



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO**

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

**Identidad Corporativa y Comunicación Interna en la Municipalidad  
Provincial de Casma, 2021**

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

**AUTORA:**

Aquino Osorio, Deborah Tatiana (ORCID: 0000-0001-7759-1839)

**ASESOR:**

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

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

**TRUJILLO – PERÚ**

**2022**

## Dedicatoria

Dedicado este trabajo a Dios, a mis padres, hermano, esposo y a mi pequeño hijo por su apoyo incondicional, confianza y motivación en mi vida personal y profesional.

## Agradecimiento

A Dios, por guiar mi vida en los momentos precisos.

A mis padres y hermano por su apoyo moral en cada paso de mi vida personal y profesional, por sus enseñanzas y ejemplo de perseverancia.

Agradecer profundamente a mi esposo y a mi pequeño hijo, su ayuda ha sido sumamente importante, para permitir así llevar adelante un proyecto que pasó de ser una meta profesional a otro emprendimiento más de la familia.

## Índice

|  | Pág.      |
|--|-----------|
| Carátula   | i         |
| Dedicatoria  | ii        |
| Agradecimiento   | iii       |
| Índice de contenidos                                   | iv        |
| Índice de tablas                                       | v         |
| Índice de gráficos y figuras                           | vi        |
| Resumen  | vii       |
| Abstract   | viii      |
| <b>I. INTRODUCCIÓN</b>                                 | <b>1</b>  |
| <b>II. MARCO TEÓRICO</b>                               | <b>4</b>  |
| <b>III. METODOLOGÍA</b>                                | <b>14</b> |
| 3.1. Tipo y diseño de investigación                    | 14        |
| 3.2. Variables y operacionalización                    | 15        |
| 3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis | 16        |
| 3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos   | 17        |
| 3.5. Procedimientos                                    | 18        |
| 3.6. Método de análisis de datos                       | 18        |
| 3.7. Aspectos éticos                                   | 19        |
| <b>IV. RESULTADOS</b>                                  | <b>20</b> |
| 4.1. Análisis descriptivo                              | 20        |
| 4.2. Análisis inferencial                              | 24        |
| <b>V. DISCUSIÓN</b>                                    | <b>29</b> |
| <b>VI. CONCLUSIONES</b>                                | <b>35</b> |
| <b>VII. RECOMENDACIONES</b>                            | <b>36</b> |
| <b>REFERENCIAS</b>                                     | <b>37</b> |
| <b>ANEXOS</b>  | <b>41</b> |

## Índice de tablas

|  | Pág. |
|--|------|
| Tabla 1. Población de estudio  | 16   |
| Tabla 2. Nivel de Identidad Corporativa  | 20   |
| Tabla 3. Distribución de frecuencias de las dimensiones de Identidad Corporativa                                   | 21   |
| Tabla 4. Nivel de Comunicación Interna   | 21   |
| Tabla 5. Distribución de frecuencias de las dimensiones de Comunicación Interna                                    | 23   |
| Tabla 6. Tabla Cruzada de Identidad Corporativa y Comunicación Interna   | 23   |
| Tabla 7. Prueba de Kolmogorov-Smimov para una muestra  | 24   |
| Tabla 8. Correlación de las variables para la prueba de hipótesis general  | 25   |
| Tabla 9. Correlación de la variable 1 y la dimensión 01 de la variable 2 para la prueba de hipótesis específica 1  | 26   |
| Tabla 10. Correlación de la variable 1 y la dimensión 02 de la variable 2 para la prueba de hipótesis específica 2 | 27   |
| Tabla 11. Correlación de la variable 1 y la dimensión 03 de la variable 2 para la prueba de hipótesis específica 3 | 27   |

## Índice de Gráficos y Figuras

|  | Pág. |
|--|------|
| Figura 1. Distribución de frecuencias de la variable Identidad corporativa | 20   |
| Figura 2. Distribución de frecuencias de la variable Comunicación Interna  | 22   |
| Figura 3. Correlación entre identidad corporativa y comunicación interna   | 24   |

## RESUMEN

La presente investigación se realizó con el objetivo de determinar el tipo de correlación que existe entre la Identidad Corporativa y Comunicación Interna en la Municipalidad Provincial de Casma, 2021. La metodología aplicada en el estudio es de enfoque cuantitativo, tipo básica, diseño descriptivo – correlacional y no experimental. Contando con una población de 138 colaboradores entre contratados y nombrados de la Municipalidad Provincial de Casma. La técnica empleada fue el encuestado con el cuestionario de identidad cultural y el cuestionario de comunicación interna. Los resultados obtenidos de la aplicación de coeficientes de correlación de Rho Spearman son (0,811) y su nivel de significancia  $p < 0,05$ ; ambos revelan que existe una correlación directa entre la identidad corporativa y la comunicación interna en los colaboradores de la Municipalidad Provincial de Casma. Por tal motivo, al realizar acciones que mejoren la comunicación interna, ayuda significativamente a los colaboradores identificarse con su identidad corporativa.

**Palabras clave:** *Identidad corporativa, comunicación interna, comunicación eficiente, canales de comunicación y flujos de comunicación.*

## ABSTRACT

The present research was carried out with the objective of determining the type of correlation that exists between Corporate Identity and Internal Communication in the Provincial Municipality of Casma, 2021. The methodology applied in the study is quantitative, basic, descriptive-correlational and non-experimental design. It included a population of 138 collaborators between hired and appointed employees of the Provincial Municipality of Casma. The technique used was the respondent with the cultural identity questionnaire and the internal communication questionnaire. The results obtained from the application of Rho Spearman correlation coefficients (0.811) and significance level  $p < 0.05$  reveal that there is a direct correlation between corporate identity and internal communication in the collaborators of the Provincial Municipality of Casma. Therefore, by carrying out actions to improve internal communication, it significantly helps employees to identify with their corporate identity.

**Keywords:** *Corporate identity, internal communication, efficient communication, communication channels and communication flows.*



## I. INTRODUCCIÓN

Dentro de las organizaciones públicas existe un problema latente respecto al poco valor real que se brinda a la comunicación interna, pues la mayoría no termina de entender el valor estratégico que puede representar para una organización contar con un modelo apropiado. Según el Diario Digital Digitalisthub, quienes se encargan de realizar diversos estudios sobre el rubro de las comunicaciones, menciona que un 19% de organizaciones tienen conocimiento de los beneficios de la herramienta de comunicación, sin embargo, el 81% se enfocan en los logros de sus resultados o simplemente no conocen las herramientas que deberían poner en marcha. (Digital Trans, 2015).

Asimismo, según el Blog Formanchuk Comunicación Cocreada, expresa que el 60% de los problemas en las organizaciones son consecuencia de una inadecuada comunicación interna, toda institución tiene que iniciar con una adecuada conversación, por lo que si hay problema de comunicación esta se verá sumamente afectada (Formanchuk, 2019).

Al nivel nacional, la identidad corporativa en las organizaciones públicas en varias ocasiones no se encuentra correctamente empleada, puede ser originado por la insuficiente comunicación interna. Un colaborador que se siente identificado con su centro de trabajo, le permite trabajar con más compromiso y realizar con rapidez sus responsabilidades encomendadas.

Asimismo, distintas entidades se encuentran utilizando tácticas de identidad corporativa y comunicación interna, con la finalidad de poder mejorar la convivencia de los colaboradores, debido que muchas veces solo llega asumir el rol que se les asigna, cumplen exactamente con sus horarios de trabajo y luego regresan a sus hogares.

No obstante, pese a las tácticas implementadas por las organizaciones para mejorar las relaciones de comunicación con sus colaboradores, en ocasiones no se ha logrado emplear de manera adecuada, debido a las carencias de estrategias de comunicación interna. Pues, los colaboradores desde el momento que reciben información sobre la organización se crean en la mente una identidad corporativa; pero llega a existir casos en que las organizaciones no se relacionan de manera correcta con todos sus

colaboradores, generando el malestar institucional e influyendo en la atención a los usuarios.

Asimismo, para llegar a entender dichos procesos, se tiene que tener presente el concepto de la recepción; en otras palabras, es considerado como parte de la comunicación, en esta situación, la comunicación organizacional, consistente el mensaje que emiten los jefes superiores hacia los colaboradores y como ellos comunicar a los usuarios.

Como se venía manifestando, la comunicación interna es considerada como una comunicación corporativa, el cual su propósito principal es de orientar la cultura de la organización con normas y son designadas a cada uno de los colaboradores con la finalidad de precisar los objetivos y visión que se está proponiendo.

Además, para que la comunicación interna se implemente de manera eficaz en una organización, todos los colaboradores deben estar incluidos dentro de los objetivos establecidos, lo que genera un clima laboral adecuado y un ambiente idóneo que ayude a fortalecer los comportamientos, mejorando la productividad.

Para que el sistema de comunicación en las instituciones públicas pueda percibirse por su público interno y externo de forma eficaz, debe realizarse un mecanismo articulado desde el Estado y las instituciones con el fin de llegar masivamente a la población y su intervención en el apropiado progreso de la identidad corporativa en las entidades de servicios públicos.

En la ciudad de Casma hay instituciones y organizaciones que desarrollan dinámicas de comunicación atentas a los hábitos culturales de la localidad; sin embargo, la comunicación y la identidad corporativa no son tomadas en cuenta en el nivel esperado. Comportándose de manera espontánea y no sistemática.

Por todo lo expuesto, y teniendo en conocimiento por la situación en la que se encuentran ciertas instituciones públicas, se hace necesario investigar el problema desde el aspecto de la identidad corporativa y la comunicación interna para el adecuado desarrollo de la organización, logrando además una buena comunicación entre sus colaboradores, lo que permitirá a sus públicos tener una

buena percepción. En tal sentido, el problema abordado en esta investigación es ¿Qué tipo de correlación existe entre la Identidad Corporativa y Comunicación Interna en la Municipalidad Provincial de Casma, 2021?

Por otro lado, la presente investigación se considera significativa debido al aporte de elementos de juicio metodológico y conceptual que ayudarán como instrumento de consulta para los futuros comunicadores y relacionistas públicos que quieran profundizar sobre las variables de estudio propuestas y en organizaciones públicas que deseen mejorar las estrategias de comunicación interna.

Esta investigación servirá a favor de la sociedad y a las diferentes organizaciones, brindándoles orientación de las adecuadas normas para establecer una comunicación interna efectiva hacia sus públicos, debido que se empleará herramientas y metodologías de comunicación con el fin de mejorar la imagen de una entidad pública.

Del mismo modo, se considera un aporte académico para los estudiantes de la carrera de Ciencias de la Comunicación y de Relaciones Públicas, como también para profesionales que disponen la comunicación interna para integrar a sus públicos de una organización, implementando también la identidad corporativa como una táctica esencial y crear una ventaja competitiva.

Por lo expuesto, el estudio de investigación tiene como objetivo general determinar el tipo de correlación que existe entre la Identidad Corporativa y Comunicación Interna en la Municipalidad Provincial de Casma, 2021. Teniendo como primer objetivo identificar el tipo de correlación que existe entre la Identidad Corporativa y la comunicación eficiente Municipalidad Provincial de Casma, 2021, segundo objetivo determinar el tipo de correlación que existe entre la Identidad Corporativa y los canales de comunicación en la Municipalidad Provincial de Casma, 2021 y el tercer objetivo de evaluar el tipo de correlación que existe entre la Identidad Corporativa y los flujos de comunicación en la Municipalidad Provincial de Casma, 2021. Dentro de esta investigación se diseñó la siguiente hipótesis: Existe una correlación directa entre la Identidad Corporativa y la Comunicación Interna en, la Municipalidad Provincial de Casma, 2021.

## II. MARCO TEÓRICO

Para el presente problema de investigación se exploró diversas investigaciones relacionadas a las variables de estudios planteados, para formar parte de los antecedentes a nivel nacional e internacional.

En el ámbito internacional se han considerado a Egas y Yance (2018), realizaron la investigación, con el objetivo de emplear estrategias de comunicación interna y lograr el fortalecimiento de la identidad corporativa en los colaboradores de la organización que pertenece al rubro de seguridad en la localidad de Guayaquil ubicado en Ecuador. Se empleó la metodología exploratoria, descriptiva, y aplicada; realizando una encuesta para obtener los resultados de la muestra de 60 trabajadores. En los resultados se manifestaron las carencias de la comunicación interna, como es planificar y ejecutar estrategias que ayuden a fortalecer la identidad corporativa de los colaboradores.

De igual manera Wills, Cevallos, Sadi y Andin (2017), en su artículo científico, realizaron un estudio longitudinal con un diseño mixto secuencial, teniendo como muestra a 105 trabajadores de tiempo completo, en el que concluyeron, que la valoración que mantienen los trabajadores con respecto de la comunicación interna, se ve reflejado con el vínculo de pertenencia hacia la organización (s/p).

Tenemos también a Báenz (2016), propuso su artículo científico con el fin de formular un plan de comunicación interna y fortalecer la identidad corporativa, para realizar una mejora de imagen institucional, su metodología que utilizó fue cualitativa, empleando la técnica directa de entrevistas y la técnica indirecta de encuestas a una muestra de 288 personas, teniendo como respuesta que las mejoras de imagen institucional fue apreciado de forma positiva por los colaboradores, concluyéndose que la comunicación interna es considerado como un elemento fundamental para la identidad corporativa, ayudando a promover lazos interpersonales y garantiza el vínculo entre la identidad de la organización y el mensaje que quiere transmitir al su público interno.

La investigación de Ortiz (2014), efectuó un estudio con el objetivo de realizar un plan de comunicación interna, que impulse y establezca el modelo de

la gestión de la imagen corporativa, la metodología que empleo fue cualitativa con la técnica directa de grupo focal para lo cual le sirvió recolectar información, medir sus actitudes y comportamientos de los funcionarios de dicha organización. Teniendo como resultado que es elemento preciso que fomenta la identidad corporativa y lo que genera un buen rendimiento del trabajador son las actividades planteadas para realizar la comunicación interna.

En el ámbito nacional guarda afinidad con la investigación de Aparicio (2020), que planteó su objetivo de determinar la relación de la Identidad corporativa y la Comunicación interna en los colaboradores de la UNAMBA, empleando el enfoque cuantitativo con un diseño básico no experimental – correlacional. Se aplicó una encuesta a una muestra de 130 trabajadores. Tuvo como resultado positivo a la hipótesis general, lo que permitió determinar que la relación de sus ambas variables es de forma significativa con un  $r= 0,885^{**}$  y  $p=0.000<0.01$ .

En su investigación de Domínguez (2019), determinó la relación que existe entre la comunicación interna y la identidad corporativa, basándose en un enfoque cuantitativo, según el diseño Descriptivo – Correlacional, tipo aplicada. Siendo considerada como población y muestra representativa a 60 trabajadores judiciales del “Corporativo de la Nueva Ley Laboral de Trabajo de la Corte Superior de Justicia del Santa”. Como resultado, confirmó que la comunicación interna tiene una relación positiva moderada con la Identidad corporativa en los colaboradores, aceptándose la hipótesis planteada, por lo que se descarta una hipótesis nula.

También se encuentra Ramos (2018), quien planteó su investigación con el fin de comprobar si existe la relación entre la comunicación interna y la identidad corporativa, usando el diseño no experimental y corte transversal, descriptivo y correlacional. Trabajó con 45 colaboradores como muestra y el estudio realizado expresa la existencia de la relación positiva y significativa entre las dos variables de estudios ( $r= .570$  y  $p < 0.05$ ). Concluyendo que las acciones para la mejora de la comunicación interna están relacionadas con el fortalecimiento de la identidad corporativa de sus colaboradores.

En su artículo científico Charry (2018), propuso establecer la correlación entre comunicación interna y clima organizacional, la metodología implementada fue de diseño no experimental, tendiendo a 200 colaboradores como muestra que fueron seleccionados de forma aleatoria simple estratificada. Como resultado se obtuvo que existe una correlación alta entre las dos variables que se plantea en el estudio de Spearman  $r = 0.959$ , con una significancia significativa positiva muy fuerte.

Se tiene también a Nuñez (2017), para conseguir el grado académico de magister planteó estudiar la relación que existe entre la variable de la Imagen Corporativa y la variable de la Comunicación Interna en la empresa Professionals On Line; asimismo, la metodología empleada fue hipotético-deductivo con el diseño no experimental de nivel descriptivo correlacional, aplicando como instrumento una encuesta a 77 trabajadores. Como resultado obtuvo una correlación positiva  $R_s = 0.653$  y significativa al nivel de 0.01 ( $0.00 < 0.01$ ) entre la Imagen Corporativa y la comunicación interna. Aceptándose la hipótesis nula, el cual es que si existe una relación significativa entre las variables de estudio.

Con respecto a las teorías de la presente investigación, se optó por plasmar los modelos de autores que se relacionan sobre la comunicación interna e identidad corporativa.

Sobre las dimensiones señaladas en la investigación, para la teoría de la identidad corporativa, se optó por el modelo planteado por Capriotti (2009), en el que manifiesta que la filosofía y la cultura corporativa son dimensiones de la identidad corporativa, sobre todo factores que expresan la identidad de la organización y de todos sus colaboradores.

Respecto a la comunicación interna se seleccionó a Sánchez (2012), que plantea que la comunicación está formada por los siguientes elementos: el mensaje, la direccionalidad y el canal, lo que permite tener una comunicación más comprensible, clara y veraz.

Asimismo, como especificaciones conceptuales se sustentó en dos aspectos de naturaleza teórica como es la identidad corporativa y la comunicación interna.

La identidad corporativa es considerada como la imagen de una organización, por lo cual es medida por su público interno mediante su visión, misión, filosofía, cultura, sensaciones y diversos elementos que implican a su imagen.

Van Riel, Van Rekom y Wierenga (1997), manifiestan que “la primera impresión de una organización es la identidad corporativa, es donde la organización ofrece la información sobre de sí misma, a través del comportamiento y la comunicación”. (p. 37). Asimismo, Costa (2004) expresa que con la finalidad de aumentar la notoriedad de la organización, realiza la diferenciación y asociación de ciertos signos de la misma. Por tal motivo, Arranz (1997) expresó que es un método relacionado que identifica la acción colectiva de una organización, y que permita lograr la diferenciación de otras organizaciones.

Asimismo, Leuthesser y Kohli (2015) exponen que la identidad corporativa es considerada como un procedimiento y filosofía institucional que toda organización debe emplear en sus diferentes públicos a través de una comunicación, comportamiento y simbolismo.

Capriotti (1999), sostiene que “la estrategia de imagen corporativa es uno de los elementos básicos, y es lo que se debe emitir a los colaboradores de la organización”. (p.96). Con lo manifestado por el autor, se deduce que las instituciones mantienen el interés en establecer una identidad corporativa, con la finalidad de proyectar una imagen adecuada ante sus diversos públicos, lo que les permite diferenciarse de otras organizaciones y tener un valor agregado.

Capriotti (2009) expresa que en la identidad corporativa tiene cinco factores que influyen de manera considerable, como primer factor es la personalidad y los estatutos del fundador, refiriéndose a las normas establecidas por el fundador con el objetivo de desarrollar una actividad de la organización y que este marque de manera notable la identidad Corporativa de la misma. El segundo factor es la personalidad y estatutos de personas, lo que se entienden a los CEOs o directivos que de manera gradual fueron reemplazando al fundador. Por último, el tercer factor es la evolución histórica de la organización, en el que se pueden encontrar las múltiples situaciones a nivel histórico por los

que ha logrado la organización de manera positiva, consiguiendo sacar adelante las actividades ejecutadas y las soluciones planteadas, los cuales serán valorados e incorporados a la identidad corporativa.

Asimismo, tenemos al cuarto factor, que es la personalidad de los individuos, donde se puede encontrar las características propias de cada miembro de la organización, podemos encontrar sus valores, creencias, carácter, lo que contribuirá de forma crucial en la conformación de la Identidad corporativa. Por último, tenemos al quinto que es el factor del entorno social, considerándose a las características de la sociedad en el lugar que se halla la institución, y se tiene en cuenta dentro de la Identidad Corporativa.

Por otro lado, tenemos a la identidad visual, siendo considerado como uno de los elementos fundamentales de la comunicación, debido que a través de la percepción visual puede percibir el estado actual de la institución.

Costa (2004) dispone a “la identidad visual es la expresión a primera vista de la filosofía de la organización, así también de sus objetivos y del posicionamiento que mantiene ante sus públicos internos o externos, diferenciándose de las otras organizaciones”. (p.18)

De acuerdo al autor se entiende que el punto clave para efectuar las metas y objetivos de la organización dentro de la competencia laboral es la identidad. Por ese motivo, para que la organización pueda ejecutar su cultura organización de manera correcta debe tener una personalidad identificada.

Costa (2004) reitera que “el logotipo es la manera representativa específico que toma una palabra escrita, que es usualmente un nombre que se denomina y a su vez se determina para una marca comercial”. (p.74).

Por consiguiente, esto deduce al logotipo como el nombre de la marca que implica en el rubro de la organización, y es la construcción gráfica proveniente de la tipografía. La identidad organizacional es el reflejo de la unión de la cultura organizacional y la identidad corporativa, además de ser aspectos que no son considerados por las diferentes áreas. Este tipo de identidad también se implica de manera constantemente en la organización, con el objetivo de



poder impulsar los valores y la cultura organizacional, con el fin de que sus colaboradores se encuentren satisfechos en su espacio laboral.

Dolphin (2005), en su estudio empírico menciona que las principales empresas y organizaciones del Reino Unido se centra en el papel de las comunicaciones internas dentro de la estrategia de comunicación total y en la función de las relaciones en la organización con sus empleados: la audiencia interna. Examina el papel organizacional de las comunicaciones internas en la construcción y el fomento de las relaciones con los empleados, estableciendo confianza, proporcionando información oportuna, confiable y contribuyendo así a la motivación general, particularmente en tiempos de cambio y estrés. La conclusión es que la comunicación con la audiencia interna hace una contribución significativa a una estrategia de comunicación corporativa completamente desarrollada.

Asimismo, Costa (2004) señala un “valor agregado y que diferencia la personalidad perceptible de una organización es la buena calidad de la atención de los colaboradores, donde puede ser experimentada y vivida de manera directa con el público en el momento de la atención”. (p. 66).

Según Schein (1985) establece la existencia en la Cultura Corporativa tres componentes principales, el primer componente es la creencia, que se considera que son el conjunto de consideraciones elementales que son compartidas por los colaboradores sobre los distintos aspectos o problemas que mantiene la organización.

Del mismo modo, tenemos al segundo componente que son los valores, considerados como el conjunto de principios que comparten los colaboradores en la organización generados en su vínculo diario en sus labores. Por último, tenemos el componente de las normas de conducta, considerados como modelos de comportamientos que se perciben en un grupo extenso de los colaboradores de la organización.

“La identidad personal, vincula la percepción que cada uno tiene de sí mismo, involucrando los rasgos, lengua nativa, características personales, tradiciones hasta la nacionalidad”. (Daros,2006, p.114).

La identidad se da inicia desde la infancia, desarrollándose hasta la edad madura de una persona y esto logra pasar por diversos obstáculos que determina los valores, actitudes, principios y el carácter de la persona.

Asimismo, Costa (2004), menciona que la identidad es origen de la imagen, por ese motivo, sin identidad no encontramos una imagen, ni hallamos identidad sin algunos componentes sensibles en la percepción de las demás personas; por lo que, acceder, informar y expresar la identidad mediante todos los medios que sea necesarios, es construir una adecuada imagen.

La comunicación interna es considerada como un conjunto de acciones que se realizan dentro de una organización o empresa con el objetivo de obtener buenas relaciones entre todos sus colaboradores, que estos logren formar interacción y tengan conocimientos sobre los valores, misión y visión que fortalece a la organización. Sin embargo, a raíz de la pandemia del coronavirus el mundo laboral se vio afectado de gran magnitud, convirtiéndose en una gran amenaza que atentó con el estilo de vida de las personas, su salud y las distintas formas de comunicarse. (OIT, 2021).

Brancolini et al. (2008) manifiesta que “la comunicación interna es considerada como el conjunto de mensajes y acciones de comunicación realizadas prudentemente, y generar relación con los colaboradores de la organización, a fin de tener una comunicación diferenciada y creativa sobre las características, servicios y actividades de la institución”. (p.27). Por otro lado, Ansele (2010) sostiene que esta variable tiene la finalidad de crear y mantener en sus colaboradores una adecuada relación, lo que permite realizar una oportuna información, llegar a que se identifiquen y mantenerlos motivados, esto logrará cumplir con los objetivos de la organización.

Asimismo, Fernández (1999) revela que, con el fin de cumplir los objetivos de una manera rápida, segura y satisfactoria, se debe realizar adecuada comunicación interna. Igualmente, Gallup (citado por Mishra, Boynton & Mishra, 2014) expresa que, si se emplea una adecuada comunicación interna, esto ayuda a optimizar los resultados de suma importancia para la institución, logrando generar una mayor productividad y rentabilidad.

La comunicación interna es la técnica de comunicación administrado de una organización, donde los colaboradores son conocidos un público interno o también como "comunicación con los empleados", "comunicación organizacional". (Vercic, 2012). Este método de comunicación en una organización incluye diversos canales y actividades, como boletines, reuniones informativas, intranets, anuncios, entre otros.

Etchegaray (2010) asevera la existencia de dos tipos de comunicación interna los cuales son: la comunicación formal y la comunicación informal.

“La comunicación formal, se considera como la organización expresa su comunicación, los cuales pueden ser a través de protocolos, reglamentos, manuales, etc., con la finalidad que sea una causa para que los colaboradores lo empleen como una herramienta fundamental para su desenvolvimiento de sus funciones. Por otro lado, tenemos la comunicación informal, que se realiza dentro de una organización sin canales establecidos, surgiendo de la naturalidad de los trabajadores. A este medio se le brinda un nivel alto de credibilidad y está relacionada con los temas particulares de colaboradores de la empresa y se considera como rumores o ruidos”. (pp. 88 - 89)

En la teoría, se manifiesta que la comunicación formal e informal es originada a consecuencia de poca información adquiridos por parte de cada trabajador, logrando generar un rumor de un miembro que integra en la empresa y llegue a provocar un problema innecesario dentro de la misma.

Asimismo, también se cuenta con la comunicación eficiente, es la manera de relacionarse con otras personas, y esto genera el adecuado clima laboral, que ayude a los trabajadores a realizar sus funciones de manera productiva, a través de estrategias que ayude a cumplir los objetivos de la organización.

En este sentido, según Koontz y Weihrich (2004:609), es la forma de cómo se transmite la información a los colaborados de la organización de una manera directa y que genere confianza, desde los altos directivos. En esta situación, Martínez y Nosnik (2002:20) aluden también que la comunicación efectiva se realiza como una herramienta de trabajo significativo, en el que los colaboradores y jefaturas puedan comprender el rol que tienen dentro de la organización.

Brancolini *et al.* (2008) manifiesta que “la comunicación es el medio que ayuda a transferir e intercambiar ideas y pensamientos, asimismo, debe ser recibida y comprendida, de forma efectiva para el cambio adecuado de mensajes que se realiza entre un conjunto de personas con el objetivo de persuadir emociones”. (p.41)

Los canales de comunicación son considerados como herramientas que permiten generar el intercambio de ideas y opiniones entre las personas, lo que permite alcanzar una retroalimentación a favor del desarrollo de la organización y del buen clima laboral de la misma.

Brancolini *et al* (2008) confirma que “para conseguir un sistema de comunicación interna fluido y eficaz, será imprescindible elegir bien los canales que se vayan a utilizar” (p.87).

Entre ellos tenemos los canales escritos, el que permite difundir los mensajes codificados a través de signos o letras que forman palabras. Dentro de las organizaciones esta comunicación se realiza mediante de oficios circulares, cartas, publicaciones institucionales manuales, etc.

Los canales orales, difunden mensajes del lenguaje verbal y esto sucede en charlas, reuniones o en llamadas telefónicas. Unos de los obstáculos de este canal es la distorsión del mensaje cuando se brinda a varias personas.

Los canales tecnológicos, son los que transiten mensajes que utilizan códigos electrónicos y se aplican en el caso de las redes sociales, intranet, chat corporativo y audiovisuales. Todo ello, se considera la existencia de tres tipos de canales empleados dentro de una organización o empresa, con el fin de efectuar las funciones establecidas, no obstante, no todos estos procedimientos son empleados.

Por otro lado, tenemos los flujos de comunicación, considerados como procedimiento que se ejecuta en una organización a fin de derivar la información a las distintas áreas correspondientes.

Kreps (1990, p. 20) citado en Lucas (2013, p. 468) al poner como ejemplo la trascendencia de los canales de comunicación y la comunicación interna, traza los flujos de comunicación como son conocidos en la actualidad. Tenemos como

ejemplo que los canales de comunicación interna los emplean con el propósito de facilitar a los colaboradores mensajes de disposición y evaluación de sus funciones; así, permita compartir mensajes para la coordinación de las distintas labores y una retroalimentación entre los miembros de la organización, como tener conocimiento las sugerencias o quejas de los colaboradores y esto lleguen a sus altos directivos.

Brancolini *et al* (2008), establece que “existen 3 tipos de comunicación los cuales son la comunicación ascendente, la comunicación descendente y la comunicación horizontal”. (p.37).

La comunicación ascendente, permite a la información se realizarse de abajo hacia arriba; en temas de jerarquías se puede decir que, desde trabajadores a sus jefes y de ellos a la alta dirección. Esto es una forma de evaluar de manera indirecta la eficiencia de la comunicación descendente, esto permite que los trabajadores logren tener conciencia que conforman parte de la organización.

La comunicación descendente, se realiza cuando el flujo de comunicación se efectúa de arriba abajo, mediante la línea jerárquica de la organización, desde la alta dirección, jefaturas e inclusive los colaboradores.

La comunicación horizontal, se realiza cuando los mensajes se efectúan entre los colaboradores del mismo nivel, a través de una serie métodos que impulsen la convivencia armoniosa en el ámbito laboral. (pp. 516-517).

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

##### Tipo de investigación:

El trabajo de investigación se aplicó un enfoque cuantitativo, puesto que, Hernández y Mendoza (2018) definen que dicho enfoque emplea una recolección de información que permite corroborar la hipótesis en relación a la medición numérica y el análisis estadístico, a fin de demostrar los supuestos. (Hernández et al. 2018, p.4).

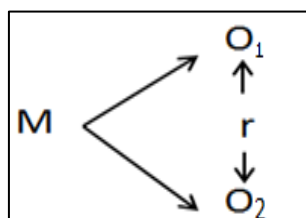
El tipo de investigación del presente estudio fue básica, puesto que, Ñaupas et al., (2018) indica que, “la investigación es pura, teórica o dogmática, y se identifica porque concluye en un marco teórico, con la finalidad de ampliar las teorías y conocimientos científicos, sin comprobar con algún aspecto práctico”. (p.208).

Por su profundidad se empleó el diseño de investigación Descriptivo Correlacional, realizando una medición estadística de la relación entre ambas variables de estudio: “identidad corporativa” y “comunicación interna”.

##### Diseño de investigación:

El diseño considerado fue el no experimental, transeccional y correlacional, debido a la recolección de información, en un periodo de corto plazo y se buscó la relación de ambas variables, al mismo tiempo investigar su función y desarrollo en un determinado período. (Hernández et al., 2017, p.177).

El esquema es el siguiente:



##### Dónde:

M = Muestra de estudio

O<sub>1</sub> = Observación de la variable X: Identidad Corporativa

O<sub>2</sub> = Observación de la variable Y: Comunicación Interna

r = Correlación entre las variables estudiadas

### **3.2. Variables y operacionalización**

#### **Variable 1:** Identidad corporativa

**Definición conceptual:** “Expresa que con la finalidad de aumentar la notoriedad de la organización, realiza la diferenciación y asociación de ciertos signos de la misma.”. (Costa, 2004, p.12).

**Definición operacional:** La identidad corporativa estuvo evaluada a través de las dimensiones de la Identidad visual, Identidad organizacional e Identidad personal de los colaboradores de la Municipalidad Provincial de Casma, empleando un cuestionario.

#### **Dimensiones:**

D1. Identidad visual

D2. Organizacional

D3. Identidad personal

#### **Variable 2:** Comunicación Interna

**Definición conceptual:** “Para conseguir un sistema de comunicación interna fluido y eficaz, será imprescindible elegir bien los canales que se vayan a utilizar”. (Brancolini et al., 2008 p.27).

**Definición operacional:** La comunicación interna estuvo evaluado a través de las dimensiones de la comunicación eficiente, canales de comunicación y flujos de comunicación de los colaboradores de la Municipalidad Provincial de Casma, empleando un cuestionario.

#### **Dimensiones:**

D1. Comunicación eficiente

D2. Canales de comunicación

D3. Flujos de comunicación

### 3.3. Población, muestra y muestreo

#### Población

Niño (2011) manifiesta que “la población son los elementos como (personas, animales, objetos, sucesos, fenómenos, etc.) que conforman el entorno de una investigación”. (p.55). Conforme manifiesta el autor, la población es considerado como todo aquel que se pueda ser medible y contable con el propósito de desarrollar una investigación de índole representativo.

En la presente investigación posee una población de 138 colaboradores de la Municipalidad Provincial de Casma entre personal nombrado y contratado.

**Tabla 1**

*Población de estudio*

| <b>PERSONAL</b>   | <b>GÉNERO</b> | <b>CANTIDAD</b> |
|-------------------|---------------|-----------------|
| <b>Nombrado</b>   | Femenino      | 39              |
|                   | Masculino     | 19              |
| <b>Contratado</b> | Femenino      | 55              |
|                   | Masculino     | 32              |
| <b>TOTAL</b>      |               | 138             |

*Fuente: Planillas de trabajadores 2021*

#### Muestra

“A juicio o a conveniencia del investigador la muestra fue de manera equitativa a la población”, según lo manifiesta Ñaupas et ál. (2018).

Se trabajó con la presente muestra debido a los distintos criterios de carácter humano, tecnológico y financiero, entre otro. Según la fórmula para la población finita se eligió a 102 trabajadores de la Municipalidad Provincial de Casma, entre ellos personal nombrado y contrato.



## FÓRMULA PARA LA POBLACIÓN FINITA

$$n = \frac{Z^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{E^2(N - 1) + Z^2 P \cdot Q}$$
$$n = \frac{1.96^2 \cdot 138 (0.5)(0.5)}{0.05^2 (138 - 1) + 1.96^2 (0.5)(0.5)}$$
$$n = 102$$

### Datos:

|                                     |               |
|-------------------------------------|---------------|
| n= Tamaño de la muestra             | $n^2$         |
| S= Sigma = Nivel de Confianza (1-5) | Z= 95% = 1.96 |
| N= Universo                         | N= 138        |
| P= Posibilidad de éxito = 50%       | P= 50%        |
| Q = Posibilidad de error = 50%      | Q= 50%        |
| E= Error muestral (1-10)            | E= 5% = 0,05  |

### Muestreo

Según Valdivia et al. (2009) definió que el muestreo es una serie de pasos que ayuda a reconocer la muestra. Para la investigación se efectuó el muestreo no probabilístico por conveniencia y circunstancial, debido que Ñaupas et ál. (2018) afirma que, “el criterio del investigador interviene en este tipo de criterio con el fin de seleccionar unidades muestrales, según en este tipo de muestreo se realiza de acuerdo al criterio del investigador para elegir a las unidades muéstrales, según sus características que ayude a desarrollar el proceso de la investigación”. (p.342).

### Unidad de análisis

Personal nombrado y contratado que labora en la Municipalidad Provincial de Casma.

### 3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica que se realizó el encuestado, cuyo instrumento de recolección de datos fueron los cuestionarios que se aplicaron a los colaboradores nombrados y contratados de la Municipalidad Provincial de Casma, con el fin de

tener conocimiento sobre el concepto que tienen sobre la identidad corporativa y la comunicación interna de la municipalidad, la información fue manera anónima, contabilizado y cuantificado para el cálculo del resultado y su interpretación estadística. Por ello los instrumentos son el cuestionario de comunicación interna y el cuestionario de identidad corporativa.

El cuestionario aplicado para evaluar la primera variable de la Identidad Corporativa tuvo como resultado un coeficiente de Alfa de Cronbach, de 0,95 por lo tal se considera confiable. Asimismo, el cuestionario para evaluar la segunda variable de Comunicación Interna tuvo un coeficiente Alfa de Cronbach de 0,96, por lo cual también es confiable. (Ver Anexo N°04)

Para mediar la validez se consideró el criterio de 3 expertos, detallado en el siguiente cuadro:

| <b>JUEZ</b>                         | <b>OPINIÓN</b> |
|-------------------------------------|----------------|
| Mg. Fasanando Lescano Kilver Manuel | Aplicable      |
| Dra. Gálvez Carrillo Rosa Patricia  | Aplicable      |
| Mg. Aquino Osorio Juan Carlos Paul  | Aplicable      |

### **3.5. Procedimientos**

El primer paso que se realizó fue la solicitud de autorización el nombramiento de la entidad en la investigación y para emplear los instrumentos al personal de la Municipalidad Provincial de Casma, luego se procedió a elaborar los cuestionarios de las variables de estudio.

Se aplicó procedimientos y el uso de técnicas para elaborar los datos estadísticos, lo que posibilitó realizar las tablas y figuras estadísticas que evidencien el tipo de correlación y el objetivo de estudio.

### **3.6. Método de análisis de datos**

Para el análisis de datos, se aplicó dos encuestas a la muestra de estudio, con el objetivo de recaudar la información de ambas variables. Después se realizó la tabulación de los resultados mediante el programa estadístico SPSS en su versión 25.0 con la finalidad de conseguir los resultados de la investigación, plasmados en tablas y figuras con su interpretación según los objetivos e hipótesis general y específicos para seguidamente elaborar las

conclusiones y recomendaciones. En este proceso se consideró la estadística descriptiva mediante el análisis de frecuencia y la estadística inferencial se realizó mediante la prueba de correlación no paramétrica Rho Spearman, que ayude a determinar las hipótesis.

### **3.7. Aspectos éticos**

En la línea ética, con respecto al tipo de investigación realizado se tuvo en cuenta el carácter de reserva los datos personales de los encuestados, sin realizar registros fotográficos u otros datos. En relación a las referencias que se consideraron en el presente estudio se utilizó las normas APA con el fin de proteger el derecho de autoría intelectual. Asimismo, se respetó el código de ética de la escuela de posgrado de la Universidad Cesar Vallejo.

## IV. RESULTADOS

### 4.1. Análisis Descriptivo

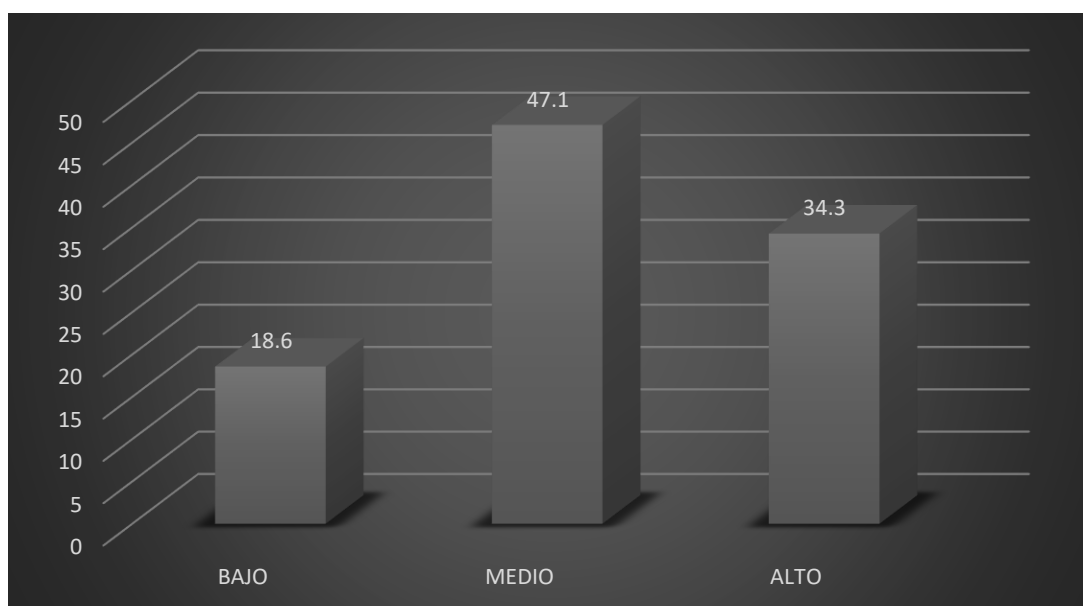
Para realizar el análisis de los resultados descriptivos, se presentará las variables de estudio: "Identidad corporativa y Comunicación interna".

**Tabla 2**

*Nivel de Identidad Corporativa*

|       | Frecuencia | Porcentaje |
|-------|------------|------------|
| BAJO  | 19         | 18,6       |
| MEDIO | 48         | 47,1       |
| ALTO  | 35         | 34,3       |
| Total | 102        | 100,0      |

Nota: Base de datos



**IDENTIDAD CORPORATIVA**

*Figura 1. Distribución de frecuencias de la variable Identidad Corporativa*

#### **Interpretación:**

En la tabla 2 y figura 1 se evidencia que la variable de la identidad corporativa alcanzó un 18,6% en el nivel bajo, 47,1% en un nivel medio y un 34,3% en el nivel alto, según la percepción de la muestra de estudio del personal de la Municipalidad Provincial de Casma. Se observó una tendencia media, lo cual la población de estudio considera que, si se hace mención a la presencia visual de la identidad, pero no en un 100%.

**Tabla 3***Distribución de frecuencias de las dimensiones de Identidad Corporativa*

|                              |       | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------------------|-------|------------|------------|
| D1: Identidad visual         | BAJO  | 17         | 16,7%      |
|                              | MEDIO | 40         | 39,2%      |
|                              | ALTO  | 45         | 44,1%      |
| D2: Identidad organizacional | BAJO  | 11         | 10,8%      |
|                              | MEDIO | 62         | 60,8%      |
|                              | ALTO  | 29         | 28,4%      |
| D3: Identidad personal       | BAJO  | 27         | 26,5%      |
|                              | MEDIO | 45         | 44,1%      |
|                              | ALTO  | 30         | 29,4%      |

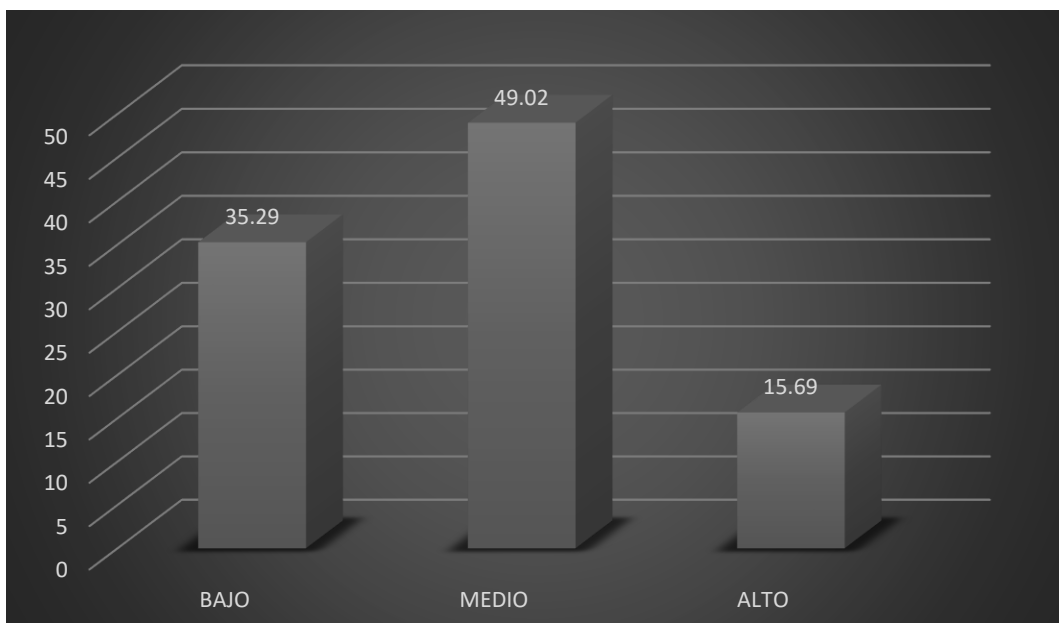
*Nota: Dato de resultados*

Los resultados de la tabla 3 demuestran que las dimensiones de la identidad corporativa, se encuentra en un nivel medio debido que tiene un alto porcentaje, es decir, el 60,8% consideran que si hay una identidad organizacional y el 44,1% identidad personal. Asimismo, también se predomina la dimensión 1 con un nivel alto con un 44,1% correspondiente a la identidad visual.

**Tabla 4***Nivel de Comunicación Interna*

|        |       | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|-------|------------|------------|
| Válido | BAJO  | 36         | 35,3       |
|        | MEDIO | 50         | 49,0       |
|        | ALTO  | 16         | 15,7       |
|        | Total | 102        | 100,0      |

*Nota. Base de Datos*



### COMUNICACIÓN INTERNA

*Figura 2. Distribución de frecuencias de la variable Comunicación Interna*

**Interpretación:**

En la tabla 4 y figura 2 se evidencia que la variable de la comunicación interna alcanzó un 35,29% en el nivel bajo, 49,2% en un nivel medio y un 15,69% en el nivel alto, según la opinión de la muestra de estudio del personal de la Municipalidad Provincial de Casma. Observándose una tendencia media, lo cual la población de estudio considera que existe un nivel intermedio sobre una función responsable de las comunicaciones efectivas entre los colaboradores de la organización.

**Tabla 5***Distribución de frecuencias de las dimensiones de Comunicación Interna*

|                             |       | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------------------|-------|------------|------------|
| D1: Comunicación Eficiente  | BAJO  | 26         | 25,5%      |
|                             | MEDIO | 65         | 63,7%      |
|                             | ALTO  | 11         | 10,8%      |
| D2: Canales de comunicación | BAJO  | 46         | 45,1%      |
|                             | MEDIO | 42         | 41,2%      |
|                             | ALTO  | 14         | 13,7%      |
| D3: Flujos de comunicación  | BAJO  | 11         | 10,8%      |
|                             | MEDIO | 74         | 72,5%      |
|                             | ALTO  | 17         | 16,7%      |

Nota: Dato de resultados

Los resultados de la tabla 5 demuestran que las dimensiones de la comunicación interna, se encuentra en un nivel medio por destacar un mayor porcentaje en esa categoría, es decir, el 63,7% consideran que se emplea una comunicación eficiente y el 72,5% piensa que existe flujos de comunicación. Asimismo, también se predomina la dimensión 2 de nivel bajo con un 45,1% correspondiente a los canales de comunicación.

**Tablas cruzadas****Tabla 6***Correlación entre identidad corporativa y comunicación interna*

|                           |             |             | VY: COMUNICACIÓN INTERNA |         |        |       |
|---------------------------|-------------|-------------|--------------------------|---------|--------|-------|
|                           |             |             | Deficiente               | Regular | Bueno  | Total |
| VX: IDENTIDAD CORPORATIVA | Deficiente  | Recuento    | 13                       | 6       | 0      | 19    |
|                           |             | % del total | 12,7%                    | 5,9%    | 0,0%   | 18,6% |
|                           | Regular     | Recuento    | 23                       | 24      | 1      | 48    |
|                           |             | % del total | 22,5                     | 23,5%   | 1,0%   | 47,1% |
|                           | Bueno       | Recuento    | 0                        | 20      | 15     | 35    |
|                           |             | % del total | 0,0%                     | 19,6%   | 14,7%  | 34,3% |
| Total                     | Recuento    | 36          | 50                       | 16      | 102    |       |
|                           | % del total | 35,3%       | 49,0%                    | 15,7%   | 100,0% |       |

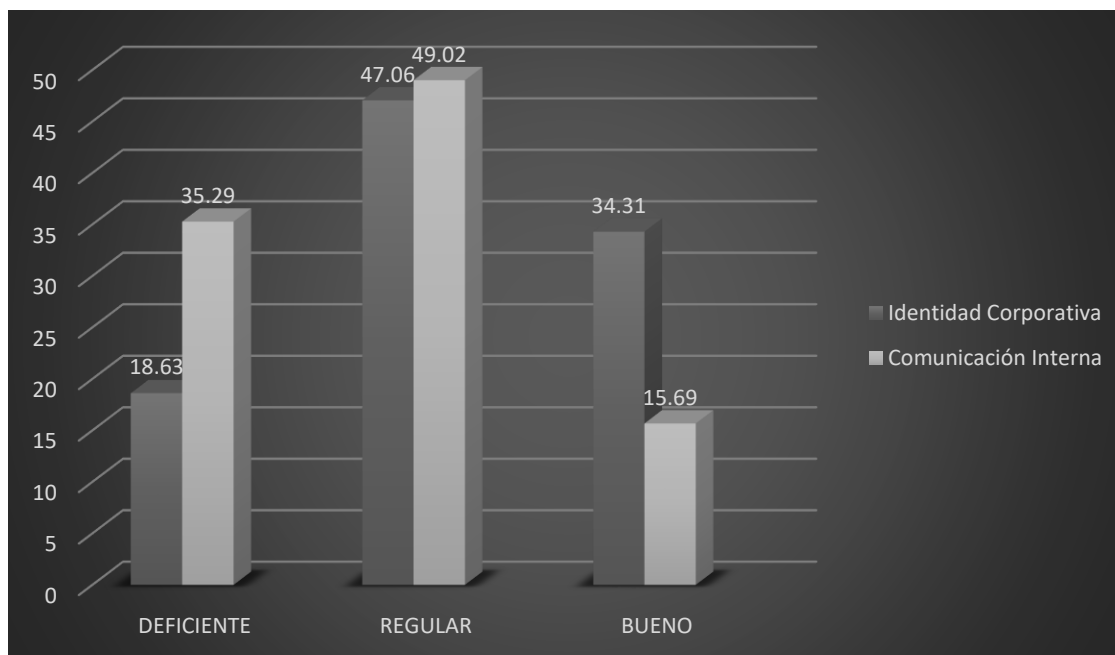


Figura 3. Correlación entre identidad corporativa y comunicación interna

### Interpretación:

En la tabla 6 y figura 3 se visualiza que la Identidad corporativa respecto a la variable Comunicación interna alcanzó un 18,63% en el nivel deficiente, un 47,06% en el nivel regular y 34,31% en el nivel bueno. Mientras que la variable Comunicación interna de 35,29% en el nivel deficiente, un 49,02% en el nivel regular y 15,69% en el nivel bueno.

## 4.2. Análisis inferencial

Tabla 7

### Prueba de Kolmogorov-Smimov para una muestra

|                             |                  | D1.<br>Identidad visual | D2.<br>Identidad organizacional | D3.<br>Identidad personal | V1.<br>Identidad Corporativa | D1.<br>Comunicación eficiente | D2.<br>Canales de comunicación | D3.<br>Flujos de comunicación | V2.<br>Comunicación Interna |
|-----------------------------|------------------|-------------------------|---------------------------------|---------------------------|------------------------------|-------------------------------|--------------------------------|-------------------------------|-----------------------------|
| N                           |                  | 102                     | 102                             | 102                       | 102                          | 102                           | 102                            | 102                           | 102                         |
| Parámetros Normales         | Media            | 12,4608                 | 17,9118                         | 14,8137                   | 45,1863                      | 13,9020                       | 12,1471                        | 17,2745                       | 43,3235                     |
|                             | Desv. Desviación | 2,74555                 | 3,87708                         | 4,04365                   | 10,21524                     | 3,04263                       | 4,49950                        | 4,08125                       | 10,68928                    |
| Máximas Diferencias         | Absoluto         | ,154                    | ,160                            | ,144                      | ,175                         | ,185                          | ,199                           | ,159                          | ,157                        |
|                             | Positivo         | ,115                    | ,160                            | ,129                      | ,105                         | ,185                          | ,199                           | ,126                          | ,157                        |
| Extremas                    | Negativo         | -,154                   | -,138                           | -,144                     | -,175                        | -,101                         | -,139                          | -,159                         | -,118                       |
| Estadístico de Prueba       |                  | ,154                    | ,160                            | ,144                      | ,175                         | ,185                          | ,199                           | ,159                          | ,157                        |
| Sig. Asintótica (bilateral) |                  | ,000 <sup>c</sup>       | ,000 <sup>c</sup>               | ,000 <sup>c</sup>         | ,000 <sup>c</sup>            | ,000 <sup>c</sup>             | ,000 <sup>c</sup>              | ,000 <sup>c</sup>             | ,000 <sup>c</sup>           |

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.



En la tabla 7, se aplicó la prueba de normalidad Kolmogorov-Sminov, por tener una muestra mayor de 50 personas, lo cual permitió evidenciar valores de significancia menores a 0.05 ( $p < 0,05$ ) revelando que no existe distribución normal en los datos. Por consiguiente, se utilizó la prueba No Paramétrica de Rho Spearman.

### Prueba de hipótesis de investigación

Aspectos a considerar para la comprobación de las hipótesis:

**Prueba No Paramétrica elegida:** Rho Spearman

**Nivel de significancia = 0,05**

**Regla de decisión:**

Si  $p$  valor  $< 0,05$  se rechaza el  $H_0$

Si  $p$  valor  $> 0,05$  se acepta el  $H_0$

### Hipótesis General

$H_a$ : Existe una correlación directa entre La Identidad Corporativa y Comunicación Interna en la Municipalidad Provincial de Casma, 2021.

$H_0$ : No existe una correlación directa entre La Identidad Corporativa y Comunicación Interna en la Municipalidad Provincial de Casma, 2021.

### Tabla 8

*Correlación de las variables para la prueba de hipótesis general (Identidad Corporativa y Comunicación Interna)*

|                 | V1. Identidad Corporativa |                             | V2. Comunicación Interna |
|-----------------|---------------------------|-----------------------------|--------------------------|
| Rho de Spearman |                           | Coefficiente de correlación | ,811**                   |
|                 |                           | Sig (bilateral)             | ,000                     |
|                 |                           | N                           | 102                      |

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

### Decisión 1:

Se presenta los coeficientes de correlación de Rho Spearman (0,811) y nivel de significancia  $p < 0,05$ ; en tal sentido se acepta la hipótesis general y se

rechaza la hipótesis nula. Quiere decir que existe una correlación directa entre la Identidad Corporativa y la Comunicación Interna.

### Hipótesis específica 1

Ha: Existe una correlación directa entre la Identidad Corporativa y la comunicación eficiente en la Municipalidad Provincial de Casma, 2021.

Ho: No existe una correlación directa entre la Identidad Corporativa y la comunicación eficiente en la Municipalidad Provincial de Casma, 2021.

### Tabla 9

*Correlación de la variable 1 y la dimensión 01 de la variable 2 para la prueba de hipótesis específica 1*

|                 |                           |                             | D1.<br>Comunicación<br>eficiente |
|-----------------|---------------------------|-----------------------------|----------------------------------|
| Rho de Spearman | V1. Identidad Corporativa | Coefficiente de correlación | ,662**                           |
|                 |                           | Sig (bilateral)             | ,000                             |
|                 |                           | N                           | 102                              |

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

### Decisión 2:

Se presenta los coeficientes de correlación de Rho Spearman (0,662) y nivel de significancia  $p < 0,05$ ; donde se acepta la hipótesis general y se rechaza la hipótesis nula. En consecuencia, esto indica que existe una correlación directa entre la Identidad Corporativa y la comunicación eficiente.

### Hipótesis específica 2

Ha: Existe una correlación directa entre la Identidad Corporativa y los canales de comunicación en la Municipalidad Provincial de Casma, 2021.

Ho: No existe una correlación directa entre la Identidad Corporativa y los canales de comunicación en la Municipalidad Provincial de Casma, 2021.

**Tabla 10**

*Correlación de la variable 1 y la dimensión 02 de la variable 2 para la prueba de hipótesis específica 2*

|                 |                           | D2. Canales de Comunicación |        |
|-----------------|---------------------------|-----------------------------|--------|
| Rho de Spearman | V1. Identidad Corporativa | Coefficiente de correlación | ,748** |
|                 |                           | Sig (bilateral)             | ,000   |
|                 |                           | N                           | 102    |

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

### **Decisión 3:**

Para la hipótesis específica 2 se presentó los coeficientes de correlación de Rho Spearman (0,748) y nivel de significancia  $p < 0,05$ ; teniendo como resultado que se acepta la hipótesis general y se rechaza la hipótesis nula. Esto significa que existe una correlación directa entre la identidad corporativa y los canales de comunicación.

### **Hipótesis específica 3**

Ha: Existe una correlación directa entre la Identidad Corporativa y los flujos de comunicación en la Municipalidad Provincial de Casma, 2021.

Ho: No existe una correlación directa entre la Identidad Corporativa y los flujos de comunicación en la Municipalidad Provincial de Casma, 2021.

**Tabla 11**

*Correlación de la variable 1 y la dimensión 03 de la variable 2 para la prueba de hipótesis específica 3*

|                 |                           | D3. Flujos de Comunicación  |        |
|-----------------|---------------------------|-----------------------------|--------|
| Rho de Spearman | V1. Identidad Corporativa | Coefficiente de correlación | ,829** |
|                 |                           | Sig (bilateral)             | ,000   |
|                 |                           | N                           | 102    |

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

**Decisión 4:**

Para la hipótesis específica 3, se presenta los coeficientes de correlación de Rho Spearman (0,829) y nivel de significancia  $p < 0,05$ ; por lo que se obtuvo como respuesta que se acepta la hipótesis general y se rechaza la hipótesis nula. Por consiguiente, se puede decir que, existe una correlación directa entre la identidad corporativa y los flujos de comunicación.

## V. DISCUSIÓN

La presente tesis tuvo la finalidad de determinar el tipo de correlación que existe entre la Identidad Corporativa y la Comunicación Interna, así también, el cruce de las dimensiones de ambas variables en los colaboradores de la Municipalidad Provincial de Casma, conformada por 102 trabajadores entre nombrados y contratados como población, quienes laboran más de 1 año dentro de dicha organización.

De acuerdo con los resultados obtenidos, la hipótesis central de la investigación refleja la existencia de una correlación directa entre las variables de la Identidad Corporativa y la Comunicación Interna en la Municipalidad Provincial de Casma, los resultados obtenidos de la aplicación de coeficientes de correlación de Rho Spearman (0,811) y nivel de significancia  $p < 0,05$ ; revelan que existe una correlación directa entre la identidad corporativa y la comunicación interna. Por tal motivo, al realizar acciones que mejoren la comunicación interna, ayuda significativamente a los colaboradores identificarse con su identidad corporativa. (*tabla 7, decisión 1*).

Estos resultados muestran similitud con la investigación de Egas y Yance (2018) quienes concluyeron que para fortalecer la identidad corporativa en los colaboradores es necesario planificar y ejecutar estrategias de comunicación interna, debido que es un componente clave para una interacción de lo visible y no visible para la organización perteneciente al rubro de seguridad en Guayaquil. En consecuencia, se puede decir que la identidad corporativa interna ayuda a fortalecer la identidad de los trabajadores con la organización y en lo que respecta con la imagen externa se refleja una diferenciación y posicionamiento de dicha organización con los demás. Con respecto a ello, se está de acuerdo con los autores, debido que esto se demuestra en su investigación.

Ambos resultados confirman la teoría de Báenz (2016) quien en su investigación determinó que “una comunicación interna clara, fluida y oportuna es considerada muy significativa en la identidad corporativa, lo que ayuda a fortalecer la identificación entre la organización y sus colaboradores. Asimismo, asegura que un adecuado manejo de la comunicación interna ofrece múltiples beneficios a la organización, en esta situación es el aumento del sentido de

pertenencia de sus colaboradores” (p. 17). Por ende, es conveniente proponer estrategias elaboradas con el fin de reforzar la cultura y la filosofía de la organización, permite identificarse como miembros de un grupo en común, permitiendo crear un compromiso de los colaboradores en cumplir de manera eficiente y eficaz las tareas encomendadas.

Ortiz (2014) concluyó en su investigación que las labores planificadas para emplear una comunicación interna, es esencial para promover la identidad corporativa, lo que favorece en un mejor desempeño de los trabajadores de la organización y que a su vez proyecta una mejor imagen hacia la población. Asimismo, Aparicio (2020) en su investigación manifestó que la identidad corporativa y la comunicación interna, se relacionan significativamente, por lo que una organización debe implementar de manera adecuada estas dos variables de estudios, empezando con la implementación de un contenido del mensaje formal (claro, conciso y comprensible) y así dar a conocer la filosofía corporativa, lo que permita a los colaboradores tener conocimiento y se sientan identificados con la misión, visión y los valores.

Con respecto a las teorías de las variables de estudio tenemos: a Capriotti (2009), quien manifiesta que la identidad corporativa es la filosofía y la cultura corporativa son dimensiones de la identidad corporativa, sobre todo son factores que expresan la identidad de la organización y de todos sus colaboradores. Asimismo, sobre la teoría de la comunicación interna se seleccionó a Sánchez (2012), que plantea que la comunicación está formada por los siguientes elementos: el mensaje, la direccionalidad y el canal, lo que permite tener una comunicación más comprensible y clara.

Por consiguiente, Capriotti (2009) también expresa que en la identidad corporativa tiene cinco factores que influyen de manera considerable: El primer factor es la personalidad y los estatutos del fundador, refiriéndose a las normas establecidas por el fundador con el objetivo de desarrollar una actividad de la organización y que este marcará de manera notable la identidad Corporativa de la misma. El segundo factor es la personalidad y estatutos de personas, lo que se entienden a los CEOs o directivos que de manera gradual fueron reemplazando al fundador. El tercer factor es la evolución histórica de la

organización, en el que se pueden encontrar las múltiples situaciones a nivel histórico por los que ha logrado la organización de manera positiva. Asimismo, el cuarto factor es la personalidad de los individuos, donde se puede encontrar las características propias de cada miembro de la organización (valores, creencias, carácter). Por último, tenemos al quinto que es el factor del entorno social, considerándose a las características de la sociedad en el lugar que se halla la institución, y se tiene en cuenta dentro de la Identidad Corporativa.

El primer objetivo específico corresponde en identificar si existe una correlación directa entre las variables de la identidad corporativa y la comunicación interna en los trabajadores nombrados y contratados de la Municipalidad Provincial de Casma; en donde se presentó que los coeficientes de correlación de Rho Spearman (0,829) y el nivel de significancia  $p < 0,05$ , acepta la hipótesis general (*tabla 8, decisión 2*).

Eso puede ser debido a lo expuesto por Domínguez (2019), tuvo como objetivo comprobar la relación que existe entre las variables de la comunicación interna y la identidad corporativa de los servidores judiciales del “Corporativo de la Nueva Ley Laboral de Trabajo de la Corte Superior de Justicia del Santa”, en el cual obtuvo como resultado una relación positiva moderada entre ambas variables y con ello, refiere uno de los principios esenciales de la comunicación interna en las entidades públicas es la identidad corporativa, debido que mediante ello permite que los colaboradores sientan un ambiente de buenas condiciones y más cómodos, que les permita tener un desempeño favorable en sus labores y lograr un ambiente adecuado y cómodo que les permita desenvolverse de manera profesional sin ninguna incomodidad ni presión.

Por otro lado, tenemos a Brancolini *et al.* (2008) manifiesta “que la comunicación es el medio que ayuda a transferir e intercambiar ideas y pensamientos, asimismo, debe ser recibida y comprendida, de forma efectiva para el cambio adecuado de mensajes que se realiza entre un conjunto de personas con el objetivo de persuadir emociones”. (p.41)

Asimismo, el segundo objetivo específico busca determinar si existe una correlación directa entre la identidad corporativa y los canales de comunicación en los colaboradores contratados y nombrados de la Municipalidad Provincial de

Casma, según los resultados del instrumento presentó que los coeficientes de correlación de Rho Spearman (0,748) y el nivel de significancia  $p < 0,05$ ; esta relación se evidencia con los resultados del artículo científico de Wills, Cevallos, Sadi y Andin (2017), quienes concluyeron que la idea de pertenencia hacia la organización “identidad corporativa”, se ve totalmente influenciado por la apreciación de los colaboradores respecto de la comunicación, esto se debe a que pueden tener mayor compromiso si alcanzan en conseguir una adecuada información que permita cumplir su trabajo mediante medios formales.

El concepto de los canales de comunicación son considerados como herramientas que permiten generar el intercambio de ideas y opiniones entre las personas, lo que permite alcanzar una retroalimentación a favor del desarrollo de la organización y del buen clima laboral de la misma. Asimismo, Brancolini *et al* (2008) confirma que “para obtener un sistema de comunicación interna que sea fluido y eficaz, será imprescindible elegir bien los canales que se vayan a utilizar” (p.87). Entre estos canales tenemos los escritos, el que permite difundir los mensajes codificados a través de signos o letras, que forman palabras (oficios circulares, cartas, publicaciones institucionales manuales, etc.). Canales orales, difunden mensajes del lenguaje verbal (Charlas, reuniones o en llamadas telefónicas). Canales, tecnológicos, son los que transiten mensajes que utilizan códigos, electrónicos, (Redes sociales, intranet, chat corporativo y audiovisuales). Todo ello, se considera la existencia de tres tipos, de canales empleados dentro de una organización o empresa, con el fin de efectuar las funciones establecidas, no obstante, no todos estos procedimientos son empleados.

Por otra parte, según al tercer objetivo específico de la investigación para evaluar si existe una correlación directa entre la identidad corporativa y los flujos de comunicación en los colaboradores contratados y nombrados de la Municipalidad Provincial de Casma, según la aplicación del instrumento los resultados señalaron que el Rho Spearman (0,829) y el nivel de significancia  $p > 0,05$ ; indica que se acepta la hipótesis general y se rechaza la hipótesis nula por lo que, es decir que los colaboradores afirmaron estar de acuerdo en cómo la organización está manejando su comunicación interna y se evidencia en la (tabla 10, decisión 4).



Dicho resultado presenta similitud con los resultados obtenidos por Elías (2014) que manifiesta que la comunicación interna “debe fomentar el diálogo y estar dispuesta a realizar el consenso, debido que la cultura organizacional es la que establece en gran medida la comunicación interna”. (p.79). Por esta razón, que se requiere la intervención del público interno desde los altos directivos hasta los colaboradores y así la comunicación interna efectúe una labor eficiente, lo que permita incentivar a sus públicos tener una actitud y conducta integradora con los demás colaboradores de la organización que tiene conocimiento y comparte la misión, visión, valores y creencias.

Con respecto a la dimensión del Flujo de Comunicación tenemos a Brancolini *et al* (2008), el que “manifiesta la existencia de 3 tipos de comunicación los cuales son: comunicación ascendente, comunicación descendente y comunicación horizontal”. (p.37). Por consiguiente, expresa que la comunicación ascendente permite a la información se realizarse de abajo hacia arriba, esto quiere decir que se realiza desde trabajadores a sus jefes y de ellos a la alta dirección, para evaluar de manera indirecta la eficiencia de la comunicación descendente, esto permite que los trabajadores logren tener conciencia que conforman parte de la organización. Asimismo, la comunicación descendente, se realiza cuando el flujo de comunicación se efectúa de arriba abajo, desde la alta dirección, jefaturas e inclusive los colaboradores. Por último, se tiene la comunicación, horizontal, el que se realiza cuando los mensajes se efectúan entre los colaboradores del mismo nivel, a través de una serie métodos que impulsen la convivencia armoniosa en el ámbito laboral.

Finalmente, con relación a las variables de estudio: identidad corporativa y la comunicación interna en los colaboradores contratados y nombrados de la Municipalidad Provincial de Casma, indica que existe una correlación directa de Rho Spearman (0,829). Por lo que se puede deducir que los colaboradores presentarán una adecuada identidad corporativa (tener conocimiento sobre la misión, visión y valores) siempre y cuando se implemente una adecuada comunicación interna.

Asimismo, realizar el manejo apropiado de la identidad corporativa en los trabajadores tendrá un impacto positivo en sus comportamientos y actitudes.

Esto quiere decir que, interviene como un vínculo y estimulación para que los mismos puedan ejercer de la mejor forma su trabajo.

## VI. CONCLUSIONES

Según el análisis de los resultados de la presente investigación, se llegó a las siguientes conclusiones:

1. Existe correlación directa entre la Identidad corporativa y la Comunicación interna en los colaboradores de la Municipalidad Provincial de Casma, con un Rho Spearman (0,811) y un nivel de significancia  $p < 0,05$ . Concluyendo que las estrategias que se implementan para mejorar la identidad corporativa estarán orientadas a fortalecer a la comunicación interna.
2. Existe correlación directa entre la Identidad corporativa y la comunicación eficiente con Rho Spearman (0,662) y un nivel de significancia  $p < 0,05$ . De manera que la Identidad corporativa se relaciona significativamente con la Comunicación eficiente en los colaboradores de la Municipalidad Provincial de Casma.
3. Existe correlación directa entre las variables Identidad corporativa y canales de comunicación, con Rho Spearman (0,829) y un nivel de significancia  $p < 0,05$ . Es decir, la Identidad corporativa se relaciona significativamente con la Canales de comunicación en los colaboradores de la Municipalidad Provincial de Casma.
4. Existe correlación directa entre las variables Identidad corporativa y flujos de comunicación, con Rho Spearman (0,662) y un nivel de significancia  $p < 0,05$ , la hipótesis nula se descarta y se acepta la hipótesis general. Por lo que se concluye que la Identidad corporativa se relaciona significativamente con los flujos de comunicación en los colaboradores de la Municipalidad Provincial de Casma.

## **VII. RECOMENDACIONES**

Según los resultados, la discusión y las conclusiones del presente estudio, se establece los siguientes aspectos para fortalecer la Identidad corporativa y la Comunicación interna en los colaboradores nombrados y contratados de la Municipalidad Provincial de Casma.

1. Sobre identidad corporativa, se propone que la Jefatura de Imagen Institucional elabore un manual de identidad, el que permitirá ser el punto de inicio para adecuar la personalidad corporativa a las estrategias de imagen de la Municipalidad Provincial de Casma, lo que permitirá mejorar la relación entre el público interno y externo. Por consiguiente, la implementación del manual permitiría obtener un valor diferencial en la organización, creando un mayor reconocimiento y confianza en sus públicos.
2. Respecto a la comunicación interna, se propone a la instancia correspondiente, la implementación de estrategias para llevar a cabo una adecuada comunicación en los diferentes sentidos: interna, externa como vertical y transversal. Esto permitirá, direccionar la comunicación en atención a valores y conductas a la cultura corporativa en la organización. Así, la municipalidad puede emplear una comunicación vertical descendente, que permita a las jefaturas impulsar conductas sobre la identidad corporativa en los colaboradores.
3. Para que los colaboradores tengan más conocimiento y se identifiquen con la misión, visión y valores de la municipalidad, recomendamos incentivar el contenido del mensaje formal, para que la comunicación sea más claro, comprensible y preciso, a su vez para transmitir su filosofía corporativa se deberá aplicar el mensaje de la comunicación interna.
4. Dado a los resultados obtenidos en la investigación, se recomienda que la jefatura de Relaciones Públicas e Imagen Institucional de la municipalidad, emplee acciones efectivas a fin de gestionar la comunicación interna con mayor eficiencia, de tal manera que ayude a impulsar la identidad corporativa en los colaboradores, asimismo, fortalezca la identificación con los lineamientos de la organización.

## REFERENCIAS

- Ansede, P. (2010). La comunicación en las organizaciones en la sociedad del conocimiento. Tecnos.
- Aparicio Puma, C (2020). Identidad corporativa y la comunicación interna de los trabajadores de la Universidad Nacional Micaela Bastidas, 2019 [Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo]. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/41594/APARICIO\\_PC..pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/41594/APARICIO_PC..pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Arranz Mínguez, J. (1a ed.). (1997). Gestión de la identidad empresarial. Ediciones Gestión.
- Báez Erazo, V. (2016). Análisis de la comunicación interna e identidad corporativa a partir del cambio de imagen institucional. Caso: Corte Nacional de Justicia, Quito. [Tesis de licenciatura, Universidad De Las Américas de Ecuador]. <http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/6321>
- Brandolin, A., González Frígolo, M. (1a ed). (2008). Comunicación interna: recomendaciones y errores frecuentes. Ediciones La Crujía.
- Capriotti Peri, P. (2009). Branding corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad corporativa. Colección de Libros de la Empresa.
- Capriotti Peri, P. (2009). Branding Corporativo. Colección Libros de la empresa.
- Costa J. (1993). Identidad Corporativa. Editorial Trillas.
- Costa, J. (1a ed). (2004). El Master de Dirección de Comunicación a Distancia. Grupo Editorial Desing.
- Costa, J. (2a ed.). (2009). Imagen corporativa en el siglo XXI. Ediciones La Crujía.
- Charry Condor, H. (2017). La Gestión De La Comunicación Interna Y El Clima Organizacional En El Sector Público. Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo, 9(1), 25-34.  
<https://www.redalyc.org/journal/4498/449856234001/>
- Daros, W. R. (2006). En la Búsqueda de la Identidad Personal. Rosario. CERIDER.
- De la Cruz, I. (2014). Comunicación efectiva y trabajo en equipo. Ministerio de Educación de España.

- Dolphin, R. R. (2005). Comunicaciones internas: imperativo estratégico de hoy. *Journal of Marketing Communications*.
- Domínguez Villavicencio, R. (2020). Comunicación interna e identidad corporativa de los trabajadores de la Corte Superior de Justicia del Santa, Chimbote, [Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo]. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/44642/Dominguez\\_VRI-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/44642/Dominguez_VRI-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Egas Cruz, E. y Yance Jácome, 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*. 39(24), 20-32. <https://www.revistaespacios.com/a18v39n24/a18v39n24p20.pdf>
- Elías Villanueva, L. E. E. (2014). Relación entre la comunicación interna y la administración de la controversia pública en los colaboradores de la gerencia de desarrollo social y lucha contra la pobreza de la municipalidad distrital de Villa María del Triunfo, mayo – junio 2014. [Tesis de maestría, Universidad de San Martín de Porres] [https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/4168/elias\\_vlee.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/4168/elias_vlee.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- Fernández Collado, C. (1999). *La comunicación en las organizaciones*. Ediciones Trillas.
- Formanchuk, A. (2019). 60% de los problemas organización son por mala comunicación. Formanchuk Comunicación Cocreada. <https://formanchuk.com/todosignifica/mala-comunicacion/>
- García, J. (1a ed.). (1998). *La comunicación interna*. Ediciones Díaz de Santos.
- Gómez Quijano, A. y Zapata Palacios, L. (2017), El estado de la comunicación institucional interna en las universidades de la comunidad de Madrid: estudio comparativo entre universidades públicas y privadas. *Derecom*, 23, 41-60. <http://www.derecom.com/derecom/>
- Hernández Sampieri, R., Méndez Valencia, S., Mendoza Torres, C. y Cuevas Romo, A. (2017). *Fundamentos de investigación*. McGraw-Hill interamericana Editores.
- Hernández Sampieri, R. y Mendoza Torres, C. (2018). *Metodología de la investigación, las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill interamericana Editores.

- Ivancevich J., Lorenzi P. y Skinner S. (1997). *Gestión: Calidad y competitividad*. Editorial McGraw-Hill Interamericana.
- Koontz, H. y Weihrich, H. (12ª ed). (2004). *Administración: una perspectiva global*. Editorial McGraw-Hill Interamericana.
- Leuthesser, L. & Kohli, C. (2014). Declarations of mission and corporate identity. *Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*, 23(1), 145-148. doi:10.1007/978-3-319-13144-3\_40
- Lucas Marín, A. (2013). *Sociología de las organizaciones. Influencia de las tecnologías de la información y la comunicación*. Editorial Fragua.
- Martínez de Velasco, A y Nosnik Ostrowiak, A. (2002) *La comunicación en las organizaciones*. Trillar.
- Mishra, K., Boynton, L. & Mishra, A. (2014). Driving Employee Engagement: The Expanded Role of Internal Communications. *ResearchGate*, 51(2), 183-202. doi: 10.1177/2329488414525399
- Niño Rojas, V. (2011). *Metodología de la investigación*. Ediciones de la U.
- Nuñez, A (2017). *Imagen corporativa y comunicación interna en la empresa* Professionals On Line SAC 2016. [Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo]. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/7294/Nu%C3%B1ez\\_AM.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/7294/Nu%C3%B1ez_AM.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Ñaupas Paitán, H., Valdivia Dueñas, M., Palacios Vilela, J. y Romero Delgado, H. (5ª ed). (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*. Ediciones de la U.
- Ongallo, C (2007). *Manual de comunicación: guía para gestionar el conocimiento, la información y las relaciones humanas en empresas y organizaciones*. Editorial Dykinson S.L. [https://books.google.com.pe/books?id=b\\_vdlizdTJAC&printsec=frontcover&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=b_vdlizdTJAC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Organización Internacional de Trabajo [OIT]. (2020, 18 de marzo). *El COVID-19 podría cobrarse casi 25 millones de empleos en el mundo*. [http://www.cielolaboral.com/wpcontent/uploads/2020/04/oit\\_noticias\\_cielo\\_coronavirus.pdf](http://www.cielolaboral.com/wpcontent/uploads/2020/04/oit_noticias_cielo_coronavirus.pdf)

- Ortiz Montenegro, L. P. (2014). Propuesta de la creación de la identidad corporativa basada en la comunicación interna del Ecorae. [Tesis de maestría, Universidad Central del Ecuador]. <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/5044/1/T-UCE-0009-309.pdf>
- Penalba, F. (2012) Comunicación interna empresarial: Los canales de comunicación. <https://www.eae.es/actualidad/noticias/medios-y-canales-para-la-comunicacion-interna-corporativa>
- Ramos Ticona, C. P. (2018). Relación entre la comunicación interna y la identidad corporativa de la empresa Raizza Perú S.A.C, año 2018. [Tesis de licenciatura, Universidad de San Martín de Porres]. [https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/3919/ramos\\_tcp.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/3919/ramos_tcp.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- Ríos Ramírez, R. (2017). Metodología para la investigación y redacción. Servicios Académicos Intercontinentales S.L. <https://www.eumed.net/libros-gratis/2017/1662/index.html>
- Sanz Gonzáles, M, & González Lobo, M. (1a ed.). (2005). Identidad Corporativa: Claves De La Comunicación Empresarial. ESIC Editorial.
- Sánchez Patrana, P. (1a ed.). (2012). Comunicación y atención al cliente. Editex.
- Schein, E. (1a ed.). (1985). Organizational culture and leadership. Jossey-Bass Publishers
- Tkalac Vercic, A., Pološki Vokic, N. (2017). Engaging employees through internal communication. *Public Relations Review*, 43(5), 885-893. doi: 10.1016/j.pubrev.2017.04.005
- Van Riel C. (1a ed.). (1997). Comunicación Corporativa. Prentice Hall.
- Vercic Tkalac, A. Vercic, D. and Sriramesh,K. (2012). 'Internal communication: definition, parameters and the future'. *Public Relations Review*.
- Wills Espinoza, N., Cevallos Icaza, M. I., Sadi G. y Ancin Adel, I. (2017). La relación entre la satisfacción con la comunicación interna y el compromiso organizacional: el caso de una universidad ecuatoriana. *Austral Comunicación*, 6(1), 133-160. <https://doi.org/10.26422/aucom.2017.0601.wil>



# ANEXOS

## Anexo N° 01 CUADRO DE OPERACIONALIZACIÓN

| VARIABLES                    | DEFINICIÓN CONCEPTUAL   | DEFINICIÓN OPERACIONAL  | DIMENSIONES                     | INDICADORES   | ESCALA DE MEDICIÓN |
|------------------------------|---|---|---------------------------------|---|--------------------|
| <b>IDENTIDAD CORPORATIVA</b> | ““Tiene la función de diferenciar y asociar ciertos signos a una organización, con el fin de, aumentar la notoriedad de la empresa”. (Costa, 2004, p.12).                               | La identidad corporativa será evaluada a través de las dimensiones de la Identidad visual, Identidad organizacional y personal de los colaboradores de la Municipalidad Provincial de Casma, empleándose un cuestionario.                   | <b>Identidad visual</b>         | Comprende el logotipo<br>Perspectiva de la marca  | Ordinal            |
|                              |   |   | <b>Identidad organizacional</b> | Mantiene la ética<br>Surge la participación<br>Grado de compromiso  |                    |
|                              |   |   | <b>Identidad personal</b>       | Facilita la sociabilidad<br>Surge la empatía<br>Se mantiene la motivación   |                    |
| <b>COMUNICACIÓN INTERNA</b>  | Conjunto de mensajes y acciones de comunicación realizadas de manera prudente y libre para tener una relación con los colaboradores de la organización. (Brancolini et al., 2008 p.27). | La comunicación interna será evaluada a través de las dimensiones de la comunicación eficiente, canales de comunicación y flujos de comunicación de los colaboradores de la Municipalidad Provincial de Casma, empleándose un cuestionario. | <b>Comunicación eficiente</b>   | Establecer el vínculo de la comunicación<br>Determinar la efectividad de la comunicación<br>Mantener una comunicación operativa | Ordinal            |
|                              |   |   | <b>Canales de comunicación</b>  | Canales escritos<br>Canales orales<br>Canales tecnológicos  |                    |
|                              |   |   | <b>Flujos de comunicación</b>   | Comunicación ascendente<br>Comunicación descendente<br>Comunicación horizontal  |                    |

## Anexo N° 02

### SOLICITUD DE ENCUESTA A LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE CASMA



**"AÑO DEL BICENTENARIO DEL PERÚ: 200 AÑOS DE INDEPENDENCIA"**

Trujillo, 05 de octubre de 2021

|   |             |       |
|---|-------------|-------|
| MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE CASMA<br>UNIDAD DE TRAMITE DOCUMENTARIO |             |       |
| <b>RECIBIDO</b>   |             |       |
| FOLIOS  | 06 OCT 2021 | FIRMA |
| Exp. Adm. N°: 009689  |             |       |
| Hora: 10:50 A.M.  |             |       |

**CARTA N° 109-2021-UCV-VA-EPG-SL01/J**

Sr. Luis Edinson Sánchez Vidal  
Gerente de Administración y Finanzas  
Municipalidad Provincial de Casma  
Presente. -

**ASUNTO: AUTORIZACIÓN PARA APLICAR INSTRUMENTOS PARA EL DESARROLLO DE TESIS**

Es grato dirigirme a usted para saludarle cordialmente y al mismo tiempo presentar a la estudiante **DEBORAH TATIANA AQUINO OSORIO**, del programa de **MAESTRÍA EN RELACIONES PÚBLICAS E IMAGEN CORPORATIVA**, de la Escuela de Posgrado Trujillo de la Universidad César Vallejo.

La estudiante en mención solicita autorización para aplicar los instrumentos necesarios para el desarrollo de su tesis denominada: **"IDENTIDAD CORPORATIVA Y COMUNICACIÓN INTERNA EN LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE CASMA, 2021"**, en la institución que usted dirige.

El objetivo principal de este trabajo de investigación es determinar el tipo de correlación que existe entre la identidad corporativa y la comunicación interna en la Municipalidad Provincial de Casma, 2021.

Agradeciendo la atención que brinde a la presente, aprovecho la oportunidad para expresarle mi consideración y respeto.

Atentamente. -



Dr. Emilio Alberto Soriano Paredes  
Jefe de la Escuela de Posgrado-Trujillo  
Universidad César Vallejo

## Anexo N° 03

### RESPUESTA PARA LA APLICACIÓN DE ENCUESTA EN LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE CASMA



MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE CASMA  
"TIERRA DE LA CULTURA SECHIN Y EL BALNEARIO TORTUGAS"  
REGIÓN ANCASH - PERÚ

PALACIO MUNICIPAL - PLAZA DE ARMAS S/N - TELEFAX (043) 412063

"Año del Bicentenario del Perú: 200 Años de Independencia"

Casma, 14 de Diciembre del 2021

OFICIO N° 022-2021-SGAPMPC


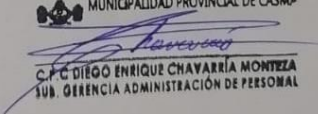
Señor:  
DR. EMILIO ALBERTO SORIANO PAREDES  
JEFE DE LA ESCUELA DE POSGRADO - TRUJILLO  
UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO  
Presente.-

REFERENCIA: Carta N° 109-2021-UCV-VA-EPG-SL01/J ( Exp. 009689-2021)

Me dirijo a usted para saludarlo cordialmente, al mismo tiempo en atención al documento de la referencia, cumpla con informarle que esta Institución Municipal **AUTORIZA** a su estudiante **Deborah Tatiana Aquino Osorio** del programa de MAESTRIA EN RELACIONES PUBLICAS E IMAGEN CORPORATIVA, de la escuela de Posgrado, aplicar los instrumentos necesarios para el desarrollo de su Tesis denominado "IDENTIDAD CORPORATIVA Y COMUNICACIÓN INTERNA DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE CASMA.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

 MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE CASMA  
  
C.P.C. DIEGO ENRIQUE CHAVARRÍA MONTEZZA  
SUB. GERENCIA ADMINISTRACIÓN DE PERSONAL

## Anexo Nº 04

ENCUESTAS: <https://forms.gle/DY8uvV9WMaRtK1Ar8>

### Instrumento Variable 1: Identidad corporativa

El presente cuestionario tiene como objetivo recopilar información, para determinar la relación de la Identidad corporativa y la Comunicación interna en la Municipalidad Provincial de Casma. La encuesta es totalmente anónima.

**INSTRUCCIONES:** Marcar con un aspa (X) la alternativa que considere pertinente; importante responder todas las preguntas.

Escala: nunca (1) casi nunca (2) algunas veces (3) casi siempre (4) siempre (5)

| Nº | Dimensión                       | Variable 1: Identidad Corporativa  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----|---------------------------------|--|---|---|---|---|---|
| 1  | <b>Identidad visual</b>         | ¿Desde la perspectiva de la imagen, el logo y nuestro nombre nos identifican y distinguen entre las organizaciones del sector?                                     |   |   |   |   |   |
| 2  |                                 | ¿La identidad visual de la institución refleja fielmente lo que somos?   |   |   |   |   |   |
| 3  |                                 | ¿Considera que el símbolo de la organización genera un mayor compromiso entre los colaboradores?   |   |   |   |   |   |
| 4  |                                 | ¿Los colaboradores de la institución portan su fotocheck?  |   |   |   |   |   |
| 5  | <b>Identidad organizacional</b> | ¿Desde sus inicios de trabajo se ha mantenido altos estándares de calidad teniendo en cuenta valores como el cumplimiento, respeto, responsabilidad, entre otros?  |   |   |   |   |   |
| 6  |                                 | ¿Al ingreso de un nuevo colaborador, se le brinda un proceso de inducción sobre los temas organizacionales, donde participan los colaboradores de la organización? |   |   |   |   |   |
| 7  |                                 | ¿Estoy dedicado a conocer la historia, plan estratégico y reglamentos de la municipalidad?   |   |   |   |   |   |
| 8  |                                 | ¿Considera que la misión, visión, valores de la organización son puntos que deben saber los empleados para que estén identificados con la organización?            |   |   |   |   |   |
| 9  |                                 | ¿La visión, misión y valores de la Institución se encuentran en lugares visibles?  |   |   |   |   |   |
| 10 |                                 | ¿Conoce las políticas, procedimientos y registros de calidad de su área de trabajo?  |   |   |   |   |   |
| 11 | <b>Identidad personal</b>       | ¿Observa opciones para confraternizar con los colaboradores y obtener un mejor desarrollo personal dentro de la organización?                                      |   |   |   |   |   |
| 12 |                                 | ¿Su superior se pone en su lugar cuando ocurre un incidente que perjudica su posición dentro de la organización?   |   |   |   |   |   |
| 13 |                                 | ¿Considera que las promociones de ascenso se dan a quien las merece?   |   |   |   |   |   |
| 14 |                                 | ¿Trabajar en la Municipalidad Provincial de Casma le da la oportunidad de desarrollarme profesionalmente?  |   |   |   |   |   |
| 15 |                                 | ¿Se siente orgulloso (a) de ser parte del equipo de trabajo?   |   |   |   |   |   |

### Instrumento Variable 2: Comunicación interna

El presente cuestionario tiene como objetivo recopilar información, para determinar la relación de la Identidad corporativa y la Comunicación interna en la Municipalidad Provincial de Casma. La encuesta es totalmente anónima.

**INSTRUCCIONES:** Marcar con un aspa (X) la alternativa que considere pertinente; importante responder todas las preguntas.

Escala: nunca (1) casi nunca (2) algunas veces (3) casi siempre (4) siempre (5)

| N° | Dimensión                      | Variable 2: Comunicación Interna  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----|--------------------------------|---|---|---|---|---|---|
| 1  | <b>Comunicación eficiente</b>  | ¿Ha recibido Usted reconocimientos (carta de felicitación, o beca de capacitación), durante el tiempo que viene laborando durante la organización?    |   |   |   |   |   |
| 2  |                                | ¿Considera que la información que recibe es útil e importante para el desarrollo de sus actividades?  |   |   |   |   |   |
| 3  |                                | ¿Se encuentra oportunamente comunicado con lo que sucede en la institución?   |   |   |   |   |   |
| 4  |                                | ¿Está informado cuando hay cambios en las prioridades de su trabajo?  |   |   |   |   |   |
| 5  |                                | ¿Se preocupa por lograr un buen clima y confianza al interior del equipo?   |   |   |   |   |   |
| 6  | <b>Canales de comunicación</b> | ¿La Municipalidad Provincial de Casma utiliza revistas institucionales para comunicar los acontecimientos de la organización a sus trabajadores?      |   |   |   |   |   |
| 7  |                                | ¿La municipalidad realiza reuniones con la finalidad de comunicar e informar, recoger opiniones con sus públicos internos para la toma de decisiones? |   |   |   |   |   |
| 8  |                                | ¿Las comunicaciones internas se desarrollan a través de mecanismos: verbales preferentemente?   |   |   |   |   |   |
| 9  |                                | ¿La página web y las redes sociales de la organización se utilizan de forma eficiente?  |   |   |   |   |   |
| 10 |                                | ¿El correo electrónico es la principal herramienta digital de comunicación?   |   |   |   |   |   |
| 11 | <b>Flujos de comunicación</b>  | ¿Los colaboradores se comunican correctamente a otros cargos más altos de la organización?  |   |   |   |   |   |
| 12 |                                | ¿Los funcionarios de la institución informan correctamente a sus trabajadores?  |   |   |   |   |   |
| 13 |                                | ¿Su jefe le informa sobre la visión, misión y valores de la Institución?  |   |   |   |   |   |
| 14 |                                | ¿Los colaboradores tienen canales directos de comunicación entre sí?  |   |   |   |   |   |
| 15 |                                | ¿Existe comunicación constante con otras áreas de trabajo para el desarrollo de sus actividades?  |   |   |   |   |   |
| 16 |                                | ¿Se realizan grupos de trabajos con colegas de otras áreas para el cumplimiento de metas?   |   |   |   |   |   |

## Anexo N° 05

### DATA DE PRUEBA PILOTO

| CÓDIGO | IDENTIDAD CORPORATIVA |        |        |        |        |        |        |        |        |         |         |         |         |         |         |
|--------|-----------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
|        | D1                    |        |        |        | D2     |        |        |        |        |         | D3      |         |         |         |         |
|        | 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 |
| 01     | 2                     | 2      | 2      | 2      | 4      | 2      | 2      | 2      | 2      | 3       | 2       | 2       | 2       | 2       | 2       |
| 02     | 3                     | 2      | 2      | 3      | 3      | 2      | 2      | 3      | 3      | 3       | 2       | 3       | 3       | 3       | 3       |
| 03     | 2                     | 2      | 2      | 2      | 3      | 2      | 3      | 2      | 1      | 1       | 1       | 2       | 1       | 1       | 2       |
| 04     | 4                     | 3      | 2      | 3      | 3      | 3      | 3      | 4      | 1      | 2       | 3       | 3       | 2       | 2       | 3       |
| 05     | 4                     | 4      | 3      | 4      | 3      | 3      | 4      | 4      | 4      | 4       | 4       | 4       | 3       | 4       | 4       |
| 06     | 4                     | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4       | 4       | 4       | 4       | 4       | 4       |
| 07     | 3                     | 3      | 3      | 3      | 2      | 3      | 3      | 3      | 3      | 2       | 3       | 3       | 3       | 3       | 3       |
| 08     | 3                     | 3      | 3      | 3      | 3      | 2      | 3      | 3      | 3      | 3       | 2       | 3       | 2       | 3       | 3       |
| 09     | 2                     | 2      | 2      | 2      | 4      | 2      | 2      | 2      | 2      | 2       | 2       | 2       | 2       | 2       | 3       |
| 10     | 3                     | 2      | 3      | 2      | 3      | 2      | 2      | 3      | 2      | 2       | 2       | 2       | 3       | 2       | 2       |
| 11     | 3                     | 2      | 4      | 2      | 3      | 2      | 2      | 3      | 1      | 2       | 2       | 2       | 2       | 2       | 3       |
| 12     | 3                     | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 5      | 4      | 4       | 4       | 4       | 4       | 4       | 5       |
| 13     | 4                     | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4       | 4       | 3       | 3       | 3       | 4       |
| 14     | 5                     | 5      | 2      | 2      | 3      | 3      | 3      | 4      | 3      | 3       | 3       | 3       | 3       | 3       | 3       |
| 15     | 3                     | 3      | 3      | 3      | 3      | 3      | 4      | 3      | 3      | 3       | 3       | 3       | 3       | 3       | 3       |
| 16     | 4                     | 4      | 3      | 3      | 4      | 3      | 2      | 4      | 2      | 2       | 2       | 2       | 3       | 3       | 3       |
| 17     | 3                     | 3      | 4      | 3      | 3      | 3      | 2      | 4      | 1      | 2       | 2       | 3       | 3       | 3       | 3       |
| 18     | 3                     | 5      | 4      | 3      | 5      | 3      | 4      | 4      | 2      | 4       | 4       | 4       | 4       | 4       | 4       |
| 19     | 4                     | 5      | 4      | 3      | 4      | 3      | 2      | 4      | 3      | 3       | 4       | 4       | 4       | 4       | 4       |
| 20     | 4                     | 3      | 4      | 3      | 4      | 3      | 5      | 3      | 4      | 3       | 4       | 4       | 4       | 4       | 4       |

#### VARIABLE: IDENTIDAD CORPORATIVA

##### Resumen de procesamiento de casos

|       |                       | N  | %     |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Casos | Válido                | 20 | 100,0 |
|       | Excluido <sup>a</sup> | 0  | ,0    |
|       | Total                 | 20 | 100,0 |

##### Estadísticas de fiabilidad

|                  |                |
|------------------|----------------|
| Alfa de Cronbach | N de elementos |
| ,955             | 15             |

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

| COMUNICACIÓN INTERNA |        |        |        |        |        |        |        |        |        |         |         |         |         |         |         |         |
|----------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| CÓDIGO               | D1     |        |        |        |        | D2     |        |        |        |         | D3      |         |         |         |         |         |
|                      | 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 |
| 01                   | 2      | 3      | 3      | 3      | 4      | 1      | 2      | 2      | 2      | 2       | 2       | 3       | 2       | 2       | 2       | 3       |
| 02                   | 2      | 3      | 2      | 2      | 3      | 1      | 2      | 3      | 1      | 1       | 2       | 2       | 2       | 2       | 3       | 3       |
| 03                   | 2      | 3      | 3      | 2      | 3      | 1      | 2      | 2      | 3      | 1       | 1       | 2       | 2       | 2       | 3       | 3       |
| 04                   | 2      | 2      | 3      | 2      | 3      | 1      | 2      | 2      | 1      | 1       | 3       | 2       | 1       | 2       | 3       | 3       |
| 05                   | 3      | 4      | 3      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 3       | 4       | 4       | 4       | 4       | 4       | 4       |
| 06                   | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4       | 4       | 4       | 4       | 4       | 4       | 4       |
| 07                   | 2      | 2      | 2      | 2      | 2      | 1      | 1      | 1      | 1      | 1       | 3       | 3       | 3       | 3       | 3       | 3       |
| 08                   | 3      | 2      | 2      | 2      | 2      | 2      | 2      | 2      | 3      | 3       | 3       | 3       | 3       | 2       | 2       | 2       |
| 09                   | 2      | 2      | 2      | 2      | 2      | 2      | 2      | 2      | 1      | 1       | 1       | 1       | 1       | 1       | 1       | 2       |
| 10                   | 1      | 2      | 4      | 2      | 3      | 2      | 1      | 3      | 2      | 1       | 3       | 3       | 2       | 2       | 2       | 3       |
| 11                   | 1      | 2      | 2      | 2      | 3      | 1      | 2      | 3      | 1      | 1       | 3       | 3       | 2       | 3       | 2       | 2       |
| 12                   | 2      | 3      | 3      | 3      | 3      | 3      | 3      | 3      | 3      | 1       | 3       | 3       | 3       | 3       | 3       | 3       |
| 13                   | 3      | 4      | 4      | 4      | 4      | 2      | 2      | 3      | 3      | 2       | 3       | 3       | 3       | 3       | 3       | 3       |
| 14                   | 2      | 3      | 2      | 2      | 3      | 2      | 3      | 3      | 2      | 2       | 3       | 3       | 3       | 3       | 3       | 3       |
| 15                   | 3      | 3      | 3      | 3      | 3      | 3      | 3      | 3      | 3      | 3       | 3       | 3       | 3       | 3       | 3       | 3       |
| 16                   | 2      | 3      | 3      | 3      | 3      | 2      | 3      | 3      | 3      | 2       | 3       | 3       | 3       | 3       | 3       | 3       |
| 17                   | 2      | 3      | 2      | 2      | 2      | 2      | 1      | 3      | 2      | 1       | 3       | 4       | 3       | 3       | 3       | 3       |
| 18                   | 2      | 4      | 3      | 3      | 4      | 3      | 4      | 4      | 4      | 3       | 3       | 4       | 3       | 4       | 3       | 4       |
| 19                   | 3      | 4      | 3      | 4      | 3      | 3      | 4      | 3      | 4      | 4       | 3       | 4       | 4       | 4       | 4       | 3       |
| 20                   | 3      | 4      | 3      | 3      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4       | 3       | 4       | 3       | 4       | 3       | 4       |

## VARIABLE: COMUNICACIÓN INTERNA

### Resumen de procesamiento de casos

|       |                       | N  | %     |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Casos | Válido                | 20 | 100,0 |
|       | Excluido <sup>a</sup> | 0  | ,0    |
|       | Total                 | 20 | 100,0 |

### Estadísticas de fiabilidad

|          |                |
|----------|----------------|
| Alfa de  |                |
| Cronbach | N de elementos |
| ,960     | 16             |

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



## Anexo Nº 06

### VALIDEZ DEL CONTENIDO DEL INSTRUMENTO IDENTIDAD CORPORATIVA: V DE AIKEN

| IDENTIDAD CORPORATIVA: PERTINENCIA |       |        |        |        |         |      |
|------------------------------------|-------|--------|--------|--------|---------|------|
| Dimensiones                        | Ítems | Juez 1 | Juez 2 | Juez 3 | Valores |      |
| <b>Identidad Visual</b>            | 1     | 1      | 1      | 1      | 1.00    | 1.00 |
|                                    | 2     | 1      | 1      | 1      | 1.00    |      |
|                                    | 3     | 1      | 1      | 1      | 1.00    |      |
|                                    | 4     | 1      | 1      | 1      | 1.00    |      |
| <b>Identidad Organizacional</b>    | 5     | 1      | 1      | 1      | 1.00    | 1.00 |
|                                    | 6     | 1      | 1      | 1      | 1.00    |      |
|                                    | 7     | 1      | 1      | 1      | 1.00    |      |
|                                    | 8     | 1      | 1      | 1      | 1.00    |      |
|                                    | 9     | 1      | 1      | 1      | 1.00    |      |
|                                    | 10    | 1      | 1      | 1      | 1.00    |      |
| <b>Identidad Personal</b>          | 11    | 1      | 1      | 1      | 1.00    | 1.00 |
|                                    | 12    | 1      | 1      | 1      | 1.00    |      |
|                                    | 13    | 1      | 1      | 1      | 1.00    |      |
|                                    | 14    | 1      | 1      | 1      | 1.00    |      |
|                                    | 15    | 1      | 1      | 1      | 1.00    |      |

| IDENTIDAD CORPORATIVA: RELEVANCIA |       |        |        |        |         |      |
|-----------------------------------|-------|--------|--------|--------|---------|------|
| Dimensiones                       | Ítems | Juez 1 | Juez 2 | Juez 3 | Valores |      |
| <b>Identidad Visual</b>           | 1     | 1      | 1      | 1      | 1.00    | 1.00 |
|                                   | 2     | 1      | 1      | 1      | 1.00    |      |
|                                   | 3     | 1      | 1      | 1      | 1.00    |      |
|                                   | 4     | 1      | 1      | 1      | 1.00    |      |
| <b>Identidad Organizacional</b>   | 5     | 1      | 1      | 1      | 1.00    | 1.00 |
|                                   | 6     | 1      | 1      | 1      | 1.00    |      |
|                                   | 7     | 1      | 1      | 1      | 1.00    |      |
|                                   | 8     | 1      | 1      | 1      | 1.00    |      |
|                                   | 9     | 1      | 1      | 1      | 1.00    |      |
|                                   | 10    | 1      | 1      | 1      | 1.00    |      |
| <b>Identidad Personal</b>         | 11    | 1      | 1      | 1      | 1.00    | 1.00 |
|                                   | 12    | 1      | 1      | 1      | 1.00    |      |
|                                   | 13    | 1      | 1      | 1      | 1.00    |      |
|                                   | 14    | 1      | 1      | 1      | 1.00    |      |
|                                   | 15    | 1      | 1      | 1      | 1.00    |      |

**IDENTIDAD CORPORATIVA: CLARIDAD**

| Dimensiones                     | Ítems | Juez 1 | Juez 2 | Juez 3 | Valores |      |
|---------------------------------|-------|--------|--------|--------|---------|------|
| <b>Identidad Visual</b>         | 1     | 1      | 1      | 1      | 1.00    | 1.00 |
|                                 | 2     | 1      | 1      | 1      | 1.00    |      |
|                                 | 3     | 1      | 1      | 1      | 1.00    |      |
|                                 | 4     | 1      | 1      | 1      | 1.00    |      |
| <b>Identidad Organizacional</b> | 5     | 1      | 1      | 1      | 1.00    | 1.00 |
|                                 | 6     | 1      | 1      | 1      | 1.00    |      |
|                                 | 7     | 1      | 1      | 1      | 1.00    |      |
|                                 | 8     | 1      | 1      | 1      | 1.00    |      |
|                                 | 9     | 1      | 1      | 1      | 1.00    |      |
| <b>Identidad Personal</b>       | 10    | 1      | 1      | 1      | 1.00    | 1.00 |
|                                 | 11    | 1      | 1      | 1      | 1.00    |      |
|                                 | 12    | 1      | 1      | 1      | 1.00    |      |
|                                 | 13    | 1      | 1      | 1      | 1.00    |      |
|                                 | 14    | 1      | 1      | 1      | 1.00    |      |
|                                 | 15    | 1      | 1      | 1      | 1.00    |      |

| IDENTIDAD CORPORATIVA           |             | CRITERIOS  |          |      | V de Aiken por dimensiones | Coeficiente V de Aiken General |
|---------------------------------|-------------|------------|----------|------|----------------------------|--------------------------------|
| DIMENSIONES                     | PERTINENCIA | RELEVANCIA | CLARIDAD |      |                            |                                |
| <b>Identidad Visual</b>         | 1.00        | 1.00       | 1.00     | 1.00 | 1.00                       |                                |
| <b>Identidad Organizacional</b> | 1.00        | 1.00       | 1.00     | 1.00 | 1.00                       |                                |
| <b>Identidad Personal</b>       | 1.00        | 1.00       | 1.00     | 1.00 | 1.00                       |                                |

## Anexo N° 07

### VALIDEZ DEL CONTENIDO DE LOS INSTRUMENTOS POR EXPERTOS

Observaciones (precisar si hay suficiencia):\_Los ítems planteados son suficientes para medir las dimensiones

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

Apellidos y nombres del juez validador: Fasanando Lescano Kilver Manuel           DNI: 18149021

Código Orcid: 0000-0003-0367-4433

Especialidad del validador: Magister en Relaciones Públicas e Imagen Corporativa


Trujillo, 08 de Octubre del 2021

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

<sup>3</sup>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.

*Kilver Fasanando Lescano  
DNI 18149021*

Observaciones (precisar si hay suficiencia):\_Los ítems planteados son suficientes para medir las dimensiones

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

Apellidos y nombres del juez validador: Aquino Osorio Juan Carlos Paul           DNI: 46452619

Código Orcid: 0000-0001-9213-1451

Especialidad del validador: Magister en Relaciones Públicas e Imagen Corporativa

Trujillo, 08 de Octubre del 2021

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

<sup>3</sup>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



Juan Carlos Paul Aquino Osorio  
DNI: 46452619

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):\_Los ítems planteados son suficientes para medir las dimensiones**

Opinión de aplicabilidad:   Aplicable            Aplicable después de corregir            No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador: Gálvez Carrillo Rosa Patricia   DNI: 18141741

Código Orcid: 0000-0002-4612-109X

Especialidad del validador: Metodólogo.

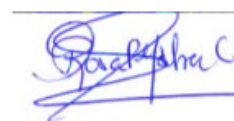
Trujillo, 13 de Octubre del 2021

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**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

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Rosa Patricia Gálvez Carrillo', is written over a horizontal line.

**Firma del experto informante.**

## Anexo Nº 08

### VALIDEZ DEL CONTENIDO DEL INSTRUMENTO COMUNICACIÓN INTERNA: V DE AIKEN

| COMUNICACIÓN INTERNA: PERTINENCIA |       |        |        |        |         |      |
|-----------------------------------|-------|--------|--------|--------|---------|------|
| Dimensiones                       | Ítems | Juez 1 | Juez 2 | Juez 3 | Valores |      |
| <b>Comunicación Eficiente</b>     | 1     | 1      | 1      | 1      | 1.00    | 1.00 |
|                                   | 2     | 1      | 1      | 1      | 1.00    |      |
|                                   | 3     | 1      | 1      | 1      | 1.00    |      |
|                                   | 4     | 1      | 1      | 1      | 1.00    |      |
|                                   | 5     | 1      | 1      | 1      | 1.00    |      |
| <b>Canales de Comunicación</b>    | 6     | 1      | 1      | 1      | 1.00    | 1.00 |
|                                   | 7     | 1      | 1      | 1      | 1.00    |      |
|                                   | 8     | 1      | 1      | 1      | 1.00    |      |
|                                   | 9     | 1      | 1      | 1      | 1.00    |      |
|                                   | 10    | 1      | 1      | 1      | 1.00    |      |
| <b>Flujos de Comunicación</b>     | 11    | 1      | 1      | 1      | 1.00    | 1.00 |
|                                   | 12    | 1      | 1      | 1      | 1.00    |      |
|                                   | 13    | 1      | 1      | 1      | 1.00    |      |
|                                   | 14    | 1      | 1      | 1      | 1.00    |      |
|                                   | 15    | 1      | 1      | 1      | 1.00    |      |
|                                   | 16    | 1      | 1      | 1      | 1.00    |      |

| COMUNICACIÓN INTERNA: RELEVANCIA |       |        |        |        |         |      |
|----------------------------------|-------|--------|--------|--------|---------|------|
| Dimensiones                      | Ítems | Juez 1 | Juez 2 | Juez 3 | Valores |      |
| <b>Comunicación Eficiente</b>    | 1     | 1      | 1      | 1      | 1.00    | 1.00 |
|                                  | 2     | 1      | 1      | 1      | 1.00    |      |
|                                  | 3     | 1      | 1      | 1      | 1.00    |      |
|                                  | 4     | 1      | 1      | 1      | 1.00    |      |
|                                  | 5     | 1      | 1      | 1      | 1.00    |      |
| <b>Canales de Comunicación</b>   | 6     | 1      | 1      | 1      | 1.00    | 1.00 |
|                                  | 7     | 1      | 1      | 1      | 1.00    |      |
|                                  | 8     | 1      | 1      | 1      | 1.00    |      |
|                                  | 9     | 1      | 1      | 1      | 1.00    |      |
|                                  | 10    | 1      | 1      | 1      | 1.00    |      |
| <b>Flujos de Comunicación</b>    | 11    | 1      | 1      | 1      | 1.00    | 1.00 |
|                                  | 12    | 1      | 1      | 1      | 1.00    |      |
|                                  | 13    | 1      | 1      | 1      | 1.00    |      |
|                                  | 14    | 1      | 1      | 1      | 1.00    |      |
|                                  | 15    | 1      | 1      | 1      | 1.00    |      |
|                                  | 16    | 1      | 1      | 1      | 1.00    |      |

**COMUNICACIÓN INTERNA: CLARIDAD**

| <b>Dimensiones</b>             | <b>Ítems</b> | <b>Juez 1</b> | <b>Juez 2</b> | <b>Juez 3</b> | <b>Valores</b> |      |
|--------------------------------|--------------|---------------|---------------|---------------|----------------|------|
| <b>Comunicación Eficiente</b>  | 1            | 1             | 1             | 1             | 1.00           | 1.00 |
|                                | 2            | 1             | 1             | 1             | 1.00           |      |
|                                | 3            | 1             | 1             | 1             | 1.00           |      |
|                                | 4            | 1             | 1             | 1             | 1.00           |      |
|                                | 5            | 1             | 1             | 1             | 1.00           |      |
| <b>Canales de Comunicación</b> | 6            | 1             | 1             | 1             | 1.00           | 1.00 |
|                                | 7            | 1             | 1             | 1             | 1.00           |      |
|                                | 8            | 1             | 1             | 1             | 1.00           |      |
|                                | 9            | 1             | 1             | 1             | 1.00           |      |
|                                | 10           | 1             | 1             | 1             | 1.00           |      |
| <b>Flujos de Comunicación</b>  | 11           | 1             | 1             | 1             | 1.00           | 1.00 |
|                                | 12           | 1             | 1             | 1             | 1.00           |      |
|                                | 13           | 1             | 1             | 1             | 1.00           |      |
|                                | 14           | 1             | 1             | 1             | 1.00           |      |
|                                | 15           | 1             | 1             | 1             | 1.00           |      |
|                                | 16           | 1             | 1             | 1             | 1.00           |      |

| <b>COMUNICACIÓN INTERNA</b>    |                    | <b>CRITERIOS</b>  |                 |      | <b>V de Aiken por dimensiones</b> | <b>Coefficiente V de Aiken General</b> |
|--------------------------------|--------------------|-------------------|-----------------|------|-----------------------------------|--|
| <b>DIMENSIONES</b>             | <b>PERTINENCIA</b> | <b>RELEVANCIA</b> | <b>CLARIDAD</b> |      |                                   |  |
| <b>Comunicación Eficiente</b>  | 1.00               | 1.00              | 1.00            | 1.00 | 1.00                              |  |
| <b>Canales de Comunicación</b> | 1.00               | 1.00              | 1.00            | 1.00 | 1.00                              |  |
| <b>Flujos de Comunicación</b>  | 1.00               | 1.00              | 1.00            | 1.00 | 1.00                              |  |

## Anexo N° 09

### DATA DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA APLICADA A LA POBLACIÓN FINITA

| CÓDIGO | IDENTIDAD CORPORATIVA |        |        |        |        |        |        |        |        |         |         |         |         |         |         |
|--------|-----------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
|        | D1                    |        |        |        | D2     |        |        |        |        |         | D3      |         |         |         |         |
|        | 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 |
| 1      | 2                     | 2      | 2      | 2      | 4      | 2      | 2      | 2      | 2      | 3       | 2       | 2       | 2       | 2       | 2       |
| 2      | 3                     | 2      | 2      | 3      | 3      | 2      | 2      | 3      | 3      | 3       | 2       | 3       | 3       | 3       | 3       |
| 3      | 2                     | 2      | 2      | 2      | 3      | 2      | 3      | 2      | 1      | 1       | 1       | 2       | 1       | 1       | 2       |
| 4      | 4                     | 3      | 2      | 3      | 3      | 3      | 3      | 4      | 1      | 2       | 3       | 3       | 2       | 2       | 3       |
| 5      | 4                     | 4      | 3      | 4      | 3      | 3      | 4      | 4      | 4      | 4       | 4       | 4       | 3       | 4       | 4       |
| 6      | 4                     | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4       | 4       | 4       | 4       | 4       | 4       |
| 7      | 3                     | 3      | 3      | 3      | 2      | 3      | 3      | 3      | 3      | 2       | 3       | 3       | 3       | 3       | 3       |
| 8      | 3                     | 3      | 3      | 3      | 3      | 2      | 3      | 3      | 3      | 3       | 2       | 3       | 2       | 3       | 3       |
| 9      | 2                     | 2      | 2      | 2      | 4      | 2      | 2      | 2      | 2      | 2       | 2       | 2       | 2       | 2       | 3       |
| 10     | 3                     | 2      | 3      | 2      | 3      | 2      | 2      | 3      | 2      | 2       | 2       | 2       | 3       | 2       | 2       |
| 11     | 3                     | 2      | 4      | 2      | 3      | 2      | 2      | 3      | 1      | 2       | 2       | 2       | 2       | 2       | 3       |
| 12     | 3                     | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 5      | 4      | 4       | 4       | 4       | 4       | 4       | 5       |
| 13     | 4                     | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4       | 4       | 3       | 3       | 3       | 4       |
| 14     | 5                     | 5      | 2      | 2      | 3      | 3      | 3      | 4      | 3      | 3       | 3       | 3       | 3       | 3       | 3       |
| 15     | 3                     | 3      | 3      | 3      | 3      | 3      | 4      | 3      | 3      | 3       | 3       | 3       | 3       | 3       | 3       |
| 16     | 4                     | 4      | 3      | 3      | 4      | 3      | 2      | 4      | 2      | 2       | 2       | 2       | 3       | 3       | 3       |
| 17     | 3                     | 3      | 4      | 3      | 3      | 3      | 2      | 4      | 1      | 2       | 2       | 3       | 3       | 3       | 3       |
| 18     | 3                     | 5      | 4      | 3      | 5      | 3      | 4      | 4      | 2      | 4       | 4       | 4       | 4       | 4       | 4       |
| 19     | 4                     | 5      | 4      | 3      | 4      | 3      | 2      | 4      | 3      | 3       | 4       | 4       | 4       | 4       | 4       |
| 20     | 4                     | 3      | 4      | 3      | 4      | 3      | 5      | 3      | 4      | 3       | 4       | 4       | 4       | 4       | 4       |
| 21     | 2                     | 2      | 2      | 2      | 4      | 2      | 2      | 2      | 2      | 3       | 2       | 2       | 2       | 2       | 2       |
| 22     | 3                     | 2      | 2      | 3      | 3      | 2      | 2      | 3      | 3      | 3       | 2       | 3       | 3       | 3       | 3       |
| 23     | 2                     | 2      | 2      | 2      | 3      | 2      | 3      | 2      | 1      | 1       | 1       | 2       | 1       | 1       | 2       |
| 24     | 4                     | 3      | 2      | 3      | 3      | 3      | 3      | 4      | 1      | 2       | 3       | 3       | 2       | 2       | 3       |
| 25     | 4                     | 4      | 3      | 4      | 3      | 3      | 4      | 4      | 4      | 4       | 4       | 4       | 3       | 4       | 4       |
| 26     | 4                     | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4       | 4       | 4       | 4       | 4       | 4       |
| 27     | 3                     | 3      | 3      | 3      | 2      | 3      | 3      | 3      | 3      | 2       | 3       | 3       | 3       | 3       | 3       |
| 28     | 3                     | 3      | 3      | 3      | 3      | 2      | 3      | 3      | 3      | 3       | 2       | 3       | 2       | 3       | 3       |
| 29     | 2                     | 2      | 2      | 2      | 4      | 2      | 2      | 2      | 2      | 2       | 2       | 2       | 2       | 2       | 3       |
| 30     | 2                     | 2      | 2      | 2      | 4      | 2      | 2      | 2      | 2      | 2       | 2       | 2       | 2       | 2       | 3       |
| 31     | 3                     | 2      | 3      | 2      | 3      | 2      | 2      | 3      | 2      | 2       | 2       | 2       | 3       | 2       | 2       |
| 32     | 3                     | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 5      | 4      | 4       | 4       | 4       | 4       | 4       | 5       |
| 33     | 4                     | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4       | 4       | 3       | 3       | 3       | 4       |
| 34     | 5                     | 5      | 2      | 2      | 3      | 3      | 3      | 4      | 3      | 3       | 3       | 3       | 3       | 3       | 3       |
| 35     | 3                     | 3      | 3      | 3      | 3      | 3      | 4      | 3      | 3      | 3       | 3       | 3       | 3       | 3       | 3       |
| 36     | 4                     | 4      | 3      | 3      | 4      | 3      | 2      | 4      | 2      | 2       | 2       | 2       | 3       | 3       | 3       |
| 37     | 3                     | 3      | 4      | 3      | 3      | 3      | 2      | 4      | 1      | 2       | 2       | 3       | 3       | 3       | 3       |
| 38     | 3                     | 5      | 4      | 3      | 4      | 3      | 4      | 4      | 2      | 4       | 4       | 4       | 4       | 4       | 4       |
| 39     | 4                     | 5      | 4      | 3      | 4      | 3      | 2      | 4      | 3      | 3       | 4       | 4       | 4       | 4       | 4       |
| 40     | 4                     | 3      | 4      | 3      | 4      | 3      | 5      | 3      | 4      | 3       | 4       | 4       | 4       | 4       | 4       |
| 41     | 2                     | 2      | 2      | 2      | 4      | 2      | 2      | 2      | 2      | 3       | 2       | 2       | 2       | 2       | 2       |
| 42     | 3                     | 2      | 2      | 3      | 3      | 2      | 2      | 3      | 3      | 3       | 2       | 3       | 3       | 3       | 3       |
| 43     | 2                     | 2      | 2      | 2      | 3      | 2      | 3      | 2      | 1      | 1       | 1       | 2       | 1       | 1       | 2       |
| 44     | 4                     | 3      | 2      | 3      | 3      | 3      | 3      | 4      | 1      | 2       | 3       | 3       | 2       | 2       | 3       |
| 45     | 4                     | 4      | 3      | 4      | 3      | 3      | 4      | 4      | 4      | 4       | 4       | 4       | 3       | 4       | 4       |
| 46     | 4                     | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4       | 4       | 4       | 4       | 4       | 4       |
| 47     | 3                     | 3      | 3      | 3      | 2      | 3      | 3      | 3      | 3      | 2       | 3       | 3       | 3       | 3       | 3       |
| 48     | 3                     | 3      | 3      | 3      | 3      | 2      | 3      | 3      | 3      | 3       | 2       | 3       | 2       | 3       | 3       |
| 49     | 2                     | 2      | 2      | 2      | 4      | 2      | 2      | 2      | 2      | 2       | 2       | 2       | 2       | 2       | 3       |
| 50     | 3                     | 2      | 3      | 2      | 3      | 2      | 2      | 3      | 2      | 2       | 2       | 2       | 3       | 2       | 2       |
| 51     | 3                     | 2      | 4      | 2      | 3      | 2      | 2      | 3      | 1      | 2       | 2       | 2       | 2       | 2       | 3       |
| 52     | 3                     | 2      | 4      | 2      | 3      | 2      | 2      | 3      | 1      | 2       | 2       | 2       | 2       | 2       | 4       |
| 53     | 3                     | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 5      | 4      | 4       | 4       | 4       | 4       | 4       | 5       |
| 54     | 4                     | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4       | 4       | 3       | 3       | 3       | 4       |
| 55     | 3                     | 3      | 3      | 3      | 3      | 3      | 4      | 3      | 3      | 3       | 3       | 3       | 3       | 3       | 3       |
| 56     | 4                     | 4      | 3      | 3      | 4      | 3      | 2      | 4      | 2      | 2       | 2       | 2       | 3       | 3       | 3       |
| 57     | 3                     | 3      | 4      | 3      | 3      | 3      | 2      | 4      | 1      | 2       | 2       | 3       | 3       | 3       | 3       |
| 58     | 3                     | 5      | 4      | 3      | 4      | 3      | 4      | 4      | 3      | 4       | 4       | 4       | 4       | 4       | 4       |
| 59     | 4                     | 5      | 4      | 3      | 4      | 3      | 2      | 4      | 3      | 3       | 4       | 4       | 4       | 4       | 4       |
| 60     | 4                     | 3      | 4      | 3      | 4      | 3      | 5      | 3      | 4      | 3       | 4       | 4       | 4       | 4       | 4       |

|     |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 61  | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 62  | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 63  | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 |
| 64  | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 |
| 65  | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 66  | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 67  | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 68  | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 |
| 69  | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 |
| 70  | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 71  | 3 | 2 | 4 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 |
| 72  | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 73  | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 74  | 5 | 5 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 75  | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 76  | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| 77  | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 1 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 78  | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 79  | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 80  | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 81  | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 82  | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| 83  | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 |
| 84  | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 |
| 85  | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 86  | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 87  | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 88  | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 |
| 89  | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 |
| 90  | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 |
| 91  | 3 | 2 | 4 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 92  | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 93  | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 94  | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 95  | 5 | 5 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 96  | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 97  | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 |
| 98  | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 1 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 99  | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 100 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 101 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 102 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 |



| COMUNICACIÓN INTERNA |        |        |        |        |        |        |        |        |        |         |         |         |         |         |         |         |
|----------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| CÓDIGO               | D1     |        |        |        |        | D2     |        |        |        |         | D3      |         |         |         |         |         |
|                      | 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 |
| 1                    | 2      | 3      | 3      | 3      | 4      | 1      | 2      | 2      | 2      | 2       | 2       | 3       | 2       | 2       | 2       | 3       |
| 2                    | 2      | 3      | 2      | 2      | 3      | 1      | 2      | 3      | 1      | 1       | 2       | 2       | 2       | 2       | 3       | 3       |
| 3                    | 2      | 3      | 3      | 2      | 3      | 1      | 2      | 2      | 3      | 1       | 1       | 2       | 2       | 2       | 2       | 3       |
| 4                    | 2      | 2      | 3      | 2      | 3      | 1      | 2      | 2      | 1      | 1       | 3       | 2       | 1       | 2       | 3       | 3       |
| 5                    | 3      | 4      | 3      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 3       | 4       | 4       | 4       | 4       | 4       | 4       |
| 6                    | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4       | 4       | 4       | 4       | 4       | 4       | 4       |
| 7                    | 2      | 2      | 2      | 2      | 2      | 1      | 1      | 1      | 1      | 1       | 3       | 3       | 3       | 3       | 3       | 3       |
| 8                    | 3      | 2      | 2      | 2      | 2      | 2      | 2      | 2      | 3      | 3       | 3       | 3       | 3       | 2       | 2       | 2       |
| 9                    | 2      | 2      | 2      | 2      | 2      | 2      | 2      | 2      | 1      | 1       | 1       | 1       | 1       | 1       | 1       | 2       |
| 10                   | 1      | 2      | 4      | 2      | 3      | 2      | 1      | 3      | 2      | 1       | 3       | 3       | 2       | 2       | 2       | 3       |
| 11                   | 1      | 2      | 2      | 2      | 3      | 1      | 2      | 3      | 1      | 1       | 3       | 3       | 2       | 3       | 2       | 2       |
| 12                   | 2      | 3      | 3      | 3      | 3      | 3      | 3      | 3      | 3      | 1       | 3       | 3       | 3       | 3       | 3       | 3       |
| 13                   | 3      | 4      | 4      | 4      | 4      | 2      | 2      | 3      | 3      | 2       | 3       | 3       | 3       | 3       | 3       | 3       |
| 14                   | 2      | 3      | 2      | 2      | 3      | 2      | 3      | 3      | 2      | 2       | 3       | 3       | 3       | 3       | 3       | 3       |
| 15                   | 3      | 3      | 3      | 3      | 3      | 3      | 3      | 3      | 3      | 3       | 3       | 3       | 3       | 3       | 3       | 3       |
| 16                   | 2      | 3      | 3      | 3      | 3      | 2      | 3      | 3      | 3      | 2       | 3       | 3       | 3       | 3       | 3       | 3       |
| 17                   | 2      | 3      | 2      | 2      | 2      | 2      | 1      | 3      | 2      | 1       | 3       | 4       | 3       | 3       | 3       | 3       |
| 18                   | 2      | 4      | 3      | 3      | 4      | 3      | 4      | 4      | 4      | 3       | 3       | 4       | 3       | 4       | 3       | 4       |
| 19                   | 3      | 4      | 3      | 4      | 3      | 3      | 4      | 3      | 4      | 4       | 3       | 4       | 4       | 4       | 4       | 3       |
| 20                   | 3      | 4      | 3      | 3      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4       | 3       | 4       | 3       | 4       | 3       | 4       |
| 21                   | 2      | 3      | 3      | 3      | 4      | 1      | 2      | 2      | 2      | 2       | 2       | 3       | 2       | 2       | 2       | 3       |
| 22                   | 2      | 3      | 2      | 2      | 3      | 1      | 2      | 3      | 1      | 1       | 2       | 2       | 2       | 2       | 3       | 3       |
| 23                   | 2      | 3      | 3      | 2      | 3      | 1      | 2      | 2      | 3      | 1       | 1       | 2       | 2       | 2       | 3       | 3       |
| 24                   | 2      | 2      | 3      | 2      | 3      | 1      | 2      | 2      | 1      | 1       | 3       | 2       | 1       | 2       | 3       | 3       |
| 25                   | 3      | 4      | 3      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 3       | 4       | 4       | 4       | 4       | 4       | 4       |
| 26                   | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4       | 4       | 4       | 4       | 4       | 4       | 4       |
| 27                   | 2      | 2      | 2      | 2      | 2      | 1      | 1      | 1      | 1      | 1       | 3       | 3       | 3       | 3       | 3       | 3       |
| 28                   | 3      | 2      | 2      | 2      | 2      | 2      | 2      | 2      | 3      | 3       | 3       | 3       | 3       | 2       | 2       | 2       |
| 29                   | 3      | 2      | 2      | 2      | 2      | 2      | 2      | 2      | 3      | 3       | 3       | 3       | 3       | 2       | 2       | 2       |
| 30                   | 2      | 2      | 2      | 2      | 2      | 2      | 2      | 2      | 1      | 1       | 1       | 1       | 1       | 1       | 1       | 2       |
| 31                   | 1      | 2      | 4      | 2      | 3      | 2      | 1      | 3      | 2      | 1       | 3       | 3       | 2       | 2       | 2       | 3       |
| 32                   | 2      | 3      | 3      | 3      | 3      | 3      | 3      | 3      | 3      | 1       | 3       | 3       | 3       | 3       | 3       | 3       |
| 33                   | 3      | 4      | 4      | 4      | 4      | 2      | 2      | 3      | 3      | 2       | 3       | 3       | 3       | 3       | 3       | 3       |
| 34                   | 2      | 3      | 2      | 2      | 3      | 2      | 3      | 3      | 2      | 2       | 3       | 3       | 3       | 3       | 3       | 3       |
| 35                   | 3      | 3      | 3      | 3      | 3      | 3      | 3      | 3      | 3      | 3       | 3       | 3       | 3       | 3       | 3       | 3       |
| 36                   | 2      | 3      | 3      | 3      | 3      | 2      | 3      | 3      | 3      | 2       | 3       | 3       | 3       | 3       | 3       | 3       |
| 37                   | 2      | 3      | 2      | 2      | 2      | 2      | 1      | 3      | 2      | 1       | 3       | 4       | 3       | 3       | 3       | 3       |
| 38                   | 2      | 4      | 3      | 3      | 4      | 3      | 4      | 4      | 4      | 3       | 3       | 4       | 4       | 4       | 4       | 3       |
| 39                   | 3      | 4      | 3      | 4      | 3      | 3      | 4      | 3      | 4      | 4       | 3       | 4       | 4       | 4       | 4       | 3       |
| 40                   | 3      | 4      | 3      | 3      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4       | 3       | 4       | 3       | 4       | 3       | 4       |
| 41                   | 2      | 3      | 3      | 3      | 4      | 1      | 2      | 2      | 2      | 2       | 2       | 3       | 2       | 2       | 2       | 2       |
| 42                   | 2      | 3      | 2      | 2      | 3      | 1      | 2      | 3      | 1      | 1       | 2       | 2       | 2       | 2       | 3       | 3       |
| 43                   | 2      | 3      | 3      | 2      | 3      | 1      | 2      | 2      | 3      | 1       | 1       | 2       | 2       | 2       | 3       | 3       |
| 44                   | 2      | 2      | 3      | 2      | 3      | 1      | 2      | 2      | 1      | 1       | 3       | 2       | 1       | 2       | 3       | 3       |
| 45                   | 3      | 4      | 3      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 3       | 4       | 4       | 4       | 4       | 4       | 4       |
| 46                   | 4      | 4      | 3      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4       | 4       | 4       | 4       | 4       | 4       | 4       |
| 47                   | 2      | 2      | 2      | 2      | 2      | 1      | 1      | 1      | 1      | 1       | 3       | 3       | 3       | 3       | 3       | 3       |
| 48                   | 3      | 2      | 2      | 2      | 2      | 2      | 2      | 2      | 3      | 3       | 3       | 3       | 3       | 2       | 2       | 2       |
| 49                   | 2      | 2      | 2      | 2      | 2      | 2      | 2      | 2      | 1      | 1       | 1       | 1       | 1       | 1       | 1       | 2       |
| 50                   | 1      | 2      | 4      | 2      | 3      | 2      | 1      | 3      | 2      | 1       | 3       | 3       | 2       | 2       | 2       | 3       |
| 51                   | 1      | 2      | 2      | 2      | 3      | 1      | 2      | 3      | 1      | 1       | 3       | 3       | 2       | 3       | 2       | 2       |
| 52                   | 1      | 2      | 2      | 2      | 3      | 1      | 2      | 3      | 1      | 1       | 3       | 3       | 2       | 3       | 2       | 2       |
| 53                   | 2      | 3      | 3      | 3      | 3      | 3      | 3      | 3      | 3      | 1       | 3       | 3       | 3       | 3       | 3       | 3       |
| 54                   | 3      | 4      | 4      | 4      | 4      | 2      | 2      | 3      | 3      | 2       | 3       | 3       | 3       | 3       | 3       | 3       |
| 55                   | 3      | 3      | 3      | 3      | 3      | 3      | 3      | 3      | 3      | 3       | 3       | 3       | 3       | 3       | 3       | 3       |
| 56                   | 2      | 3      | 3      | 3      | 3      | 2      | 3      | 3      | 3      | 2       | 3       | 3       | 3       | 3       | 3       | 3       |
| 57                   | 2      | 3      | 2      | 2      | 2      | 2      | 1      | 3      | 2      | 1       | 3       | 4       | 3       | 3       | 3       | 3       |
| 58                   | 2      | 4      | 3      | 3      | 4      | 3      | 4      | 4      | 4      | 3       | 3       | 4       | 3       | 4       | 3       | 4       |
| 59                   | 3      | 4      | 3      | 4      | 3      | 3      | 4      | 3      | 4      | 3       | 4       | 4       | 3       | 4       | 4       | 3       |
| 60                   | 3      | 4      | 3      | 3      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4       | 3       | 4       | 3       | 4       | 3       | 4       |
| 61                   | 2      | 3      | 3      | 3      | 4      | 1      | 2      | 2      | 2      | 2       | 2       | 3       | 2       | 2       | 2       | 3       |
| 62                   | 2      | 3      | 2      | 2      | 3      | 1      | 2      | 3      | 1      | 1       | 2       | 2       | 2       | 2       | 3       | 3       |
| 63                   | 2      | 3      | 3      | 2      | 3      | 1      | 2      | 2      | 3      | 1       | 1       | 2       | 2       | 2       | 3       | 3       |
| 64                   | 2      | 2      | 3      | 2      | 3      | 1      | 2      | 2      | 1      | 1       | 3       | 2       | 1       | 2       | 3       | 3       |
| 65                   | 3      | 4      | 3      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 3       | 4       | 4       | 4       | 4       | 4       | 4       |
| 66                   | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4       | 4       | 4       | 4       | 4       | 4       | 4       |
| 67                   | 2      | 2      | 2      | 2      | 2      | 1      | 1      | 1      | 1      | 1       | 3       | 3       | 3       | 3       | 3       | 3       |
| 68                   | 3      | 2      | 2      | 2      | 2      | 2      | 2      | 2      | 3      | 3       | 3       | 3       | 3       | 2       | 2       | 2       |
| 69                   | 2      | 2      | 2      | 2      | 2      | 2      | 2      | 2      | 1      | 1       | 1       | 1       | 1       | 1       | 1       | 2       |
| 70                   | 1      | 2      | 4      | 2      | 3      | 2      | 1      | 3      | 2      | 1       | 3       | 3       | 2       | 2       | 2       | 3       |
| 71                   | 1      | 2      | 2      | 2      | 3      | 1      | 2      | 3      | 1      | 1       | 3       | 3       | 2       | 3       | 2       | 2       |
| 72                   | 2      | 3      | 3      | 3      | 3      | 3      | 3      | 3      | 3      | 1       | 3       | 3       | 3       | 3       | 3       | 3       |
| 73                   | 3      | 4      | 4      | 4      | 4      | 2      | 2      | 3      | 3      | 2       | 3       | 3       | 3       | 3       | 3       | 3       |
| 74                   | 2      | 3      | 2      | 2      | 3      | 2      | 3      | 3      | 2      | 2       | 3       | 3       | 3       | 3       | 3       | 3       |
| 75                   | 3      | 3      | 3      | 3      | 3      | 3      | 3      | 3      | 3      | 3       | 3       | 3       | 3       | 3       | 3       | 3       |
| 76                   | 2      | 3      | 3      | 3      | 3      | 2      | 3      | 3      | 3      | 2       | 3       | 3       | 3       | 3       | 3       | 3       |
| 77                   | 2      | 3      | 2      | 2      | 2      | 2      | 1      | 3      | 2      | 1       | 3       | 4       | 3       | 3       | 3       | 3       |
| 78                   | 2      | 4      | 3      | 3      | 3      | 3      | 4      | 4      | 4      | 3       | 3       | 4       | 3       | 4       | 3       | 4       |
| 79                   | 3      | 4      | 3      | 4      | 3      | 3      | 4      | 3      | 4      | 4       | 3       | 4       | 4       | 4       | 4       | 4       |
| 80                   | 3      | 4      | 3      | 3      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4       | 3       | 4       | 3       | 4       | 3       | 4       |

|     |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 81  | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 |
| 82  | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 |
| 83  | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 1 | 2 | 2 | 3 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 |
| 84  | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 3 | 2 | 1 | 2 | 3 | 3 |
| 85  | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 86  | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 87  | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 88  | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 |
| 89  | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 |
| 90  | 1 | 2 | 4 | 2 | 3 | 2 | 1 | 3 | 2 | 1 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 |
| 91  | 1 | 2 | 2 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 1 | 1 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 |
| 92  | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 93  | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 94  | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 95  | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 96  | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 97  | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 98  | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 1 | 3 | 2 | 1 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 99  | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 100 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 101 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 102 | 1 | 2 | 4 | 2 | 3 | 2 | 1 | 3 | 2 | 1 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 |