



Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión

**Facultad de Ciencias Sociales
Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación**

**Identidad corporativa y comunicación interna en el personal administrativo de la
Universidad José Faustino Sánchez Carrión Distrito de Huacho, 2023**

Tesis

Para optar el Título Profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Autor

Wilder Renato Gómez Durand

Asesor

Lic. Henry Antonio Morales Gamarra

Huacho - Perú

2024



Reconocimiento - No Comercial – Sin Derivadas - Sin restricciones adicionales

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

Reconocimiento: Debe otorgar el crédito correspondiente, proporcionar un enlace a la licencia e indicar si se realizaron cambios. Puede hacerlo de cualquier manera razonable, pero no de ninguna manera que sugiera que el licenciante lo respalda a usted o su uso. **No Comercial:** No puede utilizar el material con fines comerciales. **Sin Derivadas:** Si remezcla, transforma o construye sobre el material, no puede distribuir el material modificado. **Sin restricciones adicionales:** No puede aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros de hacer cualquier cosa que permita la licencia.



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN

LICENCIADA

(Resolución de Consejo Directivo N° 012-2020-SUNEDU/CD de fecha 27/01/2020)

“Año de la consolidación de nuestra independencia y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho”

Facultad de Ciencias Sociales

Escuela Profesional Ciencias de la Comunicación

INFORMACIÓN DE METADATOS

DATOS DEL AUTOR (ES):		
NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	FECHA DE SUSTENTACIÓN
Wilder Renato Gómez Durand	72760355	03 de mayo del 2024
DATOS DEL ASESOR:		
NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	CÓDIGO ORCID
Henry Antonio Morales Gamarra	15735709	0000-0002-6853-2244
DATOS DE LOS MIEMBROS DE JURADOS – PREGRADO/POSGRADO-MAESTRÍA-DOCTORADO:		
NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	CODIGO ORCID
Henry William Marcelo Castillo	07801377	0000-0001-6465-7755
Hemerson Rostay Paredes Jiménez	44470184	0000-0002-1798-6481
Cristina Johanna Toledo Toledo	46073661	0000-0002-5591-2539

Identidad corporativa y Comunicación interna en el personal administrativo de la universidad José Faustino Sánchez Carrión distrito de Huacho, 2023.

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	5%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	4%
3	repositorio.unjfsc.edu.pe Fuente de Internet	2%
4	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
5	Submitted to Universidad Nacional Jose Faustino Sanchez Carrion Trabajo del estudiante	1%
6	repositorio.unsa.edu.pe Fuente de Internet	<1%
7	Submitted to Universidad Nacional del Centro del Peru Trabajo del estudiante	<1%
8	www.researchgate.net	

Lic. Henry Antonio Morales Gamarra

ASESOR

Dr. Henry Williams Marcelo Castillo

PRESIDENTE

M(o) Hemerson Rostay Paredes Jiménez

SECRETARIO

M(a) Cristina Johana Toledo Toledo

VOCAL

Título

Identidad corporativa y Comunicación interna en el personal administrativo de la
universidad José Faustino Sánchez Carrión distrito de Huacho, 2023

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios por permitirme culminar esta investigación, a mis padres por haberme formado en la vida, a mi familia y a todos quienes influenciaron efectivamente en mi vida, y proporcionarme la confianza que pueda obtener esta meta trazada.

Wilder Renato

AGRADECIMIENTO

A mis profesores de la universidad JFSC por sus instrucciones para desenvolverme profesionalmente y brindarme sus conocimientos profesionales.

A mi asesor; licenciado Henry Morales Gamarra por el soporte académico para sobresalir en mi tesis.

A mi querida Escuela profesional de Ciencias de la Comunicación.

Wilder Renato

ÍNDICE

DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
Resumen	ix
ABSTRACT	x
INTRODUCCIÓN	11
Capítulo I	12
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	12
1.1 Descripción de la realidad problemática.....	13
1.2 Formulación del problema.....	14
1.2.1 Problema General.....	14
1.2.2 Problemas específicos.....	14
1.3 Objetivos de la investigación	15
1.3.1 Objetivo general	15
1.3.2 Objetivos específicos	15
1.4 Justificación de la investigación.....	15
1.5 Delimitaciones del estudio.....	16
1.6 Viabilidad del estudio.....	16
Capítulo II	17
MARCO TEÓRICO	17
2.1 Antecedentes de la investigación	17
2.1.1 Investigaciones internacionales	17
2.1.2 Investigaciones nacionales	18
2.2 Bases teóricas.....	20
2.3 Bases filosóficas.....	27
2.4 Definición de términos básicos	28
2.5 Formulación de la hipótesis	29
2.5.1 Hipótesis general	29
2.5.2 Hipótesis específicas.....	29
2.6 Operacionalización de las variables	31
Capítulo III	32
METODOLOGÍA	32
3.1 Diseño metodológico.....	32
3.1.1 Tipo de investigación.....	32
3.1.2 Nivel de investigación	32
3.1.3 Diseño de investigación	32

3.1.4 Enfoque de investigación	33
3.2 Población y muestra	34
3.2.1 Población	35
3.2.2 Muestra.....	35
3.3 Técnicas de recolección de datos	34
3.3.1 Descripción de los instrumentos.....	34
Capítulo IV	38
4.1 Análisis de resultados	38
4.1.1 Análisis descriptivo de Identidad Corporativa	42
4.1.2 Análisis descriptivo de Comunicación Interna.....	44
4.1.3 Análisis Inferencial (Prueba de Normalidad)	46
4.2 Contratación de hipótesis.....	49
Capítulo V	56
5.1 Discusión.....	56
Capítulo VI	58
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	58
6.1 Conclusiones.....	58
6.2 Recomendaciones.....	60
REFERENCIAS	61
7.1 Fuentes documentales.....	61
7.2 Fuentes bibliográficas.....	62
7.3 Fuentes hemerográficas	62
7.4 Fuentes electrónicas	62
ANEXOS	65

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Identidad Visual e Indicadores.....	38
Figura 2: Identidad personal e indicadores	39
Figura 3: Identidad Corporativa e indicadores.....	41
Figura 4: Identidad Corporativa	42
Figura 5: Comunicación Intrapersonal e indicadores	43
Figura 6: Comunicación Interpersonal e indicadores	45
Figura 7: Comunicación Organizacional e indicadores.....	46
Figura 8: Comunicación Interna.....	47
Figura 9: Comportamiento de Normalidad... ..	49
Figura 10: Dispersión de Identidad Corporativa y Comunicación Interna.	50
Figura 11: Dispersión de Identidad Corporativa y Comunicación Intrapersonal.	52
Figura 12: Dispersión de Identidad Corporativa y Comunicación Interpersonal.	53
Figura 13: Dispersión de Identidad Corporativa y Comunicación Organizacional	55

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Fiabilidad de Identidad Corporativa	36
Tabla 2: Fiabilidad de Comunicación Interna.....	37
Tabla 3: Distribución de frecuencias Identidad Visual sus indicadores	38
Tabla 4: Distribución de frecuencias Identidad personal e Indicadores	39
Tabla 5: Evaluación de Identidad Corporativa y sus indicadores	41
Tabla 6: Identidad Corporativa	42
Tabla 7: Evaluación de Comunicación Intrapersonal y sus indicadores.....	43
Tabla 8: Evaluación de Comunicación Interpersonal y sus indicadores.....	44
Tabla 9: Evaluación de Comunicación Organizacional y sus indicadores	46
Tabla 10: Comunicación Interna.....	47
Tabla 11: Pruebas de Normalidad.	48
Tabla 12: Prueba de Rho de Spearman entre Identidad y Comunicación interna.....	50
Tabla 13: Prueba de Rho Spearman entre Ident. y Comunicación Intra	51
Tabla 14: Prueba de Rho Spearman entre Ident. y Comunicación Interpersonal.....	53
Tabla 15: Dispersión de Identidad Coprorativa y Comunicación Oreganizacional	55

Resumen

El presente trabajo estudia la importancia de cómo la Identidad Corporativa exige un papel decisivo en la comunicación interna de los trabajadores de la Universidad José Faustino Sánchez Carrión. En el ámbito educativo superior, donde la comunicación es pieza fundamental para desarrollar una cultura comunicacional se vuelve aún más vital para lograr un rendimiento laboral eficaz y satisfactorio para la Identidad Corporativa de la UNJFSC. **Objetivo:** Determinar la relación que existe entre la Identidad Corporativa y la Comunicación Interna en los trabajadores de la Universidad JFSC distrito de Huacho, 2023. **Métodos:** Investigación básica, enfoque cuantitativo, correlacional con diseño no experimental transversal, siendo compuesta por un universo de 450 y una parte muestral de 142 trabajadores de la Universidad José Faustino Sánchez Carrión. **Resultados:** los resultados de la correlación de Spearman han dado lugar a un coeficiente de 0.354 y una significancia bilateral de 0.000. Se sugiere que la Identidad Corporativa está intrínsecamente vinculada con la percepción de la Comunicación Interna entre el personal administrativo. Desde un enfoque más amplio, la Identidad Corporativa alberga los valores, la cultura y la imagen de la institución, siendo la Comunicación Interna un medio fundamental para su propagación y fortalecimiento. Esta comunicación no solo revela la visión y los valores de la universidad, sino que también motiva a los empleados a internalizar y reflejar estos valores en sus actividades cotidianas. **Conclusión** En consecuencia, se puede afirmar que, existe relación significativa entre Identidad Corporativa y Comunicación Interna en el personal administrativo de la Universidad José Faustino Sánchez Carrión distrito de Huacho, 2023, aceptando la hipótesis alterna y rechazando la nula.

Palabras clave: Comunicación, Identidad, Colaboradores, Capacidades.

ABSTRACT

The present work studies the importance of how Corporate Identity plays a decisive role in the internal communication of the workers of the José Faustino Sánchez Carrión University. In the higher education field, where communication is a fundamental piece to develop a communication culture, it becomes even more vital to achieve effective and satisfactory work performance for the UNJFSC Corporate Identity. **Objective:** Determine the relationship that exists between Corporate Identity and Internal Communication in the workers of the JFSC University district of Huacho, 2023. **Methods:** Basic research, quantitative, correlational approach with non-experimental cross-sectional design, being composed of a universe of 450 and a sample of 142 workers from the José Faustino Sánchez Carrión University. **Results:** The results of the Spearman correlation have given rise to a coefficient of 0.354 and a bilateral significance of 0.000. It is suggested that Corporate Identity is intrinsically linked to the perception of Internal Communication among administrative personnel. From a broader approach, the Corporate Identity houses the values, culture and image of the institution, with Internal Communication being a fundamental means for its propagation and strengthening. This communication not only reveals the vision and values of the university, but also motivates employees to internalize and reflect these values in their daily activities. **Conclusion:** Consequently, it can be stated that there is a significant relationship between Corporate Identity and Internal Communication in the administrative staff of the José Faustino Sánchez Carrión University district of Huacho, 2023, accepting the alternative hypothesis and rejecting the null one.

Keywords: Communication, Identity, Collaborators, Capacities.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo denominado Identidad corporativa y Comunicación interna en el personal administrativo de la universidad José Faustino Sánchez Carrión distrito de Huacho, 2023; se presenta para obtener el título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación que ofrece la facultad de ciencias sociales de la Universidad Sánchez Carrión.

Hoy en día las instituciones superiores del estado requieren la efectividad de la comunicación como factor clave para una calidad de servicio. Formar parte de una Identidad corporativa y asumir un compromiso eficiente por parte de los trabajadores mejora la coordinación entre equipos, reduce tergiversaciones y fortalece la comunicación entre sus miembros. Mediante la siguiente investigación se realizó un análisis donde se determinó la relación estas dos variables que son Identidad Corporativa y Comunicación Interna pues contribuyen al crecimiento profesional de los colaboradores.

Para una mejor precisión de la investigación se ha fragmentado en seis capítulos.

Cap. 1: Se describirá la realidad problemática, los objetivos de manera general y específica, de igual forma la justificación y la delimitación de la investigación.

Cap. 2: Se presentará el marco teórico de la investigación, estructurado por los antecedentes a nivel nacional e internacional, de igual forma se harán las hipótesis como descripción de los términos más utilizados.

Cap. 3: Se realizará todo lo consecuente con la metodología, de forma conjunta con el número de la población y la muestra, redactándose la encuesta para recepcionar información objetiva, además se formulará la operacionalización de variables.

Cap. 4: Se evidencian los resultados a partir de la información acumulada utilizando herramientas como el cuestionario, siendo representados en figuras y tablas, mostrando los niveles además de las correlaciones de las variables trabajadas.

Cap. 5: Se encontrará la discusión, conclusiones y recomendaciones de la investigación.

Cap. 6: Se presenta diversos informes utilizados para sostener y complementar de forma conceptual la investigación, teniendo en consideración textos bibliográficos, hemerográficos y

también electrónicos. Para anexos: Matriz de consistencia, encuestas para el recojo de fundamentos y evidencias estadísticas.

Capítulo I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática

La Identidad Corporativa en una institución superior juega un papel crucial al establecer su imagen y valores. Asimismo define la percepción que la institución desea proyectar, influyendo en cómo es vista por el público interno y externo. La comunicación efectiva respalda esta identidad al transmitir mensajes coherentes y alienados con los objetivos institucionales. La adaptabilidad en la comunicación es esencial para llegar a una audiencia global diversa, considerando diferencias culturales y lingüísticas. Ambas variables son pilares fundamentales para el éxito de una institución superior a nivel global, impactando en la atracción de su público interno y la relación con sus grupos de interés. En ese sentido, existen inconvenientes que superar donde las Instituciones no logran alcanzar la satisfacción del trabajador como del usuario. Una Identidad Corporativa fuerte puede fomentar un sentido de pertenencia y orgullo entre los empleados al alinear sus valores con los de la institución. La comunicación interna efectiva es clave para mantener a los trabajadores informados sobre políticas, metas y cambios organizativos, lo que puede aumentar la cohesión y la eficiencia operativa.

La identidad Corporativa es considerada en empresa Europeas como la imagen, las sensaciones, las emociones, la filosofía y los valores que la empresa transmite al exterior y por extensión, la representación de todo ese conjunto de elementos que los consumidores perciben de ella. En ese sentido Los autores Bravo y cols. (2016) en España, analizaron los factores que motivan la gestión de la identidad corporativa en el sector bancario, estudian cómo se gestiona dicha identidad en el sector bancario y finalmente muestran los principales beneficios percibidos por los directivos como resultado de la gestión.

Por otro lado, Fernández, C. (2012) enfatiza que, la comunicación organizacional es parte del fortalecimiento y desarrollo institucional y se concreta principalmente en las acciones comunicativas que parten de los trabajadores al público interno y externo de manera muy cordial, clara y específica donde los empleados desarrollan una identidad colectiva y un conocimiento de cómo trabajar juntos efectivamente. Porque lo que la organización busca es: Que los empleados “se pongan la camiseta” de la compañía es más importante de lo que

parece, es lograr que ésta consiga sus metas y tenga éxito y para ello las herramientas de comunicación son clave.

En Latinoamérica la comunicación organizacional fue tomando fuerza de a poco, debido a que no se concebía mucho el concepto en sí, ni tampoco la forma correcta de utilizarlo. Anteriormente existía una falta de confianza total entre los jefes y sus colaboradores, el superior no confiaba en la ética de sus trabajadores y prefería mantenerlos al margen del crecimiento de la institución, esgrimiéndolos para su beneficio prometiendo mejoras laborales que nunca se consumaban. La institución de los años 80 y 90 pensaban que el trabajador solo debía cumplir órdenes sin cuestionar ni dar su opinión, la falta de comunicación en una organización genera distintas versiones sobre algún problema en particular y al final nadie se ocupa de resolverlo creando conflictos entre ellos, es por eso que al darse cuenta que una mala comunicación dentro de la empresa genera caos y disminuye la productividad se decidió aplicarlo para comprobar si era una herramienta exitosa. Dando como resultado un excelente progreso en el personal, la clave siempre estuvo en darle al personal un espacio y tiempo determinado para que pueda expresar la percepción de las cosas positivas y negativas en la organización. Robbins (2006) considera que los grupos de trabajo no son multitudes desorganizadas, tienen una estructura que da forma a la conducta de los miembros que permite explicar y prever una parte considerable de la conducta individual imprescindible para el trabajo en equipo de las instituciones. En ese sentido, para conseguir comunicar ideas, tanto dentro y fuera de la empresa, se debe usar correctamente las herramientas de comunicación más comunes del mundo laboral. La carta, el fax, el teléfono y el correo electrónico se usan a diario en la mayoría de las empresas y/o organizaciones, además usarlas correctamente servirá para dar instrucciones precisas, para comunicar las ventajas de productos o servicios y para proyectar una imagen positiva en cada escrito o comunicación que se realice.

Asimismo Van Riel (1997). Sostiene que; “El trabajador al no ser informado de todo los acontecimientos que ocurra dentro de su institución, no podrá integrarse o identificarse con la organización de modo que sus actitudes serán de indiferencia” (p.30)

Actualmente, en el Perú, el grueso de las universidades del Estado tiene una imagen institucional quebradiza. Acontece algo semejante con universidades privadas, especialmente de reciente creación. Es muy común atender entre la opinión pública acotaciones negativas acerca de las universidades del Estado, de sus autoridades, de la calidad del servicio que brinda, de sus funcionarios, docentes, etc. Por otro lado, la desinformación hacia la sociedad y la ausencia de una comunicación interna abonan a la opinión negativa que tienen la

sociedad. La comunidad universitaria conoce este problema, sin embargo, en muchas instituciones superiores no existe una política de reivindicación de una buena imagen tanto dentro como fuera de la universidad. Las tentativas de redimir la imagen institucional demuestran que la universidad no ha tenido éxito, debido entre otras cosas, a la falta de políticas precisas y el compromiso de las autoridades universitarias. Es así, que universidades como la de Huacho y otras corporaciones tienen diversos grupos de interés (estudiantes, trabajadores, autoridades, la sociedad, el Estado etc.). A los que deben rendir cuentas, y con quienes debe interactuar. En todo caso el objetivo de las máximas autoridades de la universidad consiste en crear valor o maximizar su valor, para toda la parte de interesados o stakeholders de la organización académica. Pinar y cols (2019) indicó que la identidad corporativa es algo así como el sello distintivo de una organización que se proyecta hacia su entorno externo e interno. Dicha identidad es aún más importante en el ámbito de las instituciones educativas como las universidades por el rol que éstas desempeñan. Las instituciones académicas deben promover una imagen clara y positiva ante la sociedad ante la cual ofrece sus servicios educativos.

Por esta razón, la investigación tiene como objetivo principal determinar la Identidad Corporativa y Comunicación Interna en el personal administrativo de la Universidad José Faustino Sánchez Carrión distrito de Huacho, 2023, para comprobar nuestra hipótesis y donde sus resultados permitirán contribuir a los problemas de la organización dando aportes que ayuden a optimar en caso la percepción para el personal sea negativa.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema General

¿Qué relación existe entre Identidad Corporativa y Comunicación Interna en el personal administrativo de la Universidad José Faustino Sánchez Carrión distrito de Huacho, 2023?

1.2.2 Problemas específicos

¿Qué relación existe entre Identidad Corporativa y Comunicación Intrapersonal en el personal administrativo de la Universidad José Faustino Sánchez Carrión distrito de Huacho, 2023?

¿Qué relación existe entre Identidad Corporativa y Comunicación Interpersonal en el personal administrativo de la Universidad José Faustino Sánchez Carrión distrito de Huacho, 2023?

¿Qué relación existe entre Identidad Corporativa y Comunicación Organizacional en el personal administrativo de la Universidad José Faustino Sánchez Carrión distrito de Huacho, 2023?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Determinar la relación existe entre Identidad Corporativa y Comunicación Interna en el personal administrativo de la Universidad José Faustino Sánchez Carrión distrito de Huacho, 2023.

1.3.2 Objetivos específicos

Determinar la relación existe entre Identidad Corporativa y Comunicación Intrapersonal en el personal administrativo de la Universidad José Faustino Sánchez Carrión distrito de Huacho, 2023.

Determinar la relación existe entre Identidad Corporativa y Comunicación Interpersonal en el personal administrativo de la Universidad José Faustino Sánchez Carrión distrito de Huacho, 2023.

Determinar la relación que existe entre Identidad Corporativa y Comunicación Organizacional en el personal administrativo de la Universidad José Faustino Sánchez Carrión distrito de Huacho, 2023.

1.4 Justificación de la investigación

Esta investigación se realizó con el propósito de determinar la relación que existe entre Identidad Corporativa y Comunicación Interna en el personal administrativo de la Universidad José Faustino Sánchez Carrión distrito de Huacho, 2023, con la finalidad de que la institución obtenga una estrategia de comunicación interna con base en la Identidad Corporativa con todas sus áreas respectivas para así poder establecer una comunicación más fluida entre los trabajadores y jefes superiores logrando un mejor ambiente laboral, y conseguir los objetivos profesionales determinados.

Justificación práctica

La presente investigación permitió mejorar la forma de comunicación interna en la universidad José Faustino Sánchez Carrión de Huacho, informando adecuadamente a los trabajadores ideas, acciones y decisiones, teniendo en cuenta la opinión de todos, logrando un

mejor desempeño, reduciendo errores laborales, y afrontando cualquier dificultad que se pueda presentar con un punto de vista distinto generando un radical cambio a la institución.

Justificación metodológica

La investigación recolectó información a través de técnicas metodológicas e instrumentos de investigación como lo es el cuestionario y luego el vaciado de datos en el SPSS analizando las respuestas con respecto a la percepción de la comunicación organizacional en el personal administrativo, sirviendo como base para futuras investigaciones dentro un contexto similar.

1.5 Delimitaciones del estudio

La investigación, se llevó a cabo, en los ambientes de Universidad José Faustino Sánchez Carrión distrito de Huacho, 2023 Ubicado en la Av. Mercedes Indacochea, la población en estudio estará consentida por los trabajadores de la Institución Superior de sexo masculino y femenino, el periodo de la investigación será en un plazo de 3 meses desde diciembre 2023 a febrero del 2024, Basándose en las revisiones teóricas sobre las Identidad Corporativa y Comunicación Interna apoyados de diversos autores e investigaciones.

1.6 Viabilidad del estudio

El estudio, fue viable, dado que se dispone de los recursos humanos, materiales, bibliográficos y financiero siendo autofinanciado por el mismo investigador, también será factible la investigación, puesto que al ser egresado de la UNJFSC, podrían permitirme la aplicación de las encuestas y la coordinación previa para las áreas pertinentes a la muestra en los días de trabajo de campo en dicha institución superior. Asimismo, se considerará la conducta éticas de respeto y confidencialidad de la información obtenida por los encuestados, durante la aplicación del instrumento de forma voluntaria y anónima; Cabe precisar, la ejecución de la investigación no perjudicará a la población de estudio de la institución superior.

Capítulo II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Investigaciones internacionales

Peña (2015) en su investigación denominada *Estrategias inteligentes de comunicación interna y gestión empresarial* Universidad de Zulia España, el *objetivo* principal del trabajo es analizar las herramientas de comunicación interna de tres empresas españolas líderes a nivel mundial: Inditex, Banco Santander y Telefónica, y averiguar qué tipo de estrategias utilizan para gestionar la comunicación de la compañía. Estas empresas no sólo han sobrevivido a la crisis sino que además siguen estando en crecimiento y expansión internacional. Se utiliza una *metodología* de estudio de caso múltiple descriptivo-analítico desde una perspectiva cualitativa mediante la cual se han consultado fuentes primarias y secundarias, para poder establecer los principios que rigen los fundamentos de la estrategia de cada compañía. Asu vez, se analiza su repercusión externa y se realiza un estudio e interpretación cualitativa de los discursos que facilitan estas empresas desde el gabinete de Comunicación. *Conclusión*; los sistemas de comunicación estudiados en estas tres grandes compañías fomentan el conocimiento compartido, la cultura corporativa y la sinergia a través del fomento de la comunicación interna y externa, lo que beneficia que la marca se vea reforzada por los públicos que comparten relaciones con las compañías.

Bodo (2021) en su investigación; *Fortalecimiento de la identidad empresarial por medio de la comunicación interna en A. J. & J. A. Redolfi SRL*, Universidad siglo 21 – Argentina. El presente reporte de caso tiene como *objetivo* el análisis de la comunicación interna de la empresa A. J. & J. A. Redolfi, una pyme familiar fundada en 1959 con centro en la ciudad de James Clairk, y tres sucursales dentro de la provincia de Córdoba. *Metodología*; A través del análisis de documentos se diagnosticaron falencias en la gestión comunicacional interna, como falta de inducción y por sobre todo insuficiente identificación de los colaboradores con la identidad empresarial, lo que impacta negativamente en el clima laboral y en los objetivos empresariales. *Conclusión*; Por ello se propuso un plan estratégico con el objetivo de fortalecer la identidad empresarial en toda la plantilla de colaboradores mediante un canal interno, dinámico y digital con el fin de mejorar el clima laborar y motivar a los colaboradores en su satisfacción personal y en el desarrollo productivo.

2.1.2 Investigaciones nacionales

Aparicio (2020) tesis denominada; *Identidad corporativa y la comunicación interna de los trabajadores de la Universidad Nacional Micaela Bastidas, 2019. Tesis de Maestría*. Tuvo como *objetivo* general determinar si la Identidad corporativa se relaciona con las Comunicación interna en los trabajadores de la UNAMBA, 2019. La variable 1 Identidad corporativa con sus dimensiones cultura corporativa e identidad visual y la variable 2 Comunicación interna con sus dimensiones comunicación intrapersonal, comunicación interpersonal y comunicación institucional. *Metodología*; Para esta investigación se empleó un diseño básico no experimental, de nivel correlacional, de tipo básica, de enfoque cuantitativo, de corte transversal y de método hipotético-deductivo. *La población* fue de 186 y la muestra estuvo constituida por 130 trabajadores de la UNAMBA. Se empleó como instrumento de recojo de datos una encuesta, asimismo los datos obtenidos y recolectados fueron procesados y analizados usando el software SPSS v.25 *Resultados*; según los análisis descriptivos e inferenciales se evidenciaron valores no paramétricos, también en la prueba de Rho de Spearman resultó para la hipótesis general 0,885** y $p=0.000<0.01$. Permitiendo *concluir* que la Identidad corporativa se relaciona significativamente con Comunicación interna en la investigación desarrollada

Aquino (2022) tesis denominada *Identidad Corporativa y Comunicación Interna en la Municipalidad Provincial de Casma, 2021 tesis de Maestría*. La presente investigación se realizó con el *objetivo* de determinar el tipo de correlación que existe entre la Identidad Corporativa y Comunicación Interna en la Municipalidad Provincial de Casma, 2021. La *metodología* aplicada en el estudio es de enfoque cuantitativo, tipo básica, diseño descriptivo – correlacional y no experimental. Contando con una población de 138 colaboradores entre contratados y nombrados de la Municipalidad Provincial de Casma. La técnica empleada fue el encuestado con el cuestionario de identidad cultural y el cuestionario de comunicación interna. *Los resultados* obtenidos de la aplicación de coeficientes de correlación de Rho Spearman son (0,811) y su nivel de significancia $p<0,05$; ambos revelan que existe una correlación directa entre la identidad corporativa y la comunicación interna en los colaboradores de la Municipalidad Provincial de Casma. *Conclusión*; por tal motivo, al realizar acciones que mejoren la comunicación interna, ayuda significativamente a los colaboradores identificarse con su identidad corporativa.

Castillo (2020) tesis denominada *Influencia de la comunicación interna en la identidad corporativa en trabajadores administrativos de la red Asistencial Ancash de EsSalud,*

Chimbote, 2019, Tesis de Maestría UCV. El objetivo de la investigación fue determinar la influencia de la comunicación interna en la identidad corporativa en trabajadores administrativos de la red Asistencial Ancash de EsSalud, Chimbote, 2019. La investigación fue de enfoque cuantitativo, con un diseño correlacional no experimental trasversal. La población estuvo conformada por 73 trabajadores administrativos la Red Asistencial Ancash de EsSalud. Se empleó la encuesta como técnica de recolección de datos de las variables comunicación interna e identidad corporativa; se empleó como instrumento un cuestionario para ambas variables. Los resultados obtenidos fueron analizados estadísticamente a través de los programas EXCEL Y SPSS y para establecer la correlación con R de Pearson y para comprobar las hipótesis se utilizó la prueba de Chi Cuadrado teniendo como resultados los datos presentados en tablas y figuras estadísticas. Los resultados determinaron que la variable comunicación interna tiene una relación positiva y muy significativa ($p < .05$) y en grado muy moderado ($r = 0,526$) con la variable identidad corporativa en trabajadores administrativos de la red Asistencial Ancash de EsSalud, Chimbote, 2019.

Cieza (2013) Tesis denominada *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 UCV Perú, el presente estudio se ha realizado con el objetivo de determinar la “Relación entre la comunicación interna y la identidad corporativa de los colaboradores de una empresa constructora de la ciudad de Trujillo durante el periodo del primer trimestre del 2016”. Se utilizó el diseño descriptivo-correlacional, empleando como instrumento la técnica de la encuesta personal y utilizando dos tipos de cuestionarios para la recolección de datos para cada variable, validados por medio de la aplicación del coeficiente de Alfa de Cronbach. Se consideró como población objetivo a 22 colaboradores operativos de una empresa constructora de la ciudad de Trujillo, para analizar la comunicación interna existente en la empresa y la identidad corporativa que perciben acerca de la empresa. Los resultados de la investigación han permitido analizar la comunicación interna de la empresa y determinar la identidad corporativa que perciben los colaboradores de la misma, con el fin de elaborar una propuesta para mejorar la comunicación interna y que incida en la identidad corporativa de manera favorable. De ésta manera se ha descrito el nivel de comunicación interna existente es regular, porque no existe un alto grado de identificación y pertenencia de los miembros, ni cooperación entre el personal y la comunicación es ineficiente. Esto genera un servicio y atención deficiente a los clientes, quienes al observar el comportamiento del personal y experimentar el servicio que brindan, perciben una imagen negativa de la empresa. Finalmente se comprobó que existe una correlación significativa regular entre la

comunicación interna y la identidad corporativa, en los colaboradores operativos de una empresa constructora.

2.2 Bases teóricas

V1 Identidad Corporativa

Considerado un conjunto de elementos visuales y auditivos mediante los cuales se transmite la personalidad y los valores compartidos de una marca. Varios son los aspectos que resaltan la importancia que tiene la identidad corporativa para la empresa.

Para Curras (2010) manifestó que:

Existen dos enfoques existentes. Por un lado la identidad corporativa relativa a modos (comunicación, comportamiento, simbolismo) al público y otra como factores clave (valores, cultura y clima) vinculadas a lo que realmente es la organización, que la diferencia de otros entes y que le hacen únicas. Sin duda, estas dos formas de ver una misma variable dan lugar a imprecisión alrededor del concepto de identidad corporativa. Un aspecto clave en el momento de analizar dicho concepto, es conocer las vías o mecanismos que usa la entidad al proyectar su imagen hacia el público (p. 85).

Por otro lado, en trabajos recientes han surgido propuestas de modelos teóricos de gestión de la identidad corporativa (Balmer y Gray, 1999; Markwick y Fill, 1997), y se hace necesario valorar empíricamente las bondades de tales modelos, en distintos contextos culturales y competitivos. Finalmente, sería valioso o útil estudiar los modos o formas de poner en práctica la forma como medir la identidad corporativa y su impacto en las organizaciones.

Sin embargo, siguiendo a Dubar (2000), manifiesta:

Puede entenderse a la identidad como una negociación interactiva y significativa, dejando de lado su carácter estable y rígido para dar pie a un espacio en construcción y eminentemente dinámico. Desde esta visión se desprende que la identidad es una construcción/reconstrucción entre dos procesos y dimensiones: lo biográfico y lo relacional. El primero de éstos, representa una negociación que orienta lo que uno “quiere ser” en relación con su propia historia; mientras que el segundo se refiere a una transacción que tiene lugar entre el individuo y las instituciones o grupos de los cuales es parte, orientándose a qué tipo de persona “uno es”. Es así que la identidad es el producto de una articulación dinámica entre una dimensión personal y otra relacional, posible de vislumbrar en el plano de la percepción, sentimientos, opiniones y del discurso de los miembros de la organización (p.185).

Dimensión 1 Identidad visual

Como se señaló en la literatura académica, el término identidad tiene varias acepciones o categorías interrelacionadas. Generalmente, se habla de identidad corporativa, identidad de marca, identidad organizacional, identidad visual o identidad de negocio.

Chajet y Shachtman (1998) manifestaron que esta caracteriza a la organización de manera representativa a través de símbolos, logotipos, marcas, uniforme de los colaboradores entre otros aspectos distintivos.

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

La identidad corporativa, los valores corporativos y la unidad estratégica. Finalmente, podríamos decir que es la sumatoria de creencias, valores y formas de comportamiento de una organización.

Fortado y Fadil (2012) expresaron que:

La cultura es un constructo que a través del tiempo y el desarrollo del conocimiento ha sufrido algunos cambios esenciales tal es así que puede sufrir transformaciones de forma rauda al interior de la organización que lo requiera, es por ello que es un término que requiere un grado de profundización en su comprensión. Estudio de la Comunicación Interna En la era de comunicación y la información en el que vivimos, para potenciar la comunicación interna las organizaciones vienen usando cada vez más las redes sociales, la intranet, e internet. Tal es así que estas herramientas posibilitan la creación virtual de 20 un portal del colaborador que sintetice tres características básicas para consolidar un modelo de liderazgo e impulsar la comunicación interna con: inmediatez, interactividad y un estilo coloquial. Para la organización, la intranet tiene una serie de ventajas porque permite la comunicación interna y la información es transversal (p. 152).

La Identidad Corporativa representa la ética y actitudes de la organización y de sus miembros, de modo que quienes trabajan en ella comparten un mismo espíritu y lo comunican a todos los que se relacionan con la organización. Además, sirve para diferenciar a la empresa, así como sus productos y servicios, de los ofrecidos en el mercado por la competencia.

Indicador 1 Branding

El branding, también conocido como gestión de marca, está conformado por un conjunto de acciones relacionadas con el posicionamiento, el propósito y los valores de una marca. Su objetivo es crear conexiones conscientes e inconscientes con el público para influir en sus decisiones de compra.

Kotler, Armstrong (2013) “Una marca es un nombre, termino, señal, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, que identifican al fabricante o vendedor de un producto o servicio”. (p.203).

Albornoz (2011) dice que:

La marca es el signo que distingue un producto de otro o un servicio de otro. Un nombre, termino, signo, símbolos, o diseño, o una combinación de estos, cuya finalidad es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores y distinguirlos de los competidores (p.23)

Indicador 2 Empaque del producto

Siendo una de la características principal del producto real, fue diseñado y producido para protegerlo y preservarlo durante su traslado, almacenamiento y entrega al cliente final. Es de gran utilidad para diferenciar al producto o marca.

Kotler (2012) manifiesta:

Durante el proceso de envío, tu producto pasa por muchas manos. Por lo tanto, el empaquetado debe ser resistente y proteger bien tus productos para garantizar que lleguen en perfectas condiciones. Sin embargo, además debe servir para presentar tus productos: el empaque debe verse atractivo y al mismo tiempo incluir información útil, como instrucciones de montaje y contactos del servicio de atención al cliente. Esto ayudará a reforzar la identidad de tu marca, deleitar a los compradores y volver a captar su atención. Dado que en el ámbito del eCommerce los clientes no están inmersos en el entorno de tu tienda, es muy importante que el empaquetado deje huella. (p. 225)

Dimensión 2 V1 Identidad Personal

El concepto que cada persona desarrolla sobre sí misma y que evoluciona a lo largo del tiempo es lo que se conoce como identidad personal. Precede a la formación de la personalidad y, por este motivo, se considera que un progreso adecuado de la identidad en los niños derivará en la formación de personalidades fuertes, bien definidas e independientes.

En la formación de la identidad personal influyen aspectos de la vida de una persona sobre los que no tiene control, como el lugar en el que nace y se cría o su etnia. Pero también contribuyen a su formación las elecciones que hace a lo largo de su existencia. Por lo tanto, la identidad personal de los individuos viene definida sobre la base de dos aspectos principales: la relación de la persona consigo misma y la relación de la persona con su entorno. Precisamente en este segundo aspecto es donde juega un papel trascendental la escuela.

Para Kotler y Keller (2015) considera:

Características de la identidad personal

El concepto de identidad personal, comprendido desde distintos puntos de vista, suele tener una serie de características estables, como son:

- **Constancia.** La identidad es un conjunto de rasgos constantes, es decir, que pueden apreciarse de la misma manera a lo largo del tiempo, si bien es posible al mismo tiempo apreciar sus cambios a largo plazo.
- **Coherencia.** Cuando decimos que la identidad personal es coherente, queremos decir que podemos predecir algunos de sus rasgos, o sea, algunas de sus reacciones ante determinadas condiciones o estímulos.
- **Adaptabilidad.** Si bien la identidad personal es constante en un momento determinado, también es cambiante a lo largo del tiempo, a medida que la experiencia y la vida van suprimiendo ciertos comportamientos e implantando otras.
- **Carácter socio-cultural.** Esto quiere decir que la identidad se da en contraposición a los demás, ya que está definida en base a las semejanzas o diferencias respecto de quienes comparten con nosotros una comunidad y una cultura.

Indicador 1 V1 Actitudes

La actitud se define como una predisposición aprendida a responder de forma consistente de una manera favorable o desfavorable con respecto al objeto determinado. Por ello, los defensores del modelo unidimensional distinguen el concepto de actitud del de creencia y del de intención conductual.

Indicador 2 V1 Aptitudes

La aptitud es lo que diferencia a dos individuos que tienen las mismas características. Para otros autores, la aptitud es un conjunto de elementos que permite a una persona realizar

actividades complejas (y, por lo tanto, manifestar habilidad): esquiar, hablar un idioma, construir objetos, etc

Dimensión 3 V1 Imagen Corporativa

ES parte del proceso del branding, la suma de características, valores y creencias con las que una empresa se identifica y que se transmiten a través de una imagen de marca definida. En realidad, se trata de dotar de personalidad a la empresa y destacar que la hace única y diferente.

Aparecida y Franca (2012) dice:

Las organizaciones contemporáneas está inserta en el mundo globalizado y se preocupa cada vez más por su reputación y por el desarrollo de sus negocios más allá de sus fronteras, esa preocupación no se limita a los temas internos, pues la organización sabe que su comunicación se ha hecho pública y que es responsable de su quehacer y de su actuación tanto en el mercado local como en el global. Debe estar en capacidad de contestar con prontitud a las indagaciones que, inopinadamente, le pueden llegar de diferentes sectores de la sociedad respecto a lo que hace o plantea hacer.

Indicador 1 Imagen corporativa Objetiva

Kotler (2015) afirma que “se la forma en que una entidad es vista y evaluada por su público objetivo, clientes, empleados y otros stakeholders. Esta percepción puede estar influenciada por una variedad de factores, incluyendo la publicidad, la reputación, la experiencia del cliente y las interacciones pasadas con la entidad” (p.258).

Indicador 2 Imagen corporativa Subjetiva

Kotler y Armstrong (2017) afirman:

Se menciona que la imagen corporativa subjetiva se describe al concepto que la propia organización tiene de sí misma, estos dictámenes y conceptos subjetivos sobre los factores internos de la organización deben ser observados de la forma más positiva posible. Por otro lado, también se le conoce a estos tipos de imagen corporativa como "autoimagen", ya que los participantes dentro de la organización deben sentirse seguros y confiados de la imagen empresarial. De esta forma logran transmitir la misma seguridad a todos los clientes. Se tiene que tener cuidado con ese aspecto y que los colaboradores no posean una imagen negativa de la empresa para que no la proyecten hacia el resto de los usuarios (p. 393).

V2 Comunicación Interna

La comunicación en la empresa es una forma de interacción hablada o escrita que se lleva a cabo por los trabajadores de la institución con el objetivo de transmitir información, ya sea a nivel interno entre el personal y los departamentos, o desde la empresa hacia el exterior.

Brancolini. (2008) manifiesta que “la comunicación interna es considerada como el conjunto de mensajes y acciones de comunicación realizadas prudentemente, y generar relación con los colaboradores de la organización, a fin de tener una comunicación diferenciada y creativa sobre las características, servicios y actividades de la institución” (p.27).

Dimensión 1 Comunicación Intrapersonal

La comunicación intrapersonal es la que una persona entabla consigo misma. Esta forma de comunicación implica que es la misma persona quien emite y, al mismo tiempo, quien recibe el mismo mensaje.

Características Intrapersonales

Blanco y lobato (2015) manifiestan que las habilidades interpersonales, también conocidas como habilidades de personas, habilidades blandas o habilidades de inteligencia emocional, están relacionadas con la forma en que una persona se comunica e interactúa con las demás (p.88).

Inteligencia Intrapersonal

La inteligencia intrapersonal es la que nos facilita que podamos conocer los aspectos internos de nuestra mente y nos permite obtener información valiosa que podremos usar a nuestro favor. Este tipo de inteligencia puede entrenarse y, por lo tanto, podemos mejorarla con trabajo y compromiso

Dimensión 2 Comunicación Interpersonal

Zayas (2011) nos dice “la comunicación es interactuar, es un dar y recibir mensajes incluyendo todos los signos, símbolos, claves, significados, datos, información, vivencias, experiencias y estados emocionales. Asimismo, cuando las personas nos comunicamos lo hacemos a través de multitud de interacciones simbólicas” (p. 7).

García (2013) manifiesta "Los seres humanos establecen relaciones con los demás por medio de interacciones que pueden calificarse como procesos sociales. La comunicación es, por tanto, un proceso fundamental y determinante de toda relación social" (p. 53).

Costumero (2007) afirma "La función principal de la comunicación es mejorar las relaciones interpersonales mediante la mejora de la comprensión mutua. Además de otras funciones, como captar la atención, cautivar al interlocutor, convencer realizar alguna acción" (p. 4 – 5).

Fernández (2008) manifiesta "Para lograr la calidad de la comunicación interpersonal, es necesario desarrollar las habilidades de expresión, de observación y de relación empática las cuales contribuyen a lograr un verdadero acercamiento humano al otro".

Comunicación Verbal

Fajardo (2009) nos dice "Cada vez que hacemos uso de la lengua, en forma oral o escrita, llevamos a cabo acciones de índole social cuya finalidad es dar a conocer algo"

Ramírez (2002) manifiesta "Como una habilidad comunicativa que se desarrolla desde perspectivas pragmáticas y educativas, su carácter coloquial permite definirla como una destreza de dominio generalizado en los ámbitos de la vida cotidiana" (p. 57 – 72).

Comunicación Oral

Ferrer (1994) manifiesta que "La comunicación Oral es la estructura, el tejido gramatical, el pensamiento organizado de un pueblo o una sociedad; mediante la lengua que es la que une a las personas y, en gran medida, hace a una nación" (p. 29).

Claramente nos quiere decir que la comunicación oral es más que una voz articulada, es decir, como una estructura organizacional y de medio masivo, ya que esto congrega a una gran cantidad de personas usando este método con la finalidad de entrelazarlos entre sí, compartiendo ideas, cosas en común y hasta costumbres, de esta manera fomentando la comunicación social que vendría a ser la línea de investigación, ya que esto haría socializar más a las personas, haciendo un vínculo sumamente amical.

Cisneros (2013) indica "La expresión oral es una condición para la comunicación verbal entre hombres y no una simple herramienta, técnica y mecanismo para transmitir mensajes, la expresión requiere herramientas materiales, de ayudas o apoyos que la hagan más eficiente" (p. 51 – 52).

Comunicación No verbal

Pinazo & Musito (1993) afirma "La comunicación no verbal –CNV- brinda información confiable en ocasiones en las que no se puede confiar en lo que se está emitiendo con palabras, porque quien emite se propone intencionadamente a engañarnos, bien porque ha obstruido la información que se da a conocimiento" (p.77).

Berger (2014) afirma “la comunicación no verbal ayuda a las personas a formarse impresiones entre sí. Esta es una actividad de decodificación que implica hacer juicios sobre una persona en función de su apariencia o comportamiento” (p. 55).

Guerrero & Floyd (2005) nos dice “la comunicación no verbal permite recibir diversos mensajes simultáneos que en su mayoría no son premeditados, por lo que indican emociones y mensajes naturales”.

Dimensión 3 V2 Comunicación Organizacional

La necesidad que tiene el individuo de comunicarse con los demás se hace más patente en el ámbito laboral donde es necesario establecer unos buenos sistemas de comunicación para optimizar el funcionamiento de la institución.

Comunicación Ascendente

Chiavenato (2007) refiere que:

Comunicación Ascendente son todas las recomendaciones que manan de los horizontes más viles a los más elevados de la estructura organizacional, es decir de subordinados a la directiva. Este tipo de comunicación es significativo pues permite que dirigentes empresariales puedan concebir el contexto laboral que consta en la organización, porque de esta manera va a aportar a impedir los murmullos, equivocaciones o deslices en la comunicación.

Comunicación Descendente

Brandolin y Gonzáles (2008) refiere lo siguiente:

Comunicación descendente considerada comunicación que se crea en los espacios directivos de la compañía y proviene de esgrimir las vías oficiales. Apremia el propósito que todos observen como conciben elementos y fines de una estructura, alcanzar creencia y cordialidad, desarrollar la imagen de intervención, aligerar las vías de traspaso de datos, fortificar los padrones escalonados y beneficiar y activar la comunicación (p. 35).

Chiavenato (2007) señala que:

Comunicación descendente considerados mensajes legados en una corporación en un trabaja desde la directiva a los empleados, de gerencia a trabajadores, en otras palabras, de arriba hacia abajo. En esta forma comunicativa lo que se indaga es fundar empatía y que el clima laboral sea conjugado para inquirir los recursos ante las dificultades de la corporación.

2.3 Bases filosóficas

Desde un modelo corporativo Chaves Norberto publicado en su artículo científico, manifiesta el auge de las intervenciones sobre la “imagen corporativa” es resultado de factores condicionantes provenientes de la sociedad en su conjunto, entre los que podemos señalar como estructurantes del proceso de evolución de lo comunicacional, el desplazamiento de los centros estratégicos de desarrollo y control de esas sociedades desde la esfera de la producción hacia la de distribución y el cambio. Este hecho se refleja en el lenguaje “industrialización de la distribución” “consumo industrializado” que aluden a modelos de distribución y consumo cualitativamente.

La investigación al ser de un tipo descriptivo – correlacional cuantitativo, se desarrolla dentro de un enfoque positivista, donde Comte en 1842 se basa que el conocimiento válido se deriva de la experiencia empírica y la observación de los hechos verificables. Considera que la ciencia es la forma más efectiva de obtener conocimiento objetivo y confiable, al centrarse en los fenómenos observables y medibles. Desarrolla al enfoque positivista enfocando la objetividad y la búsqueda de leyes generales que rijan los fenómenos sociales. Ve a la ciencia como un medio para mejorar la sociedad, ya que proporciona un enfoque sistemático y racional para abordar los problemas sociales y encontrar soluciones basadas en la evidencia.

2.4 Definición de términos básicos

Comunicación.- Es una transmisión oral o no verbal de contenido entre alguien que quiere decir una idea y quien espera recepcionarla o se espera que la entienda (Stanton, Etzel y Walker, 2007).

Comunicación digital.- Factibilidad de comprender y comunicarse por diferentes vías o caminos, al mismo tiempo poder enviar diversos significados en un mismo contenido (Asardo, 2020).

Herramientas de comunicación.- Llamadas también herramientas comunicacionales debido a que posee elementos comunicativos a las que utilizan tecnologías de la información y comunicación como vía y despliegan capacidades de comentarios, de discusión, debate, de interacción, e información entre otros (Pinto, 2019).

Internet.- Internet es una red tecnológica que se encuentran interconectadas mundialmente para compartir y transmitir información. Hablamos de una red de equipos de cálculo que se atañen entre sí a través de la utilización de un lenguaje común (Pérez, 2017).

Atención al Cliente.- La gestión de atención al usuario está constituida por todas las acciones de comunicación que desarrollan las instituciones para detectar las necesidades de los usuarios y la satisfacción de la misma. (Blanco y lobato, 2015, p.40)

Estrategia.- Término asociado a las operaciones castrenses que ha pasado a ocupar el interés de muchas personas, incluso el de los profesionales de las relaciones públicas, de los gestores por la popularidad de la obra; El arte de la Guerra. (Aparecida y Franca 2012, p. 184)

2.5 Formulación de la hipótesis

2.5.1 Hipótesis general

Existe relación significativa entre Identidad Corporativa y Comunicación Interna en el personal administrativo de la Universidad José Faustino Sánchez Carrión distrito de Huacho, 2023.

2.5.2 Hipótesis específicas

Existe relación significativa entre Identidad Corporativa y Comunicación Intrapersonal en el personal administrativo de la Universidad José Faustino Sánchez Carrión distrito de Huacho, 2023.

Existe relación significativa entre Identidad Corporativa y Comunicación Interpersonal en el personal administrativo de la Universidad José Faustino Sánchez Carrión distrito de Huacho, 2023.

Existe relación significativa entre Identidad Corporativa y Comunicación Organizacional en el personal administrativo de la Universidad José Faustino Sánchez Carrión distrito de Huacho, 2023.

2.6 Operacionalización de las variables

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
Variable 1: Identidad Corporativa Conjunto de elementos visuales y auditivos mediante los cuales se transmite la personalidad y los valores compartidos de una marca. Varios son los aspectos que resaltan la importancia que tiene la identidad corporativa para la empresa (Kotler, 2015)	• Identidad Visual	Branding	1, 2
	• Identidad Personal	Empaque del producto	3, 4, 5
			6, 7
	• Identidad Empresarial	Actitudes	8, 9, 10
		Aptitudes	11, 12, 13, 14
	Variable 2: Comunicación Interna “ es considerada como el conjunto de mensajes y acciones de comunicación realizadas prudentemente, y generar relación con los colaboradores de la organización, (Brancolini, 2008)	• Comunicación Intrapersonal	Características intrapersonales
Inteligencia Intrapersonal			3, 4
• Comunicación Interpersonal		C. Verbal	5, 6
		C. Oral	7, 8
		C. No verbal	
• Comunicación Organizacional		C. Descendente	9, 10, 11
		C. Ascendente.	12, 13, 14

Capítulo III

METODOLOGÍA

3.1 Diseño metodológico

3.1.1 Tipo de investigación

La investigación es de naturaleza básica, ya que se enfocó en examinar posturas teóricas relacionadas con la relación de Identidad Corporativa y Comunicación Interna de los trabajadores de la UNJFSC. Sobre este tipo de investigación Hernández - Sampieri (2014) dice que “la investigación descriptiva se refiere a la etapa en que se especifican las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. Mide o evalúa diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar” (p. 65).

3.1.2 Nivel de Investigación

La investigación es Descriptiva – Correlacional, ya que el método científico utilizado se basa en la observación y descripción de la problemática en los trabajadores de la UNJFSC. Respecto a este nivel de investigación Hernández - Sampieri (2014) dice que “la investigación descriptiva – correlacional tienen como propósito describir las características y el comportamiento de un fenómeno o situación, estableciendo relaciones entre las variables que intervienen en él” (p. 32).

3.1.3 Diseño de Investigación

El diseño de la investigación es No experimental de corte Transversal, ya que se definió con dos variables y no se llevó experimentó la Identidad Corporativa y Comunicación Interna propuestas, solo se explicó los problemas observados. Sabino (2000) manifiesta al respecto que “el diseño no experimental – transversal consiste en observar los fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. Los datos se recogen en un solo momento, en una única vez” (p. 97).

3.1.4 Enfoque de investigación

El enfoque es cuantitativo porque se llevó a cabo encuestas donde se contaron los datos estadísticos con nuestra hipótesis. Según Tamayo (2001), dice que “el enfoque cuantitativo se basa en el empleo de la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecida previamente y confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento humano” (p. 15).

3.2 Población y muestra

La población fue representada por la cantidad de trabajadores de la UNJFSC es de 450 personas entre varones y mujeres.

3.2.2. Muestra

Para saber el cálculo de la muestra se usó la fórmula estadística de poblaciones finita obteniendo una muestra de 207 personas en total.

- Total de la población: $N= 450$
- Probabilidad que ocurra: $p= 0.5$
- Margen de error: $e= 5\%$
- Grado de confianza: $Z=95\%=1.96$
- Tamaño de Muestra: $n=?$
- Probabilidad que ocurra: $q = 05$

Datos de que usaremos para hallar nuestra muestra de una población finita.

$$n = \frac{N z^2 p \cdot q}{e^2 (N-1) + p^2 q}$$

Dando como resultado una muestra de 207

Con un reajuste de

$$\frac{No}{1 + \frac{e^2}{N}}$$

Muestra ajustada: **142 personas**

3.3. Técnicas de recolección de datos

Encuesta

La encuesta es un formulario, que contiene interrogantes de suma categoría para la tesis. Esta técnica es una de las más deslucidas en el enfoque cuantitativo y nos ayuda a desplegar

con más habilidad y de manera más inmediata para encuestar a las personas; cabe resaltar, que la encuesta para la presente tesis (Hernández, et.al, 2018)

Se utilizaron los instrumentos y mediante su aplicación será directa utilizando la técnica de encuesta.

Constó de 20 ítems de categoría nominal.

(Escala de Likert con 5 categorías de respuesta)

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

3.4. Técnicas para el procesamiento de la información

En base a la recolección de información que se obtuvo en el estudio, se realizó con una plataforma de datos usando el software SPSS y Excel. También se elaboró el ordenamiento haciendo uso de las técnicas de tabulación estadística en la organización de tablas y figuras.

Asimismo se procederá a la interpretación descriptiva de datos agrupados de parte del investigador con respecto a los resultados que se puedan obtener de cada variable trazada, haciendo uso de estadística descriptiva. Del mismo modo para el análisis inferencial de los datos y en base a las respuestas emanadas se cumplirá la prueba de hipótesis respectiva como es para variables nominales y ordinales el coeficiente de correlación no paramétrica Rho de Spearman, para obtener un resultado final para aceptar o desechar la hipótesis nula.

3.4.1 Descripción de Instrumentos

3.4.1.1. Cuestionario de la variable Identidad Corporativa

Ficha técnica del instrumento para la variable Identidad Corporativa.

Ficha técnica: Variable de Comunicación	
Denominación	Cuestionario de Identidad Corporativa
Autor y año	Wilder Renato Gómez Durand- 2023
Objetivo del instrumento	Determinar la relación que existe entre la Identidad Corporativa y la Comunicación Interna en los trabajadores de UNJFSC Huacho, 2023.
Número de ítems	15 ítems
Población	Trabajadores de la UNJFSC Huacho
Tiempo aproximado	15 min.
Escala	Likert
Dimensiones	Identidad Visual, Identidad Personal, Identidad empresarial

Confiabilidad del instrumento de Comunicación

La confiabilidad de un instrumento se define como el grado en que éste causa resultados sólidos y justos al ser aplicados periódicamente en la misma situación. Para medir la confiabilidad, se esgrime el coeficiente de Alfa de Cron Bach, que evalúa la consistencia interna de un conjunto de agregados que miden una única variable latente. El Alfa de Cronbach es un coeficiente estadístico que varía de 0 a 1, siendo el valor más alto indica una alta confiabilidad del instrumento

La fórmula para calcular el coeficiente de Alfa de Cronbach es la siguiente:

$$\alpha = \frac{k}{(k-1)} \left(1 - \frac{\sum [s_i]^2}{[st]^2} \right)$$

Donde:

K: es el número de ítems en el instrumento

Si: varianzas de los puntajes de cada ítem

$[st]^2$: varianza total de los puntajes

Tabla 01

Resumen de procesamiento y Fiabilidad de Identidad Corporativa

	N	%	Alfa de Cronbach	N de elementos
Válido	18	100,0		
Casos Excluido	0	,0	,860	18
Total	18	100,0		

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

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

Según la Tabla, se tomó un agrupamiento de 18 personas para evaluar el grado de confiabilidad obtuvo un valor de 0.860 mediante la Prueba de Alfa de Cronbach correspondiendo al nivel de alta confiabilidad, permitiendo su aplicación para la obtención de datos.

3.3.2.1.2. Cuestionario de la variable Comunicación Interna

Ficha técnica del instrumento para la variable Comunicación Interna

Ficha técnica: Variable Desempeño Laboral	
Denominación	Cuestionario de la variable Comunicación Interna
Autor y año	Wilder Renato Gómez Durand 2023
Objetivo del instrumento	Determinar la relación que existe entre la Identidad Corporativa y la Comunicación Interna en el personal Administrativo de la UNJFSC 2023.
Número de ítems	15 reactivos
Población	Trabajadores de la UNJFSC 2023
Tiempo aproximado	15 min.
Escala	Likert
Dimensiones	Comunicación Intrapersonal,

	Interpersonal y Organizacional
--	---------------------------------------

Elaboración: Fuente propia.

Confiabilidad del instrumento de la variable Comunicación Interna

Tabla 02

Resumen de procesamiento y Fiabilidad de Comunicación Interna

	N	%	Alfa de Cronbach	N de elementos
	Válido	18	100,0	
Casos	Excluido	0	,0	18
	Total	18	100,0	

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

Según la Tabla, se tomó un agrupamiento de 18 personas para evaluar el grado de confiabilidad obtuvo un valor de 0.880 mediante la Prueba de Alfa de Cronbach correspondiendo al nivel de alta confiabilidad, permitiendo su aplicación para la obtención de datos.

Validación de Expertos

Grado	Apellidos y Nombres	Resultados
Magister	Verástegui Paredes César R.	Aplicable
Magister	Panta Meza Susy	Aplicable

Capítulo IV

RESULTADOS

4.1. Análisis descriptivo de la identidad corporativa

Tabla 03

Percepción de los trabajadores sobre la identidad visual y sus indicadores

	Bueno		Regular		Deficiente	
	f	%	f	%	f	%
Identidad Visual	118	83.1	24	16.9%	0	0.0%
Identidad visual clara y comprensible	109	76.8	20	14.1%	13	9.2%
Facilidad de identificación de la marca	104	73.2	25	17.6%	13	9.2%
Satisfacción de la durabilidad del empaque	99	69.7	37	26.1%	6	4.2%
Empaque y la imagen profesional	115	81.0	21	14.8%	6	4.2%

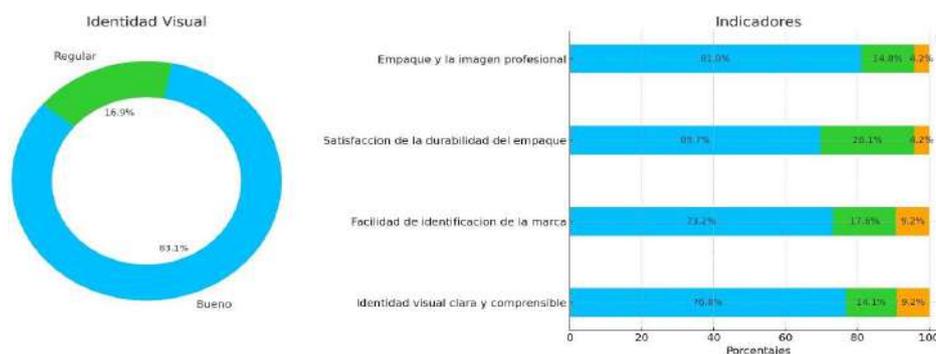


Figura 01. Identidad visual y sus indicadores

La Tabla 03 proporciona una perspectiva detallada acerca de la percepción de la identidad visual y la imagen de marca entre los trabajadores de la institución educativa, elemento fundamental en la consolidación de la imagen institucional. El análisis revela que un 83.1% de los encuestados consideran la identidad visual como una buena, lo que refleja una fuerte aprobación del diseño y presentación visual de la universidad. No obstante, la claridad y comprensibilidad de esta identidad visual, aunque percibida de manera positiva por el 76.8%, muestra un margen de mejora, lo cual se evidencia por un 9.2% que la califica como deficiente. Este hallazgo es esencial, ya que sugiere que una parte de los empleados podría enfrentar desafíos en la interpretación o alineación con los valores y mensajes visuales de la universidad. No obstante, el 73,2% de los empleados aprobados con la marca sugiere que, aunque la mayoría de los empleados reconocen y se identifican con la marca universitaria,

aún existe un 9.2% que encuentra dificultades en este aspecto. Este hecho es particularmente relevante en el contexto de una institución educativa, donde la identificación precisa de la marca puede influir en la cohesión y el sentido de pertenencia del personal. En lo que respecta a la satisfacción con la durabilidad del empaque, se destaca un aspecto más tangible de la imagen de marca, el cual se caracteriza por una calificación más tangible de la marca, mientras que un 4.2% la considera desfavorable. A pesar de que este aspecto podría resultar menos relevante en un contexto universitario, se evidencia la influencia que los elementos físicos de la marca, tales como los materiales promocionales o de oficina, contribuyen a la percepción general de la institución. En última instancia, la imagen profesional transmitida por el empaque ostenta una elevación del 81,0%, lo cual indica una percepción favorable de la profesionalidad y seriedad de la institución educativa. No obstante, el 4.2% que percibe esta imagen como deficiente no debe ser ignorado, ya que podría indicar áreas específicas en las que la representación de la marca podría ser percibida como incoherente o inadecuada. Estos resultados, en conjunto, no solo señalan la importancia de una identidad visual y de marca coherente y efectiva en el ámbito universitario, sino que también señalan áreas específicas de mejoría. La atención a estos detalles es esencial para asegurar que todos los empleados de la universidad no solo comprendan la identidad de la institución, sino que también se sientan plenamente integrados y representados por ella.

Tabla 04

Evaluación de la identidad personal y sus indicadores en el ambiente laboral

	Bueno		Regular		Deficiente	
	f	%	f	%	f	%
Identidad Personal	133	93.7%	9	6.3%	0	0.0%
Reflejo de identidad persona en el trabajo	123	86.6%	1	11.3%	3	2.1%
Valoración de la diversidad cultural y la inclusión	125	88.0%	8	5.6%	9	6.3%
Apoyo al equilibrio de vida laboral-personal	113	79.6%	1	9.9%	15	10.6%
Identificación con la misión y valores	123	86.6%	1	9.2%	6	4.2%
Competencias laborales	133	93.7%	9	6.3%	0	0.0%
Oportunidades de desarrollo profesional	126	88.7%	7	4.9%	9	6.3%
Competencia en tecnologías relevantes	129	90.8%	1	9.2%	0	0.0%



Figura 02. Identidad personal y sus indicadores

La Tabla 04, que se centra en la evaluación de la identidad personal y sus indicadores en el entorno laboral entre los empleados de la universidad, revela aspectos significativos de cómo se percibe el entorno laboral y la integración de la identidad personal. Un elevado 93.7% de los encuestados considera positivamente su identidad personal en el contexto laboral, lo que indica aceptación de las individualidades en la universidad. No obstante, en el reflejo de la identidad personal en el trabajo, aunque un alto 86.6% lo califica como bueno, un 2.1% lo ve como deficiente, lo que sugiere una posible desconexión para una minoría entre su identidad y su expresión en el trabajo. En cuanto a la evaluación de la diversidad cultural y la inclusión, un 88.0% lo aprecia de manera favorable, mientras que el 6.3% que lo considera deficiente subraya la necesidad de perseverar en políticas inclusivas y de diversidad. La perspectiva sobre el equilibrio laboral-personal, a pesar de ser frecuentemente favorable (79.6% positivamente), presenta un desafío notable, mientras que un 10.6% lo califica como deficiente. La identificación con la misión y valores de la institución educativa es notable, con un 86.6% de aprobación, mientras que el 4.2% que lo aprecia de falta de acierto sugiere que existe un espacio para optimizar la comunicación y la internalización de estos principios. En cuanto a las competencias laborales, un destacado 93.7% se siente competente, lo que demuestra una alta confianza en las habilidades del personal. Las oportunidades de desarrollo profesional también son bien percibidas dado por el 88.7%, sin embargo, el 6.3% las encuentra deficientes lo que sugiere la necesidad de una mayor atención en esta área. En última instancia, se evidencia la capacidad de adquirir tecnologías relevantes, con un porcentaje del 90.8% que las califica como buenas, lo que evidencia una adaptación exitosa a las herramientas tecnológicas necesarias en el entorno educativo actual. Los resultados colectivos no solo evidencian la relevancia de una integración efectiva de la identidad personal en el entorno laboral, sino también evidencian áreas particulares en las que la

universidad puede mejorar para garantizar que todos los empleados se sientan valorados, equiparados y capacitados para alcanzar el éxito en su entorno laboral.

Tabla 05

Evaluación de la percepción de los trabajadores sobre la identidad corporativa y sus indicadores en el Universidad

	Bueno		Regular		Deficiente	
	f	%	f	%	f	%
Identidad Corporativa	134	94.4%	8	5.6%	0	0.0%
Contribución a la identidad corporativa	111	78.2%	31	21.8%	0	0.0%
Alineación con la imagen corporativa	100	70.4%	42	29.6%	0	0.0%
Imagen y sentido de pertenencia	91	64.1%	51	35.9%	0	0.0%
Comunicación de compromiso con la excelencia académica	97	68.3%	45	31.7%	0	0.0%

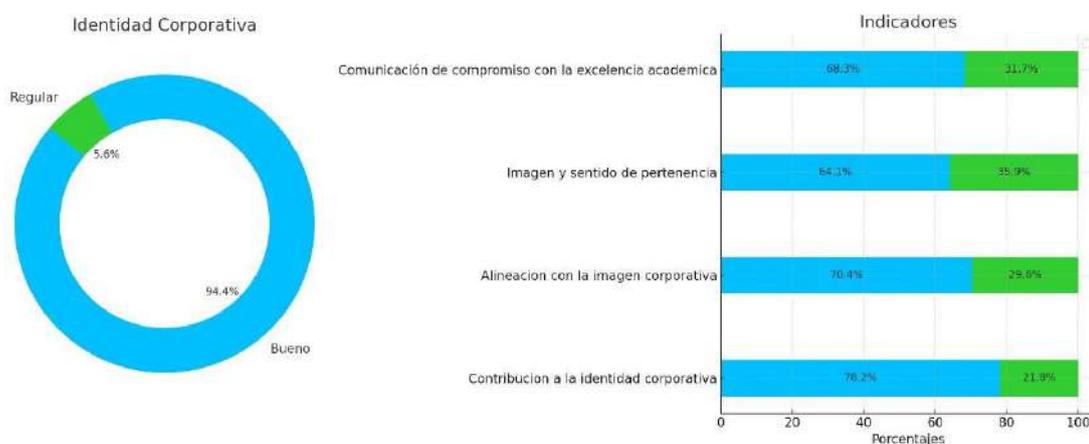


Figura 03. Identidad corporativa y sus indicadores

La Tabla 05, enfocada en la evaluación de la percepción de los trabajadores respecto a la identidad corporativa y sus indicadores en la Universidad, proporciona información valiosa acerca de cómo el personal percibe y se relaciona con la identidad corporativa de la institución. Un alto porcentaje (94.4%) observa positivamente la identidad corporativa en sí, lo que indica una fuerte identificación general y aceptación de la imagen y los valores de la universidad. No obstante, al profundizar en aspectos más específicos, se presentan áreas que

requieren mayor atención. A pesar de ser percibida favorablemente por un 78.2%, la contribución a la identidad corporativa deja un 21.8% que la considera regular. Esto indica que una parte significativa del personal puede percibir que su capacidad para contribuir activamente a la identidad corporativa es limitada o no completamente realizada, lo que podría indicar la necesidad de estrategias más inclusivas que permitan una mayor participación de los empleados en el refuerzo de la identidad corporativa. Con respecto a la alineación con la imagen corporativa, el 70.4% se siente vinculado, pero un notable 29.6% percibe esta alineación como regular. Este dato resulta relevante, dado que una estrecha conexión entre el personal y la imagen corporativa resulta fundamental para la coherencia y eficacia de la comunicación y representación de la institución hacia el exterior. En cuanto a la imagen y el sentido de pertenencia, solo un 64.1% lo califica como bueno, y un 35.9% lo considera regular. Este aspecto es crucial, ya que un sentido de pertenencia sólida es fundamental para la motivación y compromiso del personal, y la cifra elevada en la categoría regular sugiere que la universidad podría contribuir a fortalecer este sentido de comunidad e identificación entre sus empleados. Finalmente, el 68.3% de las personas reciben una percepción positiva del compromiso con la excelencia académica, pero un 31,7% lo ve como una actividad habitual. Aunque la mayoría de la gente cree que la universidad es buena en la educación, hay un poco de espacio para mejorar cómo se comunica y se percibe este compromiso entre los empleados.

Tabla 06
Identidad corporativa

		f	%
Válido	Bueno	136	95.8
	Regular	6	4.2
	Malo	0	0.0%
	Total	142	100.0

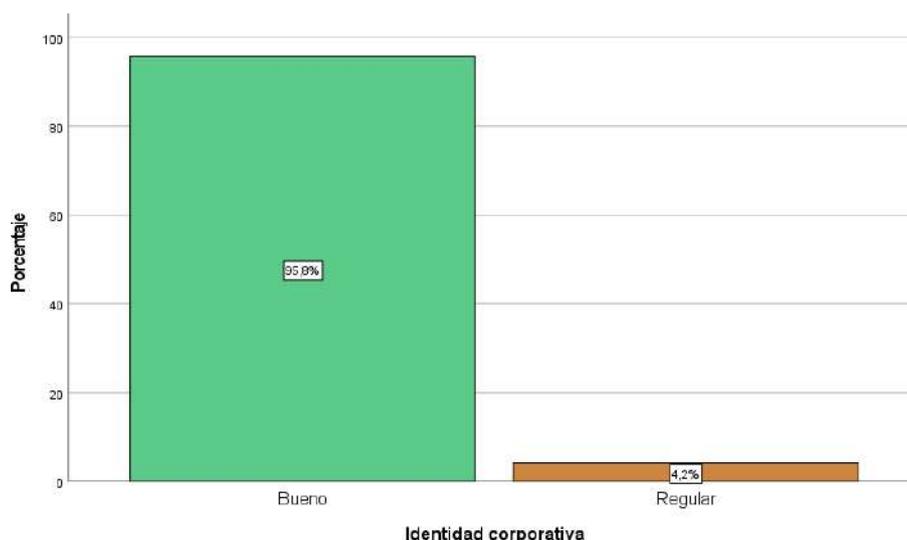


Figura 04. Identidad corporativa

La Tabla 06 enfocada en la evaluación de la percepción de la identidad corporativa en una institución educativa superior, exhibe resultados que indican una percepción mayoritaria de la identidad entre el personal. Un 94,8% de los encuestados califica la identidad corporativa como "Buena", lo que demuestra una fuerte aprobación y alineación con la imagen y los valores que la institución representa. Esta alta proporción indica que la mayoría del personal se siente identificado con la identidad corporativa de la universidad, percibiéndola como clara, coherente y positivamente representativa de la institución. El 4.2% que califica la identidad corporativa como 'Regular' indica que, aunque existe una aceptación generalizada, existe un pequeño grupo que percibe ciertos aspectos de la identidad corporativa como menos que óptimos. La presente situación podría estar vinculada a una amplia variedad de factores, tales como la carencia de claridad en la comunicación de la identidad corporativa, o la desconexión entre la identidad proyectada por la universidad y la percepción o experiencias individuales de los empleados. La ausencia de calificaciones 'Malas' (0%) es notable y refuerza la premisa de que la identidad corporativa de la universidad es bien recibida por su personal. Este aspecto es fundamental para el funcionamiento eficaz de la institución, ya que una identidad corporativa fuerte y percibida de manera positiva puede mejorar la moral, el compromiso y la cohesión entre los empleados.

4.2. Análisis descriptivo de la comunicación interna

Tabla 07

Evaluación de la comunicación intrapersonal y sus indicadores en el ámbito laboral

	Bueno		Regular		Deficiente	
	f	%	f	%	f	%
Comunicación Intrapersonal	142	100.0%	0	0.0%	0	0.0%
Conciencia de fortalezas y debilidades	135	95.1%	7	4.9%	0	0.0%
Proactividad en la resolución de problemas	136	95.8%	6	4.2%	0	0.0%
Reconocimiento y entendimiento de emociones propias	142	100.0%	0	0.0%	0	0.0%
Gestión efectiva de emociones en el trabajo	142	100.0%	0	0.0%	0	0.0%
Establecimiento de metas alineadas con valores personales	133	93.7%	9	6.3%	0	0.0%

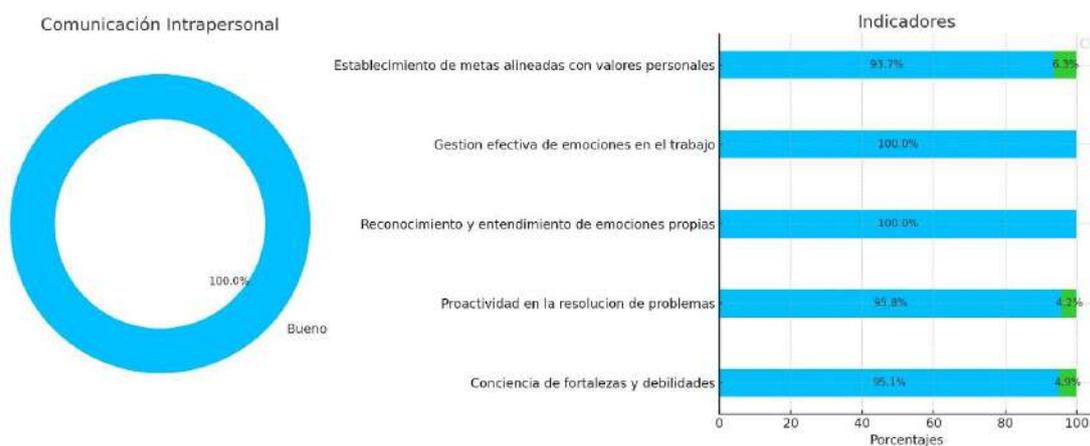


Figura 05 Comunicación intrapersonal y sus indicadores

La Tabla 07, enfocada en la evaluación de la comunicación intrapersonal en el ámbito laboral, presenta un panorama notablemente positivo en relación a la percepción de los trabajadores de la universidad por sus aptitudes de comunicación y autorreflexión. La comunicación intrapersonal, que se enfoca en el reconocimiento y comprensión de emociones propias y la administración efectiva de ellas en el ámbito laboral, exhibe una excepcional aceptación del 100%. Este resultado evidencia una autoconciencia y una habilidad para gestionar emocional plenamente desarrollada por los trabajadores, lo cual resulta fundamental para un entorno laboral saludable y productivo. En cuanto a la conciencia sobre fortalezas y debilidades, el 95.1% de los encuestados se siente confiado en su comprensión de sus capacidades y áreas de mejora. Este elevado porcentaje es un indicador de un entorno laboral que fomenta la autoevaluación y el crecimiento personal, aunque el 4.9% que lo observa como regular sostiene que aún existe una oportunidad para fomentar esta conciencia entre el personal. La capacidad de resolver dificultades es evaluada con una tasa favorable del 95.8%, lo cual indica una actitud activa y constructiva hacia los desafíos laborales. La capacidad de resolver problemas y adaptabilidad es esencial en un entorno educativo donde la resolución

de dificultades y la adaptabilidad son fundamentales. Asimismo, la calificación de la ejecución de metas alineadas con valores personales se ha valorado como positiva por el 93.7% de los participantes indica una profunda conexión entre los objetivos personales y profesionales de los trabajadores y los valores de la universidad. No obstante, el 6.3% en la categoría regular señala una oportunidad para mejorar la asistencia a los trabajadores en la alineación de sus metas con sus valores personales y los de la institución.

Tabla 08

Evaluación de la comunicación interpersonal y sus indicadores en el ámbito laboral

	Bueno		Regular		Deficiente	
	f	%	f	%	f	%
Comunicación Interpersonal	142	100.0%	0	0.0%	0	0.0%
Claridad en la expresión de ideas	137	96.5%	5	3.5%	0	0.0%
Adaptabilidad del estilo comunicación	137	96.5%	5	3.5%	0	0.0%
Claridad en la comunicación oral	141	99.3%	1	0.7%	0	0.0%
Eficacia en la transmisión de información oral	138	97.2%	4	2.8%	0	0.0%
Uso efectivo de gestos y expresiones faciales	116	81.7%	26	18.3%	0	0.0%

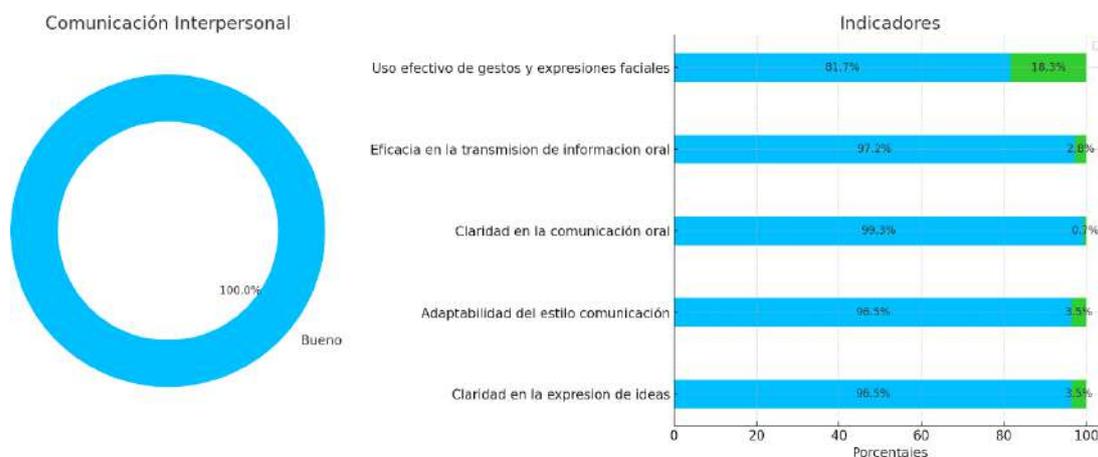


Figura 06. Comunicación interpersonal y sus indicadores

La Tabla 08, que evalúa la comunicación interpersonal y sus indicadores en el ámbito laboral, ofrece una visión ampliamente positiva de cómo los trabajadores de la universidad perciben sus habilidades en esta área esencial. El 100% de los encuestados valoró la comunicación interpersonal en general como una buena, lo que refleja una competencia excepcional en las interacciones personales, un factor clave para un entorno laboral efectivo y armónico. La claridad en la expresión de ideas, valorada positivamente por un 96.5%, y la adaptabilidad del estilo de comunicación, también valorada como buena por un 96.5%, indican una elevada

capacidad del personal para expresar sus pensamientos de manera efectiva y adaptar su comunicación según las circunstancias. Las aptitudes adquiridas en un contexto educativo que exige la claridad y la flexibilidad, son fundamentales para la enseñanza, el aprendizaje y la colaboración. Se aprecia una competencia casi universal en estas habilidades en términos de claridad en la comunicación oral y eficacia en la transmisión de información oral, con un 99.3% y un 97.2% de calificaciones positivas respectivamente. Esto es especialmente relevante en el contexto universitario, donde la comunicación oral es un medio fundamental para la difusión de conocimientos y la interacción. No obstante, el empleo efectivo de gestos y expresiones faciales, a pesar de ser considerado como beneficioso por un 81.7%, aún se encuentra en la posición regular. A pesar de ser menos crítico que las habilidades verbales, este aspecto sigue siendo importante en la comunicación interpersonal, ya que los gestos y las expresiones faciales pueden reforzar o matizar el mensaje verbal. En conjunto, estos resultados sugieren que los trabajadores de la institución educativa poseen habilidades de comunicación interpersonal altamente adquiridas, lo cual resulta fundamental para la colaboración, el entendimiento mutuo y la creación de un ambiente de trabajo positivo y productivo. La única área que presenta espacios para mejorar es el empleo de la comunicación no verbal, en la cual una mayor capacitación o sensibilización podría aportar beneficios a un porcentaje de la comunidad universitaria.

Tabla 09

Evaluación de la comunicación organizacional y sus indicadores en el ámbito laboral

	Bueno		Regular		Deficiente	
	f	%	f	%	f	%
Comunicación Organizacional	138	97.2%	4	2.8%	0	0.0%
Claridad en la comunicación de expectativas laborales	108	76.1%	34	23.9%	0	0.0%
Uso de canales para información relevante	99	69.7%	39	27.5%	4	2.8%
Adaptabilidad de la comunicación descendente	117	82.4%	25	17.6%	0	0.0%
Comunicación efectiva con superiores	122	85.9%	20	14.1%	0	0.0%
Compartir logros con la dirección	126	88.7%	16	11.3%	0	0.0%

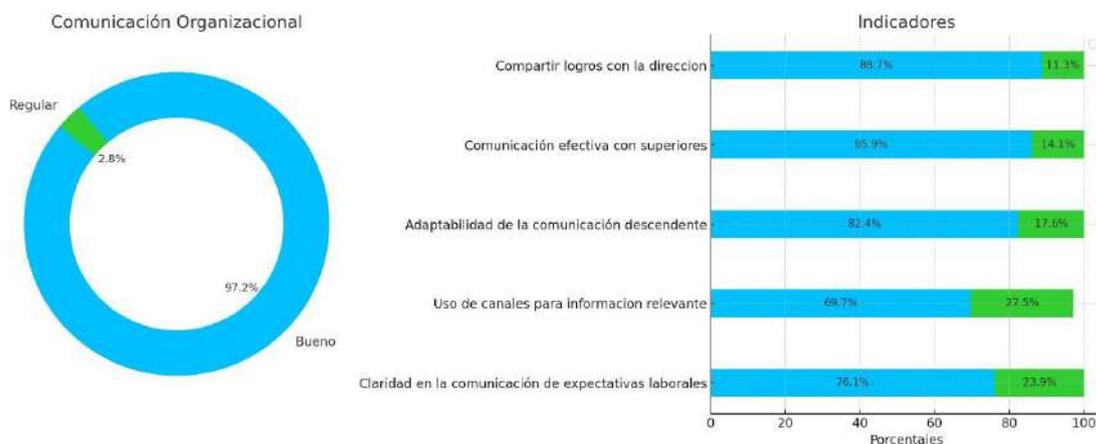


Figura 07. Comunicación organizacional y sus indicadores

La Tabla 09 se enfoca en la evaluación de la comunicación organizacional y sus indicadores en el ámbito laboral de la universidad, y presenta un panorama generalmente favorable con algunas áreas que requieren atención. Un índice de 97.2% de los empleados califica la comunicación organizacional como excelente, lo cual indica una eficacia general en la transmisión de mensajes y valores a lo largo de la organización. La aplicación de esta medida es crucial para asegurar que todos los estudiantes se encuentren alineados y comprometidos con los propósitos específicos. Al examinar con más precisión la comunicación de expectativas laborales, a pesar de ser evaluada como positiva por un 76.1%, se encuentra en un 23.9% que la califica como regular. Esto demuestra que, aunque la mayoría comprenda bien sus roles y responsabilidades, todavía existe un margen significativo de empleados que podrían beneficiarse de una comunicación más clara sobre lo que se espera de ellos. El uso de canales para la transmisión de información relevante presenta un área de mejora, con solo un 69.7% lo calificando como bueno y un notable 27.5% como regular, además de un 2.8% lo considera deficiente. Esto indica que la elección y gestión de los canales de comunicación puede no estar satisfecho de manera completa las necesidades informativas del personal. La adaptabilidad de la comunicación descendente y la comunicación efectiva con los niveles superiores, con calificaciones positivas del 82.4% y 85.9%, evidencian una percepción generalmente favorable. Aunque aún existe espacio para mejorar en cuanto a la transmisión de los mensajes desde los niveles superiores y la facilitación de la comunicación bidireccional. Finalmente, el 88% de los encuestados opinan que se comparten los logros de manera efectiva con la dirección revela un fuerte sentido de reconocimiento y valoración dentro de la organización. No obstante, el 11.3% que lo considera regular sugiere que algunos empleados podrían sentirse menos reconocidos o valorados en sus contribuciones.

Tabla 10
Comunicación interna

		f	%
Válido	Bueno	142	100.0
	Regular	0	0.0%
	Malo	0	0.0%
	Total	142	100.0

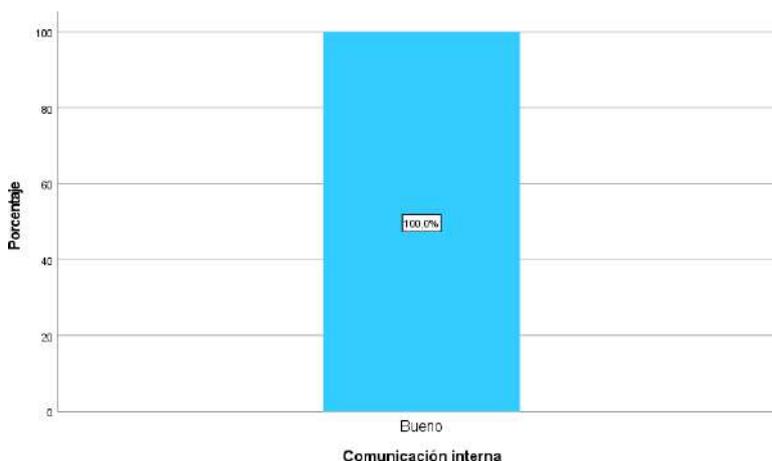


Figura 08. Comunicación interna

La Tabla 10 enfocada en la evaluación de la comunicación interna en una institución educativa, exhibe resultados que destacan una percepción excepcionalmente positiva por parte del personal. La totalidad de los encuestados, un 100%, han calificado la comunicación interna como 'Buena', lo que indica una aprobación unánime y la eficacia con la que se manejan las comunicaciones dentro de la institución. Esta percepción de forma positiva es un indicador de que la universidad ha establecido y mantenido canales de comunicación efectivos, que no solo facilitan la transmisión de información, sino también la interacción y colaboración entre diferentes departamentos y niveles de la organización. La ausencia de calificaciones 'Regulares' o 'Malas' sugiere que no solo se cumplen las expectativas básicas en términos de comunicación, sino que probablemente se superan, lo que contribuye a un ambiente de trabajo claro, abierto y transparente. La comunicación interna efectiva es esencial en cualquier entidad, no obstante, especialmente en una institución educativa, donde la fluidez y claridad en la transmisión de información son fundamentales para el óptimo desempeño y satisfacción tanto del personal como de los estudiantes. La unanimidad en la calificación positiva podría indicar un compromiso firme de la dirección con la comunicación

abierta, así como la efectiva implementación de herramientas y estrategias de comunicación que satisfacen las necesidades del personal.

4.3. Prueba de normalidad

Tabla 11
Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Identidad corporativa	0.242	142	0.000
Comunicación interna	0.132	142	0.000
Comunicación intrapersonal	0.204	142	0.000
Comunicación Interpersonal	0.208	142	0.000
Comunicación Organizacional	0.276	142	0.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

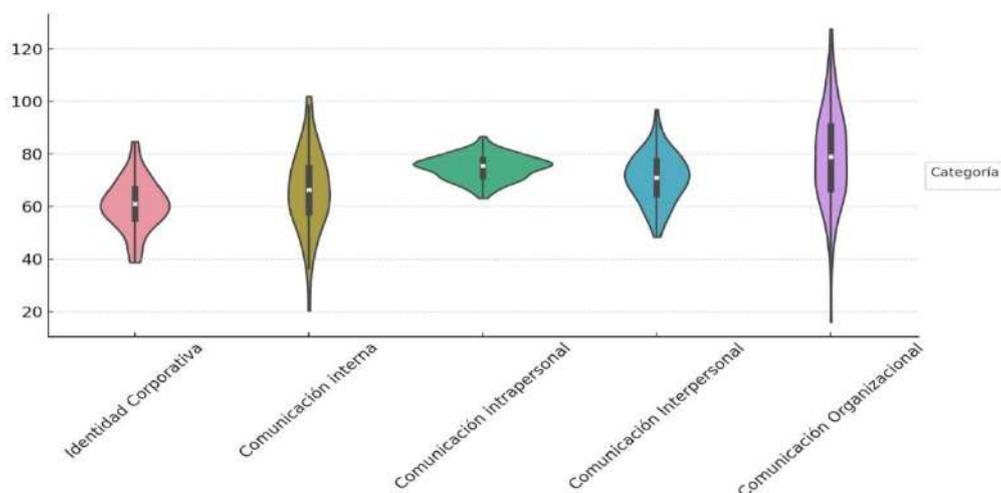


Figura 09. Comportamiento de normalidad

La prueba de Kolmogorov-Smirnov compara la distribución acumulada de una muestra con una distribución teórica esperada, en este caso, la distribución normal, y el valor estadístico K-S indica la máxima discrepancia entre ambas distribuciones. Un valor significativo, generalmente menor que 0.05, indica que existe una evidencia suficiente para rechazar la hipótesis nula de que los datos provienen de una distribución normal. Según todos los casos, la significancia es 0.000, lo cual es mucho menor que el umbral típico de 0.05. Esto demuestra

que, para cada uno de estos aspectos de la comunicación y la identidad corporativa, podemos rechazar la hipótesis de que los datos siguen una distribución normal.

4.4. Comprobación de hipótesis

Hipótesis general

Ho: No existe relación significativa entre Identidad Corporativa y Comunicación Interna en el personal administrativo de la Universidad José Faustino Sánchez Carrión distrito de Huacho, 2023.

Ha: Existe relación significativa entre Identidad Corporativa y Comunicación Interna en el personal administrativo de la Universidad José Faustino Sánchez Carrión distrito de Huacho, 2023.

Tabla 12
Prueba de Rho de Spearman entre la identidad corporativa y la comunicación interna

			Identidad corporativa	Comunicación interna
Rho de Spearman	Identidad corporativa	Coefficiente de correlación	1.000	,354**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	142	142
	Comunicación interna	Coefficiente de correlación	,354**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	142	142

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

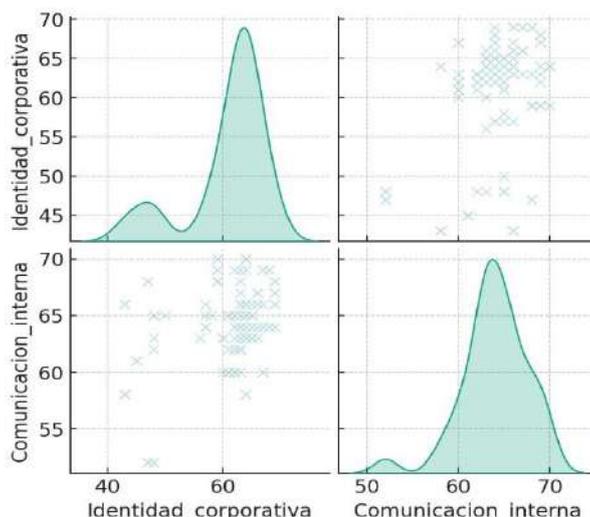


Figura 10. Dispersión de la identidad corporativa y la comunicación interna

De acuerdo con la Tabla 12, los resultados de la correlación de Spearman han dado lugar a un coeficiente de 0.354 y una significancia bilateral de 0.000. Se sugiere que la Identidad Corporativa está intrínsecamente vinculada con la percepción de la Comunicación Interna entre el personal administrativo. Desde un enfoque más amplio, la Identidad Corporativa alberga los valores, la cultura y la imagen de la institución, siendo la Comunicación Interna un medio fundamental para su propagación y fortalecimiento. Esta comunicación no solo revela la visión y los valores de la universidad, sino que también motiva a los empleados a internalizar y reflejar estos valores en sus actividades cotidianas. La alineación y coherencia del mensaje garantizada por una comunicación interna efectiva es fundamental para la integración de los roles individuales en la visión general de la universidad, manteniendo así una identidad corporativa unificada y coherente. El impacto de la comunicación interna se centra en el compromiso y el sentido de pertenencia de los empleados, lo cual es un factor clave en la construcción de lealtad y motivación. En momentos de cambio organizacional, la comunicación interna se convierte en un elemento esencial para la gestión eficaz de estos cambios, asegurando una transición fluida y la preservación de la identidad corporativa. Asimismo, la comunicación interna facilita una vía de retroalimentación bidireccional, lo que posibilita a los empleados contribuir a la mejora continua de los procesos y políticas, lo que enriquece y preserva la relevancia de la identidad corporativa.

Hipótesis específico 1

Ho: No Existe relación significativa entre Identidad Corporativa y Comunicación Intrapersonal en el personal administrativo de la Universidad José Faustino Sánchez Carrión distrito de Huacho, 2023.

Ha: Existe relación significativa entre Identidad Corporativa y Comunicación Intrapersonal en el personal administrativo de la Universidad José Faustino Sánchez Carrión distrito de Huacho, 2023.

Tabla 13
Prueba de Rho de Spearman entre la identidad corporativa y la comunicación intrapersonal

			Identidad corporativa	Comunicación intrapersonal
Rho de Spearman	Identidad corporativa	Coeficiente de correlación	1.000	-0.049
		Sig. (bilateral)		0.562
		N	142	142
Comunicación intrapersonal	Comunicación intrapersonal	Coeficiente de correlación	-0.049	1.000
		Sig. (bilateral)	0.562	
		N	142	142

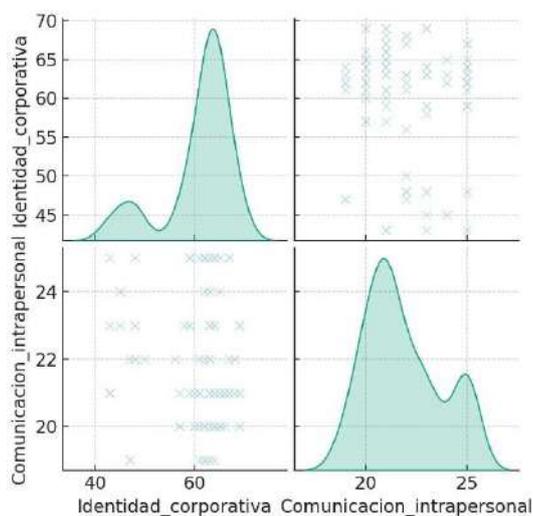


Figura 11. Dispersión de la identidad corporativa y la comunicación intrapersonal

Los resultados de la Tabla 13 presentan un coeficiente de correlación de -0.049, lo que indica una correlación negativa muy débil entre la Identidad Corporativa y la Comunicación

Intrapersonal. No obstante, el valor de significancia bilateral de 0.562, que se encuentra en un nivel crítico de 0.05, indica que esta correlación no es estadísticamente significativa. La ausencia de una correlación significativa indica que, en este contexto específico, la percepción de la Identidad Corporativa por parte del personal administrativo no está directamente relacionada con sus habilidades o prácticas de Comunicación Intrapersonal. La presente situación podría ser interpretada de múltiples maneras. Por un lado, puede señalar que los factores que influyen en la comunicación intrapersonal, como el autoconocimiento, la autoevaluación y la autorreflexión, son independientes de cómo los empleados perciben y se relacionan con la identidad corporativa de la universidad. Además, se puede apreciar la diversidad de la Identidad Corporativa, que abarca aspectos que se encuentran más allá del ámbito personal interno de los empleados.

Hipótesis específico 2

Ho: No existe relación significativa entre Identidad Corporativa y Comunicación Interpersonal en el personal administrativo de la Universidad José Faustino Sánchez Carrión distrito de Huacho, 2023.

Ha: Existe relación significativa entre Identidad Corporativa y Comunicación Interpersonal en el personal administrativo de la Universidad José Faustino Sánchez Carrión distrito de Huacho, 2023.

Tabla 14
Prueba de Rho de Spearman entre la identidad corporativa y la comunicación interpersonal

			Identidad corporativa	Comunicación Interpersonal
Rho de Spearman	Identidad corporativa	Coefficiente de correlación	1.000	,178*
		Sig. (bilateral)		0.035
		N	142	142
	Comunicación Interpersonal	Coefficiente de correlación	,178*	1.000
		Sig. (bilateral)	0.035	
		N	142	142

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

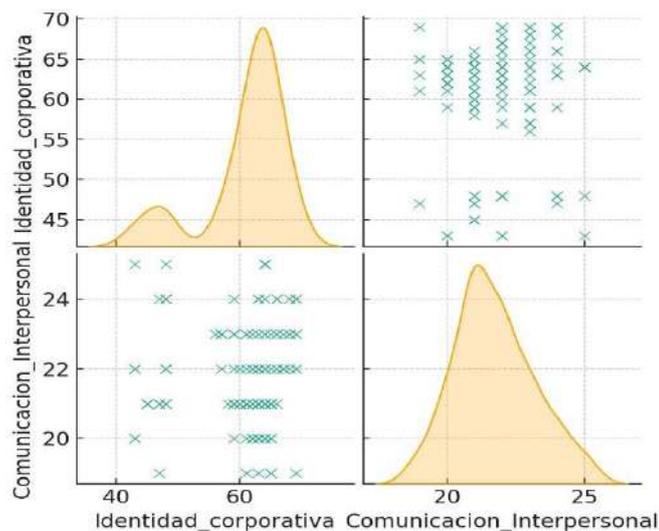


Figura 12. Dispersión de la identidad corporativa y la comunicación interpersonal

En la Tabla 14 se ha estudiado la relación entre Identidad Corporativa y Comunicación Interpersonal en el personal administrativo, utilizando la prueba de Rho de Spearman. Los resultados exhiben un coeficiente de correlación de 0.178 entre ambas variables, lo cual indica una correlación positiva, aunque débil. Lo más notable es que el valor de significancia bilateral de 0.035 es inferior al umbral común de 0.05, lo que indica que esta correlación es estadísticamente significativa. Esta correlación positiva indica que existe una significativa relación entre cómo el personal administrativo percibe la Identidad Corporativa de la universidad y la calidad o eficacia de su Comunicación Interpersonal. Una interpretación de este hallazgo radica en que una identidad corporativa sólida y bien concebida podría vincular beneficiosamente la interacción entre los empleados. La existencia de una identidad corporativa clara y firme puede ser debido a que una identidad corporativa clara y fuerte proporciona un marco común y valores compartidos, los cuales pueden propiciar una comunicación más efectiva y coherente entre los miembros del perímetro. Con un total de 142 observaciones, estos resultados muestran una evidencia de que, en el contexto específico de la Universidad José Faustino Sánchez Carrión, la forma en que se construye y se percibe la identidad corporativa tiene un impacto medible, aunque moderado, en las dinámicas de comunicación interpersonal entre el personal administrativo. Esto demuestra la importancia de una identidad corporativa bien definida y comunicada para fomentar una comunicación interpersonal eficaz, que es un elemento clave en el funcionamiento eficiente y armónico de cualquier organización educativa.

Hipótesis específico 3

Ho: No existe relación significativa entre Identidad Corporativa y Comunicación Organizacional en el personal administrativo de la Universidad José Faustino Sánchez Carrión distrito de Huacho, 2023.

Ha: Existe relación significativa entre Identidad Corporativa y Comunicación Organizacional en el personal administrativo de la Universidad José Faustino Sánchez Carrión distrito de Huacho, 2023.

Tabla 15
Prueba de Rho de Spearman entre la identidad corporativa y la comunicación organizacional

			Identidad corporativa	Comunicación Organizacional
Rho de Spearman	Identidad corporativa	Coefficiente de correlación	1.000	,643**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	142	142
	Comunicación Organizacional	Coefficiente de correlación	,643**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	142	142

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

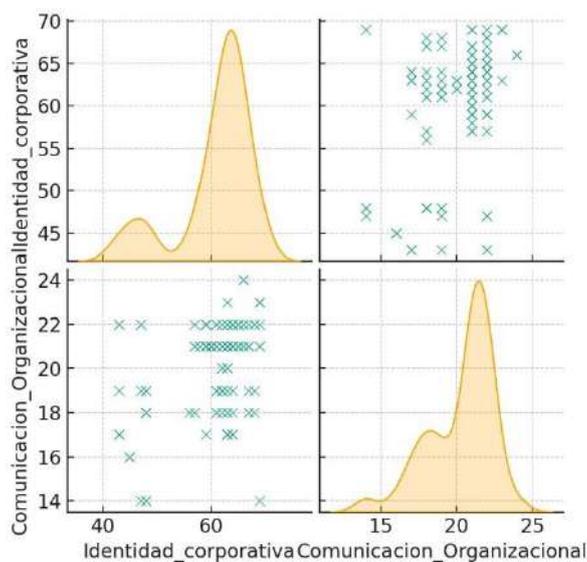


Figura 13. Dispersión de la identidad corporativa y la comunicación organizacional

En la Tabla 15 se ha estudiado la relación entre Identidad Corporativa y Comunicación organizacional en el personal administrativo, utilizando la prueba de Rho de Spearman. Se aprecia un coeficiente de correlación de 0.643, lo cual indica una correlación positiva moderadamente fuerte entre la Identidad Corporativa y la Comunicación Organizacional. Este nivel de correlación sugiere que, a medida que la percepción de la Identidad Corporativa se mejora o se altera, la calidad de la Comunicación Organizacional se incrementa, y así sucede. La significancia bilateral de 0.000, muy por debajo del umbral estándar de 0.05, confirma que esta correlación no es producto del azar, sino estadísticamente significativa. Este resultado implica que, en la Universidad José Faustino Sánchez Carrión, la forma en que se percibe y se maneja la Identidad Corporativa está estrechamente vinculada a cómo se lleva a cabo la Comunicación Organizacional. Una identidad corporativa clara y clara puede propiciar una comunicación más efectiva y coherente en la organización, lo que contribuye a un entendimiento común y a una alineación efectiva con los valores y objetivos institucionales.

Capítulo V

DISCUSIÓN

5.1 Discusión

Dentro de la recolección de datos que se obtuvo mediante la encuesta, se pudo registrar que existe una relación entre la Identidad Corporativa y la Comunicación interna, donde el personal administrativo se desenvuelve de manera eficiente de acuerdo a las funcionalidades proporcionadas por sus superiores y que repercute en su desempeño laboral. Sobre estas aprensiones se discute que: Para Bodo (2021) uno de los autores que muestra en su tesis una relación entre sus variables, manifiesta que a través del análisis de documentos se diagnosticaron falencias en la gestión comunicacional interna, como falta de inducción y por sobre todo insuficiente identificación de los

colaboradores con la identidad empresarial, lo que impacta negativamente en el clima laboral y en los objetivos empresariales. Es por ello que se propuso un plan estratégico con el objetivo de fortalecer la identidad empresarial en toda la plantilla de colaboradores mediante un canal interno, dinámico y digital con el fin de mejorar el clima laboral y motivar a los colaboradores en su satisfacción personal y en el desarrollo productivo. Según lo corroborado, no existe coincidencia entre los resultados del antecedente presentado y los resultados de la investigación realizada, puesto que en nuestra investigación se halló una relación significativa entre la identidad corporativa y la comunicación interna en los trabajadores de la UNJFSC y se puede afirmar que, a pesar de que estos resultados respaldan la existencia de una conexión positiva entre las variables, también se sugiere que intensificar su plan estratégico con la finalidad de continuar con el buen desempeño laboral de los trabajadores.

Aparicio (2020) en su investigación manifiesta que para esta investigación se empleó un diseño Identidad corporativa y la comunicación interna de los trabajadores de la Universidad Nacional Micaela Bastidas, 2019, básico no experimental, de nivel correlacional, de tipo básica, de enfoque cuantitativo, de corte transversal y de método hipotético-deductivo. Se empleó como instrumento de recojo de datos una encuesta, asimismo los datos obtenidos y recolectados fueron procesados y analizados usando el software SPSS v.25. Según los análisis descriptivos e inferenciales se evidenciaron valores no paramétricos, también en la prueba de Rho de Spearman resultó para la hipótesis general $0,885^{**}$ y $p=0.000<0.01$ permitiendo finiquitar que la Identidad corporativa se relaciona significativamente con Comunicación interna en la investigación desarrollada. Dentro de lo encontrado, se pudo definir una coincidencia entre los planteamientos del antecedente y la actual investigación, ya que los resultados evidencian que existe una correlación significativa entre la Identidad Corporativa y la comunicación intrapersonal de los trabajadores. Es decir, que la correlación significativa sugiere que factores similares a la Identidad Corporativa que podrían influir significativamente en la comunicación intrapersonal de los trabajadores de la UNJFSC.

Aquino (2022) en su investigación Identidad Corporativa y Comunicación Interna en la Municipalidad Provincial de Casma, 2021 manifiesta en sus resultados el uso de su instrumento empleado como el cuestionario de Identidad Cultural y el cuestionario de Comunicación Interna. *Los resultados* obtenidos de la aplicación de coeficientes de correlación de Rho Spearman son (0,811) y su nivel de significancia $p<0,05$; ambos revelan que existe una correlación directa entre la identidad corporativa y la comunicación interna en los colaboradores de la Municipalidad Provincial de Casma. Por tal motivo, al realizar acciones que mejoren la comunicación interna, ayuda significativamente a los colaboradores identificarse con su identidad corporativa. Ello

coincide manera parcial con nuestra investigación pues los resultados evidencian que existe una correlación significativa entre la Identidad corporativa y la comunicación interpersonal en los trabajadores de la UNJFSC. Es decir, que la correlación significativa sugiere comunicación interpersonal podrían influir significativamente en la Identidad corporativa de los trabajadores de la municipalidad.

Capítulo VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

En el contexto de instituciones de educación superior, la relación entre la Identidad Corporativa y la Comunicación Interna cobra gran relevancia, especialmente para la universidad José Faustino Sánchez Carrión. Según los resultados de la correlación de Spearman han dado lugar a un coeficiente de 0.354 y una significancia bilateral de 0.000. Refiere q que la Identidad Corporativa está intrínsecamente vinculada con la percepción de la Comunicación Interna entre el personal administrativo. Desde un enfoque más amplio, la Identidad Corporativa alberga los valores, la cultura y la imagen de la institución, siendo la Comunicación Interna un medio fundamental para su propagación y fortalecimiento. Esta comunicación no solo revela la visión y los valores de la universidad, sino que también motiva a los empleados a internalizar y reflejar estos valores en sus actividades cotidianas. La alineación y coherencia del mensaje garantizada por una comunicación interna efectiva es fundamental para la integración de los roles individuales en la visión general de

la universidad, manteniendo así una identidad corporativa unificada y coherente. El impacto de la comunicación interna se centra en el compromiso y el sentido de pertenencia de los empleados, lo cual es un factor clave en la construcción de lealtad y motivación. En momentos de cambio organizacional, la comunicación interna se convierte en un elemento esencial para la gestión eficaz de estos cambios, asegurando una transición fluida y la preservación de la identidad corporativa.

Sobre el objetivo específico 1, presenta un coeficiente de correlación de -0.049 , lo que indica una correlación negativa muy débil entre la Identidad Corporativa y la Comunicación Intrapersonal. No obstante, el valor de significancia bilateral de 0.562 , que se encuentra en un nivel crítico de 0.05 , indica que esta correlación no es estadísticamente significativa. La ausencia de una correlación significativa indica que, en este contexto específico, la percepción de la Identidad Corporativa por parte del personal administrativo no está directamente relacionada con sus habilidades o prácticas de Comunicación Intrapersonal. La presente situación podría ser interpretada de múltiples maneras. Por un lado, puede señalar que los factores que influyen en la comunicación intrapersonal, como el autoconocimiento, la autoevaluación y la autorreflexión, son independientes de cómo los empleados perciben y se relacionan con la identidad corporativa de la universidad. Asimismo se puede apreciar la diversidad de la Identidad Corporativa, que abarca aspectos que se encuentran más allá del ámbito personal interno de los empleados.

En relación al objetivo específico 2, utilizando la prueba de Rho de Spearman los resultados exhiben un coeficiente de correlación de 0.178 entre ambas variables, lo cual indica una correlación positiva, aunque débil. Lo más notable es que el valor de significancia bilateral de 0.035 es inferior al umbral común de 0.05 , lo que indica que esta correlación es estadísticamente significativa. Esta correlación positiva indica que existe una significativa relación entre cómo el personal administrativo percibe la Identidad Corporativa de la universidad y la calidad o eficacia de su Comunicación Interpersonal. Una interpretación de este hallazgo radica en que una identidad corporativa sólida y bien concebida podría vincular beneficiosamente la interacción entre los empleados. La existencia de una identidad corporativa clara y firme puede ser debido a que una identidad corporativa clara y fuerte proporciona un marco común y valores compartidos, los cuales pueden propiciar una comunicación más efectiva y coherente entre los miembros del perímetro. Asimismo, muestran una evidencia de que, en el contexto específico de la universidad José Faustino Sánchez Carrión, la forma en que se construye y se percibe la identidad corporativa tiene un impacto medible, aunque moderado, en las dinámicas de comunicación interpersonal entre el

personal administrativo. Esto demuestra la importancia de una identidad corporativa bien definida y comunicada para fomentar una comunicación interpersonal eficaz, que es un elemento clave en el funcionamiento eficiente y armónico de cualquier organización educativa.

Sobre el objetivo específico 3, se ha estudiado la relación entre Identidad Corporativa y Comunicación organizacional en el personal administrativo, utilizando la prueba de Rho de Spearman. Se aprecia un coeficiente de correlación de 0.643, lo cual indica una correlación positiva moderadamente fuerte entre la Identidad Corporativa y la Comunicación Organizacional. Este nivel de correlación sugiere que, a medida que la percepción de la Identidad Corporativa se mejora o se altera, la calidad de la Comunicación Organizacional se incrementa, y así sucede. La significancia bilateral de 0.000, muy por debajo del umbral estándar de 0.05, confirma que esta correlación no es producto del azar, sino estadísticamente significativa. Este resultado implica que, en la Universidad José Faustino Sánchez Carrión, la forma en que se percibe y se maneja la Identidad Corporativa está estrechamente vinculada a cómo se lleva a cabo la Comunicación Organizacional.

6.2 Recomendaciones

En relación con la conclusión general y comprendiendo que una Identidad Corporativa es crucial para la institución más aún en el desarrollo de la comunicación de los trabajadores puesto que, representa su imagen visual y valores, es decir el fortalecimiento de la lealtad y confianza entre sus miembros. En ese sentido, se sugiere reforzar el área de Imagen Institucional permitiéndoles fortificar los canales de comunicación más adecuados como los boletines internos y las plataformas digitales aprovechando reuniones regulares y eventos para compartir información clave. También la oficina debería monitorear mensualmente el uso de los mensajes y materiales visuales puesto que refleje la identidad de la institución, manteniendo la coherencia en el diseño y el tono de la comunicación.

Respecto a la conclusión específica 1, sobre la Identidad Corporativa y la Comunicación Intrapersonal se sugiere ofrecer una vez por mes programas de capacitación dirigido a los trabajadores de la Institución en temas de; Motivación laboral, Inteligencia emocional y Autocontrol que fortalezcan la identidad corporativa y mejoren las habilidades comunicativas de los empleados. Estas capacitaciones serán desarrolladas por especialistas de Coach Emocional;

siendo la asistencia de manera obligatoria. Estos eventos internos promoverán el desarrollo personal del trabajador siendo evaluados periódicamente por los expertos, con la intención de valorar sus actitudes profesionales.

Respecto a la conclusión específica 2, sobre una relación significativa de la Identidad Corporativa y la Comunicación interpersonal, se recomienda fomentar la participación de los trabajadores en espacios abiertos incentivando la retroalimentación. Estas tácticas fortalecerán la comunicación efectiva permitiendo al colaborador salir de la rutina y expresando sus opiniones y comentarios sobre su vida personal o profesional. Se recomendaría realizar estas pausas activas una vez por semana durante 30 minutos aumentando la cantidad de tiempo de manera progresiva. Ello con la intención de que el trabajador también tenga pautas claras sobre el uso correcto de la marca institucional en la comunicación interna.

Sobre la conclusión específica 3 y la relación de la Identidad Corporativa y la Comunicación organizacional, se sugiere continuar con los reconocimientos, los logros y esfuerzos de los empleados mediante programas de reconocimiento y eventos de celebración, lo que reforzaría la identidad corporativa positiva. Cada programa de reconocimiento deberá estar estructurado bajo la responsabilidad de la oficina de Imagen Institucional en coordinación con Recursos Humanos. Esta actividad protocolar permitirá incentivar en el trabajador una faena motivadora y entusiasta generando una eficiente calidad de atención al usuario.

REFERENCIAS

7.1 Fuentes documentales

- Peña, V, Sánchez, P. Wandosell, G. (2015) *Estrategias inteligentes de comunicación interna y gestión empresarial* Universidad de Zulia España. Obtenido de [https://repositorio.ucam.edu/bitstream/handle/10952/3022/Pe%C3%B1a,%20Henar%20y%20Wandosell%20\(2015\).pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucam.edu/bitstream/handle/10952/3022/Pe%C3%B1a,%20Henar%20y%20Wandosell%20(2015).pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Bodo, A (2021). *Fortalecimiento de la identidad empresarial por medio de la comunicación interna en A. J. & J. A. Redolfi SRL, Universidad siglo 21 – Argentina*. Recuperado del enlace según repositorio de Universidad <https://repositorio.21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/22818/TFG%20-%20Bodo%2c%20Cecilia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Aparicio, A. (2020) *Identidad corporativa y la comunicación interna de los trabajadores de la Universidad Nacional Micaela Bastidas, 2019. Tesis de Maestría*. Recuperado de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/41594/APARICIO_PC..pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Aquino, D. (2022) tesis denominada *Identidad Corporativa y Comunicación Interna en la Municipalidad Provincial de Casma, 2021 tesis de Maestría*. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/87149/Aquino_ODT-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Castillo, E. (2020) *Influencia de la comunicación interna en la identidad corporativa en trabajadores administrativos de la red Asistencial Ancash de EsSalud, Chimbote, 2019, Tesis de Maestría UCV*. Recuperado de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43172/Castillo_LE-SD.pdf?sequence=5&isAllowed=y
- Cieza (2013) *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 César Vallejo Lima - Perú. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/11859/Cieza%20Serrano%20Juan%20Rafael.pdf?sequence=9&isAllowed=y>

5.2 Fuentes bibliográficas

- Aparecida, M. Franca. F. (2012) *Gestión de Relaciones Públicas para el éxito de las organizaciones*. Lima – Perú. Fondo Editorial USMP.
- Albornoz, Z. (2011). *Las marcas*. Argentina. (s.e).
- Fernández, C. (2012) *La Comunicación en las Organizaciones* Edit. Trillas S.A. 2da. Edición México
- Arranz, J. (1997). *Gestión de la identidad empresarial*. (1a ed.). Barcelona: Ediciones Gestión.
- Barquero, D. y Barquero, C. (2006). *Relaciones públicas: Como persuadir a su entorno para obtener credibilidad*. (4a ed.). Madrid: Ediciones Gestión 2000.
- Berlo, D. (2004). *El Proceso de la Comunicación: introducción a la teoría y a la práctica*. (3a ed.). Argentina: El Ateneo.
- Brandolini, A., González Frigoli, M. & Hopkins N. (2009). *Comunicación interna: claves para una gestión exitosa*. (1a ed.). Buenos Aires: La Crujía.
- Báez, 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 grado). Universidad De Las Américas, Quito, Ecuador
- Blanco, C. Lobato, F. (2015). *Comunicación Empresarial y Atención al Cliente*. Lima – Perú. Editorial Macmillan Education.
- Briancon, M. (2007). *La importancia de la gestión profesional de la imagen corporativa*. Punto Cero 12 (14): 59-64.
- Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad corporativa*. Santiago: Colección de Libros de la Empresa.
- Catillo, A. (2010). *Introducción a las Relaciones Públicas*. España: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas. ISBN 978-84-614-2448-1. 51
- Caldevilla, D. (2009). *La Importancia de la Identidad Visual Corporativa*. ISSN: 1575- 2844 · DOI: <http://dx.doi.org/10.15178/va.2009.103>. Vivat Academia 12(103): 1-26.
- Carvajal, K. (2015). *Plan de comunicación interna para fortalecer la cultura organizacional del Instituto Nacional de Estadística y Censos-INEC*. (Tesis de grado) Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Quito, Ecuador.
- Castañeda, L. (2014). *Influencia de la comunicación interna en la identidad corporativa de los públicos internos de la empresa de telecomunicaciones “Cable Visión Perú”*. (Tesis de grado). Universidad Peruana Unión, Lima, Perú.

- Cedeño, E., Espinoza, C. (2018). Diseño de Identidad Corporativa para Posicionar Empresas de Servicios de Asesoría Empresarial ISSN: 1696-8352. <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/09/identidad-corporativa.html>.
- Cieza, J. (2016). La comunicación interna y su relación con la identidad ciudad de Trujillo, 2016. (Tesis de maestría). Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú.
- Carreras E, Allonza A. y Cabrera A. (2013). Reputación Corporativa. Madrid, España:
- Carrillo, D. y Muñoz, M. (2010). La documentación en la evaluación y gestión de la imagen corporativa. El profesional de la información. 19(2): 123-132. <https://www.researchgate.net/publication/250197470>.
- Costa, J. (2009). Imagen corporativa en el siglo XXI. (2a ed.). Buenos Aires: La Crujía.
- Contreras, M. (2014). Estudios de la Imagen Institucional para Diseño de una Estrategia Metodológica como valor Empresarial. (Tesis de maestría). Universidad Autónoma del Estado de México.
- Costumero, I. (2007). *Relaciones en el Entorno de Trabajo*. Madrid, España: Editorial Thompson.
- Correal, M., Bustos, M., Cuevas, A., Panqueva, M. (2008). El lenguaje y la comunicación en los procesos organizacionales de la empresa. Revista EAN Colombia. ISSN: 0120-8160. <https://www.redalyc.org/pdf/206/20611457010.pdf>
- Currás, R. (2010). *Identidad e Imagen corporativas*. España: Universidad de Valencia
- Chiavenato I., (2007). *Comportamiento organizacional La dinámica del éxito en las organizaciones* (Segunda Edición). Distrito Federal de México - México. McGraw-Hill/interamericana editores, S.A. de C.V. Obtenido de: https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/335680/Comportamiento_organizacional_La_dinamica_en_las_organizaciones..pdf
- García, M. (2013). *Comunicación interpersonal digital y nuevas formas de comunidad. Reflexiones sobre la comunicación pos masiva*. Ciudad de México, México: Editorial Imagonautas.
- Hernández, R. Fernández, C. & Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación*. New York, Estados Unidos: Editorial McGraw-Hill Education.
- Cisneros, M. (2013). *Estrategias de Interacción Oral en el Aula. Una didáctica crítica del discurso educativo. Didáctica de la Lengua Castellana*. Bogotá, Colombia: Editorial Magisterio.

- Kotler, P. Armstrong, G. (2013) *fundamentos del marketing* (13ra Ed.) México: Pearson.
- Kotler, Keller (2012) *Dirección del marketing* (14ta edición). México. Pearson.
- Lozano, P. (2013). *Gestión estratégica universitaria para mejorar el posicionamiento del contador público del centro del Perú*. (Tesis de grado). Recuperado de www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/584/3/lozano_pd.pdf
- Pinazo, S. & Musito, G. (1993) *Psicología de la comunicación humana*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Lumen
- Robbins. S. (2006) *Comportamiento Organizacional* México Editorial Prentice – Hall Hispanoamérica S.A.
- Tamayo, M. (2006). *Técnicas de Investigación*. (2ª Edición). México: Editorial Mc Graw Hill.

5.3 Fuentes hemerográficas

5.4 Fuentes electrónicas

- Guerrero, L. & Floyd, K. (2005). *Sin comunicación verbal en relaciones cercanas*. Obtenida de <https://ebookcentral.proquest.com>
- Van Riel, C. (1997) *Principles of Corporate Communication*. Edit. Prentice Hall 1er. Edición EE.UU. Recuperado en: <https://www.amazon.com/-/es/C-B-M-Van-Riel/dp/0131509969>

ANEXOS



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN



INSTRUMENTO DE LA VARIABLE: IDENTIDAD CORPORATIVA Y COMUNICACIÓN INTERNA

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

INSTRUMENTO DE LAS VARIABLES: IDENTIDAD CORPORATIVA Y COMUNICACIÓN INTERNA

El responsable de esta encuesta agradece tu tiempo y voluntad para responder al siguiente cuestionario. Al respecto encontrarás algunas frases, léelas atentamente e indica la opción que más se aproxima a tu apreciación. Antes de responder es importante que reflexiones sobre el contenido de cada frase escrita. Señala con una “X” la respuesta que tenga más coherencia con tu valoración. Asimismo, es fundamental que respondas con sinceridad. No hay respuestas correctas o incorrectas, ni buenas ni malas. Si en algún caso no estás seguro de una respuesta, elige aquella alternativa que más se adecúa a la que realices, piensas o sientes habitualmente. Es necesario contestar todas las preguntas.

1	2	3	4	5
Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre

VARIABLE 1: IDENTIDAD CORPORATIVA		1	2	3	4	5
D1: Identidad Visual						
Indicador: Branding						
1	Considero que la Identidad Visual de la institución superior es clara y comprensible.					
2	Considero que es fácil identificar la marca de la institución superior en un mercado competitivo.					
Indicador: Empaque del Producto - Servicio						
3	Me encuentro satisfecho con la durabilidad y resistencia del empaque de productos que son utilizados en mi oficina.					
4	Considero que el empaque de los productos contribuyen a una imagen profesional y organizada en el entorno administrativo de la universidad					
D2: Identidad Personal						
Indicador: Actitudes						
5	Considero que mi identidad personal se refleja de manera positiva en el ambiente laboral.					
6	Valoro la diversidad cultural presente en la universidad y cómo se promueve la inclusión.					
7	Considero que la universidad apoya adecuadamente mi					

	equilibrio entre vida laboral y personal.					
8	Me identifico con la misión y valores de la universidad					
Indicador: Aptitudes						
9	Poseo las habilidades necesarias para desempeñar eficientemente mi trabajo en la universidad.					
10	Dispongo de oportunidades para mejorar y desarrollar mis habilidades profesionales en la universidad.					
11	Me considero competente en la aplicación de tecnologías relevantes para mi área de trabajo.					
Dimensión 3: Identidad Corporativa						
Indicador: Imagen corporativa Objetiva						
12	Contribuyo activamente a fortalecer la identidad corporativa de la universidad en mi entorno.					
13	Estoy alineado/a con la imagen corporativa que la universidad busca proyectar.					
Indicador: Imagen Corporativa Subjetiva						
14	Considero que la imagen contribuye a fortalecer el sentido de pertenencia en la comunidad universitaria.					
15	Siento que la imagen corporativa de la universidad comunica de manera eficiente su compromiso con la excelencia académica.					
VARIABLE 2: COMUNICACIÓN INTERNA						
D1: Comunicación Intrapersonal						
Indicador: Características Intrapersonales						
16	Soy consciente de mis fortalezas y debilidades en el ámbito laboral.	1	2	3	4	5
17	Me considero proactivo/a en la resolución de problemas de mi entorno laboral.					
Indicador 2: Inteligencia Intrapersonal						
18	Reconozco y entiendo mis propias emociones en situaciones laborales.					
19	Tengo la capacidad de gestionar eficazmente mis emociones en el entorno administrativo					
20	Puedo establecer metas personales y profesionales que estén alineadas con mis valores.					
Dimensión 2: Comunicación Interpersonal						
Indicador: Comunicación Verbal						
21	Expreso claramente mis ideas y pensamientos durante las interacciones laborales.					
22	Sé adaptar mi estilo de comunicación según la audiencia y la situación,					
Indicador: Comunicación Oral						
23	Mi comunicación oral es clara y comprensible para mis compañeros de trabajo en la universidad.					
24	Me esfuerzo por ser conocido/a y directo/a al transmitir información de manera oral.					
Indicador: Comunicación No verbal						
25	Utilizo gestos y expresiones faciales de manera efectiva para respaldar mi comunicación no verbal.					

Dimensión 3: Comunicación Organizacional					
Indicador: Comunicación Descendente					
26	Valoro la importancia de comunicar de manera clara y precisa las expectativas laborales a mi equipo.				
27	Utilizo canales formales para transmitir información relevante y actualizaciones a mis subordinados				
28	Me esfuerzo por adaptar mi estilo de comunicación descendente según las necesidades y comprensión de mi equipo				
Indicador: Comunicación Ascendente					
29	Utilizo canales apropiados para comunicar mis ideas, sugerencias y preocupaciones a mis superiores.				
30	Busco activamente oportunidades para compartir mis logros y contribuciones con la dirección de la universidad.				

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Metodología
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variable 1: Identidad Corporativa	<ul style="list-style-type: none"> ● Identidad Visual Branding Empaque del producto ● Identidad Personal Actitudes Aptitudes ● Identidad Empresarial Imagen corporativa objetivo Imagen corporativa Subjetiva ● Comunicación Intrapersonal Características 	Tipo de investigación: Básica Nivel de investigación: Descriptiva Correlacional Diseño: No experimental – Transversal Enfoque de la Investigación: Cuantitativa Población: La población actual Es de 450 trabajadores Muestra:
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas			
¿Qué relación existe entre Identidad Corporativa y Comunicación Interna en el personal administrativo de la Universidad José Faustino Sánchez Carrión distrito de Huacho, 2023?	Determinar la relación existe entre Identidad Corporativa y Comunicación Interna en el personal administrativo de la Universidad José Faustino Sánchez Carrión distrito de Huacho, 2023	Existe relación significativa entre Identidad Corporativa y Comunicación Interna en el personal administrativo de la Universidad José Faustino Sánchez Carrión distrito de Huacho, 2023.			
¿Qué relación existe entre Identidad Corporativa y Comunicación Intrapersonal en el personal administrativo de la Universidad José Faustino Sánchez Carrión distrito de Huacho, 2023?	Determinar la relación existe entre Identidad Corporativa y Comunicación Intrapersonal en el personal administrativo de la Universidad José Faustino Sánchez Carrión distrito de Huacho, 2023.	Existe relación significativa entre Identidad Corporativa y Comunicación Intrapersonal en el personal administrativo de la Universidad José Faustino Sánchez Carrión distrito de Huacho, 2023.			
¿Qué relación existe entre Identidad Corporativa y Comunicación Interpersonal en el personal administrativo de la Universidad José Faustino Sánchez Carrión distrito de Huacho, 2023?	Determinar la relación existe entre Identidad Corporativa y Comunicación Interpersonal en el personal administrativo de la Universidad José Faustino Sánchez Carrión distrito de Huacho, 2023.	Existe relación significativa entre Identidad Corporativa y Comunicación Interpersonal en el personal administrativo de la Universidad José Faustino Sánchez Carrión distrito de Huacho, 2023.			

<p>¿Qué relación existe entre Identidad Corporativa y Comunicación Organizacional en el personal administrativo de la Universidad José Faustino Sánchez Carrión distrito de Huacho, 2023?</p>	<p>Determinar la relación que existe entre Identidad Corporativa y Comunicación Organizacional en el personal administrativo de la Universidad José Faustino Sánchez Carrión distrito de Huacho, 2023.</p>	<p>Existe relación significativa entre Identidad Corporativa y Comunicación Organizacional en el personal administrativo de la Universidad José Faustino Sánchez Carrión distrito de Huacho, 2023.</p>	<p>Variable 2: Comunicación Interna</p>	<p>intrapersonales Inteligencia Intrapersonal</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Comunicación Interpersonal <ul style="list-style-type: none"> C. Verbal C. Oral C. No verbal ● Comunicación Organizacional <ul style="list-style-type: none"> C. Descendente C. Ascendente. 	<p>Fórmula Estadística Reajuste 142 personas</p> <p>Instrumento de recolección:</p> <p>Cuestionario 1 Tipo Likert 15 preguntas</p> <p>Cuestionario 2 Tipo Likert 15 preguntas</p>
---	--	--	--	---	--

VALIDACIÓN DE LOS EXPERTOS.

M(a) Verástegui Paredes César Raúl.



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



Huacho, 20 de diciembre del 2023

OFICIO N° 010-WRGD-2023

M(o).
César Verástegui Paredes

ASUNTO:- Validación de Instrumentos – Juicio de Expertos

De mi mayor consideración:

Me dirijo a usted para saludarlo cordialmente y a la vez informarle que mi persona está realizando una tesis denominada "Identidad corporativa y Comunicación interna en el personal administrativo de la universidad José Faustino Sánchez Carrión distrito de Huacho, 2023", para optar el título profesional de licenciado en Ciencias de la Comunicación que al no existir instrumentos de medición validado por la parte estadística, recorro a su persona, como docente investigador para que valide mi instrumento de medición y continuar con mi proceso de investigación.

Me despido de usted sin otro particular.

Atte.

[Handwritten Signature]
Wilmer Renato Gomez Durand
Tesisista

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

INFORME DE JUICIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN PARA MEDIR FORMACIÓN EN INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

VARIABLE 1: "IDENTIDAD CORPORATIVA", APELLIDO Y NOMBRE DEL EXPERTO: VERÁSTEGUI PAREDES CÉSAR. GRADO ACADÉMICO: MAGISTER. INSTITUCIÓN DONDE ASESORA: UNFSC. AUTOR DEL INSTRUMENTO: GOMEZ DURAND WILMER RENATO (Tesisista)

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

	DEFICIENTE 0-20					REGULAR 21-40					BUENO 41-60					MUY BUENO 61-80					EXCELENTE 81-100				
	0	5	10	15	20	21	25	30	35	40	41	45	50	55	60	61	65	70	75	80	81	85	90	95	100
1.- Claridad																									
2.- Objetividad																									
3.- Actualidad																									
4.- Organización																									
5.- Suficiencia																									
6.- Intermedialidad																									
7.- Seriedad																									
8.- Coherencia																									
9.- Metodología																									
10.- Persistencia																									

II- OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Aplicable No Aplicable

III- PROMEDIO DE EVALUACIÓN: Bueno 812 pts.

FIRMA Y SELLO DEL EXPERTO



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

INFORME DE JUICIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN PARA MEDIR FORMACIÓN EN INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

VARIABLE 2: "COMUNICACIÓN INTERNA", APELLIDO Y NOMBRE DEL EXPERTO: VERÁSTEGUI PAREDES CÉSAR GRADO ACADÉMICO: MAGISTER. INSTITUCIÓN DONDE ASESORA: UNFSC. AUTOR DEL INSTRUMENTO: GOMEZ DURAND WILMER RENATO (Tesisista)

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

	DEFICIENTE 0-20					REGULAR 21-40					BUENO 41-60					MUY BUENO 61-80					EXCELENTE 81-100				
	0	5	10	15	20	21	25	30	35	40	41	45	50	55	60	61	65	70	75	80	81	85	90	95	100
1.- Claridad																									
2.- Objetividad																									
3.- Actualidad																									
4.- Organización																									
5.- Suficiencia																									
6.- Intermedialidad																									
7.- Seriedad																									
8.- Coherencia																									
9.- Metodología																									
10.- Persistencia																									

II- OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Aplicable No Aplicable

III- PROMEDIO DE EVALUACIÓN: Bueno 804 pts.

SELLO Y FIRMA DEL EXPERTO

[Handwritten Signature]
César Verástegui Paredes
Docente Investigador
Distrito de Huacho

ANEXO BASE DE DATOS

Identidad corporativa	Identidad visual clara y comprensible	Facilidad de identificación de la marca	Satisfacción de la durabilidad del empaque	Empaque y la imagen profesional	Identidad Personal	Reflejo de identidad personal en el trabajo	Valoración de la diversidad cultural y la inclusión	Apoyo al equilibrio de vida laboral - personal	Identificación con la misión y valores	Competencias laborales	Oportunidades de desarrollo profesional	Competencia en tecnologías relevantes	Identidad Corporativa	Contribución a la identidad corporativa	Alineación con la imagen corporativa	Imagen y sentido de pertenencia	Comunicación de compromiso con la excelencia académica	
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	
4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4
3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	4	3	4	5	3
4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3
4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	3	3	3
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	3	3	4	3
4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3	4	3
3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4
4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3
4	3	3	3	3	3	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3	3
5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4
3	3	2	2	3	3	3	4	4	2	3	5	2	4	4	5	3	3	3
4	4	3	3	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	3	3	4
4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	5
4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4
4	4	4	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	5	5
4	3	3	4	3	3	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3
4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	5	5	3	5	4	4	4	4	3
4	4	5	5	3	3	5	4	5	3	5	5	5	5	4	5	5	3	4
4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5
5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5
4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	4	5	4	4	4
4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3

4	4	4	3	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	
4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	
4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	
3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	4	3	4	5	3	
4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	
4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	3	3	3	
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	3	3	4	3	
4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3	4	3	
3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	
3	3	2	2	3	3	3	4	4	2	3	5	2	4	4	5	3	3	3	
4	4	3	3	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	3	3	4	
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	
4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	
3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	4	3	4	5	3	
4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	
4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	3	3	3	
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	3	3	4	3	
4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3	4	3	
3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	
4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	
4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	
4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	
5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	
4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	4	5	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	
4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	
4	4	4	3	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	
4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	
4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	
5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	
3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	
3	3	2	2	3	3	3	4	4	2	3	5	2	4	4	5	3	3	3	
4	4	3	3	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	3	3	4	
4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	5	
4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	

4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
4	4	4	3	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5
4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5
4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	3	4
5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4
3	3	2	2	3	3	3	4	4	2	3	5	2	4	4	5	3	3
4	4	3	3	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	3	4
4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	5	4	4	4	5	5	5	4
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5
4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4
4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5
5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5
4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	4	5	4	4
5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4
3	3	2	2	3	3	3	4	4	2	3	5	2	4	4	5	3	3
4	4	3	3	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	3	4
4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	5	4	4	4	5	5	5	4
3	3	2	2	3	3	3	4	4	2	3	5	2	4	4	5	3	3
4	4	3	3	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	3	4
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4
3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	4	3	4	5
4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	3
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	3	3	4
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4
3	3	2	2	3	3	3	4	4	2	3	5	2	4	4	5	3	3
4	4	3	3	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	3	4
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4

4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4
3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	4	3	4	5	3
4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3
4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	3	3	3
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	3	3	4	3
4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3	4	3
3	3	2	2	3	3	3	4	4	2	3	5	2	4	4	5	3	3	3
4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4
3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	4	3	4	5	3
4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3
3	3	2	2	3	3	4	5	5	2	3	5	2	4	4	5	3	3	3

Comunicación interna	Comunicación Intrapersonal	Conciencia de fortalezas y debilidades	Proactividad en la resolución de problemas	Reconocimiento y entendimiento de emociones propias	Gestión efectiva de emociones en el trabajo	Establecimiento de metas alineadas con valores personales	Comunicación Interpersonal	Claridad en la expresión de ideas	Adaptabilidad del estilo de comunicación	Claridad en la comunicación oral	Eficacia en la transmisión de información oral	Uso efectivo de gestos y expresiones faciales	Comunicación Organizacional	Claridad en la comunicación de expectativas laborales	Uso de canales para información relevante	Adaptabilidad de la comunicación descendente	Comunicación efectiva con superiores	Compartir logros con la dirección
4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5
4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5
4	4	3	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4
5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	3	3	5	5	5
4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	3	3	3	3	3	4	4
4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	3	3	3	4	3	3	3	3
4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4

4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	5	4
5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5
3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	2	3	3	3
4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	3	3
4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	3	4	4	4	4	5	5
4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	3	5
4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	3	5	3	5	5	5	5
4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	3	4	4	3	3	4	4
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4
4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	5
4	4	3	5	5	4	4	5	5	5	5	5	3	4	4	3	5	5	5
4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	3	3	4	4	3	4	5	5	5
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5
4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5
4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5
4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5
4	4	3	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4
5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	3	3	5	5	5
4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	3	3	3	3	3	4	4
4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	3	3	3	4	3	3	3	3
4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	3	3
4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5
4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5
4	4	3	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4
5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	3	3	5	5	5
4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	3	3	3	3	3	4	4
4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	3	3	3	4	3	3	3	3
4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4

4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5
4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5
4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5
5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5
3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	2	3	3
4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	3
4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	3	4	4	4	5
4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	3
4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	3	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5
4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5
4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5
5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5
3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	2	3	3
4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	3
4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	3	4	4	4	4	5
4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	3
4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	3	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5
5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5
3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	2	3	3
4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	3
4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	3	4	4	4	4	5
4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	3

4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4
4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	3	3
4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5
4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5
4	4	3	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4
5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	3	3	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5
4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	3	3
4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5
4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5
4	4	3	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4
5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	3	3	5	5	5
4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	3	3	3	3	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	3	3
4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5
4	4	3	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4
5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5
4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	3	3

