

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**“COMUNICACIÓN INTERNA E IDENTIDAD CORPORATIVA DE LOS
TRABAJADORES DE LA GERENCIA DE ADMINISTRACIÓN DEL GOBIERNO
REGIONAL LA LIBERTAD, 2021”**

Área de Investigación:
COMUNICACIÓN Y ORGANIZACIONES

Autora:
Br. Delgado Castillo Monica Luz

Jurado Evaluador:

Presidente: Herbias Figueroa Margot

Secretario: Celi Arévalo Carlos Alberto

Vocal: Llatas Chaupe Patricia

Asesor:
Ms. Casusol Morales David Omar
Código Orcid: 0000-0002-7580-6573

TRUJILLO – PERÚ 2021

Fecha de sustentación: 26/10/2021

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**“COMUNICACIÓN INTERNA E IDENTIDAD CORPORATIVA DE LOS
TRABAJADORES DE LA GERENCIA DE ADMINISTRACIÓN DEL GOBIERNO
REGIONAL LA LIBERTAD, 2021”**

Área de Investigación:
COMUNICACIÓN Y ORGANIZACIONES

Autora:
Br. Delgado Castillo Monica Luz

Jurado Evaluador:

Presidente: Herbias Figueroa Margot

Secretario: Celi Arévalo Carlos Alberto

Vocal: Llatas Chaupe Patricia

Asesor:
Ms. Casusol Morales David Omar
Código Orcid: 0000-0002-7580-6573

TRUJILLO – PERÚ 2021

Fecha de sustentación: 26/10/2021

Dedicatoria

A mis padres, Luis y Sabina por su apoyo incondicional, comprensión, sacrificio, aliento y su inmenso amor, sin ustedes esto no sería posible, gracias por enseñarme a superar cada obstáculo que se me presentó, son mi inspiración.

A mi hermano, Carlos, por su compañía, ejemplo y motivación. Y a mis ángeles, mis amados abuelos y mi tía Sonia, sé que donde estén me apoyan y están felices por este logro.

Agradecimiento

A Dios, por guiar mis pasos en todo momento. A mi asesor David Casusol, por la gran paciencia, comprensión y apoyo al ser un guía en el desarrollo de esta investigación compartiendo sus conocimientos. A los trabajadores de la Gerencia de Administración del Gobierno Regional La Libertad, que amablemente colaboraron con el desarrollo de este trabajo. A mi consejero, por su apoyo y aguante.

Resumen

El presente estudio tuvo como finalidad determinar el de relación entre la comunicación interna y la identidad corporativa de los trabajadores de la Gerencia de Administración del Gobierno Regional La Libertad, 2021. La población de estudio estuvo conformada por 223 trabajadores que pertenecen a la gerencia mencionada. El diseño utilizado fue correlacional. El instrumento utilizado para la recolección de datos fue un cuestionario virtual conformado por 45 preguntas de tipo cerrada. Las conclusiones de la investigación señalan que, los trabajadores valoran la comunicación interna y la identidad corporativa en un nivel fuerte, sin embargo, demuestran poco sentido de pertenencia hacia la organización, debido a que el medio por el que llega el mensaje no siempre es el más adecuado, así mismo, se considera que las herramientas y estrategias de comunicación deben ser diseñadas de acuerdo a las necesidades del trabajador y a lo que se desea comunicar. Por lo tanto, se acepta la hipótesis debido a que los resultados demuestran que existe una relación positiva y significativa entre la comunicación interna y la identidad corporativa.

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

Abstract

The purpose of the present study was to determine the relationship between internal communication and the corporate identity of the workers of the Administration Management of the La Libertad Regional Government, 2021. The study population was made up of 223 workers who belong to the aforementioned management. The design used was correlational. The instrument used for data collection was a virtual questionnaire made up of 45 closed questions. The research conclusions indicate that workers value internal communication and corporate identity at a strong level, however, they show little sense of belonging to the organization, because the means by which the message arrives is not always the more appropriate, likewise, it is considered that communication tools and strategies should be designed according to the needs of the worker and what you want to communicate. Therefore, the hypothesis is accepted because the results show that there is a positive and significant relationship between internal communication and corporate identity.

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

Presentación

Señores miembros del jurado:

A fin de cumplir con las disposiciones del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, someto a vuestra consideración la presente investigación: “Comunicación interna e identidad corporativa de los trabajadores de la Gerencia de Administración del Gobierno Regional La Libertad, 2021”, que se realizó con la finalidad de obtener el Título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación.

La presente es resultado de una búsqueda compleja, con mucha voluntad y dedicación en base a conocimientos adquiridos en mi formación académica universitaria; producto de la predisposición y orientación para la investigación por parte de los docentes.

Por lo expuesto, estimados miembros del jurado, pongo a su disposición la presente investigación para su respectiva evaluación, agradeciendo de antemano su gentil atención.

Atentamente,

Br. Monica Luz Delgado Castillo

Índice

Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento	v
Resumen	vi
<i>Abstract</i>	vii
Presentación	viii
Índice	ix
Índice de tablas	xii
I. INTRODUCCIÓN.....	13
1.1. Realidad Problemática	13
1.1.1. Descripción de la realidad problemática	13
1.1.2. Formulación del problema	16
1.2. Objetivos	16
1.2.1. Objetivo general	16
1.2.2. Objetivos específicos	16
1.3. Justificación	17
II. MARCO DE REFERENCIA	18
2.1. Antecedentes	18
2.1.1. Internacionales	18
2.1.2. Nacionales.....	19
2.1.3. Locales	20
2.2. Marco teórico	21
2.2.1. Teoría de la comunicación interna	21
2.2.2. Teoría de la identidad corporativa.....	22
2.3. Marco conceptual.....	23
2.3.1. Comunicación interna	23
2.3.2. Identidad corporativa	28

2.4.	Marco organizacional	31
2.4.1.	Presentación de la institución	31
2.4.2.	Presentación de la gerencia	31
2.4.3.	Filosofía institucional	31
2.4.4.	Ubicación.....	32
2.4.5.	Políticas corporativas.....	32
2.4.6.	Herramientas de comunicación interna utilizadas	32
2.4.7.	Actividades de comunicación interna.....	33
2.5.	Hipótesis	33
2.6.	Variables e indicadores	34
III.	METODOLOGÍA EMPLEADA	37
3.1.	Tipo y nivel de investigación	37
3.1.1.	De acuerdo a la orientación o Finalidad:.....	37
3.1.2.	De acuerdo a la técnica de contrastación:	37
3.2.	Población y muestra de estudio	37
3.2.1.	Población.....	37
3.2.2.	Muestra	37
3.3.	Diseño de investigación	37
3.4.	Técnicas e instrumentos de investigación	38
3.4.1.	Técnica: Encuesta	38
3.4.2.	Instrumento: Cuestionario.....	38
3.4.3.	Validación del instrumento.....	39
3.5.	Procesamiento y análisis de datos	40
IV.	PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	41
4.1.	Análisis e interpretación de resultados	41
V.	DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	50
	CONCLUSIONES	57

RECOMENDACIONES	59
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	60
ANEXOS.....	64

Índice de tablas

Tabla 1 Grado de relación entre comunicación interna e identidad corporativa (Docimasia de hipótesis).....	41
Tabla 2 Nivel de valoración de la comunicación interna.....	42
Tabla 3 Tabla cruzada comunicación interna y funciones de la comunicación....	42
Tabla 4 Tabla cruzada comunicación interna y tipos de comunicación	43
Tabla 5 Tabla cruzada comunicación interna y herramientas de comunicación ...	44
Tabla 6 Tabla cruzada comunicación interna y barreras de la comunicación.....	45
Tabla 7 Grado de la identidad corporativa	45
Tabla 8 Tabla cruzada identidad corporativa y dimensión visual	46
Tabla 9 Tabla cruzada identidad corporativa y dimensión conceptual	47
Tabla 10 Grado de relación entre comunicación interna y dimensión conceptual	48
Tabla 11 Grado de relación entre comunicación interna y dimensión visual	49

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

1.1.1. Descripción de la realidad problemática

Toda organización necesita mantener una adecuada comunicación con sus miembros, así mismo, es importante que conozcan y se identifiquen con la filosofía, valores y objetivos organizacionales. La comunicación interna es una pieza importante en la identidad corporativa, ambas trabajan en conjunto permitiendo el crecimiento institucional. Las instituciones estatales no son indiferentes a esta realidad, ya que, a través de la identidad corporativa se busca que los servidores públicos se sientan comprometidos con la institución que representan participando activamente y contribuyendo con el desarrollo del país.

Para propósitos de la investigación se consideró lo manifestado por Capriotti (2009), “la comunicación interna relaciona al público interno de la organización a través de mensajes y acciones, con el objetivo de comunicar e informar características de la institución respecto a sus actividades, productos o servicios” (p. 11).

De otro lado, se entiende que la identidad corporativa son cualidades con las que una organización se identifica y proyecta ante sus diferentes públicos. Según Gutiérrez (2011):

Es una pieza clave de la comunicación en las instituciones que permite adaptarse a los cambios, cuenta con cuatro aspectos que son: comportamiento, comunicación, simbolismo y personalidad. Los tres primeros se refieren a la forma externa de expresión, mientras que el último es el valor que se encuentra en todos los aspectos. (p.18)

En el ámbito internacional la Municipalidad de San Miguel de Petapa de Guatemala, realizó un cambio en sus estrategias de comunicación. Al realizar un diagnóstico en su área de Imagen y Relaciones Públicas, encontraron que no estaban obteniendo los resultados esperados en su público interno, debido a eso, se observaba falta de compromiso y gran ausentismo en las actividades organizadas por la municipalidad. Algunas de las nuevas acciones implementadas fueron, compartir los logros de cada área a fin de tener conocimiento de lo que pasa dentro

de la institución y convertir a cada trabajador en un posible portavoz, implementar una guía de comunicación de crisis con el fin de seguir un protocolo adecuado según sea la situación, permitiendo conocer que herramientas son las más adecuadas para cada realidad.

De igual manera, la Municipalidad de Sabaneta ubicada en Medellín Colombia creó un plan de comunicación institucional interna, como parte del programa “Sabaneta para todos”, el cual buscaba convertir el municipio en un modelo para Colombia pese a ser el más pequeño. El objetivo de esta estrategia comunicativa fue fomentar la participación los trabajadores garantizando la interacción entre la entidad y las partes interesadas, facilitando información relacionada con su funcionamiento, gestión y logros de manera transparente.

En un contexto más cercano, en el ámbito nacional, se cita el caso de la Municipalidad Distrital de la Perla en el Callao, durante el periodo 2011–2014, implementaron acciones de comunicación las cuales tuvieron un impacto positivo y significativo en los trabajadores, más del 80% calificó que la comunicación interna se daba de manera eficaz ya que, los mensajes se transmitían de manera clara y oportuna. Esto mejoró significativamente sus procesos de gestión interna y optimizó el trabajo realizado brindando respuestas inmediatas y claras a los ciudadanos del distrito.

Así mismo, dentro de la Municipalidad se establecieron diálogos abiertos y directos entre todos los trabajadores, generando un incremento significativo en la confianza. La comunicación bidireccional entre servidores públicos ayudó a reforzar la cultura institucional pues, los líderes no solo difundían los mensajes, también, lo reflejaban en su comportamiento diario. Es así, que los trabajadores reconocían e identificaban a los funcionarios como promotores de valores y principios.

De igual forma el Gobierno Regional de San Martín, en el 2016 implementó un plan con el objetivo de mejorar y fortalecer la actividad comunicacional entre las áreas y los funcionarios desarrollando relaciones de confianza y confidencialidad a fin de generar la participación activa de todo el personal. Si bien el plan no obtuvo los resultados esperados pues, se consideró implementar herramientas sin una capacitación previa; la mayoría de trabajadores adoptó nuevas prácticas de

comunicación asertiva, estas permitieron que conozcan más acerca de la entidad, interiorizando su filosofía.

El Gobierno Regional de La Libertad es una entidad estatal descentralizada encargada de promover el desarrollo íntegro de la región. La investigación se enfoca en la Gerencia de Administración, que a su vez está conformada por ocho subgerencias. La institución cuenta con una Gerencia de Imagen Institucional, que es la encargada de desarrollar e implementar estrategias de información y comunicación a nivel interno y externo. Sin embargo, como muchas entidades públicas, las acciones de comunicación empleadas a nivel interno son escasas, y en el contexto actual ha generado que los colaboradores no se identifiquen con la labor que realiza la institución.

Por otro lado, cuenta con una identidad corporativa que hace énfasis en el desarrollo humano e integral, sin embargo, esta no es reconocida ni adoptada por los trabajadores. Es por eso que, aunque el Gobierno Regional maneja estrategias de comunicación interna y tiene una identidad establecida y consignada en un manual de identidad corporativa, no se conoce si existe relación directa entre ambas.

Para entender la situación dentro de la institución, se realizó un sondeo a 10 trabajadores de la gerencia en estudio y, a través de un cuestionario de 5 preguntas (ver anexo 1) se identificó lo siguiente: el 90% de los encuestados no conocían la filosofía institucional (misión, visión y valores), y debido al contexto sentían que la información que recibían a través del boletín, página web e intranet no era de actualidad ni de relevancia. En cuanto a la dimensión visual de la identidad corporativa, el 80% de los trabajadores reconocen el logotipo y los colores que caracterizan a la entidad.

Los resultados del sondeo respecto a la comunicación interna indican que algunas de las herramientas utilizadas dentro de la organización son el boletín semanal, el cual se envía a través del correo electrónico, este recoge información de poca relevancia para los trabajadores. Una plataforma de intranet poco interactiva que dificulta el trabajo remoto que realizan muchos colaboradores actualmente. Un periódico mural el cual se ha visto descuidado debido al contexto actual, olvidando a los colaboradores que realizan actividades presenciales. Los trabajadores no

sienten que su trabajo es valorado debido a que la comunicación se da de manera vertical evitando el relacionamiento entre líderes y trabajadores.

Los datos revelaron que las herramientas de comunicación interna se han descuidado y en muchos casos se presta mayor atención al contenido del mensaje y no el medio por el cuál este llega, la relación entre líderes y servidores públicos se ha visto dañada debido a que la mayoría realiza trabajo remoto. Así mismo, en cuanto a la identidad corporativa, los trabajadores no conocen y mucho menos se identifican con la filosofía corporativa. En un contexto en que el servidor público se ha convertido en un vocero no oficial de la institución, es necesario identificar si dentro de la Gerencia de Administración del Gobierno Regional La Libertad los trabajadores relacionan las acciones de comunicación interna con la identidad corporativa.

Por este diagnóstico es que la investigación plantea conocer la valoración que los trabajadores le otorgan a la comunicación interna y saber si ésta mantiene relación con el grado de identidad corporativa que poseen.

1.1.2. Formulación del problema

¿Cuál es el grado de relación que existe entre la comunicación interna y la identidad corporativa de los trabajadores de la Gerencia de Administración del Gobierno Regional La Libertad, 2021?

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo general

Determinar el grado de relación entre la comunicación interna y la identidad corporativa de los trabajadores de la Gerencia de Administración del Gobierno Regional La Libertad.

1.2.2. Objetivos específicos

- a. Identificar el nivel de valoración que los trabajadores de la Gerencia de Administración del Gobierno Regional La Libertad le otorgan a la comunicación interna.
- b. Identificar el grado de identidad corporativa de los trabajadores de la Gerencia de Administración del Gobierno Regional La Libertad.
- c. Establecer el grado de relación entre la comunicación interna y la dimensión conceptual de la identidad corporativa.

d. Establecer el grado de relación entre la comunicación interna y la dimensión visual de la identidad corporativa.

1.3. Justificación

La investigación se realizará con el fin de conocer si es que los trabajadores de una entidad estatal, como lo es el Gobierno Regional La Libertad, relacionan la comunicación interna y la identidad corporativa, esto debido a que, son pocos los estudios que se encuentran en una institución del sector público.

Partiendo de lo mencionado, esta investigación se orientará a fortalecer y complementar aspectos teóricos con el aporte de definiciones propias respecto a la comunicación interna y la identidad corporativa.

A nivel social, permitirá el fortalecimiento del desarrollo competitivo de los trabajadores de la gerencia en estudio. Así mismo, los estudiantes de Ciencias de la Comunicación conocerán si las variables estudiadas están relacionadas y, además contarán con un antecedente que les ofrezca información para futuras investigaciones que se puedan realizar.

Este estudio será de beneficio para la sociedad y, sobre todo, para las instituciones públicas porque demostrará si las variables se relacionan, ya que, de demostrarse dicha asociación, entonces la institución debe preocuparse por el diseño y ejecución de una buena estrategia de comunicación interna para lograr trabajadores con una alta identidad.

Así mismo, según la metodología, se recopilarán datos a través de un cuestionario, el cual determinará la veracidad de la investigación y podrá ser replicado por otras gerencias.

II. MARCO DE REFERENCIA

2.1. Antecedentes

2.1.1. Internacionales

Egas e Yance (2018), en su artículo científico *Estrategias de comunicación interna para fortalecer la identidad corporativa de una empresa de seguridad ubicada en la ciudad de Guayaquil – Ecuador*, publicado por la revista *Espacios*, edición 39, empleó un enfoque cuantitativo y como instrumento, un cuestionario. Trabajó con una población de 60 colaboradores.

Las principales conclusiones son:

- a) Se encontraron deficiencias en la manera que se trabaja la comunicación interna en la institución, eso se debe a que las estrategias de comunicación que se emplean no ayudan a fortalecer la identidad corporativa en los trabajadores.
- b) Es necesario realizar una propuesta basada en estrategias y acciones que faciliten y promuevan una comunicación efectiva que guie las decisiones dentro de la institución creando un clima tolerante, activo y participativo.

Este artículo científico es importante para la presente investigación porque permite reconocer que las estrategias de comunicación deben ser implementadas según las necesidades y el contexto de cada empresa.

También se ha considerado como antecedente la tesis de licenciatura *Análisis de la comunicación interna e identidad corporativa a partir del cambio de imagen institucional. Caso: Corte Nacional de Justicia, Quito*, cuyo autor es Báez (2016). En el trabajo que fue sustentado en la Universidad de las Américas de Ecuador (UDLA), se empleó un enfoque cuanti-cualitativo, y como instrumentos de recolección de datos, un cuestionario y una guía de entrevista. Del mismo modo, se trabajó con 69 colaboradores.

Las conclusiones son las siguientes:

- a) Una adecuada administración de la identidad corporativa permite generar y promover la creación de lazos entre los trabajadores.
- b) Los sujetos involucrados en la investigación conocen la filosofía institucional, sin embargo, no se identifica con esta. La información que la institución hace llegar

es clara y específica, pero las estrategias de comunicación empleadas no son las más adecuadas para comunicar los mensajes.

Esta investigación resalta la importancia de una buena comunicación interna pues, influye en la relación entre el personal. Así mismo, establece pautas que se deben tener en cuenta para calificar el mensaje ya que, no solo es importante el contenido de este, sino, el medio por el cual se transmite.

2.1.2. Nacionales

Romero (2018), en su tesis de licenciatura titulada *Relación de la comunicación interna en la Municipalidad de San Juan de Miraflores en la identidad corporativa*, Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad San Martín de Porres (USMP). El autor empleó un enfoque cuantitativo y como instrumento, un cuestionario. Trabajó con una muestra conformada por 50 trabajadores.

Las principales conclusiones de la investigación son:

- a) Las herramientas utilizadas para la comunicación interna ayudan a que esta se relacione directamente con la identidad corporativa.
- b) Los canales y flujos de comunicación se relacionan significativamente porque ayudan a que los colaboradores estén informados.

El aporte que brinda este trabajo de investigación radica en que nos permite conocer cómo se desarrollan ambas variables en una entidad gubernamental, la cual cambia de funcionarios cada cuatro años. Así mismo, resalta que existe relación entre ambas variables.

Otro antecedente es la tesis de licenciatura de Bendezú (2016). La investigación se titula *La comunicación interna y su incidencia en el fortalecimiento de la identidad corporativa en la Municipalidad Distrital de la Perla, Callao* y fue sustentada en la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos (UNMSM). El autor utilizó un enfoque cuantitativo, y como instrumento un cuestionario. Así mismo, la población fue de 226 trabajadores.

El autor concluye:

- a) La institución en estudio relaciona de manera efectiva y significativa ambas variables que fueron objeto de investigación.

- b) La comunicación interna permite que los mensajes se transmitan de manera clara y oportuna entre los colaboradores, esto ayuda a que las tareas asignadas se realicen eficientemente. Así mismo, establecer un diálogo abierto y fluido entre trabajadores mejora la comunicación entre áreas y se refleja en el trato brindado a los ciudadanos.
- c) Los trabajadores se identifican con la cultura corporativa de la institución debido a esta se refleja en las actitudes y prácticas de sus líderes.

Este trabajo de investigación resalta que un adecuado manejo de la comunicación interna permite la identificación cultural de los trabajadores con su organización, demostrando la relación que existe entre ambas variables.

2.1.3. Locales

Gamboa y Torres (2017), en su tesis de licenciatura titulada *Comunicación interna y su influencia en la identidad corporativa del Servicio de Gestión Ambiental de Trujillo, 2017*, Escuela de Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada Antenor (UPAO). El autor empleó un enfoque cuanti-cualitativo para su investigación, y como instrumentos de recolección de datos, un cuestionario y una guía de observación. Del mismo modo, trabajó con una población de 271 colaboradores.

Las principales conclusiones de la investigación son:

- a) Las variables en estudio tienen una relación directa y significativa, influyendo una sobre la otra.
- b) Las herramientas de comunicación que existen solo están dirigidas para los administrativos, ocasionando que los trabajadores de campo no estén informados de lo que pasa dentro de la institución.
- c) Los trabajadores en su mayoría conocen la identidad visual de la institución, sin embargo, la filosofía corporativa solo es conocida por los administrativos mas no por los que realizan trabajo de campo.

Este trabajo es importante para la investigación porque el cuestionario empleado será tomado como una base para desarrollar el estudio. Además, resalta que para cada trabajador existe una herramienta de comunicación adecuada, esto debe ser tomado en cuenta pues, no todos realizan tareas administrativas.

También se ha considerado como antecedente la tesis de licenciatura de *Propuesta de Plan de Comunicación Interna para promover la Identidad Corporativa del personal administrativo de la Municipalidad Distrital de Paiján, 2017*, cuyo autor es Torres (2017). En el trabajo que fue sustentado en la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo filial Trujillo (UCV), se empleó un enfoque cuantitativo y como instrumento un cuestionario. Así mismo, trabajó con 65 colaboradores.

El autor concluyó:

- a) El personal administrativo no conoce ni se identifica con la filosofía corporativa, esto se debe a la poca comunicación que existe dentro de la institución la cual se refleja en la realización de actividades internas, pues los trabajadores no participan de ellas.
- b) Los canales de comunicación empleados no son los más apropiados, la información que se envía no logra alcanzar su objetivo, se necesita realizar una actualización de estos.

Esta investigación resalta que hay un vínculo efectivo entre la comunicación interna y la identidad corporativa, para mantenerla y desarrollarla de manera eficiente se deben implementar estrategias adecuadas y actualizadas para los colaboradores.

2.2. Marco teórico

2.2.1. Teoría de la comunicación interna

Una de las perspectivas teóricas que fundamenta la investigación es la teoría de la comunicación interna según el modelo de (Brandolini y González, 2009), quienes resaltan la importancia de ésta en las organizaciones. “La nueva concepción de la empresa establece a la comunicación interna como un instrumento indispensable para lograr mayor competitividad, compromiso y consenso dentro de toda la estructura organizativa. Es así que una buena comunicación interna es un punto estratégico en la vida de las organizaciones y hacerlo eficazmente se traduce en mayor productividad y armonía dentro del ámbito laboral.”

Es importante que se desarrollen planes integrales que optimicen la comunicación y generen confianza entre los trabajadores. La comunicación interna actúa como herramienta promoviendo la cultura e identidad corporativa, permitiendo reconocer

las necesidades del público interno a través de los diversos canales y herramientas empleadas por la organización.

Los canales de comunicación permiten al receptor responder de manera inmediata. Por otro lado, los canales de difusión sólo posibilitan la bajada de información. Son utilizados por un único emisor, pero están dirigidos a múltiples receptores, como, por ejemplo: la intranet, revista institucional y cartelera. Este tipo de canales no permiten la respuesta inmediata. (Brandolini y González, 2009, p. 85)

Es fundamental reconocer que canales de comunicación son los más idóneos según las necesidades del trabajador y lo que se requiere comunicar (el mensaje). La elaboración de un diagnóstico construido a partir de lo que pasa en la organización, de sus canales, necesidades, etc., es la guía para desarrollar un plan adecuado que responda a las necesidades de la empresa y mitigue las posibles amenazas. Los trabajadores deben acompañar la creación del plan con el fin de aportar sugerencias.

Por lo tanto, según los autores la comunicación interna es una herramienta de gestión que busca que los mensajes orientados a los trabajadores sean eficaces tanto en su recepción como comprensión.

2.2.2. Teoría de la identidad corporativa

Otra teoría que fundamenta la investigación es la de la identidad corporativa desde la perspectiva comunicacional, es el concepto que asume a la identidad corporativa como desarrolladora de la imagen visual y como conjunto de colección de medios de comunicación que le otorgan personalidad a la organización.

La identidad corporativa como imagen visual es la presentación de la institución planteada para obtener una imagen positiva en la mente del público objetivo. Incluye todos los elementos que se manifiesta en su presentación visual como: nombre, logotipo, colores, diseño, etc. (Alessandri y Alessandri 2004, p. 97)

Por otro lado, Pérez y Rodríguez (2014) sostienen la forma en que Van Riel y Balmer conciben a la identidad como un conjunto de medios de comunicación cuyo objetivo es la auto presentación de la empresa arraigado en el comportamiento

individual de sus integrantes refiriendo al simbolismo, comportamiento y comunicación verbal de la organización. (p. 104)

Las definiciones citadas mencionan diferentes aspectos de la identidad corporativa, Alessandri y Alessandri nos hablan de la dimensión visual, mientras que Van Riel y Balmer, de la conceptual. Ambas se complementan, sin embargo, se debe considerar que la identidad también se orienta hacia el trabajador a fin de vincularlos con la percepción, sentimientos y cognición del mismo con respecto a la organización.

Es así que, todos los postulados mencionados sobre esta teoría soportarán la investigación debido a que toda organización necesita de herramientas y estrategias comunicativas que incentiven a los trabajadores. Además, esta teoría aporta las bases para la creación de una identidad corporativa en los trabajadores, pues lo incentiva a que trabajen por los objetivos institucionales bajo una misma filosofía.

2.3. Marco conceptual

2.3.1. Comunicación interna

2.3.1.1. Definiciones

Para Capriotti (2009) “es el conjunto de mensajes, señas y acciones creadas de manera libre y consciente para conectar con los trabajadores de manera creativa y diferenciada” (p. 11).

La comunicación interna fomenta la interacción entre el público interno de una organización, mejorando sus resultados. “Establece situaciones en donde los miembros de una organización intercambian y comparten ideas, experiencias o sentimientos de la institución manteniendo una buena relación a través de herramientas comunicativas” (Pizzolante, 2006).

Ambos autores coinciden en que este tipo de comunicación permite la unión entre los integrantes de una institución con el objetivo de crear un entorno productivo y participativo. Además, se debe dar de forma fluida y eficaz obedeciendo a una cultura e identidad corporativa.

La comunicación interna es una herramienta eficaz para la gestión de las organizaciones y un conjunto de acciones que se emprenden y consolidan

para entablar vínculos entre los miembros de una organización, con el objetivo de comprometerlos e integrarlos en el desarrollo y realización de un proyecto común. (Diez, 2006, p. 34)

En la presente investigación se trabajará con las definiciones de Capriotti y Pizzolante, concibiendo a la comunicación interna como un instrumento que gestiona y responde a las nuevas necesidades de las organizaciones buscando estimular su recurso humano y analizando la realidad que existe dentro. Así mismo, permite el acercamiento entre los colaboradores a través de mensajes, señas y acciones comunicativas con el objetivo de crear un entorno productivo, se da de manera fluida y eficaz, y responde a una cultura corporativa con el fin de evitar posibles barreras.

2.3.1.2. Funciones de la comunicación interna

Preocuparse por la comunicación interna de una empresa es esencial para alcanzar las metas que se propone la organización. Para los fines de la presente investigación y siguiendo lo que indica Túatú *Social Media & PR* (2018) se consideran seis funciones principales de la comunicación interna.

- Transmite la identidad corporativa: es decir, la personalidad de la entidad. La estrategia de comunicación de una institución debe lograr que la percepción de los distintos públicos sea justo la que se quiere transmitir. La cultura y la filosofía corporativa son dos componentes importantes y fundamentales.
- Control: este influye en la conducta de los trabajadores.
- Motivación: por medio de la información dar a conocer que metas se alcanzaron, que se puede mejorar, etc.
- Expresión emocional: permite que el colaborador exprese sus opiniones e ideas.
- Información: permite tomar correctamente las decisiones, mientras más información se ofrezca mejor rendimiento tendrán los trabajadores.
- Integración: sirve para combinar los intereses de los colaboradores y dirigirlos hacia metas organizativas.

Para propósitos de la investigación, se tomarán en cuenta seis funciones de la comunicación interna, las cuales indican su labor y responsabilidad como mecanismo de interacción dentro de una organización.

2.3.1.3. Tipos de comunicación interna

2.3.1.3.1. Comunicación formal: Emisión de mensajes por parte de la organización a través de sus canales. Según Limón (2013) cumple diversas formalidades. Este tipo de comunicación se puede dar de tres maneras diferentes:

- Comunicación descendente: Se caracteriza porque la información fluye de arriba hacia abajo, es decir, de gerentes a trabajadores. Suele ser unidireccional, cumple con notificar y dar instrucciones. En las instituciones del estado es el tipo de comunicación considerado como natural por el carácter piramidal de estas.
- Comunicación horizontal: Este tipo de comunicación fluye entre los trabajadores y áreas que se encuentran en el mismo nivel de la institución, no existe una relación jerárquica, sino se da entre iguales. Los mensajes enviados permiten crear un ambiente favorable de trabajo, ya que los trabajadores se comunican de forma natural y abierta.
- Comunicación ascendente: Se origina en la base de la organización y se dirige a los líderes, es decir, la información parte de abajo hacia arriba. Gracias a este tipo de comunicación los trabajadores participan de forma activa en la empresa, aportando ideas o sugerencias. Así mismo, sirve como retroalimentación hacia los gerentes.
- Comunicación transversal: Surge entre las distintas áreas y niveles, fomentando el trabajo en equipo e incrementando la productividad.

2.3.1.3.2. Comunicación informal: Es la que fluye dentro de la institución y se consideran aspectos laborales, sin embargo, no usa canales oficiales y se da de la espontaneidad de los trabajadores. También es conocida como comunicación de pasillo. (Limón, 2013). El autor sugiere algunas maneras en que se da este tipo de comunicación:

- Chismes: Información creada por pequeños grupos, que por temor no manifiestan sus incomodidades respecto algunas políticas o normas, difundiendo información equivocada.

- Rumores: Información no verificada, por lo general, no existen pruebas que puedan afirmar o negar.
- Boca a boca: Es el canal informal más empleado dentro de toda organización.

En las entidades del estado es muy común encontrar un tipo de comunicación formal descendente, esta no permite un buen relacionamiento entre gerentes y servidores públicos. Por otro lado, la comunicación informal se puede encontrar tanto en empresas del sector privado como público.

2.3.1.4. Herramientas de la comunicación interna

“Las herramientas ayudan a mejorar el clima laboral, estas consisten en un verdadero cambio a nivel institucional” (Fernández, 2017).

Algunas herramientas de comunicación son:

- Revista interna: Debe ser concebida no como una herramienta de propaganda, sino como una fuente de información sobre lo que pasa dentro. Depende mucho del presupuesto y de la actitud y participación del trabajador con la publicación del mismo.
- Tablón de anuncios: También llamado periódico mural, aunque es simple suele tener gran acogida entre los integrantes de una organización. Debe ser colocado en lugares visibles y de fácil acceso.
- Boletín: Incluye información de interés sobre la institución.
- Correo electrónico: Herramienta empleada por ser de fácil acceso desde cualquier localización con acceso a internet, rápida, cómoda e interactiva pues, su destinatario puede ser único o grupal.
- Intranet: Es una red interna de la organización, accesible a los trabajadores a través de un proceso de identificación con contraseña, permite el almacenamiento y el intercambio de datos dentro de la empresa. Así mismo, permite el trabajo en grupo a través de herramientas. Es importante que tengan un diseño organizado y de fácil acceso para los trabajadores.
- Buzón de sugerencias: Recoge las opiniones o sugerencias de los trabajadores de manera anónima y voluntaria.
- Eventos internos: espacios donde los integrantes de la organización pueden confraternizar.

Las herramientas consideradas por el autor son la más comunes y utilizados por entidades estatales. Las organizaciones deben innovar y optar por más herramientas digital, previa capacitación del personal, pues, se debe tener en cuenta que hay mucho colaborador mayor (en el estado) que no tiene conocimiento del funcionamiento de las nuevas tecnologías.

2.3.1.5. Barreras de la comunicación interna

Alvizurez (2006) plantea que todo elemento que compone el proceso de la comunicación puede sufrir obstrucciones. Las barreras limitan la decodificación del mensaje, para los fines de esta investigación consideraremos las siguientes.

- Ambientes donde predomina la desmotivación del personal: Se percibe bajo rendimiento en el desempeño laboral, no se desarrollan propuestas por parte de los trabajadores. Realizan el trabajo por cumplir generando una baja productividad.
- Empleados desinformados: El personal no conoce los objetivos de la empresa. No existe un responsable de informar al personal sobre los nuevos proyectos ignorando aspectos básicos de la organización.
- Predomina rumorología: Los adquieren gran protagonismo, los trabajadores interpretan comportamientos e información y se disparan las suposiciones creado un clima de incertidumbre.
- Nadie sabe quién es quién, no hay equipo: El personal no reconoce a los líderes y a los integrantes de otras áreas. La organización está fragmentada, existen rivalidad entre áreas, cada una quiere adquirir protagonismo y compiten por el poder. Nadie trabaja en equipo.
- Canales ineficaces: Las herramientas comunicativas empleadas por la empresa no obtiene los resultados esperados debido a que los mensajes difundidos son iguales para todo: boletines, buzones de sugerencia, intranet, etcétera.

2.3.1.6. Comunicación interna en organizaciones públicas

Fernández (2017) señala que se debe realizar un uso correcto de las herramientas comunicacionales, estas deben ser fáciles de adoptar por los trabajadores. Si la entidad pública e informa sobre sus actividades, esta será reconocida y aplaudida por la sociedad.

Es importante comprender que la comunicación interna no solo es exclusiva de las grandes empresas o del sector privado, sino, también en el desarrollo de las instituciones públicas. Contar con políticas de comunicación interna garantiza un ambiente laboral grato y por ende trabajadores con un alto sentido de pertenencia hacia la filosofía corporativa. Además, ayuda a cumplir con los objetivos institucionales.

2.3.2. Identidad corporativa

2.3.2.1. Definiciones

Para Capriotti (2009) “La identidad corporativa es el conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las que la propia organización se autoidentifica y se autodiferencia de las otras organizaciones de su entorno” (p. 21).

Es una pieza clave de la comunicación en las instituciones que permite adaptarse a los cambios, cuenta con cuatro aspectos que son: comportamiento, comunicación, simbolismo y personalidad. Los tres primeros se refieren a la forma externa de expresión, mientras que el último es el valor que se encuentra en todos los aspectos. (Gutiérrez, 2011, p.18).

Es así, que la identidad corporativa sirve para diferenciar a la empresa, por eso es considerada un instrumento estratégico de primer orden. Además, representa la ética y valores compartidos, de modo que quienes laboran en ella lo hacen bajo un mismo pensamiento. Según Costa (2012):

La identidad corporativa es el ADN de la empresa, donde están inscritas las claves de su singularidad, su capacidad, la aptitud adaptativa que asegura su auto equilibrio, y el potencial de su desarrollo futuro” no solo distingue a una empresa de otras a través de sus signos visuales que facilitan el reconocimiento y la recordación. (p. 86)

Entonces, se concluye que la identidad corporativa es lo que distingue y representa a una organización que engloba elementos visuales y conceptuales tales como: filosofía, cultura, principios, valores y demás aspectos que la diferencia de otras organizaciones.

2.3.2.2. Importancia de la identidad corporativa

Para Ramos (2008) la definición Arranz respecto a la identidad corporativa es fundamental para las organizaciones, porque busca impulsar los vínculos de identificación de los colaboradores con la filosofía corporativa. (p.37)

Así mismo, se puede agregar que la identidad corporativa ayuda a construir la personalidad de la empresa haciendo que se destaque entre otras, ayuda a crear relaciones que incentiven a los integrantes de la organización e incrementen su productividad.

2.3.2.3. Dimensiones de la identidad corporativa

Para Capriotti (2009) existen dos enfoques o dimensiones los cuales son: enfoque del diseño que es la identidad visual de una institución; y el enfoque organizacional, que es la personalidad y el comportamiento de la organización.

2.3.2.3.1. Dimensión visual

Para Brandolini y González (2009), es la parte gráfica y simbólica dentro de la organización y consta de cinco elementos los cuales son:

- Logotipo: diseño formado por símbolos o imágenes que identifican a una organización.
- El símbolo: es un elemento, objeto o imagen que representa la identidad corporativa.
- El logo símbolo: es la combinación del logotipo y del símbolo.
- Colores institucionales: representan a una organización y por lo general acompañan la identidad visual de esta.
- Vestimenta: es el vestuario que comparten los trabajadores. Suele ser característico de las instituciones públicas.
- Infraestructura: se refiere al lugar donde se realizan las labores y al mobiliario que comparten los integrantes de una organización.

Como su propio nombre lo señala, esta dimensión se centra en lo que se ve de la organización. La dimensión visual, debe ser capaz de representar los atributos de la empresa de manera clara y armoniosa, debe ser universal considerando las diferentes culturas a las que se expone como organización. Discrepando con el autor, considero que en la actualidad la vestimenta no debería ser considerada, sin

embargo, muchas entidades estatales cuentan con un uniforme que los caracteriza en especial el personal nombrado.

2.3.2.3.2. Dimensión conceptual

Capriotti (2009, p. 23 – 26), por su parte identifica como componentes de la identidad corporativa a:

- Filosofía corporativa: está conformada por tres aspectos: (Misión: es la definición de lo que es y hace la organización, Visión: es una perspectiva de como se ve la organización en el futuro y a donde quiere llegar, y Valores: son los principios y bases en las que se basa la empresa).
- Cultura corporativa: Abarca las creencias (conjunto de pensamientos sobre la organización compartido por sus miembros. Son inconscientes, invisibles y se asumen como preestablecidas) y conductas (comportamientos compartidos por los integrantes de la organización en su día a día) de los trabajadores.
- La evolución histórica: Situaciones por las que la organización ha pasado a lo largo del tiempo.

Esta dimensión se centra en lo que es la organización, lo que quiere ser y como desea que el público externo e interno la conozca, es imprescindible que la organización tenga claro sus objetivos y valores comunes que se quieren transmitir.

2.3.2.4. Relevancia de la identidad corporativa

Para Pérez y Rodríguez (2014) aumenta la motivación entre los miembros de la organización, permitiendo que se identifiquen y comprometan con la institución, y permite fortalecer la imagen de la organización de manera clara y positiva, generando confianza entre los públicos externos.

La identidad corporativa trabajada de manera eficiente y ayuda a las organizaciones a alcanzar sus objetivos corporativos.

2.3.2.5. Comunicación interna e identidad corporativa

Por todo lo antes mencionado, podemos llegar a la conclusión que la relación entre la comunicación interna y la identidad corporativa es de influencia mutua y se de manera bidireccional. La comunicación interna es esencial para crear lazos de confianza dentro de la organización.

Además, se considera un componente fundamental que refuerza la identidad corporativa, alinea la personalidad, comportamientos y valores de los trabajadores

con los de la organización. La identidad es la personalidad, lo que caracteriza a la institución y sobre esta los trabajadores pueden decir mucho, ya que son ellos los que contribuyen con su creación.

2.4. Marco organizacional

2.4.1. Presentación de la institución

El Gobierno Regional de La Libertad es un ente estatal descentralizado que impulsa el desarrollo sostenible de la región, la inversión pública y privada, y la igualdad de oportunidades de sus habitantes. Como institución, mantienen una cultura ética, basada en la honestidad utilizando los recursos y las competencias asignadas.

2.4.2. Presentación de la gerencia

La Gerencia de Administración se encarga de programar, organizar, coordinar y evaluar la gestión de los recursos, económicos, humanos e informáticos del Gobierno Regional. Está conformada por 223 trabajadores que pertenecen a 8 oficinas/subgerencias, las cuales son:

- Gerencia de Administración
- Subgerencia Logística y Servicios Generales
- Subgerencia de Recursos Humanos
- Subgerencia de Contabilidad
- Subgerencia de Tesorería
- Oficina de Ejecución Coactiva
- Subgerencia de Tecnologías de la Información
- Subgerencia de Gestión Patrimonial

2.4.3. Filosofía institucional

Misión: “Promover el desarrollo integral y sostenible de la Región La Libertad con énfasis en el desarrollo humano, a través de una Gestión Transparente, Eficaz y Eficiente.”

Visión: “Al 2030, La Libertad es un territorio sostenible, referente en desarrollo humano, agroindustrial y turístico, cimentado en la cultura de identidad e innovación de nuestros ancestros: Los Huamachuco Mochica – Chimú e Inca”.

Valores:

- Trabajo en equipo
- Compromiso social
- Identidad institucional
- Excelencia institucional
- Calidad y servicio
- Disciplina laboral
- Liderazgo corporativo
- Cultura emprendedora

2.4.4. Ubicación

Los Brillantes N°650 urbanización Santa Inés – Trujillo

2.4.5. Políticas corporativas

Como parte de sus políticas el Gobierno Regional La Libertad plantea:

- Comunicar eficazmente los objetivos, los proyectos en marcha y las decisiones que se toman.
- Fortalecer el clima institucional, comprometiendo a la institución con el norte estratégico y el cumplimiento de las metas y prioridades del periodo en curso.
- Regular y brindar un marco de acción estratégico para los líderes de la organización, fortaleciendo la coherencia y transparencia en las comunicaciones emitidas desde el Gobierno Regional.
- Promover la integración de toda la institución impactando de manera positiva en el desarrollo y fortalecimiento de la comunicación interna y clima institucional.

2.4.6. Herramientas de comunicación interna utilizadas

El área encargada de manejar las comunicaciones es la Gerencia de Imagen institucional, sin embargo, su trabajo está más enfocado a informar al público externo, dejando a los trabajadores de lado. Según su manual de políticas de comunicación interna, algunas de las herramientas empleadas son:

- Boletín informativo: de publicación virtual periódica que aborda temas de gestión.
- Correo electrónico: utilizado para enviar información normativa, noticiosa y sobre actividades de equipo.
- Intranet: espacio para que las diferentes áreas carguen y compartan información de carácter estratégico y normativo.

- Periódicos murales: paneles informativos ubicados en zonas estratégicas que comparten información respecto a actividades institucionales y comunicados internos.
- Buzón de sugerencias: utilizado para que los colaboradores puedan transmitir sus inquietudes, sugerencias y quejas.

2.4.7. Actividades de comunicación interna

De igual manera, según su manual de políticas de comunicación interna, el Gobierno Regional La Libertad realiza las siguientes actividades:

- Reuniones de trabajo: sirven como espacios para coordinar e informar sobre actividades referentes a los nuevos proyectos y los que se encuentran en curso.
- Actividades de integración: se realizan en días festivos con el objetivo de generar un sentido de pertenencia de los trabajadores a la institución.
- Sesiones *feedback*: se realizan de manera individual y sirve como retroalimentación entre líderes y trabajadores.

2.5. Hipótesis

Hi: Existe relación directa y significativa entre la comunicación interna y la identidad corporativa de los trabajadores de la Gerencia de Administración del Gobierno Regional La Libertad.

H₀: No existe relación directa y significativa entre la comunicación interna y la identidad corporativa de los trabajadores de la Gerencia de Administración del Gobierno Regional La Libertad.

2.6. Variables e indicadores

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Comunicación interna	Permite el acercamiento entre los trabajadores a través de mensajes, señas y acciones comunicativas con el objetivo de crear un entorno productivo. Se da de manera fluida y eficaz y responde a una cultura corporativa con el fin de evitar posibles barreras de comunicación.	La comunicación interna se medirá con un cuestionario de 28 reactivos, diseñado en escala ordinal y que comprende las dimensiones: funciones, tipos, herramientas y barreras de comunicación.	Funciones	Transmitir identidad corporativa	Ordinal
				Motivación	
				Expresión emocional	
				Información	
			Tipos	Integración	
				Valoración de los tipos de comunicación interna	
			Herramientas	Nivel de valoración de las herramientas de comunicación	
Barreras	Desmotivación personal				

	(Pizzolante, 2006 y Capriotti, 2009)			Trabajadores desinformados	
				Rumores	
				Falta de compañerismo	
Identidad corporativa	Es lo que distingue a una organización y engloba a la filosofía, cultura, principios y la identidad visual, que la diferencia de otras organizaciones. Representa la ética y valores compartidos, impulsando los vínculos de identificación de	La identidad corporativa se medirá con un cuestionario de 19 reactivos, diseñado en escala ordinal y comprendiendo las dimensiones visual y conceptual.	Dimensión visual	Logotipo	Ordinal
				Símbolo	
				Logo símbolo	
				Colores institucionales	
				Vestimenta	
				Infraestructura	
			Dimensión conceptual	Misión	
				Visión	
				Valores	
				Creencias	
				Conductas	

	los colaboradores con la organización (Costa, 2004 y Capriotti, 2009)			Historia	
--	---	--	--	----------	--

III.METODOLOGÍA EMPLEADA

3.1. Tipo y nivel de investigación

3.1.1. *De acuerdo a la orientación o Finalidad:*

Básica

3.1.2. *De acuerdo a la técnica de contrastación:*

Transversal – descriptiva correlacional

3.2. Población y muestra de estudio

3.2.1. *Población*

La población de estudio estará conformada por los 223 trabajadores entre hombres y mujeres que pertenecen a la Gerencia de Administración del Gobierno Regional La Libertad, considerándose como una población finita. Esta información fue proporcionada por la entidad. (ver anexo 2)

3.2.1.1. **Criterios de inclusión**

Servidores públicos que trabajan en la Gerencia de Administración del Gobierno Regional La Libertad, entre nombrados y CAS, que se encuentran laborando al momento que se realizó esta investigación.

3.2.1.2. **Criterios de exclusión**

Servidores públicos que cuenten con proceso administrativo vigente al momento en que se realizó la encuesta.

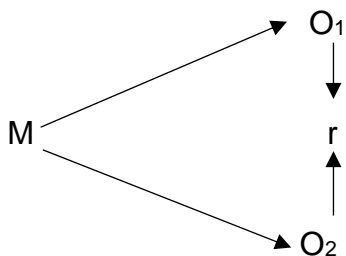
Servidores públicos de la Gerencia de Administración que no quieran participar de la investigación.

3.2.2. *Muestra*

La muestra coincide con la población porque el estudio abarca a todos los trabajadores. Se trata de un estudio censal.

3.3. Diseño de investigación

El estudio se enmarca dentro del diseño de investigación correlacional porque busca determinar el grado de vínculo entre dos variables de una misma muestra. El diseño de estudio se graficará de la siguiente manera:



Donde:

M: muestra de trabajadores de la Gerencia de Administración del Gobierno Regional La Libertad.

O₁: Observaciones de la comunicación interna

O₂: Observaciones de la variable identidad corporativa

R: Relación entre variables

3.4. Técnicas e instrumentos de investigación

3.4.1. Técnica: Encuesta

En el estudio se priorizó el empleo de la encuesta como técnica de investigación. Trespacios et ál. (2005) indican lo siguiente: “son instrumentos de investigación descriptiva que precisan identificar a priori las preguntas a realizar, las personas seleccionadas en una muestra representativa de la población, especificar las respuestas y determinar el método empleado para recoger la información que se vaya obteniendo” (p. 96).

3.4.2. Instrumento: Cuestionario

Para el recojo de datos se empleó un cuestionario. Al respecto Hernández et ál. (2014) indican “un cuestionario consiste en un grupo de preguntas respecto de una o más variables a medir” (p. 217).

Se elaboraron dos cuestionarios con la finalidad de adquirir información respecto a conocer el grado de relación de la comunicación interna y la identidad corporativa de los trabajadores de la Gerencia de Administración del Gobierno Regional La Libertad.

El cuestionario consta de 45 preguntas cerradas. El primero está orientada a recolectar información sobre la comunicación interna y el segundo sobre la identidad corporativa. (Ver anexos 3 y 4).

Las variables de la investigación serán valoradas de acuerdo a los siguientes puntajes.

Valoración Comunicación Interna	
Valoración	Puntaje
Buena	93 – 125
Regular	59 – 92
Mala	25 – 58

Nota: Elaboración propia

Grado Identidad Corporativa	
Valoración	Puntaje
Alta	76 – 103
Media	48 – 75
Baja	20 – 47

Nota: Elaboración propia

3.4.3. Validación del instrumento

Para la ejecución de la investigación el instrumento no pudo ser validado a juicio de experto a pesar que se contactó con especialistas, nunca se obtuvo respuesta. Sin embargo, para asegurar la precisión de los cuestionarios, estos fueron sometidos a la prueba estadística Alfa de Cronbach, la cual arrojó como resultado el valor de ,831 para el cuestionario de comunicación interna y, el valor de ,826 para el cuestionario de identidad corporativa, lo que indica que el instrumento es confiable y se podría replicar en otros contextos para la medición de las variables. (ver anexo 5 y 6)

3.5. Procesamiento y análisis de datos

Los datos obtenidos del estudio se analizaron y sistematizaron con la ayuda de la estadística descriptiva. Se elaboraron tablas simples de frecuencias, así como de doble entrada. Se calculó, como medida de tendencia central, la media y medidas de dispersión como la varianza y desviación estándar. Asimismo, se usó la estadística inferencial a través de una prueba de normalidad para determinar el tipo de estadístico de prueba (paramétrico o no paramétrico) a emplear en la contrastación de la hipótesis.

Para procesar los datos que se obtuvieron, se utilizó el programa estadístico SPSS versión 25. Esto permitió procesar los datos y elaborar las tablas o figuras de presentación.

IV. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Análisis e interpretación de resultados

Tabla 1

Grado de relación entre comunicación interna e identidad corporativa (Docimasia de hipótesis)

			Comunicación Interna	Identidad Corporativa
Rho de Spearman	Comunicación Interna	Coeficiente de correlación	1,000	,086
		Sig. (bilateral)	.	,201
		N	223	223
	Identidad corporativa	Coeficiente de correlación	,086	1,000
		Sig. (bilateral)	,201	.
		N	223	223

Nota: Elaboración propia

En la tabla 1 se muestra que, para los trabajadores de la Gerencia de Administración del Gobierno Regional La Libertad existe un grado de correlación fuerte con un nivel de significancia de ,201. Esto quiere decir que, a mejor comunicación interna, mayor es el grado de la identidad corporativa, pues la primera asume una función elemental en la construcción y el desarrollo de la segunda.

Tabla 2*Nivel de valoración de la comunicación interna*

Valoración	Puntajes	F	%
Buena	93-125	100	45%
Regular	59-92	123	55%
Mala	25-58	0	0%
Total		223	100%

Nota: Elaboración propia

En la tabla 2 se aprecia que, del instrumento aplicado el 55% de los trabajadores de la Gerencia de Administración del Gobierno Regional La Libertad valoran a la comunicación interna de manera regular, mientras que el 45% la valora como buena. Por lo tanto, se observa la existencia de una tendencia de valoración regular hacia buena.

Tabla 3*Tabla cruzada comunicación interna y funciones de la comunicación*

		Funciones de la Comunicación				Total
		Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo		
Comunicación Interna	Mala	F	57	28	0	85
		%	25,6%	12,6%	0,0%	38,1%
	Regular	F	24	80	25	129
		%	10,8%	35,9%	11,2%	57,8%
	Buena	F	0	0	9	9
		%	0,0%	0,0%	4,0%	4,0%
Total		F	81	108	34	223
		%	36,3%	48,4%	15,2%	100,0%

Nota: Elaboración propia

En la tabla 3 se aprecia que, del instrumento aplicado el 35,9% de los trabajadores de la Gerencia de Administración del Gobierno Regional La Libertad, está de acuerdo con las funciones comunicativas y que, la comunicación interna se valora de manera regular.

Tabla 4*Tabla cruzada comunicación interna y tipos de comunicación*

		Tipos de Comunicación				
			Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Comunicación Interna	Mala	F	59	26	0	85
		%	26,5%	11,7%	0,0%	38,1%
	Regular	F	22	62	45	129
		%	9,9%	27,8%	20,2%	57,8%
	Buena	F	0	0	9	9
		%	0,0%	0,0%	4,0%	4,0%
Total		F	81	88	54	223
		%	36,3%	39,5%	24,2%	100,0%

Nota: Elaboración propia

De la tabla 4 se aprecia que, el 27,8% de los trabajadores de la Gerencia de Administración del Gobierno Regional La Libertad, está de acuerdo con los tipos de comunicación empleados en la institución y que la comunicación interna es valorada de manera regular. Así mismo, el 26,5% se muestra indiferente con el tipo de comunicación lo que genera una valoración mala de la comunicación interna.

Tabla 5*Tabla cruzada comunicación interna y herramientas de comunicación*

		Herramientas de Comunicación					
			En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Comunicación Interna	Mala	F	3	82	0	0	85
		%	1,3%	36,8%	0,0%	0,0%	38,1%
	Regular	F	0	54	75	0	129
		%	0,0%	24,2%	33,6%	20,2%	57,8%
	Buena	F	0	0	0	9	9
		%	0,0%	0,0%	0,0%	4,0%	4,0%
Total		F	3	136	75	9	223
		%	1,3%	61,0%	33,6%	4,0%	100,0%

Nota: Elaboración propia

En la tabla 5 se aprecia que, del instrumento aplicado el 36,8% de los trabajadores de la Gerencia de Administración del Gobierno Regional La Libertad, se muestra indiferente con las herramientas de comunicación, y a su vez valoran a la comunicación interna como mala. Por otro lado, el 4% se muestra totalmente de acuerdo con que las herramientas comunicativas generan que la comunicación interna sea valorada como buena.

Tabla 6*Tabla cruzada comunicación interna y barreras de la comunicación*

		Barreras de la Comunicación				Total
			Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
Comunicación Interna	Mala	F	35	50	0	85
		%	15,7%	22,4%	0,0%	38,1%
	Regular	F	3	86	40	129
		%	1,3%	38,6%	17,9%	57,8%
	Buena	F	0	0	9	9
		%	0,0%	0,0%	4,0%	4,0%
Total		F	38	136	49	223
		%	17,0%	61,0%	22,0%	100,0%

Nota: Elaboración propia

De la tabla 6 se aprecia que, el 38,6% de los trabajadores de la Gerencia de Administración del Gobierno Regional La Libertad, está de acuerdo con que las barreras de comunicación causan que la comunicación interna sea valorada de manera regular; mientras que el 15,7% se muestra indiferente lo que ocasiona que la comunicación interna se valore como mala.

Tabla 7*Grado de la identidad corporativa*

Valoración	Puntajes	f	%
Alto	76-103	52	23%
Medio	48-75	171	77%
Bajo	20-47	0	0%
Total		223	100%

Nota: Elaboración propia

De la tabla 7 del instrumento aplicado, el 77% de los trabajadores de la Gerencia de Administración del Gobierno Regional le otorgan un nivel medio a la identidad corporativa, mientras que el 23% alto. Por lo tanto, se observa que existe una tendencia de un medio hacia un alto grado de identidad corporativa.

Tabla 8*Tabla cruzada identidad corporativa y dimensión visual*

		Dimensión Visual					
			En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Identidad Corporativa	Bajo	F	42	59	26	0	127
		%	18,8%	26,5%	11,7%	0,0%	57,0%
	Medio	F	0	8	62	11	81
		%	0,0%	3,6%	27,8%	4,9%	36,3%
	Alto	F	0	0	7	8	15
		%	0,0%	0,0%	3,1%	3,6%	6,7%
Total		F	42	67	95	19	223
		%	18,8%	30,0%	42,6%	8,5%	100,0%

Nota: Elaboración propia

En la tabla 8 se aprecia que, del instrumento aplicado el 27,8% de los trabajadores de la Gerencia de Administración del Gobierno Regional La Libertad, se muestra de acuerdo con la dimensión visual, y a su vez generan un alto grado de identidad corporativa.

Tabla 9*Tabla cruzada identidad corporativa y dimensión conceptual*

		Dimensión Conceptual				
			Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Identidad Corporativa	Bajo	F	110	17	0	127
		%	49,3%	7,6%	0,0%	57,0%
	Medio	F	9	71	1	81
		%	4,0%	31,8%	0,4%	36,3%
	Alto	F	0	8	7	15
		%	0,0%	3,6%	3,1%	6,7%
Total		F	119	96	8	223
		%	53,4%	43,0%	3,6%	100,0%

Nota: Elaboración propia

De la tabla 9 se aprecia que, el 49,3% de los trabajadores de la Gerencia de Administración del Gobierno Regional La Libertad, se muestra indiferente con la dimensión conceptual, generando un bajo grado de identidad corporativa.

Tabla 10*Grado de relación entre comunicación interna y dimensión conceptual*

			Comunicación Interna	Dimensión Conceptual
Rho de Spearman	Comunicación Interna	Coefficiente de correlación	1,000	,057
		Sig. (bilateral)	.	,395
	Dimensión Conceptual	N	223	223
		Coefficiente de correlación	,057	1,000
		Sig. (bilateral)	,395	.
		N	223	223

Nota: Elaboración propia

Según la tabla 10 se observa que, para los trabajadores de la Gerencia de Administración del Gobierno Regional La Libertad existe un grado de correlación moderado entre la comunicación interna y la dimensión conceptual de la identidad corporativa, con un nivel de significancia de ,395.

Tabla 11*Grado de relación entre comunicación interna y dimensión visual*

		Comunicación Interna	Dimensión Visual
Rho de Spearman	Comunicación	Coeficiente de correlación	1,000
	Interna	Sig. (bilateral)	,104
		N	.
	Dimensión	Coeficiente de correlación	223
	Visual	Sig. (bilateral)	,104
		N	1,000

Nota: Elaboración propia

En la tabla 11 se observa que, para los trabajadores de la Gerencia de Administración del Gobierno Regional La Libertad existe un grado de correlación fuerte entre la comunicación interna y la dimensión visual de la identidad corporativa, con un nivel de significancia de ,121.

V. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

El presente trabajo estudió a los 223 trabajadores de la Gerencia de Administración del Gobierno Regional La Libertad. A continuación, se procederá a discutir los resultados obtenidos en función a los objetivos de esta investigación.

5.1. Identificar el nivel de valoración que los trabajadores de la Gerencia de Administración del Gobierno Regional La Libertad le otorgan a la comunicación interna.

Los resultados de la tabla 2 muestran que, el 55% de los trabajadores de la Gerencia de Administración de esta institución estatal valoran a la comunicación interna de manera regular, mientras que el 45% restante le otorga una valoración buena. Esto quiere decir que, los trabajadores sienten que la comunicación generada dentro de la gerencia tiene una tendencia hacia lo positivo debido a que, el porcentaje de personas que le otorgaron una valoración regular es muy cercano a los que la valoraron como buena.

Estas cifras indican que los trabajadores sienten que la información compartida por la institución les llega a tiempo, es fácil de entender y, sobre todo, de utilidad; lo que conlleva a que los canales por el cual se transmite el mensaje, en su mayoría, estén funcionando de una manera adecuada, minimizando así las barreras de comunicación que puedan existir. Respecto a esto, Fernández (2017) indica que, las herramientas de comunicación interna ayudan a mejorar el clima laboral, consisten en un cambio positivo a nivel institucional. Así mismo, según las preguntas realizadas en el cuestionario (anexo 3), se observa que los trabajadores consideran que, aunque dentro de la institución aún se practica la comunicación descendente, esto ha cambiado en los últimos años por la coyuntura y la nueva normalidad generando mayores ambientes de diálogo entre todos los miembros de la gerencia, integrándose y dirigiendo sus intereses en común hacia los objetivos corporativos.

Partiendo de lo mencionado por Diez (2006), respecto a que una buena comunicación interna es una herramienta que permite entablar vínculos entre los

trabajadores con el fin de involucrarlos e integrarlos en el desarrollo de la misma, se debe tener en cuenta que en las instituciones públicas estas acciones serán reconocidas y aplaudidas por la sociedad, generando un impacto positivo y de gran importancia a nivel de imagen y reputación. Así mismo, se debe entender que, las políticas de comunicación interna apropiadas y adaptadas a las necesidades de la empresa, garantizan un buen ambiente laboral y trabajadores con un alto sentido de pertenencia e identificados plenamente con la organización. Según el modelo de comunicación interna de Brandolini y González (2009), reconocer que canales son los más adecuados y se ajustan a las necesidades del trabajador, permitirán que el mensaje llegue claro y según lo que la organización desea comunicar.

Los resultados corroboran a lo encontrado por Bendezú (2016) quien señala que, debido a una comunicación interna positiva, se mejoraron los procesos de gestión comunicativa dentro de la organización. Los trabajadores valoraban que los mensajes transmitidos sean claros y oportunos minimizando así las ambigüedades y el acceso a posibles rumores, eso permitió que las tareas asignadas se realicen de manera eficiente y oportuna reflejándose en el servicio brindado a los ciudadanos.

Por lo tanto, los trabajadores de la Gerencia de Administración del Gobierno Regional La Libertad valoran la comunicación interna como regular con una tendencia hacia buena, esto significa que, reconocen que la información, canales y herramientas son adecuadas y permiten que el trabajo se realice de manera efectiva, pero, sobre todo, se identifiquen con la institución y se comprometan a trabajar y alcanzar sus objetivos establecidos.

5.2. Identificar el grado de identidad corporativa de los trabajadores de la Gerencia de Administración del Gobierno Regional La Libertad.

Según la tabla 7 se observa que, el 77% de los trabajadores de la gerencia en estudio le otorga un grado de valoración medio a la identidad corporativa, mientras que, el 23% alto. Estos resultados indican que, la mayoría de servidores públicos dentro de la Gerencia de Administración del Gobierno Regional La Libertad,

reconocen que existen criterios que no logran conectar del todo con ellos, lo que provoca que se sientan medianamente identificados.

Según el cuestionario aplicado (anexo 4), la mayoría de trabajadores no identifican la filosofía corporativa de la entidad, esto genera que no se desarrolle un sentido de pertenencia o *engagement* laboral, convirtiendo al trabajador en una persona vulnerable ante cualquier situación de crisis. Ante esto, Pérez y Rodríguez (2017) señalan que, un buen grado de identidad corporativa aumenta la motivación entre los trabajadores de la institución permitiendo que se refuerce la lealtad y se comprometan tanto con lo que es la organización, como con el logro de sus metas. Sin embargo, es importante tomar en cuenta que, para reforzar el compromiso, es primordial que primero se entable un vínculo emocional con el trabajador.

Es así que, los resultados obtenidos se avalan en la teoría de la identidad corporativa, la cual indica que la identidad es un conjunto de medios y herramientas de comunicación, tanto visual como conceptual, que tiene como objetivo la auto presentación de la empresa radicado en el comportamiento individual de sus trabajadores, es decir que, mientras más acciones se realicen, mayor será el grado de identificación por parte de los integrantes de la organización, pues se formarán vínculos que los incentiven y, en muchos casos, incrementen su productividad. De igual manera, en el ámbito internacional, la investigación de Báez (2016), afirma que, la correcta gestión de la identidad corporativa permite generar y promover la creación de lazos entre los trabajadores; así mismo, las estrategias empleadas para comunicar la identidad deben ser adecuadas, manejar mensajes, canales y demás herramientas de manera clara, concisa y uniforme, evitando lo confuso y, manejando una sola línea de información dentro de la institución.

Por lo tanto, los resultados revelan que los trabajadores reconocen la cultura e identidad corporativa del Gobierno Regional La Libertad conectándose principalmente con la dimensión visual. La mayoría le otorga una valoración media, lo cual indica que existe una tendencia que se da de manera descendente; esto puede generar poco sentido de pertenencia hacia la organización, sobre todo ante posibles crisis que los someta a situaciones de vulnerabilidad.

5.3. Establecer el grado de relación entre la comunicación interna y la dimensión conceptual de la identidad corporativa.

En la tabla 10, los resultados indican que existe un grado de correlación moderado de ,057 entre la comunicación interna y la dimensión conceptual de la identidad corporativa, con un nivel de significancia de ,395. Esto quiere decir que, los trabajadores de Gerencia de Administración del Gobierno Regional La Libertad, relacionan los indicadores de la dimensión conceptual dentro de la entidad. Según Capriotti (2009), esta dimensión conceptual se concentra en lo que la organización es y quiere ser, principalmente con su filosofía organizacional (p.21). Es así que, conocer e identificarse con la misión, visión, valores, creencias, conductas, entre otros, desempeña un importante rol dentro de la institución. Así mismo, es importante que el canal por el cual llegue esta información a los trabajadores sea el más adecuado, no solo confiarse en el las plataformas digitales, sino que los funcionarios o jefes de área den el ejemplo y las comuniquen.

Este resultado señala que, si bien la relación entre la comunicación interna y la dimensión conceptual es moderada, se encuentra en un punto medio, los trabajadores no se identifican del todo; esto se debe a que, al ser una institución pública que pasa por un cambio de autoridades cada cuatro años (a veces menos), se ve expuesta a constantes transformaciones, por lo que la mayoría de trabajadores quienes llevan años laborando, se ven en constante cambio y no logran identificarse con cada una de ellas, esto sumado a la elección no apropiada de canales ni mensajes crea confusión en los integrantes de la institución.

Para Gamboa y Torres (2017) en su estudio, consideran que, los elementos como la misión, visión, valores, normas e historia, son reconocidos en la mayoría de instituciones públicas debido a que son fáciles de encontrar en las instalaciones, ya sea en periódicos murales o de manera digital, en la web, intranet, etc. Sin embargo, estar al alcance, no significa que se quede en la mente o se refleje en las acciones diarias de los trabajadores.

Por lo tanto, se puede concluir que según los resultados obtenidos en la tabla 10, existe una relación moderada entre la comunicación interna y la dimensión

conceptual de la identidad corporativa de la Gerencia de Administración del Gobierno Regional La Libertad, esto significa que, la mayoría conoce sobre su filosofía y demás indicadores de la dimensión, sin embargo, no se identifican del todo o consideran que los medios por el cual llega o visualizan la información no son los más apropiados para ellos.

5.4. Establecer el grado de relación entre la comunicación interna y la dimensión visual de la identidad corporativa.

Según los resultados de la tabla 11, existe un grado de correlación fuerte de ,104 entre la comunicación interna y la dimensión visual de la identidad corporativa, con un nivel de significancia de ,121. Esto quiere decir que, los trabajadores de la Gerencia de Administración del Gobierno Regional La Libertad relacionan e identifican los indicadores de la dimensión visual. Se debe tener en cuenta que si bien la dimensión visual es la parte gráfica y simbólica dentro de la entidad la cual consta de algunos elementos como logotipo, símbolo, logo símbolo, colores, etc., se debe indicar que también es una traducción gráfica de la empresa, un elemento imprescindible que ayuda a gestionar la imagen institucional.

Según Alessandri y Alessandri (2004), respecto a la teoría de la identidad corporativa, señalan que como imagen visual plantea obtener una imagen auténtica en la mente del público externo. Sin embargo, su principal objetivo es que los trabajadores de la institución se identifiquen con esta, la asuman como parte de ellos, a través de la creación de lazos y cognición de la misma con respecto a la organización.

Los resultados se corroboran con lo encontrado por Gamboa y Torres (2017), quienes descubrieron que la dimensión visual es la que mejor se relaciona con los trabajadores en cuanto a la identidad corporativa, sus propios indicadores como logos, colores, vestimenta, entre otros, logran una alta identificación por parte de los trabajadores, diferente a lo que se observa con la dimensión conceptual.

Según el cuestionario aplicado en esta investigación (anexo 4) esta dimensión genera vínculos entre los integrantes de la organización debido a que convierten y

transmiten de manera grafica las estrategias de la cultura organizacional, permite que la comunicación interna se transmita de manera coherente estrechando relaciona laborales fuertes basadas en la empatía y el diálogo.

Por lo tanto, los trabajadores de la Gerencia de Administración del Gobierno Regional La Libertad, relacionan la comunicación interna con la dimensión visual de la identidad corporativa de manera perfecta y fuerte, esto significa que, las estrategias realizadas han logrado un mayor grado de pertenencia e identificación con los indicadores de dicha dimensión transmitiendo la comunicación institucional de manera efectiva.

5.5. Determinar el grado de relación entre la comunicación interna y la identidad corporativa de los trabajadores de la Gerencia de Administración del Gobierno Regional La Libertad.

En la tabla 1, los resultados indican que existe un grado de correlación fuerte de ,086 con un nivel de significancia de ,201. Esto quiere decir que, a mejor comunicación mayor es el grado de identidad corporativa por parte de los trabajadores de la Gerencia de Administración dentro de la institución. La relación entre ambas variables es de mutua influencia y se da de manera bidireccional creando lazos de confianza dentro de la organización. La comunicación interna actúa promoviendo y reforzando la identidad corporativa, permitiendo reconocer las necesidades del público interno a través de sus canales y herramientas empleadas dentro de la institución; así mismo, alinea la personalidad, comportamiento y valores de los trabajadores con los de la institución.

Según Brandolini y González (2009) un plan que establezca criterios para la comunicación corporativa, puede promover una apreciación más próxima a la imagen que la empresa desea expresar, lo cual es una función básica en la construcción de la identidad corporativa. Contar con políticas de comunicación interna garantiza un ambiente laboral grato y por ende trabajadores con un alto sentido de pertenencia hacia la filosofía corporativa.

En la investigación de Báez (2016), se confirman los resultados, debido a que indica que un manejo correcto de la comunicación interna aporta un sinnúmero de beneficios a la entidad, entre ellos, el incremento del sentido de pertenencia por parte de su público interno. Por consiguiente, las estrategias desarrolladas e implementadas favorecen el enraizamiento de los trabajadores con la cultura institucional, la cual los identifica como miembros de un solo equipo, favoreciendo el compromiso con el cumplimiento de las tareas asignadas y mejora del desempeño laboral.

Por su parte Romero (2018), resalta y corrobora que existe una relación significativa entre las variables, sobre todo en una entidad pública como lo es el Gobierno Regional de La Libertad. La gestión adecuada de la comunicación contribuye en el refuerzo de la identidad corporativa, ya que, se relacionan entre sí permitiendo reforzar los valores y principios fundamentales. Una gestión eficiente de la comunicación interna refuerza la identidad corporativa.

Por lo tanto, se concluye que los trabajadores de la Gerencia de Administración del Gobierno Regional La Libertad, relacionan la comunicación interna con la identidad corporativa, esto significa que, la primera asume una función elemental en la construcción y el desarrollo de la segunda.

CONCLUSIONES

- El grado de relación entre la comunicación interna y la identidad corporativa es fuerte y significativa, por lo tanto, se acepta la hipótesis de la presente investigación, debido a que la primera, variable independiente, asume una función elemental en la construcción y el desarrollo de la segunda, la variable dependiente generando la creación de lazos de confianza dentro de la organización y que se genere un sentido de pertenencia por parte de los trabajadores hacia la entidad.
- El nivel de valoración de la comunicación interna por parte de los trabajadores de la Gerencia de Administración del Gobierno Regional La Libertad es regular con una tendencia hacia buena (tabla 2), debido a que, la mayoría reconoce que la información, canales, herramientas en su mayoría son acertadas pues, permiten que el trabajo se realice de manera efectiva, sin embargo, aún se deben ajustar a las necesidades del trabajador. Por otro lado, según el tipo de comunicación, esta se da de manera descendente, permitiendo que sus opiniones o sugerencias muchas veces no sean escuchadas, originando que la comunicación entre los funcionarios y el resto del personal muchas veces no sea eficiente.
- Los trabajadores de la Gerencia de Administración le otorgan un grado medio de valoración a la identidad corporativa (tabla 7), lo cual indica que existe una tendencia que se da de manera descendente, debido a que la cuarta parte de la muestra le otorga un grado alto, por esta razón, se demuestra que existe poca identificación por parte de los trabajadores, por eso es importante reforzar el compromiso, para así entablar un vínculo emocional con el público interno.
- El grado de relación entre la comunicación interna y la dimensión conceptual de la identidad corporativa es de moderado y fuerte (tabla 10), debido a que, la mayoría, actualmente, conoce sobre su filosofía y demás indicadores de la dimensión, sin embargo, no se identifican del todo o consideran que los medios por el cual llega o visualizan la información no son los más apropiados creando confusión.

- El grado de correlación entre la comunicación interna y la dimensión visual de la identidad visual es perfecta y fuerte (tabla 11), esto significa que, las estrategias de comunicación empleadas desarrollan un mayor grado de pertenencia, vinculación e identificación con los indicadores de dicha dimensión transmitiendo la comunicación institucional de manera efectiva estrechando relaciones laborales fuertes basadas en la empatía y el diálogo.

RECOMENDACIONES

Después de conocer los resultados de la presente investigación, se recomienda que:

- Al responsable de la Gerencia de Imagen Institucional del Gobierno Regional La Libertad, se le recomienda realizar un diagnóstico de comunicación más detallado, el cual determine que canales de comunicación son los más efectivos y de preferencia por los trabajadores de la entidad, de tal manera que, se mejoren aquellos canales existentes y se reemplacen aquellos que son menos efectivos y valorados enfocándose en la calidad del mensaje, qué es lo que se desea comunicar y sobre todo a que tipo de trabajador está dirigido con el fin de incentivar una comunicación fluida que apoye con la creación de lazos entre los integrantes de la gerencia.
- Al Gerente de Administración del Gobierno Regional La Libertad, se le recomienda identificar qué tipo de barreras (semánticas, fisiológicas, psicológicas, físicas o administrativas) originan la existencia de una comunicación descendente dentro de la gerencia de manera que, puedan tomar acciones para mejorar a través de una escucha activa a los trabajadores, esto ayudará con la toma de decisiones, potenciando la coordinación dentro del área de trabajo, resolviendo problemas y creando un clima de confianza.
- A los futuros investigadores interesados en el tema de comunicación interna, se recomienda realizar estudios más profundos y con muestras más grandes en los que puedan validar los instrumentos de investigación considerando un tiempo adecuado para el recojo y análisis de datos, con el fin de corroborar los resultados obtenidos en esta investigación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alessandri, S. y Alessandri T. (2004). Promoting and protecting corporate identity: The importance of organizational and industry context. *Corporate Reputation Review*. Redalyc. <https://www.redalyc.org/pdf/2743/274330593005.pdf>
- Alvizurez, P. (2006). *Manual de comunicación lingüística* (3ª ed.). Editorial NM.
- Baéz, 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 del Ecuador]. Repositorio digital de la Universidad de las Américas <http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/6321>
- Bendezú, S. (2016). La comunicación interna y su incidencia en el fortalecimiento de la identidad corporativa en la Municipalidad Distrital de la Perla, Callao. [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. Repositorio digital de Universidad Nacional Mayor de San Marcos <https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/4942>
- Brandolini, A., Gonzales F. (2009). *Comunicación interna* (1ª ed.). Ediciones DIRCOM.
- Capriotti, P. (2004). *La imagen corporativa: Gestión de la comunicación en las organizaciones*. Editorial Ariel.
- Capriotti, P. (2007). *Gestión de la Marca Corporativa*. Editorial La crujía.

Capriotti, P. (2009). Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa. Editorial Andros impresores

Caprotti, P. (2013). Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa. Editorial Andros Impresores

Cieza, J. (2016). La comunicación interna y su relación con la identidad corporativa de los colaboradores de una empresa constructora de la ciudad de Trujillo, 2016. [Tesis de maestría, Universidad Privada del Norte] Repositorio de la Universidad Privada del Norte <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/11859>

Costa, J. (2012). El Dircom hoy: dirección y gestión de la comunicación en la nueva economía (4ª ed.). Editorial CPC.

Diez, F. (2006). Técnicas de comunicación (1ª ed.). Editorial Ideas propias.

Egas, S. y Yance, K. (2018). Estrategias de comunicación interna para fortalecer la identidad corporativa de una empresa de seguridad ubicada en la ciudad de Guayaquil – Ecuador. Revista Espacios, 39 (24), 20-33. <https://www.revistaespacios.com/a18v39n24/a18v39n24p20.pdf>

Fernández, S. (2017). Como gestionar la comunicación en organizaciones públicas y no lucrativas (1ª ed.) Narcea Ediciones.

Gamboa, E. y Torres, Z. (2017). Comunicación interna y su influencia en la identidad corporativa del Servicio de Gestión Ambiental de Trujillo, 2017. [Tesis de licenciatura, Universidad Privada Antenor Orrego]. Repositorio de la

Universidad Privada Antenor Orrego

[https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/3643/1/RE_COMU_E
DWARD.GAMBOA_ZAIRA.TORRES_COMUNICACION.INTERNA_DATOS.
PDF](https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/3643/1/RE_COMU_E
DWARD.GAMBOA_ZAIRA.TORRES_COMUNICACION.INTERNA_DATOS.
PDF)

Gutiérrez, J. (2011). Identidad corporativa. Perú Cámaras.

<https://www.perucamaras.org.pe/pdf/bv/21.%20Identidad%20corporativa.pdf>

Limón, M. (2013). Imagen corporativa, estrategia organizacional de comunicación global (1ª ed.). Editorial Trillas

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista M. (2014) Metodología de la investigación (4ª ed.). Interamericana editores S.A. de C.V.

Municipalidad de Sabaneta (2016). Plan estratégico de comunicaciones Sabaneta para todos. Municipalidad de Sabaneta.

https://www.sabaneta.gov.co/files/doc_varios/Plan-Estrat%C3%A9gico-de-Comunicaciones-2016-2019.pdf

Pizzolante, I. (2006). El poder de la comunicación estratégica (4ª ed.). Editorial Pontificia Universidad Javeriana.

Pérez, A., Rodríguez, I. (2014). Identidad, imagen y reputación de la empresa: integración de propuestas teóricas para una gestión exitosa.

<https://www.redalyc.org/pdf/2743/274330593005.pdf>

Romero, S. (2018). Relación de la comunicación interna en la Municipalidad de San Juan de Miraflores en la identidad corporativa. [Tesis de licenciatura,

Universidad San Martín de Porres]. Repositorio digital de la Universidad San
Martín de Porres
<https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/4351>

Scheinsohn, D. (2009). Comunicación Estratégica. Ediciones Granica S.A.

Torres, B. (2017). Propuesta de Plan de Comunicación Interna para promover la
Identidad Corporativa del personal administrativo de la Municipalidad Distrital
de Paiján, 2017. [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo] Repositorio
de la Universidad César Vallejo
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/11110>

Trespalacios, J., Vásquez, R. y Bello, L. (2005). Investigación de mercados:
métodos de recogida y análisis de la información para la toma de decisiones
en marketing. Ediciones Paraninfo, S.A

Túatú Social Media & PR (2018). Funciones de la comunicación interna de una
empresa. Tú a tú. [https://www.tuatupr.com/blog/2018/11/19/funciones-
comunicacion-interna-empresa](https://www.tuatupr.com/blog/2018/11/19/funciones-comunicacion-interna-empresa)

Zapata, L. (2018). Barreras en la comunicación interna. Info Capital Humano.
[https://www.infocapitalhumano.pe/columnistas/comunicar-bien-para-
integrar/barreras-en-la-comunicacion-interna/](https://www.infocapitalhumano.pe/columnistas/comunicar-bien-para-integrar/barreras-en-la-comunicacion-interna/)

ANEXOS

1. Cuestionario sondeo

- ¿Recibo información sobre asuntos relacionados a la institución?
- ¿La información difundida sobre la institución a través de los canales oficiales (correo, boletín, periódico mural) es clara?
- ¿Las herramientas de comunicación (intranet, correo) son de fácil acceso?
- ¿Conozco la misión, visión y valores institucionales?
- ¿Identifico claramente el logotipo y colores institucionales?

2. Población de estudio

Gerencia de Administración					
Subgerencia	Tipo de contrato	Hombres	Mujeres	Cantidad	Total
Subgerencia Logística y Servicios Generales	CAS	72	10	82	110
	Por funcionamiento	11	1	12	
	Nombrados	14	2	16	
Subgerencia de Recursos Humanos	Nombrados	8	12	20	44
	CAS	9	15	24	
Gerencia de Administración	CAS	3	1	4	7
	Designado	0	1	1	
	Nombrados	0	2	2	
Subgerencia de Contabilidad	Designado	1	0	1	19
	Nombrados	7	7	14	
	CAS	1	3	4	
Subgerencia de Tesorería	CAS	4	1	5	13
	Nombrados	3	5	8	
Oficina de Ejecución Coactiva	CAS	3	2	5	8
	Por funcionamiento	1	2	3	
Subgerencia de Tecnologías de la Información	Nombrados	1	1	2	11
	CAS	8	1	9	
Subgerencia de Gestión Patrimonial	CAS	3	1	4	11
	Nombrados	2	0	2	
	Por funcionamiento	2	2	4	
	Designados	0	1	1	
TOTAL		153	70	223	223

Nota: Elaborado por el GRLL

3. Cuestionario de Comunicación interna

CUESTIONARIO DE COMUNICACIÓN INTERNA						
<p>Se está realizando una investigación sobre la relación de la “Comunicación interna e identidad corporativa de la Gerencia de Administración del Gobierno Regional La Libertad”. El presente cuestionario es de carácter anónimo, por lo que, le agradeceré que responda con sinceridad cada uno de los enunciados marcando con un “x” en el recuadro de la derecha a cada afirmación acerca del Gobierno Regional La Libertad, institución en la que labora. Para cada una de ellas tendrá 5 alternativas de respuesta.</p>						
Escala valorativa						
		Categoría		Puntaje		
		Totalmente en desacuerdo		1		
		En desacuerdo		2		
		Indiferente		3		
		De acuerdo		4		
		Totalmente de acuerdo		5		
N°	Enunciados	1	2	3	4	5
1	Me comunico sin problema alguno con mi jefe					
2	Me comunico con facilidad con mis compañeros de área					
3	Cuando comunico alguna idea o sugerencia a mi jefe inmediato, esta es tomada en consideración					
4	Mi jefe utiliza los canales de comunicación interna para motivar mi trabajo					
5	Tengo libertad para expresar mis opiniones en los canales de comunicación interna de la institución					
6	Tengo acceso a la información de la institución					
7	Los canales de comunicación interna permiten que me integre con mis compañeros de área					

8	Mi jefe comunica con claridad las funciones a realizar					
9	Es sencillo comunicarme con mis compañeros de otras áreas/gerencias.					
10	Siento que dentro de la gerencia la comunicación no es confiable (existen rumores/chismes)					
11	Con frecuencia recibo información sobre asuntos de la institución a través de comentarios de compañeros.					
12	La información difundida sobre la institución a través de los canales oficiales (correo, boletín, etc.) es clara.					
13	El periódico mural informa adecuada y oportunamente los eventos y hechos de la institución.					
14	La información publicada en el periódico mural es de mi interés.					
15	El boletín informativo comunica oportunamente los eventos institucionales					
16	La información publicada en el boletín informativo es de mi interés					
17	Tengo conocimiento sobre el uso de la intranet					
18	Me es útil la intranet en mis labores diarias					
19	Conozco y utilizo el buzón de sugerencias					
20	Los eventos institucionales me permiten informarme sobre lo que hace la institución					
21	La información institucional que recibo por correo corporativa no es de mi interés					
22	Me identifico con los objetivos institucionales					
23	Conozco los últimos proyectos en los que trabaja la institución					

24	Me resulta sencillo comunicarme con el gerente del área (Gerente de Administración)					
25	Los canales de comunicación utilizados por la institución (boletín, correo, intranet), me permiten mantenerme informado					

4. Cuestionario de Identidad Corporativa

CUESTIONARIO DE IDENTIDAD CORPORATIVA						
<p>Se está realizando una investigación sobre la relación de la “Comunicación interna e identidad corporativa de la Gerencia de Administración del Gobierno Regional La Libertad”. El presente cuestionario es de carácter anónimo, por lo que, le agradeceré que responda con sinceridad cada uno de los enunciados marcando con un “x” en el recuadro de la derecha a cada afirmación acerca del Gobierno Regional La Libertad, institución en la que labora. Para cada una de ellas tendrá 5 alternativas de respuesta.</p>						
Escala valorativa						
		Categoría	Puntaje			
		Totalmente en desacuerdo	1			
		En desacuerdo	2			
		Indiferente	3			
		De acuerdo	4			
		Totalmente de acuerdo	5			
N°	Enunciados	1	2	3	4	5
1	Identifico fácilmente el logotipo (símbolo o imagen que representa la institución) del Gobierno Regional La Libertad					
2	Identifico el símbolo (elemento u objeto) del Gobierno Regional La Libertad					
3	Identifico el logo símbolo (combinación del logo y símbolo) del Gobierno Regional La Libertad					
4	Identifico los colores institucionales del Gobierno Regional La Libertad					
5	Relaciono los colores corporativos con el uniforme del Gobierno Regional La Libertad					
6	La infraestructura del Gobierno Regional La Libertad es adecuada					

7	El mobiliario en el que desempeño mis labores es adecuado					
8	Conozco la misión del Gobierno Regional La Libertad					
9	Me identifico con la misión (Promover el desarrollo integral y sostenible de la región)					
10	Conozco la visión del Gobierno Regional La Libertad					
11	Me identifico con la visión que indica: Al 2030 la región será nodo articulador del nororiente peruano... en un marco de equidad, igualdad de género y justicia social”					
12	Conozco los valores del Gobierno Regional La Libertad					
13	Relaciono al Gobierno Regional La Libertad con el valor trabajo en equipo					
14	Relaciono al Gobierno Regional La Libertad con el valor honradez					
15	Relaciono al Gobierno Regional La Libertad con los valores calidad y servicio					
16	Relaciono al Gobierno Regional La Libertad con el valor puntualidad					
17	Conozco las normas del Gobierno Regional La Libertad					
18	Creo que el Gobierno Regional es una institución que se preocupa por el desarrollo integro de la región					
19	Recibo retroalimentación sobre mi trabajo por parte de mi jefe					
20	Conozco que reconocimientos a recibido el Gobierno Regional La Libertad					

5. Prueba de confiabilidad de la variable comunicación interna

Escala: COMUNICACION INTERNA

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	27	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	27	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,831	25

6. Prueba de confiabilidad de la variable identidad corporativa

Escala: IDENTIDAD CORPORATIVA

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	27	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	27	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,826	20

7. Prueba de normalidad

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
COMUNICACION INTERNA	,122	223	,000	,894	223	,000
Funciones de comunicacion	,122	223	,000	,950	223	,000
Tipos de comunicacion	,154	223	,000	,945	223	,000
Herramientas de comunicacion	,208	223	,000	,812	223	,000
Barreras de comunicacion	,295	223	,000	,851	223	,000
IDENTIDAD CORPORATIVA	,099	223	,000	,952	223	,000
Dimension Visual	,168	223	,000	,950	223	,000
Dimension Conceptual	,181	223	,000	,924	223	,000