



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

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

Comunicación Interna en la Identidad Corporativa del personal fiscal
del Distrito Fiscal de Lima Sur

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestra en Relaciones Públicas e Imagen Corporativa

AUTORA:

Casimiro Montoya, Lenny Fiorella (ORCID: 0000-0002-5858-1085)

ASESOR:

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

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

TRUJILLO – PERÚ

2022

Dedicatoria

A mis papás por ser los pilares de mi vida
y el motivo por el cual seguir adelante.

Agradecimiento

A Dios, por darme la vida, por concederme la oportunidad de lograr todo aquello que me propongo y seguir creciendo profesionalmente. A mis padres por confiar en mí y motivarme día a día por conseguir lo que anhelo, también a mis hermanos porque su ayuda y palabras de aliento son lo que me impulsan a continuar y no caer. A mis amigos cercanos, los que están en las buenas y en las malas, quienes me ayudaron a decidir tomar esta maestría a pesar de la coyuntura en la que vivimos.

¡Muchas gracias a todos ustedes!

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO.	4
III. METODOLOGÍA	14
3.1. Tipo y diseño de investigación	14
3.2. Variables y operacionalización	15
3.3. Población, muestra y muestreo	15
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	16
3.5. Procedimientos	16
3.6. Método de análisis de datos	18
3.7. Aspectos éticos	18
IV. RESULTADOS	19
V. DISCUSIONES	24
VI. CONCLUSIONES	30
VII. RECOMENDACIONES	31
REFERENCIAS	32
ANEXOS	34

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Población de estudio.	16
Tabla 2: Nivel de comunicación interna.	19
Tabla 3: Distribución de frecuencias de las dimensiones de comunicación Interna.	19
Tabla 4: Nivel de identidad corporativa.	19
Tabla 5: Distribución de frecuencias de las dimensiones de identidad corporativa.	20
Tabla 6: Relación entre la Comunicación interna y la identidad corporativa	20
Tabla 7: Prueba de normalidad	21
Tabla 8: Informe de ajuste del modelo de regresión para la comprobación de hipótesis general.	22
Tabla 9: Estimación de parámetro de la hipótesis	22
Tabla 10: Información de ajuste del modelo de regresión para la comprobación de hipótesis específica 1.	23
Tabla 11: Estimación de parámetro de la hipótesis	23
Tabla 12: Información de ajuste del modelo de regresión para la comprobación de hipótesis específica 2.	24
Tabla 13: Estimación de parámetro de la hipótesis	25

RESUMEN

La presente investigación tiene como propósito determinar la influencia de la comunicación interna en la identidad corporativa en el personal fiscal del Distrito Fiscal de Lima Sur, para ello se utilizó el diseño no experimental transversal cuantitativa de alcance correlacional causal. Para poder realizar dicho estudio se contó con una muestra de todos los colaboradores de la empresa, que hacen un total de 116 personas, distribuidos entre las fiscalías penales, fiscalías de violencia contra la mujer y de familia. Para la recolección de los datos, se aplicó una encuesta de la variable “comunicación interna” con 4 dimensiones y la variable “Identidad corporativa” con 2 dimensiones, entre ambos con un total de 34 preguntas. El método estadístico se aplicó la prueba de normalidad Kolmogorov-Sminov, por contener más de 50 datos en la recolección de resultados, lo cual se evidenció valores de significancia menores a 0,05 ($p < 0,05$) indicando que no existe distribución normal en los datos.

Finalmente, conforme a los resultados de la prueba de ajuste de modelo y con un valor de Nagelkerke 0.096, se concluye que el nivel de comunicación interna influye en 9,6% a la identidad corporativa en los fiscales del Distrito Fiscal de Lima Sur.

Palabras clave: Comunicación interna, identidad corporativa, identidad visual, identidad conceptual.

ABSTRACT

The aim of the present research is to determine the influence of internal communication on corporate identity in the staff of Office of Prosecutor of the South Lima Fiscal District, for this purpose, the quantitative cross-sectional non-experimental design of causal correlational scope was used. To carry out this study, a sample of a total of 116 people from the company associates were selected and distributed between the Criminal Prosecutors, Prosecutors for Violence against Women and Family. For data collection, a survey of the variable "internal communication" with four dimensions and the variable "Corporate identity" with two dimensions were applied with a total of 34 items between both. The Kolmogorov-Sminov statistical method was applied as a normality test, as it contained more than 50 pieces of information in the collection of results, which showed significance values less than 0.05 ($p < 0.05$) indicating that there was no normal distribution in the data collected.

Finally, according to the results of the model adjustment test and with a value of Nagelkerke 0.096, it concludes that the level of internal communication influences the corporate identity of the Prosecutors of the South Lima Fiscal District by 9.6%.

Keywords: Internal communication, corporate identity, visual identity, conceptual identity.

I. INTRODUCCIÓN

La comunicación, ha sido, desde siglos atrás, denominador en la vida del ser humano, asociada a comportamientos de persuasión y control, iniciándose con la comunicación visual y auditiva, posteriormente la escrita.

En la actualidad, la sociedad mundial, transita en el escenario sustantivo de las comunicaciones en su totalidad. Siendo importante distinguir que, en el contexto de las comunicaciones internas, estas repercuten de manera considerable en la identidad de la organización. La intención más notable se observa en la optimización comunicativa y en la reciprocidad institucional y social.

Se ha desarrollado varias investigaciones sobre la comunicación interna y la optimización de las relaciones en una organización tanto en las privadas como en las públicas, siendo estas la base para que genere producción y sobre todo la identidad corporativa.

La comunicación interna se presenta como permanente para mantener una adecuada y mejora respecto a la identidad corporativa que se orientan por lineamientos, políticas y objetivos en el quehacer institucional público y privado, así como su enfoque primordial en todas las actividades comunicacionales que nacen de los lazos y articulaciones internas que estas se ven reflejadas perfeccionando la práctica y visibilidad, además de sus actividades o deberes.

Las acciones de la comunicación Interna forman parte de las actividades más relevantes para el progreso de cada institución, pública o privada, estableciendo una buena relación entre la institución y sus trabajadores. Asimismo, es importante para consolidar la identidad contribuyendo al logro de objetivos.

Los especialistas asocian la identidad corporativa, en distintas interpretaciones comunicativas, con la marca que es la que emite su reconocimiento e identificación con los públicos y conduce a un posicionamiento visible y sostenible.

En tanto, la realización de la presente investigación fue motivada porque en el Ministerio Público es una institución autónoma del Estado, que dentro de sus

primordiales funciones está proteger la legitimidad, también los derechos ciudadanos y el interés público; además, la representación de la sociedad ante los tribunales, con el fin de proteger a la familia, los más vulnerables y los intereses de la sociedad, también proteger la moral pública. Asimismo, velar por la prevención y seguimiento de los delitos dentro de los límites establecidos y la buena administración del poder judicial y demás órganos previstos en el Código Penal.

En esta oportunidad, la investigación se centrará en el Distrito Fiscal de Lima Sur, donde se ha percibido que existe cierta decadencia en un factor que es importante para la institución y esta es la que posiblemente esté afectando en lo que los públicos externos puedan notar; es por ello que fui motivada por la necesidad e inquietud profesional de saber lo que está sucediendo en el interior que no les motiva a identificarse con la institución o que los deslinda del compromiso y pues, esta se vea reflejada en el actuar con los usuarios., y para ello, busco conocer qué factores afectan o impiden a que el fiscal no brinde una respuesta positiva, o en su defecto, una adecuada atención a los públicos usuarios; dado que, actualmente, a través de sus redes sociales, específicamente en su fanpage de Facebook, existen manifestaciones de personas que intentaron comunicarse con los fiscales que tienen a cargo su caso, y los funcionarios no les brindan una correcta atención o no les brindan respuesta alguna a sus consultas, dejándolos sin tener éxito.

Este Distrito Fiscal tiene 12 años de existencia y en su jurisdicción cuenta con una población de 1'706,733 habitantes, según el último censo realizado por el INEI. Esta población del cono sur está comprendida por 11 distritos: Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Chorrillos, San Juan de Miraflores, Pachacamac, Pucusana, Punta Negra, Punta Hermosa, San Bartolo, Lurín y Magdalena del Mar. Al ser, Lima Sur, un territorio tan extenso y alejada de un nivel socioeconómico medio o alto, es que existe un alto índice de delincuencia, feminicidios, hurtos, asaltos, violaciones, entre otros delitos que sucede a diario; existe gran número de usuarios que buscan saber sobre las denuncias presentadas, el seguimiento de sus casos y, en definitiva, el contacto con el fiscal, siendo finalmente no atendidos de forma oportuna.

Ante lo expuesto, se presenta como pregunta de investigación **¿De qué manera influye la comunicación interna en la identidad corporativa en el personal fiscal del Distrito Fiscal de Lima Sur, 2021?**

Se presenta como hipótesis alterna: La C.I. influye de manera significativa en la I.C. en el personal fiscal del DF de Lima Sur, 2021. Y como hipótesis nula: La C.I. no influye de manera significativa en la I.C. en el personal del DF de Lima Sur, 2021. Como hipótesis específicas se podría presentar que el nivel de la C.I. es alto, asimismo el nivel de la I.C. presenta un nivel alto, asimismo la comunicación interna sí influencia en la identidad conceptual, además de ello, la comunicación interna influencia en la identidad visual.

La justificación teórica de la presente investigación se debe a que se busca generar nuevos conceptos a partir de la revisión bibliográfica sobre la influencia que existe entre la C.I. en la I.C., de manera práctica la importancia de la investigación radica en la utilización de los resultados por los fiscales adjuntos del DF de Lima Sur que permita conocer cómo se viene realizando la comunicación interna y conocer el nivel de identidad corporativa que existe, y por último, la justificación metodológica de la investigación se centra en aportar a la utilización de un enfoque cuantitativo con diseño no experimental y explicativo, lo que servirá para afianzar la orientación en próximas investigaciones.

De esta manera, la investigación tiene como objetivo general **determinar la influencia de la comunicación interna en la identidad corporativa en el personal fiscal del Distrito Fiscal de Lima Sur, 2021**. Y como objetivos específicos se pretende medir el nivel de la comunicación interna del personal del DF de Lima Sur, medir el nivel de identidad corporativa del personal del DF de Lima Sur, identificar el grado de influencia de la comunicación en la identidad conceptual y medir el grado de influencia de la comunicación en la identidad visual.

II. MARCO TEÓRICO

En este apartado se presenta una revisión exploratoria de los estudios previos relacionados al problema de investigación.

Castillo (2020) en su tesis para obtener el grado de magister, "*Influencia de la comunicación interna en la identidad corporativa en trabajadores administrativos de la red Asistencial Ancash de EsSalud, Chimbote, 2019*" sustentada en la Escuela de Postgrado de la Universidad César Vallejo, comenta que:

Refiere que la institución que sabe manejar de manera adecuada su comunicación interna obtendrá mejores trabajadores dado que estos sentirán ser valorados e identificados, lo que genera una mejora en los objetivos de la organización, y no solo económicamente, también respecto a su reputación e imagen. Sin embargo, en los nosocomios del estado se evidencia mucha burocracia en los trámites y por lo tanto en el proceso de comunicación, hallando unidireccionalidad de la información, lo que suscita la falta de identidad por parte de los trabajadores. Contexto que se percibe en la Red Asistencial Ancash de Essalud, en Chimbote, la cual es una organización que reúne o agrupa la parte administrativa de toda la parte asistencial. (p.4)

Por lo expuesto, el autor muestra cierta deficiencia que existe en los hospitales del estado por la burocracia en sus procesos comunicacionales; es por ello que es importante identificar el nivel de influencia de una sobre la otra para que realmente pueda existir una verdadera identidad por parte de los colaboradores de la institución.

Por otro lado, Pazos (2020) en su tesis para obtener el grado de bachiller, "*La Identidad Corporativa en las organizaciones, Lima, 2020.*", sustentada en la facultad de ciencias de la comunicación, turismo y psicología escuela profesional de ciencias de la comunicación - Lima, concluye en su tesis de investigación:

Se concluye que la identidad corporativa ha logrado extenderse con el pasar del tiempo en las instituciones, adecuándose a los cambios socioculturales, asimismo, de volverse un factor importante en las organizaciones de cualquier rubro o especialidad, dado que son los rasgos característicos lo que facultará

auto identificarse y hallar la diferenciación con las demás, siendo esta construida por las creencias y los valores que han sido, anticipadamente establecidos por los directivos de la institución, ya que deberían estar alineados a los objetivos de la entidad y regidos a lo que verdaderamente se desea transmitir tanto al público externo como a los colaboradores.

De tal manera, como indica este autor, los rasgos característicos permiten autoidentificarse a una institución y diferenciarse de las demás, teniendo sus propias creencias, valores alineados a los objetivos de la organización.

Asimismo, para el autor Ostos (2016) en su artículo: *“Comunicación interna en la identidad corporativa de los trabajadores de salud pública en la región Lima”* publicado el 30 de noviembre de 2016 en la Revista Correspondencias y Análisis N°06, Revista del Instituto de Investigación – Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad San Martín de Porres, afirma que:

Las conclusiones más importantes de la investigación fueron extraídas de las evaluaciones medidas sobre la relación existente entre la Comunicación Interna y la Identidad Corporativa de los trabajadores de las organizaciones de salud pública de la región Lima. Ante a esta premisa, se indica que cada una de las organizaciones tienen la necesidad de emplear la comunicación interna, pero para ello es fundamental que se realice un diagnóstico minucioso para la selección de los mensajes y de los medios que se emplearían con el objetivo de comunicar y/o consolidar la identidad corporativa en sus trabajadores; en otras investigaciones refieren que muchos de los inconvenientes que surgen al interno de las organizaciones son por falta de comunicación. (p.94 - 95)

Así como también, indica que: Tomando de referente a la institución en estudio, se percibe existencia de canales de comunicación identificados por los trabajadores. Sin embargo, estos suelen mostrar falencias, sin lograr los resultados esperados, siendo inoperante para que los integrantes de la organización obtengan de rápidamente información interesante y necesaria para conocer cuál es la misión, visión, los objetivos y las metas a alcanzar. (p. 95)

Es por ello que en esta investigación también se busca identificar esa relación que pueda existir entre mi variable independiente, Comunicación Interna, y la dependiente, Identidad Corporativa.

Después de haber realizado una revisión exploratoria de los estudios previos relacionados al problema de investigación, es importante definir teóricamente las variables de investigación.

La comunicación interna, se basa en el conjunto de actividades ejecutadas por una entidad para el mantenimiento y la creación de buena relación entre sus integrantes a través del uso de diversos medios de comunicación que los informe, motivados e integrados para que coadyuven con su labor al logro de las metas trazadas de la institución, se le denomina comunicación interna. (Fernández, 2009, p. 12).

De igual forma, para Graverán (2017), la comunicación interna hace referencia a las actividades de comunicación implementadas en las entidades dirigidas a su público interno. Además, mediante el uso de diferentes medios y canales, los programas y las estrategias de comunicación. Está definida, básicamente, por la interrelación que se pueda obtener entre los colaboradores que conforman la institución y su objetivo principal debe ser comprometer, integrar y movilizar al público interno con los objetivos de la organización.

Mientras que, para saber si la comunicación interna está orientada a la estrategia general de la organización, esta debe cumplir los siguientes objetivos:

Lograr que los colaboradores se integren a las normas, los objetivos, las políticas y metas de la institución, obteniendo la motivación de los colaboradores e incrementar el sentido de integración e identificación con la entidad.

También, hay que generar un clima psicológico y socialmente positivo, promoviendo la comunicación abierta entre los altos mandos y los colaboradores, fomentando valores válidos en el equipo laboral.

Asimismo, impulsar la participación de los colaboradores en las diversas actividades que se dirijan a la realización y ejecución de los objetivos institucionales; por ello se requiere favorecer en la generación de una imagen

positiva para los públicos internos como externos, acorde a su identidad corporativa y conduzca a lograr óptimos resultados.

Linjuan (2015), afirma que los líderes han empleado diferentes canales de comunicación para llegar a los trabajadores, que puede ser desde las publicaciones tradicionales impresas, como por ejemplo, los boletines informativos, las notas de prensa, las revistas), también las llamadas por teléfono, mensajería de voz y comunicación cara a cara, herramienta web 2.0, como intranets, redes sociales internas, mensajería instantánea y blogs.

Por otro lado, Tessi (2017) indica que para referirse a la influencia estratégica de la comunicación interna en una institución, es fundamental realizar un diagnóstico de las diversas dimensiones comunicativas existentes. Lo que se pudiera decir dentro de la entidad tienen gran poder creador y ese lenguaje, desde el punto de vista ontológico, siempre estaría destruyendo o construyendo el futuro. Referente a las dimensiones, en un primer análisis observacional se manifestará la necesidad de una comunicación interna que dirija mensajes únicos a toda la institución. Esta primera dimensión la denominamos masiva en el Sistema 1A y en la que sobresalen los mensajes escritos, en medios digitales, gráficos o audiovisuales. En un segundo nivel de análisis, se hallará que la comunicación es generada en las diversas áreas de la entidad, principalmente en los grupos de trabajo. En este sentido, se hace referencia a la dimensión interpersonal en la que predomina la oralidad. En cuanto al tercer grado de análisis y observación se halla a quienes generan comunicación, que son los que tienen roles de conducción. Es el caso de los gerentes, de los directores y de los jefes. El impacto que genera es proporcionalmente a las jerarquías que tienen dentro de la entidad. A esta dimensión se denomina intrapersonal, dado que prioriza su estudio en el proceso de codificación de mensajes que realizan los directivos antes de ser emitidos a la institución. Este es el dominio de la palabra pensada.

Respecto a los flujos de comunicación, hace referencia a la dirección o flujogramas que orientan los procesos comunicativos en la organización, la

dirección del mensaje por la que será emitido hacia el receptor dirigido en función al objetivo propuesto (Graverán, 2017).

La comunicación interna, para Graverán (2017) se subdivide en formal cuando se guían a la estructura de la institución contemplada en el organigrama y los informales cuando no se respetan las jerarquías obedeciendo a sus afinidades para transmitir el mensaje, provocando una respuesta espontánea entre los colaboradores.

Por otro lado, los canales de comunicación son la vía por la que se emiten los mensajes al interior de una entidad. Respecto a los canales, el autor refiere y los clasifica en:

Canales Directos, estos refieren a la capacidad de una comunicación cara a cara. Los indirectos, son los que necesariamente serán conducidos por un medio como el teléfono, la radio, la televisión, entre otros, para la difusión y producción de los mensajes. El primero, que es de forma directa, son los de mayor efectividad dado que se puede percibir de una manera cercana la aceptación o el rechazo del mensaje; siendo así que se tiene una respuesta inmediata de la comunicación extra verbal (Aduana General de la República de Cuba, 2015).

Respecto a los flujos en la comunicación interna, se manifiesta de la siguiente manera:

La comunicación descendente se genera en los altos cargos, los líderes, gerentes o Directivos que van hacia los trabajadores. En su gran mayoría esta comunicación es para indicar algún mensaje de orden en función al cumplimiento de los objetivos, ya sean órdenes o indicación de disciplina entre los que podemos nombrar: las Instrucciones de tipo laboral, las prácticas y los procedimientos, la retroalimentación, la explicación derivada de los trabajos a realizar, y el adoctrinamiento de los objetivos empresariales.

La Comunicación ascendente es la que parte desde los trabajadores de la institución hacia los superiores o directivos, el beneficio de este flujo de comunicación es que se genera un nuevo canal por el cual, la administración está atenta a las opiniones de los trabajadores, lo cual permite que se obtenga

información referente al clima organizacional, además de ello, tiene un efecto positivo al provocar buena autoestima en los trabajadores y les permite ser clasificados como mensajes de integración o humanizados.

La comunicación horizontal refiere en el intercambio de mensajes en un mismo nivel de autoridad dentro de la organización o empresa. De acuerdo a los principios funcionales, los mensajes fluidos, siguen las líneas horizontales relacionados al factor humano.

Mientras que la Comunicación informal o rumor, en este tipo de comunicación se desconoce la precisión y el origen del mensaje que circula entre los integrantes de la institución. Se conoce, vulgarmente, como “rumor”, este pasa de persona a persona, aunque tenga carezca de veracidad y tenga origen desconocido, el “rumor” se toma como cierto.

Mientras que la comunicación informal o también conocido, vulgarmente, como “rumor” es el tipo de comunicación en el cual los mensajes circulan entre los colaboradores de la organización sin saber desde donde parte la emisión de este mensaje, se desconoce con precisión el origen. Lo llamado por “rumor” existe cuando va de colaborador en colaborador tomándolo por cierto, mientras que nadie se hace responsable de la veracidad del mensaje.

Este tipo de comunicación llamado “rumor” se toma negativamente para la organización dado que, por lo general, esto provoca malestar, inconvenientes e incluso genera expectativas, tensión y desasosiego entre los colaboradores. En la actualidad, con la tecnología existente, han surgido las redes sociales, por medio de los cuales contribuyen de manera alarmante a que esta comunicación informal se extienda. Mientras que el empleo de las redes sociales en el trabajo es útil y necesario en estos momentos, a través de las computadoras o dispositivos móviles.

La mejor forma para evitar que la comunicación informal genere efecto negativo será tener una buena comunicación formal con el personal de la empresa y aumentar su calidad.

Asimismo, por otro lado Robbins (2004), manifiesta la existencia de las siguientes herramientas:

Entrevista, es la manifestación entre dos o más personas para reportar avances, inquietudes, entre otras acciones.

Sección en el periódico interno, en la que los trabajadores cuentan con disponibilidad para manifestar sus opiniones e inquietudes.

Por correo, es el más empleado para comunicarse.

Buzón de sugerencias, en la que podrán manifestar sus opiniones de manera anónima.

Intranet, es la red de la organización por el cual los colaboradores puedan compartir información.

También existen las barreras de comunicación y son las que perjudican los procesos de comunicación, por ejemplo, para la autora Celi (2005) afirma que estas se limitan por diversas causas, y citando a Ludlan, indica los siguientes impedimentos:

Los efectos de la condición. Se da por motivo de jerarquía en la que uno está más arriba que otro.

Los problemas semánticos. Se da cuando se emplean las mismas palabras de diferente manera.

Las distorsiones perceptivas. Refiere al tener concepto sobre sí mismo y juzgar pobremente los demás.

Las distorsiones físicas. Se da cuando la página web genera confusiones por su mala estructura y diseño, por lo que se hace difícil hallar la información por parte del usuario o cliente.

Las diferencias culturales. Son las que afectan la comunicación de las personas que presentan diferentes rasgos culturales, suele ocurrir en personas que crecieron en ambientes religiosos y sociales diferentes. Ello implica también las diferencias dentro de una institución.

Mala selección de los canales de comunicación. Surge cuando se desea enviar un mensaje inmediato al receptor y se opta por el celular para resolver la situación, mientras que ya no se manda por documento.

Falta de retroalimentación. Cuando se emite el mensaje en una sola dirección suele ser rápida su llegada; pero mientras la comunicación sea en dos sentidos esta sería más precisa. Siendo así que al existir esa retroalimentación, comunicación de ambos lados, ayuda a que el emisor y receptor resuelvan situaciones complejas ayudando a mejorar el compromiso conjuntamente con las tareas. Este intercambio permitirá detectar y corregir problemas existentes. (Celi, 2005, p.36)

La Identidad Corporativa, para el autor Villafañe (2016) considera que la Identidad Corporativa: Este es el concepto más común que tenemos, y quizás por esta razón, el fenómeno se agrega en varias manifestaciones. Sin embargo, incluye otras áreas más allá de los productos de comunicación visual; También involucra otros procesos como el pensamiento, la memoria, la percepción, en suma, la conducta.

Es preciso acotar que para Bravo et al (2016) manifiestan que La identidad corporativa es un concepto que ayuda a identificar y distinguir las marcas de los stakeholders, al igual que las identidades de los individuos. (p.9)

Mientras que para las autoras Egas y Yance (2018) refieren a Capriotti (2009) quien define “El conjunto de atributos clave, perdurables y típicos de una empresa, por los que la misma empresa se identifica, se refiere al grado en que es intrínseca y se destaca de otras empresas del entorno. Cuando se trata de atributos clave se refieren, son características que representan elementos relevantes para la organización ya que forman parte del ADN de la empresa. (Capriotti,2009, p.21)”

Ante lo expuesto, cito al autor Cucchiari (2019) quien en su trabajo de investigación hace referencia que el concepto de identidad conceptual se deriva de lo que Capriotti denomina cultura y filosofía empresarial, ya que su primer y segundo elemento se encuentran en la “identidad visual”. También es un elemento importante en la comunicación corporativa.

Por cultura corporativa, el autor entiende "el conjunto de valores, creencias y patrones de comportamiento compartidos y no escritos por los cuales los

miembros de una organización se rigen y se reflejan en su comportamiento". (Capriotti, 2009).

Los "componentes de la cultura corporativa" son: las creencias compartidas, los valores compartidos, y las pautas de conducta.

Creencias: Es el conjunto de supuestos subyacentes compartidos por los miembros de la organización y que abordan diferentes aspectos y desafíos de la entidad. Son estructuras invisibles, inconscientes y supuestamente establecidas.

Valores: se refiere al conjunto de principios compartidos por los colaboradores de una entidad en su quehacer diario, teniendo manifiesto más que las creencias aunque no se las pueda observar claramente manifiesto.

Pautas de conducta: son los modelos de comportamiento observables.

Asimismo, Cucchiari (2019) refiere que por filosofía corporativa Capriotti (2009) entiende a la Concepción Global de la Organización, es decir, los principios fundamentales establecidos por los gerentes para lograr sus metas y sus objetivos. Está compuesto por: la misión, la visión y los valores institucionales.

La Misión corporativa: esta viene a ser la definición de la institución o de sus actividades. Se refiere a lo que hace la entidad; acerca de cómo pretende lograr sus metas y lograr su visión. También incluye los beneficios o soluciones que la esta ofrece al público.

Visión corporativa: Es la visión a futuro de la institución, mostrando a dónde se quiere llegar. Villafañe (1999) afirma que es la imagen que los directivos comparten sobre lo que quieren ser y cómo llegar a ser.

Expresa un propósito y una dirección. No debe ser una utopía, sino animar y orientar a los miembros de la organización.

Valores centrales corporativos: representa a cómo la entidad lleva a cabo sus negocios. Se trata de valores y principios profesionales cuando se desea producir, planear y mostrar sus servicios; mientras que los valores de relación

son aquellos que dirigen las interrelaciones ya sea con el público interno como con el externo.

Para el mismo autor, indica que el segundo componente de la identidad corporativa es la identidad visual. Justo Villafañe la define como la manifestación simbólica de su identidad corporativa de la institución que puede estar plasmada en un manual de normas o programa para su correcta aplicación. De esa forma, el autor afirma que es un elemento primordial en la gestión de la imagen de una organización.

Hay una variedad de elementos que forman una identidad visual.

El autor expresa: logotipos, el símbolo, el logosímbolo, los colores de la empresa y la tipografía de la misma.

El logotipo es el diseño tipográfico que contempla la denominación corporativa y, en algunos casos, la marca.

La identificación del nombre de la empresa es muy importante porque conforma la marca de la organización y que esta, a su vez, es representada por su logotipo.

El símbolo es la imagen visual que refleja la identidad de la empresa.

El logosímbolo es la fusión del logo y el símbolo, siendo así juntos la manifestación de la identidad corporativa de la institución.

Los colores corporativos son los que se permite utilizar para expresar y manifestar su identidad.

La tipografía corporativa se utiliza para personalizar y ser diferenciado de otras organizaciones que también presentan su identidad visual corporativa.

La arquitectura corporativa no solo se debe entender como el lugar de trabajo, sino que a través de ello manifiesta y expresa su identidad visual a los usuarios como a los trabajadores sobre su identidad y que sea reconocido. Esta identidad debería manifestar la identidad y espíritu de la marca, reafirmando que esto sería el canal y mensaje que transmita los valores de la organización.

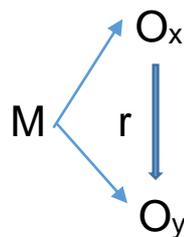
III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y Diseño de Investigación

La presente investigación es de tipo cuantitativo porque para Hernández et al (2018) indican que este tipo de estudio presenta análisis estadísticos, además de ello, mide las variables sin ser manipuladas de la realidad. Asimismo, manifiestan que ello permitirá que se generalice los resultados obtenidos de una realidad específica a una realidad general. (Hernández et al, 2018, p.151)

El diseño es No Experimental, dado que, para los mismos autores, Hernández et. al, (2017), indican que no se modifican ni se manipulan las variables de investigación, dado que los acontecimientos ocurridos observados de manera natural y se describió conforme ocurrieron los eventos y se describió el fenómeno, pero no se manipuló. Y esto es objetivo ya que no permite la subjetividad e interpretación de quien investiga.

Además, el diseño es Descriptivo correlacional causal, dado que, para los autores antes mencionados, lo que se busca es establecer la correlación entre las variables. “Comunicación Interna” y la “Identidad Corporativa”. Esta investigación nos facilita conocer el grado de relación de las variables que puede ser positiva o negativa y es representado por el siguiente diagrama:



Donde:

- M = Personal Fiscal
- O_x = Comunicación Interna
- O_y = Identidad Corporativa
- r = Relación causal

3.2. Variables y Operacionalización:

Como variable independiente se tiene a la comunicación interna, esta se basa en el conjunto de acciones realizadas por una entidad para el mantenimiento y la creación de las buenas relaciones entre los miembros a través del uso de diferentes medios de comunicación los mantienen informados, motivados e integrados para que coadyuven con su trabajo al logro de las metas de la organización, se le denomina comunicación interna. (Fernández, 2009, p. 12).

Y se subdivide en dimensiones: Herramientas y canales, flujo, tipo y barreras. Las herramientas y canales presenta como indicadores escritos, orales y tecnológicos; los flujos presenta como indicadores a ascendente, descendente y lineal; para los tipos presenta los indicadores formal e informal o rumor; y para las barreras presenta los indicadores físico, semántico y personales.

Asimismo, se cuenta con la identidad corporativa como variable dependiente en la investigación, está para el autor Villafaña (2016) es el concepto más común que tenemos, y quizás por esta razón, el fenómeno se agrega en varias manifestaciones. Sin embargo, incluye otras áreas más allá de los productos de comunicación visual; También involucra otros procesos como el pensamiento, la memoria, la percepción, en suma, la conducta.

La cual se subdivide en identidad conceptual e identidad visual como dimensiones. La identidad conceptual presenta como indicadores a la cultura corporativa y la filosofía corporativa; mientras que la identidad visual tiene como indicadores a logotipo, símbolo, logosímbolo, colores corporativos, tipografía y arquitectura.

3.3. Población, muestra y muestreo

Población: Está conformada por un total de 116 fiscales adjuntos del Ministerio Público – Distrito Fiscal de Lima Sur.

Divididos de la siguiente manera:

Tabla 1

Población de estudio

PERSONAL	GÉNERO	CANTIDAD
Fiscales	Masculino	46
Adjuntos	Femenino	70
Provinciales		
	Total	116

Criterios de inclusión: Se considera al grupo de Fiscales Adjuntos Provinciales porque ellos son los que continuamente están en labor presencial y tienen mayor relación con los integrantes de la institución.

Por ser una población pequeña de 116 trabajadores, no se tendrá muestra de investigación.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La encuesta fue la técnica utilizada para la recolección de datos en esta investigación, siendo las variables comunicación interna e identidad corporativa.

Hernández et al. (2018), atribuyen que esta técnica, por ser cuantitativa, consiste en recopilar la información a través de ítems a un grupo determinado de personas. (p.20).

En tanto los instrumentos aplicados fueron los cuestionarios, en ellos se consignaron 18 preguntas para la variable Comunicación Interna y 16 ítems para la segunda variable Identidad Corporativa y en sus respuestas se puntualizó de acuerdo a la escala de Likert con los puntajes del 1 al 5, siendo 1 considerado como nunca, el 2 como casi nunca, 3 como a veces, 4 como casi siempre y el 5 como siempre.

La validez de los instrumentos a emplear, se realizó a través del juicio de expertos, quienes son especialistas en la materia conforme a las variables de estudio.

Experto	
Mg. Martín Bazán Zapata	Jefe Oficina de Imagen Institucional de la CSJ-LL
Mg. Audry Elizabeth Burgos Caramantín	Jefa de la Oficina de Imagen Institucional del DF de Lima Sur
Mg. Felipe Anderson Rios Incio	Catedrático en la UCV - Trujillo

Por otro lado, la confiabilidad se realizó con la prueba piloto en público que reúne las mismas características del objeto a estudiar, tomando como referencia la prueba estadística Alfa de Cronbach.

3.5. Procedimientos

La presente investigación se desarrolló partiendo de los análisis de la realidad problemática que se identificó, realizándose la pregunta del problema, generando así plantear los objetivos tanto el general como los específicos y sus hipótesis.

Para la recopilación de datos informativos sobre el tema, fue mediante teorías acerca del objeto de estudio, tomando en cuenta sus antecedentes de previos estudios realizados, además esta investigación fue mediante el enfoque cuantitativo con diseño no experimental correlacional causal.

Asimismo, la elaboración de los instrumentos será en base al marco teórico, previamente investigado; siendo la técnica a emplear la encuesta, con el cual se podrá obtener datos reales sobre las dos variables en estudio; asimismo se realizó la operacionalización de ambas variables para hallar sus dimensiones y sus indicadores.

Estos instrumentos se enviará para que sean validados a través de 03 juicio de expertos, y estas mismas se aplicarán a un grupo piloto para su confiabilidad.

La aplicación de los instrumentos elaborados será en la población conformada por 116 fiscales adjuntos provinciales entre los 25 y 50 años de edad, quienes laboran en el Distrito Fiscal de Lima Sur.

Posterior a la aplicación se realizará el análisis de resultados de las encuestas.

En la parte estadística, se elaborarán las tablas y figuras de los resultados obtenidos, realizados en el programa EXCEL 2000 y SPSS v.25

3.6. Método de análisis de datos

Para el método de análisis se empleará el programa Excel para vaciar los datos dado que las encuestas serán aplicadas de manera virtual; asimismo, se procederá a utilizar el programa SPSS V25 para su respectiva evaluación estadística para luego hacer la descripción respectiva.

3.7. Aspectos éticos

En el presente trabajo se respetó mucho el anonimato del personal que desarrolló la encuesta, para que así no se tenga ningún tipo de conflicto con la institución, además de ello, la confidencialidad de sus datos procesados.

Asimismo, no hubo plagio, existe autenticidad de autor en el contenido, así como se citó a varios autores indicando lo que afirman; sin motivo de plagio, sino de referente para enriquecer el conocimiento sobre el objeto de estudio.

También el trabajo es original y se respeta la veracidad de la información recopilada, no existe alteración de datos ni mucho menos manipulación, todos los datos obtenidos mediante las encuestas aplicadas serán totalmente reales.

IV. RESULTADOS

4.1. Análisis descriptivo

Tabla 2

Nivel de Comunicación Interna

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Medio	76	65.5
	Alto	40	34.5
	Total	116	100.0

Nota: Base de datos

Interpretación: El 34.5% de los Fiscales encuestados manifestaron tener un nivel alto, mientras que el 65.5% afirmaron que se encuentran en un nivel medio.

Tabla 3

Distribución de frecuencias de las dimensiones de comunicación interna

		Frecuencia	Porcentaje
D1: Herramientas y canales	Bajo	1	0.9 %
	Medio	72	62.1 %
	Alto	43	37.1 %
D2: Flujos	Bajo	2	1.7 %
	Medio	54	46.6 %
	Alto	60	51.7 %
D3: Tipos	Bajo	2	1.7 %
	Medio	61	52.6 %
	Alto	53	45.7 %
D4: Barreras	Bajo	19	16.4 %
	Medio	80	69 %
	Alto	17	14.7 %

Nota: Base de datos

Interpretación: Los resultados obtenidos en esta tabla sobre las dimensiones de la comunicación interna, refleja que tiene un nivel medio en la dimensión Herramientas y canales con porcentaje predominante del 62%, en los flujos un nivel alto de 51.7%; los tipos en el nivel es medio con 52.6%, mientras que las barreras también presenta nivel medio con el 69%.

Tabla 4

Nivel de Identidad Corporativa

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Medio	19	16.4
	Alto	97	83.6
	Total	116	100.0

Nota: Base de datos

Interpretación: El 80.6% de los funcionarios presenta nivel alto, mientras que el 16.4% se encuentran en el nivel medio.

Tabla 5

Distribución de frecuencias de las dimensiones de identidad corporativa

		Frecuencia	Porcentaje
D1: Identidad Conceptual	Bajo	1	0.9 %
	Medio	20	17.2 %
	Alto	95	81.9 %
D2: Identidad Visual	Bajo	0	0 %
	Medio	12	10.3 %
	Alto	104	89.7 %

Nota: Base de datos

Interpretación: Los resultados indican que los funcionarios presentan nivel alto en la dimensión identidad conceptual con 81.9% y en identidad visual con 89.7%.

Tabla 6

Relación entre la Comunicación interna y la identidad corporativa

			V2:IDENTIDAD CORPORATIVA		
			Medio	Alto	Total
V1:	Medio	Recuento	17	59	76
COMUNICA		% del total	14,7%	50,9%	65,5%
CIÓN	Alto	Recuento	2	38	40
INTERNA		% del total	1,7%	32,8%	18,8%
Total		Recuento	19	97	116
		% del total	16,4%	83,6%	100,0%

Interpretación: El 65.5% de fiscales opinan que existe un nivel medio de comunicación, asimismo el 18.8% afirman que existe nivel alto. En tanto, el 16.4% de los encuestados indican que existe nivel medio de identidad corporativa, mientras que el 83,6% sostienen que es nivel alto.

4.2. Análisis inferencial

Tabla 7

Prueba de normalidad (Ver anexo 12)

En la tabla 7, se aplicó la prueba de normalidad Kolmogorov-Sminov, por contener más de 50 datos en la recolección de resultados, lo cual se evidenció valores de significancia menores a 0,05 ($p < 0,05$) indicando que no existe distribución normal en los datos. Por lo tanto, se utilizó la prueba No paramétrica dado que los datos no tienen distribución normal, es así que se ha aplicado la prueba de regresión logística.

Prueba de hipótesis:

HG

H0: La comunicación interna no influye en la identidad corporativa en el personal fiscal del Distrito Fiscal de Lima Sur, 2021.

Ha: La comunicación interna sí influye en la identidad corporativa en el personal fiscal del Distrito Fiscal de Lima Sur, 2021.

Tabla 8

Informe de ajuste del modelo de regresión para la comprobación de hipótesis general.

Modelo	Criterios de ajuste de modelo logaritmo de la verosimilitud-2	Prueba de la razón de verosimilitud		
		Chi-cuadrado	gl	Sig.
Solo intersección	13,767			
Final	6,991	6,776	1	,009
	Pseudo R cuadrado			
Cox y Shell	,057			
Nagelkerke	,096			
McFadden	,066			

Existe influencia de acuerdo a los resultados de la prueba de ajuste de modelo y con un valor de Nagelkerke 0.096, es decir el nivel de comunicación interna influye en 9,6% a la identidad corporativa.

Tabla 9

Estimación de parámetro de la hipótesis

CATV2 ^a	B	Desv Error	Wald	gl	Sig.	Exp (B)	95% de interv. de conf. para Exp(B) Límite Inferior Límite superior		
Medio	Intersección	- 2,944	,725	16,472	1	,000			
	[VARIABLE 1=2.00]	1,700	,776	4,801	1	,028	5,475	1,196	25,052
	[VARIABLE 1=3.00]	0 ^b	.	.	0	.			

a. La categoría de referencia es: Alto.

b. Este parámetro está establecido en cero porque es redundante.

Hipótesis específica 1 (HE1)

H0: La comunicación interna no influye en la identidad conceptual en el personal fiscal del Distrito Fiscal de Lima Sur, 2021.

Ha: La comunicación interna influye en la identidad conceptual en el personal fiscal del Distrito Fiscal de Lima Sur, 2021.

Tabla 10

Información de ajuste del modelo de regresión para la comprobación de hipótesis específica 1

Modelo	Crit. de ajuste de modelo logaritmo de la verosimilitud-2	Prueba de la razón de verosimilitud		
		Chi-cuadrado	gl	Sig.
Solo intersección	17,589			
Final	9,013	8,576	2	,014
	Pseudo R cuadrado			
Cox y Shell	,071			
Nagelkerke	,112			

McFadden ,073

Interpretación: Existe influencia de acuerdo a los resultados de la prueba de ajuste de modelo y con un valor de Nagelkerke 0.112, es decir, la comunicación interna influye en 11,2% en la identidad conceptual.

Tabla 11

Estimación de parámetro de la hipótesis (Ver anexo 13)

Hipótesis específica 2 (HE1)

H0: La comunicación interna no influye en la identidad visual en el personal fiscal del Distrito Fiscal de Lima Sur, 2021.

Ha: La comunicación interna influye en la identidad visual en el personal fiscal de Lima Sur, 2021.

Tabla 12

Información de ajuste del modelo de regresión para la comprobación de hipótesis específica 2

Modelo	Criterios de ajuste de modelo logaritmo de la verosimilitud-2	Prueba de la razón de verosimilitud		
		Chi-cuadrado	gl	Sig.
Solo intersección	7,401			
Final	6,842	,558	1	,455
	Pseudo R cuadrado			
Cox y Shell	,005			
Nagelkerke	,010			
McFadden	,007			

Existe influencia de acuerdo a los resultados de la prueba de ajuste de modelo y con un valor de Nagelkerke 0.010, es decir, la comunicación interna influye en 1% en la identidad visual.

Tabla 13

Estimación de parámetro de la hipótesis (Ver anexo 14)

V. DISCUSIONES

Al analizar los resultados, se evidencia que existe influencia de la comunicación interna en la identidad corporativa del personal fiscal del Distrito Fiscal de Lima Sur, así como se afirma en el objetivo general anteriormente planteado, determinando que existe influencia de la primera variable sobre la segunda variable. Tomando en consideración los resultados obtenidos, se halló un valor de significancia ($p=0,009 < 0,05$) a través de una prueba no paramétrica de regresión logística ordinal, la cual permite afirmar que la comunicación interna influye en la identidad corporativa.

Por lo tanto, considerando la estructura de la variable independiente, las dimensiones: herramientas y canales, tipos, flujos y barreras influyen en un 9,6% sobre la identidad corporativa del personal fiscal en el Distrito Fiscal de Lima Sur.

Ello se relaciona a lo determinado por el autor Castillo (2020), afirma que el existe el nivel de significancia $0,00 < 0,05$, rechazando la hipótesis nula y, por lo que se acepta la hipótesis de investigación, por lo tanto, se afirma que la comunicación interna influye en la identidad corporativa en trabajadores administrativos de la red Asistencial Ancash de EsSalud, Chimbote, 2019.

Respecto al análisis descriptivo, de acuerdo con los resultados de Ostos (2016) indicaron que el 59.82% de los encuestados no están de acuerdo con que no exista un canal de comunicación para transmitir opiniones o dudas a las autoridades, asimismo, el 34.82% manifestaron estar en desacuerdo de lo anteriormente indicado y el 6.36% restante no está ni de acuerdo ni en desacuerdo. Además, el 55.36% de los encuestados no sabe qué medios o canales puede emplear para enviar comentarios a sus superiores, mientras que el 44.64% manifiesta que sí conoce. También, el 50% manifiesta que la institución no pone en manifiesto los valores que la rigen, mientras que el 44.64% indican que sí se difunde, siendo que el 5.36% que desconoce, no están ni de acuerdo ni en desacuerdo. Por lo que el autor mencionado indica en sus conclusiones que existen canales de comunicación en la institución que los trabajadores sí conocen, pero que aprecia la existencia de falencias, sin lograr los resultados esperados, convirtiéndose en ineficaz para que los colaboradores

obtengan información inmediata sobre la misión, objetivos, visión y metas a alcanzar.

Ante lo mencionado, en esta investigación, también se aprecia que el nivel de influencia de la comunicación interna sobre la identidad corporativa es baja y existen otros factores, llamémoslo “variables emergentes”, los cuales influyen significativamente en la identidad corporativa.

En función al sustento teórico señalado por Graveran (2017) señala que la comunicación interna se orienta y alinea de acuerdo a los objetivos trazados por la institución que van dirigidas a su público interno, ello comprende mediante el empleo de los diferentes canales y medios existentes, estrategias y programas de comunicación. Busca la interrelación entre los colaboradores de la entidad y su objetivo principal de unir, comprometer y movilizar a los trabajadores en dirección a los objetivos de la institución. En ese sentido, se evidencia en los resultados obtenidos respecto a la comunicación interna, este influye en un nivel bajo 11.2% en la identidad conceptual en los fiscales del Distrito Fiscal de Lima Sur.

Para Linjuan (2015) también expresa que los directivos o los jefes han empleado diversos canales para interactuar con los trabajadores que se realizan a través de las publicaciones impresas como las revistas, los boletines, las notas de prensa; asimismo, por medio de las llamadas telefónicas, los mensajes de voz, el cara a cara, además de ello las herramientas web 2.0 como se usa los blogs, el intranet, mensajerías instantáneas y sitios de redes sociales internas. Es preciso mencionar que estos mismos canales podemos apreciar que existen en las organizaciones, si están presente; pero que a pesar de tenerlos, son poco utilizados, o mejor dicho, carecen de importancia, refiriéndonos a los tradicionales, estos fueron reemplazados por lo tecnológico como los grupos de whatsapp, las redes sociales como Facebook, instagram, tik tok, entre otros; es cierto de la existencia del intranet, pero en la actualidad, por la modalidad remota, la gran mayoría no la utiliza, no se informa y desconoce ciertas indicaciones o conocimientos internos de la organización, siendo así que se puede evidenciar que respecto a la influencia de la comunicación interna en la identidad visual presenta un nivel bajo, solo el 1% de influencia.

Respecto a la influencia estratégica de la comunicación interna en una organización, es necesario diagnosticar la variedad de dimensiones comunicativas existentes, lo que se puede indicar que, dentro de la institución existe el poder creativo y lenguaje, desde el punto de vista ontológico, ello estaría fortaleciendo o perjudicando un futuro. Para esta primera observación de las dimensiones dará cuenta a lo importante de la comunicación interna en toda institución que dirija mensajes unívocos a toda la entidad. Esta dimensión en primera instancia se denomina masiva en el sistema 1A, en la que sobresalen los mensajes escritos en los medios gráficos digitales y audiovisuales. Así afirma (Tessi,2017). Conuerdo con este autor de evidenciar primero las dimensiones que existen respecto a la comunicación interna porque de esta surgen muchos mensajes creativos ya sea para mejorar o engrandecer la imagen de la institución o como también para perjudicarla o empeorarla. Es por ello que como lo menciona, es vital que la institución tome importancia sobre los mensajes que desean transmitir sean correctos y directos a través de los medios gráficos masivos, sobretodo en la era de la virtualidad en la que estamos.

Asimismo, cabe precisar que para evitar esos mensajes que podrían perjudicar a la institución, en el sustento teórico del presente trabajo, el autor Graverán (2017) refiere al rumor como negativo para la empresa o institución, dado que, por lo general, provoca un ambiente tenso, de expectativas y desasociado entre los colaboradores; por ello, es necesario que los directivos o los altos mandos de cada entidad se encargue en conjunto con la oficina de imagen institucional la elaboración de mensajes firmes y contundentes a través de una comunicación formal, porque estos rumores generan la informalidad del caso. Para evitarlo, es necesario la comunicación en dos sentidos, puesto que esta permitirá detectar y saber corregir los problemas existentes, así lo afirma (Celi,2005,p.36).

También es claro que cuando se realizó la prueba de correlación de Pearson, se encontró que el nivel de herramientas y canales de comunicación interna tuvo una correlación significativamente positiva ($p < .0,05$) y en medida moderada ($r = 0.404$) con la Identidad Corporativa, sostiene el autor (Castillo, 2016) por lo que

en comparación a mi investigación, no puedo inferir en que sí, de igual forma existe influencia de las herramientas y canales en la identidad corporativa, pero en un nivel bajo.

Respecto a lo sostenido en el marco teórico por Graverán (2017) aduce a los flujos de comunicación existentes. La comunicación descendente la que parte desde los altos cargos, mandos y directivos de una institución hacia los trabajadores. En su gran mayoría los mensajes van a través de este flujo dado que los colaboradores reciben órdenes, comunicados, tareas encomendadas o relacionado a cumplir objetivos, órdenes o disciplina como las instrucciones. También refiere al flujo ascendente, el cual presenta poca frecuencia porque va de los trabajadores hacia sus jefes o altos mandos; que para los trabajadores les es beneficioso porque se crea un canal por medio del cual, el área de administración conoce las opiniones de los colaboradores lo que posibilita facilidad de obtención de información respecto al clima organizacional. Por último, el autor, agrega al flujo horizontal, el cual va en un mismo nivel entre los trabajadores. Estos tres flujos de comunicación también son evidenciados en mi investigación, e flujo descendente existe constante comunicación del fiscal provincial con sus adjuntos, asimismo, los fiscales adjuntos con su provincial, al mismo tiempo, existe buena relación de comunicación entre los fiscales del mismo nivel. Siendo así que esta fortaleza de la comunicación interna permite el correcto flujo del mensaje. Esto se evidencia en el resultado de la tabla 3 donde se aprecia un nivel alto de 51.7% en esta dimensión.

De esta manera, también se evidencia la existencia y presencia de las barreras de la comunicación, la autora Celi (2005) afirma que los procesos comunicacionales se ven afectados en razón a diversos factores, asimismo cita a Ludlan, quien además refiere que dentro de las barreras está los efectos de condición y esto surge cuando existe diferenciación entre niveles o jerarquías un una misma área o despacho, de igual forma están los problemas semánticos cuando no son claros ni directos cuando desean manifestar alguna situación o un mensaje que tiene bivalencia por lo que genera que la comunicación no sea efectiva. También agregan a las distorsiones perceptivas, en lo cual tiene consecuencia al obtener juicios subjetivos y no objetivos; así como

también las distorsiones físicas que puede manifestarse a través de mala estructuración de una página web que perjudica el fácil acceso a información requerido por los usuarios o visitantes de la página, incluso del mismo personal que integra la organización. Las diferencias culturales es otro factor que suele existir en las organizaciones, ello afecta a la comunicación entre compañeros de trabajo, dado que por algún rasgo social o cultural diferente al predominante en el área de trabajo, genera una mala comunicación y así se convierte en barrera. La deficiente selección de los canales de comunicación como el trámite de un documento a través de un proveedor de correos, lo que conllevaría a que el mensaje llegue con retardo, para ello, hoy en día existen los aplicativos en celulares que facilitan e inmediatez esos trámites. A lo cual, afirmo lo expuesto por la autora sobre la existencia de estas barreras que dificultan la comunicación.

Por otro lado, para Castillo (2016) en una de sus interpretaciones de sus resultados indica que los niveles de identidad corporativa en los trabajadores administrativos se evidencia que el 61,6% presenta un nivel medio, el 34,2% un nivel alto y el 4,1 % un nivel bajo. En relación ante lo expuesto por el autor; para mi investigación, los resultados obtenidos, podemos apreciar que respecto al nivel de identidad corporativa encontrada en el personal fiscal del Distrito Fiscal de Lima Sur, el 80.6% indica tener un alto nivel, mientras que el 16.4% se encuentran en el nivel medio, sin haberse hallado un nivel bajo; lo que se rescata que los funcionarios sí están identificados con la institución.

Dentro del marco de la identidad conceptual, Cucchiari (2019) hace referencia a Capriotti al denominar la cultura y la filosofía corporativa. A su vez, los que conforman la cultura corporativa vienen a ser las pautas, creencias y valores compartidos, asimismo, respecto a la filosofía corporativa afirma que son los principios básicos preestablecidos por los altos directivos para lograr las metas y objetivos trazados de la institución. A ello lo conforman la visión, la misión y los valores esenciales corporativos. En esta dimensión que se trabajó y citó en la presente tesis, se puede evidenciar que existe un nivel alto, puesto que el 81.9% de los fiscales encuestados manifestaron conocer a los componentes de esta dimensión, mientras que el 17.2% obtuvo el nivel medio y

no se evidenció nivel bajo. Y se afirma que solo el 11.2% de la identidad conceptual es influenciada por la comunicación interna a través de la prueba de ajuste de modelo y con un valor de Nagelkerke 0.112.

Cabe considerar también que la dimensión de identidad visual está tomada como segundo elemento para el autor Cucchari (2019) asimismo, cita al conocedor Capriotti, en esta dimensión abarca lo que se puede ver como el símbolo, los colores corporativos, el logotipo y la arquitectura de las sedes institucionales. Para que se evidencie ello en el análisis efectuado en el personal fiscal del Distrito Fiscal de Lima Sur, se encuestó a 116 funcionarios, quienes manifestaron también un alto nivel de conocimiento sobre estos componentes y podemos corroborar con la tabla 5 donde se aprecia que 104 fiscales adjuntos, o sea el 89.7% de los encuestados reconocen estos elementos básicos, fundamentales y evidentes de la organización. Solo influye la comunicación interna en 1% sobre esta dimensión.

VI. CONCLUSIONES

De acuerdo a los hallazgos de esta investigación sobre la influencia de la comunicación interna en la identidad corporativa del personal fiscal del Distrito Fiscal de Lima Sur, durante el año 2021, puedo concluir en lo siguiente:

- La comunicación interna en el Distrito Fiscal de Lima Sur influye en un 9,6% en la identidad corporativa del personal fiscal de esta jurisdicción.
- El nivel de identidad corporativa presente en el personal del Distrito Fiscal de Lima Sur es un 83.6% a pesar de la baja influencia de la comunicación interna.
- La identidad conceptual de los fiscales de Lima Sur se manifiesta en un nivel alto con un 81.9% a pesar del nivel bajo que influencia la comunicación interna.
- La identidad física en el personal fiscal del DF Lima Sur se expresa en un nivel alto con un 89.7% a pesar de la poca influencia de la comunicación interna.

VII. RECOMENDACIONES

Basándome en los resultados obtenidos y análisis efectuado en la presente investigación, donde se evidencia que la comunicación interna influye en un nivel bajo en la identidad corporativa del personal fiscal del Distrito Fiscal de Lima Sur, se recomienda Gerencia de Administración de la entidad lo siguiente:

- Realizar una investigación sobre los canales de comunicación interna así como investigar al público interno sobre los medios más afines para que reciban información y puedan también comunicarse, así como también programar charlas inductivas de los flujos de comunicación y su importancia aprendiendo a diferenciar entre la comunicación formal e informal. Además, ante las barreras de comunicación identificadas en la organización, se debería impulsar actividades de integración quincenal como charlas de coaching con dinámicas para reforzar la comunicación interna.
- También se podría realizar con más frecuencia las pausas activas y promover un ambiente de confraternidad e identificación y pertenencia a la institución.
- Para que lleguemos a un porcentaje aún más elevado sobre la identidad conceptual se podría destinar presupuesto para merchandising donde contenga los mensajes fuerza de la misión, visión y valores fundamentales de la institución.
- Además a ello, se puede mejorar el nivel de identidad visual, a través del uso de uniformes con distintivos, logos, símbolos, colores que reflejen los valores institucionales.

REFERENCIAS

- Bravo G et al. (2016) Gestión de la identidad corporativa: Evidencias en el sector bancario. Artículo de la Revista de Ciencias Sociales (RCS) Vol. 22 N°2 abril – junio 2016. Venezuela. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/280/28049145005.pdf>
- Castillo, E. (2020). Influencia de la comunicación interna en la identidad corporativa en trabajadores administrativos de la red Asistencial Ancash de EsSalud, Chimbote, 2019. Tesis de Maestría en Ciencias de la Comunicación con Mención en Relaciones Públicas e Imagen Corporativa. Chimbote: Facultad de Ciencias de la Comunicación. Universidad César Vallejo. Recuperado de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43172/Castillo_LE.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Capriotti, P. (2009). Branding Corporativo. Santiago: Libros de la Empresa. Recuperado de <https://paulcapriotti.wordpress.com/libros/>
- Celi, K. (2005). Relación entre la satisfacción en la comunicación y la presencia de conflicto intergrupar en el público interno de la Universidad Privada Antenor Orrego de Trujillo – 2004. Tesis de Maestría en Ciencias de la Comunicación con Mención en Gestión en Comunicación Empresarial. Trujillo: Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad Privada Antenor Orrego.
- Cucchiari F. (2019). IDENTIDAD CORPORATIVA: Planificación estratégica generadora. Tesis por la Universidad Nacional de Cuyo otorgado por la Facultad de Ciencias Económicas. Argentina. Recuperado de https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/14298/cucchiari-fce1.pdf
- Egas E. y Yance K.(2018). Estrategias de comunicación interna para fortalecer la identidad corporativa de una empresa de seguridad ubicada en la ciudad de Guayaquil – Ecuador Revista Espacios Vol. 39 (Nº 24). Recuperado de <https://www.revistaespacios.com/a18v39n24/a18v39n24p20.pdf>
- Fernández, C. (2009). La comunicación en las organizaciones. México: Trillas. Pp. 11-15 Recuperado de <http://148.202.167.116:8080/jspui/bitstream/123456789/3223/1/Definici%C3>

[%B3n%20y%20alcance%20de%20la%20comunicaci%C3%B3n%20organizacional.PDF](#)

Hernández Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la Investigación (6ª. ed.). México D.F: McGraw-Hill Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/laureatemhe/detail.action?docID=3224545>

Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. México: McGraw Hill.

Ostos E. (2016). Comunicación interna en la identidad corporativa de los trabajadores de salud pública en la región Lima. Artículo de la Revista Correspondencias & Análisis, 79-98 (enero - diciembre 2016) publicado el 30 de noviembre de 2016. Recuperado de <https://www.correspondenciasy analisis.com/pdf/v6/rp/comunicacion-interna-en-la-identidad-corporativa.pdf>

Oyarvide H. et al. (2017) La comunicación interna como herramienta indispensable de la administración de empresas. Artículo de Revista Científica Dominio de las Ciencias. Ecuador. Recuperado de <file:///D:/Escritorio/Dialnet-LaComunicacionInternaComoHerramientaIndispensableD-6174479.pdf>

Tessi M. (2017). ¿Qué hacemos cuando hacemos comunicación interna? [Blog]. Recuperado de <http://www.infocapitalhumano.pe/recursos-humanos/articulos/quehacemos-cuando-hacemos-comunicacion-interna/>

ANEXOS

Anexo 01: MATRIZ DE CONSISTENCIA

MATRIZ DE CONSISTENCIA								
TITULO: Comunicación Interna en la Identidad Corporativa en el personal fiscal del Distrito Fiscal de Lima Sur, 2021								
AUTORA: LENNY FIORELLA CASIMIRO MONTOYA								
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES					
Problema General: ¿De qué manera influye la comunicación interna en la identidad corporativa del personal del Distrito Fiscal de Lima Sur, 2021?	Objetivo General: Determinar la influencia de la comunicación interna en la identidad corporativa del personal fiscal del Distrito Fiscal de Lima Sur, 2021. Objetivos Específicos: 1. Se pretende medir el nivel de la comunicación interna del personal del DF de Lima Sur. 2. Medir el nivel de identidad corporativa del personal del DF de Lima Sur.	Hipótesis General Hipótesis Alternativa: La Comunicación Interna influye de manera significativa en la Identidad Corporativa en el personal fiscal del DF de Lima Sur, 2021. Hipótesis nula: La Comunicación Interna no influye de manera significativa en la Identidad Corporativa del personal del DF de Lima Sur, 2021.	VARIABLE 1 COMUNICACIÓN INTERNA			BAJO: 18 - 41 MEDIO: 42 – 65 ALTO: 66 – 90		
			Dimensiones		Indicadores		Ítems	Niveles o rangos
			HERRAMIENTAS Y CANALES		Escritos		1, 2	
					Orales		3, 4	
					Tecnológicos		5, 6	
			FLUJOS		Ascendente		7, 8	
					Descendente		9, 10	
					Horizontal		11, 12	
			TIPOS		Formal		13	
					Informal		14	
			BARRERAS		Condición		15	
					Semántico		16	
					Físico		17	
Cultural	18							

	<p>3. Identifica el grado de influencia de la comunicación en la identidad conceptual</p> <p>4. Medir el grado de influencia de la comunicación en la identidad visual.</p>	<p>Hipótesis específicas</p> <p>1.El nivel de la C.I. es alto.</p> <p>2.El nivel de la I.C. presenta un nivel alto.</p> <p>3.La comunicación interna sí influencia en la identidad conceptual</p> <p>4.La comunicación interna sí influencia en la identidad visual.</p>	VARIABLE 2 IDENTIDAD CORPORATIVA			
			IDENTIDAD CONCEPTUAL	Cultura Corporativa	1, 2, 3, 4, 5, 6	BAJO: 16 – 36 MEDIO: 37 – 57 ALTO: 58 – 80
				Filosofía Corporativa	7, 8, 9, 10, 11, 12	
			IDENTIDAD VISUAL	Logotipo	13	
				Símbolo	14	
				Valores corporativos	15	
				Arquitectura	16	

Anexo 02: Operacionalización de Variable Independiente

Operacionalización de la variable independiente: Comunicación interna

Variables de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Escala de medición
Comunicación interna	Conjunto de actividades efectuadas por una organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantenga informados, integrados y motivados para que contribuyan con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales, se le denomina comunicación interna. (Fernández, 2009, P. 12)	El cuestionario sobre el nivel de la Comunicación Interna está conformado por 18 ítems.	Herramientas y canales Flujos Tipos Barreras	Escritos, Orales, Tecnológicos. Ascendente Descendente Horizontal Formal informal Condición semántico físico cultural	Intervalo

Anexo 03: Operacionalización de Variable Dependiente

Operacionalización de la variable dependiente: Identidad Corporativa

Variables de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Escala de medición
Identidad Corporativa	Villafañe (2016) considera que la Identidad Corporativa: Es la conceptualización más cotidiana que poseemos y, quizá por ello, se reduce este fenómeno a unas cuantas manifestaciones. Sin embargo, comprende otros ámbitos que van más allá de los productos de la comunicación visual; implica también otros procesos como el pensamiento, la percepción, la memoria, en suma, la conducta.	El cuestionario sobre el nivel de Identidad Corporativa está conformado por 16 ítems.	Identidad Conceptual Identidad Visual	Cultura Corp. Filosofía Corp. Logotipo símbolo colores corp. arquitectura	Intervalo

Anexo 04: Encuesta de Comunicación Interna

ENCUESTA N° 01 NIVEL DE LA COMUNICACIÓN INTERNA EN LA INSTITUCIÓN.

INTRODUCCIÓN

Estimado(a) Fiscal

A través de esta encuesta anónima, queremos saber en qué medida estamos satisfaciendo sus expectativas, así como qué aspectos debemos mejorar.

Agradecemos su colaboración.

DATOS GENERALES

a) Género: Masculino () Femenino ()

b) Edad: 25 a 29 () 30 a 34 () 35 a 39 () 40 a 44 () 45 a 49 ()

PREGUNTAS

- Escala de valoración:

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

COMUNICACIÓN INTERNA							
Dimensión	Indicador	Ítems	1	2	3	4	5
Herramientas y canales	Escrito	¿Cuándo va a recibir información de la institución, lo hace a través de medios escritos como oficios, cartas o memorandum?					
		¿El periódico Mural es el medio por el cual se suele informar acerca de lo que acontece en la institución?					
	Oral	¿Cuándo alguien desea comunicarle algo lo hace solo de manera verbal?					
		¿Cuando desea información oficial de la institución suele preguntarle de manera oral a alguno de sus compañeros?					
	Tecnológico	¿Suele utilizar la página del Ministerio Público para buscar información oficial?					
		¿Cuando desea comunicar alguna situación lo hace a través del intranet o correo corporativo?					
Flujos	Descendente	¿Su jefe directo suele comunicarle alguna situación de la institución?					
		¿La máxima autoridad de la institución coordina alguna actividad directamente con usted?					
	Ascendente	¿Considera usted que sus ideas o sugerencias son tomadas en cuenta por su jefe inmediato?					
		¿Propone alternativas de solución a su jefe directo cuando ocurren casos urgentes en la institución?					
	Lineal	¿Cree que existen buenas condiciones para comunicarse con sus compañeros de la misma área?					
		¿Constantemente mantienen comunicación con el equipo de trabajo de su área?					
Tipos	Formal	¿Cuándo la institución desea comunicar algo, lo hace a través de los medios oficiales y formales?					
	Informal	¿Cuándo ocurre alguna situación en la institución, lo primero que llega son los rumores?					
Barreras	Condición	¿Cree que existe discriminación por jerarquías?					
	Semántico	¿Cuándo los de su entorno se comunican con usted, suelen hacerlo de forma clara y precisa?					
	Físico	¿Considera que el espacio donde labora es apropiado para establecer una buena comunicación?					
	Cultural	¿Ha sido testigo de discriminación por condición social o religioso?					

Gracias por su colaboración.

Anexo 05: Encuesta de Identidad Corporativa

ENCUESTA N° 02 NIVEL DE IDENTIDAD CORPORATIVA EN LA INSTITUCIÓN.

INTRODUCCIÓN

Estimado(a) Fiscal

A través de esta encuesta anónima, queremos saber en qué medida estamos satisfaciendo sus expectativas, así como qué aspectos debemos mejorar.

Agradecemos su colaboración.

DATOS GENERALES

a) Género: Masculino () Femenino ()

b) Edad: 25 a 29 () 30 a 34 () 35 a 39 () 40 a 44 () 45 a 49 ()

PREGUNTAS

- Escala de valoración:

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

IDENTIDAD CORPORATIVA							
Dimensión	Indicador	Ítems	1	2	3	4	5
Identidad Conceptual	Cultura Corporativa	¿Considera que en su ambiente laboral respetan las creencias de cada trabajador?					
		¿Considera que existen diferencias notorias en cuanto a la religión en sus compañeros de trabajo?					
		¿Considera que los valores de la institución se ponen en práctica?					
		¿Considera que conoce todos los valores de la institución?					
		¿Considera que existen Pautas de Conducta en la institución?					
		¿Considera que usted sigue alguna pauta de conducta?					
	Filosofía Corporativa	¿Conoce la Misión del Ministerio Público?					
		¿La Institución suele difundir la misión del Ministerio Público?					
		¿Considera que sabe cuál es la visión del Ministerio Público?					
		¿La institución suele difundir la visión del Ministerio Público?					
		¿Considera que el valor de compromiso es el más importante en la institución?					
		¿La institución suele difundir los valores del Ministerio Público?					
Identidad Visual	Logotipo	¿Suele identificar el logotipo de la institución?					
	Símbolo	¿Conoce el símbolo del Ministerio Público?					
	Colores corporativos	¿Considera que los colores corporativos de la empresa son usados de manera adecuada?					
	Arquitectura	¿Considera que las sedes institucionales están debidamente implementadas para una adecuada comunicación entre los trabajadores?					

Gracias por su colaboración.

Anexo 06: Validación a Juicio de Experto

- Experto 1: Mg. Felipe Anderson Rios Incio

CARTA DE PRESENTACIÓN

Mg. Felipe Anderson Rios Incio
Catedrático de la Universidad
César Vallejo

Trujillo, 08 de Noviembre del 2021.

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO

Presente. -

Por la presente, reciba usted el saludo cordial y fraterno a nombre de la Escuela de Posgrado de la Universidad César Vallejo; luego para manifestarle, que estamos desarrollando la tesis titulada: **Comunicación interna en la identidad corporativa en el personal fiscal de Distrito Fiscal de Lima Sur**; por lo que conocedores de su trayectoria profesional y estrecha vinculación en el campo de la investigación, le solicitamos su colaboración en emitir su JUICIO DE EXPERTO, para la validación del instrumento; de la presente investigación.

Agradeciéndole por anticipado su gentil colaboración como experto, nos suscribimos de usted.

Atentamente.



Br. Lenny Fiorella Casimiro Montoya

DNI N° 47104411

Adjunto:

1. Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones
2. Matriz de consistencia.
3. Operacionalización de variables.
4. Instrumento de investigación.
5. Ficha de juicio de experto

CONSTANCIA DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA COMUNICACIÓN INTERNA

N°	DIMENSIONES /	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: HERRAMIENTAS Y CANALES								
1	¿Cuándo va a recibir información de la institución, lo hace a través de medios escritos como oficios, cartas o memorandum?	X		X		X		
2	¿El periódico Mural es el medio por el cual se suele informar acerca de lo que acontece en la institución?	X		X		X		
3	¿Cuándo alguien desea comunicarle algo lo hace solo de manera verbal?	X		X		X		
4	¿Cuándo desea información oficial de la institución suele preguntarle de manera oral a alguno de sus compañeros?	X		X		X		
5	¿Suele utilizar la página del Ministerio Público para buscar información oficial?	X		X		X		
6	¿Cuándo desea comunicar alguna situación lo hace a través del intranet o correo corporativo?	X		X		X		
DIMENSIÓN 2: FLUJO								
7	¿Su jefe directo suele comunicarle alguna situación de la institución?	X		X		X		
8	¿La máxima autoridad de la institución coordina alguna actividad directamente con usted?	X		X		X		
9	¿Considera usted que sus ideas o sugerencias son tomadas en cuenta por su jefe inmediato?	X		X		X		
10	¿Propone alternativas de solución a su jefe directo cuando ocurren casos urgentes en la institución?	X		X		X		
11	¿Cree que existen buenas condiciones para comunicarse con sus compañeros de la misma área?	X		X		X		
12	¿Constantemente mantienen comunicación con el equipo de trabajo de su área?							
DIMENSIÓN 3: TIPOS								
13	¿Cuándo la institución desea comunicar algo, lo hace a través de los medios oficiales y formales?	X		X		X		
14	¿Cuándo ocurre alguna situación en la institución, lo primero que llega son los rumores?	X		X		X		
DIMENSIÓN 4: BARRERAS								
15	¿Cree que existe discriminación por jerarquías?	X		X		X		
16	¿Cuándo los de su entorno se comunican con usted, suelen hacerlo de forma clara y precisa?	X		X		X		
17	¿Considera que el espacio donde labora es apropiado para establecer una buena comunicación?	X		X		X		
18	¿Ha sido testigo de discriminación por condición social o religioso?	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: Mg. Felipe Anderson Rios Incio DNI:44198255

Código Orcid: 0000-0001-7049-8869

Especialidad del validador: Marketing e investigación

Trujillo, 10 de noviembre del 2021

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.



Firma del Experto Informante.

CONSTANCIA DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA IDENTIDAD CORPORATIVA

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: IDENTIDAD CONCEPTUAL								
1	¿Considera que en su ambiente laboral respetan las creencias de cada trabajador?	X		X		X		
2	¿Considera que existen diferencias notorias en cuanto a la religión en sus compañeros de trabajo?	X		X		X		
3	¿Considera que los valores de la institución se ponen en práctica?	X		X		X		
4	¿Considera que conoce todos los valores de la institución?	X		X		X		
5	¿Considera que existen Pautas de Conducta en la institución?	X		X		X		
6	¿Considera que usted sigue alguna pauta de conducta?	X		X		X		
7	¿Conoce la Misión del Ministerio Público?	X		X		X		
8	¿La Institución suele difundir la misión del Ministerio Público?	X		X		X		
9	¿Considera que sabe cuál es la visión del Ministerio Público?	X		X		X		
10	¿La institución suele difundir la visión del Ministerio Público?	X		X		X		
11	¿Considera que el valor de compromiso es el más importante en la institución?	X		X		X		
12	¿La institución suele difundir los valores del Ministerio Público?	X		X		X		
DIMENSIÓN 2: IDENTIDAD FÍSICA								
		Si	No	Si	No	Si	No	
13	¿Suele identificar el logotipo de la institución?	X		X		X		
14	¿Conoce el símbolo del Ministerio Público?	X		X		X		
15	¿Considera que los colores corporativos de la empresa son usados de manera adecuada?	X		X		X		
16	¿Considera que las sedes institucionales están debidamente implementadas para una adecuada comunicación entre los trabajadores?	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: Mg. Felipe Anderson Rios Incio DNI:44198255

Código Orcid: 0000-0001-7049-8869

Especialidad del validador: Marketing e investigación

Trujillo, 10 de noviembre del 2021

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.



Firma del Experto Informante.

- Experto 2: Mg. Martín Bazán Zapata

CARTA DE PRESENTACIÓN

Trujillo, 08 de Noviembre del 2020.

Mg. Martín Bazán Zapata
Jefe Oficina de Imagen Institucional
de la Corte Superior de Justicia de
La Libertad

**Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS
A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO**

Presente.-

Por la presente, reciba usted el saludo cordial y fraterno a nombre de la Escuela de Posgrado de la Universidad César Vallejo; luego para manifestarle, que estamos desarrollando la tesis titulada: **Comunicación interna en la identidad corporativa en el personal fiscal de Distrito Fiscal de Lima Sur**; por lo que conocedores de su trayectoria profesional y estrecha vinculación en el campo de la investigación, le solicitamos su colaboración en emitir su JUICIO DE EXPERTO, para la validación del instrumento; de la presente investigación.

Agradeciéndole por anticipado su gentil colaboración como experto, nos suscribimos de usted.

Atentamente.



Br. Lenny Fiorella Casimiro Montoya

DNI N° 47104411

Adjunto:

1. Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones
2. Matriz de consistencia.
3. Operacionalización de variables.
4. Instrumento de investigación.
5. Ficha de juicio de experto

CONSTANCIA DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA COMUNICACIÓN INTERNA

N°	DIMENSIONES /	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: HERRAMIENTAS Y CANALES								
1	¿Cuándo va a recibir información de la institución, lo hace a través de medios escritos como oficios, cartas o memorandum?	X		X		X		
2	¿El periódico Mural es el medio por el cual se suele informar acerca de lo que acontece en la institución?	X		X		X		
3	¿Cuándo alguien desea comunicarle algo lo hace solo de manera verbal?	X		X		X		
4	¿Cuándo desea información oficial de la institución suele preguntarle de manera oral a alguno de sus compañeros?	X		X		X		
5	¿Suele utilizar la página del Ministerio Público para buscar información oficial?	X		X		X		
6	¿Cuándo desea comunicar alguna situación lo hace a través del intranet o correo corporativo?	X		X		X		
DIMENSIÓN 2: FLUJO								
7	¿Su jefe directo suele comunicarle alguna situación de la institución?	X		X		X		
8	¿La máxima autoridad de la institución coordina alguna actividad directamente con usted?	X		X		X		
9	¿Considera usted que sus ideas o sugerencias son tomadas en cuenta por su jefe inmediato?	X		X		X		
10	¿Propone alternativas de solución a su jefe directo cuando ocurren casos urgentes en la institución?	X		X		X		
11	¿Cree que existen buenas condiciones para comunicarse con sus compañeros de la misma área?	X		X		X		
12	¿Constantemente mantienen comunicación con el equipo de trabajo de su área?	X		X		X		
DIMENSIÓN 3: TIPOS								
13	¿Cuándo la institución desea comunicar algo, lo hace a través de los medios oficiales y formales?	X		X		X		
14	¿Cuándo ocurre alguna situación en la institución, lo primero que llega son los rumores?	X		X		X		
DIMENSIÓN 4: BARRERAS								
15	¿Cree que existe discriminación por jerarquías?	X		X		X		
16	¿Cuándo los de su entorno se comunican con usted, suelen hacerlo de forma clara y precisa?	X		X		X		
17	¿Considera que el espacio donde labora es apropiado para establecer una buena comunicación?	X		X		X		
18	¿Ha sido testigo de discriminación por condición social o religioso?	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: Mg. Martín Bazán Zapata

DNI:41379843

Código Orcid: 0000-0003-2991-9662

Especialidad del validador: Relaciones Publicas e Imagen Corporativa

Trujillo, 10 de noviembre del 2021

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

³Claridad: 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.


Firma del Experto Informante.

CONSTANCIA DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA IDENTIDAD CORPORATIVA

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: IDENTIDAD CONCEPTUAL								
1	¿Considera que en su ambiente laboral respetan las creencias de cada trabajador?	x		x		x		
2	¿Considera que existen diferencias notorias en cuanto a la religión en sus compañeros de trabajo?	x		x		x		
3	¿Considera que los valores de la institución se ponen en práctica?	x		x		x		
4	¿Considera que conoce todos los valores de la institución?	x		x		x		
5	¿Considera que existen Pautas de Conducta en la institución?	x		x		x		
6	¿Considera que usted sigue alguna pauta de conducta?	x		x		x		
7	¿Conoce la Misión del Ministerio Público?	x		x		x		
8	¿La Institución suele difundir la misión del Ministerio Público?	x		x		x		
9	¿Considera que sabe cuál es la visión del Ministerio Público?	x		x		x		
10	¿La institución suele difundir la visión del Ministerio Público?	x		x		x		
11	¿Considera que el valor de compromiso es el más importante en la institución?	x		x		x		
12	¿La institución suele difundir los valores del Ministerio Público?	x		x		x		
DIMENSIÓN 2: IDENTIDAD FÍSICA								
		Si	No	Si	No	Si	No	
13	¿Suele identificar el logotipo de la institución?	x		x		x		
14	¿Conoce el símbolo del Ministerio Público?	x		x		x		
15	¿Considera que los colores corporativos de la empresa son usados de manera adecuada?	x		x		x		
16	¿Considera que las sedes institucionales están debidamente implementadas para una adecuada comunicación entre los trabajadores?	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador: Mg. Martín Bazán Zapata
Código Orcid: 0000-0003-2991-9662

DNI: 41379843
Especialidad del validador: Relaciones Públicas e Imagen Corporativa

Trujillo, 10 de noviembre del 2021

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

³Claridad: 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.


Firma del Experto Informante.

- Experto 3: Mg. Audry Elizabeth Burgos Caramantín

CARTA DE PRESENTACIÓN

Trujillo, 08 de Noviembre del 2020.

Mg. Audry Burgos Caramantín
Jefa Oficina de Imagen Institucional
del Distrito Fiscal de Lima Sur

**Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS
A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO**

Presente. -

Por la presente, reciba usted el saludo cordial y fraterno a nombre de la Escuela de Posgrado de la Universidad César Vallejo; luego para manifestarle, que estamos desarrollando la tesis titulada: **Comunicación interna en la identidad corporativa en el personal fiscal de Distrito Fiscal de Lima Sur**; por lo que conocedores de su trayectoria profesional y estrecha vinculación en el campo de la investigación, le solicitamos su colaboración en emitir su JUICIO DE EXPERTO, para la validación del instrumento; de la presente investigación.

Agradeciéndole por anticipado su gentil colaboración como experto, nos suscribimos de usted.

Atentamente.



Br. Lenny Fiorella Casimiro Montoya

DNI N° 47104411

Adjunto:

1. Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones
2. Matriz de consistencia.
3. Operacionalización de variables.
4. Instrumento de investigación.
5. Ficha de juicio de experto

CONSTANCIA DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA COMUNICACIÓN INTERNA

N°	DIMENSIONES /	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: HERRAMIENTAS Y CANALES								
1	Cuando va a recibir información de la institución, ¿lo hace a través de medios escritos como oficios, cartas o memorándum?	X						
2	¿El periódico Mural es el medio por el cual se suele informar acerca de lo que acontece en la institución?	X						
3	Cuando alguien desea comunicarle algo ¿lo hace solo de manera verbal?	X						
4	Cuando desea información oficial de la institución ¿suele preguntarle de manera oral a alguno de sus compañeros?	X						
5	¿Suele utilizar la página del Ministerio Público para buscar información oficial?	X						
6	Cuando desea comunicar alguna situación ¿lo hace a través del intranet o correo corporativo?	X						
DIMENSIÓN 2: FLUJO								
7	¿Su jefe directo suele comunicarle alguna situación de la institución?							
8	¿La máxima autoridad de la institución coordina alguna actividad directamente con usted?	X						
9	¿Considera usted que sus ideas o sugerencias son tomadas en cuenta por su jefe inmediato?	X						
10	¿Propone alternativas de solución a su jefe directo cuando ocurren casos urgentes en la institución?	X						
11	¿Cree que existen buenas condiciones para comunicarse con sus compañeros de la misma área?	X						
12	¿Constantemente mantienen comunicación con el equipo de trabajo de su área?							
DIMENSIÓN 3: TIPOS								
13	¿Cuándo la institución desea comunicar algo, lo hace a través de los medios oficiales y formales?	X						
14	¿Cuándo ocurre alguna situación en la institución, lo primero que llega son los rumores?	X						
DIMENSIÓN 4: BARRERAS								
15	¿Cree que existe discriminación por jerarquías?	X						
16	¿Cuándo los de su entorno se comunican con usted, suelen hacerlo de forma clara y precisa?	X						
17	¿Considera que el espacio donde labora es apropiado para establecer una buena comunicación?	X						
18	¿Ha sido testigo de discriminación por condición social o religioso?	X						

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador: **Mg. Audry Burgos Caramantín** DNI: 02794427

Código Orcid: 000-0003-0569-9757

Especialidad del validador: **Relaciones Públicas e Imagen Corporativa**

Trujillo, 10 de noviembre del 2021

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.


Firma del Experto Informante.

CONSTANCIA DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA IDENTIDAD CORPORATIVA

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: IDENTIDAD CONCEPTUAL								
1	¿Considera que en su ambiente laboral respetan las creencias de cada trabajador?	X						
2	¿Considera que existen diferencias notorias en cuanto a la religión en sus compañeros de trabajo?	X						
3	¿Considera que los valores de la institución se ponen en práctica?	X						
4	¿Considera que conoce todos los valores de la institución?	X						
5	¿Considera que existen Pautas de Conducta en la institución?	X						
6	¿Considera que usted sigue alguna pauta de conducta?	X						
7	¿Conoce la Misión del Ministerio Público?	X						
8	¿La Institución suele difundir la misión del Ministerio Público?	X						
9	¿Considera que sabe cuál es la visión del Ministerio Público?	X						
10	¿La institución suele difundir la visión del Ministerio Público?	X						
11	¿Considera que el valor de compromiso es el más importante en la institución?	X						
12	¿La institución suele difundir los valores del Ministerio Público?	X						
DIMENSIÓN 2: IDENTIDAD FÍSICA								
13	¿Suele identificar el logotipo de la institución?	X						
14	¿Conoce el símbolo del Ministerio Público?	X						
15	¿Considera que los colores corporativos de la empresa son usados de manera adecuada?	X						
16	¿Considera que las sedes institucionales están debidamente implementadas para una adecuada comunicación entre los trabajadores?	X						

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador: **Mg. Audry Elizabeth Burgos Caramantín** **DNI: 02794427**

Código Orcid: 000-0003-0569-9757

Especialidad del validador: Relaciones Públicas e Imagen Corporativa

Trujillo, 10 de noviembre del 2021

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.


Firma del Experto Informante.

n	enunciado / items	Aiken item	Decisión aiken
item1	¿Cuándo va a recibir información de la institución, lo hace a través de medios escritos como oficios, cartas o memorandum?	1.0	valido
item2	¿El periódico Mural es el medio por el cual se suele informar acerca de lo que acontece en la institución?	1.0	valido
item3	¿Cuándo alguien desea comunicarle algo lo hace solo de manera verbal?	1.0	valido
item4	¿Cuando desea información oficial de la institución suele preguntarle de manera oral a alguno de sus compañeros?	1.0	valido
item5	¿Suele utilizar la página del Ministerio Público para buscar información oficial?	1.0	valido
item6	¿Cuando desea comunicar alguna situación lo hace a través del intranet o correo corporativo?	1.0	valido
item7	¿Su jefe directo suele comunicarle alguna situación de la institución?	1.0	valido
item8	¿La máxima autoridad de la institución coordina alguna actividad directamente con usted?	1.0	valido
item9	¿Considera usted que sus ideas o sugerencias son tomadas en cuenta por su jefe inmediato?	1.0	valido
item10	¿Propone alternativas de solución a su jefe directo cuando ocurren casos urgentes en la institución?	1.0	valido
item11	¿Cree que existen buenas condiciones para comunicarse con sus compañeros de la misma área?	1.0	valido
item12	¿Constantemente mantienen comunicación con el equipo de trabajo de su área?	1.0	valido
item13	¿Cuándo la institución desea comunicar algo, lo hace a través de los medios oficiales y formales?	1.0	valido
item14	¿Cuándo ocurre alguna situación en la institución, lo primero que llega son los rumores?	1.0	valido
item15	¿Cree que existe discriminación por jerarquías?	1.0	valido
item16	¿Cuándo los de su entorno se comunican con usted, suelen hacerlo de forma clara y precisa?	1.0	valido
item17	¿Considera que el espacio donde labora es apropiado para establecer una buena comunicación?	1.0	valido
item18	¿Ha sido testigo de discriminación por condición social o religioso?	1.0	valido
V AIKEN INSTRUMENTO		1.0	valido

n	enunciado / items	Aiken item	Decisión aiken
item1	¿Considera que en su ambiente laboral respetan las creencias de cada trabajador?	1.0	valido
item2	¿Considera que existen diferencias notorias en cuanto a la religión en sus compañeros de trabajo?	1.0	valido
item3	¿Considera que los valores de la institución se ponen en práctica?	1.0	valido
item4	¿Considera que conoce todos los valores de la institución?	1.0	valido
item5	¿Considera que existen Pautas de Conducta en la institución?	1.0	valido
item6	¿Considera que usted sigue alguna pauta de conducta?	1.0	valido
item7	¿Conoce la Misión del Ministerio Público?	1.0	valido
item8	¿La Institución suele difundir la misión del Ministerio Público?	1.0	valido
item9	¿Considera que sabe cuál es la visión del Ministerio Público?	1.0	valido
item10	¿La institución suele difundir la visión del Ministerio Público?	1.0	valido
item11	¿Considera que el valor de compromiso es el más importante en la institución?	1.0	valido
item12	¿La institución suele difundir los valores del Ministerio Público?	1.0	valido
item13	¿Suele identificar el logotipo de la institución?	1.0	valido
item14	¿Conoce el símbolo del Ministerio Público?	1.0	valido
item15	¿Considera que los colores corporativos de la empresa son usados de manera adecuada?	1.0	valido
item16	¿Considera que las sedes institucionales están debidamente implementadas para una adecuada comunicación entre los trabajadores?	1.0	valido
V AIKEN INSTRUMENTO		1.0	valido

Anexo 08: Análisis de confiabilidad por prueba estadística Alfa de Cronbach – COMUNICACIÓN INTERNA

	it1	it2	it3	it4	it5	it6	it7	it8	it9	it10	it11	it12	it13	it14	it15	it16	it17	it18	S _T ²
1	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	1	1	1	1	1	59.00
2	4	1	4	4	2	2	3	2	4	4	4	4	4	1	2	4	3	1	53.00
3	3	2	2	2	4	4	4	1	4	4	4	4	5	4	1	4	4	1	57.00
4	4	2	3	2	3	3	5	1	5	5	5	5	5	3	3	5	5	1	65.00
5	4	1	2	2	4	4	4	2	2	3	4	4	4	2	1	4	4	1	52.00
6	3	1	3	3	5	3	2	1	1	3	3	2	5	2	3	3	2	3	48.00
7	5	2	3	4	5	3	4	1	4	4	5	5	5	3	1	4	3	1	62.00
8	5	3	3	3	4	4	4	5	4	4	5	5	5	2	1	5	5	1	68.00
9	4	2	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	62.00
10	5	3	2	3	5	5	5	5	3	4	5	5	5	3	1	4	5	1	69.00
11	5	5	3	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	4	5	5	1	79.00
12	4	1	2	3	3	3	5	1	3	3	5	5	5	3	1	3	3	1	54.00
13	5	2	2	3	1	2	5	3	3	3	4	4	5	2	2	4	3	2	55.00
14	5	4	3	3	4	4	5	3	3	4	5	5	5	2	3	5	5	2	70.00
15	4	2	2	3	3	4	5	5	5	4	5	4	4	2	5	1	4	1	63.00
16	4	2	3	2	3	5	4	1	3	3	4	4	4	4	2	4	5	2	59.00
17	1	2	2	2	4	4	5	3	5	4	4	5	5	1	1	5	5	1	59.00
18	1	3	2	4	3	5	3	2	3	4	3	2	5	1	2	4	4	1	52.00
19	5	2	3	1	4	3	4	2	4	4	5	5	5	4	3	4	5	1	64.00
20	4	2	2	2	3	3	4	3	2	3	4	5	4	4	3	3	4	3	58.00
S _i ²	0.52	1.41	0.84	0.59	1.41	0.86	0.90	2.67	1.17	0.33	0.52	0.67	0.39	0.86	1.05	1.10	1.48	0.54	
K	18																		
ΣS _i ²	17.34																		
S _T ²	66.64																		
α	0.783																		

El resultado de 0,78, demuestra que el instrumento es confiable dado que el valor mínimo aceptable para el coeficiente alfa de Cronbach es 0,70; por debajo de ese valor la consistencia interna de la escala usada es baja. Por su parte, el valor máximo esperado es 0,90.

Anexo 09: Análisis de confiabilidad por prueba estadística Alfa de Cronbach – IDENTIDAD CORPORATIVA

	it1	it2	it3	it4	it5	it6	it7	it8	it9	it10	it11	it12	it13	it14	it15	it16	S _T ²
1	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	70.00
2	4	2	3	4	4	3	5	4	5	4	5	5	5	5	5	3	66.00
3	5	1	4	4	3	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	68.00
4	4	1	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	71.00
5	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	61.00
6	4	1	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	2	58.00
7	5	1	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	67.00
8	4	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75.00
9	3	4	4	3	2	4	4	5	5	5	5	5	5	3	3	3	63.00
10	5	3	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	73.00
11	5	1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75.00
12	5	1	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	64.00
13	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	62.00
14	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	74.00
15	5	1	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	69.00
16	4	1	3	4	4	5	3	2	2	2	3	3	5	5	5	4	55.00
17	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	76.00
18	5	2	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	71.00
19	4	1	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	69.00
20	5	1	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	5	5	4	4	59.00
S _i ²	0.52	1.76	0.46	0.38	0.84	0.31	0.25	0.25	0.24	0.25	0.25	0.40	0.18	0.33	0.37	0.83	
K																	16
ΣSi²																	7.61
S_T²																	27.51
α																	0.772

El resultado de 0.77, demuestra que el instrumento es confiable dado que el valor mínimo aceptable para el coeficiente alfa de Cronbach es 0,70; por debajo de ese valor la consistencia interna de la escala usada es baja. Por su parte, el valor máximo esperado es 0,90.

Anexo 10: Consentimiento informado / Encuesta virtual

Link: <https://forms.gle/FmqLfwjeRAMxsNz68>

COMUNICACIÓN INTERNA EN LA IDENTIDAD CORPORATIVA



CUESTIONARIO

Consentimiento informado. Buen día estimado(a) participante, con el debido respeto, me presento a usted, Lic. Fiorella Casimiro Montoya, estudiante de maestría en Relaciones Públicas e Imagen Corporativa de la Universidad César Vallejo - Trujillo. El presente formulario forma parte del recojo de información para un estudio con fines académicos, en la actualidad me encuentro realizando una investigación sobre "Comunicación interna en la Identidad Corporativa en el personal fiscal del Distrito Fiscal de Lima Sur". Por lo tanto, el presente estudio tiene como objetivo determinar la influencia de la comunicación interna en la identidad corporativa. Para ello quisiera contar con su importante participación en este proceso que consiste en la aplicación de un cuestionario. De aceptar en la investigación, se informará todos los procedimientos de la investigación. En caso tenga alguna duda con respecto a alguna pregunta, se le explicará a cada una de ella.

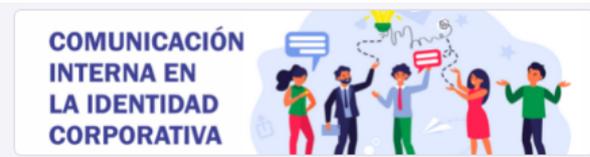
Gracias por su colaboración.

Atte:
Lic. Lenny Fiorella Casimiro Montoya
Estudiante de Maestría en Relaciones Públicas e Imagen Corporativa
Universidad César Vallejo- Sede Trujillo

 fiocasimiro.m@gmail.com (no compartidos) 

[Cambiar de cuenta](#)

[Siguiente](#) [Borrar formulario](#)



COMUNICACIÓN INTERNA EN LA IDENTIDAD CORPORATIVA

CUESTIONARIO

fiocasimiro.m@gmail.com (no compartidos)
[Cambiar de cuenta](#)

*Obligatorio

Datos Generales

Género *

- Masculino
- Femenino

Edad *

- 25 a 29 años
- 30 a 34 años
- 35 a 39 años
- 40 a 44 años
- 45 a 49 años

[Atrás](#) [Siguiente](#) [Borrar formulario](#)

PREGUNTAS

Escala de Valoración: 1: Nunca 2: Casi nunca 3: A veces 4: Casi siempre 5: Siempre

COMUNICACIÓN INTERNA *	1	2	3	4	5
¿Cuándo va a r...	<input type="radio"/>				
¿El periódico M...	<input type="radio"/>				
¿Cuándo alguie...	<input type="radio"/>				
¿Cuando desea...	<input type="radio"/>				
¿Suele utilizar l...	<input type="radio"/>				
¿Cuándo desea...	<input type="radio"/>				
¿Su jefe directo...	<input type="radio"/>				
¿La máxima su...	<input type="radio"/>				
¿Considera ust...	<input type="radio"/>				
¿Propone altern...	<input type="radio"/>				
¿Dese que exist...	<input type="radio"/>				
¿Constantemen...	<input type="radio"/>				
¿Cuándo la Inst...	<input type="radio"/>				
¿Cuándo ocurre...	<input type="radio"/>				
¿Dese que exist...	<input type="radio"/>				
¿Cuándo los de...	<input type="radio"/>				
¿Considera que...	<input type="radio"/>				
¿Ha sido testig...	<input type="radio"/>				

IDENTIDAD CORPORATIVA *	1	2	3	4	5
¿Considera que...	<input type="radio"/>				
¿Considera que...	<input type="radio"/>				
¿Considera que...	<input type="radio"/>				
¿Considera que...	<input type="radio"/>				
¿Considera que...	<input type="radio"/>				
¿Considera que...	<input type="radio"/>				
¿Conoce la Mis...	<input type="radio"/>				
¿La Institución ...	<input type="radio"/>				
¿Considera que...	<input type="radio"/>				
¿La Institución ...	<input type="radio"/>				
¿Considera que...	<input type="radio"/>				
¿La Institución ...	<input type="radio"/>				
¿Suele identifc...	<input type="radio"/>				
¿Conoce el sím...	<input type="radio"/>				
¿Considera que...	<input type="radio"/>				
¿Considera que...	<input type="radio"/>				

Anexo 11: Solicitud para aplicación de encuesta

“Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia”

Lima, 26 de noviembre de 2021

Señora Doctora

Nathalie Blanca Leonor Oliver Campos
Administradora del Distrito Fiscal de Lima Sur
Presente.-

Asunto: Solicitud de permiso para desarrollar encuesta con fines de investigación académica

Me es grato saludarla por medio del presente, asimismo hacer de su conocimiento que, actualmente, curso estudios de Maestría en Relaciones Públicas e Imagen Corporativa en la Universidad César Vallejo – Trujillo, por lo que solicito obtener información de esta Entidad, con la finalidad de realizar la investigación de la tesis titulada: Comunicación interna en la identidad corporativa en el personal del sistema fiscal del Distrito Fiscal de Lima Sur, es por ello que recurro a su despacho para solicitarle, tenga a bien, permitirme aplicar las encuestas para los fines académicos.

Agradezco su atención al presente, de igual forma, apelo a su buena voluntad para que se me otorgue el permiso correspondiente. Asimismo, es propicio comentar que ambas encuestas no superarán los 5 minutos para su respectiva respuesta virtual, puesto que cuentan con 18 y 16 preguntas, respectivamente, y solo es para marcar.

Sin otro particular, hago propicia la ocasión para expresarle mi consideración y estima personal.

Atentamente,



Lic. Lenny Fiorella Casimiro Montoya
COMUNICADORA SOCIAL
CPP. 0677

Anexo 12: Prueba de normalidad

Tabla 7

Prueba de normalidad

		D1. HyC	D2. Fluj.	D3. Tip.	D.4. Bar.	V1. C.I.	DD 1	D D2	V2 I.C
N		116	116	116	116	116	116	11 6	11 6
Pará metr os	Medi a	21,3017	22,6 293	7,34 48	11,7 500	63,02 59	48,7 414	18, 15	66, 89
nor mal es ^{a,b}	Desv . Desv iació n	3,81808	3,76 836	1,41 485	2,94 552	7,592 29	6,44 322	1,9 40	7,7 16
Máxi mas difer enci as extr ema s	Abso luto Posit ivo Neg ativo	,117	,090	,158	,115	,080	,099	,19 4	,11 3
		,117	,090	,158	,113	,080	,078	,17 1	,07 6
		-,055	- ,089	- ,135	- ,115	-,043	-	- ,099	- ,11 4
		,117	,090	,158	,115	,080	,099	,19 4	,11 3
		,001 ^c	,023 ^c	,000 ^c	,001 ^c	,068 ^c	,007 ^c	,00 0 ^c	,00 1 ^c

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

Anexo 13: Estimación de parámetro de la hipótesis

Tabla 11

Estimación de parámetro de la hipótesis

CATEGORIA DD1 ^a	B	Desv. Error	Wald	gl	Sig.	Exp(B)	95% de intervalo de confianza para Exp(B) Límite inf. Límite sup.	
Bajo Intersección	-	1,009	508,993	1	,000			
	22,758							
	[VARIABLE 1=2.00]	18,715	,000		1		13420307 9,524	13420307 9,524
[VARIABLE 1=3.00]	0 ^b	.	.	0
Medio Intersección	-	2,944	16,472	1	,000			
	2,944							
	[VARIABLE 1=2.00]	1,792	,774	5,356	1	,021	6,000	1,316
[VARIABLE 1=3.00]	0 ^b	.	.	0

a. La categoría de referencia es: Alto.

b. Este parámetro está establecido en cero porque es redundante.

Anexo 14: Estimación de parámetro de la hipótesis

Tabla 13

Estimación de parámetro de la hipótesis

CATEGORIA DD1 ^a	B	Desv. Error	Wald	gl	Sig.	Exp (B)	95% de interv. de conf. para Exp(B) Límite inf. Límite sup.	
Medio Intersección	-	,600	17,515	1	,000			
	2,512							
	[VARIABLE 1=2.00]	,505	,697	,524	1	,469	1,657	,422
[VARIABLE 1=3.00]	0 ^b	.	.	0

a. La categoría de referencia es: Alto.

b. Este parámetro está establecido en cero porque es redundante.

Anexo 15: Data de resultados de la muestra de estudio

COMUNICACIÓN INTERNA																							
D1: Herramientas y canales						D2: Flujos						D3: Tipos		D4: Barreras									
ite m 1	ite m 2	ite m 3	ite m 4	ite m 5	ite m 6	ite m 7	ite m 8	ite m 9	ite m 10	ite m 11	ite m 12	ite m 13	ite m 14	ite m 15	ite m 16	ite m 17	ite m 18	D 1	D 2	D 3	D 4		
1	5	3	4	4	2	4	3	4	3	4	3	3	4	2	2	4	3	2	2	2	0	6	1
2	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	2	1	8	7	1
3	3	2	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	1	2	0	7	1
4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	4	4	3	3	3	3	2	2	2	2	0	6	0
5	3	3	2	3	3	2	5	2	3	4	4	3	3	3	4	4	3	2	1	2	1	6	1
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	2	2	4	8	1
7	4	4	4	4	3	3	5	5	3	5	5	3	5	5	2	2	3	3	2	2	1	0	1
8	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	2	2	1	0	1
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	1	1	3	2	2	2	4	7	7
10	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	1	1	3	3	2	2	6	9	8
11	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	1	1	3	4	2	2	7	8	9
12	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	3	4	1	1	3	3	2	2	5	7	8
13	4	3	4	4	3	4	3	4	5	5	4	5	4	5	1	1	4	4	2	2	2	9	0
14	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	3	3	3	1	1	2	3	2	2	7	6	7
15	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	2	1	2	2	2	2	2	9	6	7
16	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	1	1	2	2	2	2	2	9	6	7
17	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	1	1	2	1	1	2	2	8	5	5
18	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	3	4	1	1	1	1	2	2	8	7	4
19	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	1	1	1	1	1	2	2	9	6	4
20	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	1	1	1	1	1	2	2	6	4	4
21	4	1	4	4	2	2	3	2	4	4	4	4	4	1	2	4	3	1	1	1	7	5	0
22	3	2	2	2	4	4	4	1	4	4	4	4	5	4	1	4	4	1	1	1	7	9	0
23	4	2	3	2	3	3	5	1	5	5	5	5	5	3	3	5	5	1	1	1	7	8	1
24	4	1	2	2	4	4	4	2	2	3	4	4	4	2	1	4	4	1	1	1	7	6	0
25	3	1	3	3	5	3	2	1	1	3	3	2	5	2	3	3	2	3	1	1	8	7	1

26	5	2	3	4	5	3	4	1	4	4	5	5	5	3	1	4	3	1	2	2	8	9		
27	5	3	3	3	4	4	4	5	4	4	5	5	5	2	1	5	5	1	2	2	7	7	1	
28	4	2	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	2	2	1	1	8	
29	5	3	2	3	5	5	5	5	3	4	5	5	5	3	1	4	5	1	3	2	7	8	1	
30	5	5	3	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	4	5	5	1	2	2	9	8	5	
31	4	1	2	3	3	3	5	1	3	3	5	5	5	3	1	3	3	1	1	2	6	8	8	
32	5	2	2	3	1	2	5	3	3	3	4	4	5	2	2	4	3	2	1	2	5	7	1	
33	5	4	3	3	4	4	5	3	3	4	5	5	5	2	3	5	5	2	2	2	5	7	5	
34	4	2	2	3	3	4	5	5	5	4	5	4	4	2	5	1	4	1	1	2	8	6	1	
35	4	2	3	2	3	5	4	1	3	3	4	4	4	4	2	4	5	2	1	1	9	8	3	
36	1	2	2	2	4	4	5	3	5	4	4	5	5	1	1	5	5	1	1	2	5	6	2	
37	1	3	2	4	3	5	3	2	3	4	3	2	5	1	2	4	4	1	1	1	8	7	1	
38	5	2	3	1	4	3	4	2	4	4	5	5	5	4	3	4	5	1	1	2	8	9	3	
39	4	2	2	2	3	3	4	3	2	3	4	5	4	4	3	3	4	3	1	2	6	1	3	
40	5	1	4	5	3	3	5	1	3	5	2	3	5	5	3	4	2	1	2	1	9	0	0	
41	5	1	3	3	3	4	5	1	4	4	5	5	5	2	1	5	5	1	1	2	9	7	2	
42	5	3	2	4	5	4	4	1	5	5	5	5	5	2	2	5	5	1	2	2	3	7	3	
43	5	4	1	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	1	2	5	5	1	2	2	3	6	3	
44	2	1	4	5	4	5	3	1	2	3	5	5	4	1	3	5	4	1	2	1	9	5	3	
45	3	1	5	2	5	5	4	1	4	5	5	5	4	3	3	4	5	1	2	2	1	7	3	
46	1	2	1	1	4	3	3	2	2	3	3	3	4	2	3	3	4	2	1	1	2	6	2	
47	3	1	3	3	3	3	5	4	2	3	3	3	3	3	2	2	2	1	1	2	6	6	7	
48	5	2	3	4	5	4	4	2	3	4	4	5	5	5	3	4	4	1	2	2	3	0	2	
49	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	2	5	8	5	
50	5	3	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	6	0	0	
51	5	1	2	3	4	5	4	2	3	3	4	5	5	3	2	5	4	1	2	2	0	8	2	
52	5	3	3	5	3	5	5	3	5	3	5	5	5	3	3	5	5	3	2	2	4	6	6	
53	5	3	3	4	3	5	4	1	3	2	5	5	5	5	2	1	5	1	2	2	3	0	9	
54	4	2	5	3	3	4	5	1	4	5	4	4	4	3	1	3	4	1	2	2	1	3	7	9

55	5	1	2	3	3	4	5	1	2	3	5	4	5	3	2	4	4	2	1	2	8	0	8	2	
6	4	2	3	3	4	4	5	2	3	3	4	4	3	2	2	4	4	1	2	2	2	0	1	5	1
57	5	1	5	2	3	4	4	1	1	1	4	4	5	1	4	4	3	2	2	2	0	1	5	6	3
58	4	4	3	3	5	5	5	1	3	4	4	4	5	3	3	4	3	1	2	2	4	1	8	1	
59	5	1	4	3	4	4	3	1	3	3	4	5	5	3	4	4	4	1	2	1	1	9	8	3	
60	4	1	1	4	4	4	4	1	3	3	2	3	5	3	3	4	3	2	1	1	8	6	8	2	
61	1	1	1	1	5	5	5	1	4	1	5	5	5	1	5	5	5	1	1	4	1	6	6	6	
62	5	4	3	4	5	5	4	1	3	3	4	4	5	2	1	5	5	1	2	1	6	9	7	2	
63	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	5	5	1	2	3	6	0	6	2	
64	3	3	3	3	3	3	5	2	3	4	5	5	5	3	1	5	5	1	1	2	8	4	8	2	
65	3	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	5	5	3	1	4	5	1	2	2	5	4	8	1	
66	5	3	5	4	4	4	4	3	3	2	3	4	4	4	3	4	3	1	2	1	5	9	8	1	
67	3	1	3	4	4	3	5	1	5	5	5	5	4	3	3	4	4	1	1	2	8	6	7	2	
68	3	4	3	1	3	2	3	1	3	3	5	5	4	3	4	5	3	1	1	2	6	0	7	3	
69	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	0	0	0	0	
70	3	4	3	4	2	5	3	4	4	5	5	4	1	1	3	5	1	1	2	2	1	5	2	0	
71	1	1	3	3	5	5	3	1	3	4	5	5	5	3	3	4	5	1	1	2	8	1	8	3	
72	3	4	2	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	2	2	3	1	0	0	4	
73	3	5	4	3	5	5	5	2	4	3	4	5	5	1	1	3	2	1	2	2	5	3	6	7	
74	4	3	3	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	2	1	4	5	1	2	2	3	8	7	1	
75	1	1	3	3	5	5	5	1	3	4	5	5	5	2	1	5	5	1	1	2	8	3	7	2	
76	3	4	4	4	5	5	5	2	5	5	5	5	5	1	1	5	5	1	2	2	5	7	6	2	
77	5	5	2	4	5	4	5	1	5	4	5	4	5	2	1	5	5	1	2	2	5	4	7	2	
78	5	4	3	5	5	4	5	1	4	4	5	4	5	4	5	5	4	1	2	2	6	3	9	5	
79	3	5	4	3	5	3	5	2	5	4	4	5	5	3	2	5	5	1	2	2	3	5	8	3	
80	2	3	2	3	4	4	5	2	2	4	4	5	5	3	3	4	1	1	1	2	8	2	8	9	
81	3	3	3	3	3	4	4	3	4	5	4	5	4	3	3	3	4	2	1	2	9	5	7	2	
82	5	1	1	3	5	1	5	1	5	4	4	4	5	1	1	5	4	1	1	2	6	3	6	1	
83	5	1	3	4	5	2	2	3	3	3	4	4	5	2	4	5	4	1	2	1	0	9	7	4	

84	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	2	4	4	1	2	2	7	1
85	1	1	3	3	5	5	5	4	4	4	3	4	5	3	2	4	4	1	1	2	8	1
86	4	2	5	1	5	4	5	1	5	4	5	5	4	1	4	5	5	4	2	2	5	1
87	2	1	3	5	3	5	4	4	4	3	3	3	3	5	4	4	3	3	1	2	8	4
88	5	5	3	4	3	3	5	1	5	4	5	5	5	3	1	5	5	1	2	2	8	2
89	2	1	2	3	5	5	5	1	3	3	4	4	5	1	2	4	3	1	1	2	6	0
90	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	2	2	1	1
91	5	2	3	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	2	2	9	1
92	4	2	3	4	3	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	2	2	8	7
93	4	1	3	3	4	3	2	1	2	3	4	5	5	5	3	4	3	1	1	1	0	1
94	4	3	4	3	5	5	3	1	1	4	5	5	5	4	3	4	4	1	2	1	9	2
95	3	2	4	3	2	3	4	4	3	3	4	4	5	3	3	3	4	1	1	2	8	1
96	3	3	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	1	6	8
97	4	1	2	3	4	4	4	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	1	1	1	7	0
98	3	1	1	3	5	5	4	3	3	4	4	4	4	3	5	5	4	3	1	2	7	7
99	3	2	4	3	5	5	4	3	4	4	5	5	5	3	2	4	5	1	2	2	8	2
100	3	3	4	4	5	5	3	2	3	3	4	5	4	4	3	4	5	1	2	2	8	3
101	3	5	3	5	5	1	5	1	1	1	5	5	5	1	1	5	5	5	2	1	6	6
102	5	4	3	3	4	5	5	1	4	5	5	5	5	3	1	5	5	1	2	2	8	2
103	4	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	2	4	4	1	1	2	8	1
104	4	1	3	3	5	5	4	1	3	4	4	4	5	5	3	4	4	2	2	2	0	3
105	5	3	4	3	4	3	4	1	3	3	5	5	5	3	5	5	5	1	2	2	8	6
106	4	2	4	3	3	4	3	3	2	4	3	3	4	3	3	3	3	1	2	1	7	0
107	2	1	3	4	1	3	3	1	4	4	5	5	3	5	3	5	5	1	1	2	8	4
108	2	3	4	4	2	3	4	2	3	3	4	4	4	5	5	4	3	2	1	2	9	4
109	4	2	3	4	4	4	4	1	3	3	4	5	5	2	2	4	5	1	2	2	7	2
110	3	4	4	4	4	2	3	2	4	4	4	4	4	3	3	4	4	1	2	2	7	2
111	5	4	3	3	2	4	5	2	4	4	5	5	5	2	3	5	5	2	2	2	7	5
112	5	5	3	3	5	5	5	1	5	3	5	5	5	1	1	5	5	1	2	2	6	2

11	3	5	3	3	3	5	5	5	1	3	3	4	4	5	2	1	5	4	1	2	2	7	1
11	4	4	2	4	3	3	4	3	3	2	4	3	3	4	3	3	3	3	1	2	1	8	7
11	5	5	1	1	3	4	4	5	1	1	1	1	1	5	1	5	2	2	1	1	1	6	0
11	6	1	3	3	4	3	3	3	4	3	2	3	4	3	4	1	4	4	1	1	1	7	0

IDENTIDAD CORPORATIVA																		
D1: Identidad Conceptual												D2: Identidad Visual						
	item 1	item 2	item 3	item 4	item 5	item 6	item 7	item 8	item 9	item 10	item 11	item 12	item 13	item 14	item 15	item 16	D1	D2
1	4	2	4	5	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	47	14
2	3	2	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	41	15
3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	32	12
4	2	2	2	2	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	35	12
5	2	1	2	3	3	3	3	3	4	4	3	2	4	4	4	4	33	16
6	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	44	17
7	4	4	3	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	53	17
8	3	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	49	17
9	3	4	4	5	5	5	5	4	4	3	3	5	3	4	4	4	50	15
10	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	57	19
11	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	42	16
12	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	54	19
13	3	3	4	3	3	4	3	3	4	5	5	4	3	3	4	5	44	15
14	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	5	5	5	43	19
15	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	55	18
16	3	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	3	3	4	4	47	14
17	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	53	20
18	4	4	5	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	5	5	44	18
19	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	3	3	3	4	54	13
20	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	52	18
21	4	2	3	4	4	3	5	4	5	4	5	5	5	5	5	3	48	18
22	5	1	4	4	3	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	50	18
23	4	1	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	51	20
24	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45	16
25	4	1	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	2	41	17
26	5	1	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	48	19
27	4	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55	20
28	3	4	4	3	2	4	4	5	5	5	5	5	5	3	3	3	49	14
29	5	3	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	54	19
30	5	1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55	20
31	5	1	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	48	16
32	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	44	18
33	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	54	20

81	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	2	48	15
82	5	1	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	54	20
83	4	1	2	3	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	47	18
84	5	1	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	52	18
85	4	1	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	53	20
86	5	1	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	50	18
87	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	3	34	18
88	5	1	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	54	20
89	5	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	46	19
90	5	1	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	54	20
91	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	54	20
92	5	1	3	5	3	3	4	3	4	3	5	4	5	5	5	3	43	18
93	5	1	5	5	5	5	5	3	5	4	5	4	5	5	5	5	52	20
94	4	1	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	3	48	16
95	5	2	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	44	15
96	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	56	20
97	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	4	4	4	4	27	16
98	4	3	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	53	20
99	5	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	46	19
100	5	2	3	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	20
101	5	1	5	3	3	1	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	46	20
102	5	3	5	4	4	3	2	5	2	5	5	5	5	5	5	5	48	20
103	4	2	4	4	3	4	4	4	4	3	3	5	5	5	5	4	44	19
104	5	1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	55	19
105	5	1	4	3	4	4	5	3	5	4	5	4	5	5	5	5	47	20
106	4	2	4	4	2	4	4	2	3	2	3	4	5	5	4	3	38	17
107	5	1	5	4	5	5	5	2	5	2	5	2	5	5	5	3	46	18
108	5	2	4	4	4	4	1	3	3	3	4	4	5	5	5	4	41	19
109	4	2	4	4	5	5	5	4	5	4	4	3	5	5	5	4	49	19
110	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	3	3	36	16
111	4	2	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	54	18
112	4	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55	20
113	5	1	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55	20
114	4	2	4	4	2	4	4	2	3	2	3	4	5	5	4	3	38	17
115	5	1	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	5	43	16
116	5	1	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	51	19