



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

“Relación entre los flujos de la comunicación interna y la identidad corporativa en los asociados de la Cámara de Comercio y Producción de la Provincia del Santa - 2019”

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

AUTORA:

Br. Nicole Tiffany Zelada Garcia (ORCID: 0000-0003-0840-5240)

ASESOR METODOLÓGICO:

Mgtr. Manuel Antonio Cardoza Sernaqué (ORCID:0000-0001-6738-0683)

ASESOR TEMÁTICO:

Mgtr. José Luis Sachún Leal (ORCID: 0000-0002-5388-1644)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales de la Sociedad Contemporánea

Chimbote – Perú

2019

## **Dedicatoria**

A Dios, que me brindó sabiduría para poder desempeñarme y darme fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados.

A mis padres en especial mi Papito Manuel García y mi madre Jessica García Loayza por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ustedes he logrado llegar hasta aquí y convertirme en lo soy. Me siento orgullosa y privilegiada de ser su hija y nieta, son los mejores padres.

A todas las personas que me apoyaron y han hecho que el trabajo se realice con éxito en especial a aquellos que nos abrieron las puertas y compartieron sus conocimientos.

Tiffany.

## **Agradecimiento**

A Dios, quien con su bendición me dio una nueva oportunidad de vida y a toda mi familia por estar siempre presentes en cada paso que doy.

A todas las autoridades y personal que hacen la unidad de análisis “Cámara de comercio y Producción de la Provincia del Santa”, por confiar en mí, abrimme las puertas y permitirme realizar todo el proceso investigativo dentro de su establecimiento.

A la Universidad César Vallejo, a toda la Facultad de Ciencias de la Comunicación, a mis profesores, en especial al Mgtr. José Luis Sachún Leal y Mgtr. Manuel Cardoza Sernaqué quienes con la enseñanza de sus valiosos conocimientos hicieron que pueda crecer día a día como profesional, gracias a cada una de ustedes por su paciencia, dedicación, apoyo incondicional y amistad.

Finalmente, mi más grande y sincero agradecimiento a mis Papito Manuel y Mamita Vicky que estuvieron cada día, guiándome durante todo este proceso, quien su carácter, amor y enseñanza me brindaron para poder realizarme como profesional.

Tiffany.

## **Página del jurado**

## Declaratoria de autenticidad

### Declaratoria de autenticidad

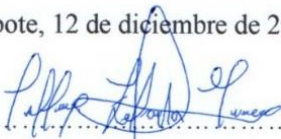
Yo, Nicole Tiffany Zelada Garcia, estudiante de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad César Vallejo, identificado con DNI 73451929, con la tesis titulada: "Relación entre los flujos de la comunicación interna y la identidad corporativa en los asociados de la Cámara de Comercio y Producción de la Provincia del Santa - 2019"

Declaro bajo juramento que:

1. La tesis es de mi autoría.
2. He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por tanto la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
3. La tesis no ha sido autoplagiada, es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por tanto los resultados que se presenten en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse fraude (datos falsos), plagio (información sin citar a autores), auto plagio (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.

Chimbote, 12 de diciembre de 2019.



Nicole Tiffany Zelada García

DNI N° 73451929

## Índice

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Página del jurado .....	iv
Declaratoria de autenticidad.....	v
Índice.....	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MÉTODO .....	21
2.1 Tipo y diseño de investigación.....	21
2.2 Operacionalización de variables .....	22
2.3 Población, muestra.....	24
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	24
2.5 Procedimientos .....	26
2.6 Método de análisis de datos.....	26
2.7 Aspectos éticos.....	27
III. RESULTADOS .....	28
IV. DISCUSIÓN .....	32
V. CONCLUSIONES.....	34
VI. RECOMENDACIONES.....	35
REFERENCIAS.....	36
ANEXOS.....	43

## RESUMEN

El presente estudio “Relación entre los flujos de la comunicación interna y la identidad corporativa en los asociados de la Cámara de Comercio y Producción de la Provincia del Santa, 2019, con el objeto de determinar la relación entre los flujos de la comunicación interna y la identidad corporativa en los asociados de la Cámara de Comercio y Producción de la Provincia del Santa – 2019. El diseño de investigación fue de enfoque cuantitativo y se orientó a nivel correlacional dada la relación entre las variables en el cual se aplicó dos cuestionarios sobre una muestra censal estuvo constituida por 120 asociados de la institución Cámara de Comercio y Producción de la Provincia del Santa.

Los resultados son significativos debido a que existe una relación positiva entre los flujos de la comunicación interna y la identidad corporativa en los asociados de la Cámara de Comercio y Producción de la Provincia del Santa, 2019. Por lo tanto, se comprobó la hipótesis con una prueba Rho=0.807 y nivel de significancia  $p<0,05$ . Así también, de manera específica se encontró que el 46,7% de los asociados indican que los flujos de comunicación interna presentan un nivel alto y el 30% un nivel medio. Respecto a la identidad corporativa el 42,5% de los asociados señalan que presenta un nivel medio y 31,7% de nivel bajo. Finalmente, existe una correlación positiva alta (0.773) entre la variable Flujo de la comunicación interna y la dimensión “Filosofía corporativa” y una correlación positiva moderada (0.675) entre la variable Flujo de la comunicación interna y la dimensión “Cultura corporativa”

Palabras clave: Flujos de la comunicación, identidad corporativa, comunicación organizacional, comunicación interna.

## ABSTRACT

The present study “Relationship between the flows of internal communication and corporate identity in the associates of the Chamber of Commerce and Production of the Province of Santa, 2019, in order to determine the relationship between both variables, the general objective will focus in determining the relationship between internal communication flows and corporate identity in the associates of the Chamber of Commerce and Production of the Province of Santa - 2019. The research design was quantitative and was oriented at a correlational level given the relationship between the variables in which two questionnaires were applied on a census sample was constituted by 120 associates of the Chamber of Commerce and Production institution of the Province of Santa.

The results are significant because there is a positive relationship between internal communication flows and corporate identity in the associates of the Chamber of Commerce and Production of the Province of Santa, 2019. Therefore, the hypothesis was tested with a test  $Rho = 0.807$  and significance level  $p < 0.05$ . Likewise, it was specifically found that 46.7% of the associates indicate that the internal communication flows have a high level and 30% an average level. Regarding corporate identity, 42.5% of the associates indicate that it has a medium level and 31.7% of low level. Finally, there is a high positive correlation (0.773) between the Internal communication flow variable and the “Corporate philosophy” dimension and a moderate positive correlation (0.675) between the Internal communication flow variable and the “Corporate culture” dimension.

Keywords: Communication flows, corporate identity, organizational communication, internal communication.



## **I. INTRODUCCIÓN**

En el mundo contemporáneo, desde las instituciones se percibe un cuidado y atención en el desarrollo de las comunicaciones, así también como con la identidad corporativa, en muchos casos se cuenta con apoyo o asesoría externa para implementar mejoras en la superación de obstáculos al comunicarse, en muchos casos hay éxito, otros siguen intentando, no faltan las organizaciones que fracasan en ese empeño.

Bajo el contexto, a nivel internacional, señala que existen diversas dificultades que se generan por problemas de comunicación organizacional, es necesario atender cada organización con su realidad específica e identificar las limitaciones o problemas concretos. Así podemos mencionar que existen muchas oportunidades para mejorar la comunicación en la organización, sin embargo, su abordaje no se realiza porque constituye un supuesto gasto innecesario o simplemente se le resta importancia, cabe precisar que los recursos comunicativos ofrecen en verdad muchos beneficios, pero en muchos casos no se toma en serio analizar dentro de la organización: la colaboración y el diálogo (Arru 2014, parr.6).

Según lo publicado, en ReasonWhy (2013) manifiesta que existe una incertidumbre en el panorama económico actual, en ese contexto muchas instituciones han sido absorbidas, otras fusionadas, inclusive vendidas, en estos casos hay consecuentemente cambios significativos y radicales en cuanto a la identidad corporativa que ya tenían, pueden afectar también en algunos casos la imagen sólida con que la compañía ya contaba. Desde los buscadores gratuitos de agencias de comunicación, se ha explicado que muchas entidades desean fortalecer su identidad corporativa y temen que desde los cambios adoptados exista un rechazo por parte de los clientes. Las gestiones organizacionales no desean se genere rechazo, confusión, desconfianza hacia la marca.

La redacción de la BBC Mundo (2016) reportó que en caso de una crisis institucional el riesgo de afectar la identidad corporativa es latente, puesto que la organización es un todo y lo que ocurra con las partes tiene repercusiones; un caso emblemático es lo ocurrido con la transnacional Samsung, al no satisfacer las expectativas con el lanzamiento del modelo "affaire Galaxy Note 7", muy pronto hubo pérdidas que

ocasionaron la caída en cuanto al precio de las acciones, al margen del incalculable daño financiero, también resultó perjudicada su reputación, es decir, golpeó su identidad como empresa surcoreana.

En el contexto nacional, el diario Gestión (2018) publicó el ranking de la consultora Merco respecto a las 100 empresas que destacan con la más adecuada reputación empresarial en el año 2018, no obstante, son 9 las empresas que quedaron al margen de la lista. De las que lograron mantenerse, el Banco de Crédito del Perú ocupó una vez más el primer lugar, pero compartió tal distinción con Interbank además de la corporación Backus AB Inbev. Son muchas las organizaciones que quedan relegadas, mucho tiene que ver su identidad corporativa que proyectan.

El portal Zona Ejecutiva (2016) reveló que diversos ejecutivos dudan y se interrogan sobre la necesidad del uso de las redes sociales en beneficio de sus organizaciones. Urge en la actualidad que las instituciones operen aprovechando los canales de comunicación que posibilitan contacto directo con los públicos, los éxitos con servicios y productos que son preferidos con un consumo masivo, así lo demuestran. Se desconoce demasiado sobre la administración correcta de redes sociales a modo de ventajas competitivas. Los expertos recomiendan las redes sociales porque facilitan la escucha con sus clientes, la retroalimentación permite inclusive ver las percepciones de una marca o solicitar consejos antes de cambios o mejoras (parr.1).

En nuestra localidad, la Cámara de comercio y Producción de la Provincia del Santa, están ubicados en la ciudad de Chimbote, gremio que se creó aproximadamente hace 72 años, con la finalidad de que se pueda promover la actividad empresarial de manera general, con el único objetivo de hacer crecer la productividad y competitividad de los negocios y el de los empleados. Las personas que conforman esta entidad pública, son las que eligen a las autoridades para que sean ellos quienes definan las políticas de la Cámara de comercio, teniendo como público a los micros, medianos y grandes empresarios, cada uno en sus rubros de actividad comercial. Es por esa razón que antes de dirigirse a ellos hay que conocer sus perfiles de cada empresario.

Pese a tener muchos años de funcionamiento, su comportamiento organizacional es un poco aislado o neutral, por ende, su identidad corporativa ostenta un perfil bajo, se conoce que el flujo de empresarios que dejan de ser agremiados es más alto que el flujo de los que ingresan. Desde lo comunicacional, la institución no cuenta con página de intranet ni portal corporativo, se apela a las redes sociales con cierta limitación y no se cuenta con un personal dedicado a ello a tiempo completo.

De esta manera surgió la idea de realizar estudio minuciosos a los flujos de la comunicación interna así como a la identidad corporativa en la Cámara de Comercio, con el fin de saber si la organización desarrolla un trabajo eficiente en cuanto a la gestión de comunicación junto a los socios; tomando en cuenta también los mensajes que se emiten, los temas de interés que se desarrollan, los diagnósticos comunicacionales y los medios internos que se utiliza, para saber si se cumple con los objetivos empresariales.

Para poder entender la naturaleza de esta investigación, es importante tener en cuenta los trabajos previos ya que servirán como antecedentes para el desarrollo de esta investigación. En el ámbito internacional, se cuentan con los siguientes trabajos previos:

En Bogotá, Ortiz (2018) en su tesis de rigor primó el tipo no experimental, se consideró la observación directa y el estudio de caso con la marca aludida. Sus conclusiones fueron: La empresa Eléctricos y Ferretería Delta tiene a su disposición un manual para las específicas funciones de los cargos de oficina, en concreto, solo para los responsables tanto de despacho de pedidos y de la bodega. Existe conocimiento preciso de las obligaciones y responsabilidades por toda la jornada dentro de la empresa, sirve mucho la comunicación directa, así como la informal. No hay un integral y cabal cumplimiento de las funciones, dado que se carece de un regular conducto regulado y establecido. Se carece en los empleados tanto de interés como motivación por seguir al líder. Existen muchos cambios en la organización, pero no se registran debidamente (p. 163).

En Cuba, Sánchez, Ramírez, Canales y Domínguez (2015) en su estudio que fue considerado no experimental, de diseño descriptivo y tipo cualitativo, se centró como muestra en las investigaciones del CENSA, por lo que se requirió del análisis documental. Sus conclusiones revelaron que no se potencia el uso de canales diversos de informaciones como boletines en forma trimestral, no hay anuncios que se relacionen con revistas en espacios nacionales cuyas temáticas correspondan a comunidades científicas, no se busca redes para compartir información. Sus autores pueden enviar comunicaciones oficiales del actual estado sobre revistas científicas, tampoco se ha automatizado el proceso editorial de revistas (p.6).

En Dubai, Duthler (2018) en su artículo científico publicado para la comunidad científica se estudió las relaciones entre la percepción que los empleados tienen de la RSE, tres modelos de comunicación interna de RSE y la participación de los empleados. Se presenta la validación de cuestionario basados en 516 respuestas válidas de encuestas de empleados de diferentes sectores en los Emiratos Árabes Unidos, concluyo que: la comunicación interna de la RSE, tanto simétrica como bidireccional, predijo las percepciones de la RSE por parte de los empleados, siendo la comunicación asimétrica bidireccional un predictor negativo; percepciones de CSR predicen el compromiso de los empleados; las dimensiones sociales y sostenibles de la RSE predijeron con mayor fuerza las dimensiones sociales y afectivas del compromiso de los empleados; y la comunicación simétrica bidireccional de la RSE y las percepciones de los empleados sobre la RSE predijeron fuertemente el compromiso de los empleados. Implicaciones de teorías y prácticas son discutidas.

En Eslovaquia, Paliderov, Bielikova y Spuchľakova (2015) en su artículo científico en el que abordó lo importante de la identidad corporativa de la Corporate Identity in Water Transportation Company. El transporte por agua jugará un papel importante en el futuro del transporte, por lo que hay un gran lugar para la formación de nuevas empresas. Cada organización tiene su propia identidad, que es menos o más única. La identidad corporativa es una idea organizada estratégicamente basada en la filosofía corporativa y el objetivo comercial a largo plazo. Debe ser confirmado por el comportamiento de la empresa y su comunicación interna y externa. La responsabilidad social corporativa es un aspecto importante de la identidad

corporativa. Cada empresa deliberadamente responsable también construye automáticamente su propia identidad percibida positivamente.

En España, Takaki, Bravo y Martínez (2015) realizaron una encuesta vía online a los profesionales de la educación en distintas universidades estatales del país para analizar que se gestiona acerca de la identidad corporativa en el umbral universitario: es algo analizado y visto con consecuencias a partir la perspectiva de la plana docente, en la que se concluyó que en la universidad se realiza una gestión adecuada de los componentes de la identidad corporativa (cultura, comportamiento identidad visual y comunicación,), que contribuyen a que se constituya una atractiva identidad.

En Estados Unidos, Linjuan (2015) en su artículo científico se comprendió un estudio el papel de la comunicación interna por parte de quienes asumen de directores ejecutivos (CEO) al examinar sus canales de comunicación, estilo y calidad, así como su influencia en los resultados relacionales entre empleados y organizaciones. Los resultados mostraron que los CEOs usan con mayor frecuencia el correo electrónico y los canales cara a cara para comunicarse con los empleados. La presencia en los medios sociales de los CEO se correlaciona positiva y fuertemente con su capacidad de respuesta y calidad de comunicación, así como con los resultados relacionales entre empleados y organizaciones. El estilo de comunicación receptiva de los CEO influye positivamente en la calidad de la comunicación del CEO, que posteriormente afecta los resultados relacionales de los empleados. El estilo de comunicación asertivo de los CEO demuestra un pequeño efecto positivo significativo en la calidad de las relaciones entre empleados y organizaciones, pero un efecto no significativo en la calidad de la comunicación del CEO.

En Grecia, Mousiolis y Bourletidis (2015) en su artículo científico “The Corporate Identity through the CSR's Path” estudio el propósito sobre cómo las políticas, que se adoptaron por cada factor de la RSE, los cuales pueden ser afectados perjudicando la identidad institucional, es decir, aspectos sensibles en las compañías respecto a asuntos de tipo social, las críticas decisiones de la administración en cuanto a los asuntos sociales, cómo pueden ser una significativa ventaja para el mercado y, al mismo tiempo, cómo la RSE afecta la identidad corporativa después de su implementación,

cómo se formula la identidad corporativa a través de la decisión estratégica que son irrelevantes con las políticas de la RSE, en ventas, la rentabilidad y la liquidez, el impacto en la planificación estratégica y cómo la participación de los interesados afecta la identidad de una organización. Tenemos que encontrar desde qué punto las estrategias de RSE, que se han adoptado de una organización, no es solo un asunto de Relaciones Públicas.

En India, Gupta (2016) en su artículo científico respecto a perspectivas novedosas provenientes de los cambios comunicacionales en la identidad corporativa, estudio en la literatura sobre la comunicación del cambio en la identidad corporativa (CI) al investigar la migración de marca de Bosch en la India. Basado en un estudio de caso en profundidad de Bosch en India, este documento desarrolla siete proposiciones y conceptualiza un marco para la comunicación estratégica del cambio en CI. Las propuestas clave se centran en la orientación estratégica, un enfoque centrado en el electorado, la doble marca como etapa intermedia, integrando mensajes de productos con mensajes corporativos, teniendo un horizonte de tiempo largo para evitar la pérdida de continuidad, midiendo la efectividad con una jerarquía de efectos y aprovechando la reciprocidad de Publicidad y Relaciones Públicas.

En México, López (2014) realizó un estudio cualitativo y con diseño no experimental y a través de la gestión de técnicas como el análisis documental con el que se analizó la identidad y reputación de carácter digital: repercusión de los medios sociales. Sus conclusiones reportaron que: toda continúa reputación, tienen que ver con las valoraciones que terceros expresan en cuanto a una empresa determinada. En el caso de internet, es posible un importante número de individuos que simultáneamente opinen respecto a una organización concreta por sus servicios o bienes con que cuenta. Los individuos han cambiado mucho con el uso de blogs o de la Web 2.0, redes sociales, etc. Asimismo, los medios digitales pueden afectar negativa o positivamente en cuanto a la reputación virtual de cualquier institución (p. 9).

En Reino Unido, Essamri, McKechnie y Winklhofer (2019) en su artículo científico que trató sobre la co creación de identidad corporativa para marcas cuyas comunidades están en línea se destacan que los estudios contemporáneos respecto a las marcas

considera la identidad de la marca como construida socialmente a través de interacciones complejas entre múltiples partes interesadas (comunidades e individuos) que contribuyen a la formación de la identidad de la marca.

En Rumania, Constantin y Baias (2015) en su artículo científico “Employee Voice - Key Factor in Internal Communication” estudio que se centró en el desempeño a partir del atributo con la voz del empleado en una organización. Una buena comunicación interna también depende de conocer y tener en cuenta las opiniones de los empleados; Si se ignora, puede terminar en falta de motivación, resignación y, finalmente, en abandonar la organización a favor de la competencia. La actitud de las personas hacia el lugar de trabajo es extremadamente importante, ya que influye en la eficiencia de la organización. La efectividad de la voz del empleado depende del intercambio efectivo de información, así como aumentará el nivel de compromiso de los empleados. Las implicaciones de adoptar un enfoque de voz informado de los empleados para la comunicación interna son significativas y una prueba de que se entiende el valor de la comunicación.

En Sudáfrica, Hume y Leonard (2014) en su artículo científico sobre la exploración estratégica y potencial de las comunicaciones internas en organizaciones que no son del gobierno en el plano internacional mediante la metodología de casos, en 5 estudios, analizó el estado actual de las comunicaciones internas en entidades internacionales no gubernamentales (ONGI). Mediante el estudio se determinó que las ONGI no gestionan la comunicación interna de manera estratégica. Sin embargo, hay evidencia de que la implementación de la comunicación interna estratégica podría ayudar a las ONG internacionales a abordar varios de sus desafíos y tener un impacto en su efectividad general. Este estudio es exploratorio y se necesita más investigación para identificar los procesos en cuanto a comunicaciones internas estratégicas en las ONGI.

En el ámbito nacional, se cuentan con los siguientes trabajos previos:

Harman (2018) realizó una investigación no experimental y de tipo cualitativo, en una muestra de 11 docentes y 8 administrativos para analizar la operatividad de las comunicaciones en la organización de certámenes universitarios. Concluyó que en la

cifra porcentual (67%) de solicitudes, se trata de pedidos de apoyo en el área de OE y V, cabe precisar que dichos pedidos tienen una anticipación de hasta 5 meses para considerarse. Existe una insuficiencia para planificar en el tiempo lo necesario, es por ello que hay negativos efectos como la escasa convocatoria de asistentes, la improvisación y la pérdida de oportunidades para la reducción de costos (p. 123).

Rodríguez (2018) realizó un estudio que no requirió de experimentaciones y fue por entero cualitativa, en una representación muestral de 30 docentes en para conocer la gestión de herramientas digitales en una entidad educativa. Sus conclusiones revelaron que: la mayor parte del profesorado está de acuerdo con usar los recursos tecnológicos así como los no tecnológicos en el ámbito educativo, su uso es mayoritario inclusive, sin embargo, una minoría consideró que ha sido mínimo el aporte con la tecnología, es por ello que han preferido las técnicas de siempre, descartando de plano los recursos digitales. Falta el desarrollo de promoción respecto al uso de tecnologías novedosas que puedan contribuir con aprendizajes basados en experiencias estudiantiles (p. 29).

Ostos (2016) realizó un estudio que no requirió de experimentaciones y fue correlacional, en una muestra de 224 trabajadores para establecer la correlación existente entre la comunicación al interior como mecanismo de públicas relaciones con la identidad de tipo corporativa de los trabajadores en cada establecimiento de salud pública en la región limeña pudo concluir que en todas las compañías hay necesidades por el uso de la comunicación interna pero que para aquello es muy necesario que tengan una selección y evaluación de medios y mensajes que se va a utilizar, con el fin de que se fortalezca y comunicar la identidad corporativa en sus trabajadores. Además, en investigaciones diversas se ha hecho mención que cada problema que se da al interior de las empresas están muy relacionadas a la deficiente comunicación interna o por la ausencia de esta.

Cieza (2016) en una investigación descriptiva y con aplicación de un diseño correlacional, se propuso el análisis del nexos correspondiente a las comunicaciones internas y la identidad de tipo corporativa en un grupo de asalariados pertenecientes a una empresa de construcciones en la ciudad trujillana, en la que aplicando la técnica directa e indirecta se concluyó categóricamente en que la una relación existe y es



directa entre la identidad corporativa y las comunicaciones internas, en otras palabras, quiere decir que cada estrategia de las comunicaciones internas contribuyen con el desarrollo de todo lo identidad corporativa en los colaboradores.

Bendezu (2016) realizó un estudio correlacional para comprobar el nexo existente entre las comunicaciones internas y la identidad corporativa, en un grupo de trabajadores de la comuna distrital de la Perla (Callao). Concluyó que la relación entre las comunicaciones internas y la identidad corporativa es significativa y positiva, por lo que lo diseñado en cuanto a actividades promueven lo identidad corporativa en los trabajadores de la organización.

En el ámbito local, se cuentan con los siguientes trabajos previos:

Roncal (2017) realizó una investigación cuantitativa, de tipo descriptivo y diseño correlacional no experimental respecto a la relación entre la Comunicación Interna y la Gestión Educativa en una institución educativa neochimbotana. Concluyó que existe una relación débil y negativa entre la comunicación interna y gestión educativa que existe en la I.E. Pedro Pablo Atusparia del distrito de Nuevo Chimbote, 2016. Determinándose así que la influencia de una variable sobre la otra variable es mínima y el estado de las dos variables es inversamente proporcionales.

Portales (2016) en su tesis titulada “Análisis de la comunicación interna en los docentes y administrativos de la Institución Educativa Politécnico Nacional de Santa en el distrito de Chimbote-2016”, concluyó que la relación interpersonal tiene un 42% de nivel significativo, manifestando así que los docentes y administrativos están satisfechos con las relaciones interpersonales que existen, es por ello que los docentes ocupan un 35% y un 8% los administrativos.

Román (2015) realizó un estudio para determinar la influencia de la comunicación interna en el desempeño laboral de los colaboradores del Banco Interbank Sede Chimbote, 2015”, llegó a la conclusión de que el desempeño de los colaboradores en su centro de labor tiene mucho valor para la empresa, pues, se preocupan por las condiciones de trabajo y las competencia personales, impulsándoles continuamente

por los jefes a que lleguen a cumplir todas sus metas que se propongan dentro de la organización y puedan lograr su línea de carrera, todo esto acompañado de las constantes capacitaciones que le brinda la empresa.

Guerra (2014) en su investigación “Actitud respecto a la promoción de la marca Chimbote, de los asociados de la Cámara de Turismo”, concluyó que existe una actitud positiva por parte de los asociados hacia la marca, debido a los beneficios que ofrece.

Las teorías relacionadas al tema en principio, Díez (2006) define a la comunicación como aquella capacidad que tiene cualquier ser humano con la finalidad de relacionarse con su entorno. Consiste en el intercambio de pensamientos entre dos o más personas (p. 30).

Desde la perspectiva de Muñiz (2018), toda comunicación organizacional es el intercambio entre humanos, de mensajes que se pueden producir al interior de una organización o empresa, en esencia, la comunicación organizacional está pensada y diseñada para que opere con el público interno, en concreto, con todos los trabajadores de una institución, precisamente cuando laboran (p.15).

Para Brandolini, González y Hopkins (2009) la comunicación organizacional se compone de la comunicación tanto interna como externa, comprende la emisión y recepción de mensajes cuyos mensajes aluden a la agenda institucional (p. 23).

Brandolini, González y Hopkins (2013) señalan que los flujos de comunicación, trata de los nexos que articulan sus partes fundamentales en toda entidad, comprende la ardua gestión de todos los canales efectivos y adecuados en toda dirección posible al interior (p. 26).

Desde el aporte de Robbins y Judge (2009) los flujos de comunicación constituyen las direcciones de los mensajes al emplearse los diferentes canales de las comunicaciones establecidos por una determinada entidad, los flujos de comunicación satisfacen las necesidades que tienen en la transmisión de mensajes que se relacionan con cada actividad de la agenda institucional (p. 353).

De acuerdo a los aportes de los autores, los flujos de comunicación son todos los mensajes que circulan en diferentes direcciones, según intencionalidades y contenidos diferentes.

Según Andrade (2011) el público objetivo está comprometido con que se cumpla los objetivos de la organización, en ese sentido, la comunicación interna ha de fluir para cumplir los objetivos siguientes:

Fin informativo, que consiste en el aseguramiento de que todos los trabajadores toman conocimiento de los principales hechos de la institución, en gran medida se trata de conocer la agenda institucional y como se desarrolla la misma. Mediante los flujos informativos se procura contenidos oportunos, relevantes, confiables y suficientes respecto al entorno, sobre el trabajo y la organización misma.

Fin de integración, cuyas implicancias pretenden la mejora de la comunicación, de ese modo se fomenta los trabajos en equipo, se prioriza la desaparición de las barreras que existen entre los diferentes niveles y áreas, así como la creación de un clima de apoyo y colaboración para el cumplir los comunes objetivos. Los trabajadores requieren trabajar en estrecha y ordenada coordinación.

Fin de involucramiento, que consiste en el fomento de las participaciones activas y comprometidas para lograr la suficiente retroalimentación y poder concretar cada uno de los objetivos institucionales. Dicha finalidad descentraliza eventualmente el liderazgo, se practica la consulta con los empleados para afinar las labores, para absolver dudas e intercambiar criterios de trabajo.

Para los experimentados Robbins y Judge (2013), las dimensiones reflejan las diferentes direcciones que toman las comunicaciones en determinada institución (p.353). En esencia se trata de los tres tipos de flujos comunicacionales existentes:

Flujo descendente, denominada también comunicación hacia abajo, comprende todas aquellas comunicaciones que fluyen desde un nivel de una agrupación organizacional

en dirección a algún inferior nivel. Básicamente, es la comunicación que parte desde una dirección o gerencia para comunicarse con sus trabajadores, usualmente se tiene en cuenta el patrón hacia áreas inferiores, los líderes la utilizan para proporcionar órdenes, asignar metas, hacer requerimientos, establecer instrucciones laborales, brindar información a los empleados, etc. Puede ser el punto de partida de alguna retroalimentación como también podría descartarse tal posibilidad, en ocasiones el mensaje va acompañado de una explicación sobre la razón por la cual se emplea dicho flujo, existen muchos estudios que evidencian una mayor productividad cuando además de instruir se explican las razones de las comunicaciones descendentes. Como indicadores tiene:

Imposición, es la fuerza que obliga a una persona a realizar algo. Esto quiere decir que esa persona que determinará la imposición deberá ser una persona con mayor fuerza.

Información, son todo los datos de algún hecho, situación o fenómeno. Tiene el propósito de reducir o aumentar la incertidumbre o el conocimiento de algo. Es decir, reducir la falta de conocimiento acerca de algo, lo cual generara la mayor seguridad en la persona la que le permitirá que se tome mejores decisiones y con muchas más probabilidades de acertar.

Exhortación, requerimiento con que se le intenta persuadir o convencer (Robbins y Judge, 2013).

Flujo ascendente, denominada también usualmente como comunicación hacia arriba, se trata de aquellas comunicaciones que fluyen en dirección hacia arriba, es decir, los destinatarios son generalmente alguno de los niveles superiores de la entidad. Su utilización puede iniciar retroalimentaciones con los directivos por parte de instancias inferiores. La agenda generalmente gira en torno a los reportes o informaciones respecto a los progresos, sobre el avance de las metas que se han planteado, también se reportan problemas o quejas actuales. Mediante la comunicación hacia arriba los gerentes se mantienen informados en cuanto a todo lo que ocurre en la institución. Los directivos necesitan de este tipo de comunicaciones, pues de ese modo obtienen ideas para las mejoras. Se sugiere que el logro o efectividad de comunicaciones descendentes ocurra, debe evitarse las discusiones largas, abordar agendas oportunas y puntuales, brindar amabilidad total con los emisores y abordar una agenda familiar.

Sus indicadores son: Emisión de Solicitudes, emisión de explicaciones, emisión de quejas, emisión de observaciones (Robbins y Judge, 2013).

Flujo horizontal, que comprende las comunicaciones generadas entre áreas o dependencias del mismo nivel, se le denomina también como comunicación lateral, trata del intercambio de comunicaciones que ocurren entre individuos del mismo grupo de jornada laboral. Los miembros satisfacen necesidades de comunicación, generalmente de apoyo en el mismo nivel, de coordinación con áreas de similar rango. En toda mediana organización con una estructura jerárquica existen necesidades de comunicaciones horizontales, el beneficio en este caso es el ahorro de tiempo, así como la simplificación de procedimientos, inclusive las sanciones en ese nivel se suceden de manera formal con mayor confianza. Se caracterizan porque las comunicaciones orbitan en cortos circuitos dentro de la vertical jerarquía y pueden tomar expeditas acciones. Cabe advertir que los estrictos seguimientos de la vertical estructura formal para la totalidad de las comunicaciones podrían impedir la eficiente transferencia e información exacta de las comunicaciones laterales con sus beneficios, pues si no resultan, habrá injerencia de instancias superiores, en ocasiones, si la comunicación lateral aborda agendas que son ajenas a la institución, más aún a los directivos, podrían ocurrir observaciones al respecto. Tiene como indicadores a:

Colaboración, es donde todos los pasos serán necesarios y estarán ejecutado por las personas con el único fin de que no sea difícil de ejecutar o por lo contrario puede que sea también para ayudar una persona que no pueda realizar los procedimientos por sí mismo.

Intercambio, es el acto en el que se puede cambiar algo de manera recíproca y que podría darse en dos o varias personas, naciones u organismos.

Retroalimentación, requerimiento con que se le intenta persuadir o convencer (Robbins y Judge, 2013).

Capriotti (2009) la identidad de una empresa no es otra cosa que su razón de ser. ¿qué es?, ¿qué hace?, y ¿cómo lo hace?. Es la suma de características, valores creencias con la que se identifica una empresa. Gracias a los cuales se diferencia del resto de

empresas, a lo largo del tiempo. La identidad corporativa es la personalidad de la empresa, su ADN, su alma que la hace única y diferente de las demás (p.139).

Jaén (2016) la identidad corporativa constituye una denominación entendida como todo un visual desarrollo de una marca corresponde diseñarse, de esa forma se erige estratégicamente con sus procedimientos y comportamientos internos toda una personalidad corporativa. Toda identidad corporativa posee un alma y mente, estos son la Filosofía Corporativa y la Cultura Corporativa, su correcta alineación proporciona fortaleza y coherencia como identidad (p. 353).

De acuerdo a Cees como se citó en Limón (2013) la identidad corporativa es una forma de autopresentación de todo el desempeño comportamental de una entidad tanto por lo interno que puede ser como por lo externo, la identidad puede planificarse estratégicamente, se basa en el soporte filosófico acordado por la organización a partir de sus expectativas y todo el recurso a su disposición como única unidad de sí misma, se observa en sus comportamientos, en sus comunicaciones y su simbolismo empleado en sus expresiones (p.27).

De Casas, Iguacel y Scalabroní (2012) define la identidad corporativa como todas las percepciones que se tienen de sí misma, toma en cuenta sus trabajadores, sus valores culturales y éticos, su filosofía, sus creencias e historial. Una identidad corporativa se proyecta y comunica, también es posible de cambiarla aunque resulta difícil hacerlo, es la personalidad de la organización misma, aunque se reviste de una complejidad que impide cambios de un día para el otro. De operarse cambios, la identidad puede profundamente tardar años en cambiar (párr.1).

Currás (2010) afirma que la identidad corporativa u organizacional se define como la forma en que pueden percibir los miembros formales de una entidad por como sienten y piensan en cuanto a ella, tal perspectiva ha de derivarse desde cada individual percepción centrada en cada atributo, distintivo temporal o duradero que forma parte de alguna organización. Los individuos con sus actividades contribuyen en la formación de elementos o rasgos esenciales en un contexto concreto (p. 18).

Para Jaén (2016) la proyección de la identidad corporativa es posible gracias a elementos diversos que deben emitirse, en ese sentido, los comunicadores y diseñadores gráficos se apoyan en los siguientes elementos (p.4).

Los servicios y productos, constituyen la cara más visible, tienen contacto con los clientes, pues se trata de aquello que estos mismos demandan para su consumo, de ese modo se mantiene mucho más las relaciones comerciales con la entidad. La identidad corporativa, desde luego, queda de manifiesto en lo que se hace así como en la forma en que se hace (Jaén, 2016, p.4).

Los espacios, corresponden a los lugares en el que ocurre la comercialización, es decir, las oficinas, los comercios, los puntos de venta, dichos espacios transmiten también información de la organización hacia los clientes. La actuación en un centro de abastos o mercado comunica, contar o no con oficinas comunica mucho de la identidad en tanto categoría o tipo de entidad (Jaén, 2016, p.4).

Directivos y empleados, constituido por todas las personas que laboran en una institución, desempeñan una diversidad de funciones (producción, distribución, comercialización, etc.). Son los encargados o responsables de hacer operativa las actividades industriales con los clientes. Desde el Endomarketing se labora pensando en las formas en que deben comunicarse, vestir, atender, etc. Las formas que se adquieren para relacionarse con los clientes finalmente proyectan una marca, resulta de sumo cuidado para evitar incoherencias. (Jaén, 2016, p.4).

Marketing y Comunicación, en este factor se asientan las diversas campañas que se realizan para las promociones de la compañía así como también sus productos, tienen por fin transmitir la identidad corporativa de alguna marca. Es el elemento probablemente más controlado desde quienes son comunicadores responsables en la organización, su trabajo es muy evidente (Jaén, 2016, p.4).

Jaén (2016) ha presentado una innovadora propuesta de componentes o dimensiones fundamentales de la identidad corporativa, se basa en el exigente entorno que espera ver en la identidad algo más que un logotipo (p. 12).

Dichas dimensiones se tiene las siguientes descripciones:

La Filosofía corporativa constituida por la forma de pensar y representar a una institución, implica la conducción pensada que se quiere ser de la organización. Involucra los hechos presentes con el porvenir institucional. Es por esto que la filosofía corporativa se comprende como medio instructor al público interno acerca de los objetivos de la empresa, además, ilustra a los públicos externos y los ayuda a cimentar las relaciones.

Capriotti (2009) Son pautas que son definidas por el fundador o dueño de la empresa, porque establece la manera de hacer las cosas o también, porque son observables a través del liderazgo y la conducta. Además, menciona las tres preguntas que toda filosofía corporativa debe responder: ¿A dónde quiero llegar?, ¿Cómo lo hago?, ¿Qué hago? Que será lo que establecerá sus componentes básicos.

La misión corporativa, será quien defina la actividad de todo negocio, es decir, describirá lo que la va a realizar la empresa dentro del mercado, además, la visión corporativa permitirá que la organización establezca el marco de referencia para lograr los objetivos trazados, ya que va a contribuir para que se pueda determinar, cual es el público estratégico de la organización, así mismos, ayudara a definir qué tipo de producto o servicio se debe y se puede ofrecer a los clientes, también podrá, identificar a la competencia y su estrategia en el ámbito de actividad (Capriotti, 2009, p. 140).

Los valores centrales corporativos, dependen de la ética de la empresa y de la persona para establecerse, pues, es totalmente esencial para que se pueda observar las acciones que se tomaran y porque deberá de ser así. Esto incluye por un lado, los principios y valores, por ejemplo: la calidad, la innovación constante y el respeto hacia el medio ambiente y la participación, que viene a ser la colaboración y el respeto (Capriotti, 2009, p. 140 - 141).

Tiene por indicadores a: la Misión corporativa que se refiere a la actividad organizacional, la Visión corporativa que se refiere a la perspectiva próxima que aspira



llegar una entidad y los Valores corporativos que corresponde a la descripción de cómo se realizan las actividades en la organización.

La Cultura corporativa, es considerada como el alma de toda organización, empresa o entidad, pues simboliza a la organización en todo lo que es. Por su complejidad, además constituye un conjunto de valores, pautas y creencias. Además, tiene tres indicadores que están bien definidos como son, las pautas de conducta, los valores compartidos y las creencias compartidas.

Según Capriotti (2009) la cultura corporativa es como el alma de la identidad corporativa y representa todo aquello que es realmente la organización en un momento determinado. Es también definido como el componente que une el pasado con el presente de la organización, desde su histórica evolución hasta todo lo que se relaciona con ello en el presente. La cultura corporativa es quien expresa y administra la esencia de la organización, lo que representa la empresa en la actualidad, desde el origen de su historia (p. 23).

Capriotti (2009) define la Cultura Corporativa como el conjunto de valores, pautas de conductas y creencias no escritas pero si compartidas por los que se consideran miembros de una empresa u organización y se ve reflejado en cada uno de sus comportamientos. En otras palabras, quiere decir que es el conjunto de códigos compartidos por todos los miembros de una organización. Se dice que esto se formaría a partir de la interpretación que los integrantes de una empresa realizan de los valores establecidos por la filosofía corporativa y de las normas formales, teniendo como resultado una asociación entre los valores de grupo, las propias creencias y la organización (p. 24).

Capriotti (2009) en cuanto a las creencias compartidas, asegura que es el conjunto de básicas presunciones que son compartidas por cada uno de los miembros de la empresa en cuanto a las diferentes cuestiones y aspectos de la organización. Son además, invisibles estructuras, asumidas inconscientemente como pre establecidas (p. 24).

Las percepciones o ideas que comparte todo público interno de una empresa, pueden alterar negativamente su desempeño o pueden tal vez intervenir de manera positiva, alterando su productividad, y que se afecte el rendimiento en el trabajo y no llegar a cumplir los objetivos de la empresa.

Capriotti (2009) en cuanto a los valores compartidos, afirma que son el conjunto de principios que comparten los miembros de una organización o empresa durante su cotidiana relación del día a día y dentro de la entidad. Además, los valores compartidos poseen un grado mayor de visibilidad que las creencias mas no tienen la observación de manera clara que les manifiesta (p. 24).

En cuanto a la ética de los trabajadores, esta es manifestada visiblemente durante sus interacciones en grupo, y se manifiesta tanto dentro como fuera de la organización y además intervienen en el desempeño laboral de los colaboradores.

En cuanto a este punto Capriotti (2009) destaca que la ética representa modelos observables de comportamientos que existen en un amplio grupo de miembros de la empresa. Estos aspectos son notorias y a su vez visibles, además expresan los valores y las creencias de la organización (p. 25).

Las pautas de conducta son el comportamiento que tiene los trabajadores de una empresa se puede apreciar en el modo en el que se conducen dentro y fuera de su jornada laboral; pues cada colaborador de una organización, tiene que seguir un modelo de conducta que este alineado y que estén establecidos por la cultura corporativa.

Considerando como base las teorías y antecedentes, anteriormente mostrados. Se formuló la siguiente pregunta de investigación: ¿Existe relación entre los flujos de comunicación interna y la identidad corporativa en los asociados de la Cámara de Comercio y Producción de la Provincia del Santa – 2019?

El presente estudio es de conveniencia para la Cámara de Comercio y Producción de la Provincia del Santa, porque conocerán el nivel de eficiencia y deficiencia en los

flujos de comunicación e identidad corporativa dentro de la organización, a su vez se pretende determinar si se relaciona o no con la productividad.

La relevancia social refleja que la comunicación interna en el Perú no es una prioridad dentro de las compañías dándole más fuerza a la comunicación externa, es por ello la importancia del presente estudio, debido a que identifica el nivel de flujos de la comunicación interna y la identidad corporativa en los asociados del Cámara de Comercio y Producción de la Provincia del Santa, la cual permitió ser evaluada y mejorada por las autoridades correspondientes.

Mediante la presente investigación se pretendió determinar sugerencia para la toma de decisiones de la Cámara de Comercio y Producción. Por otro lado, la implicancia teórica para futuros estudios de flujos de comunicación e identidad corporativa.

En cuanto a la utilidad metodológica se empleó un instrumento que fue validado a disposición de los profesionales académicos de comunicadores para que pueda tener mejoras con total autorización de las investigadoras.

Las hipótesis propuestas en la presente investigación, son la hipótesis de investigación y la hipótesis nula. La hipótesis de investigación propone que existe una relación positiva entre flujos de la comunicación interna y la identidad corporativa en los asociados de la Cámara de Comercio y Producción de la Provincia del Santa – 2019; mientras que la hipótesis nula confirma que no existe una relación positiva entre flujos de la comunicación interna y la identidad corporativa en los asociados de la Cámara de Comercio y Producción de la Provincia del Santa – 2019.

Los objetivos de la investigación, están basados en determinar la relación entre ambas variables, el objetivo general se enfocó en determinar la relación entre los flujos de la comunicación interna y la identidad corporativa en los asociados de la Cámara de Comercio y Producción de la Provincia del Santa – 2019. Los objetivos específicos, estarán basados en identificar el nivel de flujos de la comunicación interna en los asociados de la Cámara de Comercio y Producción de la Provincia del Santa – 2019, identificar el nivel de identidad corporativa en los asociados de la Cámara de Comercio

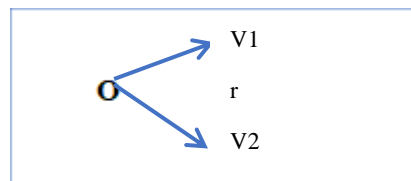
y Producción de la Provincia del Santa – 2019, identificar la relación entre los flujos de la comunicación interna y las dimensiones de la identidad corporativa en los asociados de la Cámara de Comercio y Producción de la Provincia del Santa – 2019.

## II. MÉTODO

### 2.1 Tipo y diseño de investigación

La investigación se ubica en el enfoque cuantitativo porque la recolección de datos se orientó hacia la comprobación de hipótesis con base al análisis estadístico y la medición numérica, con el único objetivo de poder establecer nuevas pautas de comportamientos para probar teorías (Hernández y Mendoza, 2018, p.4).

El estudio se orientó a nivel correlacional porque evaluó el grado de relación y semejanza que puedan existir entre las dos variables, saber de qué manera se comporta, teniendo en cuenta el concepto y la variable de otras variables relacionadas, es por eso que se realizó la medición estadísticas de la relación entre las variables de investigación, identidad corporativa y flujos de la comunicación interna (Hernández y Mendoza, 2018, p. 93).



V1: Flujo de la Comunicación Interna

V2: Identidad Corporativa

r: relación

No experimental, porque solo se limitó a recoger información de las variables de estudio en su estado natural, tal como se comportante en la realidad investigada (Hernández y Mendoza, 2018, p.152).

Transversal, por cuanto la recopilación de datos ser realizó en un tiempo único. Además, se busca estudiar variables en un tiempo definido, único y no tiene como finalidad hacer seguimientos continuos a las variables a través del tiempo (Hernández y Mendoza, 2018, p.152).

## 2.2 Operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Flujos de comunicación interna	Constituyen las direcciones de los mensajes al emplearse los diferentes canales de las comunicaciones establecidos por una determinada entidad, los flujos de comunicación satisfacen las necesidades que tienen en la transmisión de mensajes que se relacionan con cada actividad de la agenda institucional. (Robbins y Judge, 2013, p. 353).	Conjunto de rasgos percibidos de la variable independiente (Flujos de comunicación interna) y que se obtienen por medición (encuesta).	Flujo descendente	Imposición	Ordinal Niveles Muy alto (52-60), Alto (42-51), Medio (32-41), Bajo (22-31), Muy bajo (12-21)
				Información	
				Exhortación	
			Flujo ascendente	Emisión de Solicitudes,	
				Emisión de explicaciones	
				Emisión de quejas	
				Emisión de observaciones	
Flujo lateral	Colaboración				
	Intercambio				

Nota: Las dimensiones de la variable flujos de la comunicación están sustentadas teóricamente por Robbins y Judge (2013) y las de identidad corporativa en Capriotti (2009).

				Retroalimentación	
Identidad corporativa	La identidad de una empresa no es otra cosa que su razón de ser. Qué es?, Que hace?, y Como lo hace?. Es la suma de características, valores creencias con la que se identifica una empresa. Gracias a los cuales se diferencia del resto de empresas, a lo largo del tiempo. La identidad corporativa es la personalidad de la empresa, su ADN, su alma que la hace única y diferente de las demás (Capriotti, 2009, p. 139).	Conjunto de rasgos percibidos de la variable dependiente (Identidad corporativa) y que se obtienen por medición (encuesta).	Filosofía corporativa	Misión corporativa	Ordinal  Niveles  Muy alto (62-70),  Alto ( 50- 61),  Medio (38-49),  Bajo (26-37),  Muy bajo (14-25)
				Visión corporativa	
				Valores corporativos	
			Cultura corporativa	Pautas de conducta	
				Creencias compartidas	
				Valores compartidos	

Nota: Las dimensiones de la variable identidad corporativa están sustentadas teóricamente por Robbins y Judge (2013) y las de identidad corporativa en Capriotti (2009).

## 2.3 Población, muestra

### Población

Se define a la población como aquel grupo o conjunto de unidades o casos que presentan características similares y que pueden estar conformadas por personas, organizaciones o eventos, entre otros (Hernández, Fernández y Baptista., 2014, p. 174).

La población estuvo conformada por 120 asociados de la Cámara de Comercio y Producción de la Provincia del Santa – 2019.

### Muestra

La muestra se consideró censal pues se seleccionó toda la población, este tipo de método se utiliza donde todas las unidades de investigación ya que es necesario saber las opiniones de todos los clientes o cuando se cuenta con una base de datos de acuerdo a criterios, ya que solo son socios activos, además que tengan accesibilidad a las variables estudiadas, ya sea de manera directa e indirecta, considerando a 120 asociados de la Cámara de Comercio y Producción (Niño, 2011, p. 55).

Los criterios de inclusión que se tomó fueron que sean asociados de la Cámara de Comercio y Producción de la Provincia del Santa, también que sea asociado con más de tres meses de afiliación dentro de la institución. Por otro lado, los criterios de exclusión que se tomaron en cuenta es aquellos asociados renunciando en los últimos 30 días y los asociados que no cuenten con tres meses de afiliación como mínimo en la institución.

Unidad de análisis: Asociados de la Cámara de Comercio y Producción de la Provincia del Santa – 2019

## 2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se hizo uso de la encuesta que es la técnica de recolección de datos mediante la cual a partir de una serie de interrogantes como opiniones, apreciaciones, puntos de vista, actitudes, intereses o experiencias, entre otros aspectos, etc. Se recogerá información de las variables, de acuerdo a los objetivos previstos en la investigación (Niño, 2011, p. 63).



Se utilizó el cuestionario de preguntas cerradas como instrumento de investigación, el cual se formula con opciones de respuesta en escala de Likert (totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, de acuerdo, completamente de acuerdo).

Se construyó dos cuestionarios: el primero para medir la variable “flujos de la comunicación interna”; el segundo, para medir la variable “identidad corporativa.

### Validez

La validez es el grado en que se determina en que momento es el instrumento de recolección de datos para medir el contenido de la variable o variables que serán objetos de medición durante la investigación. (Hernández et al., 2014).

Para esto, se realizó la evaluación mediante el juicio de expertos, en la cual participarán un metodólogo y dos especialistas de comunicación interna, quienes emitieron su opinión respecto a la coherencia de la operacionalización de variables de estudio y la calidad de los ítems.

### Confiabilidad

La confiabilidad es definida como el procedimiento estadístico que posteriormente evaluarán la seguridad y fiabilidad de la aplicación del instrumento. Esta a su vez se expresa mediante un índice la cual cuyo resultado sus muestras oscilan entre -1 a 0 o entre = a 1 (Hernández et al., 2014, p. 207). Para poder determinar la confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos, se empleó el procedimiento de Alfa de Cronbach, que viene a ser una prueba para constatar la fiabilidad cuyo resultado debe ser un valor cercano a = determina una confiabilidad positiva (Hernández y Mendoza, 2018, p. 207).

La confiabilidad del instrumento cuestionario sobre Los flujos de la comunicación interna, se aplicó una prueba piloto; posterior a ello, los resultados fueron sometidos a los procedimientos del método Alfa de Cronbach, citado por Hernández et al. (2018); el cálculo de confiabilidad que obtuvo del instrumento fue  $\alpha = 0,85$  de 12 ítems, resultado que a luz de la tabla de valoración e interpretación de los resultados de Alfa de Cronbach se asume como una confiabilidad fuerte, que permite determinar que el instrumento proporciona la confiabilidad necesaria para su aplicación.

La confiabilidad del instrumento cuestionario sobre la identidad corporativa, se aplicó una prueba piloto; posterior a ello, los resultados fueron sometidos a los procedimientos del método Alfa de Cronbach, citado por Hernández et al. (2014); el cálculo de confiabilidad que obtuvo del instrumento fue  $\alpha = 0,838$  de 14 ítems, resultado que a luz de la tabla de valoración e interpretación de los resultados de Alfa de Cronbach se asume como una confiabilidad fuerte, que permite determinar que el instrumento proporciona la confiabilidad necesaria para su aplicación.

## 2.5 Procedimientos

Se aplicaron las encuestas a los asociados de la Cámara de Comercio y Producción de la Provincia de la Santa.

Donde tuvieron que responder a dos cuestionarios: el primero para medir la variable “flujos de la comunicación interna”; el segundo, para medir la variable “identidad corporativa”.

Se recogió información de las variables, de acuerdo a los objetivos previstos en la investigación.

## 2.6 Método de análisis de datos

Después de reunir todos los datos, se pasó a la tabulación de manera electrónica, lo cual se dio mediante una base de datos digital y posteriormente se aplicará la prueba de Rho de Spearman con sus respectivas tablas de correlación que se mostrara si se presentan o no correlación entre ambos flujos de la comunicación interna y la identidad corporativa entre las dimensiones de ambas variables de estudio.

Además se aplicó la contrastación de la hipótesis, la prueba de T de student cuyos resultados si son cercanos a 1 entonces se demuestra la correlación y si la significancia tiene como resultados un valor menor a 0.05 entonces, se comprueba esta relación y se acepta la hipótesis de investigación (Hernández y Mendoza, 2018, p. 305).

## 2.7 Aspectos éticos

La presente investigación es netamente original en todos los aspectos, porque resulta relevante la aplicación de la ética. Es por ello que se realizará toda la gestión de consentimiento al gerente de la Cámara de Comercio y Producción, para que así poder contar con el número de asociados a la empresa. En el momento de la aplicación del instrumento se respetó a los informantes y se mantuvo en anonimato sus nombres. Se utilizó la originalidad mediante la aplicación del software Turnitin y se tratará la información con criterios de objetividad (Koepsell y Ruíz, 2015, p. 8).

### III. RESULTADOS

#### 3.1. Relación entre los flujos de la comunicación interna y la identidad corporativa en los asociados de la Cámara de Comercio y Producción de la Provincia del Santa – 2019.

Tabla 1

*Coefficiente de correlación entre Flujo de la comunicación interna e Identidad corporativa.*

		Flujo de comunicación interna	Identidad Corporativa
Rho de Spearman	Flujo de comunicación interna	1,000	,807**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	120
Rho de Spearman	Identidad Corporativa	,807**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000
		N	120

Nota: La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación:

El nivel de significancia bilateral  $p = 0.00$  menor a  $0,05$ , lo que indica que existe una relación significativa entre las variables de estudio. Asimismo el coeficiente rho =  $0.807$  lo que significa una correlación positiva alta entre las variables flujos de la comunicación interna y la identidad corporativa en los asociados de la Cámara de Comercio y Producción de la Provincia del Santa – 2019.

**Cálculo Spearman:**

$$\tau = \frac{\rho}{\sqrt{(1-\rho^2)/(n-2)}} \rightarrow \tau = \frac{0.807}{\sqrt{(1-0.807^2)/(120-2)}} \rightarrow \tau = 14.84$$

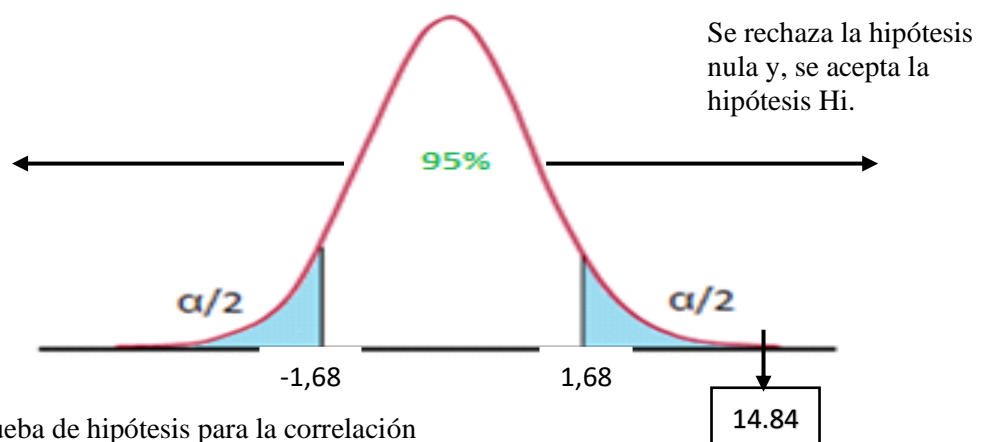


Figura 1. Prueba de hipótesis para la correlación

El valor calculado,  $t_{cal} = 14.84$  es mayor al valor tabular 1.68, es decir el valor calculado está en la región  $H_1$ , por lo que se concluye que existe relación significativa entre los flujos de comunicación interna y la identidad corporativa en los asociados de la Cámara de Comercio

### 3.2. Nivel de flujos de la comunicación interna en los asociados de la Cámara de Comercio y Producción de la Provincia del Santa – 2019.

Tabla 2

Nivel de flujos de la comunicación interna en los asociados de la Cámara de Comercio y *Producción de la Provincia del Santa – 2019.*

<b>Flujo de la comunicación interna</b>		
	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	0	0,0
Bajo	28	23,3
Medio	36	30,0
Alto	56	46,7
Muy alto	0	0,0
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a los asociados de la Cámara de Comercio y Producción de la Provincia del Santa – 2019.

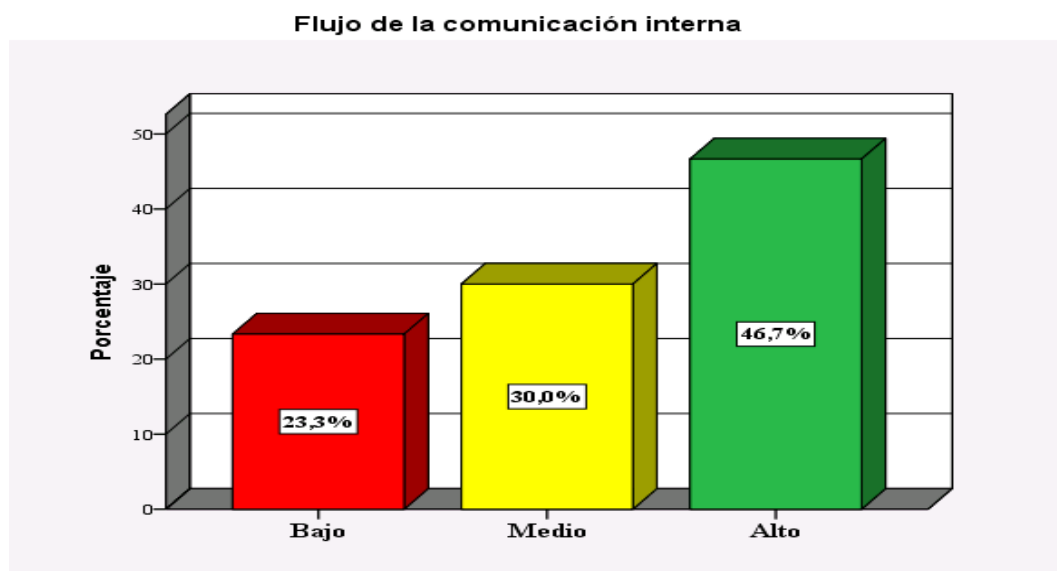


Figura 2. Nivel de flujos de la comunicación interna en los asociados de la Cámara de Comercio y Producción de la Provincia del Santa – 2019.

Interpretación:

En la tabla 2, el 46,7% (56) de los asociados encuestados opinan que el nivel de Flujo de comunicación interna es alto y el 30% (36) que hay un nivel medio.

### 3.3. Nivel de identidad corporativa en los asociados de la Cámara de Comercio y Producción de la Provincia del Santa – 2018

Tabla 6

*Nivel de Identidad corporativa en los asociados de la Cámara de Comercio y Producción de la Provincia del Santa – 2019.*

<b>Identidad corporativa</b>		
	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	0	0,0
Bajo	38	31,7
Medio	51	42,5
Alto	31	25,8
Muy alto	0	0,0
Total	120	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los asociados de la Cámara de Comercio y Producción de la Provincia del Santa – 2019.

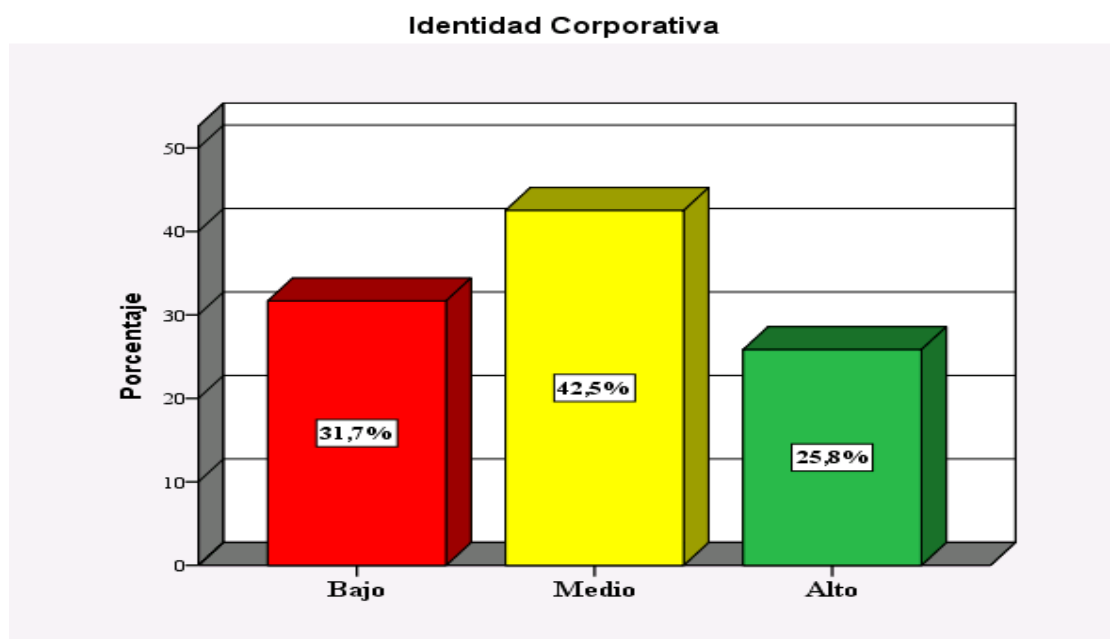


Figura 6. Nivel de Identidad corporativa en los asociados de la Cámara de Comercio y Producción de la Provincia del Santa – 2019.

Fuente: Tabla 6

Interpretación:

En la tabla 6, el 42,5% (51) de los asociados encuestados opinan que el nivel de Identidad corporativa es medio y el 31,7% (38) que hay un nivel bajo.

### 3.4. Relación entre los flujos de la comunicación interna y las dimensiones de la identidad corporativa en los asociados de la Cámara de Comercio y Producción de la Provincia del Santa – 2019.

Tabla 9

*Relación de Flujo de la comunicación interna con la dimensión “Filosofía corporativa” en los asociados de la Cámara de Comercio y Producción de la Provincia del Santa – 2019*

			Flujo de la comunicación interna	Nivel de dimensión "Filosofía corporativa"
Rho de Spearman	Flujo de la comunicación interna	Coefficiente de correlación	1,000	,773**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	120	120
	Nivel de dimensión "Filosofía corporativa"	Coefficiente de correlación	,773**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	120	120

Nota: La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

El coeficiente rho de Spearman es 0.773 lo que significa una correlación positiva alta entre la variable Flujo de la comunicación interna y la dimensión “Filosofía corporativa”. En la significancia se obtuvo que  $p=0.000$ , siendo menor a 0,05 permitiéndonos comprobar la significatividad de la relación de las dimensiones.

Tabla 10

*Relación de Flujo de la comunicación interna con la dimensión “Cultura corporativa” en los asociados de la Cámara de Comercio y Producción de la Provincia del Santa – 2019*

			Flujo de la comunicación interna	Nivel de dimensión "Filosofía corporativa"
Rho de Spearman	Flujo de la comunicación interna	Coefficiente de correlación	1,000	,675**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	120	120
	Nivel de dimensión "Cultura corporativa"	Coefficiente de correlación	,675**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	120	120

Nota: La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

El coeficiente rho de Spearman es 0.675 lo que significa una correlación positiva moderada entre la variable Flujo de la comunicación interna y la dimensión “Cultura corporativa”. En la significancia se obtuvo que  $p=0.000$ , siendo menor a 0,05 permitiéndonos comprobar la significatividad de la relación de las dimensiones.

#### IV. DISCUSIÓN

El estudio de los flujos de la comunicación interna y de la identidad corporativa en las organizaciones resulta ser de gran relevancia debido a que las prácticas de los flujos de comunicación direccionadas al logro de los objetivos y actividades de la organización conducen no solo al óptimo desempeño de la organización, sino que contribuyen a fortalecer la identidad de sus colaboradores (Ferrari, 2007).

Los resultados de la investigación muestran la relación existente entre los flujos de la comunicación interna (flujo descendente, flujo ascendente y flujo lateral) y la identidad corporativa (filosofía corporativa y cultura corporativa) así como sus niveles, en una población de 120 asociados de la Cámara de Comercio y Producción de la Provincia del Santa, quienes cuentan con más de un año de asociados a la Cámara de Comercio y Producción de la Provincia del Santa – 2019.

Ostos (2016) concluyó que siendo la significancia de  $p < 0,05$ , lo que comprueba la hipótesis de estudio y mediante la aplicación de Spearman que  $\rho = 0,416$ , entonces existe una relación alta significativa entre comunicación interna y las identidad corporativa de los colaboradores. Estos resultados presentan similitud a los obtenidos en tabla 1, donde se muestra los resultados de la significancia de 0,000 menor a 0,005 y de  $\rho=0.807$ , entonces existe relación significativa alta entre flujos de comunicación interna y identidad corporativa. Entonces existe la necesidad de mejorar las actividades de comunicación interna con el propósito de desarrollar con efectividad la identidad corporativa de los asociados de la Cámara de Comercio y Producción. Muñiz (2018) destaca que toda comunicación organizacional que comprende el intercambio de mensajes e información está diseñada para que opere con el público interno, en concreto, con todos los trabajadores de una institución, precisamente cuando laboran y tiene por finalidad fortalecer la identidad de la organización (p.15).

Bendezu (2016) concluye que el 55.2% de las personas encuestadas, perciben que la variable comunicación interna posee un nivel alto. Estos resultados difieren a lo obtenido en la presente investigación, tal como se puede observar en la tabla 2, que muestra que el 46,7% (56) de los asociados encuestados opinan que el nivel de Flujo de comunicación interna es



alto y el 30% (36) que hay un nivel medio. Esto significa, que existe una percepción positiva respecto al nivel del flujo de comunicación interna en los asociados de la Cámara de Comercio y Producción de la Provincia del Santa. Robbins y Judge (2009) señalan que los flujos de comunicación interna constituyen las direcciones de los mensajes al emplearse los diferentes canales de las comunicaciones establecidos por una determinada entidad, los flujos de comunicación satisfacen las necesidades que tienen en la transmisión de mensajes que se relacionan con cada actividad de la agenda institucional (p. 353).

Cieza (2016) concluye que el 22,7 de los trabajadores encuestados, perciben que la variable identidad corporativa posee un nivel neutral. Estos resultados presentan similitud a los obtenidos en tabla 6, que muestra que el 42,5% (51) de los asociados encuestados opinan que el nivel de Identidad corporativa es medio y el 31,7% (38) que hay un nivel bajo. Esto significa, que existe una percepción negativa respecto al diagnóstico de identidad corporativa por parte de los asociados de la Cámara de Comercio y Producción. Casas, Iguacel y Scalabroní (2012) define la identidad corporativa como todas las percepciones que se tienen de sí misma, toma en cuenta sus trabajadores, sus valores culturales y éticos, su filosofía, sus creencias e historial. Una identidad corporativa se proyecta y comunica, también es posible de cambiarla aunque resulta difícil hacerlo, es la personalidad de la organización misma, aunque se reviste de una complejidad que impide cambios de un día para el otro.

Ostos (2016) comprobó que existe entre la comunicación interna una relación positiva alta con la filosofía corporativa ( $\rho=0,610$ ), así como la comunicación interna guardan una relación positiva moderada con la cultura corporativa (0,788). Estos resultados difieren a los obtenidos en el presente estudio donde se comprobó en las tablas 9 y 10 que existe una correlación positiva alta entre flujo de comunicación interna y la dimensión filosofía corporativa ( $\rho=0.773$ ), una correlación positiva moderada entre flujo de comunicación interna y la dimensión cultura corporativa ( $\rho=0.675$ ). Estos resultados muestran que a un mejor flujo de comunicación interna, mejores serán los resultados en la valoración de la identidad corporativa de los asociados de la Cámara de Comercio y Producción del Santa – 2019.

## V. CONCLUSIONES

- 5.1. Existe relación entre los flujos de la comunicación interna y la identidad corporativa en los asociados de la Cámara de Comercio y Producción donde se determinó un nivel altamente significativa que existe evidencia suficiente para rechazar la hipótesis nula ( $0.000 < 0.05$ ). Asimismo, el coeficiente de correlación de Rho de 0.807 indica que existe una relación alta entre las variables de estudio (Tabla 1).
- 5.2. El nivel de flujos de comunicación interna en los asociados de la Cámara de Comercio y Producción de la Provincia del Santa 2019 es de nivel alto según el 46,7% de encuestados. Respecto a sus dimensiones: flujo descendente fue de nivel alto con 45,8%; flujo ascendente de nivel medio con 54,2%, flujo lateral obtuvo un nivel alto con 51,7%. (Tablas 2, 3, 4 y 5).
- 5.3. El nivel de identidad corporativa en los asociados de la Cámara de Comercio y Producción, se identificó que el 42,5% de encuestados, manifestaron que es de nivel medio y el 31,7% lo consideró de nivel bajo. Asimismo respecto a sus dimensiones: filosofía corporativa fue de nivel bajo con 35,8%; y, cultura corporativa fue nivel medio con 37,5%. (Tablas 6, 7 y 8).
- 5.4. Por último se analizó la relación entre la variable flujos de la comunicación interna y las dimensiones de la variable identidad corporativa, en donde se obtuvo que existe una correlación positiva alta entre flujos de la comunicación interna y la dimensión filosofía corporativa ( $\rho=0.773$ ), una correlación positiva moderada entre flujos de la comunicación interna y la dimensión cultura corporativa ( $\rho=0.675$ ) (Tablas 9 y 10).

## **VI. RECOMENDACIONES**

Dada la evidencia encontrada en la Cámara de Comercio y Producción, se recomienda que el área de imagen y relaciones públicas encargados de la comunicación, emprendan acciones para gestionar los flujos de la comunicación interna con eficiencia, de tal forma que se impulse la identidad corporativa en los asociados de la institución permitiendo que los empresarios se identifiquen con la organización.

Se recomienda la participación de la alta dirección sea clave para generar la confianza, compromiso y motivación de los trabajadores en direccionar sus esfuerzos hacia un mismo fin para alcanzar los objetivos de la institución, y aseguran el éxito para todos.

Se recomienda que los trabajadores en reunión con la alta dirección, informe sobre el alcance de contenidos oportunos que hay en la institución, para que así el gerente pueda analizar los problemas que suceden para que pueda proyectar una mejora para la institución.

Se recomienda para mejorar la dirección del mensaje entre los trabajadores por áreas hacer reuniones de comunicación interdisciplinarias, mediante proyectos de bienestar social u otros. Asimismo, gestionar las necesidades de información que fortalezcan la cultura de la institución.

Se recomienda que los canales de comunicación transmitan mensajes que difundan la visión, la misión y valores de la institución, con lo cual es posible alinear los objetivos organizacionales, favoreciendo la productividad y desempeño de la institución y así podrán captar más asociados para reforzar la filosofía corporativa.

Se recomienda diseñar estrategias para garantizar los adecuados flujos de la comunicación interna que se podría emplear en diferentes direccionalidades para comunicar las creencias, valores compartidos y conductas de la cultura corporativa. En tal sentido, la institución pueda emplear la direccionalidad descendente para que los jefes promuevan en sus trabajadores conductas afines a la cultura corporativa.

## REFERENCIAS

- Andrade, H. (2011). *Objetivos de la comunicación interna*. SINAPSIS Cambio de cultura. Recuperado de <http://sinapsis-consultores.com.mx/blog/2011/06/objetivos-de-la-comunicacion-interna/>
- Arru, M. (2014). *Los conflictos que genera la ausencia de comunicación interna*. Observatorio de RRHH. Recuperado de: <https://www.observatoriorh.com/articulos-orh/comunicacion-interna-oportunidades-trabajar-en-las-organizaciones.html>
- BBC Mundo (2016) *¿Puede una empresa reparar su imagen tras un gran escándalo como el de Samsung y Volkswagen? News Mundo*. Recuperado de: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-37660817>
- Brandolini, A. González, M. y Hopkins, N. (2009). *Comunicación interna: claves para una gestión exitosa*. Buenos Aires: Editorial La Crujía.
- Bendezu (2016). *La relación entre la comunicación interna y la identidad corporativa en una muestra de colaboradores de la Municipalidad Distrital de la Perla, Callao*. (Tesis de licenciatura). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú. Recuperado de: [http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/4942/Bendezu\\_ts.pdf?sequence=3&isAllowed=y](http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/4942/Bendezu_ts.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- De Casas, V. Iguacel, V. y Scalabroní, G. (2012). *La imagen de empresa como proceso de interpretación acumulativa*. Barcelona: Fundación Universitas.
- Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo, fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Chile: Editorial Ariel.
- Capriotti, P. (2009). *La imagen de empresa. Estrategia para una comunicación integrada*. Madrid: Ateneo.

- Cieza, J. (2016). *La comunicación interna y la identidad corporativa de los colaboradores de una empresa constructora en la Ciudad de Trujillo*. (Tesis de maestría), Universidad Privada del Norte, Trujillo, La Libertad, Perú. Recuperado de: <http://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/11859>
- Constantin, E. y Baias, C. (2015) "Employee Voice - Key Factor in Internal Communication". *Procedía - Ciencias sociales y del comportamiento Vol. 191*, núm. 2, junio, 2015, pp. 975 -978. Universidad de Timisoara, Rumania. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042815025793>
- Currás, R. (2010). *Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación*. España. Universidad de Valencia. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/44742800\\_Identidad\\_e\\_imagen\\_corporativas\\_revision\\_conceptual\\_e\\_interrelacion](https://www.researchgate.net/publication/44742800_Identidad_e_imagen_corporativas_revision_conceptual_e_interrelacion)
- Díez, S. (2006). *Técnicas de Comunicación: La Comunicación en la empresa*. España. Editorial Ideas propias. Recuperado de <http://books.google.com.pe/books?id=IW6-sADnRZMC&pg=PA7&dq=la+comunicacion+definicion&hl=es&sa=X&ei=b4i1U5LRK4TksASzo4GgDA&sqi=2&ved=0CCAQ6wEwAQ#v=onepage&q=la%20comunicacion%20definicion&f=false>
- Dutan, L. (2013) "*Creación de una identidad corporativa para la empresa Megacom del Cantón Naranjito*" Recuperado de <http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/234/3/Creaci%C3%B3n%20de%20una%20identidad%20corporativa%20para%20la%20empresa%20Megacom%20de%20la%20ciudad%20de%20Naranjito.pdf>
- Duthler, G. (2018) "The role of corporate social responsibility (CSR) and internal CSR communication in predicting employee engagement: Perspectives from the United Arab Emirates (UAE)" *Revisión de relaciones públicas Vol. 44*, núm. 4, noviembre, 2018, pp. 453-462. Universidad de Zayed, Emiratos Arabes Unidos, Dubai.

Recuperado de  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0363811118301139>

Essamri, A., McKechnie, S. y Winklhofer, H. (2019) “*Co-creating corporate brand identity with online brand communities: A managerial perspective*” *Revista de Investigación Empresarial* Vol. 96, marzo, 2019, pp. 366 -375. Universidad de Business School, Reino Unido. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042815025793>

Ferrari, M. (2007). La comunicación como apoyo estratégico en la empresa. *Revista ALACAURP*, núm. 4, pp. 140-153.

Gestión (2018). *Estas son las empresas con mejor reputación en el Perú, según Merco*. Perú. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/empresas/son-empresas-mejor-reputacion-peru-merco-246829>

Gupta, S. (2016) “New perspectives on communication of change in corporate identity” *Revista de Gestión de IIMB* Vol. 28, núm 2, junio, 2016, pp. 60 -71. Instituto Indio de Gestión Bangalor, India. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0970389616300155>

Guerra, J (2014). *Actitud respecto a la promoción de la marca Chimbote, de los asociados de la Cámara de Turismo*. (Tesis de licenciatura), Universidad Nacional del Santa, Chimbote, Perú.

Harman, M. (2018). *Gestión de la información para optimizar el proceso de planificación de eventos académicos de la Pontificia Universidad Católica del Perú*. (Tesis de Licenciatura). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima. Recuperado de: <http://www.udgvirtual.udg.mx/paakat/index.php/paakat/article/view,170/234>

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

- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ª ed.). México: McGraw Hill.
- Hume, J. y Leonard, A. (2014)“Exploring the strategic potential of internal communication in international non-governmental organisations” *Revision de relaciones públicas* Vol. 40, núm. 2, junio, 2014, pp. 294 -304. Universidad de Pretoria, Sudáfrica. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0363811113001586>
- Jaén, I. (2016). Elementos que definen la Identidad Corporativa y de marca. Branding y Marketing estratégico. [Blog]. Recuperado de: <https://ignaciojaen.es/branding/elementos-definen-identidad-corporativa/>
- Limón, M. (2013). *Imagen corporativa: Estrategia organizacional de comunicación global*. México. Editorial Trillas
- Linjuan, R. (2015) “The internal communication role of the chief executive officer: Communication channels, style, and effectiveness” *Revision de relaciones públicas* Vol. 41, núm. 4, noviembre, 2015, pp. 461-471. Universidad de Florida, Estados Unidos. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0363811115000983>
- López, D. (2014). *Identidad y reputación de carácter digital: repercusión de los medios sociales*. Vol. 2. Nº2. Marzo - agosto 2014. Universidad de Guadalajara. México.
- Mínguez, N. (2000). *Un marco conceptual para la comunicación corporativa*. ZER, Revista de estudios de comunicación [Revista electrónica], Nº 8. Recuperado de: <http://www.ehu.es/zer/zer8/8minguez13.html>
- Mousiolis, D. y Bourletidis, K. (2015) “The Corporate Identity through the CSR's Path” *Procedia - Ciencias sociales y del comportamiento* Vol. 175, febrero, 2015, pp. 511 -514. Universidad de Aegean, Grecia. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042815012902>

Muñiz, R. (2018). *Marketing en el siglo XXI*. Madrid: Centro de Estudios Financieros.

Niño, V. (2011). *Metodología de la investigación. Diseño y ejecución*. Santa Fe de Bogotá: Ecoe ediciones.

Ortiz, J. (2018). *Construyendo identidad corporativa desde la cultura organizacional en eléctricos y ferretería Delta LTDA - una oportunidad de comunicación a partir de un diagnóstico organizacional*. (Tesis de Licenciatura). Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá. Recuperado de: <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/5269>

Ostos, C. (2016). *Comunicación interna en la identidad corporativa de los trabajadores de salud pública en la región Lima*. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6068696>

Paliderov, M., Bielikova, A. & Spuchľakova, E. (2015). “The Importance of Corporate Identity in Water Transportation Company” *Procedia Economía y Finanzas Vol. 26*, 2015, pp. 286 -291. Universidad de Zilina, Eslovaquia. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212567115008540>

Portales, P. (2016). *Análisis de la comunicación interna en los docentes y administrativos de la Institución Educativa Politécnico Nacional del Santa en el distrito de Chimbote – 2016*”, de la universidad César Vallejo. (Tesis de licenciatura). Recuperado de: <https://docplayer.es/96692922-Facultad-de-ciencias-de-la-comunicacion.html>

Reason, Why (22/11/2013). Un cambio de imagen corporativa en tiempos de crisis no tiene que generar desconfianza. [Blog]. Recuperado de: <https://www.reasonwhy.es/actualidad/sector/un-cambio-de-imagen-corporativa-en-tiempos-de-crisis-no-tiene-que-generar>

Robbins, S y Judge, T. (2009). *Comportamiento organizacional*. (13ª ed). México: Pearson Prentice Hall.



- Román, P. (2015). *Influencia de la comunicación interna en el desempeño laboral de los colaboradores del Banco Interbank Sede Chimbote, 2015*” de la Universidad César Vallejo. (Tesis de Licenciatura), Chimbote, Perú. Recuperado de: [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/28667/Paz\\_JAO.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/28667/Paz_JAO.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Roncal, K. (2017). *La comunicación interna y la gestión educativa en la I.E. N° 88227 Pedro Pablo Atusparia, Nuevo Chimbote – 2016. Increscendo, Vol. 8, No. 2, abril-noviembre, 2017. Revista de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Chimbote, Perú. Recuperado de: <https://revistas.uladech.edu.pe/index.php/increscendo/article/view/1470>*
- Rodríguez, T. (2018). *Uso de recursos tecnológicos de los profesores de quinto de secundaria en el Colegio Fe y Alegría N.º 39 de El Agustín. (Tesis de Licenciatura). Universidad de Lima. Lima, Perú. Recuperado de: <http://repositorio.ulima.edu.pe/handle/ulima/8009>*
- Sánchez, Y. Ramírez, R. Canales, H. y Domínguez, D. (2015). *Estrategia de comunicación para las revistas científicas del CENSA. Vol. 46, No. 2, mayo-agosto, pp. 23 - 28, 2015. Instituto de Información Científica y Tecnológica. Cuba. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/html/1814/181441052005/>*
- Takaki, M. Bravo, R. y Martínez, E. (2015). *La Gestión de la Identidad Corporativa en la Universidad: análisis y consecuencias desde la perspectiva del profesorado. Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa. Vol. 24, No.1, enero-abril, pp.25-34, 2015. España. Recuperado de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1019683814000419>*
- Velázquez, M. (2012). *Manual de identidad e imagen corporativa de la empresa North American International, C.A., ubicada en el municipio San Diego, estado Carabobo. San Diego, Venezuela: Universidad José Antonio Páez. Recuperado de <https://docplayer.es/38807944-Manual-de-identidad-e-imagen-corporativa-de-la->*

empresa-north-american-international-c-a-ubicada-en-el-municipio-san-diego-estado-carabobo.html

Zona Ejecutiva (2016). *Redes sociales para empresas: Tendencias 2016*. El Comercio. Recuperado de: <https://elcomercio.pe/especial/zona-ejecutiva/tendencias/redes-sociales-empresas-tendencias-2016-noticia-1877591>

## ANEXOS

### Anexo 1: Matriz de consistencia

Problema de la investigación	Objetivos	Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición		
¿Existe relación entre los flujos de comunicación interna y la identidad corporativa en los asociados de la Cámara de Comercio y Producción de la Provincia del Santa – 2018?	<p><b>General</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Determinar la relación entre los flujos de la comunicación interna y la identidad corporativa en los asociados de la Cámara de Comercio y Producción de la Provincia del Santa – 2018.</li> </ul> <p><b>Específicos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Identificar el nivel de los flujos de la comunicación</li> </ul>	Flujos de la comunicación interna	Robbins y Judge (2013) Constituyen las direcciones de los mensajes al emplearse los diferentes canales de las comunicaciones establecidos por una determinada entidad, los flujos de comunicación satisfacen las necesidades que tienen en la transmisión de mensajes que se relacionan con cada actividad de la agenda institucional (p. 353).	Conjunto de rasgos percibidos de la variable independiente (Flujos de comunicación interna) y que se obtienen por medición (encuesta).	Flujo descendente	Imposición	1	Ordinal Niveles Muy alto (52-60), Alto (42- 51), Medio (32-41), Bajo (22-31), Muy bajo (12-21)		
						Información	2,3			
						Exhortación	4,5			
					Flujo ascendente	Emisión de Solicitudes,	6			
						Emisión de explicaciones	7			
						Emisión de quejas	8			
						Emisión de observaciones	9			
					Flujo lateral	Colaboración	10			
						Intercambio	11			
		Retroalimentación	12							
		Filosoffa corporativa	Identidad corporativa	Capriotti (2009) La identidad de una empresa no es otra cosa que su razón de ser. Qué es?,	Conjunto de rasgos percibidos de la variable	Cultura	Misión corporativa		1,2	Ordinal
							Visión corporativa		3,4	Niveles
Valores corporativos	5.6						Muy alto (62-70),			
					Pautas de conducta	7.8				

	<p>interna en los asociados de la Cámara de Comercio y Producción de la Provincia del Santa – 2018.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Identificar el nivel de la identidad corporativa en los asociados de la Cámara de Comercio y Producción de la Provincia del Santa – 2018</li> <li>▪ Identificar la relación entre los flujos de la comunicación interna y las dimensiones de la identidad corporativa en los asociados de la Cámara de</li> </ul>		<p>Que hace?, y Como lo hace? .Es la suma de características, valores creencias con la que se identifica una empresa. Gracias a los cuales se diferencia del resto de empresas, a lo largo del tiempo. La identidad corporativa es la personalidad de la empresa, su ADN, su alma que la hace única y diferente de las demás (p.139).</p>	<p>dependiente (Identidad corporativa) y que se obtienen por medición (encuesta).</p>	<p>corporativa</p>	<p>Creencias compartidas</p> <hr/> <p>Valores compartidos</p>	<p>9,10,11</p> <hr/> <p>12,13,14</p>	<p>Alto ( 50- 61), Medio (38-49), Bajo (26-37), Muy bajo (14-25)</p>
--	--	--	---	---	--------------------	---	--------------------------------------	--

	Comercio y Producción de la Provincia del Santa - 2018"							
--	--	--	--	--	--	--	--	--

**Anexo2: Instrumentos (el cuestionario del instrumento, la ficha técnica del instrumento)**

**CUESTIONARIO SOBRE FLUJO DE COMUNICACIÓN INTERNA**

Estimado(a) asociado de la Cámara de Comercio y Producción de la Provincia del Santa:

El presente instrumento tiene por finalidad identificar el nivel de los flujos de la comunicación interna en los asociados de la Cámara de Comercio y Producción de la Provincia del Santa.

INSTRUCCIONES: Marque con una “x” la alternativa de la columna en cada una de los enunciados propuestos, de acuerdo a su percepción de los flujos de comunicación interna, según la siguiente escala:

Totalmente en desacuerdo (TD)	Desacuerdo (DS)	Indeciso (I)	De acuerdo (D)	Totalmente de acuerdo (TD)
1	2	3	4	5

DIMENSIÓN	ÍTEMS	ALTERNATIVAS				
		TD (1)	DS (2)	I (3)	D (4)	TA (5)
FLUJO DESCENDENTE	1. Los directivos imponen sus criterios siempre que les resulte necesario hacerlo.					
	2. Recibe información acerca de las actividades realizadas por la institución.					
	3. Recibe información acerca de los servicios que brinda la institución.					
	4. Recibe exhortaciones para cumplir con sus deberes como asociado.					

	5. Recibe exhortaciones para cumplir con sus derechos como asociado.					
FLUJO ASCENDENTE	6. La institución emplea formatos conocidos para que puedan solicitar algún beneficio.					
	7. Los canales de comunicación son los adecuados para que se puedan expresar los asociados.					
	8. Cuenta la institución con un sistema de recepción de quejas y reclamos para que se puedan expresar los asociados.					
	9. Emplea la institución normas para que los asociados puedan expresar sus observaciones.					
FLUJO LATERAL	10. Los sistemas de comunicación institucionales para establecer relaciones de colaboración con los asociados son adecuados.					
	11. Las reuniones con los asociados son un buen espacio para intercambiar opiniones.					
	12. Aprovechan los asociados la comunicación interna para coordinar sus actividades.					

## **FICHA TÉCNICA DEL CUESTIONARIO SOBRE LOS FLUJOS DE LA COMUNICACIÓN INTERNA**

### **I.- DATOS INFORMATIVOS:**

- 1.1. Técnica:** Encuesta
- 1.2. Tipo de instrumento:** Cuestionario
- 1.3. Lugar:** Cámara de Comercio y Producción de la Provincia del Santa
- 1.4. Forma de aplicación:** Individual
- 1.5. Autor:** Br. Nicole Tiffany Zelada Garcia
- 1.6. Medición:** Flujos de Comunicación interna
- 1.7. Administración:** Empresarios agremiados de la CCYPPS
- 1.8. Tiempo de aplicación:** 20 minutos

### **II.-OBJETIVO DEL INSTRUMENTO:**

Identificar el nivel de los flujos de la comunicación interna en los asociados de la Cámara de Comercio y Producción de la Provincia del Santa – 2018.

### **III.-INSTRUCCIONES:**

1. El cuestionario sobre flujos de la comunicación interna consta de 10 ítems correspondiendo 03 a la dimensión flujos descendente (05), dimensión flujos ascendentes (04) y finalmente a la dimensión flujos lateral (3).
2. El sistema de calificación para las tres dimensiones es: Totalmente en desacuerdo (1), desacuerdo (2), indeciso (3), de acuerdo (4), totalmente de acuerdo (5). Sumando un puntaje máximo de 60.
3. Los niveles para describir los flujos de comunicación interna: deficiente flujos de comunicación interna (0 – 30) y eficientes flujos de comunicación interna (31 – 60).

### **IV.-MATERIALES:**

El cuestionario sobre flujos de la comunicación interna, 2018, lápices, lapiceros, borradores y tajadores.



## V.- VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD:

El instrumento fue sometido a juicio de expertos; esto según lo indican Hernández et al. (2014), a fin de analizar las proposiciones para comprobar si los enunciados están bien definidos en relación con la temática planteada, y si las instrucciones son claras y precisas, a fin de evitar confusión al desarrollar la prueba. Para la **validación** se emplearon como procedimientos la selección de los expertos, en investigación y en la temática de investigación. La entrega de la carpeta de evaluación a cada experto: cuadro de operacionalización de las variables, instrumento y ficha de opinión de los expertos; mejora de los instrumentos en función a las opiniones y sugerencias de los expertos.

Para establecer la confiabilidad del instrumento cuestionario sobre Los flujos de la comunicación interna, se aplicó una prueba piloto; posterior a ello, los resultados fueron sometidos a los procedimientos del método Alfa de Crombach, citado por Hernández et al. (2014); el cálculo de confiabilidad que obtuvo del instrumento fue  $\alpha = 0,85$ , resultado que a luz de la tabla de valoración e interpretación de los resultados de Alfa de Crombach se asume como una confiabilidad fuerte, que permite determinar que el instrumento proporciona la confiabilidad necesaria para su aplicación.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,845	12

## VII. EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO:

### DISTRIBUCIÓN DE ÍTEMS POR DIMENSIONES

FLUJO DESCENDENTE	Imposición 1
	Información 2,3
	Exhortación 4,5

FLUJO ASCENDENTE	Emisión de Solicitudes, 6
	Emisión de explicaciones 7
	Emisión de quejas 8
	Emisión de observaciones 9
FLUJO LATERAL	Colaboración 10
	Intercambio 11
	Retroalimentación 12

#### PUNTAJE POR DIMENSIÓN Y VARIABLE

Niveles	A nivel de variable	A nivel de las dimensiones		
		Flujo Descendente	Flujo Ascendente	Flujo Lateral
Muy bajo	12-21	5-8	4-6	3-5
Bajo	22-31	9-12	7-9	6-8
Medio	32-41	13-16	10-12	9-11
Alto	42-51	17-20	13-15	12-13
Muy alto	52-60	21-24	16-20	14-15

### **CUESTIONARIO DE IDENTIDAD CORPORATIVA (segunda variable)**

Estimado(a) asociado de la Cámara de Comercio y Producción de la Provincia del Santa.

El presente instrumento tiene por finalidad identificar el nivel de la identidad corporativa en los asociados de la de la Cámara de Comercio y Producción de la Provincia del Santa.

INSTRUCCIONES: Marque con una “x” la alternativa de la columna en cada una de los enunciados propuestos, de acuerdo a su percepción de los flujos de comunicación interna, según la siguiente escala:

Totalmente en desacuerdo (TD)	Desacuerdo (DS)	Indeciso (I)	De acuerdo (D)	Totalmente de acuerdo (TA)
1	2	3	4	5

DIMENSIÓN	ÍTEMS	ALTERNATIVAS				
		TD (1)	DS (2)	I (3)	D (4)	TA (5)
FILOSOFIA CORPORATIVA	1. La institución realiza una buena difusión de su misión corporativa					
	2. Se identifica con la misión de la institución					
	3. La institución realiza una buena difusión de su visión corporativa					
	4. Se identifica con la visión de la institución					
	5. La institución realiza una buena difusión de sus valores corporativos					

	6. Se identifica con los valores corporativos de la institución					
CULTURA CORPORATIVA	7. Las actividades institucionales que realiza la organización le incentiva a que participe activamente					
	8. Las comisiones de trabajo que promueve la organización le permiten una participación activa					
	9. Considera buena política de incorporación de nuevos socios					
	10. Considera de buena calidad las actividades corporativas que organiza la institución					
	11. Son beneficiosos los convenios interinstitucionales					
	12. Está conforme con las actividades de proyección social hacia la comunidad por parte de la institución					
	13. Esta acuerdo con el involucramiento de la institución en actividades benéficas hacia la comunidad					
	14. Está conforme como asociado con la ética que inculca la institución					

## **FICHA TÉCNICA DEL CUESTIONARIO SOBRE LA IDENTIDAD CORPORATIVA**

### **I.- DATOS INFORMATIVOS:**

**1.1. Técnica:** Encuesta

**1.2. Tipo de instrumento:** Cuestionario

**1.3. Lugar:** Cámara de Comercio y Producción de la Provincia del Santa

**1.4. Forma de aplicación:** Individual

**1.5. Autor:** Br. Nicole Tiffany Zelada Garcia

**1.6. Medición:** Identidad Corporativa

**1.7. Administración:** Empresarios agremiados de la CCYPPS

**1.8. Tiempo de aplicación:** 20 minutos

### **II.-OBJETIVO DEL INSTRUMENTO:**

Identificar el nivel de la identidad corporativa en los asociados de la Cámara de Comercio y Producción de la Provincia del Santa – 2018.

### **III.-INSTRUCCIONES:**

1. El cuestionario sobre identidad corporativa consta de 12 ítems correspondiendo 02 a la dimensión filosofía corporativa(6), dimensión cultura corporativa(8)
2. El sistema de calificación para las tres dimensiones es: Totalmente en desacuerdo (1), desacuerdo (2), indeciso (3), de acuerdo (4), totalmente de acuerdo (5).Sumando un puntaje máximo de 70.
3. Los niveles para describir identidad corporativa: baja identidad corporativa (0 – 40) y alta identidad corporativa (41– 70).

### **IV.-MATERIALES:**

El cuestionario sobre la identidad corporativa, 2018, lápices, lapiceros, borradores y tajadores.

## V.- VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD:

El instrumento fue sometido a juicio de expertos; esto según lo indican Hernández et al. (2014), a fin de analizar las proposiciones para comprobar si los enunciados están bien definidos en relación con la temática planteada, y si las instrucciones son claras y precisas, a fin de evitar confusión al desarrollar la prueba. Para la validación se emplearon como procedimientos la selección de los expertos, en investigación y en la temática de investigación. La entrega de la carpeta de evaluación a cada experto: cuadro de operacionalización de las variables, instrumento y ficha de opinión de los expertos; mejora de los instrumentos en función a las opiniones y sugerencias de los expertos.

Para establecer la confiabilidad del instrumento cuestionario sobre la identidad corporativa, se aplicó una prueba piloto; posterior a ello, los resultados fueron sometidos a los procedimientos del método Alfa de Cronbach, citado por Hernández et al. (2014); el cálculo de confiabilidad que obtuvo del instrumento fue  $\alpha = 0,838$ , resultado que a luz de la tabla de valoración e interpretación de los resultados de Alfa de Cronbach se asume como una confiabilidad fuerte, que permite determinar que el instrumento proporciona la confiabilidad necesaria para su aplicación.

### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,838	14

### VIII. EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO:

#### DISTRIBUCIÓN DE ÍTEMS POR DIMENSIONES

FILOSOFIA CORPORATIVA	Misión corporativa 1,2
	Visión corporativa 3,4
	Valores corporativos 5,6
CULTURA CORPORATIVA	Pautas de conducta 7,8
	Creencias compartidas 9,10,11
	Valores compartidos 12,13,14

#### PUNTAJE POR DIMENSIÓN Y VARIABLE

Niveles	A nivel de variable	A nivel de las dimensiones	
		Filosofía Corporativa	Cultura Corporativa
Muy bajo	14-25	6-10	8-14
Bajo	26-37	11-15	15-21
Medio	38-49	16-20	22-28
Alto	50-61	21-25	29-34
Muy alto	62-70	26-30	35-40

### Anexo3: Validez y Confiabilidad

## RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: **Cuestionario para medir el nivel de flujo de comunicación interna en los asociados de la Cámara de Comercio y Producción de la Provincia del Santa – 2018.**

OBJETIVO: Identificar el nivel de los flujos de la comunicación interna en los asociados de la Cámara de Comercio y Producción de la Provincia del Santa – 2018.

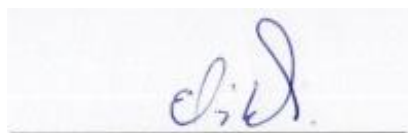
DIRIGIDO A: Los asociados de la Cámara de Comercio y Producción de la Provincia del Santa – 2018.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			X	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: LÓPEZ ROBLES, EDWIN

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN DE LA EDUCACIÓN



Dr. Edwin López Robles  
DNI: 32959952



## RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

**NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario para medir el nivel de la identidad corporativa en los asociados de la Cámara de Comercio y Producción de la Provincia del Santa – 2018**

**OBJETIVO:** Identificar el nivel de la identidad corporativa en los asociados de la Cámara de Comercio y Producción de la Provincia del Santa – 2018

**DIRIGIDO A:** Los asociados de la Cámara de Comercio y Producción de la Provincia del Santa – 2018

**VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:**

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			X	

**APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:** LÓPEZ ROBLES, EDWIN

**GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:** DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN DE LA EDUCACIÓN



Dr. Edwin López Robles  
DNI: 32959952

## RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

**NOMBRE DEL INSTRUMENTO:** Cuestionario para medir el nivel de flujo de comunicación interna en los asociados de la Cámara de Comercio y Producción de la Provincia del Santa – 2018.

**OBJETIVO:** Identificar el nivel de los flujos de la comunicación interna en los asociados de la Cámara de Comercio y Producción de la Provincia del Santa – 2018.

**DIRIGIDO A:** Los asociados de la Cámara de Comercio y Producción de la Provincia del Santa – 2018.

**VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:**

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		X		

**APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:** SACHÚN LEAL JOSE LUIS

**GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:** MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS



Mg. José Luis Sachún Leal  
DNI: 32822032

## RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

**NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario para medir el nivel de la identidad corporativa en los asociados de la Cámara de Comercio y Producción de la Provincia del Santa – 2018**

**OBJETIVO:** Identificar el nivel de la identidad corporativa en los asociados de la Cámara de Comercio y Producción de la Provincia del Santa – 2018

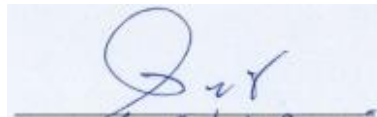
**DIRIGIDO A:** Los asociados de la Cámara de Comercio y Producción de la Provincia del Santa – 2018

**VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:**

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		X		

**APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:** SACHÚN LEAL JOSE LUIS

**GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:** MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS



Mg. José Luis Sachún Leal  
DNI: 32822032

## RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

**NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario para medir el nivel de flujo de comunicación interna en los asociados de la Cámara de Comercio y Producción de la Provincia del Santa – 2018.**

**OBJETIVO:** Identificar el nivel de los flujos de la comunicación interna en los asociados de la Cámara de Comercio y Producción de la Provincia del Santa – 2018.

**DIRIGIDO A:** Los asociados de la Cámara de Comercio y Producción de la Provincia del Santa – 2018.

**VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:**

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		X		

**APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:** ABANTO BUITRÓN SHIRLEY

**GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:** MAGÍSTER



Mg. Shirley Abanto Buitrón  
DNI: 40306148

## RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

**NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario para medir el nivel de la identidad corporativa en los asociados de la Cámara de Comercio y Producción de la Provincia del Santa – 2018**

**OBJETIVO:** Identificar el nivel de la identidad corporativa en los asociados de la Cámara de Comercio y Producción de la Provincia del Santa – 2018

**DIRIGIDO A:** Los asociados de la Cámara de Comercio y Producción de la Provincia del Santa – 2018

**VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:**

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		X		

**APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:** ABANTO BUITRÓN SHIRLEY

**GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:** MAGÍSTER



Mg. Shirley Abanto Buitrón  
DNI: 40306148

### Anexo3: Confiabilidad

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12																
<b>Nº ENCUESTADO</b>	ítem 1 . Los directivos imponen sus criterios siempre que les resulte necesario hacerlo.	ítem 2. Recibe información acerca de las actividades realizadas por la institución.	ítem 3. Recibe información acerca de los servicios que brinda la institución.	ítem 4. Recibe exhortaciones para cumplir con sus deberes como asociado	ítem 5. Recibe exhortaciones para cumplir con sus derechos como asociado	ítem 6. La institución emplea formatos conocidos para que puedan solicitar algún beneficio.	ítem 7. Los canales de comunicación son los adecuados para que se puedan expresar los asociados.	ítem 8. Cuenta la institución con un sistema de recepción de quejas y reclamos para que se puedan expresar los asociados.	ítem 9. Emplea la institución normas para que los asociados puedan expresar sus observaciones.	ítem 10. Los sistemas de comunicación institucionales para establecer relaciones de colaboración con los asociados son adecuados.	ítem 11. Las reuniones con los asociados son un buen espacio para intercambiar opiniones.	ítem 12. Aprovechan los asociados la comunicación interna para coordinar sus actividades.																
1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36															
2	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	42															
3	3	2	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	38															
4	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	36															
5	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	33															
6	1	1	3	1	2	3	1	3	1	2	1	3	22															
7	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	37															
8	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	37															
9	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	39															
10	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	34															
	0.4	0.622222	0.1	0.766667	0.222222	0.544444	0.766667	0.177778	0.766667	0.222222	0.666667	0.1	28.48889															
Coeficiente de var/	5.3556																											
k	25																											
alfa	0.8458																											
$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$ <p>                     α - Alfa de Cronbach                      K - Número de ítems                      Vi - Varianza de cada ítem                      Vt - varianza del total                 </p>																												
<table border="1"> <thead> <tr> <th>α</th> <th>Interpretación</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>&gt; 0,9</td> <td>excelente</td> </tr> <tr> <td>&gt; 0,8</td> <td>bueno</td> </tr> <tr> <td>&gt; 0,7</td> <td>aceptable</td> </tr> <tr> <td>&gt; 0,6</td> <td>cuestionable</td> </tr> <tr> <td>&gt; 0,5</td> <td>malo</td> </tr> <tr> <td>≤ 0,5</td> <td>inaceptable</td> </tr> </tbody> </table>													α	Interpretación	> 0,9	excelente	> 0,8	bueno	> 0,7	aceptable	> 0,6	cuestionable	> 0,5	malo	≤ 0,5	inaceptable		
α	Interpretación																											
> 0,9	excelente																											
> 0,8	bueno																											
> 0,7	aceptable																											
> 0,6	cuestionable																											
> 0,5	malo																											
≤ 0,5	inaceptable																											
<p>El presente cálculo corresponde a un instrumento de 12 preguntas y se realizó a una muestra piloto de 10 personas con una escala de liker de 1 a 5.</p>																												
<p><b>LEYENDA DE CODIGOS</b></p> <p>5=Totalmente de acuerdo                      4=De Acuerdo                      3=Indeciso                      2=De acuerdo                      1=Totalmente en desacuerdo</p>																												

### Anexo3: Confiabilidad

Nº ENCUESTADO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	
	Ítem 1. La institución realiza una buena difusión de su misión corporativa	Ítem 2. Se identifica con la misión de la institución	Ítem 3. La institución realiza una buena difusión de su visión corporativa	4. Se identifica con la visión de la institución	5. La institución realiza una buena difusión de sus valores corporativos	Ítem 6. Se identifica con los valores corporativos de la institución	Ítem 7. Las actividades institucionales que realiza la organización le incentiva	Ítem 8. Las comisiones de trabajo que promueve la organización le permiten	Ítem 9. Considera buena política de incorporación de nuevos socios	Ítem 10. Considera de buena calidad las actividades corporativas que organiza	Ítem 11. Son beneficiosos los convenios interinstitucionales	Ítem 12. Está conforme con las actividades de proyección social hacia la comunidad por	Ítem 13. Esta acuerdo con el involucramiento de la institución en actividades	Ítem 14. Está conforme como asociado con la ética que inculca la institución	
1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42
2	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	49
3	3	2	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	45
4	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	42
5	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	38
6	1	1	3	1	2	3	1	3	1	2	1	3	3	3	28
7	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	1	3	41
8	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	43
9	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	45
10	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	40
	0.4	0.62222	0.1	0.76667	0.22222	0.54444	0.76667	0.17778	0.76667	0.22222	0.66667	0.1	0.62222	0.1	31.12222
suma de var/item	6.0778														
k	25														
alfa	0.8382														

$\alpha$	Interpretación
> 0,9	excelente
> 0,8	bueno
> 0,7	aceptable
> 0,6	cuestionable
> 0,5	malo
<= 0,5	inaceptable

El presente cálculo corresponde a un instrumento de 14 preguntas y se realizó a una muestra piloto de 10 personas, con una escala de liker de 1 a 5,

LEYENDA DE CODIGOS
5=Totalmente de acuerdo
4=De Acuerdo
3=Indeciso
2=De acuerdo
1=Totalmente en desacuerdo

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$$

$\alpha$  - Alfa de Cronbach  
 K - Número de ítems  
 Vi - Varianza de cada ítem  
 Vt - varianza del total

**Anexo 4: Base de Datos**

DIMENSIONES	Flujo descendente							Flujo ascendente						Flujo lateral						
<b>1</b>	4	3	2	4	3	16	3	4	3	2	3	12	3	2	4	3	9	3	37	3
<b>2</b>	3	3	2	3	3	14	3	3	3	3	2	11	3	3	2	3	8	3	33	3
<b>3</b>	4	3	4	4	3	18	4	4	3	3	3	13	3	3	4	3	10	4	41	4
<b>4</b>	2	3	2	3	3	13	3	3	3	3	4	13	3	2	4	3	9	3	35	3
<b>5</b>	3	4	4	4	3	18	4	4	4	2	3	13	3	4	4	4	12	4	43	4
<b>6</b>	4	3	3	3	3	16	3	4	3	3	3	13	3	3	4	3	10	4	39	3
<b>7</b>	4	3	3	4	4	18	4	3	3	3	4	13	3	2	4	3	9	3	40	3
<b>8</b>	3	3	3	3	3	15	3	4	3	3	3	13	3	3	4	3	10	4	38	3
<b>9</b>	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	3	15	4	3	4	4	11	4	45	4
<b>10</b>	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	8	2	2	2	2	6	2	24	2
<b>11</b>	3	4	4	4	4	19	4	3	4	2	4	13	3	4	4	4	12	4	44	4
<b>12</b>	4	3	4	2	3	16	3	4	2	3	4	13	3	2	4	2	8	3	37	3
<b>13</b>	3	3	3	3	3	15	3	4	3	2	3	12	3	3	4	3	10	4	37	3
<b>14</b>	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	4	16	4	2	4	4	10	4	45	4
<b>15</b>	4	3	4	4	3	18	4	4	3	2	3	12	3	3	4	3	10	4	40	3
<b>16</b>	3	4	3	4	4	18	4	4	3	3	3	13	3	2	4	3	9	3	40	3
<b>17</b>	3	3	3	2	2	13	3	3	2	2	2	9	2	2	2	2	6	2	28	2



<b>18</b>	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	8	2	2	2	2	6	2	24	2
<b>19</b>	4	4	4	4	3	19	4	3	3	3	4	13	3	4	4	4	12	4	44	4
<b>20</b>	3	3	4	4	4	18	4	4	3	4	4	15	4	3	4	3	10	4	43	4
<b>21</b>	4	4	3	2	3	16	3	4	2	3	4	13	3	2	4	2	8	3	37	3
<b>22</b>	3	3	2	3	3	14	3	3	3	3	2	11	3	3	2	3	8	3	33	3
<b>23</b>	4	3	4	4	3	18	4	3	4	2	3	12	3	4	4	4	12	4	42	4
<b>24</b>	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	3	15	4	4	4	4	12	4	46	4
<b>25</b>	2	3	2	3	3	13	3	2	3	2	2	9	2	2	2	3	7	2	29	2
<b>26</b>	4	4	4	4	4	20	4	3	3	4	3	13	3	3	4	3	10	4	43	4
<b>27</b>	4	3	3	2	2	14	3	3	2	2	4	11	3	2	2	2	6	2	31	3
<b>28</b>	4	4	4	3	4	19	4	3	4	2	4	13	3	3	4	4	11	4	43	4
<b>29</b>	2	2	2	2	2	10	2	3	2	2	3	10	3	2	2	2	6	2	26	2
<b>30</b>	4	4	3	4	3	18	4	4	4	2	3	13	3	4	4	4	12	4	43	4
<b>31</b>	3	3	4	4	4	18	4	4	4	4	4	16	4	4	3	4	11	4	45	4
<b>32</b>	3	3	3	2	2	13	3	3	2	2	3	10	3	2	3	2	7	2	30	2
<b>33</b>	4	4	3	4	4	19	4	3	4	3	3	13	3	2	4	4	10	4	42	4
<b>34</b>	4	4	3	2	3	16	3	4	2	2	4	12	3	2	4	2	8	3	36	3
<b>35</b>	3	3	4	3	4	17	4	2	4	4	3	13	3	4	3	4	11	4	41	4
<b>36</b>	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	8	2	2	2	2	6	2	24	2
<b>37</b>	2	2	2	2	2	10	2	3	2	2	3	10	3	2	2	2	6	2	26	2

<b>38</b>	3	3	3	4	3	16	3	3	2	4	4	13	3	2	4	2	8	3	37	3
<b>39</b>	4	4	4	4	4	20	4	3	4	2	2	11	3	4	4	4	12	4	43	4
<b>40</b>	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	12	3	3	3	3	9	3	36	3
<b>41</b>	3	4	3	2	2	14	3	4	2	2	3	11	3	2	4	2	8	3	33	3
<b>42</b>	3	4	4	3	3	17	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	12	4	45	4
<b>43</b>	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	16	4	3	3	4	10	4	46	4
<b>44</b>	4	3	3	3	4	17	4	4	4	2	2	12	3	4	4	4	12	4	41	4
<b>45</b>	2	3	2	3	3	13	3	2	3	3	2	10	3	2	2	3	7	2	30	2
<b>46</b>	3	3	2	3	3	14	3	3	3	3	3	12	3	3	3	3	9	3	35	3
<b>47</b>	2	2	2	2	3	11	2	2	2	2	2	8	2	2	2	2	6	2	25	2
<b>48</b>	4	4	4	4	3	19	4	4	4	2	3	13	3	4	3	4	11	4	43	4
<b>49</b>	4	3	3	4	4	18	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	12	4	46	4
<b>50</b>	4	4	4	2	2	16	3	4	2	2	2	10	3	2	4	2	8	3	34	3
<b>51</b>	3	3	3	3	3	15	3	4	4	3	4	15	4	2	2	4	8	3	38	3
<b>52</b>	3	3	3	2	2	13	3	3	2	2	3	10	3	2	2	2	6	2	29	2
<b>53</b>	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	8	2	2	2	2	6	2	24	2
<b>54</b>	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	3	15	4	4	4	4	12	4	46	4
<b>55</b>	3	3	3	3	3	15	3	3	3	2	2	10	3	3	3	3	9	3	34	3
<b>56</b>	3	3	3	3	4	16	3	4	4	4	4	16	4	4	4	4	12	4	44	4
<b>57</b>	3	4	4	4	3	18	4	4	4	2	3	13	3	4	3	4	11	4	42	4

<b>58</b>	4	4	3	3	4	18	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	12	4	46	4
<b>59</b>	3	3	3	4	3	16	3	4	4	2	2	12	3	3	3	4	10	4	38	3
<b>60</b>	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	3	15	4	4	4	4	12	4	46	4
<b>61</b>	2	2	2	2	3	11	2	3	2	3	3	11	3	2	3	2	7	2	29	2
<b>62</b>	3	3	3	2	2	13	3	3	2	2	3	10	3	2	2	2	6	2	29	2
<b>63</b>	3	4	3	3	3	16	3	4	3	2	4	13	3	4	3	4	11	4	40	3
<b>64</b>	4	3	4	4	4	19	4	4	4	3	4	15	4	4	4	4	12	4	46	4
<b>65</b>	3	4	3	3	3	16	3	4	4	4	3	15	4	2	4	4	10	4	41	4
<b>66</b>	3	4	4	4	4	19	4	4	4	3	2	13	3	4	4	4	12	4	44	4
<b>67</b>	4	3	4	4	3	18	4	4	4	3	4	15	4	4	4	4	12	4	45	4
<b>68</b>	3	4	4	3	4	18	4	4	4	2	3	13	3	4	4	4	12	4	43	4
<b>69</b>	2	2	2	2	2	10	2	3	2	2	2	9	2	2	2	2	6	2	25	2
<b>70</b>	4	4	4	4	3	19	4	4	4	2	3	13	3	3	4	4	11	4	43	4
<b>71</b>	3	4	4	3	4	18	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	12	4	46	4
<b>72</b>	3	3	2	4	3	15	3	3	3	3	2	11	3	2	3	3	8	3	34	3
<b>73</b>	3	3	3	2	2	13	3	3	2	2	3	10	3	2	3	2	7	2	30	2
<b>74</b>	3	3	4	3	3	16	3	4	4	4	3	15	4	4	4	4	12	4	43	4
<b>75</b>	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	16	4	3	4	4	11	4	47	4
<b>76</b>	2	4	4	3	3	16	3	4	4	3	2	13	3	4	3	4	11	4	40	3
<b>77</b>	4	4	4	4	4	20	4	4	3	2	4	13	3	4	4	4	12	4	45	4

<b>78</b>	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	2	13	3	4	4	4	12	4	45	4
<b>79</b>	3	3	4	3	3	16	3	4	4	4	3	15	4	3	4	4	11	4	42	4
<b>80</b>	2	3	2	3	3	13	3	2	3	2	2	9	2	2	2	3	7	2	29	2
<b>81</b>	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	16	4	2	4	4	10	4	46	4
<b>82</b>	4	4	4	4	3	19	4	4	3	4	2	13	3	4	3	4	11	4	43	4
<b>83</b>	3	3	3	4	3	16	3	3	3	3	2	11	3	3	2	3	8	3	35	3
<b>84</b>	3	4	4	3	4	18	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	12	4	46	4
<b>85</b>	3	3	3	3	3	15	3	4	3	2	4	13	3	2	4	3	9	3	37	3
<b>86</b>	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	3	15	4	3	4	4	11	4	46	4
<b>87</b>	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	12	4	47	4
<b>88</b>	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	4	16	4	2	3	4	9	3	44	4
<b>89</b>	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	3	15	4	3	4	4	11	4	45	4
<b>90</b>	3	3	2	3	3	14	3	3	3	3	2	11	3	2	3	3	8	3	33	3
<b>91</b>	2	2	2	2	3	11	2	2	2	2	2	8	2	2	2	2	6	2	25	2
<b>92</b>	2	2	2	2	2	10	2	3	2	2	3	10	3	2	3	2	7	2	27	2
<b>93</b>	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	12	4	47	4
<b>94</b>	4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	12	4	47	4
<b>95</b>	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	3	15	4	3	3	4	10	4	44	4
<b>96</b>	2	3	2	2	2	11	2	2	2	2	2	8	2	3	2	2	7	2	26	2
<b>97</b>	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	12	4	48	4

<b>98</b>	2	2	2	2	3	11	2	3	2	2	2	9	2	2	3	2	7	2	27	2
<b>99</b>	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	16	4	2	4	4	10	4	46	4
<b>100</b>	3	3	4	4	4	18	4	4	4	4	4	16	4	3	4	4	11	4	45	4
<b>101</b>	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	2	13	3	4	3	4	11	4	44	4
<b>102</b>	2	2	2	2	3	11	2	2	2	3	2	9	2	2	2	2	6	2	26	2
<b>103</b>	3	3	4	4	4	18	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	12	4	46	4
<b>104</b>	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	12	3	2	3	3	8	3	35	3
<b>105</b>	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	8	2	2	2	2	6	2	24	2
<b>106</b>	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	12	4	47	4
<b>107</b>	3	3	3	2	2	13	3	3	2	2	2	9	2	2	3	2	7	2	29	2
<b>108</b>	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	3	15	4	3	3	4	10	4	45	4
<b>109</b>	3	3	4	4	4	18	4	4	4	4	4	16	4	4	4	4	12	4	46	4
<b>110</b>	3	3	2	3	3	14	3	3	3	2	2	10	3	3	3	3	9	3	33	3
<b>111</b>	3	3	3	2	3	14	3	3	2	3	2	10	3	2	3	2	7	2	31	3
<b>112</b>	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	8	2	2	2	2	6	2	24	2
<b>113</b>	3	3	3	3	3	15	3	3	3	2	3	11	3	2	3	3	8	3	34	3
<b>114</b>	3	3	3	2	3	14	3	3	2	3	2	10	3	2	3	2	7	2	31	3
<b>115</b>	3	3	3	3	3	15	3	3	3	2	3	11	3	3	3	3	9	3	35	3
<b>116</b>	2	2	2	2	2	10	2	3	2	2	2	9	2	2	3	2	7	2	26	2
<b>117</b>	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	8	2	2	2	2	6	2	24	2

<b>118</b>	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	12	3	3	3	3	9	3	36	3
<b>119</b>	3	3	3	2	2	13	3	3	2	2	2	9	2	2	3	2	7	2	29	2
<b>120</b>	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	12	3	3	3	3	9	3	36	3

DIMENSIONES	Filosofía corporativa								Cultura corporativa											
<b>1</b>	2	3	3	2	2	2	14	2	2	2	2	4	3	3	3	3	22	3	36	3
<b>2</b>	2	3	3	2	3	3	16	3	2	3	3	3	3	3	3	3	23	3	39	3
<b>3</b>	3	3	3	2	3	2	16	3	3	4	4	3	2	3	4	3	26	3	42	3
<b>4</b>	2	3	2	2	2	3	14	2	2	2	3	2	2	2	2	2	17	2	31	2
<b>5</b>	3	3	4	3	3	3	19	3	4	2	2	3	4	4	4	4	27	4	46	3
<b>6</b>	2	3	4	3	3	3	18	3	3	3	4	4	4	3	4	3	28	4	46	3
<b>7</b>	3	3	2	2	2	3	15	2	2	3	4	2	2	2	3	2	20	2	35	2
<b>8</b>	3	3	3	2	3	2	16	3	3	2	3	3	4	3	3	3	24	3	40	3
<b>9</b>	2	4	2	2	3	3	16	3	2	3	4	2	2	2	2	3	20	2	36	3
<b>10</b>	3	2	2	2	2	3	14	2	2	2	2	2	2	2	3	2	17	2	31	2
<b>11</b>	4	3	2	2	3	3	17	3	2	2	4	2	2	3	2	2	19	2	36	3
<b>12</b>	4	2	2	2	3	2	15	2	2	3	3	2	2	2	2	3	19	2	34	2
<b>13</b>	2	3	4	3	2	3	17	3	2	2	4	4	4	3	4	3	26	3	43	3
<b>14</b>	2	4	3	3	3	3	18	3	3	2	3	3	4	3	3	3	24	3	42	3
<b>15</b>	3	3	2	2	3	2	15	2	2	3	4	2	2	2	3	2	20	2	35	2
<b>16</b>	2	3	4	3	2	3	17	3	2	2	2	3	3	3	3	3	21	3	38	3
<b>17</b>	2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	2	2	2	3	3	3	19	2	31	2
<b>18</b>	2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	3	2	2	2	3	3	19	2	31	2
<b>19</b>	3	3	3	2	2	3	16	3	4	3	3	3	4	4	4	4	29	4	45	3
<b>20</b>	4	3	3	3	2	3	18	3	2	2	2	4	4	2	2	3	21	3	39	3
<b>21</b>	2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	4	2	2	3	4	2	21	3	33	2
<b>22</b>	2	3	3	3	2	3	16	3	3	3	3	3	3	3	4	3	25	3	41	3
<b>23</b>	4	4	4	3	3	4	22	4	2	4	3	4	4	4	4	4	29	4	51	4

<b>24</b>	3	4	4	4	3	4	22	4	4	2	4	4	4	4	4	4	30	4	52	4
<b>25</b>	3	3	2	2	2	3	15	2	2	2	4	2	4	2	2	2	20	2	35	2
<b>26</b>	2	3	2	2	3	3	15	2	2	3	3	2	4	2	2	2	20	2	35	2
<b>27</b>	4	2	2	2	2	2	14	2	2	2	2	2	4	3	3	2	20	2	34	2
<b>28</b>	3	4	3	4	2	4	20	4	2	4	4	3	4	2	2	3	24	3	44	3
<b>29</b>	2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	3	2	3	2	3	4	21	3	33	2
<b>30</b>	4	3	3	3	4	4	21	4	4	3	3	4	4	4	4	4	30	4	51	4
<b>31</b>	3	4	2	4	2	2	17	3	2	4	4	2	4	3	2	3	24	3	41	3
<b>32</b>	2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	2	2	3	2	4	2	19	2	31	2
<b>33</b>	2	4	3	4	4	4	21	4	3	4	3	4	4	3	4	3	28	4	49	4
<b>34</b>	3	2	2	2	2	2	13	2	2	2	2	2	4	3	3	2	20	2	33	2
<b>35</b>	3	3	4	4	2	2	18	3	4	2	3	3	4	4	4	4	28	4	46	3
<b>36</b>	2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	3	2	3	2	2	3	19	2	31	2
<b>37</b>	2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	2	2	3	2	3	4	20	2	32	2
<b>38</b>	4	2	2	2	2	2	14	2	2	2	4	2	4	3	2	2	21	3	35	2
<b>39</b>	2	4	4	3	3	4	20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	52	4
<b>40</b>	2	3	3	2	3	3	16	3	2	3	3	3	3	2	3	3	22	3	38	3
<b>41</b>	3	3	3	3	2	3	17	3	3	3	2	4	3	3	3	3	24	3	41	3
<b>42</b>	4	3	2	4	2	2	17	3	2	4	3	2	4	2	4	3	24	3	41	3
<b>43</b>	2	4	3	4	4	4	21	4	3	2	4	3	4	3	3	4	26	3	47	3
<b>44</b>	3	4	4	3	2	4	20	4	2	4	3	4	4	4	4	4	29	4	49	4
<b>45</b>	2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	2	2	4	4	3	2	21	3	33	2
<b>46</b>	2	3	3	2	3	3	16	3	2	3	2	3	3	3	2	3	21	3	37	3
<b>47</b>	2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	3	2	3	2	4	3	21	3	33	2
<b>48</b>	2	4	4	4	4	4	22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	54	4
<b>49</b>	3	3	2	4	3	2	17	3	2	4	2	2	4	2	2	2	20	2	37	3
<b>50</b>	4	2	2	2	2	2	14	2	2	2	3	2	4	4	3	2	22	3	36	3



51	2	3	4	4	3	4	20	4	2	3	4	3	4	3	4	4	27	4	47	3
52	2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	2	2	3	2	2	2	17	2	29	2
53	2	2	2	2	2	2	12	2	2	3	3	2	3	3	2	3	21	3	33	2
54	3	4	3	4	2	2	18	3	4	4	2	4	4	4	4	4	30	4	48	4
55	2	3	3	3	2	3	16	3	2	2	3	3	3	3	4	3	23	3	39	3
56	2	3	3	4	4	4	20	4	4	3	2	4	3	4	4	4	28	4	48	4
57	4	3	3	4	4	4	22	4	2	4	4	3	4	3	3	4	27	4	49	4
58	3	4	4	3	3	2	19	3	4	4	4	4	3	4	4	4	31	4	50	4
59	4	4	2	4	4	4	22	4	2	4	3	2	4	2	4	2	23	3	45	3
60	3	4	4	4	2	2	19	3	2	4	2	3	4	4	4	4	27	4	46	3
61	2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	3	2	3	2	2	3	19	2	31	2
62	2	2	2	2	2	2	12	2	2	3	2	2	3	2	3	2	19	2	31	2
63	2	3	3	3	2	4	17	3	4	4	3	4	3	4	4	4	30	4	47	3
64	4	4	2	2	3	4	19	3	2	4	4	2	4	2	2	2	22	3	41	3
65	3	3	3	4	4	4	21	4	3	3	2	4	4	4	4	3	27	4	48	4
66	2	4	4	4	4	4	22	4	4	4	4	3	3	4	4	4	30	4	52	4
67	3	3	3	4	2	2	17	3	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	49	4
68	4	3	2	3	2	4	18	3	2	3	3	2	3	2	2	4	21	3	39	3
69	2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	2	2	3	3	4	2	20	2	32	2
70	2	4	3	4	3	4	20	4	2	3	4	3	4	3	4	3	26	3	46	3
71	4	4	4	2	3	4	21	4	4	4	3	4	4	4	4	4	31	4	52	4
72	2	3	3	3	2	3	16	3	3	3	2	4	3	3	3	3	24	3	40	3
73	2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	3	2	3	2	2	4	20	2	32	2
74	2	3	4	4	4	4	21	4	2	4	2	3	3	4	4	4	26	3	47	3
75	3	4	4	4	3	4	22	4	4	4	2	4	3	4	4	4	29	4	51	4
76	3	2	4	2	2	2	15	2	3	3	2	3	3	3	4	3	24	3	39	3
77	3	3	3	4	3	4	20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	52	4

<b>78</b>	2	4	4	4	2	4	20	4	4	3	2	3	3	4	4	4	27	4	47	3
<b>79</b>	4	3	3	3	4	4	21	4	2	4	3	4	4	3	4	4	28	4	49	4
<b>80</b>	2	3	3	3	3	3	17	3	3	3	2	3	3	3	4	3	24	3	41	3
<b>81</b>	3	4	3	4	2	4	20	4	2	3	4	3	4	3	4	4	27	4	47	3
<b>82</b>	2	3	4	2	4	4	19	3	4	4	4	4	3	4	4	4	31	4	50	4
<b>83</b>	2	3	3	3	2	3	16	3	2	3	3	3	3	4	4	4	26	3	42	3
<b>84</b>	3	4	3	4	3	4	21	4	4	4	2	4	4	4	4	4	30	4	51	4
<b>85</b>	2	3	4	2	3	3	17	3	2	3	4	3	3	3	3	3	24	3	41	3
<b>86</b>	2	3	3	4	4	4	20	4	2	4	2	4	4	3	4	4	27	4	47	3
<b>87</b>	4	3	3	3	4	4	21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	53	4
<b>88</b>	3	4	3	4	2	4	20	4	2	3	3	3	3	3	4	4	25	3	45	3
<b>89</b>	3	3	4	4	4	4	22	4	2	4	4	3	4	4	4	3	28	4	50	4
<b>90</b>	2	3	3	2	3	3	16	3	3	3	2	3	3	2	3	4	23	3	39	3
<b>91</b>	2	2	2	2	2	2	12	2	2	3	2	2	3	3	2	2	19	2	31	2
<b>92</b>	2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	2	2	3	2	3	2	18	2	30	2
<b>93</b>	4	4	3	3	2	4	20	4	4	4	3	4	3	4	4	4	30	4	50	4
<b>94</b>	2	3	4	4	4	4	21	4	4	3	4	3	4	4	4	4	30	4	51	4
<b>95</b>	2	3	3	3	4	4	19	3	3	4	2	4	3	3	4	3	26	3	45	3
<b>96</b>	3	4	4	4	3	4	22	4	4	4	2	4	3	4	4	4	29	4	51	4
<b>97</b>	3	4	4	4	3	4	22	4	4	4	3	4	3	4	4	4	30	4	52	4
<b>98</b>	2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	2	2	3	4	2	4	21	3	33	2
<b>99</b>	4	3	3	4	4	4	22	4	3	3	4	3	4	3	4	3	27	4	49	4
<b>100</b>	2	3	3	3	3	4	18	3	3	4	4	3	4	3	3	4	28	4	46	3
<b>101</b>	4	4	4	4	2	4	22	4	4	4	2	4	3	4	4	4	29	4	51	4
<b>102</b>	2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	3	2	3	2	3	2	19	2	31	2
<b>103</b>	4	4	4	4	2	4	22	4	4	4	2	4	4	4	4	4	30	4	52	4
<b>104</b>	2	3	3	2	2	3	15	2	3	3	2	3	4	3	4	4	26	3	41	3

<b>105</b>	3	2	2	2	2	2	13	2	2	3	2	2	3	2	2	3	19	2	32	2
<b>106</b>	3	4	3	3	4	4	21	4	3	4	4	4	4	3	4	4	30	4	51	4
<b>107</b>	2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	3	2	3	2	3	4	21	3	33	2
<b>108</b>	2	4	4	4	3	4	21	4	4	4	3	4	4	4	4	4	31	4	52	4
<b>109</b>	4	3	3	2	4	4	20	4	3	3	4	3	4	3	4	4	28	4	48	4
<b>110</b>	2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	3	2	3	2	3	2	19	2	31	2
<b>111</b>	2	3	4	2	3	3	17	3	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	41	3
<b>112</b>	3	2	2	2	2	2	13	2	2	3	2	2	3	2	2	2	18	2	31	2
<b>113</b>	2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	3	2	3	2	2	2	18	2	30	2
<b>114</b>	2	3	3	3	3	3	17	3	3	3	3	3	3	3	4	3	25	3	42	3
<b>115</b>	2	3	4	2	2	3	16	3	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	40	3
<b>116</b>	2	2	2	2	2	2	12	2	2	3	3	2	3	2	4	2	21	3	33	2
<b>117</b>	2	2	2	2	2	2	12	2	2	3	3	2	3	2	2	2	19	2	31	2
<b>118</b>	2	3	3	2	2	3	15	2	3	3	3	3	3	3	4	3	25	3	40	3
<b>119</b>	2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	3	2	3	2	2	2	18	2	30	2
<b>120</b>	3	2	2	2	2	2	13	2	2	2	3	2	3	2	2	2	18	2	31	2

## Anexo 5: Autorización de la aplicación del Instrumento



**CARGO**

**“Año de la lucha contra la Corrupción e Impunidad”**

**Carta N° 066- 2019– Dir. CC.CC. – UCV- CH**

Nuevo Chimbote, 20 de Setiembre de 2019

Mgtr. Blgo. Juan Villareal Olaya  
Presidente de la Cámara de Comercio y Producción de la Provincia del Santa

**Presente.-**

**Asunto:** Permiso para realizar encuesta

De mi especial consideración:

Es grato dirigirme a usted a nombre de la Universidad César Vallejo de Nuevo Chimbote, con la finalidad de informarle que la alumna ZELADA GARCIA, NICOLE TIFFANY de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, como parte de su formación académica está realizando su trabajo final de Tesis sobre: “Relación entre los flujos de la Comunicación Interna y la Identidad Corporativa en los Asociados de la Cámara de Comercio y Producción de la Provincia del Santa 2018”.

Ante ello, solicito su autorización para que pueda obtener información y aplicar la encuesta, el día que ud. considere pertinente, de la Institución que preside.

En plena seguridad de contar con su apoyo para fortalecer la consolidación del aprendizaje de nuestro estudiante, le expreso mi agradecimiento y me suscribo de usted.

Atentamente:

**Mgtr. Marcelo Linares Castillo**  
**Coordinador de la E.P. de Ciencias de la Comunicación**

*Recibido*

CAMARA DE COMERCIO Y PRODUCCION  
DE LA PROVINCIA DEL SANTA  
Mg. Blgo. Juan Villareal Olaya  
PRESIDENTE

*20/09/19*

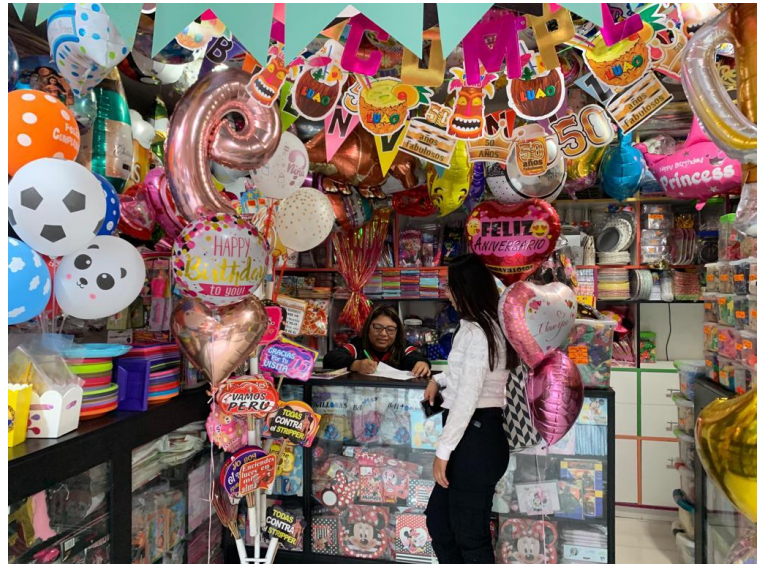
Somos la universidad de los  
que quieren salir adelante.



[ucv.edu.pe](http://ucv.edu.pe)

## Anexo 6: Otros anexos que complementen la investigación (Fotografías)





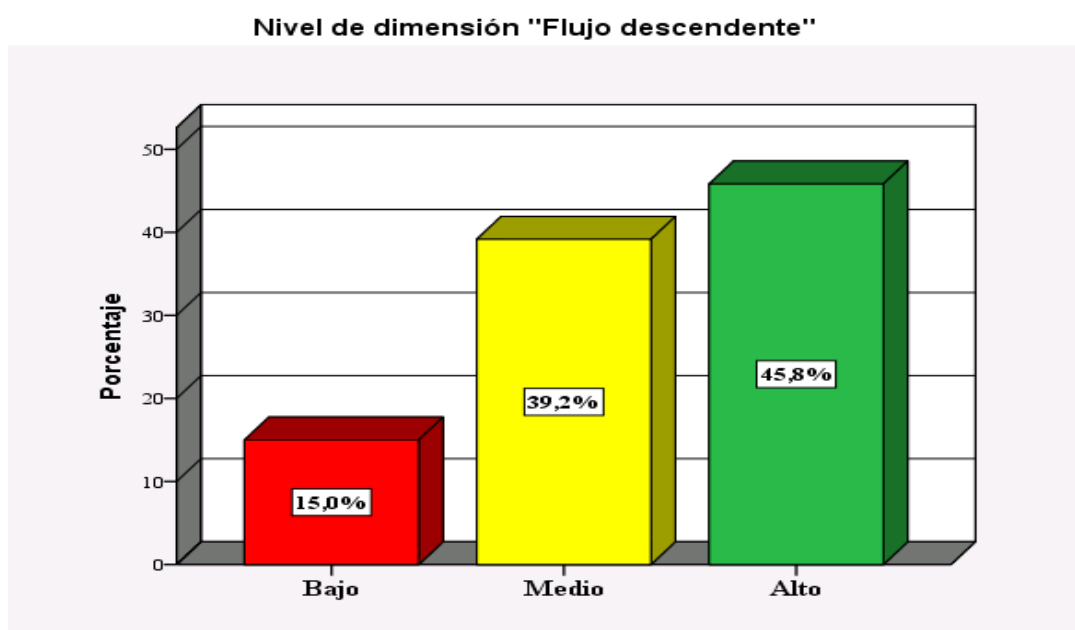
**Anexo 7: Tablas de niveles de cada dimensiones de las variables estudiadas, no presentadas en el capítulo de resultados**

Tabla 3

*Nivel de dimensión “Flujo descendente” en los asociados de la Cámara de Comercio y Producción de la Provincia del Santa – 2019.*

<b>Nivel de dimensión “Flujo descendente”</b>		
	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	0	0,0
Bajo	18	15,0
Medio	47	39,2
Alto	55	45,8
Muy alto	0	0,0
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Cuestionario aplicado a los asociados de la Cámara de Comercio y Producción de la Provincia del Santa – 2019.



*Figura 3. Nivel de dimensión “Flujo descendente” en los asociados de la Cámara de Comercio y Producción de la Provincia del Santa – 2019.*

Fuente: Tabla 3

Interpretación:

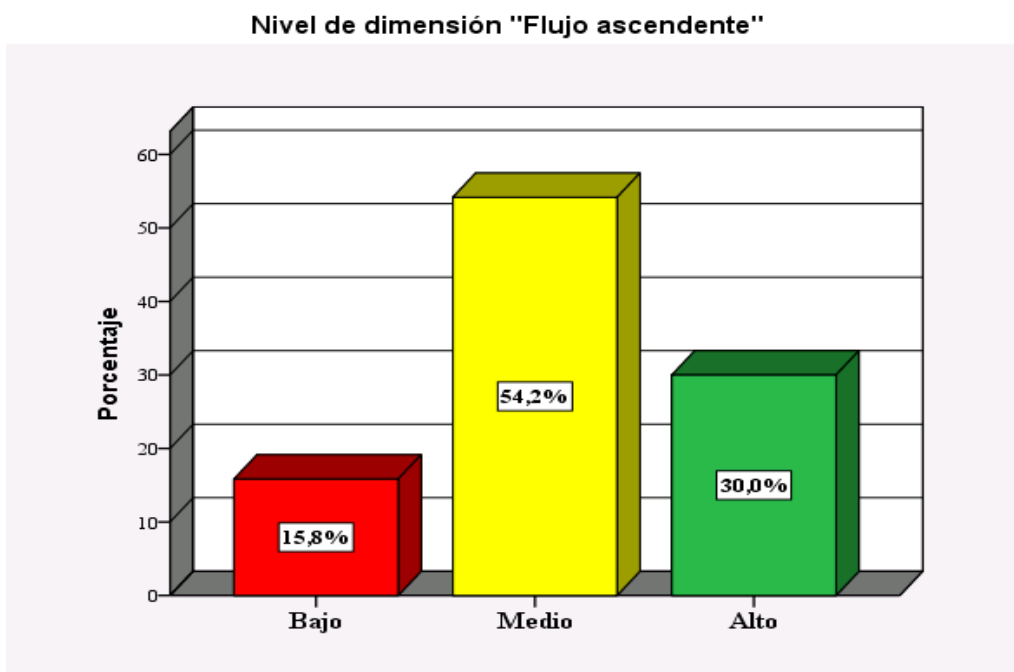
En la tabla 3, el 45,8% (55) de los asociados encuestados opinan que el nivel de Flujo descendente es alto y el 39,2% (47) que hay un nivel medio.

Tabla 4

*Nivel de dimensión “Flujo ascendente” en los asociados de la Cámara de Comercio y Producción de la Provincia del Santa – 2019.*

<b>Nivel de dimensión “Flujo ascendente”</b>		
	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	0	0,0
Bajo	19	15,8
Medio	65	54,2
Alto	36	30,0
Muy alto	0	0,0
Total	120	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los asociados de la Cámara de Comercio y Producción de la Provincia del Santa – 2019.



*Figura 4. Nivel de dimensión “Flujo ascendente” en los asociados de la Cámara de Comercio y Producción de la Provincia del Santa – 2019.*

Fuente: Tabla 4

Interpretación:

En la tabla 4, el 54,2% (65) de los asociados encuestados opinan que el nivel de Flujo ascendente es medio y el 30% (36) que hay un nivel alto.



Tabla 5

Nivel de dimensión “Flujo lateral” en los asociados de la Cámara de Comercio y Producción de la Provincia del Santa – 2019.

Nivel de dimensión “Flujo lateral”		
	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	0	0,0
Bajo	31	25,8
Medio	27	22,5
Alto	62	51,7
Muy alto	0	0,0
Total	120	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los asociados de la Cámara de Comercio y Producción de la Provincia del Santa – 2019.

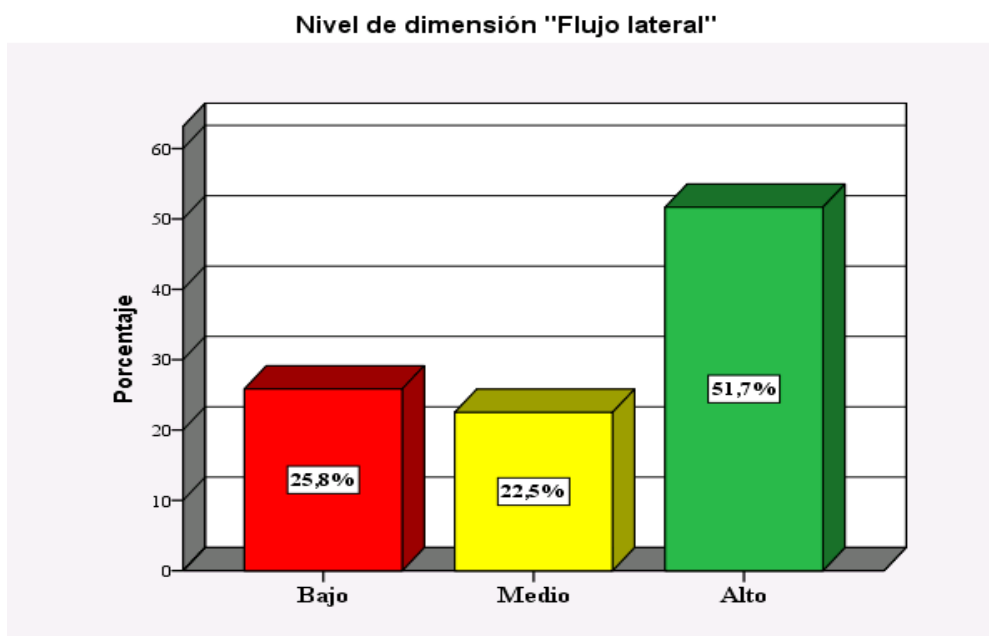


Figura 5. Nivel de dimensión “Flujo lateral” en los asociados de la Cámara de Comercio y Producción de la Provincia del Santa – 2019.

Fuente: Tabla 5

Interpretación:

En la tabla 5, el 51,7% (62) de los asociados encuestados opinan que el nivel de Flujo lateral es alto y el 25,8% (31) que hay un nivel bajo.

Tabla 7

Nivel de dimensión “Filosofía corporativa” en los asociados de la Cámara de Comercio y Producción de la Provincia del Santa – 2019.

Nivel de dimensión “Filosofía corporativa”		
	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	0	0,0
Bajo	43	35,8
Medio	39	32,5
Alto	38	31,7
Muy alto	0	0,0
Total	120	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los asociados de la Cámara de Comercio y Producción de la Provincia del Santa – 2019.

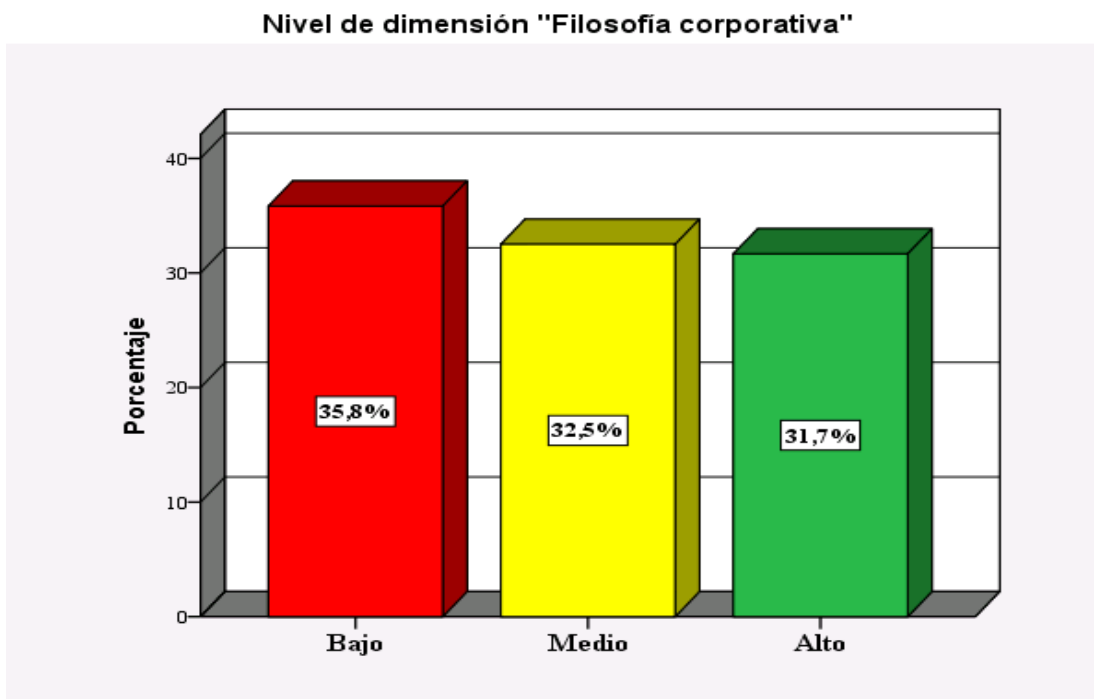


Figura 7. Nivel de dimensión “Filosofía corporativa” en los asociados de la Cámara de Comercio y Producción de la Provincia del Santa – 2019.

Fuente: Tabla 7

Interpretación:

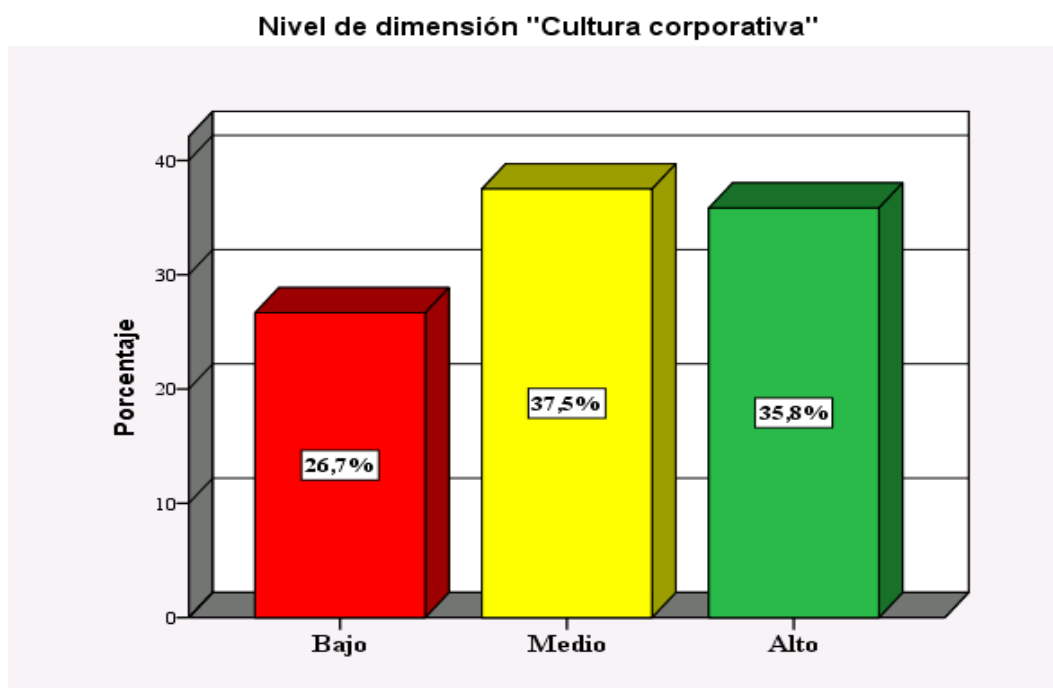
En la tabla 7, el 35,8% (43) de los asociados encuestados opinan que el nivel de Filosofía corporativa es bajo y el 32,5% (39) que hay un nivel medio.

Tabla 8

*Nivel de dimensión “Cultura corporativa” en los asociados de la Cámara de Comercio y Producción de la Provincia del Santa – 2019.*

Nivel de dimensión “Cultura corporativa”		
	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	0	0,0
Bajo	32	26,7
Medio	45	37,5
Alto	43	35,8
Muy alto	0	0,0
Total	120	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado a los asociados de la Cámara de Comercio y Producción de la Provincia del Santa – 2019.



*Figura 8. Nivel de dimensión “Cultura corporativa” en los asociados de la Cámara de Comercio y Producción de la Provincia del Santa – 2019.*

Fuente: Tabla 8

Interpretación:

En la tabla 8, el 37,5% (45) de los asociados encuestados opinan que el nivel de Cultura corporativa es medio y el 35,8% (43) que hay un nivel alto