



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Comunicación interna e identidad corporativa
de los trabajadores de la Corte Superior de Justicia del Santa, Chimbote, 2019.

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestra en Relaciones Públicas e Imagen Corporativa

AUTORA:

Br. Ruth Ivonne Dominguez Villavicencio (ORCID: 0000-0001-6448-1120)

ASESOR:

Dr. Edwin López Robles (ORCID: 0000-0002-6708-2093)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

CHIMBOTE – PERÚ

2020

Dedicatoria

El presente trabajo investigativo lo dedico principalmente a Dios, por ser mi guía y acompañarme siempre en el transcurso de mi vida.

A mis padres, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ustedes por enseñarme que incluso la tarea más grande se puede lograr si se hace un paso a la vez.

A mis hermanas por estar siempre presente acompañándome y por el apoyo moral que me brindaron a lo largo de esta etapa

Para mi angelito, que desde el cielo me dio las fuerzas necesarias para seguir y culminar esta meta a pesar de todas las dificultades. Te llevaré siempre en mi corazón.

Ruth

Agradecimiento

Mi agradecimiento se dirige a quienes han forjado mi camino y me han dirigido por el sendero correcto, a Dios por todas las bendiciones recibidas y a mis padres por apoyarme con amor en cada decisión y proyecto emprendido.

A mi asesor metodológico y a todas las personas que me han apoyado y han hecho que el trabajo se realice con éxito.

La Autora

Página del Jurado

Declaratoria de Autenticidad

Yo, Ruth Ivonne Domínguez Villavicencio, estudiante de la Escuela Profesional de Posgrado de la Universidad César Vallejo filial Chimbote, declaro que el trabajo académico titulado “Comunicación interna e imagen corporativa de los trabajadores de la Corte Superior de Justicia del Santa, Chimbote, 2019”, presentado en 93 folios, para la obtención del grado académico de Maestra en Relaciones Públicas e Imagen Corporativa, es de mi autoría.

Por lo tanto, declaro lo siguiente:

- He mencionado todas las fuentes empleadas en el presente trabajo de investigación identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes de acuerdo a lo establecido por las normas de elaboración de trabajo académico.
- No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquellas expresadamente señaladas en este trabajo.
- Este trabajo de investigación no ha sido previamente presentado completa ni parcialmente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
- Soy consciente de que mi trabajo puede ser revisado electrónicamente en búsqueda de plagios

De encontrar uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente o autor, me someto a las sanciones que determinan el procedimiento disciplinario.

Chimbote, enero 2020



Ruth Ivonne Domínguez Villavicencio

DNI N° 40054004

Índice

	Página
Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página de Jurado	iv
Declaratoria de Autenticidad	v
Índice	vi
Índice de tablas	viii
Índice de figuras	ix
RESUMEN	x
ABSTRACT	xi
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MÉTODO	15
2.1.Tipo y diseño de investigación	15
2.2.Operacionalización de las variables	16
2.3.Población, muestra y muestreo	18
2.4.Técnica e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	20
2.5.Procedimientos	21
2.6.Método de análisis de datos	21
2.7.Aspectos éticos	22
III. RESULTADOS	23
IV. DISCUSIÓN	29
V. CONCLUSIONES	32
VI. RECOMENDACIONES	33
REFERENCIAS	34
ANEXOS	
Anexo 01: Matriz de consistencia	41
Anexo 02: Instrumentos - Ficha técnica	43
Anexo 03: Validez y confiabilidad	47
Anexo 04: Autorización de la institución donde se aplicó la investigación	57
Anexo 05: Base de datos	58
Anexo 06: Artículo científico	66

Anexo 07: Autorización de publicación de artículo científico	78
Anexo 08: Pantalla de Turnitin	79
Anexo 09: Acta de originalidad de la tesis	80
Anexo 10: Formulario de autorización de publicación electrónica de la tesis	81
Anexo 11: Autorización de la Versión Final del Trabajo de Investigación	82

Índice de tablas

	Página
Tabla 1 Relación entre la Comunicación Interna y la Identidad Corporativa	23
Tabla 2 Nivel de Comunicación Interna de los trabajadores de la Corte Superior de Justicia del Santa, Chimbote, 2019.	24
Tabla 3 Nivel de Identidad Corporativa de los trabajadores de la Corte Superior de Justicia del Santa, Chimbote, 2019.	25
Tabla 4 Correlaciones entre las dimensiones de la Comunicación Interna y la Identidad Corporativa.	26
Tabla 5 Correlaciones entre las dimensiones de la Identidad corporativa y la Comunicación interna.	27

Índice de tablas

		Página
Figura 1	Diagrama de dispersión de la Comunicación interna vs Identidad Corporativa	24
Figura 3	Nivel de Comunicación Interna de los trabajadores de la Corte Superior de Justicia del Santa, Chimbote, 2019.	25
Figura 4	Nivel de Identidad Corporativa de los trabajadores de la Corte Superior de Justicia del Santa, Chimbote, 2019.	26

RESUMEN

El objetivo de la presente investigación fue determinar la relación que existe entre la comunicación interna y la identidad corporativa de los trabajadores de la Corte Superior de Justicia del Santa, Chimbote, 2019.

La investigación utilizada fue de enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, con un diseño Descriptivo – Correlacional. La población muestra estuvo conformada por 60 servidores judiciales del Corporativo de la Nueva Ley Laboral de Trabajo de la Corte Superior de Justicia del Santa. Se utilizó la encuesta como técnica de recolección de datos de las variables de Comunicación interna e Identidad corporativa; se empleó como instrumento un cuestionario para ambas variables. Los resultados obtenidos fueron analizados estadísticamente a través del programa Excel y para establecer la correlación entre variables se utilizó el programa estadístico Pearson, teniendo como resultados los datos presentados en tablas y figuras estadísticas.

Los resultados determinaron que la variable de Comunicación interna tiene una relación positiva moderada ($p < .05$) y ($r = -0.667$) con la variable de Identidad corporativa en los trabajadores de la Corte Superior de Justicia del Santa, Chimbote, 2019.

Palabras clave: Comunicación interna, identidad corporativa, comunicación estratégica, canales de comunicación, objetivos institucionales.

ABSTRACT

The objective of the present investigation was to determine the relationship between internal communication and the corporate identity of the workers of the Superior Court of Justice of Santa, Chimbote, 2019.

The research used was quantitative, applied, with a descriptive - correlational design. The sample population was made up of 60 judicial servers of the Corporate Labor Law of the Superior Court of Justice of Santa. The survey was used as a data collection technique for the Internal Communication and Corporate Identity variables; A questionnaire was used as an instrument for both variables. The results obtained were statistically analyzed through the Excel program and to establish the correlation between variables, the Pearson statistical program was used, resulting in the data presented in tables and statistical figures.

The results determined that the Internal Communication variable has a moderate positive relationship ($p < .05$) and ($r = - 0.667$) with the Corporate Identity variable in the workers of the Superior Court of Justice of Santa, Chimbote, 2019.

Keywords: Internal communication, corporate identity, strategic communication, communication channels, institutional objectives.

I. INTRODUCCIÓN

La creciente necesidad de las personas de comunicarse permanentemente ha ido evolucionando velozmente en estos últimos tiempos y más aún con el boom de la era digital, en las que se han creado diversas formas de comunicación inmediata. Esta realidad no es ajena a las instituciones, organizaciones y empresas, quienes vienen actualizando e implementando para su comunicación, las diferentes plataformas digitales que existen (intranet, redes sociales, apps) las cuales les permiten tener un constante flujo de información y de interacción con sus públicos internos y externos de manera más fluida, ágil y efectiva.

Con esta implementación y uso de la comunicación digital las instituciones logran grandes beneficios ya que se consigue que el intercambio de la información con sus públicos internos sea más abierto, participativo y sobre todo transparente; reforzando de esta manera el sentimiento de identidad corporativa de sus colaboradores, quienes perciben que su institución valora su trabajo, esfuerzo y dedicación; mejorando de esta manera el ambiente de trabajo, y por ende la buena imagen que proyectan a sus públicos externos.

Pese a los grandes avances que existen para mejorar el flujo comunicacional de las instituciones con sus stakeholders, en el Perú, especialmente las organizaciones gubernamentales, aún no le dan la debida importancia al rol que cumplen los comunicadores en la gestión de la comunicación para mejorar su identidad y su imagen corporativa. Una realidad distinta se aprecia en las empresas privadas, quienes sí trabajan permanentemente la comunicación con sus públicos internos, esto debido a que, a diferencia de las instituciones públicas, que venden servicios, éstas venden productos y consideran muy importante mantener a sus colaboradores satisfechos con su trabajo, para alcanzar sus metas y objetivos.

Aguilar, Salguero & Barriga (2018), mencionan que las empresas siempre deben trabajar para generar la imagen deseada, una imagen que proyecte seguridad y confianza en los públicos internos y externos y, que les motiven a mantener su fidelidad hacia la marca. (p.14)

La falta de comunicación en una institución puede generar que sus colaboradores no se sientan identificados con su organización o piensen que su labor no es importante,

debido a que los avances, logro de metas o actividades, no son comunicados oportunamente, ocasionando confusión y desinterés en los mismos, generando que el servidor no se sienta identificado con la institución y por ende no proyecte una buena imagen institucional a los públicos externos.

En base a lo mencionado, este trabajo de investigación sustentará su hipótesis con material teórico y estudios prácticos descriptivos para determinar la relación entre la comunicación interna y la identidad corporativa de los trabajadores de la Corte Superior de Justicia del Santa y de qué manera los resultados que se obtengan de la investigación influyen en la imagen de la institución hacia sus públicos externos, utilizando el enfoque cuantitativo.

Para respaldar el presente trabajo de investigación se ha realizado la búsqueda de estudios previos de tesis con las variables del tema planteado en el ámbito internacional y nacional, las cuales pasamos a detallar:

A nivel internacional: Ortega (2014), realizó una investigación que busca mejorar la comunicación e imagen corporativa de una institución cultural, a través de propuestas comunicacionales. Se trabajó con una muestra de 128 personas. Se obtuvo como resultado, que sí existe debilidad en las comunicaciones e imagen por lo que se propone fortalecer las mismas para mejorar la imagen de la institución.

Salas (2016), su investigación se centra en identificar cuáles son las herramientas de comunicación que utiliza la Universidad Autónoma de los Andes, a fin de fortalecer su imagen. Trabajó con una muestra incluyó 810 personas entre estudiantes, administrativos y docentes. Su conclusión señala que es necesario estandarizar el manual de imagen corporativa a fin de fortalecer la identidad de sus colaboradores y por ende la imagen que proyecta a sus públicos externos.

Sánchez (2017), investigó sobre el vínculo entre la comunicación interna y la eficiencia de los colaboradores de un hospital. Se empleó una muestra de 96 colaboradores a quienes se les aplicó la encuesta. Se concluyó que no existe una eficiente comunicación interna por lo tanto en rendimiento laboral de los colaboradores no es el esperado por la institución.

Finalmente, Egas & Yance (2018), en la investigación realizada encontró deficiencias en el flujo comunicacional interno de la empresa y la urgente necesidad de establecer estrategias para fortalecer la identidad corporativa de sus colaboradores. Se trabajó con el total de los trabajadores, 60.

En el ámbito nacional: Tineo (2015), investigó sobre la identidad corporativa en servidores administrativos contratados y nombrados de una institución pública, trabajando el modelo descriptivo -comparativo. La muestra fue de 107 personas. La investigación determinó que sí existe diferencia en el nivel de identidad corporativa entre trabajadores nombrados y contratados.

Cieza (2016), investigó acerca de la relación entre la comunicación interna y la identidad corporativa de una empresa constructora, para lo cual trabajó un diseño descriptivo – correlacional, con una muestra de 22 trabajadores. Concluyendo que la comunicación interna es regular debido a que no existe un alto nivel de identificación corporativa de los colaboradores con la institución por lo tanto el servicio brindado a los usuarios es deficiente.

Rodríguez (2017), realizó una investigación para determinar si el cumplimiento de los procedimientos administrativos de la escuela de posgrado de una universidad influye en la percepción de sus públicos internos. Se usó el diseño descriptivo simple. La muestra de la presente investigación fue de 30 personas y se llegó a la conclusión de que sí influye.

Charry (2017), buscó determinar la relación entre la comunicación interna y el clima organizacional de una institución. Se usó el diseño cualitativo. Se trabajó con una muestra de 285 colaboradores y se llegó a la conclusión de que se tiene que mejorar los canales de comunicación interna de la institución, debido a que el nivel del clima organizacional de los trabajadores es bajo, por lo que es necesario reforzarlos.

Una vez mencionados los antecedentes, se procederá a explicar con referencias bibliográficas el marco conceptual que sustentará nuestro proyecto.

Respecto a la variable de la comunicación interna, Berceruelo (2011), define como una herramienta estratégica necesaria y eficaz en toda organización ya que a través de la misma y en la gestión adecuada de la información que se transmite a los colaboradores los

objetivos y metas institucionales construyendo de esta manera la identidad de la misma, en un entorno de confianza y motivación. Balakrishnan & Masthan (2013), la comunicación interna viene a ser el intercambio de información formal e informal entre la organización y sus colaboradores. Faldu (2015), es decir vista como un proceso de intercambiar información, directivas y mensajes en un momento o situación dada.

Jiménez & Morales. (2015), conciben a la comunicación interna como una herramienta de gestión que involucra al total de los integrantes de la institución desde los colaboradores hasta los altos mandos, que busca integrarlos y motivarlos para lograr los objetivos y metas de la organización. Eskelinen & Rajahonka & Villman & Santti (2017), refieren que para tener una efectiva comunicación interna, es importante ya que ayuda a los gerentes a involucrar a sus colaboradores en el logro de los objetivos institucionales. Asimismo, Tariszka (2012), indica que la comunicación interna se trabaja en función de la misión, visión, filosofía y los objetivos institucionales de la institución. Para poner en marcha el sistema de comunicación interna se requiere de la predisposición, trabajo y eficiencia de la alta dirección. Para lo cual es necesario que la institución realice encuestas y evaluaciones periódicas para medir si los mensajes que se transmiten a los colaboradores están cumpliendo con los objetivos propuestos.

Milica & Radojevic (2015), afirman que la estructura de una buena comunicación interna sirve como base para construir y fortalecer las relaciones entre la organización y sus colaboradores. Y a largo plazo, reafirma su identidad corporativa con la institución. Esa misma teoría es respaldada por Reis & Fulgencio & Avelar (2018), quienes reafirman que la comunicación entre la organización y sus colaboradores es muy importante, ya que ello implica brindar los lineamientos de las tareas asignadas e información de las decisiones que se toman al interior de la institución.

Al respecto, Formanchuk (2006), en su investigación científica, sostiene que la comunicación interna tiene un rol importante en las empresas para la interacción entre los públicos, dónde es imprescindible que los mensajes sean enviados de manera clara y concisa para que este llegue a los receptores con el mensaje que se quiere enviar y evitarlas distorsiones.

Otra definición de Castillo (2010), establece que la comunicación interna media como un canal de interacción entre los colaboradores y la institución, por un lado, para

transmitir los mensajes de la empresa y por el otro para recepcionar las sugerencias y aportes a la misma. La cual se complementa en la mejora del rendimiento de los empleados por lo que actualmente la comunicación interna tiene un rol muy importante dentro de la organización. Avram (2015).

Antiguamente, las instituciones afianzaban su identidad corporativa a través de los mensajes que transmitían por medio de la publicidad, la cual lo utilizaban como una herramienta absoluta para afirmar su imagen con sus públicos. En la actualidad, esta práctica ha quedado relegada para la comunicación interna, ya que las instituciones han establecido otras herramientas mucho más eficaces para construir y fortalecer la identidad de sus colaboradores y por ende mejorar su imagen corporativa. Egas & Yance (2018).

Gestionar una buena comunicación interna, en la actualidad, es gran reto para todas las instituciones especialmente para las gubernamentales, ya que siempre son renuentes a difundir sus acciones a sus públicos internos al pensar que dando a conocer todos sus proyectos se muestran vulnerables ante éstos; practica que afortunadamente está cambiando poco a poco, y se está entendiendo a la comunicación interna como una herramienta aliada para transmitirles sus objetivos institucionales. De María (2016). En su artículo, indica que todas las instituciones deben utilizar las comunicaciones internas para fomentar las buenas relaciones y el espíritu de colaboración de sus trabajadores para su beneficio institucional.

Es por ello que debe existir una política comunicativa adecuada en las instituciones, donde la gestión de la información llegue de manera exacta y oportuna a todos los colaboradores estableciendo una especie de feedback con los altos mandos, motivándolos de esta manera a sentirse involucrados en las actividades de la institución a través de mensajes claros, que contengan los objetivos y las metas corporativas para de esta manera afianzar la identidad corporativa y crearles un sentido de pertenencia e integración para lo cual es importante que la institución le dé la debida importancia a la comunicación con sus colaboradores. Al respecto, Okuneye & Lasisi & Omoniyi & Shodiya, (2014), refieren que la función del sistema de comunicación interna en una organización, es brindar información de manera adecuada y oportuna a sus colaboradores. Para su implementación se requiere que la institución realice una inversión económica, cuyos resultados será para su beneficio.

En cambio, es otra la realidad cuando no existe una buena comunicación interna, Carretón y Ramos (2009), la cual genera graves problemas a la organización, en particular cuando ésta, ante una crisis, decide no comunicarse con sus colaboradores generando un clima de inseguridad y desconfianza, situación que repercute en la imagen que se transmite a los públicos externos. Bhardwaj (2016), siendo la principal razón por la que la organización no logra alcanzar sus objetivos institucionales.

Según indica Rivadeneira (2006), la comunicación interna es de suma importancia en toda institución debido a que fortalece la comunicación e interacción de los colaboradores de la empresa, incentivando el trabajo en equipo de las distintas áreas gracias a la participación de sus integrantes, ya que mejora la relación entre ellos creando un ambiente propicio para laborar.

Es por ello, que la comunicación entre la institución y los trabajadores debe ser transversal, es decir, orientada a la cooperación conjunta y permanente de los colaboradores de la institución, incentivando la integración corporativa y el logro de las metas de la institución.

Esta forma de comunicación empodera a los trabajadores y funcionarios o directivos en cada una de sus funciones, generando compromiso de cada uno y el reforzamiento de la cultura organizacional que contribuya en el logro de las metas.

Charry (2018), en su artículo de investigación, reafirma que la comunicación interna de toda institución debe ser transversal, ya que de esta manera en las comunicaciones que se emiten a los públicos internos incluye las políticas institucionales. También afirma que este tipo de comunicación es la estructura base de toda institución.

Una vez establecido el tipo de comunicación a utilizar para lograr nuestros objetivos se debe determinar los canales a implementar, en la actualidad existen plataformas de comunicación, que vienen siendo muy utilizadas por todas las organizaciones para difundir sus informaciones, como son los medios digitales, en donde los mensajes se transmiten de manera inmediata y promueven la interacción entre los usuarios quienes intercambian opiniones e ideas en tiempo real, estos son: un sistema de red interna (intranet), para una comunicación inmediata y efectiva; mail corporativos, blogs y las redes sociales. También tenemos la comunicación directa y personal, los impresos: murales, revistas, flyer,

memorias; audiovisuales: videoconferencias, noticiero corporativo, videos y finalmente tenemos la comunicación directa y personal que favorece al conocimiento mutuo entre los públicos como son: eventos, convenciones, reuniones de trabajo, entre otros. Ariscuren et al. (2008).

Esta teoría es respaldada por López, Cuesta. (2016, p. 24.), quienes indican que la comunicación se refuerza en la interacción permanente que deben tener las empresas con sus públicos, así como las experiencias con los productos o servicios. La comunicación digital, en este caso las redes sociales, permiten a las empresas poder emitir sus mensajes de manera global e interactuar con sus públicos de manera personalizada a través de las diferentes plataformas de comunicación digital, tales como: Facebook, Instagram, Twitter, Whatsapp, Blogs, microblogs, y los servicios de compartición multimedia, los cuales además ya se pueden gestionar a través de los equipos móviles, sin necesidad de estar frente a la pantalla del computador.

Asimismo, Nalina (2016), refiere que la organización debe entender la importancia del uso de la tecnología para una efectiva comunicación con sus colaboradores, como una herramienta de interacción con sus públicos internos para el logro de sus objetivos.

En toda institución, especialmente las públicas, resulta necesario que la alta dirección junto con los responsables de gestionar las comunicaciones de la organización o en este caso, el DIRCOM, puedan realizar un buen manejo de las mismas, planificar estrategias para que los mensajes se posicionen en los trabajadores de acuerdo a los objetivos y valores de la institución.

Esta teoría del Dircom (Director de Comunicaciones), la sustenta Briancon (2007), en su estudio sostiene que la misión básica del Dircom es realizar una reingeniería de las comunicaciones de la empresa en pro del logro de una imagen positiva, la cual es aceptada e interiorizada por los públicos de acuerdo con la identidad y cultura de la organización.

La actual gestión de la comunicación, en esta era digital de la inmediatez de los mensajes y la tecnología para difundir los mismos está cambiando la manera en que las empresas se comunican e interrelacionan con sus stakeholders y por ende la percepción que tienen éstos de la imagen de la empresa está en constante cambio, por la gran cantidad de información que reciben. Por ello, es importante que las organizaciones sepan manejar

acertadamente su comunicación a fin de evitar transmitir un mensaje errado y evitar una crisis de comunicación, la cual repercutirá en su imagen.

Respecto a la variable de Identidad Corporativa, encontramos que Scheinsohn (1998, p. 33), define esta variable como aquellas características únicas que forman la personalidad de una empresa que la diferencian de las demás. Este mismo concepto tiene, Karadeniz (2009), en su artículo científico, quien define la identidad corporativa como filosofía, es decir, conjunto de particularidades, comunicación y comportamiento que la diferencia.

Bajo la premisa de que la manera en que nos comportamos frente a los demás es lo que nos hace únicos, y eso es justamente lo que se busca cuando se trabaja la identidad de una empresa, diferenciarla de las demás desde la creación del nombre, el logo, eslogan, símbolos, colores institucionales, códigos de vestimenta -uniformes institucionales- con el único fin de posicionarse sólidamente en el mercado y/o público al que se piensa llegar, comunicando sus objetivos, filosofía de trabajo, misión, visión y valores institucionales.

Otra definición que concuerda con lo que se vienen sustentando, es la de Nicolás Ind, quién describe a la identidad corporativa como el conglomerado de particularidades y valores que definen a una empresa incluyendo la personalidad de sus trabajadores y sus funcionarios y/o propietarios.

Es importante resaltar que actualmente, las instituciones vienen trabajando y dando la debida importancia a la identidad, ya que ésta simboliza un valioso activo frente a sus públicos tanto internos como externos, otorgándoles un valor agregado, teniendo en cuenta que cada vez que sus públicos reciben un mensaje de la institución - ya sea por medio de los conductos de los canales internos de comunicación, prensa, redes sociales- éstos estarán percibiendo la identidad de la misma.

Por su parte, Jiménez & Rodríguez (2007), sostienen que las particularidades que definen la identidad corporativa de una organización, establecen su originalidad que la diferencia del resto y cuáles serán sus lineamientos y su comportamiento con su público. Al tener la empresa bien definidos sus objetivos institucionales, buscará posicionar esa identidad, entre sus públicos internos, quienes serán, al final, los que transmitan la identidad de la empresa a sus públicos externos.

Una organización siempre debe tener claras y establecidas sus características y valores institucionales, ya que esto será lo que la diferenciará de las demás y buscará posicionarse frente a otras instituciones. En el artículo científico de Identidad e imagen corporativa: definición conceptual e interrelación, se establece que la identidad corporativa en marca todas las acciones internas controlables por la organización con el fin de generar una percepción específica entre sus stakeholders a través de sus mensajes. (Curras, 2010, p.4).

Castro (2007, p. 58), establece que la identidad corporativa deber contar con valores y particularidades que la diferencien del resto para la construcción de su cultura organizacional.

Finalmente, según Aced (2013, p.36), define a la identidad corporativa como el conjunto de características que regula la personalidad de la organización, las cuales la diferencian del resto de las demás organizaciones. Balmer (2017), refiere que al momento de establecer la identidad corporativa de una organización se debe tener en cuenta de que éstos sean atractivos para sus públicos y brindarles un valor agregado.

Al respecto, de los conceptos revisados podemos decir que, una vez que la organización tiene bien definida su identidad, es necesario que ésta, sea transmitida y posicionada como imagen corporativa en sus públicos, la cual debe estar acorde con la razón de ser de la organización. Mugtabarovna & Mikhailovna & Gafurovna & Mitrofanovna & Venerovna (2015), afirman que, si los colaboradores se encuentran identificados con la organización, aceptarán los objetivos, reglas y normas institucionales y los harán suyos convirtiéndolos en valores personales del trabajador.

Pero, ¿Cuál es la importancia de la identidad corporativa para una organización? Cuando la organización logra establecer las características que la diferenciarán de las demás instituciones del mismo rubro, y los mensajes que transmite a sus públicos sean acorde a su personalidad y objetivos institucionales, se logrará la fidelización de los mismos, quienes se sentirán identificados con la organización y por lo tanto el nivel de percepción será positivo.

También es importante resaltar que la empresa debe tener un mayor cuidado en la manera que se comunica, debiendo transmitir sus mensajes con coherencia acorde a sus

objetivos institucionales, proyectando calor humano, así como comunicación personalizada no genérica creando empatía con sus públicos; es decir, que la empresa debe buscar formar una imagen integral con el apoyo de las distintas plataformas de comunicación.

Una vez establecidas las definiciones de la comunicación interna e identidad corporativa es necesario establecer la relación entre ambas variables y si existe una dependencia entre ellas: Partamos desde el punto que, la comunicación interna es el conjunto de herramientas que utiliza la institución para comunicar sus mensajes a sus públicos internos de acuerdo sus metas, valores y objetivos institucionales; mientras que la identidad corporativa es establecida por las características y particularidades que tiene la organización la hacen única en su rubro.

Por lo tanto, hay que precisar que tanto la comunicación interna como la identidad corporativa están estrechamente vinculadas ya que es necesario que una organización establezca a través de las distintas herramientas que existen, una buena comunicación e interacción con sus colaboradores para fortalecer su identidad corporativa. Siendo necesario que ambas variables trabajen como un engranaje para lograr un solo objetivo, que es el de mejorar el clima organizacional y proyectar una buena imagen.

De los trabajos y autores mencionados, podemos establecer que existe una dependencia entre la comunicación interna y la identidad, ya que ambas son necesarias para construir y formar la imagen de la organización. Es por ello que, con esta investigación se pretende conocer ¿cuál es la relación entre la comunicación interna y la identidad corporativa de los servidores judiciales de la Corte Superior de Justicia del Santa?, en base a las acciones y estrategias de comunicación de la alta dirección y que la oficina de Imagen Institucional viene implementando para alcanzar sus objetivos institucionales.

¿Cuál es la relación que existe entre la comunicación interna y la identidad corporativa de los trabajadores de la Corte Superior de Justicia del Santa, Chimbote, 2019?

La formulación de este tema de investigación se sustenta en conocer si el nivel de identidad e imagen corporativa de los trabajadores de la Corte Superior de Justicia del Santa, se refleja en la imagen que perciben del Poder Judicial los públicos externos (Abogados, Litigantes y Público Usuario), toda vez que el clima laboral que se percibe

dentro de las instalaciones de la sede es tenso y agitado, por las mismas características de la jornada laboral, que es atender a los abogados y litigantes, llevar a cabo las audiencias, diligenciar los expedientes judiciales, etc., todo dentro de los plazos establecidos que estipula la Ley Orgánica del Poder Judicial, a fin de evitar el retraso en la administración de Justicia.

Esta investigación es importante puesto que, por ser la Corte Superior de Justicia del Santa una institución de servicio, cuya misión es la de administrar justicia a través de sus órganos jurisdiccionales, es necesario mantener una armonía entre sus públicos internos y externos, meta a la que se pretende llegar en el presente trabajo de investigación: la satisfacción laboral de sus públicos internos, quienes al sentirse valorados, comprometidos e identificados con su institución, mostrarán una mejor predisposición en su trabajo y en la atención que brindan a los usuarios y por ende, mejorará la imagen de la institución.

La última encuesta de opinión de El Comercio IPSOS, realizada a la población limeña en junio de 2019, arroja que el Poder Judicial cuenta con un 63% de desaprobación de la población y solo un 28 por ciento de aprobación, lo que nos refleja que existe un gran descontento de la población respecto a la labor que viene desarrollando esta institución judicial.

Por ello ante esta realidad, con este trabajo se quiere determinar si existe una relación entre la comunicación interna y la identidad corporativa de los trabajadores de la Corte Superior de Justicia del Santa.

Conocer la relación e influencia de la comunicación interna para determinar el grado de identidad corporativa de los servidores judiciales o los factores que impiden que la comunicación interna no fluya adecuadamente, nos ayudará a tener un panorama mucho más amplio y detallado de la problemática de este trabajo de investigación y nos permitirá plantear estrategias de comunicación efectivas para reforzar la identidad corporativa de los colaboradores de la Corte Superior de Justicia del Santa.

Por ello, en ese contexto, la investigación tiene valor práctico porque al identificar cuáles son las falencias en la comunicación interna se podrán aplicar estrategias para mejorar y por ende reforzar el nivel de identificación de los servidores judiciales, con lo que obtenemos un mejor clima laboral, teniendo un trabajador predispuesto a mejorar su

nivel de rendimiento, a brindar una atención adecuada al usuario y como respuesta automática a este estímulo, se mejora la percepción que tienen los públicos de la imagen de esta sede judicial, resultando beneficiados tanto la institución como sus usuarios.

Finalmente, la investigación se encuentra justificada por ser un tema de actualidad. Por su relevancia, es viable y de interés académico.

Hipótesis

Hipótesis general

H₁: La comunicación interna influye en la identidad corporativa de trabajadores de la Corte Superior de Justicia del Santa, Chimbote, 2019.

H₀: La comunicación interna no influye en la identidad corporativa de trabajadores de la Corte Superior de Justicia del Santa, Chimbote, 2019.

Hipótesis específicas

H₁: La comunicación estratégica de comunicación de comunicación interna determina la identidad corporativa de trabajadores de la Corte Superior de Justicia del Santa, Chimbote, 2019.

H₀: La comunicación estratégica de comunicación de comunicación interna no determina la identidad corporativa de trabajadores de la Corte Superior de Justicia del Santa, Chimbote, 2019.

H₂: Los canales comunicación de comunicación interna determina la identidad corporativa de trabajadores de la Corte Superior de Justicia del Santa, Chimbote, 2019.

H₀: Los canales comunicación de comunicación interna no determina la identidad corporativa de trabajadores de la Corte Superior de Justicia del Santa, Chimbote, 2019.

H₃: La dirección del mensaje de comunicación interna determina la identidad corporativa de trabajadores de la Corte Superior de Justicia del Santa, Chimbote, 2019.

H₀: La dirección del mensaje de comunicación interna no determina la identidad corporativa de trabajadores de la Corte Superior de Justicia del Santa, Chimbote, 2019.

H₄: Los objetivos institucionales de identidad determina la comunicación interna de trabajadores de la Corte Superior de Justicia del Santa, Chimbote, 2019.

H₀: Los objetivos institucionales de identidad no determina la comunicación interna de trabajadores de la Corte Superior de Justicia del Santa, Chimbote, 2019.

H₅: La misión de identidad determina la comunicación interna de trabajadores de la Corte Superior de Justicia del Santa, Chimbote, 2019.

H₀: La misión de identidad no determina la comunicación interna de trabajadores de la Corte Superior de Justicia del Santa, Chimbote, 2019.

H₆: La visión de identidad determina la comunicación interna de trabajadores de la Corte Superior de Justicia del Santa, Chimbote, 2019.

H₀: La visión de identidad no determina la comunicación interna de trabajadores de la Corte Superior de Justicia del Santa, Chimbote, 2019.

H₇: Los valores de identidad determina la comunicación interna de trabajadores de la Corte Superior de Justicia del Santa, Chimbote, 2019.

H₀: Los valores de identidad no determina la comunicación interna de trabajadores de la Corte Superior de Justicia del Santa, Chimbote, 2019.

Objetivos

Objetivo general

Determinar la relación que existe entre la comunicación interna y la identidad corporativa de trabajadores de la Corte Superior de Justicia del Santa, Chimbote, 2019.

Objetivos específicos

Determinar el nivel de comunicación interna de los trabajadores de la Corte Superior de Justicia del Santa, Chimbote, 2019.

Determinar el nivel de identidad corporativa de los trabajadores de la Corte Superior de Justicia del Santa, Chimbote, 2019.

Determinar la relación de la comunicación estratégica de comunicación interna en la identidad corporativa de trabajadores de la Corte Superior de Justicia del Santa, Chimbote, 2019.

Determinar la relación de los canales de comunicación de comunicación interna en la identidad corporativa de trabajadores de la Corte Superior de Justicia del Santa, Chimbote, 2019.

Determinar la relación de la dirección del mensaje de comunicación interna en la identidad corporativa de trabajadores de la Corte Superior de Justicia del Santa, Chimbote, 2019.

Determinar la relación de los objetivos institucionales de la identidad en la comunicación interna de trabajadores de la Corte Superior de Justicia del Santa, Chimbote, 2019.

Determinar la relación de la misión – visión de identidad en la comunicación interna de trabajadores de la Corte Superior de Justicia del Santa, Chimbote, 2019.

Determinar la relación de los valores de identidad en la comunicación interna de trabajadores de la Corte Superior de Justicia del Santa, Chimbote, 2019.

II. MÉTODO

2.1. Tipo y diseño de investigación

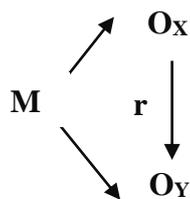
Para el proyecto utilizaremos el método Cuantitativo, toda vez que se usarán herramientas de recolección de datos (encuestas) para determinar la relación que existe entre la comunicación interna y la identidad corporativa de los trabajadores de la Corte Superior de Justicia del Santa, Chimbote, 2019.

El diseño de investigación que utilizaremos será: Descriptivo – Correlacional – Cuantitativo, porque su propósito es determinar la relación que existe en la comunicación interna e identidad en la imagen corporativa de trabajadores del Corporativo de la Nueva Ley Procesal de Trabajo de la Corte Superior de Justicia del Santa, Chimbote, 2019.

Según Bernal (2010). Los estudios descriptivos – correlacionales se refieren a las particularidades que posee el objeto de estudio de la investigación y correlacional porque se busca identificar la relación que existe entre las variables.

Ya que es un método que consiste en la observación y la descripción de el o los comportamientos de nuestra muestra sin que se influya en los mismos y correlacional, porque ambas variables (comunicación interna – identidad corporativa) están relacionadas entre sí.

Diseño: **Descriptivo – Correlacional - Cuantitativo.**



Dónde:

M = Muestra

O_x = Comunicación Interna

O_y = Identidad Corporativa

R = Relación

2.2. Variables, operacionalización

Buendía, Colás y Hernández (2001). Mencionan que las variables son los ejes del concepto de la investigación que forman los enunciados para las hipótesis del proyecto.

Comunicación interna(X)

Identidad corporativa (Y)

Operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Comunicación Interna.	Herramienta de gestión, en donde la prioridad es buscar la eficacia en la recepción y en la comprensión de los mensajes. Está dirigida al público interno y surge a partir de generar un entorno productivo, armonioso y participativo. (Brandolini, Gonzáles, Hopkins, 2008, p.25).	La variable comunicación interna se evalúa a través de sus dimensiones: Comunicación estratégica, canales de comunicación interna y dirección del mensaje	Comunicación estratégica	- Estrategia - Táctica	1	Escala ordinal Bajo [0 - 20] Medio [21 - 37] Alto [38 - 50]
			Canales de comunicación interna	- Escrito y/o Impreso	2,3,4,5	
				- Digitales y/o electrónicos		
				- Interpersonales		
			Dirección del mensaje	- Descendente	6,7,8,9,10	
				- Ascendente		
- Transversal						
Identidad Corporativa	Conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las que la propia institución se autoidentifica y se autodiferencia de las demás. (Capriotti, 2009, p. 21).	La variable identidad corporativa se evalúa a través de sus dimensiones: objetivos institucionales, misión, visión y valores de la institución.	Valores	- Compromiso institucional.	11	Escala ordinal Bajo [0 - 20] Medio [21 - 37] Alto [38 - 50]
			Misión - Visión	- Optimizar el servicio al ciudadano.	12,13,14,15	
			Objetivos institucionales	- Vocación de servicio.	16,17,18,19,20	
				- Políticas institucionales		
				- Identificación institucional		
				- Capacitación		
- Identidad Visual						

2.3. Población muestra y muestreo

Población

Según Cabezas, Andrade, Torres, (2018). Definen población como el conjunto finito e infinito, en este caso, de personas con características e intereses comunes a las cuales está dirigida la investigación en base al problema y sus objetivos.

Para la presente investigación, nuestra muestra de estudio serán los integrantes del Corporativo de la Nueva Ley Procesal de Trabajo de la Corte Superior de Justicia del Santa, que cuenta con un total de 92 servidores judiciales entre personal administrativo y jurisdiccional.

El personal del corporativo laboral está estructurado de la siguiente manera:

Área jurisdiccional

- 1 Sala Laboral Permanente
- 1 Sala Laboral Transitoria
- 8 Juzgados Laborales Especializados
- 1 Juzgado Transitorio Especializado
- 3 Juzgados Paz Letrados Laborales

Área administrativa:

- Administrador
- Soporte informático
- Asistentes

POBLACIÓN DE ESTUDIO

TIPO DE PERSONAL	CANTIDAD
Administrativo	4
Jurisdiccional	88
TOTAL	92

FUENTE: Elaboración propia.

La Corte Superior de Justicia del Santa a través de la administración del Módulo Corporativo Laboral, autorizó y coordinó para que se nos brinde las facilidades respectivas para la aplicación de las encuestas a nuestra muestra de estudio.

Muestra

Estuvo conformada por 60 servidores judiciales del corporativo de la nueva ley procesal del trabajo que representa una parte del total de la población de estudio (Del Cid, Méndez y Franco, 2011).

Muestreo:

La muestra del presente trabajo de investigación es homogénea, para obtenerla se aplicó la siguiente fórmula estadística:

$$n^{\circ} = \frac{NZ^2 \times P \cdot Q}{(N - 1)E^2 + Z^2 \times P \cdot Q}$$

En dónde:

N = Tamaño de la población

n = Tamaño de la muestra

n° = Tamaño de la muestra inicial

P = Proporción de acierto (0.80)

Q = Es el complemento y/o fracaso (0.20)

E = Error de estimación (0.05)

Z² = Valor Tabular (1.65)

$$n^{\circ} = \frac{92 (1.65)^2 \times (0.80)(0.20)}{(92 - 1) (0.05)^2 + (1.65)^2 \times (0.80) (0.20)}$$

$$n^{\circ} = \frac{92 (2.7225) \times 0.16}{(91) \cdot (10.025) + (2.7225) \times 0.16}$$

$$n^{\circ} = \frac{40.0752}{(0.2275) + 0.4356}$$

$$n^{\circ} = \frac{40.0752}{0.6631}$$

$$n^{\circ} = 60.436$$

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.

Técnica

Para la realización de este proyecto, se utilizó la encuesta como una técnica para la recolección de datos de nuestra muestra de estudio, que según Niño (2011), viene a ser el recojo de los datos aplicados a una muestra de la población de nuestra investigación y sirve para recoger opiniones, intereses, apreciaciones, entre otros, mediante la aplicación de cuestionarios diseñados para tal fin.

Instrumento

En este proyecto se ha elaborado como instrumento de recolección de datos, un cuestionario, que según Ríos (2017), viene a ser el balotario de preguntas de nuestra encuesta para ser aplicadas a la muestra de estudio, con el objetivo de recolectar información sobre su problema o tema de investigación. Las cuales pueden ser cerradas, abiertas, y/o mixtas.

Escala Likert

A fin de operativizar las variables para realizar nuestra encuesta trabajaremos con la escala de medición de Likert, que según Carbonelli, Cruz, Irrazabal; nos indican que esta escala se trabaja con una medición de 5 grados, dónde el punto 5 corresponde a la actitud u

opinión más positiva y el punto 1 la más negativa; en este caso son: totalmente de acuerdo, de acuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

Validez y confiabilidad

Los instrumentos diseñados y utilizados para el recojo de la información han sido debidamente validados por los especialistas en comunicación organizacional Mg. Carlos Bustamante Arias y el Mg. José Luis Sachún Leal. Las fichas de validación respectivas se adjuntan en el anexo 3.

Se aplicó el instrumento de recolección de datos a 60 servidores judiciales del Corporativo de la Nueva Ley Procesal de Trabajo de la Corte Superior de Justicia del Santa, y para obtener el grado de confiabilidad de la información se aplicó el estadístico de Alfa Cronbach.

Procedimientos

La presente investigación fue aplicada en los servidores públicos del corporativo de la Nueva Ley procesal de Trabajo de la Corte Superior de Justicia del Santa, para los cuales se realizó una encuesta concerniente a las dos variables de la presente investigación, que son: Comunicación interna e Identidad Corporativa, siendo estos validados respectivamente por expertos en metodología de la investigación y experiencia en imagen corporativa.

2.5. Método de análisis de datos

Posterior a la aplicación de la encuesta a la población muestra de nuestro estudio de investigación, se procedió al recojo de datos, para lo cual se utilizó la estadística descriptiva para la elaboración de las tablas y gráficos para la discusión, para el procesamiento de los datos de la encuesta se utilizó el programa Excel 2007 en la que se registraron las respuestas de los cuestionarios y posteriormente se realizaron los resultados de las correlaciones. La confiabilidad de los datos de los cuestionarios se obtuvo a través del programa de Alfa de Cronbach.

Luego se ha efectuado el análisis de los datos usando estadística descriptiva y la estadística inferencial.

En la estadística descriptiva se efectuó el análisis en tablas de frecuencia y figuras, relacionándolos con los objetivos propuestos en la investigación. Para el análisis de los resultados se efectuó la estadística inferencial, con el uso del coeficiente de correlación de Pearson, el cual cuantifica el grado de relación que existe entre las variables de comunicación interna e identidad corporativa.

2.6. Aspectos éticos

En el presente proyecto de investigación se cumplieron los siguientes aspectos éticos que rigen toda investigación, el cual se desarrolló dentro del marco legal vigente de la UCV, como la originalidad, ya que se realizó una búsqueda en los repositorios de las universidades internacionales y nacionales y no se ha encontrado ningún trabajo igual o similar que contenga las dos variables de comunicación interna e identidad corporativa de esta investigación aplicada a la Corte Superior de Justicia del Santa.

La información presentada es veraz y confiable, las citas han sido consignadas respetando los derechos de cada autor de las bibliografías y artículos científicos revisados y de las normas APA, así como también los datos y la información recopilada de las fuentes son producto del trabajo de campo realizado y no han sufrido alteración alguna para manipular los resultados.

Asimismo, se ha protegido el anonimato de los servidores que fueron seleccionados para la aplicación de las encuestas, a fin de brindarles la confianza para responder las preguntas del cuestionario con total veracidad sin temor a alguna represalia.

De los resultados del presente trabajo de investigación se beneficiará la institución judicial ya que servirá para establecer acciones a fin de mejorar sus canales de comunicación con los trabajadores de la nueva Ley Procesal de Trabajo de la Corte Superior de Justicia del Santa y reforzar de esta manera su identidad corporativa.

III. RESULTADOS

2.1. Relación entre la Comunicación Interna y la Identidad Corporativa

Con el fin de probar la existencia de relación entre la Comunicación interna e Identidad Corporativa, se utilizó la prueba de Independencia de Criterios o Prueba Chi Cuadrado, la misma que resultó significativa al nivel del 5%, lo cual permite concluir que las variables Comunicación interna e Identidad Corporativa están relacionadas, como se muestra en el Tabla 1 y Figura 1.

Tabla 1.

Relación entre la Comunicación Interna y la Identidad Corporativa

Niveles de comunicación interna	Identidad corporativa						TOTAL	
	Alto		Medio		Bajo		N	%
	N	%	N	%	N	%		
Alto	19	31.7	5	8.3	0	0.0	24	40.0
Medio	6	10.0	28	46.7	1	1.7	35	58.3
Bajo	0	0.0	1	1.7	0	0.0	1	1.7
TOTAL	25	41.7	34	56.7	1	1.7	2.97	100.0

Fuente: Base de datos de las variables e identidad corporativa

$\chi^2 = 23,415$ **Gl = 4** **P= 0,000 (P < 0,05)** **Significativo**

Interpretación:

El coeficiente de Correlación de Pearson r cuantifica el grado de relación entre las variables, en la investigación, este coeficiente tiene un valor $r = 0,667$ y un valor $p = 0,000$ ($P < 0,05$) que indica que existe relación positiva moderada entre la Comunicación interna y la Identidad corporativa. (Tabla 2). Se observa además en la Figura 1 la tendencia positiva de relación entre las variables Comunicación interna e Identidad corporativa.

Tabla 2:

Relación entre la Comunicación interna y la Identidad corporativa

		Identidad Corporativa	
Comunicación Interna	Coefficiente de correlación de Pearson	0,667**	
	Significancia (bilateral)	P = 0,000	
		(P < 0,05)	Significativo

**Correlación significativa el nivel de 0,01

Fuente: Cuestionario de investigación

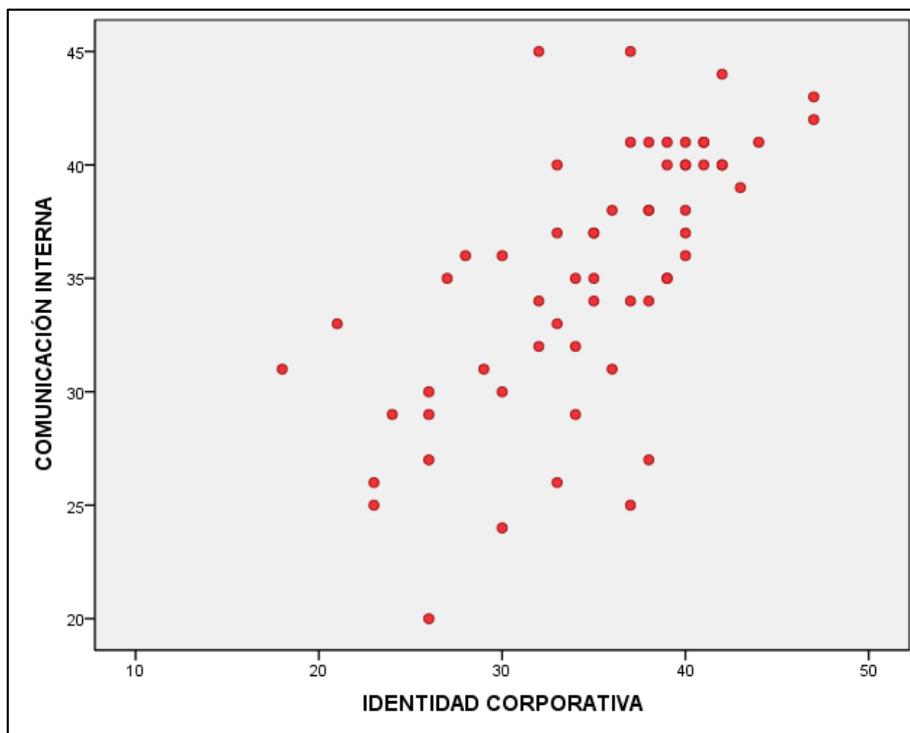


Figura 1.

Diagrama de dispersión de la Comunicación interna vs Identidad Corporativa

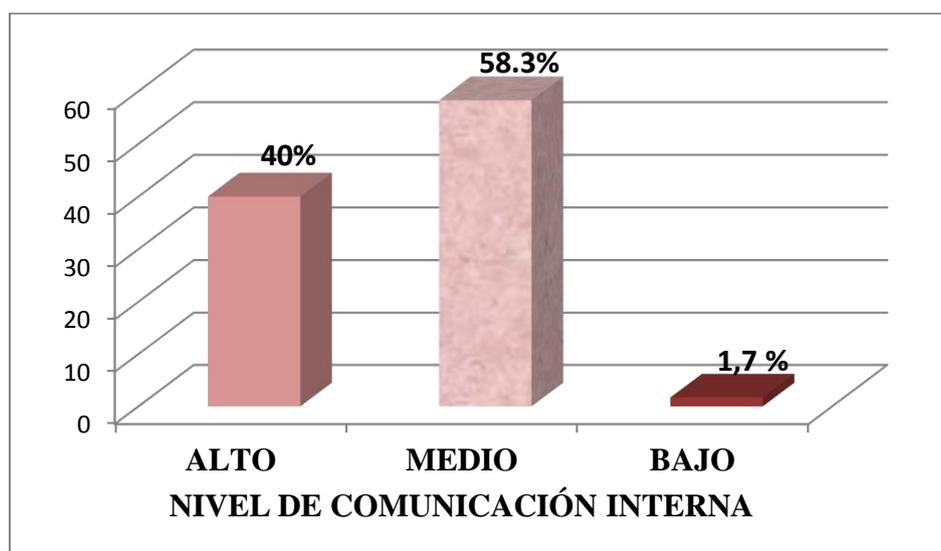
2.2. Nivel de Comunicación Interna

Tabla 3:

Nivel de Comunicación Interna de los trabajadores de la Corte Superior de Justicia del Santa, Chimbote, 2019.

Nivel de Comunicación Interna	Número	Porcentaje
Bajo	1	1,7 %
Medio	35	58,3 %
Alto	24	40,0 %
Total	60	100,0 %

Fuente: Cuestionario de investigación



Fuente: Tabla 3

Figura3:

Nivel de Comunicación Interna de los trabajadores de la Corte Superior de Justicia del Santa, Chimbote, 2019.

Interpretación:

En el Tabla 3 y Figura 3 se presenta el nivel de Comunicación interna de los trabajadores de la Corte Superior de Justicia del Santa, observándose que el 58,3% y el 40% lo valoraron en los niveles medio y alto respectivamente, en un porcentaje muy pequeño (1,7%) lo valoraron como bajo.

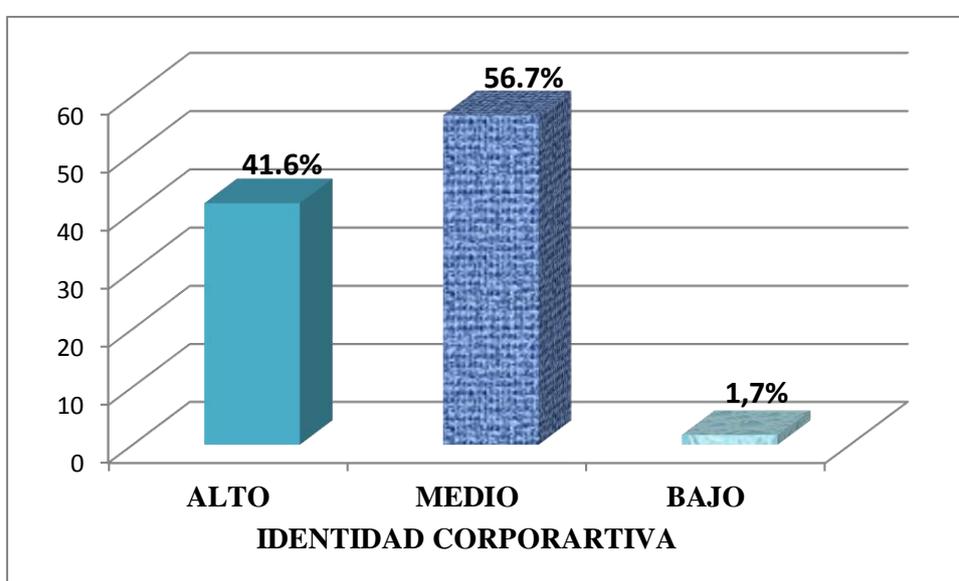
2.3. Nivel de Identidad Corporativa

Tabla 4.

Nivel de Identidad Corporativa de los trabajadores.

Identidad Corporativa	Número	Porcentaje
Bajo	1	1,7 %
Medio	34	56,7 %
Alto	25	41,7 %
Total	60	100,0 %

Fuente: Cuestionario de investigación



Fuente: Cuestionario de investigación

Figura 4:

Nivel de Identidad Corporativa de los trabajadores.

Interpretación:

En la valoración que realizaron los trabajadores de la Corte Superior de Justicia del Santa de la Identidad Corporativa, se observa la misma tendencia de la Comunicación interna, estas valoraciones se ubican en los niveles medio (56,7%) y alto (41,6%), seguido de un mínimo porcentaje (1,7%) en el nivel bajo (Tabla 2 y Figura 2)

2.4. Relación entre las dimensiones de la comunicación interna y la identidad corporativa

Por otro lado, se analizaron, mediante el Coeficiente de correlación de Pearson, las correlaciones entre las dimensiones de la Comunicación Interna y la Identidad Corporativa.

Los resultados obtenidos permiten concluir, al nivel del 1%, que las dimensiones Comunicación estratégica y canales de comunicación, tienen correlaciones positivas bajas con la Identidad corporativa, con coeficientes iguales a 0,365 y 0,332 respectivamente. La dimensión Canales de comunicación tiene correlación positiva alta con la Identidad corporativa, con un coeficiente de 0,721 (Tabla 5).

Tabla 5:

Correlaciones entre las dimensiones de la Comunicación Interna y la Identidad Corporativa

Dimensiones de la Comunicación interna	Correlación de Pearson	Identidad Corporativa
Comunicación estratégica	Coeficiente de correlación	0,365**
	Significancia (bilateral)	0,004
Canales de comunicación	Coeficiente de correlación	0,332**
	Significancia (bilateral)	0,009
Dirección del mensaje	Coeficiente de correlación	0,721**
	Significancia (bilateral)	0,000

**Correlación significativa al nivel del 0,01

Fuente: Cuestionario de investigación

2.5. Relación entre las dimensiones de la Identidad Corporativa y la Comunicación interna

Del análisis de los resultados de los coeficientes de correlación de Pearson que se muestran en el Tabla 5, podemos concluir que existe relación significativa, al nivel del 1% entre todas las dimensiones de la Identidad corporativa y la Comunicación interna. Así, la dimensión Valores muestra correlación positiva baja con la Comunicación interna, con un valor $r = 0,392$; asimismo, la dimensión objetivos institucionales muestra una relación positiva moderada con la Comunicación interna con un valor $r = 0,530$, sin embargo, la dimensión Misión – Visión tiene relación positiva alta con la Comunicación interna, con un valor $r = 0,711$.

Tabla 6:

Correlaciones entre las dimensiones de la Identidad corporativa y la Comunicación interna

Dimensiones de la Identidad Corporativa	Correlación de Pearson	Comunicación interna
Valores	Coefficiente de correlación	0,392**
	Significancia (bilateral)	0,002
Misión -Visión	Coefficiente de correlación	0,711**
	Significancia (bilateral)	0,000
Objetivos institucionales	Coefficiente de correlación	0,530**
	Significancia (bilateral)	0,000

***Correlación significativa al nivel del 0,01*

Fuente: Cuestionario de investigación

IV. DISCUSIÓN

Actualmente las instituciones vienen dando mayor importancia a su comunicación interna ya que se hace evidente que sí existe un significativo grado de relación entre la comunicación interna y la identidad corporativa de los colaboradores de las instituciones tanto públicas como privadas.

Por esta razón, la presente investigación se justifica al realizar un análisis de las variables de Comunicación interna e Identidad corporativa en los trabajadores de la Corte Superior de Justicia del Santa.

En cuanto al objetivo general de la investigación, se buscó determinar la relación entre las variables comunicación interna e identidad corporativa de los trabajadores de la Corte Superior de Justicia del Santa; para el efecto se utilizaron dos instrumentos: un cuestionario para medir la comunicación interna y otro cuestionario para medir la identidad corporativa; sus resultados fueron analizados estadísticamente mediante el coeficiente de correlación de Pearson, constatándose que existe una relación $r = 0,667$ y un p valor = 0,000, donde ($p < 0,05$) que indica que existe relación positiva moderada entre la Comunicación interna y la Identidad corporativa. (Tabla1). Estos resultados se contrastan con los obtenidos por Cieza (2016), que existe una relación significativa moderada. (Rho de Spearman = 0,490, $p = 0.001 < 0,05$). Al respecto Ostos, 2016 afirma que, la comunicación interna se establece como una acción necesaria e importante para que la organización alcance sus objetivos propuestos. Asimismo, Baez 2016, en su investigación realizada afirma que la acertada gestión de la comunicación interna en una organización le genera a ésta beneficios como el incremento del sentido de pertenencia e identificación de sus colaboradores. Se probó la hipótesis planteada, si existe relación moderada entre las variables de la presente investigación.

Respecto al objetivo específico de la investigación, se buscó determinar el nivel de comunicación interna de los trabajadores de la Corte Superior de Justicia del Santa; para el efecto se utilizó un cuestionario para medir la comunicación interna del cual se concluye que el 58,3% y 40,0% de los servidores valoraron el nivel de comunicación interna como medio y alto respectivamente y, en un porcentaje muy pequeño 1,7% lo valoraron como bajo. (Tabla 2). Estos resultados se contrastan con los obtenidos por Cieza 2016, el cual en su investigación realizada obtuvo que el 54.5% y el 36.4% de su muestra de estudio valoró

como regular y buena el nivel de comunicación interna. Al respecto Brandolini & Gonzáles 2008, afirman que la comunicación interna tiene uno de los roles más importantes dentro de la organización y es el de generar confianza entre todos sus trabajadores para alcanzarlos objetivos institucionales y reproducir su cultura.

Referente al objetivo específico de la investigación, se buscó determinar el nivel de identidad corporativa de los trabajadores de la Corte Superior de Justicia del Santa; por esta razón se utilizó un cuestionario para medir la identidad corporativa y se puede observar la misma tendencia que en comunicación interna, que el 56,7% y 41,6% de los servidores valoraron el nivel de identidad corporativa como medio y alto respectivamente y, en un porcentaje muy pequeño 1,7% lo valoraron como bajo. (Tabla 3). Esto quiere decir que los servidores perciben un alto grado de pertenencia e identificación con la institución. El presente resultado se contrasta con los conseguidos por Rodríguez 2017, en su investigación realizada también obtuvo que un 36.7% y 33.3% de los encuestados valoraron el nivel de identidad corporativa como alto y medio. Al respecto Capriotti 2009, señala que la manera en que la organización se comunica con sus colaboradores es de vital importancia, toda vez que es necesario para la formación de la identidad corporativa, la satisfacción laboral y la valoración de la institución que realizarán los trabajadores.

Los resultados de la relación entre las dimensiones de Comunicación interna e Identidad corporativa, las cuales se analizaron mediante el coeficiente de correlación de Pearson, se puede concluir que al nivel del 1%, las dimensiones comunicación estratégica y canales de comunicación, tienen correlaciones positivas bajas con la Identidad corporativa, con coeficientes iguales a 0,365 y 0,332 respectivamente. La dimensión Dirección del mensaje tiene correlación positiva alta con la Identidad corporativa, con un coeficiente de 0,721 (Tabla 4). Los mayores porcentajes de comunicación interna se encuentran en la dimensión de dirección del mensaje. Sobre este punto, Berceruelo 2016, señala que la comunicación es una herramienta fundamental para una organización, ya que es necesario para crear la identidad corporativa de sus colaboradores, fomentarles el sentido de pertenencia e identificación con la institución y de esta manera mejorar su productividad.

En cuanto a la relación entre las dimensiones de la Identidad corporativa y la Comunicación interna que se muestran en el cuadro 5, las cuales se analizaron mediante el

coeficiente de correlación de Pearson, podemos concluir que existe relación significativa, al nivel del 1% entre todas las dimensiones de la Identidad corporativa y la Comunicación interna. Así, la dimensión Valores muestra correlación positiva baja con la Comunicación interna, con un valor $r = 0,392$; asimismo, la dimensión objetivos institucionales muestra una relación positiva moderada con la Comunicación interna con un valor $r = 0,530$, sin embargo, la dimensión Misión – Visión tiene relación positiva alta con la Comunicación interna, con un valor $r = 0,711$. Sobre el tema Villafañe 1995, manifiesta que la misión y la visión de la identidad corporativa, vienen a ser procesos de creación de valor con que la organización satisface las necesidades de sus usuarios, funcionarios y trabajadores.

V. CONCLUSIONES

En base a los objetivos planteados y el análisis de interpretación de resultados en la investigación, se llegaron a las siguientes conclusiones.

Primero: Existe una relación significativa entre la Comunicación interna y la Identidad Corporativa de los trabajadores de la Corte Superior de Justicia del Santa. Chimbote 2019. ($r=0.667$). La relación es positiva moderada.

Segundo: En cuanto al nivel de Comunicación interna que presentan los trabajadores de la Corte Superior de Justicia del Santa, el 58.3 %, muestra un nivel medio, el 40,0% un alto y el 1,7% un nivel bajo.

Tercero: En cuanto al nivel de Identidad corporativa que presentan los trabajadores de la Corte Superior de Justicia del Santa, el 56.7%, manifiesta un nivel medio el 41.7% un nivel alto y el 1.7% un nivel bajo.

Cuarto: Respecto a la relación entre las dimensiones de la Comunicación interna y la Identidad Corporativa de los trabajadores de la Corte Superior de Justicia del Santa, se puede concluir que al nivel del 1%, que las dimensiones Comunicación estratégica y canales de comunicación, tienen correlaciones positivas bajas con la Identidad corporativa, con coeficientes iguales a 0,365 y 0,332 respectivamente. La dimensión dirección del mensaje tiene correlación positiva alta con la Identidad corporativa, con un coeficiente de 0,721.

Quinto: Respecto a la relación entre las dimensiones de Identidad Corporativa y la Comunicación interna de los trabajadores de la Corte Superior de Justicia del Santa, al nivel del 1%, que la dimensión valores muestra correlación positiva baja con la Comunicación interna, con un valor $r = 0,392$; asimismo, la dimensión objetivos institucionales muestra una relación positiva moderada con la Comunicación interna con un valor $r = 0,530$, sin embargo la dimensión Misión – Visión tiene relación positiva alta con la Comunicación interna, con un valor $r = 0,711$. La relación es significativa.

VI. RECOMENDACIONES

Primero: En base a los resultados obtenidos se recomienda a los encargados del área de Imagen Corporativa de la Corte Superior de Justicia del Santa, a reforzar las acciones de comunicación interna con los colaboradores a fin de interiorizar los lineamientos u objetivos institucionales para mejorar su identidad corporativa.

Segundo: En este punto se recomienda al área de Imagen Corporativa, mejorar los canales de comunicación los cuales deben brindar una mayor interacción y retroalimentación con los colaboradores reforzando siempre en éstos los objetivos institucionales de la organización. Asimismo, los mensajes deben ser claros y precisos.

Tercero: Al respecto se recomienda, organizar trimestralmente, talleres sobre clima organizacional, cultura organizacional e identidad corporativa, así como actividades de integración y esparcimiento a fin de reforzar las relaciones humanas e interacción entre los colaboradores. También se recomienda, la elaboración y distribución de materiales informativos que contengan implícitamente los colores y objetivos institucionales

Cuarto: Respecto a este punto, se recomienda reforzar y homogenizar los contenidos de la comunicación que se remite a los colaboradores, sean escritos, digitales, audiovisuales, enfatizando siempre los colores institucionales, objetivos institucionales y la razón de ser de la organización.

Quinto: Se recomienda elaborar un cuadernillo de bienvenida, el cual debe contener una síntesis histórica de la organización, normas internas, organigrama, integrantes, misión – visión, objetivos institucionales, etc. Este material deberá estar a cargo de la oficina de personal quienes lo entregaran a cada personal que recién se incorpora a laborar. Asimismo, se propone instaurar reconocimiento de logros y propuestas de buenas prácticas con el fin de incentivar su labor e identificación con la organización.

VII. REFERENCIAS

- Aguilar, S., Salguero, R y Barriga, S. (2018). *Comunicación e imagen corporativa*. (1.a. ed.). Ecuador: UTMACH.
- Arizcuren A. et al. (2008). *Guía de buenas prácticas de comunicación interna*. Madrid: FEAPS.
- Avram E. (2015). *Internal and external communication in higher educations institutions*. Romania. SEA – PracticalApplicationofscience. Vol.3, N° 2. Recuperado de http://seaopenresearch.eu/Journals/articles/SPAS_8_42.pdf
- Baez V. (2016). *Análisis de la comunicación interna e identidad corporativa a partir del cambio de imagen institucional. Caso: Corte Nacional de Justicia, Quito*. (Tesis para optar la licenciatura, Universidad de la Las Américas, Quito, Ecuador). Recuperado de <http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/6321>
- Balmer J. (2017). The corporate identity, total corporate communications, stakeholders' attributed identities, identifications and behaviours continuum. *European Journal of Marketing*, Vol. 51, N° 9. Recuperado de <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/EJM-07-2017-0448/full/pdf>
- Balakrishnan C., Masthan D. (2013), *Impact of internal communication on employee engagement – A study at delhi international airport*. *International Journal of Scientific and Research Publications*. Vol. 3, N° 8. Recuperado de <http://www.ijsrp.org/research-paper-0813/ijsrp-p2059.pdf>.
- Bauer W., Bleck J., Dombois R. (2014). *Desarrollo de proyectos de investigación: Guía para un seminario*. Alemania: Universidad de Bremen, Servicio Alemán de intercambio académico.
- Berceruelo B. (2011). *Comunicación interna en la empresa. Claves y desafíos*. 1a. ed. España: WoltersKluwer España.
- Berceruelo B. (2016). *Comunicación empresarial: incluye 33 ideas para una comunicación empresarial de éxito*. 1a. ed. Madrid: Estudio de comunicación

- Bernal C. (2010). *Metodología de la investigación*. 3a. ed. Colombia: Pearson Educación.
- Bhardwaj R. (2016). Why effective internal communication is critical to an organization's well-being. *Entrepreneur*. India. Recuperado de <https://www.entrepreneur.com/article/273838>.
- Brandolini A, Gonzáles M, Hopkins N. (2008). *Comunicación interna: claves para una gestión exitosa*. 1a. Ed. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.
- Briancon, M. (2007). *La importancia de la gestión profesional de la imagen corporativa*. N° 14. Recuperado de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S1815-02762007000100007&script=sci_arttext.
- Buendía L., Colás P., Hernández F. (2001). *Métodos de investigación en psicopedagogía*. Madrid: McGraw-Hill.
- Cabezas E., Andrade D., Torres J. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Venezuela: Comisión editorial de la universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo Fundamentos para la Gestión Estratégica de la Identidad Corporativa*. Chile: Andros Impresores.
- Carbonelli, M., Cruz J., Irrazábal G. *Introducción al conocimiento científico y a la metodología de la investigación*. Universidad Nacional Arturo Jauretche.
- Carretón, C., Ramos, I. (2009). *Las relaciones públicas en la gestión de la comunicación interna*. España: Limencop SL.
- Castillo, A. (2010). *Introducción a las relaciones públicas*. España: CreativeCommons.
- Castro B. (2007). *El auge de la comunicación corporativa*. Sevilla: CreativeCommons.
- Cieza J. (2016). *La comunicación interna y su relación con la identidad corporativa de los colaboradores de una empresa constructora de la ciudad de Trujillo, 2016*. (Tesis para maestría, Universidad Privada del Norte). Recuperado: <http://hdl.handle.net/11537/11859>.

- Charry H. (2017). *Gestión de la comunicación interna y su relación con el clima organizacional, Lima 2017*. (Tesis para optar la maestría, Universidad Nacional Mayor de San Marcos). Recuperado de http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/3244/3/quinones_eev.pdf.
- Charry H. (2018). *Gestión de la comunicación interna y el clima organizacional en el sector público*. Recuperado de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S2219-71682018000100003&script=sci_arttext.
- Cid A., Méndez R., Franco S. (2011). *Investigación fundamentos y metodología*. (2.a. ed.). México: Pearson Educación.
- Currás R. (2010). *Identidad e imagen corporativas: Revisión conceptual e interrelación Teoría y Praxis*. N^o. 7, pp 9-34. Recuperado de <https://revistateoriaypraxis.blogspot.com/2011/05/identidad-e-imagen-corporativas.html>.
- DeMaría K. (2016). *Evaluating the Internal Communications of the Triangle's "Best Places to Work"*.Vo.7. N^o 1. Revista Digital: Bussiness & Communications. Recuperado de <http://www.inquiriesjournal.com/articles/1472/evaluating-the-internal-communications-of-the-triangles-best-places-to-work>.
- Egas E y Yance K. (2018). *Estrategias de comunicación interna para fortalecer la identidad corporativa de una empresa de seguridad ubicada en la ciudad de Guayaquil – Ecuador*. Revista Espacios, N^o 39. Recuperado: <https://www.revistaespacios.com/a18v39n24/a18v39n24p20.pdf>
- Eskelinen T., Rajahonka M., Villman K., Santti U. (2017). *Improving internal communication management in SMEs: Two Case studies in service design*. Technology Innovation Management Review. Vol. 7, N^o 6. Recuperado de <https://pdfs.semanticscholar.org/e548/b1def2fc6c97f6d87fb2e27dc76f91a04161.p>
- Enrique A., Morales F. (2015). *Somos estrategas: Dirección de comunicación empresarial e institucional*. España: Gedisa Editorial.

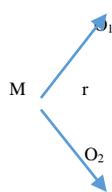
- FalduR. (2015). *Study of Internal Communication Gapbetween Management and Employees*. International Journal of Scientific Research, Vol. 4, N° 5. Recuperado de [https://www.worldwidejournals.com/international-journal-of-scientific-research-\(IJSR\)/fileview.php?val=May_2015_1492845685__15.pdf](https://www.worldwidejournals.com/international-journal-of-scientific-research-(IJSR)/fileview.php?val=May_2015_1492845685__15.pdf)
- Formanchuk A. (2006). *Comunicación interna, externa e imagen corporativa: Nuevos paradigmas para una economía global*. No 49. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2160238>.
- Gomero W. (2016). *Conocimiento de la doctrina básica y su relación con la identidad corporativa de la Fuerza Aérea del Perú en el año 2016*. (Tesis de posgrado, Escuela Superior de Guerra Aérea de la Fuerza Aérea del Perú). Recuperado de <http://repositorio.fap.mil.pe/handle/fap/30>.
- Hernández R. (2014). *Metodología de la investigación*. (6.a.ed.). México D.F.: McGraw-Hill/ Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Ind N. (1990). *La imagen corporativa estrategias para desarrollar programas de identidad eficaces*. España: ediciones Díaz de Santos, S.A.
- Jiménez A., Rodríguez I. (2007). *Comunicación e imagen corporativa*. (1.a. ed.). Barcelona: UOC.
- Milica A., Radojevic I. (2015). *Internal Communications as a factor of company's efficiency*. Ecuador. Clanci/Papers - Marketing. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/331424455_Internal_communications_as_a_factor_of_company's_efficiency.
- Mugtabarovna L., Mikhailovna I., Gafurovna N., Mitrofanovna L., Venerovna E. (2015). Features of the formation of the corporate identity of the staff. Biosciences Biotechnology Research Asia. Vol. 12, N° 3. Recuperado de http://biotech-asia.org/pdf/vol12no3/bbra_volume12_Issu03_p2543-2555.pdf.
- Nalina B. (2016). *InternalCommunication and Technology – The Secrets of Success*. India. Indian Journal of Sciencie & Tecnology. Vol. 9, N° 42. Recuperado de <http://www.indjst.org/index.php/indjst/article/view/101681/0>

- Karadeniz M. (2009). *The importance of creating a successful corporate identity and corporate image for enterprises in marketing management*. Vol. 5, N° 3. Revista Digital: Journal of Naval Science and Engineering. Recuperado de <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/105300>.
- López L., Cuesta U. (2016). *Comunicación corporativa y redes sociales: Cambiarlo todo para que nada cambie*. AdComunica. N°3.
- Niño V. (2011). *Metodología de la investigación*. Colombia: Ediciones de la U.
- Okuneye M., Lasisi J., Omoniyi C., Shodiya O. (2014). *Internal communication strategy and performance: evidence from nigerian service and manufacturing industry*. Vol 1, N°11. Journal of Research and Development. Recuperado de https://www.arabianjbmr.com/pdfs/RD_VOL_1_11/4.pdf.
- Ortega W. (2014). *La comunicación e imagen corporativa de la Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión núcleo de Tungurahua, año 2014*. (Tesis de maestría, Universidad Regional Autónoma de los Andes - UNIANDES). Recuperado de <http://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/3364>.
- Ostos E. (2016). *Comunicación interna en la identidad corporativa de los trabajadores de salud pública en la región Lima*. Correspondencias & Análisis. Recuperado de <file:///C:/Users/Administrador/Downloads/5%20comunicacion-interna-en-la-identidad-corporativa.pdf>
- Reis M., Fulgencio L., Avelar C. (2018). *Influence of internal communication on the organizations' performance: Proposition of model*. Future Studies Research Journal - Fia Business School. Future Journal. Vol 10, N° 2. Recuperado de <https://www.revistafuture.org/FSRJ/article/view/376>
- Ríos R. (2017). *Metodología para la investigación y redacción*. España: Editorial, servicios académicos intercontinentales S.L.
- Rivadeneira F. (2006). *Comunicación estratégica para las organizaciones*. Ecuador: Editorial Quipus.

- Rodríguez, K. (2017). *Percepción de la identidad corporativa desde el público interno de la escuela de posgrado de una Universidad del Perú, 2017*. (Tesis de maestría, Universidad César Vallejo). Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/21060>.
- Tariszka E. (2012). *Organizational internal communication as a means of improving efficiency*. Vol. 8, N°15. Revista Digital: EuropeanScientificJournal. Recuperado de <https://eujournal.org/index.php/esj/article/view/232>.
- Sánchez I. (2017). *La comunicación interna y su vinculación con la eficiencia laboral dl personal de consulta externa del Hospital General Docente de Ambato – Ecuador 2017*. (Tesis de maestría, Universidad Técnica de Ambato) Recuperado de <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/25403>.
- Scheinsohn D. (1998). *Dinámica de la comunicación y la imagen corporativa*. Argentina: Fundación OSDE.
- Solís D. (2016). *Estrategia de comunicación e imagen corporativa de UNIANDES, año 2016*. (Tesis de maestría, Universidad Regional Autónoma de los Andes - UNIANDES). Recuperado de <http://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/4214>.
- Tineo L. (2015). *Identidad corporativa en el personal administrativo de una entidad pública del distrito de San Juan de Miraflores, Lima 2015*. (Tesis de maestría, Universidad César Vallejo). Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/6625>.
- Villafañe J. (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Editorial Piramide.

ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Metodología
¿Cuál es la relación que existe entre la comunicación interna y la identidad corporativa de los trabajadores de la Corte Superior de Justicia del Santa, Chimbote, 2019?	Objetivo General Determinar la relación que existe entre la comunicación interna y la identidad corporativa de trabajadores de la Corte Superior de Justicia del Santa, Chimbote, 2019.	Hipótesis General H₁: La comunicación interna influye en la identidad corporativa de trabajadores de la Corte Superior de Justicia del Santa, Chimbote, 2019. H₀: La comunicación interna no influye en la identidad corporativa de trabajadores de la Corte Superior de Justicia del Santa, Chimbote, 2019.	Variable 1: Comunicación Interna	Comunicación estratégica	<ul style="list-style-type: none"> - Estrategia - Táctica 	1	Enfoque: Cuantitativo Tipo: Descriptivo - Correlacional Diseño: 
	Objetivos específicos Determinar el nivel de comunicación interna de los trabajadores de la Corte Superior de Justicia del Santa, Chimbote, 2019.	Hipótesis específicas H₁: La comunicación estratégica de comunicación de comunicación interna determina la identidad corporativa de trabajadores de la Corte Superior de Justicia del Santa, Chimbote, 2019. H₀: La comunicación estratégica de comunicación de comunicación interna no determina la identidad corporativa de trabajadores de la Corte Superior de Justicia del Santa, Chimbote, 2019.		Canales de comunicación interna	<ul style="list-style-type: none"> - Escrito y/o Impreso - Digitales y/o electrónico - Interpersonales 	2, 3, 4, 5	
	Determinar el nivel de identidad corporativa de los trabajadores de la Corte Superior de Justicia del Santa, Chimbote, 2019.	H₂: Los canales comunicación de comunicación interna determina la identidad corporativa de trabajadores de la Corte Superior de Justicia del Santa, Chimbote, 2019. H₀: Los canales comunicación de comunicación interna no determina la identidad corporativa de trabajadores de la Corte Superior de Justicia del Santa, Chimbote, 2019.		Dirección del mensaje	<ul style="list-style-type: none"> - Descendente - Ascendente - Transversal 	6, 7, 8, 9, 10	
	Determinar la relación de la comunicación estratégica de comunicación interna en la identidad corporativa de trabajadores de la Corte Superior de Justicia del Santa, Chimbote, 2019	H₃: La dirección del mensaje de comunicación interna determina la identidad corporativa de trabajadores de la Corte Superior de Justicia del Santa, Chimbote, 2019. H₀: La dirección del mensaje de comunicación interna no determina la identidad corporativa de trabajadores de la Corte Superior de Justicia del Santa, Chimbote, 2019.	Variable 2: Identidad Corporativa	Valores	<ul style="list-style-type: none"> - Compromiso institucional. 	11	

Determinar la relación de los canales de comunicación de comunicación interna en la identidad corporativa de trabajadores de la Corte Superior de Justicia del Santa, Chimbote, 2019.	<p>H4: Los objetivos institucionales de identidad determina la comunicación interna de trabajadores de la Corte Superior de Justicia del Santa, Chimbote, 2019.</p> <p>H0: Los objetivos institucionales de identidad no determina la comunicación interna de trabajadores de la Corte Superior de Justicia del Santa, Chimbote, 2019.</p>	Misión - Visión	Optimizar el servicio al ciudadano.	12, 13, 14, 15	
Determinar la relación de la dirección del mensaje de comunicación interna en la identidad corporativa de trabajadores de la Corte Superior de Justicia del Santa, Chimbote, 2019.	<p>H5: La misión de identidad determina la comunicación interna de trabajadores de la Corte Superior de Justicia del Santa, Chimbote, 2019.</p> <p>H0: La misión de identidad no determina la comunicación interna de trabajadores de la Corte Superior de Justicia del Santa, Chimbote, 2019.</p>		Objetivos institucionales	- Vocación de servicio	16, 17, 18, 19, 20
Determinar la relación de los objetivos institucionales de la identidad en la comunicación interna de trabajadores de la Corte Superior de Justicia del Santa, Chimbote, 2019.	<p>H6: La visión de identidad determina la comunicación interna de trabajadores de la Corte Superior de Justicia del Santa, Chimbote, 2019.</p> <p>H0: La visión de identidad no determina la comunicación interna de trabajadores de la Corte Superior de Justicia del Santa, Chimbote, 2019.</p>			- Políticas institucionales	
Determinar la relación de la misión de identidad en la comunicación interna de trabajadores de la Corte Superior de Justicia del Santa, Chimbote, 2019.	<p>H7: Los valores de identidad determina la comunicación interna de trabajadores de la Corte Superior de Justicia del Santa, Chimbote, 2019.</p> <p>H0: Los valores de identidad no determina la comunicación interna de trabajadores de la Corte Superior de Justicia del Santa, Chimbote, 2019.</p>			- Identificación institucional	
Determinar la relación de los valores de identidad en la comunicación interna de trabajadores de la Corte Superior de Justicia del Santa, Chimbote, 2019.				- Capacitación	
		- Identidad Visual			

ANEXO 2:

INSTRUMENTOS

**CUESTIONARIO SOBRE COMUNICACIÓN INTERNA EN LA CORTE
SUPERIOR DE JUSTICIA DEL SANTA.**

INSTRUCCIONES: Estimado colaborador, en el siguiente cuestionario marque con una (x) la respuesta que estime conveniente.

		(1) Totalmente en desacuerdo	(2) En desacuerdo	(3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	(4) De acuerdo	(5) Totalmente de acuerdo
DIMENSIÓN 1: COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA						
1	El nivel de comunicación de la Corte Santa contribuye al cumplimiento de las metas de la institución.					
DIMENSIÓN 2: CANALES DE COMUNICACIÓN INTERNA						
2	Los periódicos murales contienen información útil para que usted conozca las actividades que realiza la institución.					
3	Los afiches y/o banners promueven la participación de los trabajadores en las actividades de la institución					
4	La información difundida por estos medios de comunicación interna es importante.					
5	El correo groupwise y el sistema de gestión documental del Poder Judicial, son los principales medios de comunicación.					
DIMENSIÓN 3: DIRECCIÓN DEL MENSAJE						
6	Las autoridades judiciales están predispuestas al diálogo para lograr un entendimiento recíproco con los trabajadores en beneficio de la institución.					
7	¿Considera usted que la comunicación de la alta dirección logra obtener la atención de los trabajadores?					
8	En la Corte Santa existen canales de comunicación que transmitan sus aportes o dudas a las autoridades.					
9	La institución valora los aportes y/o comentarios de sus trabajadores.					
10	Existe una comunicación oportuna entre las áreas de la Corte Santa.					

CUESTIONARIO SOBRE IDENTIDAD CORPORATIVA DE LOS TRABAJADORES DE LA CORTE SUPERIOR DE JUSTICIA DEL SANTA.

INSTRUCCIONES: Estimado colaborador, en el siguiente cuestionario marque con una (x) la respuesta que estime conveniente.

		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
DIMENSIÓN 1: VALORES						
1.	Los servidores de la CSJ Santa transmiten los valores de justicia, respeto y honestidad a sus usuarios.					
DIMENSIÓN 2: MISIÓN - VISIÓN						
2.	Está usted de acuerdo con la estructura organizativa laboral de la CSJ Santa para realizar sus funciones asignadas.					
3.	Está usted de acuerdo con la evaluación de los reconocimientos y sanciones que rigen en su área de trabajo por la CSJ Santa.					
4.	Sus aportes son considerados válidos e importantes por sus superiores para la realización de su trabajo.					
5.	El personal de la CSJ Santa está identificado con la institución.					
DIMENSIÓN 3: OBJETIVOS INSTITUCIONALES						
6.	El personal de la CSJ Santa se capacita.					
7.	El comportamiento de los servidores de la CSJ Santa transmite confianza a los usuarios.					
8.	Los servidores de la CSJ Santa visten acorde a la identidad de la institución.					
9.	¿Considera que la CSJ Santa hace uso de la identidad visual de la institución en temas de comunicación, difusión e infraestructura?					
10.	El nivel de comunicación de la Corte Santa contribuye al cumplimiento de las metas de la institución.					

FICHA TÉCNICA DEL INSTRUMENTO

CARACTERÍSTICAS DEL CUESTIONARIO	
1) Nombre del instrumento	Cuestionario para evaluar la comunicación interna en la Corte Superior de Justicia del Santa. 2019.
2) Autor: Adaptación:	Bach. Ruth Ivonne Dominguez Villavicencio
3) N° de ítems	10
4) Administración	Individual
5) Duración	15 minutos
6) Población	60 servidores judiciales de la NLPT
7) Finalidad	Evaluar la comunicación interna en la Corte Superior de Justicia del Santa. 2019.
8) Materiales	Cuestionario.
9) Codificación:	<i>Este cuestionario evalúa tres dimensiones: I. Comunicación Estratégica (ítems 1); II. Canales de Comunicación Interna (ítems 2, 3, 4, 5); III. Dirección del Mensaje (ítems 6, 7, 8, 9, 10). Para obtener la puntuación en cada dimensión se suman las puntuaciones en los ítems correspondientes y para obtener la puntuación total se suman los subtotales de cada dimensión para posteriormente hallar el promedio de las tres dimensiones.</i>
10) Propiedades psicométricas:	<p>Confiabilidad: El cuestionario con que se medirá la variable Comunicación Interna de los trabajadores de la Corte Superior de Justicia del Santa, 2019, fue sometido una prueba piloto de confiabilidad mediante el método del Alfa de Cronbach en una muestra de 10 sujetos con características similares a los de la muestra, obteniéndose un coeficiente de confiabilidad de $r = 0.853$ que permite inferir que el instrumento a utilizar es muy confiable.</p> <p>Validez: La validez externa del instrumento se determinó mediante el juicio de dos expertos, especialistas en gestión y con experiencia en la materia.</p>
11) Observaciones:	Las puntuaciones obtenidas con la aplicación del instrumento se agruparon en niveles o escalas de: Bajo [0-20], medio: [21-37], alto: [38-50]. Estos valores se tendrán para determinar la relación de las variables para efectos del análisis de resultados.

CARACTERÍSTICAS DEL CUESTIONARIO	
12) Nombre del instrumento	Cuestionario para evaluar la identidad corporativa en la Corte Superior de Justicia del Santa. 2019.
13) Autor: Adaptación:	Bach. Ruth Ivonne Dominguez Villavicencio
14) N° de ítems	10
15) Administración	Individual
16) Duración	15 minutos
17) Población	60 servidores judiciales de la NLPT
18) Finalidad	Evaluar la identidad corporativa en la Corte Superior de Justicia del Santa. 2019.
19) Materiales	Cuestionario.
20) Codificación:	<i>Este cuestionario evalúa tres dimensiones:</i> I. valores institucionales (ítems 11); II. Misión – Visión (ítems 12, 13, 14, 15); III. Objetivos Institucionales (ítems 16, 17, 18, 19, 20). Para obtener la puntuación en cada dimensión se suman las puntuaciones en los ítems correspondientes y para obtener la puntuación total se suman los subtotales de cada dimensión para posteriormente hallar el promedio de las tres dimensiones.
21) Propiedades psicométricas:	<p>Confiabilidad: El cuestionario con que se medirá la variable Identidad Corporativa de los trabajadores de la Corte Superior de Justicia del Santa, 2019, fue sometido a una prueba piloto de confiabilidad mediante el método del Alfa de Cronbach en una muestra de 10 sujetos con características similares a los de la muestra, obteniéndose un coeficiente de confiabilidad de $r = 0.901$ que permite inferir que el instrumento a utilizar es muy confiable.</p> <p>Validez: La validez externa del instrumento se determinó mediante el juicio de dos expertos, especialistas en gestión y con experiencia en la materia.</p>
22) Observaciones:	Las puntuaciones obtenidas con la aplicación del instrumento se agruparon en niveles o escalas de: Bajo [0-20], medio: [21-37], alto: [38-50]. Estos valores se tendrán para determinar la relación de las variables para efectos del análisis de resultados.

VALIDEZ DEL INSTRUMENTO

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO : *Comunicación Interna e Identidad Corporativa*
OBJETIVO :
DIRIGIDO A : *Societarios del Corporativo de la MUPT de la Com. Santa*

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		<i>✓</i>		

NOBRES Y APELLIDOS DEL EVALUADOR : *José Luis Sachún Leal*
GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : *Mg. en Administración de Negocios*



José Luis Sachún Leal
Mg. Administración de Negocios - MBA
DNI. 32822033

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

TÍTULO: Comunicación interna e identidad corporativa de los trabajadores de la Corte Superior de Justicia del Santa: Chimbote 2019.

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	Opción de respuesta				Criterios de evaluación				OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES		
				Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	NI de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Relación entre la variable y dimensión	Relación entre la dimensión y el indicador	Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta	
Comunicación Interna	Comunicación estratégica	Estrategia	¿Considera usted que el nivel de comunicación de la Corte Santa contribuye al cumplimiento de las metas de la institución?											
		Táctica	¿Considera que los periódicos murales contienen información útil para que usted conozca las actividades que realiza la institución?											
	Canales de comunicación interna	Escrito y/o Impreso	¿Considera usted que los afiches y/o banners promueven la participación de los trabajadores en las actividades de la institución?											
			Digitales y/o electrónicos	¿Considera usted que la información difundida por estos medios de comunicación interna son importantes?										
			¿Considera usted que el correo group wise y el sistema de gestión documental del Poder Judicial, son los principales medios de comunicación?											
			¿Considera usted que las autoridades judiciales están predisuestas al											

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO

Comunicación Interna e Identidad Corporativa

OBJETIVO

DIRIGIDO A : Servidores del Corporativo de la NUP de la Cort Santa

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		✓		

NOBRES Y APELLIDOS DEL EVALUADOR

CARLOS BUSTAMANTE ARIAS

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR

Mg. En Relaciones Públicas e Imagen Corporativa

BSIA

Carlos Bustamante Arias

Mg. En Relaciones Públicas e Imagen Corporativa

DNI.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

TÍTULO: Comunicación interna e identidad corporativa de los trabajadores de la Corte Superior de Justicia del Santa: Chimbote 2019.

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMES	Opción de respuesta				Criterios de evaluación				OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES	
				Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
									Si	No	Si		No
Comunicación Interna	Comunicación estratégica	Estrategia	¿Considera usted que el nivel de comunicación de la Corte Santa contribuye al cumplimiento de las metas de la institución?	/	/	/	/	/	/	/	/		
		Táctica	¿Considera que los periódicos murales contienen información útil para que usted conozca las actividades que realiza la institución?	/	/	/	/	/	/	/	/	/	
		Escrito y/o Impreso	¿Considera usted que los afiches y/o banners promueven la participación de los trabajadores en las actividades de la institución?	/	/	/	/	/	/	/	/		
	Canales de comunicación interna	Digitales y/o electrónicos	¿Considera usted que la información difundida por éstos medios de comunicación interna son importantes?	/	/	/	/	/	/	/	/		
			¿Considera usted que el correo group wise y el sistema de gestión documental del Poder Judicial, son los principales medios de comunicación?	/	/	/	/	/	/	/	/		
		Interpersonales	¿Considera usted que las autoridades judiciales están predisuestas al	/	/	/	/	/	/	/	/		

CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO: COMUNICACIÓN INTERNA

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.853	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	31.55	28.726	.493	.845
P2	31.67	26.362	.631	.833
P3	31.47	29.168	.320	.861
P4	31.22	29.427	.479	.847
P5	31.30	30.044	.362	.854
P6	31.93	25.284	.694	.826
P7	31.95	24.760	.792	.817
P8	31.92	26.959	.591	.837
P9	32.10	25.685	.693	.827
P10	32.00	27.153	.513	.844

CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO: IDENTIDAD CORPORATIVA

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.901	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P11	31.33	34.531	.668	.890
P12	31.55	33.845	.575	.897
P13	31.82	32.762	.706	.887
P14	31.50	35.339	.503	.900
P15	31.33	32.633	.799	.881
P16	31.12	34.308	.574	.896
P17	31.38	35.359	.612	.893
P18	31.33	32.260	.748	.884
P19	31.27	35.012	.663	.891
P20	31.32	34.322	.716	.887

ANEXO 04:

AUTORIZACIÓN



CORTE SUPERIOR DE JUSTICIA DEL SANTA Administración de la Nueva Ley Procesal del Trabajo

"Año de la lucha contra la corrupción y la impunidad"

Chimbote, 07 de Noviembre del 2,019.

OFICIO N° 0282 -2019-ADM-MCL-CSJSA/PJ

Señorita:

Ruth Domínguez Villavicencio

Presente.-

Asunto : Autorizo Encuesta a servidores de la NLPT.

Ref. : Documento de la fecha 06 de Noviembre de 2019.

Tengo el agrado de dirigirme a Usted, en atención al documento de la referencia y a la vez en contribución con sus estudios de Investigación de Maestría, autorizarle realizar una encuesta a 70 trabajadores del Modulo Laboral NLPT, durante los días; 07,08 y 11 de noviembre del presente. a fin del cumplimiento de sus objetivos, en la investigación titulada: "**Comunicación Interna e Identidad Corporativa de los trabajadores de la Corte Superior de Justicia del Santa, Chimbote 2019**".

Asimismo, solicito a su persona como servidora de esta Corte Superior de Justicia, presentar a esta Dependencia los resultados finales de su muestreo, con la finalidad de contribuir con su estudio de investigación a la mejora de los procesos internos de esta Dependencia Laboral.

Es propicia la oportunidad para expresarle las muestras de mi mayor consideración y estima personal.

Atentamente,


LIC. ADM. LYS CHAVEZ CERVERA
ADMINISTRADOR
MODULO CORPORATIVO LABORAL
CORTE SUPERIOR DE JUSTICIA DEL SANTA

LMCHC

Av. Pardo N° 832 - Chimbote / 6to Piso Telf. 483280 - Anexo 25145 / 25091



ANEXO 05:

BASE DE DATOS

CUESTIONARIO: Comunicación interna de los trabajadores de la Corte Superior de Justicia del Santa

M	Ítem 1		Ítem 2		Ítem 3		Ítem 4		Ítem 5		Ítem 6		Ítem 7		Ítem 8		Ítem 9		Ítem 10	
	PU NT O	CAT EGO RIA	PU NT O	CAT EGO RIA	PUNT O	CATEGO RIA	PU NT O	CAT EGO RIA												
1	3	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	5	TOTAL MENTE DE ACUERDO	5	TOTALMENTE DE ACUERDO	4	DE ACUERDO	4	DE ACUERDO	3	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	3	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	3	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	3	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	3	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO
2	4	DE ACUERDO	4	DE ACUERDO	4	DE ACUERDO	4	DE ACUERDO	4	DE ACUERDO	4	DE ACUERDO	4	DE ACUERDO	4	DE ACUERDO	2	EN DESACUERDO	2	EN DESACUERDO
3	4	DE ACUERDO	2	EN DESACUERDO	4	DE ACUERDO	4	DE ACUERDO	4	DE ACUERDO	4	DE ACUERDO	4	DE ACUERDO	4	DE ACUERDO	2	EN DESACUERDO	2	EN DESACUERDO
4	4	DE ACUERDO	2	EN DESACUERDO	2	EN DESACUERDO	4	DE ACUERDO	4	TOTAL MENTE DE ACUERDO	4	DE ACUERDO	2	EN DESACUERDO	3	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	2	EN DESACUERDO	4	DE ACUERDO
5	2	EN DESACUERDO	2	EN DESACUERDO	3	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	3	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	3	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	2	EN DESACUERDO	2	EN DESACUERDO	2	EN DESACUERDO	2	EN DESACUERDO	4	DE ACUERDO
6	4	DE ACUERDO	4	DE ACUERDO	4	DE ACUERDO	4	DE ACUERDO	4	TOTAL MENTE DE ACUERDO	4	DE ACUERDO	4	DE ACUERDO	4	DE ACUERDO	4	DE ACUERDO	4	DE ACUERDO
7	4	DE ACUERDO	4	DE ACUERDO	3	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	4	DE ACUERDO	3	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	3	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	3	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	4	DE ACUERDO	4	DE ACUERDO	4	DE ACUERDO
8	4	DE ACUERDO	4	DE ACUERDO	3	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	3	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	4	DE ACUERDO	3	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	4	DE ACUERDO						
9	4	DE ACUERDO	4	DE ACUERDO	3	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	4	DE ACUERDO	3	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	4	DE ACUERDO								
10	4	DE ACUERDO	4	DE ACUERDO	4	DE ACUERDO	4	DE ACUERDO	4	DE ACUERDO	4	DE ACUERDO	4	DE ACUERDO	4	DE ACUERDO	4	DE ACUERDO	4	DE ACUERDO
11	4	DE ACUERDO	4	DE ACUERDO	3	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	4	DE ACUERDO	3	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	4	DE ACUERDO								
12	3	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	3	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	4	DE ACUERDO	4	DE ACUERDO	3	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	1	TOTAL MENTE EN DESACUERDO	1	TOTAL MENTE EN DESACUERDO	4	DE ACUERDO	1	TOTAL MENTE EN DESACUERDO	1	TOTAL MENTE EN DESACUERDO
13	3	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	4	DE ACUERDO	4	DE ACUERDO	4	DE ACUERDO	4	DE ACUERDO	3	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	3	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	4	DE ACUERDO	3	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	3	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO
14	4	DE ACUERDO	3	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	4	DE ACUERDO	4	DE ACUERDO	4	DE ACUERDO	3	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	3	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	3	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	3	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	4	DE ACUERDO
15	4	DE ACUERDO	3	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	3	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	4	DE ACUERDO	3	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	4	DE ACUERDO	4	DE ACUERDO	3	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	3	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	4	DE ACUERDO

54	3	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	2	EN DESACUERDO	2	EN DESACUERDO	4	DE ACUERDO	4	DE ACUERDO	2	EN DESACUERDO	2	EN DESACUERDO	2	EN DESACUERDO	3	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	3	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO
55	2	EN DESACUERDO	1	TOTAL MENTE EN DESACUERDO	2	EN DESACUERDO	2	EN DESACUERDO	1	TOTAL MENTE EN DESACUERDO	3	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	2	EN DESACUERDO	2	EN DESACUERDO	3	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	2	EN DESACUERDO
56	4	DE ACUERDO	4	DE ACUERDO	4	DE ACUERDO	4	DE ACUERDO	4	DE ACUERDO	3	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	4	DE ACUERDO						
57	4	DE ACUERDO	4	DE ACUERDO	4	DE ACUERDO	4	DE ACUERDO	4	DE ACUERDO	3	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	3	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	3	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	3	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	3	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO
58	4	DE ACUERDO	4	DE ACUERDO	4	DE ACUERDO	4	DE ACUERDO	4	DE ACUERDO	4	DE ACUERDO	4	DE ACUERDO	4	DE ACUERDO	4	DE ACUERDO	4	DE ACUERDO
59	4	DE ACUERDO	4	DE ACUERDO	4	DE ACUERDO	4	DE ACUERDO	4	DE ACUERDO	4	DE ACUERDO	4	DE ACUERDO	4	DE ACUERDO	4	DE ACUERDO	4	DE ACUERDO
60	2	EN DESACUERDO	3	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	4	DE ACUERDO	4	DE ACUERDO	4	DE ACUERDO	4	DE ACUERDO	3	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	3	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	4	DE ACUERDO	4	DE ACUERDO

CUESTIONARIO: Identidad Corporativa de los trabajadores de la Corte Superior de Justicia del Santa

M	Ítem 11		Ítem 12		Ítem 13		Ítem 14		Ítem 15		Ítem 16		Ítem 17		Ítem 18		Ítem 19		Ítem 20	
	PU NT O	CATE GORI A																		
1	3	NI DE ACUERDO NI ES DESACUERDO	3	NI DE ACUERDO NI ES DESACUERDO	3	NI DE ACUERDO NI ES DESACUERDO	3	NI DE ACUERDO NI ES DESACUERDO	3	NI DE ACUERDO NI ES DESACUERDO	3	NI DE ACUERDO NI ES DESACUERDO	3	NI DE ACUERDO NI ES DESACUERDO	3	NI DE ACUERDO NI ES DESACUERDO	3	NI DE ACUERDO NI ES DESACUERDO	3	NI DE ACUERDO NI ES DESACUERDO
2	4	DE ACUERDO	2	EN DESACUERDO	2	EN DESACUERDO	4	DE ACUERDO	2	EN DESACUERDO	4	DE ACUERDO	4	DE ACUERDO						
3	4	DE ACUERDO	2	EN DESACUERDO	4	DE ACUERDO	4	DE ACUERDO	4	DE ACUERDO										
4	3	NI DE ACUERDO NI ES DESACUERDO	3	NI DE ACUERDO NI ES DESACUERDO	4	DE ACUERDO	2	EN DESACUERDO	4	DE ACUERDO										
5	3	NI DE ACUERDO NI ES DESACUERDO	3	NI DE ACUERDO NI ES DESACUERDO	4	DE ACUERDO	3	NI DE ACUERDO NI ES DESACUERDO	4	DE ACUERDO										
6	4	DE ACUERDO																		
7	4	DE ACUERDO	4	DE ACUERDO	3	NI DE ACUERDO NI ES DESACUERDO	4	DE ACUERDO	4	DE ACUERDO	5	TOTALMENTE DE ACUERDO	4	DE ACUERDO	4	DE ACUERDO	4	DE ACUERDO	4	DE ACUERDO
8	4	DE ACUERDO																		
9	4	DE ACUERDO	3	NI DE ACUERDO NI ES DESACUERDO	3	NI DE ACUERDO NI ES DESACUERDO	4	DE ACUERDO												
10	4	DE ACUERDO																		
11	4	DE ACUERDO	3	NI DE ACUERDO NI ES DESACUERDO	3	NI DE ACUERDO NI ES DESACUERDO	4	DE ACUERDO												
12	3	NI DE ACUERDO NI ES DESACUERDO	1	TOTALMENTE EN DESACUERDO	1	TOTALMENTE EN DESACUERDO	3	NI DE ACUERDO NI ES DESACUERDO	3	NI DE ACUERDO NI ES DESACUERDO	1	TOTALMENTE EN DESACUERDO	3	NI DE ACUERDO NI ES DESACUERDO	3	NI DE ACUERDO NI ES DESACUERDO	2	EN DESACUERDO	3	NI DE ACUERDO NI ES DESACUERDO
13	3	NI DE ACUERDO NI ES DESACUERDO	3	NI DE ACUERDO NI ES DESACUERDO	2	EN DESACUERDO	2	EN DESACUERDO	3	NI DE ACUERDO NI ES DESACUERDO	4	DE ACUERDO	3	NI DE ACUERDO NI ES DESACUERDO	1	TOTALMENTE EN DESACUERDO	3	NI DE ACUERDO NI ES DESACUERDO	3	NI DE ACUERDO NI ES DESACUERDO
14	3	NI DE ACUERDO NI ES DESACUERDO	3	NI DE ACUERDO NI ES DESACUERDO	3	NI DE ACUERDO NI ES DESACUERDO	4	DE ACUERDO	3	NI DE ACUERDO NI ES DESACUERDO	4	DE ACUERDO	3	NI DE ACUERDO NI ES DESACUERDO	3	NI DE ACUERDO NI ES DESACUERDO	4	DE ACUERDO	4	DE ACUERDO
15	4	DE ACUERDO	3	NI DE ACUERDO NI ES DESACUERDO	3	NI DE ACUERDO NI ES DESACUERDO	4	DE ACUERDO	4	DE ACUERDO	4	DE ACUERDO	3	NI DE ACUERDO NI ES DESACUERDO	4	DE ACUERDO	3	NI DE ACUERDO NI ES DESACUERDO	3	NI DE ACUERDO NI ES DESACUERDO
16	4	DE ACUERDO	2	EN DESACUERDO	4	DE ACUERDO	4	DE ACUERDO												
17	2	EN DESACUERDO	3	NI DE ACUERDO NI ES DESACUERDO	2	EN DESACUERDO	2	EN DESACUERDO	2	EN DESACUERDO	3	NI DE ACUERDO NI ES DESACUERDO	3	NI DE ACUERDO NI ES DESACUERDO	3	NI DE ACUERDO NI ES DESACUERDO	2	EN DESACUERDO	2	EN DESACUERDO
18	3	NI DE ACUERDO NI ES DESACUERDO	2	EN DESACUERDO	2	EN DESACUERDO	2	EN DESACUERDO	4	DE ACUERDO	5	DE ACUERDO	4	DE ACUERDO	4	DE ACUERDO	3	NI DE ACUERDO NI ES DESACUERDO	3	NI DE ACUERDO NI ES DESACUERDO
19	4	DE ACUERDO	3	NI DE ACUERDO NI ES DESACUERDO	3	NI DE ACUERDO NI ES DESACUERDO	3	NI DE ACUERDO NI ES DESACUERDO	3	NI DE ACUERDO NI ES DESACUERDO	3	NI DE ACUERDO NI ES DESACUERDO	4	DE ACUERDO						

58	4	DE ACUERDO	4	DE ACUERDO	4	DE ACUERDO	4	DE ACUERDO	4	DE ACUERDO	5	TOTAL MENTE DE ACUERDO	4	DE ACUERDO	4	DE ACUERDO	4	DE ACUERDO	4	DE ACUERDO
59	4	DE ACUERDO	4	DE ACUERDO	4	DE ACUERDO	4	DE ACUERDO	4	DE ACUERDO	5	TOTAL MENTE DE ACUERDO	5	TOTAL MENTE DE ACUERDO	4	DE ACUERDO	4	DE ACUERDO	4	DE ACUERDO
60	3	NI DE ACUERDO NI ES DESACUERDO	4	DE ACUERDO	4	DE ACUERDO	4	DE ACUERDO	4	DE ACUERDO	4	DE ACUERDO								

ARTÍCULO CIENTÍFICO

1. **TÍTULO:**

Comunicación interna e identidad corporativa de los trabajadores de la Corte Superior de Justicia del Santa, Chimbote, 2019.

2. **AUTORA:**

Ruth Ivonne Dominguez Villavicencio, druth9903@gmail.com

3. **RESUMEN:**

El objetivo de la presente investigación fue determinar la relación que existe entre la comunicación interna y la identidad corporativa de los trabajadores de la Corte Superior de Justicia del Santa, Chimbote, 2019.

La investigación utilizada fue de enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, con un diseño Descriptivo – Correlacional. La población muestra estuvo conformada por 60 servidores judiciales del Corporativo de la Nueva Ley Laboral de Trabajo de la Corte Superior de Justicia del Santa. Se utilizó la encuesta como técnica de recolección de datos de las variables de Comunicación interna e Identidad corporativa; se empleó como instrumento un cuestionario para ambas variables. Los resultados obtenidos fueron analizados estadísticamente a través del programa Excel y para establecer la correlación entre variables se utilizó el programa estadístico Pearson, teniendo como resultados los datos presentados en tablas y figuras estadísticas.

Los resultados determinaron que la variable de Comunicación interna tiene una relación positiva moderada ($p < .05$) y ($r = -0.667$) con la variable de Identidad corporativa en los trabajadores de la Corte Superior de Justicia del Santa, Chimbote, 2019.

PALABRAS CLAVE: Comunicación interna, identidad corporativa, Comunicación estratégica, canales de comunicación, objetivos institucionales.

4. **ABSTRACT:**

The objective of the present investigation was to determine the relationship between internal communication and the corporate identity of the workers of the Superior Court of Justice of Santa, Chimbote, 2019.

The research used was quantitative, applied, with a descriptive - correlational design. The sample population was made up of 60 judicial servers of the Corporate Labor Law of the Superior Court of Justice of Santa. The survey was used as a data collection technique for the Internal Communication and Corporate Identity variables; A questionnaire was used as an instrument for both variables. The results obtained were statistically analyzed through the Excel program and to establish the correlation between variables, the Pearson statistical program was used, resulting in the data presented in tables and statistical figures.

The results determined that the Internal Communication variable has a moderate positive relationship ($p < .05$) and ($r = - 0.667$) with the Corporate Identity variable in the workers of the Superior Court of Justice of Santa, Chimbote, 2019.

KEYWORDS: Internal communication, corporate identity, strategic communication, communication channels, institutional objectives

5. **INTRODUCCIÓN**

La creciente necesidad de las personas de comunicarse permanentemente ha ido evolucionando velozmente en estos últimos tiempos y más aún con el boom de la era digital, en las que se han creado diversas formas de comunicación inmediata. Esta realidad no es ajena a las instituciones, organizaciones y empresas, quienes vienen actualizando e implementando para su comunicación, las diferentes plataformas digitales que existen (intranet, redes sociales, apps) las cuales les permiten tener un constante flujo de información y de interacción con sus públicos internos y externos de manera más fluida, ágil y efectiva.

Con esta implementación y uso de la comunicación digital las instituciones logran grandes beneficios ya que se consigue que el intercambio de la información con sus públicos internos sea más abierto, participativo y sobre todo transparente;

reforzando de esta manera el sentimiento de identidad corporativa de sus colaboradores, quienes perciben que su institución valora su trabajo, esfuerzo y dedicación; mejorando de esta manera el ambiente de trabajo, y por ende la buena imagen que proyectan a sus públicos externos.

Aguilar, Salguero & Barriga (2018), mencionan que las empresas siempre deben trabajar para generar la imagen deseada, una imagen que proyecte seguridad y confianza en los públicos internos y externos y, que les motiven a mantener su fidelidad hacia la marca. (p.14).

Entre las teorías sobre la comunicación interna, Jiménez & Morales. (2015), conciben a la comunicación interna como una herramienta de gestión que involucra al total los integrantes de la institución desde los colaboradores hasta los altos mandos, que busca integrarlos y motivarlos para lograr los objetivos y metas de la organización. Milica & Radojevic (2015), afirman que la estructura de una buena comunicación interna sirve como base para construir y fortalecer las relaciones entre la organización y sus colaboradores. Y a largo plazo, reafirma su identidad corporativa con la institución. Esa misma teoría es respaldada por Reis & Fulgencio & Avelar (2018), quienes reafirman que la comunicación entre la organización y sus colaboradores es muy importante, ya que ello implica brindar los lineamientos de las tareas asignadas e información de las decisiones que se toman al interior de la institución.

Scheinsohn (1998. p. 33), define a la identidad corporativa como aquellas características únicas que forman la personalidad de una empresa que la diferencian de las demás. Este mismo concepto tiene, Karadeniz (2009), en su artículo científico, quien define la identidad corporativa como filosofía, es decir, conjunto de particularidades, comunicación y comportamiento que la diferencia. Nicolás Ind, quién describe a la identidad corporativa como el conglomerado de particularidades y valores que definen a una empresa incluyendo la personalidad de sus trabajadores y sus funcionarios y/o propietarios.

Frente a lo anterior en esta presente investigación se plantea el siguiente problema.

¿Cuál es la relación que existe entre la comunicación interna y la identidad corporativa de los trabajadores de la Corte Superior de Justicia del Santa, Chimbote, 2019?

Para dar respuesta a las interrogantes anteriores se formulan el siguiente objetivo.

Determinar la relación que existe entre la comunicación interna y la identidad corporativa de trabajadores de la Corte Superior de Justicia del Santa, Chimbote, 2019.

Para comprobar la relación para estas variables se ha formulado las siguientes hipótesis.

H₁: La comunicación interna influye en la identidad corporativa de trabajadores de la Corte Superior de Justicia del Santa, Chimbote, 2019.

H₀: La comunicación interna no influye en la identidad corporativa de trabajadores de la Corte Superior de Justicia del Santa, Chimbote, 2019.

6. MÉTODO:

Se trata de un diseño descriptivo- correlacional, ya que busca establecer la relación de variables medidas en una muestra, en un único momento del tiempo, población que está conformada por 60 trabajadores del Corporativo de la Nueva Ley Procesal de Trabajo de la Corte Superior de Justicia del Santa. Durante su aplicación se utilizó como técnica a la encuesta para conocer el nivel y dimensión es de las variables de estudio, teniendo como instrumento al cuestionario. La validación fue realizada por el juicio de dos expertos.

Para calcular el coeficiente del Alfa de Cronbach, en relación al cuestionario relacionado con el nivel de Comunicación interna el valor del coeficiente es de 0,853 y para el cuestionario relacionado con la Identidad corporativa resultó un coeficiente de 0,901. Es decir, los mencionados coeficientes, muestran en ambos

instrumentos un nivel de confiabilidad alto, para el análisis de datos se utilizó el estadístico, a través de la estadística descriptiva como la distribución de frecuencias, específicamente en tablas y gráficas, procesados en el programa de Excel y el paquete estadístico de Pearson; los datos obtenidos se presentan en tablas y figuras estadísticas., no han sido manipulados, además de ello la investigación cumple con las normas APA por lo que es confiable y auténtica.

7. RESULTADOS:

Al relacionar las variables, comunicación interna e identidad corporativa a través de la correlación de Pearson, muestra que el grado de relación que establecen las variables mencionadas tiene una relación positiva moderada, $r = 0,667$ y un valor $p = 0,000$ ($P < 0,05$), en los trabajadores de la Corte Superior de Justicia del Santa, Chimbote, 2019.

El 56,3% que equivales a 35 servidores encuestados, califican un nivel medio comunicación interna; un 40,0% que equivale a 24 servidores encuestados valoraron el nivel de comunicación interna como alto respectivamente y, en un porcentaje muy pequeño 1,7% que equivale a 1 servidor, lo valoró como bajo el nivel de comunicación interna.

El 56,7% que equivales a 34 servidores encuestados, califican un nivel medio identidad corporativa; un 41,7% que equivale a 25 servidores encuestados valoraron el nivel de identidad corporativa como alto respectivamente y, en un porcentaje muy pequeño 1,7% que equivale a 1 servidor, lo valoró como bajo el nivel de identidad corporativa.

En relación a la dimensión Dirección del mensaje de la variable Comunicación interna existe una correlación positiva alta con un coeficiente ($r=-0.721$), con la identidad corporativa.

En relación a la dimensión Misión –Visión de la variable Identidad corporativa, existe una correlación positiva alta con un coeficiente ($r=0.711$), con la comunicación interna.

8. DISCUSIÓN:

Actualmente las instituciones vienen dando mayor importancia a su comunicación interna ya que se hace evidente que sí existe un significativo grado de relación entre la comunicación interna y la identidad corporativa de los colaboradores de las instituciones tanto públicas como privadas.

Por esta razón, la presente investigación se justifica al realizar un análisis de las variables de Comunicación interna e Identidad corporativa en los trabajadores de la Corte Superior de Justicia del Santa.

En cuanto al objetivo general de la investigación, se buscó determinar la relación entre las variables comunicación interna e identidad corporativa de los trabajadores de la Corte Superior de Justicia del Santa; para el efecto se utilizaron dos instrumentos: un cuestionario para medir la comunicación interna y otro cuestionario para medir la identidad corporativa; sus resultados fueron analizados estadísticamente mediante el coeficiente de correlación de Pearson, constatándose que existe una relación de $r = 0,667$ y un p valor = $0,000$, donde ($p < 0,05$) que indica que existe relación positiva moderada entre la Comunicación interna y la Identidad corporativa. (Tabla1). Estos resultados se contrastan con los obtenidos por Cieza (2016), que existe una relación significativa moderada. (Rho de Spearman= $0,490$, $p = 0.001 < 0,05$). Al respecto Ostos, 2016 afirma que, la comunicación interna se establece como una acción necesaria e importante para que la organización alcance sus objetivos propuestos. Asimismo, Baez 2016, en su investigación realizada afirma que la acertada gestión de la comunicación interna en una organización le genera a ésta beneficios como el incremento del sentido de pertenencia e identificación de sus colaboradores. Se probó la hipótesis planteada, sí existe relación moderada entre las variables de la presente investigación.

Respecto al objetivo específico de la investigación, se buscó determinar el nivel de comunicación interna de los trabajadores de la Corte Superior de Justicia del Santa; para el efecto se utilizó un cuestionario para medir la comunicación interna del cual

se concluye que el 58,3% y 40,0% de los servidores valoraron el nivel de comunicación interna como medio y alto respectivamente y, en un porcentaje muy pequeño 1,7% lo valoraron como bajo. (Tabla 2). Estos resultados se contrastan con los obtenidos por Cieza 2016, el cual en su investigación realizada obtuvo que el 54.5% y el 36.4% de su muestra de estudio valoró como regular y buena el nivel de comunicación interna. Al respecto Brandolin & Gonzáles 2008, afirman que la comunicación interna tiene uno de los roles más importantes dentro de la organización y es el de generar confianza entre todos sus trabajadores para alcanzar los objetivos institucionales y reproducir su cultura.

Referente al objetivo específico de la investigación, se buscó determinar el nivel de identidad corporativa de los trabajadores de la Corte Superior de Justicia del Santa; por esta razón se utilizó un cuestionario para medir la identidad corporativa y se puede observar la misma tendencia que en comunicación interna, que el 56,7% y 41,6% de los servidores valoraron el nivel de identidad corporativa como medio y alto respectivamente y, en un porcentaje muy pequeño 1,7% lo valoraron como bajo. (Tabla 3). Esto quiere decir que los servidores perciben un alto grado de pertenencia e identificación con la institución. El presente resultado se contrasta con los conseguidos por Rodríguez 2017, en su investigación realizada también obtuvo que un 36.7% y 33.3% de los encuestados valoraron el nivel de identidad corporativa como alto y medio. Al respecto Capriotti 2009, señala que la manera en que la organización se comunica con sus colaboradores es de vital importancia, toda vez que es necesario para la formación de la identidad corporativa, la satisfacción laboral y la valoración de la institución que realizarán los trabajadores.

Los resultados de la relación entre las dimensiones de Comunicación interna e Identidad corporativa, las cuales se analizaron mediante el coeficiente de correlación de Pearson, se puede concluir que al nivel del 1%, las dimensiones comunicación estratégica y canales de comunicación, tienen correlaciones positivas bajas con la Identidad corporativa, con coeficientes iguales a 0,365 y 0,332 respectivamente. La dimensión Dirección del mensaje tiene correlación positiva alta con la Identidad corporativa, con un coeficiente de 0,721 (Tabla 4). Los mayores porcentajes de comunicación interna se encuentran en la dimensión de dirección del mensaje. Sobre

este punto, Berceruelo 2016, señala que la comunicación es una herramienta fundamental para una organización, ya que es necesario para crear la identidad corporativa de sus colaboradores, fomentarles el sentido de pertenencia e identificación con la institución y de esta manera mejorar su productividad.

En cuanto a la relación entre las dimensiones de la Identidad corporativa y la Comunicación interna que se muestran en el cuadro 5, las cuales se analizaron mediante el coeficiente de correlación de Pearson, podemos concluir que existe relación significativa, al nivel del 1% entre todas las dimensiones de la Identidad corporativa y la Comunicación interna. Así, la dimensión Valores muestra correlación positiva baja con la Comunicación interna, con un valor $r = 0,392$; asimismo, la dimensión objetivos institucionales muestra una relación positiva moderada con la Comunicación interna con un valor $r = 0,530$, sin embargo, la dimensión Misión – Visión tiene relación positiva alta con la Comunicación interna, con un valor $r = 0,711$. Sobre el tema Villafañe 1995, manifiesta que la misión y la visión de la identidad corporativa, vienen a ser procesos de creación de valor con que la organización satisface las necesidades de sus usuarios, funcionarios y trabajadores.

9. CONCLUSIONES:

Existe una relación significativa entre la Comunicación interna y la Identidad Corporativa de los trabajadores de la Corte Superior de Justicia del Santa. Chimbote 2019. ($r=0.667$). La relación es positiva moderada.

En cuanto al nivel de Comunicación interna que presentan los trabajadores de la Corte Superior de Justicia del Santa, el 58.3 %, muestra un nivel medio, el 40,0% un alto y el 1,7% un nivel bajo.

En cuanto a nivel de Identidad corporativa que presentan los trabajadores de la Corte Superior de Justicia del Santa, el 56.7%, manifiestan un nivel medio el 41.7% un nivel alto y el 1.7% un nivel bajo.

Respecto a la relación entre las dimensiones de la Comunicación interna y la Identidad Corporativa de los trabajadores de la Corte Superior de Justicia del Santa, se puede concluir que al nivel del 1%, que las dimensiones Comunicación estratégica y canales de comunicación, tienen correlaciones positivas bajas con la Identidad corporativa, con coeficientes iguales a 0,365 y 0,332 respectivamente. La dimensión dirección del mensaje tiene correlación positiva alta con la Identidad corporativa, con un coeficiente de 0,721.

Respecto a la relación entre las dimensiones de Identidad Corporativa y la Comunicación interna de los trabajadores de la Corte Superior de Justicia del Santa, al nivel del 1%, que la dimensión valores muestra correlación positiva baja con la Comunicación interna, con un valor $r = 0,392$; asimismo, la dimensión objetivos institucionales muestra una relación positiva moderada con la Comunicación interna con un valor $r = 0,530$, sin embargo la dimensión Misión – Visión tiene relación positiva alta con la Comunicación interna, con un valor $r = 0,711$. La relación es significativa.

10. RECOMENDACIONES

Primero: En base a los resultados obtenidos se recomienda a los encargados del área de Imagen Corporativa de la Corte Superior de Justicia del Santa, a reforzar las acciones de comunicación interna con los colaboradores a fin de interiorizar los lineamientos u objetivos institucionales para mejorar su identidad corporativa.

Segundo: En este punto se recomienda al área de Imagen Corporativa, mejorar los canales de comunicación los cuales deben brindar una mayor interacción y retroalimentación con los colaboradores reforzando siempre en éstos los objetivos institucionales de la organización. Asimismo, los mensajes deben ser claros y precisos.

Tercero: Al respecto se recomienda, organizar trimestralmente, talleres sobre clima organizacional, cultura organizacional e identidad corporativa, así como actividades de integración y esparcimiento a fin de reforzar las relaciones humanas e interacción entre los colaboradores. También se recomienda, la elaboración y distribución de materiales informativos que contengan implícitamente los colores y objetivos institucionales

Cuarto: Respecto a este punto, se recomienda reforzar y homogenizar los contenidos de la comunicación que se remite a los colaboradores, sean escritos, digitales, audiovisuales, enfatizando siempre los colores institucionales, objetivos institucionales y la razón de ser de la organización.

Quinto: Se recomienda elaborar un cuadernillo de bienvenida, el cual debe contener una síntesis histórica de la organización, normas internas, organigrama, integrantes, misión – visión, objetivos institucionales, etc. Este material deberá estar a cargo de la oficina de personal quienes lo entregaran a cada personal que recién se incorpora a laborar. Asimismo, se propone instaurar reconocimiento de logros y propuestas de buenas prácticas con el fin de incentivar su labor e identificación con la organización.

11. REFERENCIAS

- Aguilar, S., Salguero, R y Barriga, S. (2018). *Comunicación e imagen corporativa*. (1.a. ed.). Ecuador: UTMACH.
- Baez V. (2016). *Análisis de la comunicación interna e identidad corporativa a partir del cambio de imagen institucional. Caso: Corte Nacional de Justicia, Quito*. (Tesis para optar la licenciatura, Universidad de la Las Américas, Quito, Ecuador). Recuperado de <http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/6321>
- Berceruelo B. (2016). *Comunicación empresarial: incluye 33 ideas para una comunicación empresarial de éxito*. 1a. ed. Madrid: Estudio de comunicación
- Brandolini A, Gonzáles M, Hopkins N. (2008). *Comunicación interna: claves para una gestión exitosa*. 1a. Ed. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo Fundamentos para la Gestión Estratégica de la Identidad Corporativa*. Chile: Andros Impresores.
- Cieza J. (2016). *La comunicación interna y su relación con la identidad corporativa de los colaboradores de una empresa constructora de la ciudad de Trujillo, 2016*. (Tesis para maestría, Universidad Privada del Norte). Recuperado: <http://hdl.handle.net/11537/11859>.
- Ind N. (1990). *La imagen corporativa estrategias para desarrollar programas de identidad eficaces*. España: ediciones Díaz de Santos, S.A.
- Karadeniz M. (2009). *The importance of creating a successful corporate identity and corporate image for enterprises in marketing management*. Vol. 5, N° 3. Revista Digital: Journal of Naval Science and Engineering. Recuperado de <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/105300>.
- Milica A., Radojevic I. (2015). *Internal Communications as a factor of company's efficiency*. Ecuador. Clanci/Papers - Marketing. Recuperado

dehttps://www.researchgate.net/publication/331424455_Internal_communications_as_a_factor_of_company's_efficiency.

Reis M., Fulgencio L., Avelar C. (2018). *Influence of internal communication on the organizations' performance: Proposition of model*. *Future Studies Research Journal - Fia Business School*. Future Journal. Vol 10, N° 2. Recuperado de <https://www.revistafuture.org/FSRJ/article/view/376>

Rodríguez, K. (2017). *Percepción de la identidad corporativa desde el público interno de la escuela de posgrado de una Universidad del Perú, 2017*. (Tesis de maestría, Universidad César Vallejo). Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/21060>.

Scheinsohn D. (1998). *Dinámica de la comunicación y la imagen corporativa*. Argentina: Fundación OSDE.

Villafañe J. (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Editorial Piramide.

ANEXO 07:

**DECLARACIÓN JURADA DE AUTORÍA Y AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN
DEL ARTÍCULO CIENTÍFICO**

Yo, Ruth Ivonne Domínguez Villavicencio, estudiante, del Programa de Maestría en Relaciones Públicas e Imagen Corporativa de la Escuela de Postgrado de la Universidad César Vallejo, identificado(a) con DNI 40054004, con el artículo titulado:

Comunicación interna e identidad corporativa de los trabajadores de la Corte Superior de Justicia del Santa, Chimbote, 2019.

Declaro bajo juramento que:

- 1) El artículo pertenece a mi autoría
- 2) El artículo no ha sido plagiado ni total ni parcialmente.
- 3) El artículo no ha sido autoplagiado; es decir no ha sido publicado ni presentado anteriormente para alguna revista.
- 4) De identificarse fraude (datos falsos), plagio (información sin citar a autores), autoplagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo.
- 5) Si, el artículo fue aprobado para su publicación en la Revista u otro documento de difusión, cedo mis derechos patrimoniales y autorizo a la Escuela de Postgrado, de la Universidad César Vallejo, la publicación y divulgación del documento en las condiciones, procedimientos y medios que disponga la Universidad.

Chimbote, enero 2020

Ruth Ivonne Domínguez
Villavicencio
D.N.I. 40054004