



Firma del Experto Informante

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LAS VARIABLES: COMUNICACIÓN INTERNA Y OPTIMIZACIÓN LABORAL

DIMENSIONES	CUESTIONARIO / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	CUESTIONARIO DE COMUNICACIÓN INTERNA							
Mensaje	1. ¿El nivel de la comunicación de la universidad contribuye al cumplimiento de los objetivos de la institución?	X		X		X		
	2. ¿Considera que los banners colocados en la universidad son útiles para conocer sobre las actividades a realizarse?	X		X		X		
Canal	3. ¿Cree usted que las llamadas telefónicas son el principal medio de comunicación tradicional en la universidad?	X		X		X		
	4. Los flyers contienen información útil para usted conozca las próximas actividades a realizarse	X		X		X		
	5. ¿El correo institucional e intranet son los principales medios de comunicación digital?	X		X		X		
	6. ¿Cree que Whatsapp es la mejor forma de comunicación digital que tiene la universidad?	X		X		X		
Flujos Comunicacionales	7. ¿Cree que los jefes captan la atención de sus colaboradores dentro de la universidad?	X		X		X		
	8. ¿Considera que los jefes y directores usan un dialogo fácil de entender a sus colaboradores?	X		X		X		
	9. ¿Considera que la universidad valora los comentarios y/o aportes de sus colaboradores?	X		X		X		
	10. ¿Hay medios de comunicación donde se comunique los comentarios a los directores o altas autoridades dentro de la universidad?	X		X		X		
	11. ¿Cree que hay una buena comunicación entre las áreas dentro de la universidad?	X		X		X		
	CUESTIONARIO SOBRE IDENTIDAD CORPORATIVA							
Filosofía Corporativa	1. ¿Sabe cuál es la misión de la Universidad en donde labora?	X		X		X		
	2. ¿Las actividades que realiza la universidad hacen recordar la misión que esta proyecta?	X		X		X		

DIMENSIONES	CUESTIONARIO / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	3. ¿Sabe cuál es la visión de la Universidad donde labora?	X		X		X		
	4. ¿Dentro de las acciones o actividades que ejecuta la universidad hace recordar sobre la visón que esta tiene?	X		X		X		
	5. ¿La universidad cuenta con valores idóneos con los cuales usted se identifica?	X		X		X		
Cultura Corporativa	6. ¿Considera que las actividades internas que realiza la universidad integran más a los colaboradores?	X		X		X		
	7. ¿Las actividades internas hacen que mejore el clima organizacional dentro de la universidad?	X		X		X		
	8. ¿Cree que hay colaboradores que proyecten un buen ejemplo dentro de la universidad?	X		X		X		
	9. ¿Conoce o identifica a los colaboradores más antiguos de la universidad?	X		X		X		
	10. ¿Sabe de colaboradores que han dejado una huella histórica dentro de la universidad?	X		X		X		
	11. ¿Considera buenas las actividades tradicionales que realiza la universidad?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad : Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Méndez Espinoza Yván Alexander DNI: 19188655

Especialidad del validador: **Doctor en Comunicación Social**

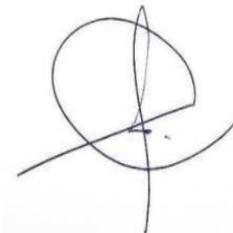
1 Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

2 Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

3 Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Trujillo, 23 de noviembre de 2021



Firma del Experto Informante

BASE DE DATOS

N°	Variable 1: Comunicación Interna												flujo de comunicaciones	Variable 2: Identidad Corporativa																
	P1	P2	Mensaje	P3	P4	P5	P6	Canal	P7	P8	P9	P10		P11	P12	P1	P	P	Filosofia Corporativ	P	P	P	P	P	P	P	P	Cultura Corporativ		
2	5	4	9	4	4	3	5	16	4	4	4	4	4	4	24	49	4	4	3	4	15	3	4	4	3	3	4	4	25	55
4	3	4	7	3	2	3	4	12	2	3	3	3	3	3	17	36	3	3	2	3	11	3	2	3	3	3	2	3	19	41
6	4	5	9	4	2	4	5	15	3	4	2	3	4	2	18	42	4	5	4	4	17	4	4	4	1	4	4	4	25	59
8	4	4	8	4	4	5	4	17	4	4	4	4	4	4	24	49	4	4	4	4	16	4	4	4	2	4	4	4	26	58
9	5	4	9	4	3	3	5	15	4	4	4	4	4	5	25	49	4	4	4	4	16	4	3	3	2	4	3	3	22	54
11	3	2	5	3	4	4	4	15	3	5	3	3	5	4	23	43	2	4	2	2	10	3	3	2	1	3	3	2	17	37
13	4	4	8	4	4	3	5	16	5	4	5	4	4	3	25	49	2	5	3	4	14	5	4	3	2	5	4	3	26	54
14	3	4	7	4	3	3	5	15	4	3	3	5	5	3	23	45	2	5	4	5	16	4	3	4	1	4	3	4	23	55
15	3	5	8	4	4	5	3	16	3	4	4	4	3	4	22	46	4	4	2	4	14	4	2	4	2	4	2	4	22	50
17	4	3	7	4	4	5	4	17	4	4	5	5	4	4	26	50	5	5	4	5	19	3	4	4	1	3	4	4	23	61
18	5	5	10	4	3	4	5	16	5	4	4	4	5	4	26	52	4	4	5	4	17	4	5	3	2	4	5	3	26	60
20	3	3	6	3	3	3	5	14	3	4	3	3	3	3	19	39	4	5	4	4	17	4	3	3	2	4	3	3	22	56
22	3	2	5	2	3	3	2	10	2	2	2	3	2	4	15	30	3	4	2	3	12	3	3	4	2	3	3	4	22	46
23	4	5	9	4	4	5	4	17	5	4	5	5	5	2	26	52	5	4	5	3	17	3	5	4	2	3	5	4	26	60
24	3	4	7	3	3	4	5	15	4	4	3	3	4	3	21	43	3	3	3	3	12	3	4	3	1	3	4	4	22	46
25	2	4	6	3	5	3	5	16	3	3	4	4	5	4	23	45	5	4	4	5	18	5	3	3	2	5	3	3	24	60
26	5	3	8	4	4	3	5	16	3	3	2	3	3	3	17	41	4	5	2	4	15	4	2	4	1	4	2	4	21	51
27	4	2	6	4	4	3	3	14	5	3	5	5	5	3	26	46	4	5	5	5	19	4	5	3	2	4	5	3	26	64
28	4	3	7	4	4	4	4	16	4	3	4	4	4	4	23	46	3	5	4	4	16	5	4	3	1	5	4	4	26	58
29	3	4	7	3	3	3	4	13	3	3	4	4	5	2	21	41	5	4	3	4	16	3	3	3	2	3	3	4	21	53
30	4	4	8	3	3	4	5	15	4	3	4	5	4	3	23	46	4	4	4	3	15	3	4	4	2	3	4	4	24	54
31	5	4	9	4	4	5	3	16	3	3	3	5	5	3	22	47	4	4	5	3	16	3	5	3	1	3	5	4	24	56
32	3	3	6	5	4	3	3	15	5	5	3	2	5	4	24	45	5	4	3	4	16	1	4	3	3	4	3	3	21	53
33	4	5	9	3	3	4	4	14	4	3	4	4	4	2	21	44	4	4	2	4	14	2	2	4	5	5	5	2	25	53
34	3	3	6	4	4	4	2	14	4	5	2	3	4	5	23	43	4	5	5	4	18	2	1	4	3	3	4	3	20	56
35	4	5	9	4	4	4	5	17	5	4	4	5	5	4	27	53	5	3	3	4	15	1	4	3	4	3	3	3	21	51
36	3	4	7	5	5	4	4	18	4	5	4	4	4	5	26	51	4	4	3	3	14	2	3	4	2	4	3	3	21	49
37	4	3	7	5	4	3	4	16	4	4	4	5	5	4	26	49	5	5	4	4	18	1	3	3	5	5	5	3	25	61
38	3	3	6	5	3	4	4	16	4	4	3	4	5	4	24	46	4	4	3	3	14	2	2	3	4	4	4	4	23	51
39	4	5	9	3	3	3	3	12	5	5	3	4	5	5	27	48	4	4	5	4	17	1	3	3	4	4	5	2	22	56
41	4	5	9	4	5	4	5	18	5	5	2	5	4	5	26	53	3	3	5	4	15	2	3	4	5	5	5	2	26	56
42	3	4	7	5	4	4	3	16	3	4	3	4	5	3	22	45	3	4	4	4	15	1	4	4	3	3	4	3	22	52
43	5	3	8	5	3	3	4	15	4	3	3	3	4	3	20	43	5	5	3	3	16	2	2	3	4	4	5	4	24	56
44	4	5	9	5	3	4	2	14	4	3	3	4	5	2	21	44	4	4	2	4	14	1	2	4	2	4	3	3	19	47
46	4	4	8	4	4	3	4	15	4	4	4	3	5	4	24	47	4	5	4	4	17	1	3	3	4	4	4	4	23	57
47	3	3	6	4	3	3	4	14	4	5	2	5	4	5	25	45	4	3	5	4	16	2	4	3	4	4	5	2	24	56
48	3	4	7	5	2	3	2	12	5	2	3	2	4	4	20	39	3	3	4	4	14	2	2	3	4	5	4	3	23	51
50	2	4	6	3	3	3	4	13	5	3	3	4	4	4	23	42	3	4	4	4	15	2	4	4	2	4	2	2	20	50
51	3	4	7	4	5	3	3	15	3	4	4	4	2	4	21	43	5	2	3	4	14	5	4	5	5	4	2	1	26	54
52	5	4	9	3	4	3	4	14	5	4	4	4	5	5	27	50	4	4	5	3	16	3	5	3	4	3	1	4	23	55
53	2	3	5	4	3	5	3	15	4	5	5	4	4	4	26	46	5	4	4	4	17	5	4	4	5	3	2	3	26	60
55	4	3	7	3	3	5	3	14	3	5	3	3	3	4	21	42	4	3	4	5	16	4	4	4	3	3	2	2	22	54
56	4	4	8	4	3	4	3	14	5	3	3	3	3	5	22	44	5	3	4	5	17	5	4	4	5	4	1	3	26	60
57	5	4	9	4	5	4	4	17	3	4	3	4	4	4	22	48	5	4	3	4	16	2	3	3	3	4	2	4	21	53
58	4	3	7	3	4	3	4	14	5	4	5	4	5	5	28	49	5	2	5	4	16	5	3	3	5	4	2	3	25	57
59	4	3	7	5	3	3	3	14	4	3	4	4	3	3	21	42	4	3	4	5	16	3	3	4	4	4	1	4	23	55
60	5	4	9	3	5	5	5	18	3	3	3	3	4	4	20	47	5	4	5	4	18	4	5	5	3	3	2	2	24	60
61	2	4	6	4	3	5	4	16	5	5	3	4	2	4	23	45	3	3	4	5	15	2	4	4	2	4	1	2	19	49
62	3	4	7	4	4	4	4	16	3	3	5	3	5	5	24	47	5	3	4	5	17	3	3	4	3	3	2	4	22	56

Prueba de Normalidad

H0: Los datos siguen una distribución normal

H1: Los datos no siguen una distribución normal

Tabla
Prueba de normalidad de los datos tabulados

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Comunicación interna	0.078	62	,200*
Identidad corporativa	0.108	62	0.069

Nota: Datos obtenidos de la muestra

El valor de P en ambas variables es superior a 0.05, lo cual indica que se acepta la hipótesis H0, concluyendo de esta forma que los dato siguen una distribución normal, de esta manera se afirma que se usará la prueba paramétrica de Pearson para probar la hipótesis general.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN RELACIONES PÚBLICAS E IMAGEN CORPORATIVA

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, ALIAGA LOYOLA LUIS JAVIER, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN RELACIONES PÚBLICAS E IMAGEN CORPORATIVA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, asesor de Informe de Tesis - Título Profesion titulada: "COMUNICACIÓN INTERNA E IDENTIDAD CORPORATIVA EN LOS COLABORADORES DE UNA UNIVERSIDAD PRIVADA EN EL DISTRITO DE CHEPÉN, 2022", cuyo autor es BENITES MIÑANO ANDREA DE FATIMA, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

TRUJILLO, 02 de Febrero del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ALIAGA LOYOLA LUIS JAVIER DNI: 07927638 ORCID 0000-0002-7034-0786	Firmado digitalmente por: LALIAGA20 el 08-02-2022 19:32:57

Código documento Trilce: TRI - 0287536