

FACULTAD DE COMUNICACIONES

Carrera de Ciencias de la Comunicación

“RELACIÓN ENTRE LAS ACTIVIDADES
COMUNICACIONALES INTERNAS DE LA
SUBPREFECTURA DE LA PROVINCIA DE
CELENDÍN Y SU IMAGEN CORPORATIVA ENTRE
SUS TRABAJADORES DURANTE EL AÑO 2021”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Autora:

Doris Roxana Perez Villavicencio

Asesor:

Mg. Luis Enrique Eduardo Elías Villanueva

Cajamarca - Perú

2021



DEDICATORIA

A Dios, por darme la oportunidad de vivir y estar conmigo en cada paso que doy, por permitirme llegar a este momento tan importante en mi carrera. A mi familia por su amor, y apoyo incondicional en todos estos años.

AGRADECIMIENTO

Doy gracias a Dios por estar presente en cada decisión y proyecto, gracias a mi querida Universidad Privada del Norte, donde me he formado profesionalmente, asimismo, agradezco a todas las personas quienes creyeron en mi desde un inicio, en este proyecto, gracias por el apoyo profesional y aliento a culminar con la investigación.

Tabla de contenidos

DEDICATORIA.....	2
AGRADECIMIENTO.....	3
ÍNDICE DE TABLAS.....	5
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	8
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	31
CAPÍTULO III. RESULTADOS	39
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	59
REFERENCIAS.....	68
ANEXOS.....	72

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 ¿Recibe la información que necesita por parte del subprefecto provincial?	39
Tabla 2 ¿Ante alguna sugerencia o reclamo que usted realiza hacia su superior, recibe respuesta o solución?.....	39
Tabla 3 ¿Los superiores tienen una comunicación fluida con cualquier trabajador de la subprefectura, sin importar el área a la cual pertenecen?.....	42
Tabla 4 ¿Mantengo una comunicación abierta o fluida con todos mis compañeros de trabajo?.....	43
Tabla 5 ¿El intercambio de información entre trabajadores es oportuno o adecuado?	44
Tabla 6 ¿Es felicitado o reconocido por la labor que realiza en favor de la subprefectura de la provincia de Celendín?.....	45
Tabla 7 ¿Es posible manifestar mis sentimientos con respecto a las situaciones de trabajo ya sea con mis compañeros o con mi superior?.....	46
Tabla 8 ¿Brindo información oportuna para que los demás tomen decisiones en temas laborales?.....	47
Tabla 9 ¿Los medios oficiales de comunicación son adecuados para interactuar con mis superiores y compañeros de trabajo?.....	48
Tabla 10 ¿Utiliza otros medios, no propuestos por la subprefectura, para comunicarse con sus compañeros de trabajo o su superior?.....	49
Tabla 11 ¿Considera usted que la subprefectura de la provincia de Celendín posee una buena estabilidad administrativa y económica?.....	50
Tabla 12 ¿Los valores que más percibe entre sus compañeros son confianza y respeto?.....	51
Tabla 13 ¿Los trabajadores son capacitados para brindar un trato amable y empático a la ciudadanía?.....	52

Tabla 14 ¿Me siento comprometido con la Subprefectura de la provincia de Celendín?.....	53
Tabla 15 ¿Usted se identifica con los objetivos de la subprefectura de la provincia de Celendín?.....	54
Tabla 16 ¿La Subprefectura me ha brindado o proporcionado los recursos o herramientas de comunicación necesarios para cumplir mis diversas tareas o funciones? ...	55
Tabla 17 ¿Recibo información sobre el estado económico o financiero de la Subprefectura?.....	56
Tabla 18 ¿Cree usted que la subprefectura de la provincia de Celendín proyecta una buena imagen?.....	57
Tabla 19 ¿Conozco la capacidad de gestión de la Subprefectura?	58
Tabla 20 ¿Recibo información sobre las políticas y normas de la Subprefectura provincial de Celendín?.....	59
Tabla 21 Prueba de Normalidad.....	60
Tabla 22 Prueba de hipótesis general.....	61
Tabla 23 Prueba de hipótesis específica 1.....	62
Tabla 24 Prueba de hipótesis específica 2.....	64
Tabla 25 Prueba de hipótesis específica 3.....	65
Tabla 26 Prueba de hipótesis específica 3.....	66
Tabla 27 Prueba de hipótesis específica 3.....	67

RESUMEN

La investigación tiene como objetivo determinar la relación entre las actividades comunicacionales internas de la subprefectura de la provincia de Celendín y su imagen corporativa entre sus trabajadores durante el año 2021.

Se considera de gran importancia hoy en día el planteamiento de actividades comunicacionales internas de instituciones públicas y empresas privadas hacia sus colaboradores para tener mejores relaciones interpersonales y desempeño de estos en sus actividades realizadas en favor de la institución. Por esta razón el objetivo de la presente investigación fue determinar la relación entre las actividades comunicacionales internas de la Subprefectura de la provincia de Celendín y su imagen corporativa entre sus trabajadores durante el año 2021. La metodología que se aplicó para la investigación fue de enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, diseño no experimental de corte transversal, de nivel descriptivo correlacional. Además, se aplicó los métodos: analítico, estadístico y deductivo.

La población estuvo formada por los 12 colaboradores de la subprefectura de la provincia de Celendín, por lo tanto se aplicó el muestreo censal que abarcó a toda la población.

En cuanto a los principales resultados se puede destacar que sí existe una relación directa entre las actividades comunicacionales internas de la subprefectura de la provincia de Celendín y su imagen corporativa entre sus trabajadores durante el año 2021.

Palabras clave: actividades comunicacionales internas, direccionalidad de la comunicación, funciones de la comunicación, canales de la comunicación e imagen corporativa

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Hoy en día es innegable la importancia de la comunicación dentro de la vida de cualquier organización, pues se señala que, una organización que tenga buenos niveles de comunicación interna y externa logra mayor compromiso entre sus empleados, mejor desempeño laboral, mayor productividad, mejora en la prestación de servicios y altos niveles de clima y cultura organizacional; en el ámbito externo esto repercute en buenos niveles de competitividad, adaptación a los cambios del entorno y en una mejor identidad e imagen corporativa. (Mercado, 2014; Sánchez y Torres, 2014; Lázaro, 2018; Ruitón, 2018).

La Subprefectura Provincial de Celendín, es una organización adscrita al Ministerio del Interior que se encarga de mantener el orden público en la provincia y de las competencias en materia de seguridad ciudadana, como la entrega de garantías personales.

Tomaremos en cuenta que en la subprefectura de la provincia de Celendín trabajan 13 personas, 10 de ellos son subprefectos distritales, un subprefecto provincial, una secretaria y un personal de limpieza. Los subprefectos distritales, desarrollan su trabajo en el distrito que le corresponde, ellos realizan todo el trámite documentario de su competencia y hacen llegar la documentación a la subprefectura provincial para su respectiva ejecución. Es importante mencionar que el subprefecto provincial es la máxima autoridad de la entidad ya mencionada.

Es de destacar también que existen distritos con una lejanía de hasta 5 horas por lo cual se hace necesario contar con la incorporación de nuevas tecnologías de manera

continua y eficiente, porque es a través de estas que el Ministerio del Interior hace llegar las normativas y decretos vigentes, para que sean distribuidos por los subprefectos provinciales hacia los distritales y todo el personal que conforma cada subprefectura provincial.

La presente investigación nació del interés de medir la relación que existe entre las actividades comunicacionales internas planteadas por la subprefectura provincial y la imagen corporativa que ésta tiene para sus trabajadores.

Algunos aspectos limitantes son la aparición de la emergencia sanitaria por COVID-19 lo que redujo la posibilidad de interactuar con los colaboradores de la subprefectura, por lo que tuvimos que limitarnos a la aplicación de una encuesta.

1.1.1. Antecedentes

Clavijo (2017) titulada “la comunicación interna del ballet internacional América Andina y su imagen corporativa en la ciudad de Ambato”, presentada en la Universidad Técnica de Ambato facultad de jurisprudencia y ciencias sociales carrera de comunicación social, Ambato Ecuador. El objetivo de esta investigación fue establecer la Identidad Corporativa del Ballet Internacional América Andina, para la proyección de su nueva imagen, logrando el posicionamiento comunicacional en los diferentes públicos tanto internos como externos. La metodología usada es enfoque cuantitativo, cualitativo cuyo instrumento de evaluación es la observación, su nivel es explicativo, descriptivo y exploratorio con una muestra de 150 personas que conforman el Ballet Internacional América Andina. Finalmente la investigación tuvo como resultado que la comunicación interna influye en la imagen corporativa del Ballet Internacional América Andina en la ciudad de Ambato.

Pazmiño (2017) publicó la investigación titulada “la comunicación interna y la imagen corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Latacunga”, con la finalidad de estudiar la Comunicación Interna y la Imagen Corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Latacunga y diseñar tácticas comunicativas que aporten a la productividad de una institución base para el ordenamiento de una ciudad, donde la comunicación es una necesidad diaria, a través de criterios y contenidos orientados en la comunicación organizacional. Bajo una metodología de enfoque cualitativo–cuantitativo desarrollado mediante modalidades como el proceso de investigación bibliográfica documental y la técnica de recolección de datos mediante la encuesta, ficha de observación, entrevista y grupo focal. Se despliega información que muestra el proyecto de manera organizada y entendible con argumentos que impulsan al bienestar del recurso humano en beneficio de fortalecer la imagen institucional, su muestra es de 86 personas. Al concluir el estudio, se comprueba que es preciso generar estrategias de comunicación interna ya que el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Latacunga no podrá desarrollar una imagen institucional de confianza si no se empieza a trabajar desde el interior de la organización.

Buele (2020) desarrolló la investigación titulada “Comunicación Interna en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Juventud Ecuatoriana Progresista y su incidencia en la Imagen Corporativa en la sede Machala I 2020” en la universidad de Guayaquil de Ecuador . Su objetivo fue diagnosticar el estado de la comunicación interna y externa de la Cooperativa JEP sede Machala I. El tipo de investigación es exploratoria de diseño no experimental- transeccional con la utilización de

entrevista, encuesta y guía de observación. Su muestra es de 32 personas que pertenecen al público interno y 300 socios de la Cooperativa de ahorro y Crédito JEP que pertenecen al público externo.

A nivel nacional, Pineda (2018) presentó en la universidad San Martín de Porres, la tesis titulada "Relación entre la cultura organizacional y la imagen del público interno de una institución educativa particular del distrito de Santiago de Surco, 2018". El objetivo fue Identificar la relación entre la cultura organizacional y la imagen del público interno de una institución educativa particular del distrito de Santiago de Surco, 2018. La investigación fue de un diseño no experimental de corte de corte transversal y nivel descriptivo correlacional aplicando como instrumentos los cuestionarios aplicados a 25 colaboradores de la institución educativa. Concluyó que la cultura organizacional se relaciona significativamente con la imagen del público interno de una institución educativa particular del distrito de Santiago de Surco – 2018.

Zavaleta (2018) desarrolló la tesis titulada, "comunicación interna e imagen corporativa en el público interno de la dirección de mantenimiento de una institución de aeronaves del callao, año 2018" en la universidad San Martín de Porres para optar el grado académico de magister en relaciones públicas. Su objetivo fue conocer cuál es la relación que existe entre la comunicación interna y la imagen corporativa en el público interno de la Dirección de Mantenimiento de una Institución de Aeronaves del Callao, año 2018. La metodología utilizada es de diseño no experimental, de corte transversal, de enfoque cuantitativo, de tipo aplicativo, de nivel descriptivo, correlacional. Se escogió como instrumento de recolección de datos una encuesta estructurada, aplicada a 136 colaboradores que

fueron muestra representativa de la Dirección de Mantenimiento. Se confirmó la hipótesis general donde la comunicación interna y la imagen corporativa se relaciona de forma significativa en el público interno de la Dirección de Mantenimiento de una Institución de Aeronaves del Callao, año 2018 mediante el coeficiente de Spearman en un 0,0655 que nos indica un grado de relación moderado.

Hipólito (2020) presentó en la Universidad César Vallejo, la investigación titulada "relación entre comunicación interna e imagen corporativa del instituto médico especializado Uroginec", su objetivo fue establecer la relación entre la comunicación interna y la imagen corporativa del instituto médico especializado Uroginec durante el año 2019. La investigación fue de enfoque cuantitativo de tipo aplicada, con un diseño no experimental y transversal; que se desarrolló utilizando un nivel descriptivo y correlacional. La muestra poblacional estuvo conformada por 20 trabajadores del instituto médico a los cuales se les aplicó un cuestionario por cada variable de estudio. Los resultados respaldaron la hipótesis que afirmaba la relación existente entre estas dos variables. Se confirmó que la relación entre la comunicación interna y la imagen corporativa es significativa y positiva moderada. Finalmente se concluyó que toda acción avocada a mejorar la comunicación interna repercutirá directamente en el fortalecimiento de la imagen corporativa en los públicos internos.

Muñoz (2019) desarrolló la investigación titulada "impacto del uso de herramientas comunicacionales internas en el nivel de desempeño de trabajadores de una Universidad Privada en Cajamarca, 2018". Tuvo como objetivo Determinar el impacto del uso de herramientas de comunicación interna en el nivel

de desempeño de los trabajadores de una universidad privada de Cajamarca, lo cual se hace uso del método cuantitativo, y el diseño de investigación se utilizó un diseño no experimental de tipo correlacional al lograr obtener la información en un momento determinado el alcance la investigación es descriptiva es decir busca especificar las diferentes herramientas de comunicación interna. Las conclusiones nos dicen que para la herramienta de comunicación interna buzón comunícate el 77% de encuestados presenta un nivel alto de uso de dicha herramienta, para los murales comunícate indica que el 60% indica un alto índice de dicha herramienta, para Conexión se tiene un 72% de aceptación de dicha herramienta, Además de se logró determinar que los porcentajes en cuanto a los compromisos laborales el cual tiene como resultado un 77% de un nivel alto de compromiso, para el compromiso comportamental se tiene un 91.3% de encuestados presentan nivel alto con respecto a la dimensión compromisos comportamentales. Con respecto a la Correlación entre las variables Herramientas de comunicación interna y desempeño del colaborador, el coeficiente de correlación de Spearman se ubica en el rango entre 0,00 y 1,00 por lo tanto existe una correlación positiva y significativa entre las dimensiones analizadas.

Alfaro y De La Torre (2019) realizó "influencia de las herramientas de comunicación interna descendente en el desempeño laboral de los colaboradores de la empresa Cineplanet Cajamarca 2018" El objetivo general de esta investigación es determinar la influencia de las herramientas internas de la comunicación descendente en el desempeño laboral de los colaboradores de distintas áreas en Cineplanet Cajamarca. El tipo de investigación es descriptiva correlaciona de diseño no experimental – transversal. La técnica de recojo de datos

que se utilizó es la encuesta siendo aplicada a setenta y cinco colaboradores de la empresa. Los resultados a los que se arribaron fueron que las herramientas de comunicación interna descendente si influyen en el desempeño laboral de los colaboradores de la empresa Cineplanet Cajamarca, ya que, el desempeño laboral de los colaboradores mejora con el buen empleo de las herramientas de comunicación y ayuda a que los colaboradores desarrollen mejor las tareas que se les encomienda, además que se sientan identificados y parte fundamental de la empresa.

Chuquimango (2019) llevó a cabo la investigación “percepción de los usuarios del sector urbano distrito Cajamarca sobre la imagen institucional del gobierno regional Cajamarca sede central periodo 2017 - 2018” que tuvo como objetivo general, describir los aspectos que determinan la percepción de los usuarios del sector urbano distrito Cajamarca, sobre la imagen institucional del Gobierno Regional Cajamarca sede central, su investigación es descriptiva. Para poder realizar la investigación se elaboró una guía de observación y una guía de entrevista para describir la imagen institucional proyectada. También se elaboró un cuestionario, para describir la percepción de la imagen institucional del Gobierno Regional Cajamarca sede central. El diseño de la investigación fue de tipo descriptivo transversal; pues se analizó los fenómenos en su estado natural y no se manipuló deliberadamente la variable. Por otra parte, la recolección de datos se realizó en un determinado espacio de tiempo. La investigación fue elaborada sobre una muestra de 260 usuarios del sector urbano distrito Cajamarca; la técnica de muestreo que se utilizó fue el probabilístico y se usó el tipo de muestreo aleatorio simple. Luego de aplicar los instrumentos de investigación respectivos,

se pudo llegar a las siguientes conclusiones. La imagen institucional proyectada y la imagen institucional percibida están determinadas en función de los aspectos que forman las imágenes subordinadas.

Fuera de la investigación antes mencionada, no se consiguieron investigaciones locales que relacionaran las dos variables de estudio, vale decir, actividades comunicacionales internas e imagen corporativa, no obstante, el haber buscado en el Registro Nacional de Trabajos de Investigación (RENATI) y en otros buscadores o bibliotecas digitales como Redalyc, Dialnet, Google Académico, entre otros. Sí se consiguieron investigaciones descriptivas sobre una de estas variables o que establecían relación de una u otra de estas con otras variables diferentes a las aquí estudiadas, por ejemplo, la desarrollada por Ruitón (2018) titulada "Impacto de las estrategias de comunicación usadas por FEROCAFENOP en la construcción de identidad cultural de sus integrantes, año 2016", en las que se planteó el objetivo general de determinar el impacto de la comunicación en la identidad del personal de la organización antes mencionada. La misma fue una investigación descriptiva, con un enfoque mixto ya que aplicaron la técnica de entrevista a directivos de la organización, lo que le atribuye carácter cualitativo; por otra parte, aplicaron encuestas a los integrantes, lo que le da el carácter cuantitativo y posteriormente establecieron la correlación entre las variables. Los resultados demuestran la eficiencia de la aplicación de las estrategias de comunicación utilizadas por FEROCAFENOP, que se encuentran en un nivel alto (68%) y demostraron también que el nivel de identidad cultura igualmente está en un nivel alto (84%). Entre las acciones de ejecución de las estrategias de comunicación, se cuentan cuatro: charlas y capacitaciones, el uso de material

gráfico informático, el uso de la red social Facebook y la ejecución de actividades culturales dentro de la institución, las cuales contribuyeron de manera positiva, al cumplimiento de los objetivos organizacionales.

1.1.2. Bases teóricas

1.1.2.1. Actividades comunicacionales internas

Dado el rol que juega la comunicación dentro de la organización, a fin de lograr su máxima eficiencia, toda organización debe formar un plan de comunicación con objetivos claros, conformado por estrategias y tácticas definidas, apropiados a dicha organización y que estén insertos dentro de los planes y objetivos de la gestión general.

Ese plan de comunicación debe emplear una metodología basada en objetivos empresariales relacionados con la comunicación, debe definir el público al que ha de enfocarse, los mensajes y conceptos que se quieren transmitir a ese público y las tácticas o estrategias para lograr ese propósito. (Egas y Yance, 2018). Esas estrategias se llevan a cabo a través de las acciones o actividades comunicacionales, que consisten en la coordinación de los recursos que se poseen a fin de transmitir al público la información que se desea.

Costa (2008) al hacer referencia a las estrategias comunicacionales, distingue entre teoría y acción, la estrategia conforma al plan y la realidad representa la acción o actividades que se llevan a cabo para comunicar lo que se quiere transmitir.

En definitiva, se entiende por actividades comunicacionales: las acciones llevadas a cabo para materializar una estrategia comunicacional, dedicada a uno o varios públicos mediante un grupo parcialmente extenso de hechos y medios de

comunicación buscando alcanzar metas que están acordes con las pretensiones de una organización en particular. (Egas y Yance, 2018)

Brandolini (2009) afirma que “la comunicación interna contribuye a reproducir y solidificar la cultura organizacional, su identidad y su imagen a través de los mensajes y discursos que se estipulan dentro de un plan estratégico” (p.45).

a. Direccionalidad de la comunicación interna

De acuerdo con la direccionalidad, la comunicación interna, puede ser descendente, ascendente o transversal (Brandolini, et al., 2009) y autores como Robbins y Judge (2017) agregan la comunicación horizontal. Todas ellas representan una multidireccionalidad, que en su conjunto generan la eficacia de la comunicación.

- Comunicación descendente

Es el tipo de comunicación que se genera en las áreas directivas de la organización y desciende a través de los canales comunicacionales instaurados oficialmente. Es decir que, tal como lo señala Chiavenato (2017) “son los mensajes enviados de la directiva a los subordinados, es decir, de arriba hacia abajo”. (p.204). Su objetivo es que, dentro de la organización todos tengan conocimiento de los principios y metas de esta, dar agilidad a los canales de transmisión de información, el fortalecimiento de los roles jerárquicos y hacer viable la comunicación.

El subprefecto de la provincia de Celendín es quien recibe la información del Ministerio del Interior y es él quien brinda toda la información a sus colaboradores, por los canales formales de la institución. Para que dicha

información sea conocida por todos los colaboradores de la subprefectura provincial.

- **Comunicación ascendente**

Es el tipo de comunicación que está dirigida de los empleados hacia los sectores de mando medio y gerenciales, es decir, que “son los mensajes que fluyen desde los niveles más bajos a los más altos de la jerarquía organizacional” (Chiavenato, 2017, p.204). Permite a estos expresar sus puntos de vista sobre el trabajo que realizan o sobre sus responsabilidades. El objetivo es que se sientan copartícipe de la actividad y del cumplimiento de los objetivos corporativos, fomentar ideas y promover el consenso.

Los colaboradores de la subprefectura provincial de Celendín informan al subprefecto provincial sobre sus actividades y resultados. En este caso se hablaría de comunicación ascendente. Ya que los empleados reportan sus actividades hacia un mando superior.

- **Comunicación oblicua o transversal**

Se da entre los distintos niveles jerárquicos y entre las distintas áreas de la organización que comparten funciones. Tiene como objetivo elevar el trabajo en equipo, aumentar el rendimiento y la eficacia y por ende incrementa la competitividad.

El subprefecto provincial recibe la información del gobierno central, luego hace llegar esa información a la secretaria. Es ésta quien distribuye la información a los empleados que involucran dicha información para que estén informados y puedan desarrollar sus funciones.

- **Comunicación horizontal**

Se produce entre personas que detentan el mismo nivel dentro de la organización. "Son el intercambio lateral o diagonal entre colegas o compañeros". (Chiavenato, 2017, p.205). Su propósito no es sólo informativo, sino que también puede ser de coordinación, para la mejor ejecución de las tareas de la organización. Por ejemplo, la comunicación que se da dentro de un departamento o dentro de diferentes departamentos dentro del mismo rango.

Los colaboradores que tienen el mismo rango en la subprefectura de la provincia de Celendín se podrían comunicar para la solución de dificultades en el trabajo, coordinar el desarrollo de alguna actividad, presentación de planes de trabajo o reportes mensuales.

b. Funciones de la comunicación

Robbins y Judge (2013) distinguen cuatro funciones de la comunicación en la organización:

- **Control**

Para controlar el comportamiento de los colaboradores de la institución. En todo ente empresarial tiene autoridades jerárquicas y reglas formales que deben ser obedecidas por los empleados. Cuando estos se amoldan a las descripciones de sus respectivos puestos de trabajo y cumplen las políticas de la compañía, la comunicación está cumpliendo una función gerencial. Los autores también destacan la importancia de la comunicación informal, pues a veces es usada por los grupos para controlar los comportamientos de los miembros que molestan o no se amoldan a las normas de la compañía.

En este aspecto resaltaríamos las normas de convivencia para la mejora del trabajo institucional.

- **Motivación**

Aclararle a los individuos lo que deben hacer, qué tan bien lo están haciendo y lo que deben hacer para mejorar el rendimiento; quiere decir, que la comunicación se convierte en una herramienta de reforzamiento de comportamientos ideales como fuente de motivación.

El reconocimiento de los colaboradores por la realización de un buen trabajo es una acción muy importante para lograr un mejor desempeño en ellos.

- **Expresión emocional**

La interacción que se da entre los grupos dentro de la organización es fundamental porque a través de ella se suelen expresar sentimientos bien sea de frustración o de satisfacción, esto quiere decir, que la comunicación es un medio de expresión de las emociones y sentimientos, así como también para satisfacer las necesidades de intercambio social.

La expresión emocional de sentimientos buenos o malos a causa de los problemas ocasionado por el trabajo.

- **Información**

En este sentido se usa la comunicación para facilitar la toma de decisión, porque la comunicación proporciona la información que los integrantes o grupos de estos requieren para evaluar las situaciones, identificar y evaluar alternativas que le permiten tomar las decisiones más apropiadas.

La información que el subprefecto provincial de Celendín hace llegar a sus colaboradores es de gran importancia para el desarrollo de su trabajo.

c. Canales de comunicación interna

Los canales de comunicación interna ayudan a tener a los miembros de organización informados, Ritter (2008) distinguen 2 tipos canales de comunicación interna:

- **Formal**

Se trata de un medio institucionalizado. Estos canales se constituyen por el conjunto de vías establecidas por donde circula el flujo de información relativo al trabajo entre las diversas poblaciones de la empresa y tiene como objetivo “bajar líneas” y lograr la coordinación eficiente de todas las actividades distribuidas en la estructura de la organización. Los canales formales o institucionalizados más usuales en las empresas son los memorandos, las carteleras, los manuales y reglamentos, la revista interna o la Intranet.

Los canales formales que usa la subprefectura de la provincia de Celendín es el correo electrónico, llamadas telefónicas, boletines informativos, informes, oficios, memorándums y solicitudes.

- **Informal**

Un canal es informal cuando se hace uso de medios no institucionalizado, por ejemplo, la comunicación persona a persona. La ronda de sobremesa en el comedor de una fábrica constituye un canal informal. Del mismo modo una cena en casa del jefe a la cual hemos sido invitados con nuestra esposa o esposo, también lo es.

Los canales informales que usa la subprefectura provincial de Celendín son: las reuniones, WhatsApp y video conferencias por Zoom, Meet.

1.1.2.2. Imagen corporativa

Antes de abordar el tema de la imagen corporativa, se puede iniciar definiendo la imagen, como el “conjunto de creencias y asociaciones que poseen los públicos que reciben comunicaciones directas o indirectas de personas, productos, marcas empresas o instituciones” (Schmidt, 1996, p. 15). Para Östberg (2007) este es el resultado de un proceso mental que configura la estructura cognitiva del sujeto, ordena y da significado a un conjunto de informaciones y estímulos inconexos, que pueden proceder de diferentes fuentes y tienen en común estar referidos o ser relativos a la organización, su nombre, símbolos y acciones que desarrolla en el mercado.

Para Capriotti (2013) la imagen corporativa “es aquella que tienen los públicos acerca de una organización en cuanto entidad como sujeto social. La idea global que tienen sobre sus productos, actividades y conducta” (p. 16), es decir, que se relaciona con la percepción del público sobre la personalidad de la empresa, lo que esta significa para ese público y se genera en él como producto de la interpretación que realizan en virtud de la información que comunica la organización.

Toomey (2015) señala que, la imagen corporativa nace en el momento en que se crea un sentido de pertenencia y una filosofía, que se pone de manifiesto en una cultura empresarial o corporativa particular que la diferencia de otras organizaciones.

Todo lo anterior lleva a considerar que, hoy por hoy la imagen corporativa es el resultado de la unión de lo material o inmaterial de los productos con las experiencias y percepciones de los clientes o usuarios sobre estos o sobre los

servicios, unido a lo que se haya escuchado con relación a la opinión o percepción de otros usuarios y la forma como esto haya influenciado en la vida del cliente o usuario.

En ese aspecto, Ibáñez (2009) señala que, cuando se hace referencia a percepciones, se alude a todo el “complejo proceso de comunicación en el cual el público recibe el mensaje emitido por la empresa”. (p.7) y esa síntesis mental de las percepciones del sujeto, es lo que constituye la realidad de la empresa, provocada por la interacción de otros conceptos como identidad, acción, cultura y comunicación, por eso se señala que, la imagen es multifactorial, porque es producto de la acción de múltiples factores. Para Kotler (2008) la percepción es “el proceso por el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan la información para formarse una imagen inteligible del mundo” (p.139), lo que significa que la percepción se forma por la información que se recibe de medio externos y de los inputs internos. Del mundo externo las personas captan informaciones que se producen en el medio y se percibe la información por los nervios sensitivos o centros nerviosos como el visual, táctil, sonoro, gustativo, olfativo entre otros y las sensaciones se reciben a partir de los cinco sentidos; vista, tacto, gusto, olfato u oído (Cuenca, 2006). Mientras que para Pérez y Rodríguez (2014) la percepción se entiende como “retrato, estado o representación mental que un individuo posee sobre la empresa” (p.111).

Villafañe (2008) “la imagen corporativa posee, al menos tres dimensiones que hay que analizar si se quiere efectuar con rigor una construcción y posterior gestión de la misma” (p.55). Estas son:

a. Autoimagen

Villafañe (2008) la autoimagen “es la imagen interna de una empresa y se construye a partir de la percepción que ésta tiene de sí misma” (p.56).

Sanz (1994) relacionan este concepto con el de cultura organizacional, señalando que mientras más sea compartida por el público interno la percepción de los significados, símbolos o imágenes que pertenecen al universo significativo de la entidad, más consolidada estará la cultura de esa organización.

Para Villafañe (2008) el análisis de la autoimagen se debe de basar en análisis de la situación de la empresa, la cultura corporativa, la planificación y desarrollo de los recursos humanos y el clima interno.

- La situación de la empresa

Es analizar la historia de la institución, los proyectos realizados, en este caso los resultados del servicio prestado, sus políticas corporativas, su situación en el sector, la orientación estratégica, sus puntos fuertes y débiles (Villafañe, 2008).

Es la evaluación que se realiza sobre como se ha ido manejando la subprefectura de la provincia de Celendín en cuestión a sus trámites, gestiones, servicios, etc.

- La cultura corporativa

Se debe de determinar la situación presente de la cultura corporativa, sus valores dominantes y la autopercepción (Villafañe, 2008).

En este caso los integrantes de la subprefectura de la provincia de Celendín son personas que ya han venido trabajando de manera conjunta antes de entrar a cubrir estos puestos de trabajo, pues no olvidemos que los cargos de la

subprefectura son cargos de confianza del gobierno central a causa del trabajo en campaña del partido político gobernante en este periodo. Los integrantes de esta institución vienen de una amistad con anterioridad.

- **La planificación y desarrollo de los recursos humanos**

Son los procesos de gestión y formación de los colaboradores (Villafañe, 2008).

La subprefectura de la provincia de Celendín es una institución encargada de velar por la seguridad ciudadana y la supervisión de programas sociales del estado, por lo que su personal debería de tener un trato empático y amable. Además, que cada integrante de la subprefectura provincial de Celendín debe tener una conducta intachable para no ser criticados por la población ante conductas irregulares.

- **El clima interno**

Se debe analizar el compromiso, la satisfacción, las expectativas, motivaciones, tanto como la comunicación interna (Villafañe, 2008).

Se evaluará el grado de relación que existe entre los miembros de la subprefectura de la provincia de Celendín como es el compañerismo, sus satisfacciones, expectativas y motivaciones..

b. Imagen Intencional

Es la que la empresa desea tener. "Constituye la forma en que los decisores de la institución desean que esa sea percibida" (Tielvez,2015, p.8) o "es la imagen que la empresa quiere inducir en la mente de los públicos" (Villafañe, 1999, p. 47).

Villafañe (2008) recomienda analizar la identidad visual corporativa y la comunicación de la empresa, para entender mejor la imagen intencional.

- **La identidad visual corporativa**

Identificar el estado y el grado de adecuación al manual de identidad corporativa a fin de sugerir las acciones correctivas necesarias para lograr lo que dicho manual considera como lo óptimo. Villafañe (2008)

Los trabajadores que laboran en la subprefectura de la provincia de Celendín tendrían que crear una identidad con la institución porque la mayor parte de su labor es de representatividad del gobierno central hacia las demás instituciones.

- **Comunicación de la empresa**

Para Villafañe (2008) "es la auditoría debe determinar cuáles son los recursos de comunicación, propios y ajenos, que están siendo utilizados, los criterios seguidos y los resultados obtenidos, con el fin de poder diseñar una estrategia de comunicación que mejore esta función corporativa" (p. 70)

En este indicador se tiene que identificar si los recursos que poseen colaboradores de la subprefectura de la provincia de Celendín son suficientes para la realización de su trabajo.

c. Imagen real o pública

Villafañe (2008) nos dice que la imagen pública es la percepción que el entorno se forma de la organización. Para su comprensión, el citado autor, nos menciona la necesidad de comprender lo que él denomina dimensión cognitiva, dimensión proyectiva, dimensión estructural y dimensión cultural.

- **Dimensión cognitiva**

Es la percepción de la organización, lo que se sabe o se cree saber dentro de su entorno económico financiero, considerándose tanto lo positivo como lo negativo.

Los colaboradores de la subprefectura de la provincia de Celendín deberían de estar informados sobre la entrada de dinero y los gastos que se realizan en bien de la institución.

- **Dimensión proyectiva**

Es lo que se proyecta a fin de generar respuestas, que se traducen en juicios, opiniones y actitudes.

Es la imagen que la subprefectura de la provincia de Celendín proyecta hacia su público, creando en ellos una determinada opinión.

- **Dimensión estructural**

Es la evaluación de la organización considerando su capacidad de gestión, estabilidad económica, competitividad e innovación.

La subprefectura de la provincia de Celendín es una entidad del estado que ofrece servicios y gestiones que únicamente pueden ser otorgados por ellos, es decir no tiene competencia.

En cuanto a la estabilidad económica, el Estado destina cierto presupuesto para abastecer determinadas necesidades.

- **Dimensión cultural**

Es la cultura corporativa, sus características distintivas frente a otras organizaciones del rubro, valores, creencias, normas, etc.

Son los valores, creencias o normas que los colaboradores de la subprefectura de la provincia de Celendín han desarrollado en bien del desarrollo de su trabajo y sus compañeros.

1.2. Formulación del problema

De acuerdo con la problemática que hemos planteado se formularon las siguientes interrogantes.

1.2.1. Problema principal

¿Cuál es la relación entre las actividades comunicacionales internas de la Subprefectura de la provincia de Celendín y su imagen corporativa entre sus trabajadores durante el año 2021?

1.2.2. Problemas específicos

- 1) ¿Cómo se relaciona la **direccionalidad de comunicación interna** de la Subprefectura de la provincia de Celendín y la **imagen corporativa** entre sus trabajadores durante el año 2021?
- 2) ¿De qué manera las **funciones de comunicación interna** de la Subprefectura de la provincia de Celendín se relacionan con la **imagen corporativa** entre sus trabajadores durante el año 2021.
- 3) ¿Qué relación existe entre los **canales de comunicación interna** de la Subprefectura de la provincia de Celendín y la **imagen corporativa** de sus trabajadores durante el año 2021.

1.3. Objetivos

1.3.2. Objetivo general

Determinar la relación entre las actividades comunicacionales internas de la Subprefectura de la provincia de Celendín y su imagen corporativa entre sus trabajadores durante el año 2021.

1.3.3. Objetivos específicos

- Establecer la relación entre la direccionalidad de comunicación interna de la Subprefectura de la provincia de Celendín y la imagen corporativa entre sus trabajadores durante el año 2021.
- Señalar la relación de las funciones de comunicación interna de la Subprefectura de la provincia de Celendín con la imagen corporativa entre sus trabajadores durante el año 2021.
- Identificar la relación de los canales de comunicación interna de la Subprefectura de la provincia de Celendín con la imagen corporativa entre sus trabajadores durante el año 2021.

1.4. Hipótesis

1.4.2. Hipótesis general

Existe una relación directa entre las actividades comunicacionales internas de la subprefectura de la provincia de Celendín y su imagen corporativa entre sus trabajadores durante el año 2021.

1.4.3. Hipótesis específicas

- Existe una relación directa entre la **direccionalidad de comunicación interna** de la Subprefectura de la provincia de Celendín y la **imagen corporativa** entre sus trabajadores durante el año 2021.

- Existe una relación directa entre las **funciones de comunicación interna** de la Subprefectura de la provincia de Celendín y la **imagen corporativa** entre sus trabajadores durante el año 2021.
- Existe una relación directa entre los **canales de comunicación interna** de la Subprefectura de la provincia de Celendín y la **imagen corporativa** entre sus trabajadores durante el año 2021.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Diseño Metodológico

2.1.1. Tipo de Investigación

Consideramos que nuestra investigación es de tipo básica en tanto no tenemos propósitos prácticos definidos, ni pretendemos transformar a corto plazo la realidad estudiada.

De acuerdo con Carrasco (2009), la investigación básica pretende extender los conocimientos científicos sobre el fenómeno que se investiga incidiendo más en la teoría científica.

2.1.2. Enfoque de la Investigación

Tiene un enfoque cuantitativo, porque sus resultados se estimarán en función de conteos numéricos, métodos matemáticos, estadísticos y se interpretarán con relación a las predicciones iniciales, es decir, a la hipótesis de la investigación (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

2.1.2. Diseño de la investigación

Es una investigación de diseño no experimental porque las variables de estudio no serán objeto de manipulación por la investigadora porque estos fenómenos o variables ya ocurrieron sin haber sido provocadas intencionalmente (Hernández, et al. 2014).

Asimismo, es una investigación de corte transversal o transeccional porque recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

2.1.3. Nivel de la investigación

La investigación es de nivel descriptivo - correlacional, debido a que se ésta describiendo la variable actividades comunicacionales internas y la imagen corporativa. De acuerdo con Hernández-Sampieri y Mendoza (2018, p.108)" las investigaciones descriptivas tienen como finalidad "... especificar las propiedades, características y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis". Para el citado autor describir es medir, en este estudio se medirá a través de la estadística. Y es de nivel es correlacional, porque se medirá el grado de relación que hay entre la variable actividades comunicacionales internas y la imagen corporativa de los trabajadores de la subprefectura de la provincia de Celendín. Según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) "son útiles para establecer relaciones entre dos o más categorías, conceptos o variables en un momento determinado, otras en función de la relación causa- efecto" (p.178). Señalando que su esquema es el siguiente:

Se recolectan datos y se describen variables y su relación:

$$(X1 - Y1)$$

Dónde:

X1 = Actividades comunicacionales internas

Y1 = Imagen corporativa

2.1.4. Métodos de investigación

Se incidirá básicamente en los siguientes:

Analítico: en tanto segmentaremos la variable en sus partes principales, entre dimensiones e indicadores para hacer un análisis de las dimensiones, para luego integrarse en la comprensión del problema general (Ñaupas, et al., 2018).

Estadístico: porque emplearemos la estadística a través de encuestas, usando cuadros y gráficos para medir los indicadores con sus dimensiones (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

Deductivo: Se partirá de general para llegar a lo particular (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)

2.2.1. Población: “es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018, p.195). En este caso la población está conformada por los 12 colaboradores de la Subprefectura de la provincia de Celendín.

2.2.2. Muestra:

Se incluyen a todos los colaboradores de la subprefectura provincial de Celendín (12). Al ser una población reducida se optó por aplicar un muestreo censal.

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

2.3.1. Técnicas de la investigación.

En el caso de las técnicas, se utilizó una (1) que se menciona a continuación:

La encuesta, que es una técnica muy utilizada en las Ciencias Sociales por la versatilidad y facilidad de uso, que será aplicada a los 12 colaboradores que integran la Subprefectura de Celendín. Esta técnica arrojará los datos numéricos que le dan a la investigación un carácter cuantitativo.

2.3.2. Instrumentos de recolección de datos

Para la técnica de la encuesta se usará el cuestionario.

En el caso del cuestionario constará con los cinco niveles de la escala de Likert, en este caso los valores serán:

Criterio	Valor
Siempre	5
Casi siempre	4
A veces	3
Casi nunca	2
Nunca	1

2.3. Validez y confiabilidad del instrumento

2.3.1. La validez

La validez de la encuesta se determinó mediante criterio o juicio de cinco (5) expertos en el tema objeto de estudio y el coeficiente estadístico, "V de Aiken".

a) Validez de Constructo:

De acuerdo con Hernández- Sampieri y Mendoza (2018, p.232) la validez de constructo "parte del grado en que las mediciones del concepto o variable proporcionadas por el instrumento se correlacionan de manera consistente entre sí de acuerdo con la teoría.

b) Validez de contenido:

El instrumento incluye las principales dimensiones e indicadores de acuerdo con la literatura científica consultada.

c) Validez por juicio de Expertos:

Se sometió el instrumento a la evaluación y revisión de expertos en el tema y expertos en metodología. Para evaluar esta calificación que realizan los expertos se aplicó la V de Aiken. Según Sánchez (2020, p.105) nos dice que la validación con la V de Aiken "es una operación estadística que permite evaluar la calificación que realizan los expertos sobre la validación de contenido del instrumento".

Juez 1:

Doctor Víctor Miguel Valdez Orriaga, docente y asesor de tesis en la especialidad de Relaciones Públicas. Past Decano Nacional del Colegio Profesional de Relacionistas Públicos del Perú.

Juez 2:

Magister Miguel Ángel Lazcano Díaz, docente de la especialidad de Relaciones Públicas.

Juez 3:

Licenciado Hugo Alfredo Hurtado Gaudry, en Ciencias de la Comunicación, maestrando en Relaciones Públicas.

Juez 4:

Magister Johana Sonia Schmidt Urdanivia, licenciada en Psicología, maestra en Relaciones Públicas y asesora de tesis.

Juez 5:

Carolina Concepción Díaz Vilcachagua, licenciada en Ciencias de la Comunicación y maestranda en Relaciones Públicas.

V de Aiken:

$$V = \frac{S}{n(c-1)} = 0.89$$

Donde:

S = la sumatoria de si

si = Valor asignado por el juez i,

n = número de jueces

c = número de valores de la escala de valoración

V = Coeficiente de Aiken

Se obtuvo el valor de 0.89, por lo tanto, nuestro instrumento es válido.

2.3.2. Confiabilidad

La confiabilidad del instrumento se realizó mediante la aplicación de Alfa de Cronbach.

La aplicación del instrumento es individual, teniendo una duración aproximada de diez (10) minutos.

Alpha de Cronbach.

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Donde:

K: El número de ítems

Si²: Sumatoria de Varianzas de los Items

ST²: Varianza de la suma de los Items

α: Coeficiente de Alfa de Cronbach

Resultados:

Tabla 1

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	12	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	12	100,0

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

Tabla 2

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach basada en elementos		
Alfa de Cronbach	estandarizado	N de elementos
,911	,930	20

Interpretación: El coeficiente de Alfa de Cronbach del instrumento de investigación conformado por 20 reactivos politómicos es de .911, lo cual es considerado como un instrumento confiable o que tiene una alta fiabilidad.

2.4. Procedimiento

Para el desarrollo de la investigación se procedió al análisis de teoría planteando preguntas que nos lleven a identificar la relación de las actividades comunicacionales con la imagen corporativa que los colaboradores tienen sobre la institución. Después se procedió a validar las encuestas mediante los expertos y realizar su confiabilidad mediante la aplicación de Alfa de Cronbach, como parte final se aplicó la encuesta a los colaboradores de la subprefectura provincial de Celendín.

2.5. Aspectos éticos

El desarrollo del presente trabajo de investigación se ha efectuado con el consentimiento necesario por parte de los encuestados que han sido informados que serán parte de un estudio de tesis para licenciatura. Asimismo, se precisa que toda información presentada en el presente trabajo es fiable, no hay plagio ni se falta a la verdad respetando los datos obtenidos y los procedimientos de investigación.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

3.1. Presentación de análisis y resultados

En este capítulo se presentan los resultados del estudio desarrollado a una muestra de 12 personas, correspondientes al personal que labora en la subprefectura de la provincia de Celendín.

Con la finalidad de efectuar los cálculos estadísticos y despejar las interrogantes planteadas teniendo como objetivo determinar si “Existe una relación directa entre las actividades comunicacionales internas de la subprefectura de la provincia de Celendín y su imagen corporativa entre sus trabajadores durante el año 2021”.

El análisis cuantitativo de los datos recolectados mediante la aplicación del instrumento fue procesado mediante el ingreso de los datos de las encuestas en plantillas elaboradas en MS Excel para emitir reportes gráficos de los resultados, también se utilizó el programa estadístico SPSS 25, para la construcción de las hipótesis estadísticas y para el informe final el Microsoft Word.

Los resultados obtenidos han sido agrupados en función de la hipótesis planteada y a continuación se detalla:

Tabla 3

1. *¿Recibe la información que necesita por parte del subprefecto provincial?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	1	8,3	8,3	8,3
	Casi siempre	3	25,0	25,0	33,3
	Siempre	8	66,7	66,7	100,0
Total		12	100,0	100,0	

Interpretación: De la encuesta aplicada a los trabajadores de la subprefectura de la provincia de Celendín, a la pregunta *¿Recibe la información que necesita por parte del subprefecto provincial?*, se obtuvo que el 66.7% considera que siempre, el 25,0% indicó que casi siempre y el 8,3% mencionó que a veces.

Tabla 4

2. *¿Ante alguna sugerencia o reclamo que usted realiza hacia su superior, recibe respuesta o solución?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	1	8,3	8,3	8,3
	A veces	1	8,3	8,3	16,7
	Casi siempre	3	25,0	25,0	41,7
	Siempre	7	58,3	58,3	100,0
Total		12	100,0	100,0	

Interpretación: De la encuesta aplicada a los trabajadores de la subprefectura de la provincia de Celendín, a la pregunta *¿Ante alguna sugerencia o reclamo que usted realiza hacia su superior, recibe respuesta o solución?*, se obtuvo que el 58,8%

considera que siempre, el 25,0% indicó que casi siempre, el 8,3% mencionó que a veces, finalmente el otro 8,3% expresó que casi nunca.

Tabla 5

3. *¿Los superiores tienen una comunicación fluida con cualquier trabajador de la subprefectura, sin importar el área a la cual pertenecen?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido A veces	1	8,3	8,3	8,3
Casi siempre	5	41,7	41,7	50,0
Siempre	6	50,0	50,0	100,0
Total	12	100,0	100,0	

Interpretación: De la encuesta aplicada a los trabajadores de la subprefectura de la provincia de Celendín, a la pregunta *¿Los superiores tienen una comunicación fluida con cualquier trabajador de la subprefectura, sin importar el área a la cual pertenecen?*, se obtuvo que el 50,0% considera que siempre, el 41,7% indicó que casi siempre y el 8,3% mencionó que a veces.

Tabla 6

4. *¿Mantengo una comunicación abierta o fluida con todos mis compañeros de trabajo?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	2	16,7	16,7	16,7
	Casi siempre	3	25,0	25,0	41,7
	Siempre	7	58,3	58,3	100,0
Total		12	100,0	100,0	

Interpretación: De la encuesta aplicada a los trabajadores de la subprefectura de la provincia de Celendín, a la pregunta *¿Mantengo una comunicación abierta o fluida con todos mis compañeros de trabajo?*, se obtuvo que el 58,3% considera que siempre, el 25,0% indicó que casi siempre y el 16,7% mencionó que a veces.

Tabla 7

5. *¿El intercambio de información entre trabajadores es oportuno o adecuado?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	1	8,3	8,3	8,3
	A veces	3	25,0	25,0	33,3
	Casi siempre	2	16,7	16,7	50,0
	Siempre	6	50,0	50,0	100,0
Total		12	100,0	100,0	

Interpretación: De la encuesta aplicada a los trabajadores de la subprefectura de la provincia de Celendín, a la pregunta ¿El intercambio de información entre trabajadores es oportuno o adecuado?, se obtuvo que el 50,0% considera que siempre, el 25% indicó que a veces, el 16,7% mencionó que casi siempre, finalmente el 8,3% expresó que casi nunca.

Tabla 8

6. *¿Es felicitado o reconocido por la labor que realiza en favor de la subprefectura de la provincia de Celendín?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	3	25,0	25,0	25,0
Casi nunca	3	25,0	25,0	50,0
Casi siempre	1	8,3	8,3	58,3
Siempre	5	41,7	41,7	100,0
Total	12	100,0	100,0	

Interpretación: De la encuesta aplicada a los trabajadores de la subprefectura de la provincia de Celendín, a la pregunta ¿Es felicitado o reconocido por la labor que realiza en favor de la subprefectura de la provincia de Celendín?, se obtuvo que el 41,7% considera que siempre, el 25,0% indicó que nunca, el otro 25,0% mencionó que casi nunca, finalmente el 8,3% expresó que casi siempre.

Tabla 9

7. *¿Es posible manifestar mis sentimientos con respecto a las situaciones de trabajo ya sea con mis compañeros o con mi superior?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	2	16,7	16,7	16,7
	A veces	3	25,0	25,0	41,7
	Casi siempre	1	8,3	8,3	50,0
	Siempre	6	50,0	50,0	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

Interpretación: De la encuesta aplicada a los trabajadores de la subprefectura de la provincia de Celendín, a la pregunta *¿Es posible manifestar mis sentimientos con respecto a las situaciones de trabajo ya sea con mis compañeros o con mi superior?*, se obtuvo que el 50,0% considera que siempre, el 25,0% indicó que a veces, el 16,7% mencionó que casi nunca, finalmente el 8,3% expresó que casi siempre.

Tabla 10

8. *¿Brindo información oportuna para que los demás tomen decisiones en temas laborales?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	1	8,3	8,3	8,3
	A veces	1	8,3	8,3	16,7
	Casi siempre	4	33,3	33,3	50,0
	Siempre	6	50,0	50,0	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

Interpretación: De la encuesta aplicada a los trabajadores de la subprefectura de la provincia de Celendín, a la pregunta *¿Brindo información oportuna para que los demás tomen decisiones en temas laborales?*, se obtuvo que el 50,0% considera que siempre, el 33,3% indicó que casi siempre, el 8,3% mencionó que a veces, finalmente el otro 8,3% expresó que casi nunca.

Tabla 11

9. *¿Los medios oficiales de comunicación son adecuados para interactuar con mis superiores y compañeros de trabajo?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	3	25,0	25,0	25,0
	Casi siempre	5	41,7	41,7	66,7
	Siempre	4	33,3	33,3	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

Interpretación: De la encuesta aplicada a los trabajadores de la subprefectura de la provincia de Celendín, a la pregunta ¿Los medios oficiales de comunicación son adecuados para interactuar con mis superiores y compañeros de trabajo?, se obtuvo que el 41,7% considera que casi siempre, el 33,3% indicó que siempre y el 25,0% mencionó que a veces.

Tabla 12

10. ¿Utiliza otros medios, no propuestos por la subprefectura, para comunicarse con sus compañeros de trabajo o su superior?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	1	8,3	8,3	8,3
A veces	5	41,7	41,7	50,0
Casi siempre	3	25,0	25,0	75,0
Siempre	3	25,0	25,0	100,0
Total	12	100,0	100,0	

Interpretación: De la encuesta aplicada a los trabajadores de la subprefectura de la provincia de Celendín, a la pregunta ¿Utiliza otros medios, no propuestos por la subprefectura, para comunicarse con sus compañeros de trabajo o su superior?, se obtuvo que el 41,7% considera que a veces, el 25,0% indicó que casi siempre, el otro 25,0% mencionó que siempre, finalmente el 8,3% expresó que nunca.

Tabla 13

11. *¿Considera usted que la subprefectura de la provincia de Celendín posee una buena estabilidad administrativa y económica?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	2	16,7	16,7	16,7
	A veces	5	41,7	41,7	58,3
	Casi siempre	1	8,3	8,3	66,7
	Siempre	4	33,3	33,3	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

Interpretación: De la encuesta aplicada a los trabajadores de la subprefectura de la provincia de Celendín, a la pregunta *¿Considera usted que la subprefectura de la provincia de Celendín posee una buena estabilidad administrativa y económica?*, se obtuvo que el 41,7% considera que a veces, el 33,3% indicó que siempre, el 16,7% mencionó que casi nunca, finalmente el 8,3% expresó que casi siempre.

Tabla 14

12. *¿Los valores que más percibe entre sus compañeros son confianza y respeto?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	3	25,0	25,0	25,0
	Casi siempre	2	16,7	16,7	41,7
	Siempre	7	58,3	58,3	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

Interpretación: De la encuesta aplicada a los trabajadores de la subprefectura de la provincia de Celendín, a la pregunta ¿Los valores que más percibe entre sus compañeros son confianza y respeto?, se obtuvo que el 58,3% considera que siempre, el 25,0% indicó que a veces y el 16,7% mencionó que casi siempre.

Tabla 15

13. *¿Los trabajadores son capacitados para brindar un trato amable y empático a la ciudadanía?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido A veces	6	50,0	50,0	50,0
Casi siempre	1	8,3	8,3	58,3
Siempre	5	41,7	41,7	100,0
Total	12	100,0	100,0	

Interpretación: De la encuesta aplicada a los trabajadores de la subprefectura de la provincia de Celendín, a la pregunta ¿Los trabajadores son capacitados para brindar un trato amable y empático a la ciudadanía?, se obtuvo que el 50,0% considera que a veces, el 41,7% indicó que siempre y el 8,3% mencionó que casi siempre.

Tabla 16

14. *¿Me siento comprometido con la Subprefectura de la provincia de Celendín?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	1	8,3	8,3	8,3
	Casi siempre	1	8,3	8,3	16,7
	Siempre	10	83,3	83,3	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

Interpretación: De la encuesta aplicada a los trabajadores de la subprefectura de la provincia de Celendín, a la pregunta *¿Me siento comprometido con la Subprefectura de la provincia de Celendín?*, se obtuvo que el 83,3% considera que siempre, el 8,3% indicó que casi siempre y el 8,3% mencionó que casi nunca.

Tabla 17

15. *¿Usted se identifica con los objetivos de la subprefectura de la provincia de Celendín?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	1	8,3	8,3	8,3
	Casi siempre	4	33,3	33,3	41,7
	Siempre	7	58,3	58,3	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

Interpretación: De la encuesta aplicada a los trabajadores de la subprefectura de la provincia de Celendín, a la pregunta *¿Usted se identifica con los objetivos de la*

subprefectura de la provincia de Celendín?, se obtuvo que el 58,3% considera que siempre, el 33,3% indicó que casi siempre y el 8,3% mencionó que a veces.

Tabla 18

16. *¿La Subprefectura me ha brindado o proporcionado los recursos o herramientas de comunicación necesarios para cumplir mis diversas tareas o funciones?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	8,3	8,3	8,3
	A veces	2	16,7	16,7	25,0
	Casi siempre	5	41,7	41,7	66,7
	Siempre	4	33,3	33,3	100,0
Total		12	100,0	100,0	

Interpretación: De la encuesta aplicada a los trabajadores de la subprefectura de la provincia de Celendín, a la pregunta *¿La Subprefectura me ha brindado o proporcionado los recursos o herramientas de comunicación necesarios para cumplir mis diversas tareas o funciones?*, se obtuvo que el 41,7% considera que a casi siempre, el 33,3% indicó que siempre, el 16,7% mencionó que a veces, finalmente el 8,3% expresó que nunca.

Tabla 19

17. ¿Recibo información sobre el estado económico o financiero de la Subprefectura?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	1	8,3	8,3	8,3
Casi nunca	2	16,7	16,7	25,0
A veces	4	33,3	33,3	58,3
Casi siempre	2	16,7	16,7	75,0
Siempre	3	25,0	25,0	100,0
Total	12	100,0	100,0	

Interpretación: De la encuesta aplicada a los trabajadores de la subprefectura de la provincia de Celendín, a la pregunta ¿Recibo información sobre el estado económico o financiero de la Subprefectura?, se obtuvo que el 33,3% considera que a veces, el 25,0% dijo que siempre, el 16,7% mencionó que casi nunca, el otro 16,7% opinó que casi siempre, finalmente, solo el 8,3% expresó que nunca.

Tabla 20

18. *¿Cree usted que la subprefectura de la provincia de Celendín proyecta una buena imagen?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	4	33,3	33,3	33,3
	Siempre	8	66,7	66,7	100,0
Total		12	100,0	100,0	

Interpretación: De la encuesta aplicada a los trabajadores de la subprefectura de la provincia de Celendín, a la pregunta *¿Cree usted que la subprefectura de la provincia de Celendín proyecta una buena imagen?*, se obtuvo que el 66,7% considera que siempre y el 33,3% indicó que a veces.

Tabla 21

19. *¿Conozco la capacidad de gestión de la Subprefectura?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	4	33,3	33,3	33,3
	Casi siempre	1	8,3	8,3	41,7
	Siempre	7	58,3	58,3	100,0
Total		12	100,0	100,0	

Interpretación: De la encuesta aplicada a los trabajadores de la subprefectura de la provincia de Celendín, a la pregunta ¿Conozco la capacidad de gestión de la Subprefectura?, se obtuvo que el 58,3% considera que siempre, el 33,3% indicó que a veces y el 8,3% mencionó que casi siempre.

Tabla 22

20. ¿Recibo información sobre las políticas y normas de la Subprefectura provincial de Celendín?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	6	50,0	50,0	50,0
	Siempre	6	50,0	50,0	100,0
Total		12	100,0	100,0	

Interpretación: De la encuesta aplicada a los trabajadores de la subprefectura de la provincia de Celendín, a la pregunta ¿Recibo información sobre las políticas y normas de la Subprefectura provincial de Celendín?, se obtuvo que el 50,0% considera que siempre y el otro 50,0% indicó que casi siempre.

3.2. Prueba de normalidad

H₀: Los datos provienen de una distribución normal

H₁: Los datos no provienen de una distribución normal.

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05 = 5\%$ de margen máximo de error

Regla de decisión: Sig. (p valor) $\geq \alpha \rightarrow$ se acepta la hipótesis nula H₀

Sig. (p valor) $< \alpha \rightarrow$ se rechaza la hipótesis nula H₀

Tabla 23

Prueba de Normalidad

Variables	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístic o	G1	Sig.	Estadístic o	gl	Sig.
Actividades						
Comunicacionales	,212	12	,142	,909	12	,208
Internas						
Imagen						
Corporativa	,166	12	,200*	,916	12	,256

*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

Dado que Sig. (p valor) $\geq \alpha$ en las variables actividades comunicacionales e imagen corporativa, se acepta la hipótesis nula, que nos indica que los datos provienen de una distribución normal.

3.3. Contrastación de las hipótesis

Para la verificación de las hipótesis, se utilizó la prueba estadística de correlación de Pearson.

Sánchez (2020) la variable con distribución normal, se aplicará el estadístico R de Pearson y si la distribución de la variable no es normal se aplicará el estadístico Rho de Spearman. En este caso para la contrastación de las hipótesis se utilizará la R de Pearson, por tener una distribución normal.

Para aceptar la hipótesis, se considera un nivel de significancia de 5% (0.05), cuando se presenta un valor $p < 0.05$, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis del investigador que propone la existencia de correlación entre las variables de análisis.

3.2.1. Prueba de hipótesis general:

Tabla 24

		Actividades	
		Comunicacionales Internas	Imagen Corporativa
Actividades Comunicacionales Internas	Correlación de Pearson	1	,775**
	Sig. (bilateral)		,003
	N	12	12
Imagen Corporativa	Correlación de Pearson	,775**	1
	Sig. (bilateral)	,003	
	N	12	12

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

Dado que $p < 0,05$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa que propone que existe una relación directa entre las actividades comunicaciones internas de la subprefectura de la provincia de Celendín y su imagen corporativa entre sus trabajadores durante el año 2021. Además, al tener un valor de 0,775 en la correlación de Pearson se puede afirmar que existe una correlación positiva alta.

3.2.2. Prueba de hipótesis específicas:

Tabla 25

Prueba de hipótesis específica 1

		Imagen Direccionalidad Corporativa	
Direccionalidad	Correlación de Pearson	1	,827**
	Sig. (bilateral)		,001
	N	12	12
Imagen Corporativa	Correlación de Pearson	,827**	1
	Sig. (bilateral)	,001	
	N	12	12

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

Dado que $p < 0,05$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa que plantea la existencia de una relación directa entre la direccionalidad de comunicación interna de la subprefectura de la provincia de Celendín y su imagen corporativa entre sus trabajadores durante el año 2021. Así mismo se puede señalar que esta relación es alta dado que el coeficiente Pearson es 0,827.

Hipótesis específica 2

Tabla 26

Prueba de hipótesis específica 2

		Imagen Corporativa	
		Funciones	Imagen Corporativa
Funciones	Correlación de Pearson	1	,657*
	Sig. (bilateral)		,020
	N	12	12
Imagen Corporativa	Correlación de Pearson	,657*	1
	Sig. (bilateral)	,020	
	N	12	12

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

Dado que $p < 0,05$ se rechaza la hipótesis nula. Se acepta la hipótesis alternativa que propone que existe una relación directa entre las funciones de comunicación interna de la subprefectura de la provincia de Celendín y su imagen corporativa entre sus trabajadores durante el año 2021. Como el valor de la correlación de Pearson es igual a 0,657 se puede señalar que la relación es moderada.

Hipótesis específica 3

Tabla 27

Prueba de hipótesis específica 3

		Imagen Corporativa	
		Canales	Corporativa
Canales	Correlación de Pearson	1	,178
	Sig. (bilateral)		,581
	N	12	12
Imagen Corporativa	Correlación de Pearson	,178	1
	Sig. (bilateral)	,581	
	N	12	12

Dado que $p > 0,05$ se acepta la hipótesis nula. Se determina que no existe una relación directa entre los canales de comunicación interna de la subprefectura de la provincia de Celendín y su imagen corporativa entre sus trabajadores durante el año 2021.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1. Discusión

El proceso del análisis realizado a través de la información recabada en la presente investigación se dio como resultado que sí existe una relación directa entre ambas variables. Es decir, en tanto no haya actividades comunicaciones internas, la imagen corporativa de la subprefectura de la provincia de Celendín es negativa.

Por lo que se ha podido observar en los resultados más de la mitad de las respuestas considera la opción "siempre", como la opción más elegida en el instrumento evaluado. En esta respuesta los porcentajes más altos van desde 25.0% hasta el 83.3%. Le sigue la opción "casi siempre". En dicha respuesta los porcentajes más altos van desde 8,3% hasta el 50,0%.

La tercera opción más seleccionada por los colaboradores de la subprefectura de la provincia de Celendín es, "a veces". En esta respuesta los porcentajes más altos van desde 8,3% hasta el 41,7%.

Le sigue la opción "casi nunca". En esta respuesta los porcentajes más altos van desde 8,3% hasta el 25,0%.

Por último, tenemos a la opción "nunca". En esta respuesta los porcentajes más altos van desde 8,3% hasta el 25,0%.

De otro lado se observó que la opción "nunca", sólo ha sido usada como una alternativa en las preguntas 6; 10; 16 y 17. Siendo la opción de menor elección por los colaboradores de la subprefectura de la provincia de Celendín. En la pregunta número 6, se obtuvo que el 25,0% de los encuestados decidió por la opción "nunca" y el 41,7% se decidió por la opción "siempre". En la pregunta número 10, se obtuvo que el 8,3%

de los encuestados decidió por la opción "nunca" y el 25,0% se decidió por la opción "siempre". En la pregunta número 16 se obtuvo que el 8,3% de los encuestados decidió por la opción "nunca" y el 33,3% se decidió por la opción "siempre". En la pregunta número 17 se obtuvo que el 8,3% de los encuestados decidió por la opción "nunca" y el 25,0% se decidió por la opción "siempre".

En referencia a la pregunta 6 se obtuvo que el 41,7% optó por la opción "siempre" y el 25,0% eligió la opción "nunca", en esta pregunta es donde los encuestados se fue de un extremo a otro.

Contrastación con otras investigaciones

La investigación de Clavijo (2017) tiene similitud con el estudio realizado ya que ambas investigaciones concuerdan en la relación entre la variable comunicación interna e imagen comparativa, la diferencia se encuentra en que Clavijo (2017) estudia la variable comunicación interna las dimensiones de gestión, organización y ambiente, estos aspectos son de alguna manera parecidos a los estudiados en la presente investigación, por ejemplo en cuanto a gestión y ambiente se podría parecerse al aspecto de funciones de la comunicación interna de nuestra investigación, la organización podría relacionarse con la direccionalidad en nuestra investigación. En cuanto a la variable imagen corporativa Clavijo (2017) estudia aspecto como identidad, símbolo lo cual no guardan similitud con lo estudiados en esta investigación.

Pazmiño (2017) en su investigación sólo tuvo una hipótesis en la concluyó que la comunicación interna afecta a la imagen corporativa del GAD Municipal del cantón Latacunga lo que guarda relación con los resultados obtenidos en nuestra investigación. En cuanto a la variable comunicación interna la similitud que se puede encontrar en el indicador del canal formal e informal, pero con la diferencia que en los

instrumentos que aplican son la encuesta, entrevistas y ficha de observación, pero en la encuesta se halla similitud en la pregunta del canal formal que es, los medios que utiliza el Municipio para difundir información. ¿Son eficientes?, en la cual en la muestra de 86 personas 34 respondieron que si son suficientes los medios que utiliza el Municipio para difundir información En la variable imagen corporativa no existe similitud en ninguno de ellos aspectos tratados.

Buele (2020) no existe similitud con la investigación estudiada debido a que el autor estudia la comunicación interna y como esta afecta en la imagen corporativa del público externo. Sin embargo en cuanto a la variable comunicación interna se halla similitud en la dimensión de los canales y los flujos que es igual a direccionalidad de la comunicación interna sin embargo al verificar las preguntas desarrolladas en su instrumento no se halla relación con el nuestro.

Con respecto a las investigaciones internacionales encontradas no se ha encontrada similitudes con la variable imagen corporativa ya que han estudiado aspectos distintos a los estudiados en la presente investigación.

En cuando a las investigaciones nacionales encontradas tenemos a Pineda (2018) que determina que sí existe relación significativa entre la cultura organizacional y la imagen del público interno de una institución educativa particular del distrito de Santiago de Surco – 2018. En dicha investigación se halla la similitud en la cultura organizacional que se tiene en nuestra investigación como un indicador de la imagen corporativa por el contrario en la variable imagen no se ha encontrado ninguna similitud.

En cuanto a la hipótesis general se demostró que existe una relación directa entre las actividades comunicacionales internas de la subprefectura de la provincia de Celendín

y su imagen corporativa entre sus trabajadores durante el año 2021, este resultado coincide con la investigación de Zavaleta (2018) y Hipólito (2020), quienes demostraron también en su hipótesis general que la comunicación interna y la imagen corporativa se relaciona de forma significativa en el público interno. Zavaleta (2018) en el estudio de la variable comunicación interna uso las dimensiones, formas de comunicación, mensaje clave, canales de comunicación y direccionalidad de comunicación. Por su parte Hipólito (2020) uso en la variable comunicación interna utilizó las dimensiones de mensaje , direccionalidad y canal condiciendo en ambos casos solamente en los canales y direccionalidad de la comunicación interna. En cuanto a la variable imagen corporativa ambos autores tomaron dimensiones diferentes al estudio realizado. En el estudio de la dimensión, direccional de comunicación interna Zavaleta (2018) desarrolló los indicadores de la comunicación descendente, ascendente y oblicuos mientras que en nuestro estudió se incluyó la comunicación horizontal mientras Hipólito (2020) desarrolló en esta dimensión los indicadores, vertical y transversal. En la dimensión de canales Zavaleta (2018) estudia los indicadores tradicional y tecnológico mientras Hipólito (2020) estudia los indicadores de orales, escrito y tecnológicos en ambos casos los canales usados no coinciden con los canales usados en esta investigación que estudia los canales formales (institucionalizados) y canales informales (no institucionalizados) cualquiera de los dos puede ser canales tradicionales, tecnológicos, orales u escritos. Las dos investigaciones expuestas demuestran que la comunicación interna y la imagen corporativa guardan relación a pesar de los elementos estudiados sean diferentes.

Muñoz (2019) se determinó que existe una correlación positiva y significativa entre las herramientas de comunicación interna y desempeño del colaborador .La similitud

que se puede encontrar es en la variable herramientas de comunicación interna es que un aspecto tomado en la presente investigación, ya que se ha estudiado la comunicación interna en un aspecto más general.

De la Torre (2019) resuelve que las herramientas de comunicación interna descendente si influyen en el desempeño laboral de los colaboradores de la empresa Cineplanet Cajamarca en dicha investigación se halla similitud en variable herramientas de comunicación descendente ya que en la investigación estudiada hacemos referencia a los canales de comunicación que se utilizan en lugar de herramientas y definimos descendente a la jerarquización que se hace entre los distintos mandos que existe en los trabajadores de la institución.

Chuquimango (2019) en cuanto a la variable imagen corporativa no se han encontrado similitud que aquí se estudia otros aspectos tomados a la investigación desarrollada.

En el ámbito regional no se han encontrado trabajos de investigación que contengan las dos variables de estudio, otro de los problemas encontrados es que en repositorio de la Universidad Privada del Norte los trabajos que más se aproximan a nuestro estudio se encuentran embargados debido a que los autores no autorizaron su publicación.

Contrastación con marco teórico

De los hallazgos encontrados en el objetivo general se resolvió que , existe una relación directa entre las actividades comunicacionales internas de la subprefectura de la provincia de Celendín y su imagen corporativa entre sus trabajadores durante el año 2021. Además, al tener un valor de 0,775 en la correlación de Pearson se puede afirmar que existe una correlación positiva alta. En este sentido la presente investigación corrobora lo planteado por Brandolini (2009), quien afirma que “la comunicación

interna contribuye a reproducir y solidificar la cultura organizacional, su identidad y su imagen a través de los mensajes y discursos que se estipulan dentro de un plan estratégico" (p.45), reforzado por Capriotti (2013) "la imagen corporativa es la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización" (p.29). Esto no es otra cosa que el resultado de la comunicación en la institución, la comunicación dirigida al público interno, pues es importante reconocer que el tipo de comunicación que se da entre sus públicos tendrá como resultado la percepción de la imagen corporativa.

En el objetivo específico 1 el resultado encontrado fue que, existe una relación directa entre la direccionalidad de comunicación interna de la subprefectura de la provincia de Celendín y su imagen corporativa entre sus trabajadores durante el año 2021. Así mismo se puede señalar que esta relación es alta dado que el coeficiente Pearson es 0,827. Entonces de los hallazgos encontrados en la presente investigación corrobora lo planteado por Brandolini (2009) "la comunicación interna es una herramienta de gestión que busca la eficacia en la recepción y en la comprensión de los mensajes orientados al público interno. Apunta a generar un buen clima de trabajo propiciando un cambio de actitudes e implicación en función de mejorar la productividad de los empleados. Tanto la alta gerencia, mandos medios como los empleados utilizan e imparten comunicación interna" (p.36). El modo como se maneja el trato de los subordinados - dirección y viceversa influye en el clima laboral y la productividad de la institución. Se puede decir también que el apoyo y esfuerzo compartido en las tareas a realizar en la empresa o institución, nos ayuda a obtener una comunicación adecuada entre los directivos y los colaboradores, creando un sentimiento de pertenencia hacia

la organización ante ello Capriotti (2013) nos dice “la imagen corporativa es la clara consecuencia de la interacción de todas las experiencias, creencias, conocimientos y emociones que el público posee en relación con una organización” (p.85).

En el objetivo específico 2 se resolvió que, existe una relación directa entre las funciones de comunicación interna de la subprefectura de la provincia de Celendín y su imagen corporativa entre sus trabajadores durante el año 2021. Como el valor de la correlación de Pearson es igual a 0,657 se puede señalar que la relación es moderada. Parara reforzar este resultado citaremos a Robbins y Judge (2013) que afirman que “para que los grupos se desempeñen con eficacia, necesitan mantener cierta forma de control sobre sus miembros, estimular a éstos en su desempeño, proporcionar un medio para la expresión emocional y elegir una decisión” (p.352). Para el logro de un buen desempeño se necesita tener ciertos criterios en los cuales el público interno desarrolle ciertas actitudes.

En el objetivo específico 3, se resolvió que, no existe una relación directa entre los canales de comunicación interna de la subprefectura de la provincia de Celendín y su imagen corporativa entre sus trabajadores durante el año 2021. Ante este resultado se citará a Brandolini (2009) “La comunicación interna es un proceso planificado y continuo que consiste en el diseño, implementación y utilización de diversas herramientas y canales específicos que sostienen algunos de los objetivos propuestos dentro del plan estratégico de comunicación” (p.85). Tal vez en la investigación estudiada falta añadir a nuestro estudio herramientas de comunicación interna para poder lograr la relación entre canales e imagen corporativa basadas en un plan estratégico de comunicación.

4.2. Conclusiones

1. Los datos estadísticos permitieron determina que sí existe una relación directa entre las actividades comunicacionales internas de la subprefectura de la provincia de Celendín y su imagen corporativa entre sus trabajadores durante el año 2021. En tanto se desarrollen actividades comunicacionales internas estas beneficiarán en la imagen corporativa de sus trabajadores.
2. En este sentido, podemos identificar que sí existe una relación directa entre la direccionalidad de la comunicación interna de la subprefectura de la provincia de Celendín y su imagen corporativa entre sus trabajadores durante el año 2021. Este resultado da a entender que cuando la direccionalidad de la comunicación interna mejora la imagen corporativa de los trabajadores de la subprefectura provincial de Celendín también mejora.
3. A partir de la información recopilada y analizada, podemos afirmar que sí existe una relación directa entre las funciones de comunicación interna de la subprefectura de la provincia de Celendín y su imagen corporativa entre sus trabajadores durante el año 2021. Esto quiere decir que cuando las funciones de comunicación mejoran también lo hace la imagen corporativa que los colaboradores tienen de la subprefectura de la provincia de Celendín.
4. Se logró identificar también que no existe una relación directa entre los canales de comunicación interna de la subprefectura de la provincia de Celendín y su imagen corporativa entre sus trabajadores durante el año 2021. Los canales de comunicación interna propuestos por la subprefectura de la provincia de Celendín no han intervenido en la imagen corporativa de los trabajadores. Esto debido a que la subprefectura de la provincia de Celendín es un lugar de trabajo reducido donde no

hay la necesidad de implementar muchos canales de comunicación. Además no hay que olvidar que muchos de los subprefectos distritales realizan trabajo de campo y eso implica la visita a las comunidades en donde muchos de los canales no pueden ser usados debido a la inexistencia de luz eléctrica, señal de internet y lejanía.

REFERENCIAS

- Alfaro, R. y De La Torre, C. (2019) *Influencia de las herramientas de comunicación interna descendente en el desempeño laboral de los colaboradores de la empresa Cineplanet Cajamarca 2018* [Tesis de grado, Universidad Privada del Norte, Cajamarca].
<https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/22024>
- Brandolini, A., González, M. y Hopkins, N. (2009). *Comunicación interna. Claves para una gestión exitosa*. Argentina: La Crujía Ediciones.
- Buele, B. (2020). *Comunicación Interna en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Juventud Ecuatoriana Progresista y su incidencia en la Imagen Corporativa en la sede Machala I 2020*. [Tesis de Grado, Universidad de Guayaquil, Ecuador].
<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/52961>
- Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Santiago de Chile: Andros impresores.
- Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Málaga, España: Instituto de Investigaciones en Relaciones Públicas.
- Carrasco, S. (2005). *Metodología de la investigación científica*. Editorial San Marcos.
- Chávez, N. (1994). *La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional*. México: Gustavo Gili, S.A.
- Chiavenato, I. (2018). *Gestión del talento humano*. México: Mc GRAW HILL
- Chuquimango, H. (2019). *Percepción de los usuarios del sector urbano distrito Cajamarca sobre la imagen institucional del gobierno regional Cajamarca sede central periodo 2017 - 2018*. [Tesis de Grado, Universidad Privada del Norte].
<https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/21533>

- Clavijo, J. (2017). *La comunicación interna del Ballet Internacional América andina y su imagen corporativa en la ciudad de Ambato*. [Universidad Técnica De Ambato, Ecuador.] <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/25670>
- Ibáñez, G. (2009). *Imagen corporativa*. Buenos Aires: Dunken.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGRAW HILL
- Hernández-Sampieri, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: Mc GRAW HILL
- Hipólito, k. (2020) *Relación entre comunicación interna e imagen corporativa del instituto médico especializado Uroginec*. [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo, Chimbote]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/52003>
- Losada, I. (2002). Los medios de comunicación como generadores de imagen corporativa: los públicos internos. *Comunicación y Sociedad*. XV (2). 95-113
- Muñoz, A. (2018). *Impacto del uso de herramientas comunicacionales internas en el nivel de desempeño de trabajadores de una Universidad Privada en Cajamarca, 2018*. [Tesis de grado, Universidad privada del Norte, Cajamarca]. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/23110>
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., Romero, H. (2018) *Metodología de la investigación. Cuantitativa – Cualitativa y redacción de tesis*. Colombia: Ediciones de la U.
- Östberg, J. (2007). Identidad, cultura e imagen corporativa. En A. Jiménez e I. Rodríguez (Coord.). *Comunicación e imagen corporativa*. Barcelona: Editorial UOC.
- Pazmiño, E. (2017). *La comunicación interna y la imagen corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Latacunga*. [Universidad Técnica De Ambato, Ecuador.] <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/52961>

- Pineda, A. (2018). *Relación entre la cultura organizacional y la imagen del público interno de una institución educativa particular del distrito de Santiago de Surco, 2018*. [Tesis de Maestría, Universidad de San Martín de Porres, Lima-Perú]
<http://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/4929>
- Robbins, S. y Judge, T. (2017). *Comportamiento Organizacional*. México: Mc Graw Hill.
- Ritter, M. (2008). *Cultura Organizacional*. Buenos Aires, Argentina, editorial DIRCOM, primera edición
- Ruitón, S. (2018). *Impacto de las estrategias de comunicación usadas por FEROCAFENOP en la construcción de identidad cultural de sus integrantes, año 2016*. [Tesis de grado, Universidad Privada del Norte, Cajamarca-Perú].
<https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/14682>
- Sánchez, F. (2020). *Estadística para tesis y uso del SPSS*. Centrum Legalis.
- Sánchez, S. y Torres, V. (2015). *Relación entre la comunicación interna y la imagen percibida por los usuarios de la Municipalidad Distrital de Chocope-2014*. [Tesis de Grado, Universidad Privada Antenor Orrego, Perú].
<http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/702>
- Sanz, L. (1994). *Integración de la identidad y la imagen de la empresa. Desarrollo conceptual y aplicación práctica*. España: ESIC.
- Tielves, S. (2015). El valor estratégico de la imagen corporativa, su interrelación con la cultura e identidad. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*. (05). 1-11.
<https://www.eumed.net/rev/caribe/2015/05/identidad.html>.
- Toomey, I. (2015). *Mejoramiento en la imagen corporativa de las entidades bancarias al contratar personas con discapacidad*. (Tesis de Grado). Universidad Torcuato Di Tella. Buenos Aires. Argentina.

Trelles, I. (2005). *Comunicación, imagen e identidad corporativa*. Selección de lecturas.

Habana, Cuba: Editorial Félix Varela.

Villafañe, J. (1993). *Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen en las empresas*.

Madrid: Pirámide.

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

Zavaleta, S. (2018). *Comunicación interna e imagen corporativa en el público interno de la dirección de mantenimiento de una institución de Aeronaves del Callao, año 2018*.

[Tesis de maestría, Universidad San Martín de Porres, Lima].

<https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/4344>

ANEXOS

ANEXO N° 1: Matriz de Consistencia

Pregunta Principal	Objetivo general	Hipótesis general	Variables	Dimensiones e Indicadores	Metodología
¿Cuál es la relación entre las actividades comunicacionales internas de la Subprefectura de la provincia de Celendín y su imagen corporativa entre sus trabajadores durante el año 2021?	Determinar la relación entre las actividades comunicacionales internas de la Subprefectura de la provincia de Celendín y su imagen corporativa entre sus trabajadores durante el año 2021.	Existe una relación directa entre las actividades comunicacionales internas de la subprefectura de la provincia de Celendín y su imagen corporativa entre sus trabajadores durante el año 2021.	Variable independiente: ACTIVIDADES COMUNICACIONALES INTERNAS	Dimensión 2: Direccionalidad de comunicación interna a. Comunicación descendente Indicador o Subcategoría. b. Comunicación ascendente c. Comunicación oblicuas o transversales d. Comunicación horizontal e. Dimensión 2: Funciones de la comunicación interna a. Controlar b. Motivación c. Expresión emocional d. Información Dimensión 3: Canales de comunicación interna a. Formal b. Informal	<ul style="list-style-type: none"> • Enfoque Cuantitativo • Tipo Aplicada • Nivel Descriptivo Correlacional • Diseño: No Experimental Transversal. • Población y Muestra Población: Colaboradores de la subprefectura de la provincia de Celendín Muestra: 12 colaboradores
<p>Preguntas específicas</p> <p>1.- ¿Cómo se relaciona la direccionalidad de comunicación interna de la Subprefectura de la provincia de Celendín y la imagen corporativa entre sus trabajadores durante el año 2021?</p>	<p>Objetivos específicos</p> <p>1.- Establecer la relación entre la direccionalidad de comunicación interna de la Subprefectura de la provincia de Celendín y la imagen corporativa entre sus trabajadores durante el año 2021.</p>	<p>Hipótesis específicas</p> <p>1. Existe una relación directa entre la direccionalidad de comunicación interna de la Subprefectura de la provincia de Celendín y la imagen corporativa entre sus trabajadores durante el año 2021.</p>			

<p>2.- ¿De qué manera las funciones de comunicación interna de la Subprefectura de la provincia de Celendín se relacionan con la imagen corporativa entre sus trabajadores durante el año 2021.</p>	<p>2.- Señalar la relación de las funciones de comunicación interna de la Subprefectura de la provincia de Celendín con la imagen corporativa entre sus trabajadores durante el año 2021.</p>	<p>2.- Existe una relación directa de las funciones de comunicación interna de la Subprefectura de la provincia de Celendín y la imagen corporativa entre sus trabajadores durante el año 2021.</p>	<p>Variable dependiente:</p> <p>IMAGEN CORPORATIVA</p>	<p>Dimensión 1: Autoimagen</p> <ul style="list-style-type: none"> a. La situación de la empresa. b. Cultura corporativa. c. La planificación y desarrollo de los recursos humanos. d. Clima interno
<p>3.- ¿Qué relación existe entre los canales de comunicación interna de la Subprefectura de la provincia de Celendín y la imagen corporativa entre sus trabajadores durante el año 2021.</p>	<p>3.- Identificar la relación de los canales de comunicación interna de la Subprefectura de la provincia de Celendín con la imagen corporativa entre sus trabajadores durante el año 2021.</p>	<p>3.- Existe una relación directa entre los canales de comunicación interna de la Subprefectura de la provincia de Celendín y la imagen corporativa entre sus trabajadores durante el año 2021.</p>		<p>Dimensión 2: Imagen intencional</p> <ul style="list-style-type: none"> a. La identidad visual corporativa. b. Comunicación de la empresa. <p>Dimensión 3: Imagen pública</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Dimensión cognitiva. b. Dimensión proyectiva. c. Dimensión estructural. d. Dimensión cultural

ANEXO N° 2: Operacionalización de Variables

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
ACTIVIDADES COMUNICACIONALES INTERNAS	Son las acciones llevadas a cabo para materializar una estrategia comunicacional, dedicada a uno o varios públicos con el fin de alcanzar metas que están acordes con las pretensiones de la organización. (Egas y Yance, 2018)	Se aplicará un cuestionario a los colaboradores de la subprefectura de la provincia de Celendín, basados en la revisión de la bibliografía.	Direccionalidad de comunicación interna	Comunicación descendente Comunicación ascendente Comunicación oblicuas o transversales Comunicación horizontal	1- 2 - 3 - 4	Ordinal El inventario está compuesto por N° reactivos de opción múltiple:
	Para Capriotti (2013) la imagen		Funciones de la comunicación interna Canales de comunicación interna	Controlar Motivación Expresión emocional Información Formal Informal	5 - 6 - 7 - 8 9 - 10	Nunca = 1 Casi nunca = 2 A veces = 3 Casi siempre = 4 Siempre = 5

IMAGEN CORPORATIVA	corporativa es aquella que tienen los públicos de organización en cuanto como social.	Se aplicará un cuestionario a los colaboradores de la subprefectura de la provincia de Celendín, basados en la revisión de la bibliografía.	Autoimagen	La situación de la empresa La cultura corporativa La planificación y desarrollo de los recursos humanos El clima interno	11 - 12 - 13 - 14	Ordinal El inventario está compuesto por N° reactivos de opción múltiple:
			Imagen Intencional	La identidad visual corporativa Comunicación de la empresa	15 - 16	Nunca = 1 Casi nunca = 2 A veces = 3 Casi siempre = 4 Siempre = 5
			Imagen real o pública	Dimensión cognitiva Dimensión proyectiva Dimensión estructural Dimensión cultural	17 - 18 - 19 - 20	

ANEXO N° 3: Carta de autorización de uso de información de empresa

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA



Yo **ELIACER ATALAYA CHAVEZ**, identificado con DNI 42948714, en mi calidad de representante legal de la **SUBPREFECTURA PROVINCIAL DE CELENDÍN**, ubicada en la ciudad de Cajamarca, provincia de Celendín.

OTORGO LA AUTORIZACIÓN,

A la señorita **DORIS ROXANA PEREZ VILLAVICENCIO**, identificada con DNI N° 46813933, egresada de la Carrera profesional o Programa de Postgrado de **CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN** para que utilice la siguiente información de la empresa:

- Actividades comunicacionales interna de la institución.
- Proceso de comunicación de los trabajadores de la institución.
- Canales de comunicación de la institución.

Con la finalidad de que pueda desarrollar su Trabajo de Investigación, Tesis o Trabajo de suficiencia profesional para optar al grado de Bachiller, Maestro, Doctor o Título Profesional.

Adjunto a esta carta, está la siguiente documentación:

Ficha RUC

Vigencia de Poder (Para informes de suficiencia profesional)

Otro (ROF, MOF, Resolución, etc. para el caso de empresas públicas válido tanto para Tesis, Trabajo de Investigación o Trabajo de Suficiencia Profesional).

* Nota: En el caso este formato se use como regularización o continuidad del trámite durante la coyuntura de emergencia - Covid19, se debe de omitir la "Vigencia de Poder" requerido para los informes de Suficiencia Profesional.

Indicar si el Representante que autoriza la información de la empresa, solicita mantener el nombre o cualquier distintivo de la empresa en reserva, marcando con una "X" la opción seleccionada.

Mantener en Reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa; o

Mencionar el nombre de la empresa.



MINISTERIO DEL INTERIOR
DIRECCIÓN GENERAL DE COORDINACIÓN
SUBPREFECTURA PROVINCIAL DE CELENDÍN

Eliacer Atalaya Chávez
SUBPREFECTO PROVINCIAL

Firma y sello del Representante Legal
DNI: 42948714

El Egresado/Bachiller declara que los datos emitidos en esta carta y en el Trabajo de Investigación, en la Tesis son auténticos. En caso de comprobarse la falsedad de datos, el Egresado será sometido al inicio del procedimiento disciplinario correspondiente; asimismo, asumirá toda la responsabilidad ante posibles acciones legales que la empresa, otorgante de información, pueda ejecutar.

Firma del Egresado

DNI: 46813933

CÓDIGO DE DOCUMENTO	COR-F-REC-VAC-05.04	NÚMERO VERSIÓN	05	PÁGINA	Página 1 de 1
FECHA DE VIGENCIA	20/05/2020				

ANEXO N° 4: Resolución Directoral

El Peruano / Viernes 19 de marzo de 2021 **NORMAS LEGALES** **23**

INTERIOR

Dan por concluidas designaciones, designan y aceptan renunciaciones de Subprefectos Provinciales y Distritales en diversas regiones

**RESOLUCIÓN DIRECTORAL
N° 027-2021-IN-VOI-DGIN**

Lima, 15 de marzo de 2021

VISTO: El Informe N° 000152-2021-IN/VOI/DGIN/DAP de fecha 01 de marzo de 2021, el Informe N° 000189-2021-IN/VOI/DGIN/DAP de fecha 13 de marzo de 2021; emitidas por la Dirección de Autoridades Políticas de la Dirección General de Gobierno Interior, y;

CONSIDERANDO:

Que, el Decreto Legislativo N° 1266, que aprueba la Ley de Organización y Funciones del Ministerio del Interior, determina el ámbito de competencia, las funciones y estructura orgánica del Ministerio del Interior, el cual, en el numeral 13) del inciso 5.2 del artículo 5 establece como una de las funciones específicas del Ministerio del Interior, otorgar garantías personales e inherentes al orden público; así como dirigir y supervisar las funciones de las autoridades políticas designadas, con alcance nacional;

Que, el artículo 117 del Texto Integrado del Reglamento de Organización y Funciones del Ministerio del Interior, aprobado por Resolución Ministerial N° 1520-2019-IN, establece que la Dirección General de Gobierno Interior es el órgano encargado de dirigir y supervisar el accionar de las autoridades políticas designadas;

Que, en el literal b) del artículo 118 del precitado Reglamento, se establece como una de las funciones de la Dirección General de Gobierno Interior, dirigir, designar, remover, aceptar la renuncia y encargar el puesto como las funciones a los Subprefectos Provinciales y Subprefectos Distritales, garantizando la presencia del Estado en el territorio nacional;

Que, a través del informe de visto, la Dirección de Autoridades Políticas propone a la Dirección General de Gobierno Interior, la remoción, designación y aceptación de renuncia de autoridades políticas; de conformidad a lo establecido en el literal g) del artículo 121 del precitado Reglamento;

De conformidad con lo dispuesto en la Ley N° 29158, Ley Orgánica del Poder Ejecutivo; el Decreto Legislativo N° 1266, Ley de Organización y Funciones del Ministerio del Interior y modificatorias; el Texto Integrado del Reglamento de Organización y Funciones del Ministerio del Interior, aprobado por Resolución Ministerial N° 1520-2019-IN; y, el Decreto Supremo N° 004-2019-JUS, que aprueba el Texto Único Ordenado de la Ley N° 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General;

SE RESUELVE:

Artículo 1.- Dar por concluida la designación de la siguiente persona, en el cargo de Subprefecto Provincial:

N°	NOMBRES Y APELLIDOS	PROVINCIA	REGION
1	HUMBERTO NUÑEZ ENRIQUEZ	URUBAMBA	CUSCO
2	MARIA DEL ROCIO ALZA RODRIGUEZ	ASCOPE	LA LIBERTAD
3	MARY ETNA JIMENEZ GOMEZ	TAKUAMARU	MADRE DE DIOS

Artículo 2.- Designar a las siguientes personas en el cargo de Subprefectos(as)

Provinciales:

N°	NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	PROVINCIA	REGION
1	VERÓNICA WEEPIU SAMEKASH	40830281	CONDORCANQUI	AMAZONAS
2	ELIJADER ATALAYA CHAVEZ	42948714	CELENDIN	CAJAMARCA
3	MARIA ANGELICA VALERA ALVAREZ	24002823	URUBAMBA	CUSCO

N°	NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	PROVINCIA	REGION
4	JOAQUIN LLOID LOPEZ AROCCO	42293572	ASCOPE	LA LIBERTAD
5	JOEL FRANCISCO SAHUARICO KHAN	80058883	TAKUAMARU	MADRE DE DIOS

Artículo 3.- Dar por concluida la designación de las siguientes personas en el cargo de Subprefectos(as) Distritales:

N°	NOMBRES Y APELLIDOS	DISTRITO	PROVINCIA	REGION
1	LUCAS TEODORO OCANA BLAS	SAN MARCOS	HUARI	ANCASH
2	ODEL HUBERTO GARCIA VILLANUEVA	HUANCHAY	HUARAZ	ANCASH
3	EDWIN ALEXANDER RAMIREZ RUIZ	CHWIN DE HUANTAR	HUARI	ANCASH
4	LEONARDO BERMEJO MELEN DREZ	TABACONAS	SAN IGNACIO	CAJAMARCA
5	HENRY DEVIS RAMON ARCOB	SAN MARCOS DEROCCHAC	TRUJAJA	HUANCAVELICA
6	OSCAR ALFREDO DELGADO AMARA	CASA GRANDE	ASCOPE	LA LIBERTAD

Artículo 4.- Designar a las siguientes personas en el cargo de Subprefectos(as) Distritales:

N°	NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	DISTRITO	PROVINCIA	REGION
1	NORMA SILVIA LOPEZ LORENZO	13116889	LAFAMPA	CORONDO	ANCASH
2	DAVID GOMEZ URBANO	48347228	SAN MARCOS	HUARI	ANCASH
3	SUSAN TANA MALDONADO MINAYA	71750238	HUANCHAY	HUARAZ	ANCASH
4	EFRAIN VERGARA ALCEDO	48343769	CHWIN DE HUANTAR	HUARI	ANCASH
5	VICTOR PORFIRIO CARHUAS MALLMA	31342822	CAPRIA	AYMARAES	APURIMAC
6	ALFREDO MUNALLA LOPEZ	28598640	TAMBO	LAMAR	AYA-CUCHO
7	JOYWAY ANTONIO MENDOZA VICANA	76890013	SIVA	HUANTA	AYA-CUCHO
8	ENRIQUE GONZALES LOZANO	41513128	SOCOTA	CUTERVO	CAJAMARCA
9	VLADIMIR RAFAEL PENA MEZONES	27853856	TABACONAS	SAN IGNACIO	CAJAMARCA
10	GLORIA HUMANO QUISPE	40228880	SANTAGO	CUSCO	CUSCO
11	KATYA LINA PHERO VILCA	48918897	PORDY	CUSCO	CUSCO
12	ANTONY ETSÓN TICSE MARQUEZ	71553796	SAN MARCOS DE ROCCHAC	TAYAJA	HUANCAVELICA
13	JOSE DAVID VILLAZON CRIBOLOGO	70643758	CASA GRANDE	ASCOPE	LA LIBERTAD
14	RUBEN MAURICIO MENDIETA	48647688	CHAO	YURU	LA LIBERTAD
15	JUAN SAYRI MAMANI	01851042	TINCACHI	YUNGUYO	PUNO

Artículo 5.- Dar por concluida por causal de fallecimiento la designación del señor CARLOS MANUEL BALAREZO REAÑO, en el cargo de Subprefecto Distrital de Pueblo Nuevo, provincia Chepen, región La Libertad, con eficacia anticipada al 24 de febrero de 2021.

Artículo 6.- Dar por concluida por causal de fallecimiento la designación del señor EDWIN PIRO SANDOVAL, en el cargo de Subprefecto Distrital de San Hilarión, provincia Pícuta, región San Martín, con eficacia anticipada al 21 de febrero de 2021.

Artículo 7.- Dar por concluida por causal de fallecimiento la designación del señor JESUS RAUL DAVILA LIMAYMANTA, en el cargo de Subprefecto Distrital de Comas, provincia Concepción, región Junín, con eficacia anticipada al 16 de febrero de 2021.

Artículo 8.- Dar por concluida por causal de fallecimiento la designación del señor MARCO ANTONIO ROJAS TACUCHI, en el cargo de Subprefecto Distrital de Irazola, provincia Padre Abad, región Ucayali con eficacia anticipada al 03 de febrero de 2021.

ANEXO N° 5: Cuestionario

CUESTIONARIO

I. VARIABLE ACTIVIDADES COMUNICACIONES INTERNAS

Valor	1	2	3	4	5
significado	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	siempre

N°	DIMENSIÓN N° 1: DIRECCIONALIDAD DE LA COMUNICACIÓN INTERNA	Escala				
INDICADOR: Comunicación descendente		1	2	3	4	5
01	¿Recibe la información que necesita por parte del subprefecto provincial?					
INDICADOR: Comunicación ascendente						
02	¿Ante alguna sugerencia o reclamo que usted realiza hacia su superior, recibe respuesta o solución?					
INDICADOR: Comunicación oblicua o transversal						
03	¿Los superiores tienen una comunicación fluida con cualquier trabajador de la subprefectura, sin importar el área a la que pertenecen?					
INDICADOR: Comunicación horizontal						
04	¿Mantengo una comunicación abierta o fluida con todos mis compañeros de trabajo?					
DIMENSIÓN N° 2: FUNCIONES DE LA COMUNICACIÓN						
INDICADOR: Control						
05	¿El intercambio de información entre trabajadores es oportuno o adecuado?					

INDICADOR: Motivación					
06	¿Es felicitado o reconocido por la labor que realiza en favor de la subprefectura de la provincia de Celendín?				
INDICADOR: Expresión emocional					
07	¿Es posible manifestar mis sentimientos con respecto a las situaciones de trabajo ya sea con mis compañeros o con mi superior?				
INDICADOR: Información					
08	¿Brindo información oportuna para que los demás tomen decisiones en temas laborales?				
DIMENSIÓN N° 3: CANALES DE LA COMUNICACIÓN INTERNA					
INDICADOR: Canal Formal					
09	¿Los medios oficiales de comunicación son adecuados para interactuar con mis superiores y compañeros de trabajo?				
INDICADOR: Canal informal					
10	¿Utiliza otros medios, no propuestos por la subprefectura, para comunicarme con sus compañeros de trabajo o su superior?				

II. VARIABLE IMAGEN CORPORATIVA

Valor	1	2	3	4	5
significado	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

N°	DIMENSIÓN N° 1: AUTOIMAGEN	Escala				
INDICADOR: Situación de la empresa		1	2	3	4	5
11	¿Considera usted que la subprefectura de la provincia de Celendín posee una buena estabilidad administrativa y económica?					
INDICADOR: La cultura corporativa						
12	¿Los valores que más percibe entre sus compañeros son confianza y respeto?					
INDICADOR: La planificación y desarrollo de los recursos humanos						
13	¿ Los trabajadores son capacitados para brindar un trato amable y empático a la ciudadanía?					
INDICADOR: El clima interno						
14	¿Me siento comprometido con la Subprefectura de la provincia de Celendín?					
DIMENSIÓN N° 2: IMAGEN INTENCIONAL						
INDICADOR: La identidad visual corporativa						
15	¿Usted se identifica con los objetivos de la subprefectura de la provincia de Celendín?					
INDICADOR: Comunicación de la empresa						
16						

	¿La Subprefectura me ha brindado o proporcionado los recursos o herramientas de comunicación necesarios para cumplir mis diversas tareas o funciones?					
DIMENSIÓN N° 3: IMAGEN REAL O PÚBLICA						
INDICADOR: Dimensión cognitiva						
17	¿Recibo información sobre el estado económico o financiero de la Subprefectura?					
INDICADOR: Dimensión proyectiva						
18	¿Cree usted que la subprefectura de la provincia de Celendín proyecta una buena imagen?					
INDICADOR: Dimensión estructural						
19	¿Conozco la capacidad de gestión de la Subprefectura?					
INDICADOR: Dimensión cultural						
20	¿Recibo información sobre las políticas y normas de la Subprefectura?					

ANEXO N° 6: Validez de “ V de Aiken”

VALIDEZ DEL INSTRUMENTO: CLARIDAD

COMUNICACIÓN INTERNA											IMAGEN CORPORATIVA											
DIMENSIÓN	DIRECCIONALIDAD DE LA C.I.				FUNCIONES DE LA C.I.				CANALES DE LA C.I.			DIMENSIÓN	AUTOIMAGEN				IMAGEN INTENCIONAL		IMAGEN REAL O PÚBLICA			
INDICADOR	C.D	C.A	C.O	C.H	CON	MOT	EXP	INF	FOR	INF	INDICADOR	S.E	C.C.	P.DR	C.IN	I.V.	C.E.	D.C.	D.P	D.E	D.C	
PREGUNTA	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	PREGUNTA	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	
J1	1.00	0.50	0.50	0.50	1.00	1.00	1.00	0.50	1.00	0.50	J1	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	0.00	0.50	
J2	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	J2	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	
J3	1.00	1.00	1.00	1.00	0.25	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	J3	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	0.75	1.00	1.00	1.00	
J4	1.00	1.00	0.75	1.00	0.75	1.00	0.75	0.75	1.00	1.00	J4	0.75	1.00	0.75	1.00	1.00	0.75	1.00	1.00	0.75	1.00	
J5	1.00	0.25	1.00	0.75	0.50	1.00	0.75	1.00	1.00	1.00	J5	0.75	1.00	0.75	0.75	1.00	0.50	0.75	1.00	1.00	1.00	
Pr	1.00	0.75	0.85	0.85	0.70	1.00	0.90	0.85	1.00	0.90	Pr	0.90	1.00	0.90	0.95	1.00	0.85	0.90	1.00	0.75	0.90	
PD	0.86				0.86				0.95			PD	0.94				0.93		0.89			
PV1	0.89										PV2	0.92										
PI	0.90																					

CLARIDAD 0.9
 RELEVANCIA 0.89
 PERTINENCIA 0.89
 V DE AIKEN **0.89**
 VÁLIDO.

VALIDEZ DEL INSTRUMENTO: RELEVANCIA

COMUNICACIÓN INTERNA											IMAGEN CORPORATIVA											
DIMENSIÓN	DIRECCIONALIDAD DE LA C.I.				FUNCIONES DE LA C.I.				CANALES DE LA C.I.			DIMENSIÓN	AUTOIMAGEN				IMAGEN INTENCIONAL		IMAGEN REAL O PÚBLICA			
INDICADOR	C.D	C.A	C.O	C.H	CON	MOT	EXP	INF	FOR	INF	INDICADOR	S.E	C.C.	P.DR	C.IN	I.V.	C.E.	D.C.	D.P	D.E	D.C	
PREGUNTA	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	PREGUNTA	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	
J1	1.00	1.00	0.50	0.50	1.00	1.00	1.00	0.50	1.00	1.00	J1	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	0.00	0.50	
J2	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	J2	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	
J3	0.75	0.75	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	0.75	1.00	J3	0.50	0.50	1.00	0.75	0.50	0.75	0.50	1.00	1.00	1.00	
J4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	0.75	0.75	1.00	0.75	J4	0.75	1.00	0.75	1.00	1.00	0.75	1.00	1.00	0.75	1.00	
J5	1.00	0.25	1.00	0.75	0.75	1.00	0.75	1.00	1.00	1.00	J5	0.75	1.00	0.75	0.75	1.00	0.50	0.75	1.00	1.00	1.00	
Pr	0.95	0.80	0.90	0.85	0.95	1.00	0.90	0.85	0.95	0.95	Pr	0.80	0.90	0.90	0.90	0.90	0.80	0.85	1.00	0.75	0.90	
PD	0.88				0.93				0.95			PD	0.88				0.85		0.88			
Pt	0.92										Pt	0.87										
PI	0.89																					

CLARIDAD 0.9
 RELEVANCIA 0.89
 PERTINENCIA 0.89
 V DE AIKEN **0.89**
 VÁLIDO.

VALIDEZ DEL INSTRUMENTO: PERTINENCIA

COMUNICACIÓN INTERNA											IMAGEN CORPORATIVA											
DIMENSIÓN	DIRECCIONALIDAD DE LA C.I.				FUNCIONES DE LA C.I.				CANALES DE LA C.I.			DIMENSIÓN	AUTOIMAGEN				IMAGEN INTENCIONAL		IMAGEN REAL O PÚBLICA			
INDICADOR	C.D	C.A	C.O	C.H	CON	MOT	EXP	INF	FOR	INF	INDICADOR	S.E	C.C	P.DR	C.IN	I.V.	C.E.	D.C.	D.P	D.E	D.C	
PREGUNTA	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	PREGUNTA	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	
J1	1.00	1.00	0.50	0.50	1.00	1.00	1.00	0.50	1.00	1.00	J1	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	0.00	0.50	
J2	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	J2	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	
J3	1.00	0.75	0.75	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	J3	0.50	0.25	1.00	0.75	0.50	0.75	0.75	1.00	1.00	1.00	
J4	1.00	1.00	0.75	1.00	1.00	1.00	0.75	0.75	1.00	0.75	J4	0.75	1.00	0.75	1.00	1.00	0.75	1.00	1.00	0.75	1.00	
J5	1.00	0.25	1.00	0.75	0.75	1.00	0.75	1.00	1.00	1.00	J5	0.75	1.00	0.75	0.75	1.00	0.50	0.75	1.00	1.00	1.00	
Pr	1.00	0.80	0.80	0.85	0.95	1.00	0.90	0.85	1.00	0.95	Pr	0.80	0.85	0.90	0.90	0.90	0.80	0.90	1.00	0.75	0.90	
PD	0.86				0.93				0.98			PD	0.86				0.85		0.89			
Pt	0.92										Pt	0.87										
PI	0.89																					

CLARIDAD 0.9
 RELEVANCIA 0.89
 PERTINENCIA 0.89
V DE AIKEN 0.89

ANEXO N° 7: Matriz de Validación del Instrumento del primer jurado



FACULTAD DE COMUNICACIONES

Cajamarca, 19 de abril de 2021

Dr. Miguel Valdez Orriaga

De mi mayor consideración:

Yo, Doris Roxana Perez Villavicencio, postulantes al título de: Licenciado en Ciencias de la Comunicación en la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad privada del norte, me dirijo a usted y respetuosamente le expresé lo siguiente:

Que siendo necesario contar con la validación de los instrumentos para recolectar datos que me permitan contrastar las hipótesis propuestas en mi trabajo de investigación para la tesis titulada: "Relación entre las actividades comunicacionales internas de la subprefectura de la provincia de Celendín y su imagen corporativa entre sus trabajadores durante el año 2021"

Le solicitamos, tenga a bien validar el mencionado instrumento como juez experto en el tema, para ello acompañamos los documentos siguientes:

1. Matriz de consistencia.
2. Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones (cuantitativo).
3. Matriz de operacionalización de las variables.
4. Matriz de validación del instrumento.
5. Plantilla de validación.

Le agradezco anticipadamente por la atención a la presente solicitud.

Atentamente,

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Doris', written over a dotted line.

Firma

DNI: 46813933

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Pregunta Principal	Objetivo general	Hipótesis general	Variables	Dimensiones e Indicadores	Metodología
¿Cuál es la relación entre las actividades comunicacionales internas de la Subprefectura de la provincia de Celendín y su imagen corporativa entre sus trabajadores durante el año 2021?	Determinar la relación entre las actividades comunicacionales internas de la Subprefectura de la provincia de Celendín y su imagen corporativa entre sus trabajadores durante el año 2021.	Existe una relación directa entre las actividades comunicacionales internas de la subprefectura de la provincia de Celendín y su imagen corporativa entre sus trabajadores durante el año 2021.	Variable independiente: ACTIVIDADES COMUNICACIONALES INTERNAS	Dimensión 2: Direccionalidad de comunicación interna a. Comunicación descendente Indicador o Subcategoría. b. Comunicación ascendente c. Comunicación oblicuas o transversales d. Comunicación horizontal e. Dimensión 2: Funciones de la comunicación interna a. Controlar b. Motivación c. Expresión emocional d. Información Dimensión 3: Canales de comunicación interna a. Formal b. Informal	<ul style="list-style-type: none"> • Enfoque Cuantitativo • Tipo Aplicada • Nivel Descriptivo Correlacional • Diseño: No Experimental Transversal. • Población y Muestra Población: Colaboradores de la subprefectura de la provincia de Celendín
Preguntas específicas 1.- ¿Cómo se relaciona la direccionalidad de comunicación interna de la Subprefectura de la provincia de	Objetivos específicos 1.- Establecer la relación entre la direccionalidad de comunicación interna de la Subprefectura de la provincia de	Hipótesis específicas 1. Existe una relación directa entre la direccionalidad de comunicación interna de la Subprefectura de la provincia de			
Celendín y la imagen corporativa entre sus trabajadores durante el año 2021? 2.- ¿De qué manera las funciones de comunicación interna de la Subprefectura de la provincia de Celendín se relacionan con la imagen corporativa entre sus trabajadores durante el año 2021. 3.- ¿Qué relación existe entre los canales de comunicación interna de la Subprefectura de la provincia de Celendín y la imagen corporativa entre sus trabajadores durante el año 2021.	Celendín y la imagen corporativa entre sus trabajadores durante el año 2021. 2.- Señalar la relación de las funciones de comunicación interna de la Subprefectura de la provincia de Celendín con la imagen corporativa entre sus trabajadores durante el año 2021. 3.- Identificar la relación de los canales de comunicación interna de la Subprefectura de la provincia de Celendín con la imagen corporativa entre sus trabajadores durante el año 2021.	Celendín y la imagen corporativa entre sus trabajadores durante el año 2021. 2.- Existe una relación directa de las funciones de comunicación interna de la Subprefectura de la provincia de Celendín y la imagen corporativa entre sus trabajadores durante el año 2021. 3.- Existe una relación directa entre los canales de comunicación interna de la Subprefectura de la provincia de Celendín y la imagen corporativa entre sus trabajadores durante el año 2021.	Variable dependiente: IMAGEN CORPORATIVA	Dimensión 1: Autoimagen a. La situación de la empresa. b. Cultura corporativa. c. La planificación y desarrollo de los recursos humanos. d. Clima interno Dimensión 2: Imagen intencional a. La identidad visual corporativa. b. Comunicación de la empresa. Dimensión 3: Imagen pública a. Dimensión cognitiva. b. Dimensión proyectiva. c. Dimensión estructural. d. Dimensión cultural	Muestra: 12 colaboradores



Firma del juez o evaluador

Cajamarca, 2021

DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES Y DIMENSIONES O CATEGORÍAS

I. Variable: Actividades comunicacionales internas

Son las acciones llevadas a cabo para materializar una estrategia comunicacional, dedicada a uno o varios públicos con el fin de alcanzar metas que están acordes con las pretensiones de la organización. (Egas y Yance, 2018)

II.1 Dimensión 1: Direccionalidad de comunicación interna

La comunicación interna es transferida por formas que han sido aprobadas por la empresa o institución. Brandolini (2009), nos da a tipos de dirección de la comunicación, que puede ser descendente, ascendente o transversal y horizontal.

II.2 Dimensión 2: Funciones de la comunicación interna

Robbins y Judge (2013) distinguen cuatro funciones de la comunicación en la organización como son: control, motivación, expresión emocional e Información.

II.3 Dimensión 3: Canales de comunicación interna

Los canales de comunicación interna ayudan a tener a los miembros de organización informados, Ritter (2008).

V. Variable: Imagen Corporativa

Para Capriotti (2013) la imagen corporativa es aquella que tienen los públicos acerca de una organización en cuanto entidad como sujeto social.

IV.1 Dimensión 1: Autoimagen

Villafañe (2008) la autoimagen “es la imagen interna de una empresa y se construye a partir de la percepción que ésta tiene de sí misma” (p.56).

IV.2 Dimensión 2: Imagen intencional

“Es la imagen que la empresa quiere inducir en la mente de los públicos” (Villafañe, 1999, p. 47).

IV.3 Dimensión 4: Imagen pública

Villafañe (2008) nos dice que la imagen pública es la percepción que el entorno se forma de la organización.

Matriz de operacionalización

Variable: ACTIVIDADES COMUNICACIONALES INTERNAS

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
ACTIVIDADES COMUNICACIONALES INTERNAS	Son las acciones llevadas a cabo para materializar una estrategia comunicacional, dedicada a uno o varios públicos con el fin de alcanzar metas que están acordes con las pretensiones de la organización. (Egas y Yance, 2018)	Se aplicará un cuestionario a los colaboradores de la subprefectura de la provincia de Celendín, basados en la revisión de la bibliografía.	Direccionalidad de comunicación interna	Comunicación descendente Comunicación ascendente Comunicación oblicuas o transversales Comunicación horizontal	1- 2 - 3 - 4	Ordinal El inventario está compuesto por N° reactivos de opción múltiple: Nunca = 1 Casi nunca = 2 A veces = 3 Casi siempre =4 Siempre = 5
			Funciones de la comunicación interna	Controlar Motivación Expresión emocional Información	5 - 6 - 7 - 8	
			Canales de comunicación interna	Formal Informal	9 - 10	
IMAGEN CORPORATIVA	Para Capriotti (2013) la imagen corporativa es aquella que tienen los públicos acerca de una organización en cuanto entidad como sujeto social.	Se aplicará un cuestionario a los colaboradores de la subprefectura de la provincia de Celendín, basados en la revisión de la bibliografía.	Autoimagen	La situación de la empresa La cultura corporativa La planificación y desarrollo de los recursos humanos El clima interno	11 - 12 - 13 - 14	Ordinal El inventario está compuesto por N° reactivos de opción múltiple: Nunca = 1 Casi nunca = 2 A veces = 3 Casi siempre =4 Siempre = 5
			Imagen Intencional	La identidad visual corporativa Comunicación de la empresa	15 - 16	
			Imagen real o pública	Dimensión cognitiva Dimensión proyectiva Dimensión estructural Dimensión cultural	17 - 18 - 19 - 20	

Fuente: adaptado de Ruiz (2007)

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

PREGUNTAS	Claridad en redacción					Relevancia del estudio					Pertinencia de la investigación					Sugerencias				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5					
ACTIVIDADES COMUNICACIONALES INTERNAS	DIRECCIONALIDAD DE LA COMUNICACIÓN	1. ¿Recibe la información que necesita por parte del subprefecto provincial? (Indicador: Comunicación descendente)					x											x	Ninguna, porque si recibe es descendente	
		2. ¿Recibe respuesta o solución ante alguna sugerencia o reclamo que realiza hacia su superior? (Indicador: Comunicación ascendente)			x														x	Sólo para darle coherencia a la redacción de manera que connote ascendencia, podría decir: ¿Ante alguna sugerencia o reclamo que usted realiza hacia su superior, recibe respuesta o solución?
		3. ¿Considera usted que la comunicación entre los colaboradores de la subprefectura de Celendín es adecuada? (Indicador: Comunicación oblicua o transversal)			x					x									x	No connota transversalidad. La pregunta es similar a la siguiente
		4. ¿Mantengo una comunicación abierta o fluida con mis compañeros? (Indicador: Comunicación horizontal)			x					x									x	No connota claridad horizontalidad. La pregunta es similar a la anterior
		5. ¿Me ha informado adecuado u oportunamente de mis obligaciones o responsabilidades? (Indicador: Control)					x					x							x	
	FUNCIONES DE LA COM. INT.	6. ¿Es felicitado o reconocido por la labor que realiza en favor de la subprefectura de la provincia de Celendín? (Indicador: Motivación)					x					x							x	
		7. ¿Es posible manifestar mis sentimientos con respecto a las situaciones de trabajo ya sea con mis compañeros o con mi superior? (Indicador: Expresión emocional)					x						x						x	
		8. ¿Me dan la información necesaria para tomar decisiones en temas laborales? (Indicador: información)			x							x							x	La toma de decisiones es a nivel de alta dirección.
		9. ¿Los medios oficiales de comunicación son adecuados para interactuar con mis superiores y compañeros de trabajo? (Indicador: Canal Formal)					x						x						x	
		10. ¿Utiliza otros medios, no propuestos por la subprefectura, para comunicarme con sus compañeros de trabajo o su superior? (Indicador: Canal informal)			x									x					x	Dice con sus, debe decir son mis

IMAGEN CORPORATIVA	AUTOMAGEN	11. ¿Considera usted que la subprefectura de la provincia de Celendín posee una buena estabilidad administrativa y económica? (Indicador: Situación de la empresa)																	x		
		12. ¿Los valores que más noto entre mis compañeros son confianza o respeto? (Indicador: La cultura corporativa)																		x	
		13. ¿Los trabajadores son capacitados para brindar un trato amable y empático a la ciudadanía? (Indicador: la planificación y desarrollo de los recursos humanos)																		x	
		14. ¿Me siento comprometido con la Subprefectura de la provincia de Celendín? (Indicador: el clima interno)																		x	
	IMAGEN INTENCIONAL	15. ¿Usted se identifica con los objetivos de la subprefectura de la provincia de Celendín? (Indicador: la identidad visual corporativa)																		x	
		16. ¿La Subprefectura me ha brindado o proporcionado los recursos o herramientas de comunicación necesarios para cumplir mis diversas tareas o funciones? (Indicador: Comunicación de la empresa)																		x	
		17. ¿Recibo información sobre el estado económico o financiero de la Subprefectura? (Indicador: Dimensión cognitiva)																		x	
		18. ¿Cree usted que la subprefectura de la provincia de Celendín proyecta una buena imagen? (Indicador: Dimensión proyectiva)																		x	
	IMAGEN PÚBLICA	19. ¿Considera usted que el subprefecto provincial cumple con todas las gestiones requeridas en bien de la institución? (Indicador: Dimensión estructural)	x																		La pregunta no recoge el concepto imagen pública que tiene que ver con la percepción del entorno
		20. ¿Recibo información sobre las políticas y normas de la Subprefectura? (Indicador: Dimensión cultural)	x																		La pregunta no recoge el concepto imagen pública que tiene que ver con la percepción del entorno



Firma del juez o evaluador

Lima, 25 de abril de 2021

Observaciones: _ Están consignadas en las sugerencias

Calificación del jurado experto:

Aplicable [] Aplicable después de corregir [x] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez experto Doctor () / Maestro ():

Valdez Orriaga, Víctor Miguel

DNI: 06051016

Especialidad: Doctor en Relaciones Públicas

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo



.....
Firma del juez experto

Fecha: 25.04.21

PLANTILLA DE VALIDACIÓN

Título de la tesis: “Relación entre las actividades comunicacionales internas de la subprefectura de la provincia de Celendín y su imagen corporativa entre sus trabajadores durante el año 2021”.

Tipo de instrumento:

Autor del instrumento: Doris Roxana Perez Villavicencio

Dirigido a:

Juez o evaluador:

Grado:

Especialidad:

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Deficiente 00%-20%	Bajo 21%-40%	Regular 41%-60%	Bueno 61%-80%	Excelente 81%-100%
		x		

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado (___)
- El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado (___x_)



.....
Firma del evaluador

DNI:

Lima, 25 de Abril de 2021

ANEXO N° 8: Matriz de Validación del Instrumento del segundo jurado

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

PREGUNTAS	Claridad en redacción					Relevancia del estudio					Pertinencia de la investigación					Sugerencias
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
DIRECCIONALIDAD DE LA COMUNICACIÓN	1. ¿Recibe la información que necesita por parte del subprefecto provincial? (Indicador: Comunicación descendente)				x					x					x	
	2. ¿Recibe respuesta o solución ante alguna sugerencia o reclamo que realiza hacia su superior? (Indicador: Comunicación ascendente)				x					x					x	
	3. ¿Considera usted que la comunicación entre los colaboradores de la subprefectura de Celendín es adecuada? (Indicador: Comunicación oblicua o transversal)				x					x					x	
	4. ¿Mantengo una comunicación abierta o fluida con mis compañeros? (Indicador: Comunicación horizontal)				x					x					x	
FUNCIONES DE LA COM. INT.	5. ¿Me han informado adecuado u oportunamente de mis obligaciones o responsabilidades? (Indicador: Control)				x					x					x	
	6. ¿Es felicitado o reconocido por la labor que realiza en favor de la subprefectura de la provincia de Celendín? (Indicador: Motivación)				x					x					x	
	7. ¿Es posible manifestar mis sentimientos con respecto a las situaciones de trabajo ya sea con mis compañeros o con mi superior? (Indicador: Expresión emocional)				x					x					x	
	8. ¿Me dan la información necesaria para tomar decisiones en temas laborales? (Indicador: información)				x					x					x	
CANALES DE COM. INT.	9. ¿Los medios oficiales de comunicación son adecuados para interactuar con mis superiores y compañeros de trabajo? (Indicador: Canal Formal)				x					x					x	
	10. ¿Utiliza otros medios, no propuestos por la subprefectura, para comunicarme con sus compañeros de trabajo o su superior? (Indicador: Canal informal)				x					x					x	

AUTOMAGEN	11. ¿Considera usted que la subprefectura de la provincia de Celendín posee una buena estabilidad administrativa y económica? (Indicador: Situación de la empresa)				x					x					x	
	12. ¿Los valores que más noto entre mis compañeros son confianza o respeto? (Indicador: La cultura corporativa)				x					x					x	
	13. ¿Los trabajadores son capacitados para brindar un trato amable y empático a la ciudadanía? (Indicador: la planificación y desarrollo de los recursos humanos)				x					x					x	
	14. ¿Me siento comprometido con la Subprefectura de la provincia de Celendín? (Indicador: el clima interno)				x					x					x	
IMAGEN INTENCIONAL	15. ¿Usted se identifica con los objetivos de la subprefectura de la provincia de Celendín? (Indicador: la identidad visual corporativa)				x					x					x	
	16. ¿La Subprefectura me ha brindado o proporcionado los recursos o herramientas de comunicación necesarios para cumplir mis diversas tareas o funciones? (Indicador: Comunicación de la empresa)				x					x					x	
	17. ¿Recibo información sobre el estado económico o financiero de la Subprefectura? (Indicador: Dimensión cognitiva)				x					x					x	
	18. ¿Cree usted que la subprefectura de la provincia de Celendín proyecta una buena imagen? (Indicador: Dimensión proyectiva)				x					x					x	
IMAGEN PÚBLICA	19. ¿Considera usted que el subprefecto provincial cumple con todas las gestiones requeridas en bien de la institución? (Indicador: Dimensión estructural)				x					x					x	
	20. ¿Recibo información sobre las políticas y normas de la Subprefectura? (Indicador: Dimensión cultural)				x					x					x	



Firma del juez o evaluador

Lima, 20 de abril de 2021

Observaciones: Ninguna

Calificación del jurado experto:

Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez experto Doctor () / Maestro (X):

Lazcano Díaz, Miguel Ángel

DNI: 09301791

Especialidad del jurado:

Relaciones Públicas

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo



Firma del juez experto

Fecha: 20 de abril de 2021

PLANTILLA DE VALIDACIÓN

Título de la tesis: “Relación entre las actividades comunicacionales internas de la subprefectura de la provincia de Celendín y su imagen corporativa entre sus trabajadores durante el año 2021”.

Tipo de instrumento: Encuesta

Autor del instrumento: Doris Roxana Perez Villavicencio

Dirigido a: Trabajadores de la Subprefectura de la Provincia de Celendín

Juez o evaluador: Miguel Ángel Lazcano Díaz

Grado: Maestro

Especialidad: Relaciones Públicas

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Deficiente 00%-20%	Bajo 21%-40%	Regular 41%-60%	Bueno 61%-80%	Excelente 81%-100%
				X

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado ()
- El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado ()



Firma del evaluador

DNI: 09301791


Lima, 20 de abril de 2021

ANEXO N° 9: Matriz de Validación del Instrumento del tercer jurado

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

PREGUNTAS	Claridad en redacción					Relevancia del estudio					Pertinencia de la investigación					Sugerencias	
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5		
DIRECCIONALIDAD DE LA COMUNICACIÓN	1. ¿Recibe la información que necesita por parte del subprefecto provincial? (Indicador: Comunicación descendente)				X					X					X		al ser ascendente deberia en dudas de los colaboradores.
	2. ¿Recibe respuesta o solución ante alguna sugerencia o reclamo que realiza hacia su superior? (Indicador: Comunicación ascendente)	X					X				X						
	3. ¿Considera usted que la comunicación entre los colaboradores de la subprefectura de Celendín es adecuada? (Indicador: Comunicación oblicua o transversal)				X					X					X		Se podría utilizar otro termino en lugar de "abierto" Redactar correctamente la pregunta.
	4. ¿Mantengo una comunicación abierta o fluida con mis compañeros? (Indicador: Comunicación horizontal)			X					X					X			
FUNCIONES DE LA COM. INT.	5. ¿Me ha informado adecuado u oportunamente de mis obligaciones o responsabilidades? (Indicador: Control)		X						X				X				
	6. ¿Es felicitado o reconocido por la labor que realiza en favor de la subprefectura de la provincia de Celendín? (Indicador: Motivación)				X				X				X				
	7. ¿Es posible manifestar mis sentimientos con respecto a las situaciones de trabajo ya sea con mis compañeros o con mi superior? (Indicador: Expresión emocional)				X				X				X				
CANALES DE COM. INT.	8. ¿Me dan la información necesaria para tomar decisiones en temas laborales? (Indicador: información)				X				X				X				
	9. ¿Los medios oficiales de comunicación son adecuados para interactuar con mis superiores y compañeros de trabajo? (Indicador: Canal Formal)				X				X				X				
	10. ¿Utiliza otros medios, no propuestos por la subprefectura, para comunicarme con sus compañeros de trabajo o su superior? (Indicador: Canal informal)				X				X				X				

IMAGEN CORPORATIVA	AUTOMAGEN	11. ¿Considera usted que la subprefectura de la provincia de Celendín posee una buena estabilidad administrativa y económica? (Indicador: Situación de la empresa)			X			X				X			Si tu indicador es situación porque solo ocurre a lo económico y administrativo?	
		12. ¿Los valores que más noto entre mis compañeros son confianza o respeto? (Indicador: La cultura corporativa)			X				X				X			
		13. ¿Los trabajadores son capacitados para brindar un trato amable y empático a la ciudadanía? (Indicador: la planificación y desarrollo de los recursos humanos)			X				X				X			
		14. ¿Me siento comprometido con la Subprefectura de la provincia de Celendín? (Indicador: el clima interno)			X				X				X			
	IMAGEN INTENCIONAL	15. ¿Usted se identifica con los objetivos de la subprefectura de la provincia de Celendín? (Indicador: la identidad visual corporativa)			X				X				X			No me parece adecuado para tu variable.
		16. ¿La Subprefectura me ha brindado o proporcionado los recursos o herramientas de comunicación necesarios para cumplir mis diversas tareas o funciones? (Indicador: Comunicación de la empresa)		X					X				X			
		17. ¿Recibo información sobre el estado económico o financiero de la Subprefectura? (Indicador: Dimensión cognitiva)			X				X				X			
	IMAGEN PÚBLICA	18. ¿Cree usted que la subprefectura de la provincia de Celendín proyecta una buena imagen? (Indicador: Dimensión proyectiva)			X				X				X			
		19. ¿Considera usted que el subprefecto provincial cumple con todas las gestiones requeridas en bien de la institución? (Indicador: Dimensión estructural)			X				X				X			
		20. ¿Recibo información sobre las políticas y normas de la Subprefectura? (Indicador: Dimensión cultural)			X				X				X			



Firma del juez o evaluador

Cajamarca, 16 de abril de 2021

Observaciones: Reformular algunas preguntas y ser más
precisa.

Calificación del jurado experto:

Aplicable [] Aplicable después de corregir No aplicable []

Apellidos y nombres del juez experto Doctor () / Maestro ():

Lic. Karolina Concepción Díaz Vilcachaga

DNI: 4715439

Especialidad del jurado:

Relaciones Públicas

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo



Firma del juez experto

Fecha: 19 de abril, 2021

ANEXO N° 10: Matriz de Validación del Instrumento del cuarto jurado

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

PREGUNTAS		Claridad en redacción					Relevancia del estudio					Pertinencia de la investigación					Sugerencias				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5					
ACTIVIDADES COMUNICACIONALES INTERNAS	DIRECCIONALIDAD DE LA COMUNICACIÓN	1. ¿Recibe la información que necesita por parte del subprefecto provincial? (Indicador: Comunicación descendente)					x					x							x		
		2. ¿Recibe respuesta o solución ante alguna sugerencia o reclamo que realiza hacia su superior? (Indicador: Comunicación ascendente)						x					x							x	
		3. ¿Considera usted que la comunicación entre los colaboradores de la subprefectura de Celendín es adecuada? (Indicador: Comunicación oblicua o transversal)					x						x						x		
		4. ¿Mantengo una comunicación abierta o fluida con mis compañeros? (Indicador: Comunicación horizontal)						x					x							x	
	FUNCIONES DE LA COM. INT.	5. ¿Me ha informado adecuado u oportunamente de mis obligaciones o responsabilidades? (Indicador: Control)					x					x								x	
		6. ¿Es felicitado o reconocido por la labor que realiza en favor de la subprefectura de la provincia de Celendín? (Indicador: Motivación)						x					x							x	
		7. ¿Es posible manifestar mis sentimientos con respecto a las situaciones de trabajo ya sea con mis compañeros o con mi superior? (Indicador: Expresión emocional)					x						x							x	
		8. ¿Me dan la información necesaria para tomar decisiones en temas laborales? (Indicador: información)						x					x							x	
	CANALES DE COM. INT.	9. ¿Los medios oficiales de comunicación son adecuados para interactuar con mis superiores y compañeros de trabajo? (Indicador: Canal Formal)						x					x							x	
		10. ¿Utiliza otros medios, no propuestos por la subprefectura, para comunicarme con sus compañeros de trabajo o su superior? (Indicador: Canal informal)							x					x						x	

IMAGEN CORPORATIVA	AUTOMAGEN	11. ¿Considera usted que la subprefectura de la provincia de Celendín posee una buena estabilidad administrativa y económica? (Indicador: Situación de la empresa)				x						x							x		
		12. ¿Los valores que más noto entre mis compañeros son confianza o respeto? (Indicador: La cultura corporativa)					x						x							x	
		13. ¿Los trabajadores son capacitados para brindar un trato amable y empático a la ciudadanía? (Indicador: la planificación y desarrollo de los recursos humanos)					x						x							x	
		14. ¿Me siento comprometido con la Subprefectura de la provincia de Celendín? (Indicador: el clima interno)						x					x							x	
	IMAGEN INTENCIONAL	15. ¿Usted se identifica con los objetivos de la subprefectura de la provincia de Celendín? (Indicador: la identidad visual corporativa)						x					x							x	
		16. ¿La Subprefectura me ha brindado o proporcionado los recursos o herramientas de comunicación necesarios para cumplir mis diversas tareas o funciones? (Indicador: Comunicación de la empresa)						x					x							x	
		17. ¿Recibo información sobre el estado económico o financiero de la Subprefectura? (Indicador: Dimensión cognitiva)						x						x						x	
		18. ¿Cree usted que la subprefectura de la provincia de Celendín proyecta una buena imagen? (Indicador: Dimensión proyectiva)							x						x					x	
IMAGEN PÚBLICA	19. ¿Considera usted que el subprefecto provincial cumple con todas las gestiones requeridas en bien de la institución? (Indicador: Dimensión estructural)						x						x						x		
	20. ¿Recibo información sobre las políticas y normas de la Subprefectura? (Indicador: Dimensión cultural)							x						x					x		



Observaciones: _____ NINGUNA _____

Calificación del jurado experto:

Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez experto Doctor () / Maestro (X):

SCHMIDT URDANIVI, JOHANA SONIA

DNI: 10296747

Especialidad del jurado:

Maestra en Relaciones Públicas y asesora de tesis

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo



Firma del juez experto

Fecha: 30 de abril de 2021

PLANTILLA DE VALIDACIÓN

Título de la tesis: “Relación entre las actividades comunicacionales internas de la subprefectura de la provincia de Celendín y su imagen corporativa entre sus trabajadores durante el año 2021”.

Tipo de instrumento: Encuesta

Autor del instrumento: Doris Roxana Perez Villavicencio

Dirigido a: Trabajadores de la Subprefectura de la provincia de Celendín

Juez o evaluador: Johana Sonia Schmidt Urdanivia

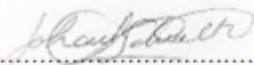
Grado: Maestra

Especialidad: Relaciones Públicas

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Deficiente 00%-20%	Bajo 21%-40%	Regular 41%-60%	Bueno 61%-80%	Excelente 81%-100%
				x

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado ()
- El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado ()


.....

Firma del evaluador

DNI: 10296747

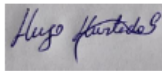
Lima, 30 de abril de 2021

ANEXO N° 11: Matriz de Validación del Instrumento del quinto jurado

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

PREGUNTAS		Claridad en redacción					Relevancia del estudio					Pertinencia de la investigación					Sugerencias				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5					
ACTIVIDADES COMUNICACIONALES INTERNAS	DIRECCIONALIDAD DE LA COMUNICACIÓN	1. ¿Recibe la información que necesita por parte del subprefecto provincial? (Indicador: Comunicación descendente)				x				x								x	La comunicación ascendente está más ligada a si los empleados o colaboradores tienen la posibilidad de expresar ideas o hablar de sus superiores o del trabajo. Creo que primero se debe evaluar si los colaboradores en la organización de estudio tienen la posibilidad de dar sugerencias o reclamos y si reciben respuesta, vendría a ser la bidireccionalidad de la comunicación, más no directamente la comunicación ascendente. Sin embargo, tener en cuenta que la misma A. Brandolini ha manifestado en esta entrevista que la comunicación ascendente y descendente se ha variado por una conversación (https://urljacom.la/entrevistas/aletantra-brandolini-presidente-da-ab-comunicaciones/)		
		2. ¿Recibe respuesta o solución ante alguna sugerencia o reclamo que realiza hacia su superior? (Indicador: Comunicación ascendente)				x				x								x			
		3. ¿Considera usted que la comunicación entre los colaboradores de la subprefectura de Celendín es adecuada? (Indicador: Comunicación oblicua o transversal)				x					x									x	Tomar en cuenta que, según Brandolini, la comunicación oblicua o transversal está ligada a una comunicación entre niveles jerárquicos y entre áreas de la organización con las que comparten funciones. Tener en cuenta eso porque puede confundirse con la comunicación horizontal.
		4. ¿Mantengo una comunicación abierta o fluida con mis compañeros? (Indicador: Comunicación horizontal)				x					x									x	
	FUNCIONES DE LA	5. ¿Me ha informado adecuado u oportunamente de mis obligaciones o responsabilidades? (Indicador: Control)		x								x						x	Mejorar redacción.		
		6. ¿Es felicitado o reconocido por la labor que realiza en favor de la subprefectura de la provincia de Celendín? (Indicador: Motivación)				x						x						x	Sugeriría cambiar la pregunta por si considera que su trabajo es reconocido.		
CANALES DE COM. INT.	7. ¿Es posible manifestar mis sentimientos con respecto a las situaciones de trabajo ya sea con mis compañeros o con mi superior? (Indicador: Expresión emocional)				x						x						x				
	8. ¿Me dan la información necesaria para tomar decisiones en temas laborales? (Indicador: información)				x						x						x				
	9. ¿Los medios oficiales de comunicación son adecuados para interactuar con mis superiores y compañeros de trabajo? (Indicador: Canal Formal)				x						x						x	Sería importante, antes de conocer si son adecuados, saber si promueven la interacción. Análisis de medios.			
	10. ¿Utiliza otros medios, no propuestos por la subprefectura, para comunicarme con sus compañeros de trabajo o su superior? (Indicador: Canal informal)				x							x						x			
IMAGEN CORPORATIVA	AUTOMAGEN	11. ¿Considera usted que la subprefectura de la provincia de Celendín posee una buena estabilidad administrativa y económica? (Indicador: Situación de la empresa)				x				x							x	Al ser una institución pública, siempre va a tener una estabilidad, principalmente normativa. Sin embargo, utilizaría estabilidad administrativa y presupuestal, debido a que el Estado trabaja con presupuesto estatal. Al final, el resultado es el mismo.			
		12. ¿Los valores que más noto entre mis compañeros son confianza o respeto? (Indicador: La cultura corporativa)				x						x						x	La cultura corporativa va más allá de los valores. No se puede analizar cultura preguntando por dos valores. Además, una institución puede tener trabajadores respetuosos o en clima de confianza; sin embargo, pueden ser trabajadores sin iniciativa y con desgarro. Sugiero añadir una o dos preguntas más a este indicador.		
	13. ¿Los trabajadores son capacitados para brindar un trato amable y empático a la ciudadanía? (Indicador: la planificación y desarrollo de los recursos humanos)				x						x							x			
	14. ¿Me siento comprometido con la Subprefectura de la provincia de Celendín? (Indicador: el clima interno)				x						x							x	Sugeriría añadir también en este indicador una pregunta ligada a la comodidad, pues un trabajador puede tener compromiso, pero no sentirse cómodo.		
IMAGEN INTENCIONAL	15. ¿Usted se identifica con los objetivos de la subprefectura de la provincia de Celendín? (Indicador: la identidad visual corporativa)				x					x							x	La identidad visual es más ligada a los elementos visuales de la organización. Los objetivos no están muy ligados a la misma. Puedes revisar información del mismo Justo Villafañe o de Paul Capriotti que señalan en qué consiste.			
	16. ¿La Subprefectura me ha brindado o proporcionado los recursos o herramientas de comunicación necesarios para cumplir mis diversas tareas o funciones? (Indicador: Comunicación de la empresa)				x						x						x				
	17. ¿Recibo información sobre el estado económico o financiero de la Subprefectura? (Indicador: Dimensión cognitiva)				x						x							x			

IMAGEN PÚBLICA	18. ¿Cree usted que la subprefectura de la provincia de Celendín proyecta una buena imagen? (Indicador: Dimensión proyectiva)																			x	
	19. ¿Considera usted que el subprefecto provincial cumple con todas las gestiones requeridas en bien de la institución? (Indicador: Dimensión estructural)																				x
	20. ¿Recibo información sobre las políticas y normas de la Subprefectura? (Indicador: Dimensión cultural)																				x



Firma del juez o evaluador

Lima, 22 de abril de 2021

Observaciones: Sugeriría considerar revisar mejor los conceptos y aplicarlos al cuestionario, pues muchas de las preguntas no responden a los conceptos e indicadores planteados.

Calificación del jurado experto:

Aplicable [] Aplicable después de corregir [X] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez experto Doctor () / Maestro () / Licenciado (x):

Hurtado Gaudry, Hugo Alfredo

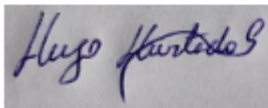
DNI: 44622681

Especialidad del jurado: Maestrando en Relaciones Públicas

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo



Firma del juez experto

Fecha: 22-04-2021