



**UNIVERSIDAD JOSÉ CARLOS MARIÁTEGUI**

**VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN**

**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS EMPRESARIALES Y  
PEDAGÓGICAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y  
MARKETING ESTRATÉGICO**

**TESIS**

**INFORMACIÓN INSTITUCIONAL INTERNA E IDENTIDAD  
CORPORATIVA DE LOS TRABAJADORES  
ADMINISTRATIVOS EN  
LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE MOQUEGUA, 2023**

**PRESENTADO POR**

**Bach. LIZBETH INCACUÑA ESCOBAR**

**ASESOR**

**Mgr. JAVIER PEDRO FLORES AROCUTIPA**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING ESTRATÉGICO**

**MOQUEGUA - PERÚ**

**2023**

## ÍNDICE DE CONTENIDO

|                                                            |             |
|------------------------------------------------------------|-------------|
| <b>PAGINA DE JURADO</b> .....                              | <b>ii</b>   |
| <b>DEDICATORIA</b> .....                                   | <b>iii</b>  |
| <b>AGRADECIMIENTOS</b> .....                               | <b>iv</b>   |
| <b>ÍNDICE DE CONTENIDO</b> .....                           | <b>v</b>    |
| <b>ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS</b> .....                    | <b>vii</b>  |
| <b>RESUMEN</b> .....                                       | <b>viii</b> |
| <b>ABSTRACT</b> .....                                      | <b>ix</b>   |
| <b>INTRODUCCIÓN</b> .....                                  | <b>10</b>   |
| <b>CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN</b> .....      | <b>12</b>   |
| 1.1. Descripción de la Realidad Problemática. ....         | 12          |
| 1.2. Definición del Problema. ....                         | 14          |
| 1.2.1. Problema principal .....                            | 14          |
| 1.2.2. Problemas específicos: .....                        | 14          |
| 1.3. Objetivos de la investigación. - .....                | 15          |
| 1.3.1. Objetivo General .....                              | 15          |
| 1.3.2. Objetivos específicos: .....                        | 15          |
| 1.4. Justificación e importancia de la investigación ..... | 16          |
| 1.5. Variables. ....                                       | 17          |
| 1.6. Hipótesis de investigación. - .....                   | 19          |
| 1.6.1. Hipótesis general .....                             | 19          |
| 1.6.2. Hipótesis específicas: .....                        | 19          |
| <b>CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO</b> .....                    | <b>20</b>   |
| 2.1. Antecedente de la investigación. ....                 | 20          |
| 2.2. Bases teóricas.....                                   | 27          |

|                                                                |                                                       |           |
|----------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|-----------|
| 2.2.1.                                                         | Variable 1: información institucional interna. ....   | 27        |
| 2.2.2.                                                         | Variable 2: identidad corporativa.....                | 35        |
| 2.2.2.1.                                                       | Importancia de la identidad corporativa. ....         | 37        |
| 2.3.                                                           | Marco conceptual.....                                 | 41        |
| <b>CAPÍTULO III: MÉTODO. ....</b>                              |                                                       | <b>44</b> |
| 3.1.                                                           | Tipo de investigación.....                            | 44        |
| 3.2.                                                           | Diseño de investigación. ....                         | 44        |
| 3.3.                                                           | Población y muestra.....                              | 44        |
| 3.3.1.                                                         | Población.....                                        | 44        |
| 3.3.2.                                                         | Muestra.....                                          | 45        |
| 3.4.                                                           | Técnicas e instrumentos de recolección de datos. .... | 45        |
| 3.4.1.                                                         | Técnica .....                                         | 45        |
| 3.4.2.                                                         | Instrumento .....                                     | 45        |
| 3.5.                                                           | Técnicas de procesamiento y análisis de datos.....    | 45        |
| <b>CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS.....</b> |                                                       | <b>47</b> |
| 4.1.                                                           | Presentación de resultados por variables. ....        | 47        |
| 4.2.                                                           | Contrastación de hipótesis .....                      | 56        |
| 4.3.                                                           | Discusión .....                                       | 60        |
| <b>CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>       |                                                       | <b>63</b> |
| 5.1.                                                           | Conclusiones.....                                     | 63        |
| 5.2.                                                           | Recomendaciones .....                                 | 64        |
| <b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>                                       |                                                       | <b>65</b> |
| <b>ANEXOS .....</b>                                            |                                                       | <b>68</b> |

## ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

|                       | Pág. |
|-----------------------|------|
| <b>Tabla 1</b> .....  | 17   |
| <b>Tabla 2</b> .....  | 47   |
| <b>Tabla 3</b> .....  | 48   |
| <b>Tabla 4</b> .....  | 49   |
| <b>Tabla 5</b> .....  | 50   |
| <b>Tabla 6</b> .....  | 51   |
| <b>Tabla 7</b> .....  | 52   |
| <b>Tabla 8</b> .....  | 53   |
| <b>Tabla 9</b> .....  | 54   |
| <b>Tabla 10</b> ..... | 55   |
| <b>Tabla 11</b> ..... | 56   |
| <b>Tabla 12</b> ..... | 57   |
| <b>Tabla 13</b> ..... | 58   |
| <b>Tabla 14</b> ..... | 59   |

|                       | Pág. |
|-----------------------|------|
| <b>Figura 1</b> ..... | 47   |
| <b>Figura 2</b> ..... | 48   |
| <b>Figura 3</b> ..... | 49   |
| <b>Figura 4</b> ..... | 50   |
| <b>Figura 5</b> ..... | 51   |
| <b>Figura 6</b> ..... | 52   |
| <b>Figura 7</b> ..... | 53   |
| <b>Figura 8</b> ..... | 54   |
| <b>Figura 9</b> ..... | 55   |

## RESUMEN

El desarrollo de la presente investigación se efectúa en base a la información que se maneja dentro de la Universidad Nacional de Moquegua, en donde se descubrió diversas situaciones sobre la existencia de una información deficiente entre los colaboradores e involucrados; así también, se descubre que dentro de la institución no se genera adecuadamente el intercambio de información adecuada; por lo que, los resultados generados a partir de la investigación permitirán poder tomar todas las medidas necesarias y las correcciones para fortalecer y motivar que el desarrollo de funciones, obligaciones y responsabilidades por parte del personal administrativo de la universidad; considerando lo mencionado se presenta como objetivo general, determinar la relación que existe entre la información institucional interna y la identidad corporativa de los trabajadores administrativos de la Universidad Nacional de Moquegua, 2023; para lo cual la metodología utilizada estuvo conformada por una investigación de tipo descriptiva; así también, presentó un diseño no experimental y se sustentó la población en base al personal administrativo de la institución, siendo un total de 173 colaboradores quienes fueron considerados como muestra. Los resultados generados en la investigación permitieron conocer que el valor del coeficiente de correlación de spearman fue de 0,941; por lo tanto, la investigación termina concluyendo que entre la variable información institucional interna y la variable identidad corporativa existe una relación alta positiva y significativa.

Palabras claves: información institucional interna, identidad corporativa, apertura, desarrollo y flexibilidad

## **ABSTRACT**

The development of this research is carried out based on the information handled within the National University of Moquegua where various situations were discovered regarding the existence of deficient information among the collaborators and those involved; Likewise, it is discovered that within the institution an exchange of adequate information is not adequately generated; Therefore, the results generated from the research will allow us to take all the necessary measures and corrections to strengthen and motivate the development of functions, obligations and responsibilities by the administrative staff of the university; Considering the aforementioned, the general objective is to determine the relationship that exists between internal institutional information and the corporate identity of the administrative workers of the National University of Moquegua 2023; for which the methodology used was made up of a descriptive research; Likewise, it presented a non-experimental design and the population was based on the administrative staff of the institution, with a total of 173 collaborators who were considered as a sample. The results generated in the research allowed us to know that the value of the Spearman correlation coefficient was 0.941; Therefore, the research ends by concluding that between the internal institutional information variable and the corporate identity variable there is a high positive and significant relationship.

Keywords: internal institutional information, corporate identity, openness, development and flexibility

## INTRODUCCIÓN

Dentro de la presente investigación se desarrolla dos variables importantes las cuales se trata sobre la información institucional interna y la identidad corporativa, entendiéndose que la identidad corporativa dentro de una institución es un aspecto fundamental, que permite definir las características, los valores y aquellos aspectos que van a crear una diferenciación con el entorno de la institución en el aspecto empresarial. En tanto para la información institucional interna, esta se comprende por la gestión de la identidad corporativa, la comprensión que llega a tener una institución en donde se puede percibir y en donde puede conocer cómo es la percepción del entorno, el desarrollo de la investigación se hace con la finalidad de conocer cuál es la identidad corporativa de la Universidad Nacional de Moquegua y también cómo se genera la información institucional interna; es decir, cómo se produce la información entre sus colaboradores administrativos. En ese sentido dentro de la investigación se expone la exploración sobre la relación entre ambas variables con la finalidad de conocer si existe alguna relación entre ambas por medio de la percepción de los colaboradores, a través de instrumentos de recolección de información.

Con el desarrollo de la investigación se pretende contribuir a la generación de información y conocimiento sobre cómo es el manejo dentro de la universidad, también brindar estrategias y recomendaciones que permitan hacer que el desempeño del personal se dé, de manera más eficiente y adecuada logrando que se cumplan los objetivos planteados dentro de la institución.

Es importante considerar que todo el personal que labora dentro de una institución, es el recurso fundamental que permite la ejecución de las actividades y el cumplimiento de las metas, es por ello que su percepción ante diferentes situaciones de su entorno donde laboran es de gran importancia, debido a que por medio de esto se logra conseguir información con la que se pueda crear estrategias para hacer más eficiente las actividades y los procesos que dentro de ella se efectúan.

Para el desarrollo de la investigación se toma en consideración la presencia de cinco diferentes capítulos, los cuales a continuación se mencionará brevemente qué información lo conforman:

Capítulo I, dentro de este capítulo se desarrolla la problemática de la investigación, así como también se efectúa una breve explicación sobre el problema que se presenta, los objetivos, las hipótesis y la justificación de la investigación manifestándose también las variables y su operacionalización.

Capítulo II, se desarrolla el marco teórico en donde se desenvuelve los antecedentes considerados para el desarrollo de las variables, así como también las teorías que permitirán conocer con gran detalle el origen y la definición de las variables y el marco conceptual en donde se describe toda la definición de todos los términos utilizados dentro de la investigación.

Capítulo III, dentro de este capítulo se efectúa el desarrollo de la metodología en donde se mencionará la estructura metodológica que se utilizará dentro de la investigación, así como la población y muestra.

En el capítulo IV, se efectúa el desarrollo y la ubicación de todos los resultados que se obtienen luego de efectuar las técnicas y procedimientos de información a la base de datos proveniente de la muestra, en donde se corrobora las hipótesis planteadas dentro de la investigación y la contrastación de la misma.

Capítulo V, dentro de ese capítulo se efectúan dos apartados importantes en donde se desarrolla la conclusión de todos los resultados encontrados en la investigación y las recomendaciones provenientes de la información generada dentro de la investigación, con la finalidad de generar opciones y alternativas a la institución para mejorar su situación

## CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

### 1.1. Descripción de la Realidad Problemática.

Las entidades a nivel internacional experimentan una creciente dinámica en sus operaciones, caracterizada por la convergencia de diversos procesos internos. En este contexto, la información interna de la institución y su identidad corporativa se ven sometidas a una intensa actividad, en la que enfrentan desafíos inherentes a su funcionamiento y gestionan cuestiones internas con notable celeridad. Haskell (2017) manifiesta que las instituciones hoy en día tienen una actitud receptiva y expresiva, extendiendo sus prioridades sobre las necesidades de los colaboradores. (p. 3)

La información institucional interna y la identidad corporativa son aspectos fundamentales en la gestión de una organización en todo el mundo, y su funcionamiento puede variar según la cultura y las prácticas comerciales en diferentes regiones. La falta de información institucional interna y una identidad corporativa sólida puede tener una serie de problemas y consecuencias negativas para una organización. Entre los problemas que se han denotado son: **Falta de cohesión interna:** Sin una comunicación interna efectiva, los empleados pueden sentirse desconectados de los objetivos y valores de la empresa, lo que puede dar lugar a una falta de cohesión y colaboración en el equipo. **Desinformación:** La falta de información institucional clara puede llevar a malentendidos y desinformación dentro de la organización, lo que puede afectar la toma de

decisiones y la productividad. **Rotación de personal:** Los empleados que no se sienten informados y comprometidos con la organización son más propensos a buscar oportunidades en otros lugares, lo que puede resultar en una alta rotación de personal y costos asociados. **Falta de alineación estratégica:** Si los empleados no comprenden la estrategia y los objetivos de la empresa, es menos probable que trabajen hacia esos objetivos, lo que puede llevar a una falta de alineación estratégica.

Asimismo, en cuanto a la Identidad corporativa: **Confusión del mercado:** La falta de una identidad corporativa clara puede confundir a los clientes y socios, lo que dificulta la comprensión de lo que la empresa representa y ofrece. **Débil diferenciación:** Una identidad corporativa sólida ayuda a diferenciar una empresa de sus competidores. Sin ella, la empresa puede parecer genérica y menos atractiva para los consumidores. **Reputación inestable:** La falta de coherencia en la identidad corporativa puede llevar a una reputación inestable, lo que puede socavar la confianza de los clientes y la lealtad a la marca. **Dificultad para atraer talento:** Las empresas con una identidad corporativa atractiva suelen ser más efectivas en la atracción de talento. La falta de identidad puede dificultar la contratación de empleados calificados. **Problemas de comunicación externa:** Una identidad corporativa inconsistente puede dificultar la comunicación efectiva con los clientes y el público en general.

En el contexto peruano, según un informe publicado por el diario El Comercio (2018), se evidencian desafíos significativos en numerosas instituciones con respecto a la gestión de la comunicación interna y la difusión de información institucional. La problemática abarca aspectos relacionados con la identidad corporativa de dichas organizaciones. De acuerdo con datos proporcionados por la agencia Aptitud, se destaca que un considerable 81% de los empleados desempeña funciones laborales que están directamente influenciadas por la calidad de la comunicación interna. Es importante señalar, además, que hasta un 20% de la fuerza laboral percibe una inestabilidad en el entorno organizacional, situación que puede

conducir a una disminución de su conexión con la identidad institucional de la empresa.

La Universidad Nacional de Moquegua (UNAM) es una institución de educación superior ubicada en la región de Moquegua, Perú. En este escenario específico, la universidad enfrenta situaciones caracterizadas por la falta de información interna efectiva entre sus colaboradores, derivada de la falta de compartición de datos. Esta situación resulta en la ejecución de tareas incompletas, a su vez, el flujo y procesamiento de documentos no cumplen con las expectativas debido a demoras burocráticas, lo que ocasiona retrasos en la satisfacción de requisitos tanto para el personal interno como para los usuarios externos. Todas las problemáticas mencionadas inciden de manera negativa en la Identidad Corporativa de los empleados universitarios, quienes experimentan una falta de conexión con su labor diaria. Esta desconexión se manifiesta a través de una actitud conformista y de desinterés durante la realización de sus labores cotidianas. La ausencia de un sistema disciplinario adecuado proporciona a los empleados la percepción de tener la libertad de trabajar a su propio ritmo, lo cual contribuye al retraso en la ejecución de tareas y genera malestar tanto en el cuerpo docente como en los usuarios que hacen uso de los diversos servicios proporcionados por la institución.

## **1.2. Definición del Problema.**

### **1.2.1. Problema principal**

¿Existe relación entre la información institucional interna y la identidad corporativa de los trabajadores administrativos en la Universidad Nacional de Moquegua, 2023?

### **1.2.2. Problemas específicos:**

- ¿Existe relación entre la información institucional interna y los aspectos no manejables de los trabajadores administrativos en la Universidad Nacional de Moquegua, 2023?

- ¿Existe relación entre la información institucional interna y los aspectos parcialmente manejables de los trabajadores administrativos en la Universidad Nacional de Moquegua, 2023?
- ¿Existe relación entre la información institucional interna y los aspectos totalmente manejables de los trabajadores administrativos en la Universidad Nacional de Moquegua, 2023?

### **1.3. Objetivos de la investigación. -**

#### **1.3.1. Objetivo General**

Determinar la relación que existe entre la información institucional interna y la identidad corporativa de los trabajadores administrativos en la Universidad Nacional de Moquegua, 2023.

#### **1.3.2. Objetivos específicos:**

- Determinar la relación que existe entre la información institucional interna y los aspectos no manejables de los trabajadores administrativos en la Universidad Nacional de Moquegua, 2023.
- Determinar la relación que existe entre la información institucional interna y los aspectos parcialmente manejables de los trabajadores administrativos en la Universidad Nacional de Moquegua, 2023.
- Determinar la relación que existe entre la información institucional interna y los aspectos totalmente manejables de los trabajadores administrativos en la Universidad Nacional de Moquegua, 2023.

#### **1.4. Justificación e importancia de la investigación**

La investigación que se llevará a cabo es de suma importancia dado que se busca analizar y dar a conocer la comunicación que se genera en el ámbito administrativo en la Universidad Nacional de Moquegua como institución, dado que lleva ya en desarrollo más de veinte años, y se requiere saber cómo funciona el manejo de la información.

##### **Justificación teórica**

La justificación teórica se da porque la información es importante en cada aspecto institucional, que según la teoría este puede ser horizontal o vertical, y se desea conocer cual la forma de aplicación en la universidad.

##### **Justificación práctica**

Para la institución es importante poder conocer los resultados de la percepción de parte del personal administrativo y poder tomar las medidas necesarios en la corrección o fortalecer y motivar a un adecuado manejo de la información.

**1.5. Variables.  
Operacionalización**

**Tabla 1**

| VARIABLE                                             | DEFINICIÓN CONCEPTUAL                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | DEFINICIÓN OPERACIONAL                                                                                  | DIMENSIÓN        | INDICADORES                                                                                                                                 | ESCALA MEDICIÓN |
|------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|
| <b>V1:<br/>Información<br/>institucional interna</b> | La información institucional se refiere a datos y detalles que describen y comunican aspectos clave de una organización, institución o entidad. Esta información se utiliza para proporcionar una visión general de la organización, su estructura, su misión, su historia y otros aspectos importantes tanto a personas internas como a personas externas a la institución. La información institucional es esencial para establecer una comprensión clara de lo que representa la organización y cuáles son sus objetivos. | Se operacionaliza la variable en sus dimensiones Apertura, desarrollo, flexibilidad y multidireccional. | Apertura         | Escucha activa<br>Comunicación abierta<br>Interacción directa<br>Empoderamiento                                                             | Ordinal         |
|                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                         | Desarrollo       | Conocimiento<br>Crecimiento<br>Fortalecimiento                                                                                              |                 |
|                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                         | Flexibilidad     | Compromiso<br>Colaboración<br>Adaptación                                                                                                    |                 |
|                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                         | Multidireccional | Flujo de comunicación descendente<br>Flujo de comunicación ascendente<br>Flujo de comunicación horizontal<br>Flujo de comunicación diagonal |                 |

**V2:  
Identidad  
corporativa**

La promesa de valor que una empresa brinda a sus clientes y cómo esta promesa se traduce y se vive a través de los componentes visuales, lingüísticos y culturales de su marca. Kotler (2003).

Se operacionaliza en tres dimensiones; aspectos no manejables, aspectos parcialmente manejables y aspectos totalmente manejables.

|                                  |  | Ordinal                  |
|----------------------------------|--|--------------------------|
| Aspectos no manejables           |  | Historia                 |
|                                  |  | Comunicación informal    |
|                                  |  | Nacionalidad             |
|                                  |  | Dinamismo                |
| Aspectos parcialmente manejables |  | Estabilidad              |
|                                  |  | Logros                   |
|                                  |  | Planes de futuro         |
|                                  |  | Comunicación corporativa |
|                                  |  | Cultura                  |
| Aspectos totalmente manejables   |  | Misión                   |
|                                  |  | Visión                   |
|                                  |  | Valores                  |
|                                  |  | Cultura institucional    |
|                                  |  | Arquitectura             |
|                                  |  | Identidad                |

## **1.6. Hipótesis de investigación. -**

### **1.6.1. Hipótesis general**

Existe relación entre la información institucional interna y la identidad corporativa de los trabajadores administrativos en la Universidad Nacional de Moquegua, 2023.

### **1.6.2. Hipótesis específicas:**

- Existe relación entre la información institucional interna y los aspectos no manejables de los trabajadores administrativos en la Universidad Nacional de Moquegua, 2023.
- Existe relación entre la información institucional interna y los aspectos parcialmente manejables de los trabajadores administrativos en la Universidad Nacional de Moquegua, 2023.
- Existe relación entre la información institucional interna y los aspectos totalmente manejables de los trabajadores administrativos en la Universidad Nacional de Moquegua, 2023.

## **CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.**

### **2.1. Antecedente de la investigación.**

Para el desarrollo de la investigación fue necesario que se investigara diversas investigaciones que tuvieran relación con las variables de la investigación, encontrándose las siguientes:

#### ***A nivel internacional:***

Cruz (2018) lleva a cabo la realización de una investigación sobre las estrategias de comunicación interna que permitirán fortalecer la identidad corporativa de la empresa de seguridad en Guayaquil Ecuador; el objetivo de la investigación se fundamenta bajo la creación del diseño de la propuesta de estrategia. La metodología está conformada por investigaciones de tipo exploratorias y descriptivas; en tanto la población sujeta a la investigación se conformó por la cantidad de 60 personas que se encontraban en un rango de edad entre los 20 y 50 años a consecuencia de la cantidad de personas es reducida no hubo necesidad de hacer ningún tipo de fraccionamiento o desarrollo de fórmula para obtener la muestra ya que la muestra se consideró el total de la población. Los resultados encontrados en la investigación por medio del uso de entrevistas y cuestionarios a las personas se lograron encontrar que la creación del diseño de estrategias de comunicación es indispensable, para ello es necesario seleccionar todas las estrategias e indicadores que permitirán reforzar la comunicación interna dentro de la empresa, también es necesario que se abra una investigación sobre la situación de la empresa me referencia a sus

objetivos su visión y misión para comprender a dónde quieres llegar. Por lo que se concluye que actualmente la empresa cuenta con deficiencias con las cuales se impide que se produzca de manera eficiente la comunicación interna entre el personal; pero al crearse un diseño que tome en consideración todas esas deficiencias y pudiendo ser subsanadas se tendrá una comunicación interna eficiente dentro de la empresa lo cual logrará fortalecer las relaciones y la ejecución de las actividades para el cumplimiento de las metas planificadas además desea la herramienta con la que se logrará tomar en consideración las opiniones del personal para poder solucionar los problemas e inconvenientes que se presentan dentro de la empresa; por medio de la creación de este diseño se logrará crear un clima tolerante y activo dentro de la empresa y por consiguiente esto creará satisfacción laboral.

Bodero (2019) lleva a cabo la investigación sobre el análisis de la identidad corporativa dentro de los procesos ejecutados de la comunicación interna en la Universidad de Guayaquil; el objetivo planteado en la investigación se fundamenta bajo el aspecto de analizar la gestión de la identidad corporativa dentro de esta Universidad con la finalidad de encontrar la incidencia que llega a tener dentro del desarrollo de la comunicación interna. La metodología aplicada en la investigación estuvo conformada por las investigaciones exploratorias, no experimental aplicada; mientras que la población fue un total de 57 personas y la muestra en un total de 50 quienes estuvieron desarrollando sus actividades laborales dentro del área administrativa. Los resultados encontrados luego de efectuarse las encuestas a todo el personal que haya sido considerado para la muestra da a conocer los siguientes: la muestra considera y reconoce la existencia de la comunicación interna dentro de la Universidad en 78%, el personal también considera que los canales de comunicación utilizados dentro de la universidad son los adecuados 68%, en tanto consideran estar en desacuerdo sobre la existencia de una identidad corporativa con un 33.33%; el personal considera estar en desacuerdo sobre la importancia que tiene la creación de una identidad corporativa

57.89% por lo que con un 54.39% están de acuerdo cuando se les realiza la pregunta sobre si están de acuerdo con la identidad corporativa que maneja la Universidad. Por lo que se concluye que el personal administrativo de la Universidad en algunos aspectos desconoce y no está de acuerdo con la entidad corporativa que se desarrolla dentro de la Universidad, a consecuencia de esto el compromiso laboral no es el adecuado; y se lograra integrar procesos comunicativos más eficientes se lograría hacer que los participantes de las actividades de la Universidad lleguen a sentirse identificados y comprometidos.

Sierra (2016) ejecuta la investigación sobre el desarrollo de la comunicación corporativa y la influencia en la creación de la identidad, el objetivo de la investigación se fundamenta bajo el aspecto de la influencia que se genera por medio de la comunicación en la identidad corporativa que tienen los involucrados de la empresa Pathis. El desarrollo de la investigación se caracterizó bajo la metodología conformada por las investigaciones básicas, no experimental y con la recolección de datos e información proveniente de fuentes digitales, libros, etc. Los resultados de la investigación dieron a conocer que en el siglo xx se produjo una evolución y transformación de la comunicación corporativa en años anteriores, produciendo que la identidad de la empresa sea considera como un elemento que permite demostrarle la personalidad de la empresa al público; otro aspecto que motivo a la evolución es que la comunicación se convirtió en la herramienta que permite que las personas externas a las actividades de la empresa llegue a conocer como es el funcionamiento y desarrollo de las actividades suscitadas en los procesos de la empresa. Por toda la información conseguida en la investigación se concluye que la comunicación permite que todas las personas involucradas de manera directa e indirecta pueda llegar a formar vínculos emocionales, e ideas, con la empresa; la comunicación y la identidad esta interrelacionados, con la difusión de mensajes y la circulación de información.

### **En el ámbito nacional:**

Aquino (2022) ejecuta la investigación sobre la identidad corporativa y la comunicación interna, en Casma; el objetivo de la investigación se enfoca en determinar la existencia de una correlación entre las variables mencionadas anteriormente. La metodología efectúa en la investigación estuvo conformada por las propiedades de las investigaciones descriptivas, correlacional y no experimental; en tanto la muestra se conformó por la cantidad de 102 personas que tenía una relación laboral con la municipalidad. Los procesos realizados en la investigación dieron como resultado lo siguiente: para encontrar la correlación entre las variables se usó el coeficiente de spearman, el cual dio como valor un 0,811. Por lo que se concluye que la investigación arroja tener una correlación entre las variables siendo esta positiva y alta; todo indicaría que al realizarse acciones en donde se logre mejorar la comunicación dentro de la municipalidad se mejorara también la identificación que tendrán las personas que laboran dentro de la municipalidad.

Castillo (2020) llevo a cabo la ejecución de la investigación el cual se realizó bajo el enfoque de la influencia entre la comunicación interna y la identidad corporativa en las instalaciones del centro de salud en Chimbote, el propósito de la investigación se basó en encontrar cual es la influencia entre las variables del estudio. La metodología de la investigación se conformó por las investigaciones de tipo no experimental, diseño correlacional, y conto con el enfoque cuantitativa; la muestra se conformó por un total de 73 personal que tenían una relación laboral directa con el centro de salud. Para encontrar resultados que pudieran determinar la existencia de la influencia se utilizó procedimientos estadísticos, además de usar programas estadísticos como son Excel y spss; los resultados al hacer de estas herramientas son: el valor de Pearson es 0,526; el centro de salud tiene una buena comunicación interna, aunque existen procesos de atención en donde todavía no se origina una eficiente

comunicación lo que trae consigo el retraso en la atención y en el desarrollo de los procesos. Por lo que la conclusión de la investigación es la existencia de una influencia moderada y significativa.

Maldonado (2021) efectúa la investigación sobre la información institucional interna y la identidad corporativa en la municipalidad de Santa; el objetivo de la investigación estuvo direccionado por establecer la correlación entre las variables del estudio. La metodología del estudio se conformó por las siguientes investigaciones las cuales presentaron características y propiedades que permitieron encontrar la correlación entre las variables, siendo que estas investigaciones fueron: no experimental, correlacional, enfoque cuantitativo y la muestra fue un total de 292 trabajadores de la municipalidad. Los hallazgos dieron a conocer que hay una baja circulación en lo que respecta a la información institucional dentro de la municipalidad con un 72.3%, y una identidad baja con 72.9%; además de encontrarse el valor de spearman de 0,905. La investigación concluye en que existe una correlación entre las variables, la correlación presente es alta y significativa.

Castañeda (2014) ejecuta la investigación sobre la comunicación interna y la identidad corporativa en la empresa telecomunicación Cable visión; el objetivo de la investigación es determinar la influencia que tiene la comunicación interna en la identidad corporativa. La metodología aplicada en la investigación se conformó por investigaciones de diseño no experimental, transversal, enfoque cuantitativa; la muestra se conformó por un total de 104 colaboradores los cuales fueron distribuidos en once diferentes áreas. Los resultados de la investigación dieron a conocer que el valor del coeficiente de Pearson 0,7 y tau-b-Kendall es 0,804. La conclusión de la investigación es que existe una influencia positiva por parte de la comunicación a la identidad corporativa.

### **En el ámbito local:**

Ascuña (2021) desarrollo su tesis en dónde ejecuta el estudio para conseguir información de la comunicación visual y la identidad corporativa, este estudio se produce en un restaurante cuya ubicación pertenece a la provincia de Ilo en la región Moquegua; el objetivo del estudio se fundamenta bajo el aspecto de encontrar la existencia de algún tipo de relación que se pudiera estar presentando entre las variables de la investigación. Fue necesario que la metodología estuviera estructurada bajo los aspectos y características de las investigaciones no experimentales, descriptivas y correlacionales; además de ello la muestra aplicada en investigación fue en una totalidad de 85 clientes. Los resultados encontrados en el estudio dan a conocer que el valor del coeficiente de Pearson es 0,864; por lo tanto, se tomó como conclusión, existe una relación positiva alta entre las variables siendo que al existir un incremento en la eficiencia de la comunicación visual se logrará desarrollar y fortalecer la identidad corporativa que finalmente traerá como última consecuencia para el restaurante crear ventaja y ser diferenciada ante las demás empresas competidoras del mercado.

Quispe (2023) realizó un estudio sobre la identidad corporativa la motivación laboral dentro de la empresa Stracon SA del proyecto Quellaveco en la región de Moquegua; el objetivo de la investigación se fundamenta respecto de la influencia en donde el investigador busca determinar cuál es el nivel de influencia que se genera entre las variables. Para a causa de ello fue necesario que la metodología estuviera conformada por investigaciones de nivel explicativo, no experimental y de tipo básico; además de todo ello la muestra de la investigación se conformó por un total de 48 personas quienes en su momento elaboraban dentro de la empresa específicamente en el área de administración. Los resultados encontrados por medio del procesamiento de información obtenida de la muestra dieron a conocer que existe un 62.5% de los trabajadores quienes consideran que la cultura corporativa se encuentre en un nivel moderado

asimismo se encuentra en un 64.6% la filosofía corporativa; otro de los resultados encontrados el valor de Pearson con un 0.833 y el valor del coeficiente de determinación es 0.693. Por los resultados obtenidos se puede concluir que existe un 83.3% de afirmación sobre la existencia de una correlación entre las variables mientras que en un 69.3% se logra corroborar el nivel de esta correlación.

Aparicio (2020) desarrollo una tesis sobre la identidad corporativa y la comunicación interna en la Universidad Nacional Micaela bastidas, su propósito se fundamenta bajo el estudio de las variables y la relación que se genera entre ambas. Estuvo estructurada bajo las propiedades de investigaciones no experimentales, nivel correlacional y de enfoque cuantitativo; además la conformación de la población fue en un total de 186 personas mientras que la muestra solamente consideró a 130 de ellos. Los resultados encontrados por medio de la implementación y uso de programas estadísticos permitieron encontrar que el valor de rho de spearman se encuentra en un 0,885. Es así que se llega a concluir existe que las variables se relacionan siendo esta correlación positiva alta.

## **2.2. Bases teóricas**

### **2.2.1. Variable 1: información institucional interna.**

Según manifiesta el autor Anderson (2019), dentro de una institución se llevan a cabo la ejecución de diversas actividades en donde una de las principales se manifiesta a través de la obligación y la responsabilidad de transmitir información relevante con la que se pueden llevar a desarrollar actividades que lograrán el cumplimiento de los objetivos de la institución, la importancia de esta actividad es que todos los trabajadores y miembros de los procesos tengan el conocimiento sobre todos los temas de gran importancia que existen dentro de la institución. Además, por medio de esta actividad se logra que la institución logre gestionar diversas habilidades y comportamientos positivos en todo su personal a fin que ellos puedan desempeñar de manera eficiente sus responsabilidades, funciones y obligaciones según el cargo en el que se encuentren. Otra de las relevancias que se encuentra dentro de la afirmación que realiza el autor Anderson es el hecho donde comunica y explica que esta variable permite poder generar estrategias claves para el desarrollo y éxito de la institución. (p. 62).

El autor Jakubiec (2019) expresa en su comentario que la presente variable es parte de la gestión de documentación en donde se produce la relación entre el trabajo y el desempeño, debido a que por medio de esta variable es posible que se llegue a producir un incremento en la cantidad de actividades realizadas. (p. 1).

Para Abdi & Rathmaya (2017), la presente variable esta conceptualizada por ser el medio que utilizan las instituciones con la cual se constituye un manual , manual que llega a permitirle al personal de la institución poder actuar con gran asertividad, además se logra crear la posibilidad de hacer cambios necesarios para impulsar la eficiencia y eficacia en todos los procesos que se ejecutan dentro de la institución; los autores comunican que toda la información que se llegue a ser conocer al personal se lograra protegerlos y cuidarlos de situación que ponen en riesgo su salud e integridad. (p. 33).

Kitchen & Daly (2020), indican que este tipo de información es la herramienta que al ser utilizada de manera eficiente y trasladada correctamente hace posible que se pueda obtener, ideas claras y verídicas; además inciden en el cumplimiento de los objetivos de la institución. La fluidez de las actividades dependerá del traslado de información, al presentarse una eficiente comunicación los mensajes serán concisos por lo que el personal tendrá el conocimiento que necesita para poder ejecutar sus funciones y la parte correspondiente que se le atribuya para el cumplimiento de las actividades y de esta manera se logre que se cumplan con todas las metas propuestas en el periodo declarado.

Musser & Taboada (2020), expresan su aporte en donde indican claramente que la definición de esta variable está relacionada directamente con el deber que se encuentra dentro de las responsabilidades de la institución para con su personal, porque comunicar al personal de las metas, los objetivos y la dirección a donde se dirige la institución es responsabilidad del personal que tenga el rango más alto o que se encuentre en un puesto de alto nivel. Toda la información que vaya a ser traslado contemplara entre sus líneas y frases términos relevantes para el funcionamiento adecuado de la institución. Según lo explican los autores esta variable tiene por finalidad lograr promover que todas las actividades que se ejecuten dentro de los procesos y que estén encaminados al cumplimiento de las metas estas seas ejecutadas haciendo uso de un periodo de tiempo adecuado y del uso de los recursos de manera óptima, promover la toma de decisiones acertadas, generar que las colaboraciones dadas sean recíprocas y justas.

El autor Segal (2021), manifiesta que la relevancia del uso de esta variable radica en la rapidez con la que todo el personal de la institución llegaría a comunicarse cuando se presente de manera inesperada una situación que llegaría a afectar el funcionamiento de los procesos de la institución, un caso de ello según lo explica el autor fue cuando en los tiempos de la influencia COVID-19, el personal que labora en el área de administración presentaba síntomas o no tenía una apariencia que pudiera expresar que su salud esta sana, automática el personal que se encontraba a su lado o cercano al área informaba directamente

al área de recursos humanos y al área de seguridad y salud en el trabajo quienes tienen entre sus responsabilidades asegurar el bienestar de todo el personal, es ahí cuando se procedió a actuar siguiendo todos los protocolos correspondientes a cómo actuar en caso que un personal presente sintomatología del virus, dando como resultado que el personal con la influencia procediera a efectuar el retiro inmediato para su domicilio no sin antes haber ido a un centro de atención de salud; con todo esto efectuado se logró que todo el personal pueda salvarse de contagiarse del virus; en el caso contrario si no se hubiese comunicado que un personal no se sentía bien, este personal hubiese seguido laborando y contagiado a todos sus compañeros, poniendo en riesgo tanto su seguridad como la seguridad de todo el personal y también la seguridad de los usuarios, clientes que asisten a las instalaciones de la institución para ser atendidos. Con el caso expuesto según el autor el actuar de manera rápida y trasladando la información de manera asertiva y concisa sin que esta pudiera ser interpretada de manera errónea se logra evitar que existan fallas, errores e inconvenientes dentro del cumplimiento de las responsabilidades de la institución.

En tanto es el autor Opperman (2009), quien dentro de todos sus aportes realizadas a la teoría científica aporta información en donde se encuentra expuesto lo siguiente: la información institucional interna genera ventajas para la institución por que comunica a todos los empleados sobre temas que hace posible que los empleados puedan tener un compromiso con las responsabilidades que debe cumplir la institución; además también se logra fomentar que los empleados estén creativos y puedan desprender sus ideas expresando estrategias que si resulta efectivas lograrían ser implementadas para conseguir que se cumpla todas las obligaciones de la institución. Es por ello que, si dentro de la institución se presenta que la atmosfera interna es simétrica, este indicador estaría dando a conocer que toda la información que dentro de la institución está siendo trasladada se conduce de manera eficiente, efectiva y sigue todos los parámetros, esto a las finales significaría que se lograría el cumplimiento de las metas y de los objetivos de la institución.

Mientras que por otro lado el autor Harrison (2020), sostiene que esta variable es el factor que proporciona a todo el personal el soporte necesario para

que ellos tengan seguridad y sientan bienestar, todo esto fácilmente reflejado en sus acciones y comportamientos; finalmente el autor agrega el aporte en donde indicaría que es posible que el personal tenga la capacidad y disposición para lograr que se afronte y se supere cualquier incertidumbre. (p. 1).

El autor McLuhan (2009) explica, para que se produzca una información institucional interna es necesario la presencia de una comunicación eficiente por lo tanto llega a exponer que dentro de la comunicación se encuentran ubicado cuatro leyes importantes los cuales van a permitir dar a conocer una explicación más amplia sobre los cambios y la evolución siendo estas las siguientes: en primer lugar se tiene a la extensión que es en donde se genera la creación de medios que permite poder crear una interacción entre distintas personas, en segundo lugar se encuentra la caducidad la cual permite la creación de formatos nuevos de comunicación que luego lograran el desplazamiento de información de un lugar a otro, así mismo se encuentra también la recuperación en donde se pretende poder obtener información que haya sido trasladada en un período anterior y finalmente se mantiene por último la reversión el cual consta de la tecnología de comunicación el cual tiene un potencial que permite poder hacer que la comunicación se genere de manera eficiente y así la información que se traslade dentro de las instalaciones de una institución pueda darse de manera adecuada logrando que cada miembro de esta institución tenga el conocimiento necesario para poder ejecutar actividades y realizar tareas a fin de cumplir con sus responsabilidades y las metas de la institución.

Diversos autores han explicado que existen diferentes niveles de comunicación en donde el autor Macías (2003) menciona que cuando se genera una comunicación grupal en donde se pretende trasladar información de la institución todas las personas que se encuentran dentro de este grupo van a obtener un mismo conocimiento, asimismo el autor menciona que en el momento de trasladar la información se requerirá de diversos medios siendo estos los electrónicos físicos o cualquiera otra herramienta disponible para comunicarse.

Son los autores Navarro y Restrepo (2011) quienes en su momento llegaron a mencionar que dentro de las instituciones se genera el traslado de

información el cual es denominado comunicación organizacional, que llega a ejecutarse como una actividad dinámica a la cual llega a tener un grado determinado de estructura variante el cual llega a ajustarse dependiendo a las actividades y metas dentro de las organizaciones e instituciones; esta comunicación que se origina se da por medio de un sistema el cual está conformado por actividades que son interdependientes, y son integrados con la finalidad de conseguir el logro de determinados objetivos (p.69).

**a) La importancia de la información institucional interna.**

La información interna es aquella información que se brinda a todos los miembros pertenecientes a un solo grupo, es decir aquellos que pertenecen a una organización o institución, siendo los miembros los trabajadores ejecutivos y directivos; la comunicación que se origina dentro de estas instituciones es una comunicación formal con un lenguaje diplomático y con un comportamiento serio, esto se debe a que la información trasladada internamente dentro de las instalaciones de las instituciones deben de darse con toda la importancia y responsabilidad por lo que el traslado de esta información al generarse como si fuese un juego se podría llegar a perder la relevancia de la información que se quiere llegar a dar a conocer a todos los miembros y por lo tanto esto perjudicaría notablemente el cumplimiento de los objetivos e interrumpiría la ejecución de los procesos y la realización de actividades (De Castro, 2014).

La comunicación interna es definida como un proceso el cual se ejecuta dentro de las instalaciones de una institución u organización que es ejecutada a través de diversas plataformas con las que cuentan la institución, al producirse el traslado de información se genera con ello un sentimiento y pensamiento de pertenencia y compromiso. Todas las instituciones y organizaciones consideran como importante tener un plan de comunicación con la que se logre impulsar las conversaciones positivas entre todos los miembros y participantes de las actividades y procesos que se desarrollan dentro de las instalaciones de las instituciones y organizaciones, (Marchiori, 2011)

Contar con una correcta comunicación dentro de las instituciones asegura que se permita obtener la ayuda requerida y necesaria para el desarrollo de diversos

procesos que dentro de la institución se ejecutan, al mismo tiempo esta información logra que se cree una imagen interna y así su público interno tendrán la intención de pertenencia, enfocándose todos los esfuerzos a la realidad actual de la institución. Al producirse una comunicación interna eficiente se logra mejorar gradualmente el clima laboral, y se crea además de ello un vínculo con el que los trabajadores sientan que forman parte de algo (García, 2017).

Según el autor Castro (2014) existen tres diferentes tipos de corrientes de comunicación dentro de las instituciones y organizaciones; siendo estas las siguientes:

- Primero se encuentra la ascendente, que es donde se establece el traslado de información generado por la situación actual interna que se vive en las instalaciones, esta información es proporcionada por el personal operador al personal encargado de la dirección de la institución, dentro de la información generada se encuentra rumores, malos entendidos, y como es desarrollo del clima laboral entre los operarios o empleados.
- Segundo se encuentra presente la comunicación descendente, en esta comunicación se produce la ejecución del traslado de información del personal encargado del manejo de la institución hacia el personal encargado de la ejecución de actividades siendo estos los empleados u operarios, dentro de esta comunicación se traslada información sobre las normas, los lineamientos, políticas y los procedimientos permitidos dentro de la institución; sin embargo; en muchas ocasiones cuando se produce la puesta en marcha de toda la información generada por la área de dirección es el empleado quien determinara si la ejecución de esta información es la correcta o por lo contrario se procederá a efectuarse un cambio en la información por parte del área de dirección.
- Finalmente se encuentra la información horizontal, dentro de esta comunicación se maneja una relación de igualdad de jerarquías entre todos los miembros a fin que no se produzca ningún descoordinación ni repetición de funciones en los procesos.

## **b) Dimensiones de información institucional interna.**

### **➤ Apertura**

Según el autor Macías (2003) menciona que la definición de esta dimensión se basa en ser una disposición de libertad para oír, escuchar, todo aquello que es brindado por los participantes de un grupo determinado, que tienen como objetivo aportar, sugerencias para efectuar algunas modificaciones, soluciones a problemas o sucesos que interfieren con la ejecución normal de los procesos. La apertura es aquella dimensión de la información institucional que permitirá que se produzca libertad para los trabajadores en donde ellos pueden expresar o criticar el funcionamiento de los procesos y el desarrollo de las actividades que se efectúan dentro de las instalaciones de la institución; que exista apertura dentro de los procesos permitirá que se pueda generar una fluidez espontánea sobre el pensamiento de los trabajadores y que se efectúen cambios para mejorar el rendimiento de ellos mismos como el de los procesos.

### **➤ Desarrollo.**

Esta dimensión llega a sugerir que se efectúen cambios de manera progresiva dentro de la institución específicamente en los procesos y en las relaciones internas entre los participantes, la existencia de esta dimensión logra que se consiga la construcción y el ajuste necesario para el crecimiento y cumplimiento de las responsabilidades de la institución, Navarro y Restrepo (2011).

### **➤ Flexibilidad.**

Según lo expresan los autores Harrison (2020) esta dimensión es la ideal cuando de actividades se teletrabajo se trata, esto se debe a que su constitución le permite poder acoplarse y adoptar variaciones de las diferentes actividades que se efectúen dentro de las instalaciones de la institución, implicando con ello además que se genere un compromiso, se incremente los lazos de las relaciones sociales y se creen diversas posibilidades de adaptaciones.

➤ **Multidireccionalidad**

Según lo expresado por el autor Opperman (2009) esta dimensión permite que se pueda recibir toda la información de muchas fuentes, en donde se llega a efectuarse el intercambio de temas hasta inclusive se puede llegar a generar temas en discusión para conseguir la determinación de ideas que logren finalmente concretar un tema en específico; al existir esta dimensión dentro de la institución es posible conseguir que se logren compartir opiniones y experiencias sin que ninguno de estos sucesos altera el estado de ánimo de los participantes. La multidireccionalidad es una estrategia que permite conseguir que los trabajadores de una institución se sientan comprometidos con los objetivos de esta, a tal grado que los conviertan en propios; además de generar la mejora sobre el ambiente laboral, y que todos los participantes colaboren aportando y ayudando se los unos a otros. Es importante recalcar el que los trabajadores mientras más considerados e importantes piensen que son para la institución mejoraran en su desempeño.

Esta dimensión es aquella que logra que existan muchos emisores como receptores, que logran producir un intercambio de información de manera eficiente y correcta sobre un tema, un ejemplo de ello es la lluvia de ideas en donde se logra comprender las ideas de todos y se consigue obtener una idea en especifica misma que brindara una solución a un problema, (Marchiori, 2011).

➤ **Instrumentalidad.**

Esta dimensión es la que contiene todos los medios por donde se difundirá la información comprendiendo se cómo los canales de comunicación, pudiéndose ser por mensajes, conversaciones, llamadas telefónicas, medios tradicionales como cartas, manualidades, publicaciones, etc. McLuhan (2019).

### **2.2.2. Variable 2: identidad corporativa.**

La identidad se asocia con la marca, el cual logra identificar a las personas con determinadas corporaciones, la identidad nace como una idea y como técnica, en donde esta no pretende que el desarrollo se origine físicamente si no que sea más de visualización el cual es representación de la formación de programas para el desarrollo de la gestión de las corporaciones. La identidad forma parte de una estrategia utilizada por las corporaciones para atraer la atención del público externo y también del público interno; a partir de la identidad la organización puede estar segura que llegara a hacerse conocida de manera eficiente, consciente o inconsciente; no obstante, es importante para que todo esto se origine tal cual como lo desea la organización es fundamental que primero esta se conozca, se autodefina; para después hacerse conocer y memorizar. A partir de esta situación la organización disfrutara haberse hecho de una identidad.

La identidad es una garantía de autenticidad, que da señas de pertenencia; por lo tanto, es fundamental que la organización pueda manifestarse, la dirección de la organización debe de tener en cuenta todos y cada uno de los aspectos el cual incluye también a la comunicación. Una organización o corporación puede transmitir la identidad a través de diversos medios, que es denominado como mix de identidad corporativa; esto significa que la identidad es una acción que se construye con elementos de diseños y colores que sean visualmente atractivos y que llamen la atención; no obstante nada de esto serviría si el comportamiento y el actuar de los miembros de la corporación no sea igual que lo que pregonan; el comportamiento del personal es el reflejo de la personalidad de la corporación, Hall (1980).

La identidad corporativa viene a ser el conjunto de diferentes símbolos y medios de comunicación, basados en la misión y visión; por lo tanto se admite que la identidad está conformada por los principios básicos de una corporación los cuales son sus metas, objetivos, las ideas de en donde están y a donde quieren llegar.

Cuando el público objetivo recibe la información que es proporcionada por medio de la identidad esta automáticamente está transmitiendo cuáles son sus valores y sus límites, además de las características presentes en su esencia, y

formación; todas las corporaciones son reconocidas por el conjunto de acciones que realizan y el comportamiento que llegan a tener frente a situaciones que ponen en riesgo su estabilidad dentro del mercado, aunque a veces no presencien estas situación su comportamiento será pieza clave que lograra demostrarle al público sus verdaderas intenciones. Lopez (1999)

El autor Robbins (1999) resalta que la identidad es el componente que logra variar en menor medida dentro de la corporación, aunque también resalta que muchas las cosas no son como son, sino como las personas lo perciban o lo sienta.

El autor Joan Costa (1994) da a conocer que la identidad está fundamentada por dos naturalezas las cuales son las siguientes: primero se encuentra presente el diseño y la emisión; que hacen referencia a la presencia mientras que la segunda es la percepción, está constituida por las asociaciones empíricas de ideas y por ideas psicológicas.

La identidad se crea en función al comportamiento como un elemento de simbolismo y también por medio de la comunicación, esto debido a que cada uno de ellos tienen funciones las cuales son puestas en práctica y son identificatorias en la organización; la identidad es entendida como la presentación que definirá ante los demás como es la organización, esto se representara por medio de diversos lenguajes, así como también por medio de las diversas percepciones de las personas. Se menciona que la forma en la que debe de efectuar la identidad es haciendo uso de la acción productiva y la acción comunicativa, (Costa 2003).

La identidad corporativa es creada cuando diversas características, cualidades y distintivos de la organización son reunidos y puestos en un solo grupo, estas características son una referencia de los fundamentos y escancias de la organización, siendo estas las características centrales; por otro lado las características perdurables, son aquellas que permanecen en periodos de tiempo extensos; y por último se encuentran las características distintivas mismas que son referentes a todas aquellas relaciones individualizadoras y diferenciales de las relaciones generadas con otras corporaciones, entidades y organizaciones. (Capriotti, 2009).

### **2.2.2.1. Importancia de la identidad corporativa.**

Dentro del desarrollo de todas las actividades que las organizaciones ejecutan para cumplir con sus funciones y responsabilidades es necesario que estas cuenten con una estrategia las cuales les permita poder tener veracidad en sus publicaciones, valor y generar confianza al público; las organizaciones no solamente tiende a manifestarse por medio de los actos que terminan efectuando sino también por medio de como ejecutan los actos, finalmente hacen uso de la comunicación para poder transmitir todo ello, Joan Costa (1994).

La identidad es marcada por la diferenciación que generara la organización, porque la identidad es una estrategia expansiva; por medio de la identidad es posible que se logre distinguir a todas las organizaciones que ejecutan sus actividades mercantiles dentro de un mercado determinado entre las demás, Joan Costa (1991).

La identidad corporativa agrega valor cuando representa, y permite conocer claramente todas las características de la corporación; esta identidad logra que se obtenga un incremento a nivel económico, porque genera ganancias tangibles y crea ventajas que logran hacer que la organización sea más competitiva, no obstante no es suficiente que la organización llega a comunicar aquello que lo identifica si no que demuestre cuáles son sus valores y los aspectos culturales que maneja para beneficiar a sus trabajadores como a sus clientes; dentro de todas las organizaciones estas poseen una esencia que permite transmitir al publica tener una respuesta inmediata pero emocional en el momento en el que se pregunte o hable acerca de la organización, por lo tanto esta identidad logra hacer que las personas tengan un lenguaje sobre la organización y su manejo, por medio del lenguaje se logra transmitir las experiencias y emociones que las personas han llegado a sentir. Las experiencias generadas a partir de la interacción con el personal de la organización permiten que se construya vínculos que finalmente terminan siendo de gran valor, estas lograr generar que las percepciones de las personas sean a favor de la organización (Manucci, 2005).

### **a) Atributos de la identidad corporativa.**

Todas las organizaciones tienen como objetivo llegar a crear una identificación, con la que la puedan diferenciar entre las demás y ser preferidas ante otras; es por todo ello que se necesita tener una determinada identidad. A continuación, se muestra cuáles son los atributos que trae consigo la identidad corporativa para las organizaciones (Capriotti, 2009):

- Llega a ocupar un espacio en específico en el pensamiento de las personas, a través de la identidad las personas quienes son el público podrán tener en mente que organización le proporciona un servicio que vaya de acorde a sus necesidades, requerimientos y expectativas. Actualmente el mercado necesita que las organizaciones estén presentes en todo momento.
- Genera la creación del valor facilitando con ello que se logre diferenciar cual organización es la que proporciona beneficios al mercado; anteriormente lo importante era existir dentro del mercado para ser considerado, sin embargo, ahora eso paso a segundo plano; porque ahora lo importante es que la existencia debe ser valiosa y debe crear un valor para el mercado, que permita producir una diferenciación.
- Provoca la reducción de factores situacionales para la decisión de adquisición de compra de un producto o servicio en específico, es importante recordar que toda decisión de compra siempre se verá influenciada por factores externos que en muchos casos pueden llegar a inhibir la compra.
- Permite que se genera una intermediación en situaciones relacionadas a la adquisición de materiales primas, esto a consecuencia que la identidad es considerada de valor, lo que lograra que más proveedores tengan el deseo de trabajar con una organización que tenga políticas, lineamientos parecidos a los suyos; por qué tener identidad transmite responsabilidad y seriedad.
- Los trabajadores contratados serán aquellos que en gran medida cumplen con todos los requisitos necesarios para laborar en el cargo disponible, a consecuencia que la identidad ocasionará que los profesionales

consideren como primera opción laborar dentro de una organización con identidad, porque eso le permitirá a largo plazo crecer profesionalmente.

- La organización tendrá la ventaja de vender sus productos a excelentísimos precios que estén de acorde a la inversión realiza en la producción, una organización que posee identidad se colocara dentro del mercado como aquella organización que asegura que sus productos ofertados logran satisfacer y complacer al cliente.

#### **b) Componentes estratégicos de la identidad corporativa.**

En este apartado la identidad es considerada como la esencia vital que transmite la personalidad de la organización, además de comprender que existen atributos influyentes y versátiles, además de ser estos los diferenciadores; por lo tanto se recalca la relevancia de reconocer que dentro de la creación de la identidad existen rasgos y estrategias, mismas que definen una singularidad y presencia, esto quiere decir que no hay imagen sin identidad, ni identidad sin elementos sensibles (J. Costa, 2004).

Existen cinco diferentes sistemas de signos que llegan a componer la identidad estas están interconectadas entre sí, Joan Costa los llega a dividir en cinco siendo estos los siguientes:

- Identidad verbal: tiene que ver directamente a la conexión con los signos lingüísticos.
- La identidad visual: se relaciona con todos los signos visuales, como los logotipos, colores, etc.
- Identidad objetual: se enfoca en reflejar los productos que se están ofertando.
- Identidad ambiental: tiene que ver con el lugar, la atención, el servicio, el ambiente en general.
- Identidad cultural: esta se relaciona con los aspectos de las percepciones y los valores, así como también de las relaciones y la comunicación.

### **c) Ejes claves de la estrategia de la identidad corporativa**

Según explica el autor Capriotti (2009) existen diversos ejes quienes logran conformar las estrategias siendo estas las siguientes:

- Primero se atiende a la identificación la cual dentro de una organización logrará encontrar que el público objetivo pueda reconocer y conocer al mismo tiempo las características de la organización y cuáles son los productos que esta les ofrece, además también de demostrar cual es el comportamiento que la organización efectúa en el momento de brindar el servicio y la atención.
- Segundo se tiene a la diferenciación la cual logra crear una percepción de manera diferente sobre una organización determinada hacia otra que también tiene actividades comerciales en el mismo mercado.
- Tercero se encuentra la referencia la cual es aquella que buscará crear una posición sobre la imagen de esta organización dentro del sector, ser referente se considera estar considerado como la primera opción para los clientes que adquirirán los productos y servicios.
- Finalmente, por último, se encuentra la preferencia la cual es aquella que logra alcanzar la decisión de adquisición de los productos y servicios que ofrece una organización determinada, convirtiéndose esta en conocida y preferida por los clientes.

### **d) Dimensiones de la identidad corporativa.**

#### **➤ Aspectos no manejables.**

Esta dimensión es aquella que llega a constituirse por todas las referencias suscitadas dentro del entorno de la organización, estos aspectos tienen un carácter emocional; esta dimensión está conformada por diferentes indicadores los que se muestran a continuación: la comunicación, la nacionalidad, lo informal, la historia y la dinámica del sector (Upamannyu, et al. 2015, p. 3).

➤ **Aspectos parcialmente manejables.**

Están conformados por todas las nociones que son percibidas por todos los participantes de la entidad, es considerada como el entendimiento colectivo de pensamientos y sentimientos; esta dimensión está comprendida por la naturaleza de la intangibilidad, además está gestionada por diversas herramientas estratégicas. Tiene presente indicadores los cuales son la estabilidad, todos los logros obtenidos por los participantes de los procesos, por la cultura, los servicios que brinda y por todos los planes que han sido plasmados previamente a la ejecución de las actividades (Mohamad, 2017, p. 180).

➤ **Aspectos totalmente manejables.**

Estos aspectos son aquellos en donde se llega a manejar, articular y concertar aspectos estratégicos, para alcanzar que la organización logre posicionarse; esta dimensión está sujeta a diversos indicadores los cuales son: los valores, la misión, la comunicación y la visión (Kuranovic & Gediminas, 2018, p. 4).

### **2.3. Marco conceptual**

#### **Información institucional interna.**

Es una herramienta que está constituida por la responsabilidad de compartir información primordial con los miembros que laboran dentro de las instalaciones de la institución, esta herramienta permite fortalecer los comportamientos y pensamientos del personal

#### **Apertura.**

Es una disposición que se efectúa con la intención de escuchar todas las sugerencias y aportes que estuvieran produciéndose por parte de los trabajadores de una institución, la apertura brinda libertad al personal para poder expresarse; por medio de la apertura se generan los intercambios de conocimientos e información.

**Desarrollo.**

Es el cambio progresivo que se suscita dentro de la institución con la finalidad de fortalecer las relaciones internas entre el personal construyendo nuevos vínculos y fortaleciéndolos.

**Flexibilidad.**

Es aquella en donde se logra constituir la posibilidad de que se puedan adoptar diversos puntos de vista de los trabajadores, dentro de ella se implica la construcción del compromiso como una cultura el cual logrará aumentar las relaciones entre los trabajadores y su colaboración en las actividades para llevar a cabo el cumplimiento de las metas y objetivos de la institución.

**Multidireccionalidad.**

Es aquella en donde se origina la recepción de información y en donde también se llega a entrelazar el conocimiento de la institución con la sociedad; dentro de esta se origina el flujo de comunicaciones en todos sus sentidos sean estos ascendentes, descendentes, horizontales y diagonales.

**Instrumentalidad.**

Se relaciona con la variedad de medios de comunicación que son utilizados para difundir la información dentro de la institución, estos medios pueden ser orales digitales que, siendo los mensajes, las reuniones, las llamadas cartas, etc.

**Identidad corporativa.**

Es en donde se produce el enfoque sobre el interés social, dentro de la identidad se genera la percepción de la personalidad de la institución y del personal que labora dentro de ella esto en un aspecto externo; mientras, que en un aspecto interno se trata del clima laboral y el ambiente que se percibe en las instalaciones de la institución por parte del personal. Siendo la identidad que representa a toda la institución.

**Aspectos no manejables.**

Son todas las referencias obtenidas del entorno de la institución, se fundamenta principalmente en un carácter emocional y se vincula directamente con la imagen de la institución.

**Aspectos parcialmente manejables.**

Son las nociones perceptibles que tienen los trabajadores de la institución en el sentido de lo que piensen y sientan, estos son aspectos de naturaleza intangible cómo son los logros los planes la cultura y la estabilidad entre muchos más.

**Aspectos totalmente manejables.**

Mientras tanto esos aspectos se concentran para lograr alcanzar el posicionamiento de la institución gestionando de manera adecuada todas las actividades y los recursos para obtener una reputación adecuada para el mercado; encontrándose dentro de ellos los siguientes aspectos: los valores, la misión, la comunicación, la visión y la identidad visual.

## **CAPÍTULO III: MÉTODO.**

### **3.1. Tipo de investigación.**

Es de naturaleza descriptiva. Conforme a la definición de Hernández, Fernández y Baptista (2014), es la investigación que representa los fenómenos o eventos tal como se manifiestan en su entorno original, con el propósito de analizar y observar la evolución de las variables (p. 92).

### **3.2. Diseño de investigación.**

Acorde con Ñaupas et al. (2013) se refiere a un diseño de investigación no experimental, dado que las variables no estarán sujetas a ninguna intervención deliberada, y se orientará hacia una comprensión más profunda del contexto del problema en cuestión.

### **3.3. Población y muestra.**

#### **3.3.1. Población**

La población, de acuerdo con la definición de Hernández (2010), se refiere a un conjunto de individuos que comparten características similares y tienen la capacidad de proporcionar datos relevantes para el estudio de investigación.

Está conformada por un total de 173 colaboradores administrativos de la UNAM, según la información proporcionada por la unidad de recursos humanos de dicha institución.

### **3.3.2. Muestra**

De acuerdo con Ludewig (s.f), se trata de una fracción representativa de la población que debe exhibir similitudes tanto en características como en composición con la totalidad de la población. (p. 2)

En este caso se considera como muestra 173 colaboradores administrativos de la UNAM es decir toda la población.

## **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.**

### **3.4.1. Técnica**

El método seleccionado para la obtención de datos durante la fase de trabajo de campo consistirá en la aplicación de encuestas. Esta estrategia permitirá una recopilación directa de información mediante un conjunto estructurado de elementos, lo cual posibilitará un análisis detallado de las variables y una comprensión más profunda de las características de los usuarios involucrados en el estudio. Conforme a la definición proporcionada por Kuznik et al. (2010) se entiende la encuesta como una técnica específica y práctica para la recopilación de datos en el contexto de una investigación. (p. 317)

### **3.4.2. Instrumento**

El dispositivo utilizado para la recopilación de datos consistió en un Cuestionario, seleccionado con el propósito de evaluar y examinar la relación existente entre las variables en consideración. Conforme a la definición proporcionada por García et al. (2006) el cuestionario se define como un procedimiento meticulosamente estructurado para la obtención de información mediante la respuesta a una serie de preguntas específicas (p.233).

## **3.5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos.**

Después de la recopilación de datos, se procederá a la transformación de los mismos mediante el empleo de herramientas estadísticas como el software SPSS y Excel. Una vez que los datos hayan sido procesados, se generará un

conjunto de gráficos y tablas que posibilitarán la evaluación del grado de las variables junto con sus respectivas dimensiones. Esta fase de análisis permitirá visualizar de manera explícita los descubrimientos derivados del estudio.

## CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

### 4.1. Presentación de resultados por variables.

**Tabla 2**

*Niveles de la variable información institucional interna.*

| Niveles | Frecuencia | Porcentaje |
|---------|------------|------------|
| DÉBIL   | 17         | 10%        |
| REGULAR | 35         | 20%        |
| FUERTE  | 121        | 70%        |
| Total   | 173        | 100%       |

*Nota.* Información que se obtuvo de la encuesta aplicada

**Figura 1**

*Variable información institucional interna.*



*Nota.* La figura pone en evidencia los niveles que presenta la variable

#### **Interpretación:**

Se logra visualizar en tabla 02 que presenta 03 niveles diferentes, débil regular y fuerte, donde el nivel con mayor frecuencia es fuerte teniendo una frecuencia de 121 y el nivel con menor frecuencia es el débil con 17, según se logra visualizar en la figura 01 los resultados de los diferentes Niveles de la variable son interpretados porcentualmente en la figura; dando a conocer la confirmación que el nivel con

mayor porcentaje es el fuerte con 70%. Todos estos resultados indicarían que, dentro de la Universidad Nacional de Moquegua, la información institucional interna es fuerte en un 70%, débil en un 20% y débil en 10%.

**Tabla 3**

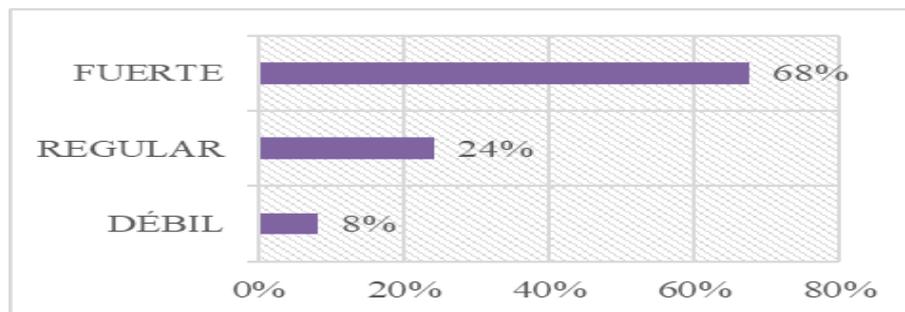
*Niveles de la dimensión apertura.*

| Niveles | Frecuencia | Porcentaje |
|---------|------------|------------|
| DÉBIL   | 14         | 8%         |
| REGULAR | 42         | 24%        |
| FUERTE  | 117        | 68%        |
| Total   | 173        | 100%       |

*Nota.* Información que se obtuvo de la encuesta aplicada

**Figura 2**

*Dimensión apertura*



*Nota.* La figura pone en evidencia los niveles que presenta la dimensión.

### **Interpretación:**

En la tabla 03 se visualiza que los niveles de la dimensión apertura son débil, regular y fuerte; en donde el nivel más elevado es el fuerte con 117 de frecuencia seguido del nivel regular con 42 y finalmente el nivel débil con 14; en tanto, en la figura 02 los resultados que se presenta permiten conocer la diferencia porcentual existente entre los 03 niveles de la dimensión apertura, en donde se recalca que el nivel que presenta mayor porcentaje en nivel fuerte con 68%, seguido del nivel regular con 24% y finalmente en nivel débil con 8%. Todos estos resultados indicarían que dentro de la Universidad en un 68% los trabajadores de la

Universidad tienen la percepción que la apertura se da de manera eficiente en donde la entidad brinda información a los trabajadores según la solicitud de ellos, además de existir una comunicación abierta dentro de la Universidad finalmente esto logra proporcionar a los trabajadores información institucional directa de la Universidad creando una confianza entre ambos.

**Tabla 4**

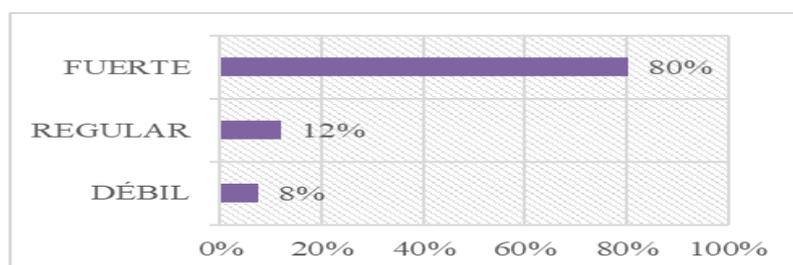
*Niveles de la dimensión desarrollo.*

| Niveles | Frecuencia | Porcentaje |
|---------|------------|------------|
| DÉBIL   | 13         | 8%         |
| REGULAR | 21         | 12%        |
| FUERTE  | 139        | 80%        |
| Total   | 173        | 100%       |

*Nota.* Información que se obtuvo de la encuesta aplicada

**Figura 3**

*Dimensión desarrollo.*



*Nota.* La figura pone en evidencia los niveles que presenta la dimensión.

**Interpretación:**

Los resultados obtenidos en la tabla 04 permiten visualizar que dentro de la dimensión desarrollo el nivel que presenta mayor frecuencia es el fuerte con 139 esto mismo es corroborada en la figura 03, en donde se visualiza que en efecto el nivel fuerte se presenta mayor porcentaje que los demás niveles presentando un porcentaje de 80. Todos estos resultados Indicarían que dentro de la universidad el desarrollo se da de manera fuerte, además de ello se demuestra que en la universidad se le proporciona información precisa al personal creando una relación a través de la información que se le proporciona al personal.

**Tabla 5**

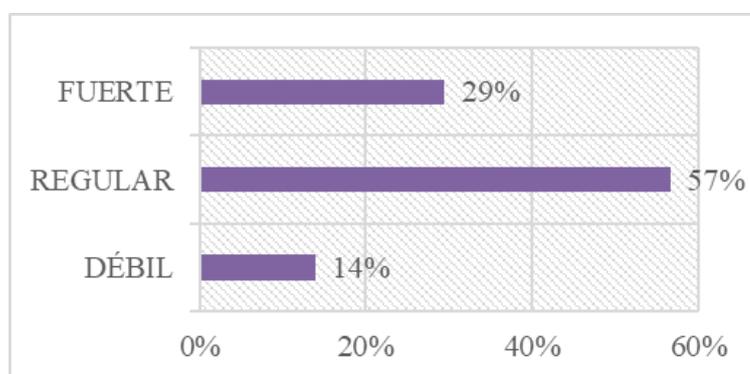
*Niveles de la dimensión de flexibilidad.*

| Niveles | Frecuencia | Porcentaje |
|---------|------------|------------|
| DÉBIL   | 24         | 14%        |
| REGULAR | 98         | 57%        |
| FUERTE  | 51         | 29%        |
| Total   | 173        | 100%       |

*Nota.* Información que se obtuvo de la encuesta aplicada

**Figura 4**

*Dimensión de flexibilidad.*



*Nota.* La figura pone en evidencia los niveles que presenta la dimensión.

### **Interpretación:**

Según los resultados que se logra visualizar en la tabla 05 de los niveles de la dimensión de flexibilidad se muestra que el nivel que representa mayor frecuencia es el regular con 98 de frecuencia y el nivel más bajo es el débil con 24, toda esta información es corroborado en los resultados generados en la figura 04 en donde se visualiza que los resultados de las frecuencias se encuentran de manera porcentual dándose a conocer que el nivel regular presenta el 57% seguido del nivel fuerte con 29% y finalmente el nivel débil con 14%. Todos estos resultados indicarían que dentro de la dimensión flexibilidad la universidad adopta un compromiso regular sobre la difusión de información al personal así mismo se estaría demostrando que la universidad colabora de manera regular con proporcionarle toda la información necesaria a sus trabajadores para que estos pueda desempeñar sus funciones de manera eficiente y finalmente se demuestra que la universidad Nacional de

Moquegua facilita de manera regular los canales para obtener información institucional por parte del personal.

**Tabla 6**

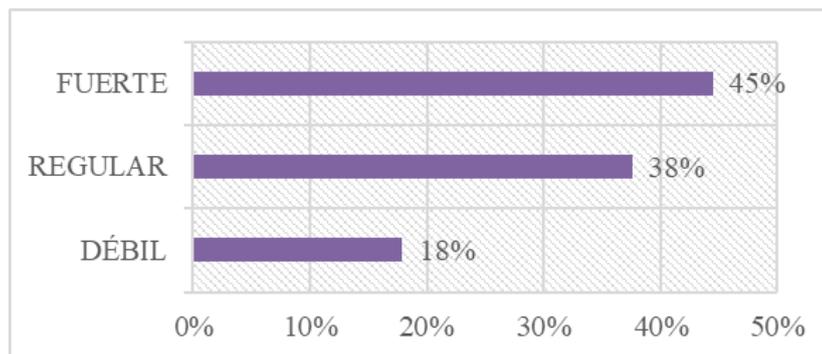
*Niveles de la dimensión multidireccional.*

| Niveles | Frecuencia | Porcentaje |
|---------|------------|------------|
| DÉBIL   | 31         | 18%        |
| REGULAR | 65         | 38%        |
| FUERTE  | 77         | 45%        |
| Total   | 173        | 100%       |

*Nota.* Información que se obtuvo de la encuesta aplicada

**Figura 5**

*Dimensión multidireccional*



*Nota.* La figura pone en evidencia los niveles que presenta la dimensión.

**Interpretación:**

Según los resultados que se logran visualizar en la tabla 06 de la dimensión multidireccional el nivel que presenta mayor frecuencia es el nivel fuerte con 77 de frecuencia; mientras, que el nivel menor es el nivel débil con 31. En la figura 05 se logra visualizar de manera porcentual la diferencia de las frecuencias encontrados entre los diferentes niveles, siendo que el nivel mayor y porcentaje es el nivel fuerte con 45%, seguido del nivel regular con 38% y finalmente nivel débil con 18%. Todos estos resultados indicarían que dentro de la universidad el personal recibe la información proveniente por parte de la universidad de manera regular, es decir que no siempre se les brinda información, así como también no siempre se les da la posibilidad de poder recibir información institucional proveniente de otras.

**Tabla 7**

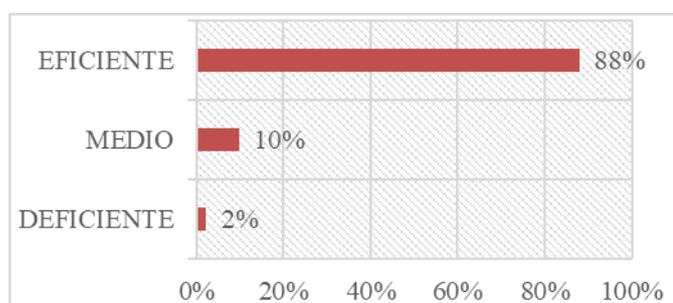
*Niveles de la variable identidad corporativa.*

| Niveles    | Frecuencia | Porcentaje |
|------------|------------|------------|
| DEFICIENTE | 4          | 2%         |
| MEDIO      | 17         | 10%        |
| EFICIENTE  | 152        | 88%        |
| Total      | 173        | 100%       |

*Nota.* Información que se obtuvo de la encuesta aplicada

**Figura 6**

*Variable identidad corporativa.*



*Nota.* La figura pone en evidencia los niveles que presenta la dimensión.

**Interpretación:**

En la tabla 07 se observan los resultados provenientes de la variable identidad corporativa, en dónde se demuestran que de los tres niveles existentes de esta variable solamente el nivel eficiente es el que presenta una frecuencia superior de los demás niveles, por lo que este tiene una frecuencia de 152; mientras que el siguiente nivel que es el medio quien presenta solamente una frecuencia de 17 y finalmente el nivel deficiente una frecuencia de 4; en tanto, en los resultados generados en la figura 06 se logra visualizar claramente la diferencia porcentual que se genera entre todos los niveles, es por ello que el nivel eficiente presenta un 88% seguido del nivel medio con 10% y finalmente el nivel deficiente con un 2% estos resultados darían a conocer que dentro de la universidad la variable identidad corporativa es fuerte.

**Tabla 8**

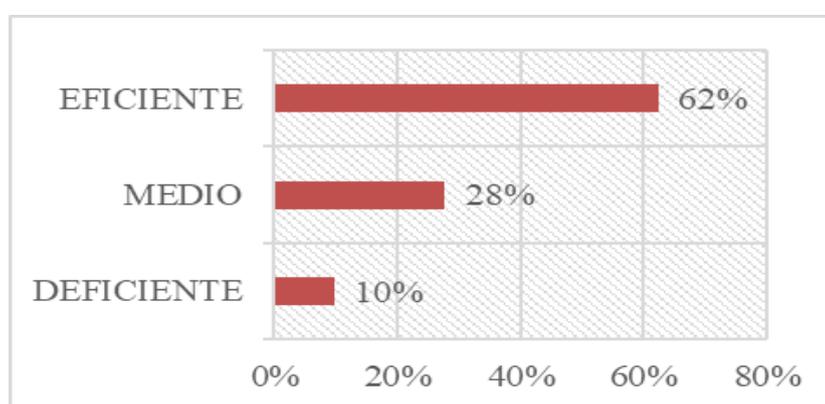
*Niveles de la dimensión aspectos no manejables.*

| Niveles    | Frecuencia | Porcentaje |
|------------|------------|------------|
| DEFICIENTE | 17         | 10%        |
| MEDIO      | 48         | 28%        |
| EFICIENTE  | 108        | 62%        |
| Total      | 173        | 100%       |

*Nota.* Información que se obtuvo de la encuesta aplicada

**Figura 7**

*Dimensión aspectos no manejables*



*Nota.* La figura pone en evidencia los niveles que presenta la dimensión.

**Interpretación:**

Los resultados generados en la dimensión aspectos no manejables se muestran en la tabla 08, dando a conocer que la diferencia de los niveles dentro de esta dimensión es la siguiente: con un nivel alto se encuentra el nivel eficiente con 108 de frecuencia, nivel medio con 48 y el final deficiente 17; mientras tanto, en la figura 07 se encuentra valores que afirma la diferencia entre los niveles, el nivel eficiente presenta un valor porcentual de 62%, en nivel medio con 28% y finalmente el nivel deficiente 10%. Estos resultados darían a conocer que el personal siente que forma parte de la universidad, así mismo se demostraría el interés que se genera por parte del personal con los datos históricos de la universidad, así como también el bien que ésta puede proporcionarle.

**Tabla 9**

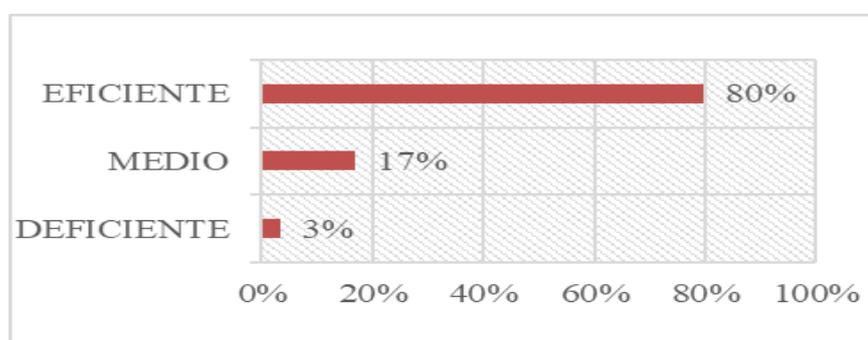
*Niveles de la dimensión aspectos parcialmente manejables.*

| Niveles    | Frecuencia | Porcentaje |
|------------|------------|------------|
| DEFICIENTE | 6          | 3%         |
| MEDIO      | 29         | 17%        |
| EFICIENTE  | 138        | 80%        |
| Total      | 173        | 100%       |

*Nota.* Información que se obtuvo de la encuesta aplicada

**Figura 8**

*Dimensión aspectos parcialmente manejables*



*Nota.* La figura pone en evidencia los niveles que presenta la dimensión.

**Interpretación:**

Los resultados generados en la tabla 09 son los niveles de la dimensión aspectos parcialmente manejables en donde estaría encontrando que el nivel eficiente presenta una frecuencia de 138 seguidores del nivel medio con 26 y finalmente el nivel deficiente con 06, en la figura 08 se muestra que existe un 80% perteneciente al nivel eficiente. Todos estos resultados indicarían que esta dimensión dentro de la universidad es eficiente y fuerte debido a que todo el personal coincide en que ellos pueden apostar en quedarse dentro de la institución colaborando porque tienen estabilidad laboral, así también se corrobora el agradecimiento que tiene el personal por la universidad y el compromiso que este ha llegado a generar en el personal.

**Tabla 10**

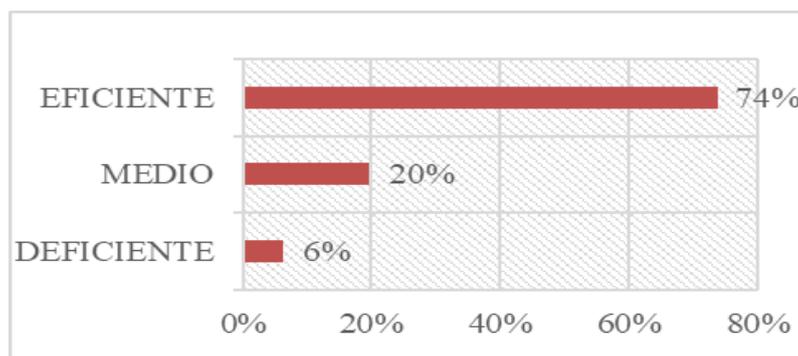
*Niveles de la dimensión aspectos totalmente manejables.*

| Niveles    | Frecuencia | Porcentaje |
|------------|------------|------------|
| DEFICIENTE | 11         | 6%         |
| MEDIO      | 34         | 20%        |
| EFICIENTE  | 128        | 74%        |
| Total      | 173        | 100%       |

*Nota.* Información que se obtuvo de la encuesta aplicada.

**Figura 9**

*Dimensión aspectos totalmente manejables*



*Nota.* La figura pone en evidencia los niveles que presenta la dimensión.

### **Interpretación:**

Los resultados generados en la tabla 10 permiten conocer que la dimensión aspecto totalmente manejables tiene un nivel eficiente de 128 de frecuencia seguido del nivel medio con 34 de frecuencia y finalmente el nivel deficiente con 11 de frecuencia, en la figura 09 se muestra la diferencia porcentual entre los niveles de la dimensión, en donde se muestra que el nivel eficiente presenta un porcentaje superior a los demás niveles con 74%. Los resultados generados en la tabla 10 y en la figura 09 muestran que en la universidad se practica de manera permanente los valores, se practica la cultura, se tiene en consideración la misión y la visión, así como también el respeto por las jerarquías del personal de la universidad.

## 4.2. Contrastación de hipótesis

### Hipótesis general

H<sub>i</sub>: Existe relación entre la información institucional interna y la identidad corporativa de los trabajadores administrativos en la Universidad Nacional de Moquegua, 2023.

H<sub>0</sub>: No existe relación entre la información institucional interna y la identidad corporativa de los trabajadores administrativos en la Universidad Nacional de Moquegua, 2023.

**Tabla 11**

*Correlación entre las variables información institucional y la identidad corporativa.*

|                    |                              | INFORMACIÓN<br>INSTITUCIONAL INTERNA                        | IDENTIDAD<br>CORPORATIVA              |
|--------------------|------------------------------|-------------------------------------------------------------|---------------------------------------|
| Rho de<br>Spearman | INFORMACIÓN<br>INSTITUCIONAL | Coficiente<br>de<br>correlación<br>Sig.<br>(bilateral)<br>N | 1.000<br>,941**<br>,000<br>173<br>173 |
|                    | IDENTIDAD<br>CORPORATIVA     | Coficiente<br>de<br>correlación<br>Sig.<br>(bilateral)<br>N | ,941**<br>1.000<br>,000<br>173<br>173 |

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

### Interpretación:

Según la afirmación que se da a conocer en la hipótesis alterna la variable información institucional interna y la variable identidad corporativa tienen una relación, según los resultados obtenidos en la tabla 11 se afirma que entre las variables existe una relación debido a que los resultados del coeficiente de correlación spearman da un valor 0,941 así mismo el valor significancia de 0,000 con estos valores se logra aceptar la hipótesis alterna y demostrar que la correlación entre ambas es positiva, alta y significativa.

### Hipótesis específica 01:

H<sub>i</sub>: Existe relación entre la información institucional interna y los aspectos no manejables de los trabajadores administrativos en la Universidad Nacional de Moquegua, 2023.

H<sub>0</sub>: No existe relación entre la información institucional interna y los aspectos no manejables de los trabajadores administrativos en la Universidad Nacional de Moquegua, 2023.

**Tabla 12**

*Correlación entre la variable información institucional y la dimensión aspectos no manejables.*

|                  |                           | INFORMACIÓN INSTITUCIONAL | Aspectos no manejables |        |
|------------------|---------------------------|---------------------------|------------------------|--------|
| Rho de Spearman  | INFORMACIÓN INSTITUCIONAL | Coficiente de correlación | 1.000                  | ,905** |
|                  |                           | Sig. (bilateral)          |                        | ,000   |
|                  | N                         | 173                       | 173                    |        |
|                  | Aspectos no manejables    | Coficiente de correlación | ,905**                 | 1.000  |
| Sig. (bilateral) |                           | ,000                      |                        |        |
| N                |                           | 173                       | 173                    |        |

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

### Interpretación:

Según los resultados obtenidos en la tabla 12 en donde se encuentran la variable información institucional y la dimensión aspectos no manejables entre ambas existe una correlación, esto porque los resultados del coeficiente de spearman es 0,905 y el de significancia es de 0,000; por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula afirmándose que la correlación es alta, positiva y significativa.

### Hipótesis específica 02:

H<sub>i</sub>: Existe relación entre la información institucional interna y los aspectos parcialmente manejables de los trabajadores administrativos en la Universidad Nacional de Moquegua, 2023.

H<sub>o</sub>: No existe relación entre la información institucional interna y los aspectos parcialmente manejables de los trabajadores administrativos en la Universidad Nacional de Moquegua, 2023.

**Tabla 13**

*Correlación entre la variable información institucional y la dimensión aspectos parcialmente manejables.*

|                 |                                  | INFORMACIÓN INSTITUCIONAL   | Aspectos parcialmente manejables |        |
|-----------------|----------------------------------|-----------------------------|----------------------------------|--------|
| Rho de Spearman | INFORMACIÓN INSTITUCIONAL        | Coefficiente de correlación | 1.000                            | ,921** |
|                 |                                  | Sig. (bilateral)            |                                  | ,000   |
|                 |                                  | N                           | 173                              | 173    |
|                 | Aspectos parcialmente manejables | Coefficiente de correlación | ,921**                           | 1.000  |
|                 |                                  | Sig. (bilateral)            | ,000                             |        |
|                 |                                  | N                           | 173                              | 173    |

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

### Interpretación:

Entre la dimensión aspectos parcialmente manejables con la variable información institucional existe una correlación positiva, significativa y alta; esto se afirma por los valores obtenidos Rho Spearman el cual es 0,921 así también la significancia de 0,000, indicarían que procede a aceptar la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula

### Hipótesis específica 03:

H<sub>i</sub>: Existe relación entre la información institucional interna y los aspectos totalmente manejables de los trabajadores administrativos en la Universidad Nacional de Moquegua, 2023.

H<sub>o</sub>: No existe relación entre la información institucional interna y los aspectos totalmente manejables de los trabajadores administrativos en la Universidad Nacional de Moquegua, 2023.

**Tabla 14**

*Correlación entre la variable información institucional y la dimensión aspectos totalmente manejables.*

|                 |                                | INFORMACIÓN INSTITUCIONAL   | Aspectos totalmente manejables |        |
|-----------------|--------------------------------|-----------------------------|--------------------------------|--------|
| Rho de Spearman | INFORMACIÓN INSTITUCIONAL      | Coefficiente de correlación | 1.000                          | ,917** |
|                 |                                | Sig. (bilateral)            |                                | ,000   |
|                 | N                              | 173                         | 173                            |        |
|                 | Aspectos totalmente manejables | Coefficiente de correlación | ,917**                         | 1.000  |
|                 |                                | Sig. (bilateral)            | ,000                           |        |
|                 | N                              | 173                         | 173                            |        |

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

### Interpretación:

En la tabla 14 se logra apreciar resultados del valor del coeficiente de spearman, así como también la significancia bilateral los cuales tienen valores de 0,917 y 0,000 esos valores indicarían que entre la variable y la dimensión aspectos totalmente manejables existe una correlación significativa, alta y positiva por lo que se procede a aceptar la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula debido a que la hipótesis alterna se afirma la existencia de una relación entre ambos y en la hipótesis nula se hace la negación total de esta relación.

### 4.3. Discusión

En la presente investigación se desarrolla el objetivo de determinar la existencia de una relación entre la información institucional interna y la identidad corporativa de los trabajadores administrativos en la universidad Nacional de Moquegua, así mismo en la investigación se presentan otros objetivos específicos en donde se pretende encontrar la relación entre la variable información institucional interna y las dimensiones de la variable identidad corporativa, siendo estas: aspectos no manejables, aspectos parcialmente manejables y aspectos totalmente manejables, para lo cual se realizaron diversas actividades y procesamiento de información, todas esas actividades y procesamientos dieron como resultado lo siguientes: con un valor de Spearman de 0,941 se demuestra que la correlación entre ambas variables es alta y positiva del mismo modo se obtuvieron resultados para la variable información institucional y la dimensión aspectos no manejables de 0,905 siendo la correlación entre ambas alta y positiva; lo mismo sucede con los resultados obtenidos en el coeficiente de correlación para la variable información institucional y la dimensión aspectos parcialmente manejables en donde el valor del coeficiente resulta ser 0,921 y finalmente los resultados obtenidos en la variable información institucional y la dimensión aspectos totalmente manejables se encuentra un resultado del coeficiente de correlación de Spearman de 0,917 el cual también denotaría la presencia de una relación positiva y alta. Para todos los casos mencionados anteriormente la correlación de todos ellos es significativa debido a que en todos los casos el valor de significancia es menor al 0,05 debido a que este valor es 0,000. Habiéndose encontrado estos resultados se procede a hacer una comparación con otras investigaciones realizadas con las mismas variables para determinar si coinciden los resultados o hay una deserción con otras investigaciones para lo cual se consideraron a las siguientes investigaciones:

Aquino (2022) ejecuta la investigación sobre la identidad corporativa y la comunicación interna, en Casma, los procesos realizados en la investigación dieron como resultado lo siguiente: para encontrar la correlación entre las variables se usó el coeficiente de Spearman, el cual dio como valor un 0,811.

Castillo (2020) llevo a cabo la ejecución de la investigación el cual se realizó bajo el enfoque de la influencia entre la comunicación interna y la identidad corporativa en las instalaciones del centro de salud en Chimbote. Los resultados son: el valor de Pearson es 0,526 y la sig. 0.001.

Maldonado (2021) efectúa la investigación sobre la información institucional interna y la identidad corporativa en la municipalidad de Santa; el objetivo de la investigación estuvo direccionado por establecer la correlación entre las variables del estudio. Los hallazgos dieron a conocer que hay una baja circulación en lo que respecto a la información institucional dentro de la municipalidad se encontró con un 72.3%, y una identidad baja con 72.9%; además de encontrarse el valor de spearman de 0,905.

Castañeda (2014) ejecuta la investigación sobre la comunicación interna y la identidad corporativa en la empresa telecomunicación Cable visión. Los resultados de la investigación dieron a conocer que el valor del coeficiente de Pearson 0,7 y tau-b-Kendall es 0,804.

Ascuña (2021) desarrollo su tesis en dónde ejecuta el estudio para conseguir información de la comunicación visual y la identidad corporativa, este estudio se produce en un restaurante cuya ubicación pertenece a la provincia de Ilo en la región Moquegua. Los resultados encontrados en el estudio dan a conocer que el valor del coeficiente de Pearson es 0,864.

Quispe (2023) realizó un estudio sobre la identidad corporativa la motivación laboral dentro de la empresa Stracon SA del proyecto Quellaveco en la región de Moquegua, otro de los resultados encontrados el valor de Pearson con un 0.833 y el valor del coeficiente de determinación es 0.693.

Aparicio (2020) desarrollo una tesis sobre la identidad corporativa y la comunicación interna en la Universidad Nacional Micaela bastidas. Los resultados encontrados por medio de la implementación y

uso de programas estadísticos permitieron encontrar que el valor de rho de spearman se encuentra en un 0,885.

Luego de conocer los resultados de las investigaciones con los resultados provenientes de esta investigación existe una concordancia entre los resultados locales afirman que entre las variables existe una correlación.

## CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.1. Conclusiones

**Primera:** Se concluye que entre las variables existe una relación alta positiva y significativa los valores del coeficiente spearman es de 0,941 y el valor de significancia menor al 0,05.

**Segunda:** Se concluye que existe una correlación entre la variable información institucional y la dimensión aspectos no manejables, debido a que el valor de Spearman es de 0,905 y el valor de significancia de 0,000.

**Tercera:** Entre la variable información institucional y la dimensión aspectos parcialmente manejables existe una relación alta positiva y significativa esto es ha firmado por los valores obtenidos de spearman y la significancia bilateral el cual fue primero de 0,921 y el segundo de 0,000.

**Cuarta:** Existe una relación entre la variable información institucional y la dimensión aspectos totalmente manejables porque el valor de Spearman es de 0,917 y el valor de significancia de 0,000; con estos valores se logra afirmar la existencia de una correlación alta positiva y significativa entre ambas.

## 5.2. Recomendaciones

**Primera:** La dimensión flexibilidad dentro de la universidad solo presenta un nivel fuerte en 29%, mientras que en nivel regular está en un 57%. Esto demuestra que la universidad no se puede adoptar con facilidad a informaciones institucionales provenientes de diferentes medios, por lo cual se recomienda crear un programa de capacitaciones o sistemas que permita hacer que la universidad sea flexible a los cambios del entorno para generar la información precisa y eficiente a los trabajadores con la que esos puedan terminar efectuando sus actividades de manera adecuada y desempeñando sus obligaciones eficientemente.

**Segunda:** La dimensión multidireccional se encuentra con un nivel fuerte del 45% y con un nivel regular del 38% esto significaría que dentro de la universidad se está presentando casos en donde no se está considerando las necesidades y requerimientos que presenta la persona, por lo que se recomienda crear charlas y reuniones o foros en donde al personal pueda comentar y brindar información con la que se pueda generar una interacción más fluida y efectiva entre todos los involucrados.

**Tercera:** También se presenta que los niveles de apertura dentro de la universidad solamente se encuentra con nivel fuerte un 68% mientras que con nivel regular se encuentra en un 24% la cual da indicar que dentro de la universidad no se está generando una buena comunicación ni se está dando la facilidad para el acceso a la información, es por ello que se recomienda crear una comunicación abierta, estableciendo canales de comunicaciones que permitan hacer que todos los involucrados se involucren o también se puede utilizar herramientas tecnológicas implementando con esto la comunicación abierta.

## BIBLIOGRAFÍA

- Arquillo, A.M., De La Cruz, A., Romero, M.A. (2002): *Cómo mejorar la calidad en un pequeño comercio*. Guía de implantación de la especificación AENOR de calidad de servicio para el pequeño comercio, Aenor, Madrid
- Berdugo-Correa, C. R., Barbosa-Correa, R. A., & Prada-Angarita, L. M. (2016). *Variables relevantes para la medición de la calidad percibida del servicio bancario*. DYNA, 83(197), 213-222
- BITNER, M. J., BOOMS, B. H. y TETREAULT, M. S. (1990): "The service encounter: Diagnosing favourable and unfavourable incidents", *Journal of Marketing*, núm. 54, págs. 71–84.
- Botero, M. M., & Peña, P. (2006). *Calidad en el servicio: El cliente incógnito*. *Suma Psicológica*, 13, 217-228.
- Catarí, P., & Velasquez, W. (2018). *Calidad del servicio y satisfacción de los clientes de la Empresa El Baúl, Torata, Moquegua, 2018*. Obtenido de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500,12692,26740>.
- CATER, B. y CATER, T. (2009) "*Relationship-value-based antecedents of customer satisfaction and loyalty in manufacturing*", *Journal of Business & Industrial Marketing*, vol. 24, núm. 8, págs. 585 – 597
- Coronado Valdez, D. A. (2020). *Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes que asisten al supermercado Plaza Vea en la ciudad de Moquegua, Arequipa, 2019*. Tesis Pregrado - Administración de Negocios. Universidad Católica San Pablo
- Cottle, D. W. (1991). *El servicio centrado en el cliente*. Ediciones Díaz de Santos: *Cómo lograr que regresen y sigan utilizando sus servicios*. España: Editorial Madrid Díaz de Santos, 1991. p. 19 – 21. 10 *Ibíd.*, p. 20.
- Díaz Parra, L. A. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente (socio) en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Quillabamba-Quillacoop Quillabamba–*

Cusco 2018. Maestro en Administración de Negocios Universidad Cesar Vallejo.

Duque , O., & Jair , E. (2005). *Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales* , 64-80.

El Comercio (2018). *Productividad de colaboradores cae hasta 20% por mal clima laboral.* Lima. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/ejecutivos/productividad-colaboradores-cae-20-mal-clima-laboral-nndc-noticia-554686-noticia/>

Esteban, I. G. (2005). *Marketing de los servicios* . Madrid : Esic .

Farfán, Y. (2007). *La fiabilidad* . Cusco, Perú: Editorial moderna

Feijo, N. (2016). *Técnicas de servicio de alimentos y bebidas en barra y mesa.* Madrid, España: Paraninfo.

García González, A. (2014). *Efectos de la calidad de servicio y de la satisfacción del cliente sobre la fidelidad a los servicios oficiales de postventa de automoción españoles.* Universidad de Alcalá. Departamento de Economía y Dirección de Empresas

Grande, E. (2014). *Marketing de los servicios* . Madrid : ESIC EDITORIAL

Grönroos (2007, p.100) Grönroos, C. (1988). *Service quality: The six criteria of good perceived service quality.* Review of Business, 9(3), 36-44. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000004784>

Grönroos, C. (1994). *Marketing y Gestión de Servicios: La gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios.* Madrid: Diaz de Santos S.A.

Gryna, F. M., Chim Hai Chua , R., & Defeo , J. A. (2007). *Método Juran Análisis y planeación de la calidad.* McGraw-Hill Interamericana. Obtenido de M.,F. (2007). Análisis y planeación de la calidad.(5a. ed.) McGraw-Hill Interamericana. Página 10. Tomado de <http://www.ebooks7-24.com>

- GUPTA, S. y ZEITHAML, V. (2006): “*Customer Metrics and Their Impact on Financial Performance*”, *Marketing Science*, vol. 25, núm. 6, Noviembre-Diciembre, págs. 718- 739
- Hidalgo Freire, M. F. (2019). *Calidad del Servicio y Satisfacción al cliente en el Sector Financiero del Cantón Ambato (Master's thesis, Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. Maestría en Gestión Empresarial basado en Métodos Cuantitativos).*
- HOMBURG, C., GIERING, A. y HENTSCHEL, F. (1998): “*Der Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung*“, *Institut für Marktorientierte Unternehmensführung an der Universität Mannheim, Mannheim (Alemania)*, [<http://www.imu-mannheim.de>], consult. 19/02/2012, pág. 4.
- Hoyer, R. W., & Hoyer, B. (2001). *¿ Qué es calidad. Revista Quality Progress*, 34(2).

## ANEXOS

### Matriz de consistencia

| INFORMACIÓN INSTITUCIONAL INTERNA E IDENTIDAD CORPORATIVA DE LOS TRABAJADORES ADMINISTRATIVOS EN LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE MOQUEGUA, 2023                                               |                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                     |                                                             |                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                               |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| PROBLEMA                                                                                                                                                                                 | OBJETIVOS                                                                                                                                                                                  | HIPOTESIS                                                                                                                                                                           | VARIABLES                                                   | DIMENSIONES                                                                                                            | TIPO, DISEÑO, POBLACION, TECNICA Y INSTRUMENTO                                                                                                                                                                |
| <b>PROBLEMA GENERAL</b>                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                     | <b>OBJETIVO GENERAL</b>                                     |                                                                                                                        | <b>HIPOTESIS GENERAL</b>                                                                                                                                                                                      |
| ¿Qué relación existe entre la información institucional interna y la identidad corporativa de los trabajadores administrativos en la Universidad Nacional de Moquegua, 2023?             | Determinar la relación entre la información institucional interna y la identidad corporativa de los trabajadores administrativos en la Universidad Nacional de Moquegua, 2023.             | Existe relación entre la información institucional interna y la identidad corporativa de los trabajadores administrativos en la Universidad Nacional de Moquegua, 2023.             | <b>Variable 1:</b><br><br>Información institucional interna | <b>Variable 1:</b><br><br>Apertura<br>Desarrollo<br>Flexibilidad<br>Multidireccionalidad                               | <b>Tipo:</b><br><br>Investigación básica<br><br><b>Diseño:</b><br><br>Investigación no experimental                                                                                                           |
| <b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</b>                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                     | <b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>                                |                                                                                                                        | <b>HIPOTESIS ESPECÍFICAS</b>                                                                                                                                                                                  |
| ¿Qué relación existe entre la información institucional interna y los aspectos no manejables de los trabajadores administrativos en la Universidad Nacional de Moquegua, 2023?           | Determinar la relación entre la información institucional interna y los aspectos no manejables de los trabajadores administrativos en la Universidad Nacional de Moquegua, 2023.           | Existe relación entre la información institucional interna y los aspectos no manejables de los trabajadores administrativos en la Universidad Nacional de Moquegua, 2023.           | <b>Variable 2:</b><br><br>Identidad corporativa             | <b>Variable 2:</b><br><br>Aspectos no manejables<br>Aspectos parcialmente manejables<br>Aspectos totalmente manejables | <b>Población y muestra:</b><br><br>En este caso se trabaja con toda la población es decir con 173 colaboradores administrativos de la UNAM.<br><br><b>Técnica:</b><br><br>Encuesta<br><br><b>Instrumento:</b> |
| ¿Qué relación existe entre la información institucional interna y los aspectos parcialmente manejables de los trabajadores administrativos en la Universidad Nacional de Moquegua, 2023? | Determinar la relación entre la información institucional interna y los aspectos parcialmente manejables de los trabajadores administrativos en la Universidad Nacional de Moquegua, 2023. | Existe relación entre la información institucional interna y los aspectos parcialmente manejables de los trabajadores administrativos en la Universidad Nacional de Moquegua, 2023. |                                                             |                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                               |
| ¿Qué relación existe entre la información institucional interna y los                                                                                                                    | Determinar la relación entre la información institucional interna y los                                                                                                                    | Existe relación entre la información institucional interna y los aspectos                                                                                                           |                                                             |                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                               |

---

|                                                                                                                           |                                                                                                                           |                                                                                                                  |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| aspectos totalmente manejables de los<br>trabajadores administrativos en la<br>Universidad Nacional de Moquegua,<br>2023? | aspectos totalmente manejables de los<br>trabajadores administrativos en la<br>Universidad Nacional de Moquegua,<br>2023. | totalmente manejables de los<br>trabajadores administrativos en la<br>Universidad Nacional de Moquegua,<br>2023. |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

---

Questionario