



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA  
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
SECCIÓN DE POSGRADO**

**CONFIANZA E IDENTIDAD CORPORATIVA DEL PERSONAL DEL  
CUERPO GENERAL DE BOMBEROS VOLUNTARIOS DEL PERÚ,  
REGIÓN LIMA Y CALLAO - 2019**

**PRESENTADA POR  
JONATHAN JAIRO MORI BUSTOS**

**ASESOR**

**LUIS ENRIQUE EDUARDO ELIAS VILLANUEVA**

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN  
RELACIONES PÚBLICAS**

**LIMA – PERÚ**

**2019**



**Reconocimiento - No comercial - Sin obra derivada**  
**CC BY-NC-ND**

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

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



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA  
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**CONFIANZA E IDENTIDAD CORPORATIVA DEL PERSONAL DEL  
CUERPO GENERAL DE BOMBEROS VOLUNTARIOS DEL PERÚ,  
REGIÓN LIMA Y CALLAO - 2019.**

**TESIS PARA OPTAR  
EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN RELACIONES PÚBLICAS**

**PRESENTADO POR  
LIC. JONATHAN JAIRO MORI BUSTOS**

**ASESOR  
Mg. LUIS ENRIQUE EDUARDO ELIAS VILLANUEVA**

**LIMA – PERÚ  
2019**

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo a mi esposa, quien me alienta en todo momento a perseguir mis metas y siempre me demuestra su amor y apoyo incondicional.

A mis padres, quienes desde siempre y con todo su esfuerzo fueron capaces de darme una educación de calidad, además de brindarme todo el amor que un hijo puede merecer.

## INDICE

CARÁTULA.....	i
DEDICATORIA.....	ii
INDICE.....	iii
INDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS.....	v
RESUMEN.....	x
ABSTRACT.....	xi
INTRODUCCIÓN.....	xii
<b>CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO</b>	<b>18</b>
1.1 Antecedentes de la Investigación	18
1.2 Bases Teóricas	24
1.2.1. Teoría o modelo teórico	24
1.2.2. Confianza	24
1.1.2.1. Integridad	27
1.1.2.2. Confiabilidad	28
1.2.1.3 Competencia	30
1.2.3 Identidad Corporativa	32
1.2.3.1 Cultura Corporativa	34
1.2.3.2 Estilo de Dirección	37
1.2.3.3 Comunicación Corporativa	40
1.2.4 Públicos	45
1.2.4.1Cuerpo General de Bomberos Voluntarios del Perú	45
1.3 Definición de términos básicos	47

<b>CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES</b>	<b>50</b>
2.1 Formulación de hipótesis principal y derivadas	50
2.2 Variables y definición operacional	51
<b>CAPÍTULO III: METODOLOGÍA</b>	<b>56</b>
3.1 Diseño metodológico	56
3.2 Diseño muestral	58
3.3 Técnicas de recolección de datos	64
3.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información	67
3.5 Aspectos éticos	70
<b>CAPÍTULO IV: RESULTADOS</b>	<b>71</b>
<b>CAPÍTULO V: DISCUSIÓN DE RESULTADOS</b>	<b>117</b>
<b>CONCLUSIONES</b>	<b>122</b>
<b>RECOMENDACIONES</b>	<b>126</b>
<b>FUENTES DE INFORMACIÓN</b>	<b>128</b>
<b>ANEXOS</b>	
Matriz de Consistencia	
Modelo del Instrumento	
Valoración de Jueces	

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1. Tabla de definición de las Variables	51
Tabla N° 2. Tabla de operacionalización de las variables	54
Tabla N° 3. Criterios de Inclusión y Exclusión	60
Tabla N° 4. Numero de preguntas de Variables e Indicadores	62
Tabla N° 5. Opciones de respuestas del cuestionario aplicando Likert	63
Tabla N° 6. Pregunta 1	75
Tabla N° 7. Pregunta 2	76
Tabla N° 8. Pregunta 3	77
Tabla N° 9. Pregunta 4	78
Tabla N° 10. Pregunta 5	79
Tabla N° 11. Pregunta 6	80
Tabla N° 12. Pregunta 7	81
Tabla N° 13. Pregunta 8	82
Tabla N° 14. Pregunta 9	83
Tabla N° 15. Pregunta 10	84
Tabla N° 16. Pregunta 11	85
Tabla N° 17. Pregunta 12	86

Tabla N° 18. Pregunta 13	87
Tabla N° 19. Pregunta 14	88
Tabla N° 20. Pregunta 15	89
Tabla N° 21. Pregunta 16	90
Tabla N° 22. Pregunta 17	91
Tabla N° 23. Pregunta 18	92
Tabla N° 24. Pregunta 19	93
Tabla N° 25. Pregunta 20	94
Tabla N° 26. Pregunta 21	95
Tabla N° 27. Pregunta 22	96
Tabla N° 28. Pregunta 23	97
Tabla N° 29. Pregunta 24	98
Tabla N° 30. Pregunta 25	99
Tabla N° 31. Pregunta 26	100
Tabla N° 32. Pregunta 27	101
Tabla N° 33. Pregunta 28	102
Tabla N° 34. Pregunta 29	103
Tabla N° 35. Pregunta 30	104

Tabla N° 36. Pregunta 31	105
Tabla N° 37. Pregunta 32	106
Tabla N° 38. Pregunta 33	107
Tabla N° 39. Pregunta 34	108
Tabla N° 40. Pregunta 35	109
Tabla N° 41. Pregunta 36	110

### **ÍNDICE DE GRÁFICOS**

Gráfico N° 1. Pregunta 1	75
Gráfico N° 2. Pregunta 2	76
Gráfico N° 3. Pregunta 3	77
Gráfico N° 4. Pregunta 4	78
Gráfico N° 5. Pregunta 5	79
Gráfico N° 6. Pregunta 6	80
Gráfico N° 7. Pregunta 7	81
Gráfico N° 8. Pregunta 8	82
Gráfico N° 9. Pregunta 9	83
Gráfico N° 10. Pregunta 10	84

Gráfico N° 11. Pregunta 11	85
Gráfico N° 12. Pregunta 12	86
Gráfico N° 13. Pregunta 13	87
Gráfico N° 14. Pregunta 14	88
Gráfico N° 15. Pregunta 15	89
Gráfico N° 16. Pregunta 16	90
Gráfico N° 17. Pregunta 17	91
Gráfico N° 18. Pregunta 18	92
Gráfico N° 19. Pregunta 19	93
Gráfico N° 20. Pregunta 20	94
Gráfico N° 21. Pregunta 21	95
Gráfico N° 22. Pregunta 22	96
Gráfico N° 23. Pregunta 23	97
Gráfico N° 24. Pregunta 24	98
Gráfico N° 25. Pregunta 25	99
Gráfico N° 26. Pregunta 26	100
Gráfico N° 27. Pregunta 27	101
Gráfico N° 28. Pregunta 28	102

Gráfico N° 29. Pregunta 29	103
Gráfico N° 30. Pregunta 30	104
Gráfico N° 31. Pregunta 31	105
Gráfico N° 32. Pregunta 32	106
Gráfico N° 33. Pregunta 33	107
Gráfico N° 34. Pregunta 34	108
Gráfico N° 35. Pregunta 35	109
Gráfico N° 36. Pregunta 36	110

## RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo determinar la relación entre la Confianza y la Identidad Corporativa del personal del Cuerpo General de Bomberos Voluntarios del Perú, Región Lima y Callao, año 2019.

Es por ello que se empleó un diseño de investigación no experimental, de tipo aplicativo con un nivel de investigación descriptiva y correlacional, utilizando métodos inductivos, deductivos, analíticos y estadísticos con enfoque cuantitativo.

La técnicas de recolección de datos aplicadas fueron encuestas a una muestra probabilística de 102 personas, estadísticamente representativa a nuestra población conformada por el personal del Cuerpo General de Bomberos Voluntarios del Perú, Región Lima y Callao.

Se confirmó la hipótesis general donde la **CONFIANZA** se relaciona significativamente con la **IDENTIDAD CORPORATIVA** del personal del Cuerpo General de Bomberos Voluntarios del Perú, Región Lima y Callao. Asimismo, fueron comprobadas las hipótesis específicas donde se demuestra la relación entre: la Integridad y la Cultura Corporativa, la Confiabilidad y el Estilo de Dirección y finalmente la Competencia y la Comunicación Corporativa.

**Palabras clave:** Confianza, Identidad, Estrategia, Integridad, Creencias, Mensaje, Confiabilidad, Colaboradores, Institución, Valores, Relaciones Públicas.

## ABSTRACT

The objective of the present investigation is to determine the relationship between the Trust and the Corporate Identity of the personnel of the General Corps of Volunteer Firefighters of Peru, Lima and Callao Region, 2019.

That is why we used a non-experimental research design of an application type with a level of descriptive and correlational research, using inductive, deductive, analytical and statistical methods with a quantitative approach.

The data collection techniques applied were surveys to a probabilistic sample of 102 people, statistically representative of our population made up of the staff of the General Corps of Volunteer Firefighters of Peru, Lima Region and Callao.

The general hypothesis was confirmed where **TRUST** is significantly related to the **CORPORATE IDENTITY** of the personnel of the General Corps of Volunteer Firemen of Peru, Lima Region and Callao. Likewise, the specific hypotheses where the relationship between: Integrity and Corporate Culture, Reliability and Management Style and finally Corporate Competence and Communication were proved.

Keywords: Confidence, Identity, Strategy, Integrity, Beliefs, Message, Reliability, Collaborators, Institution, Values, Public Relations.

## INTRODUCCIÓN

Las relaciones públicas cumplen un rol importante en toda institución y es fundamental aplicarlas para que las organizaciones se relacionen positivamente con sus públicos y de esta manera generar un vínculo de integración y confianza a largo plazo con ellos.

En este sentido, Barquero (2005) manifiesta que: “las relaciones públicas son un instrumento poderosísimo para la obtención de credibilidad y confianza, así como para el entendimiento entre una organización y sus distintos públicos” (pag.3).

Actualmente el escenario que vemos del Cuerpo General de Bomberos Voluntarios del Perú es que representa a una institución de ayuda y prevención en todo los temas de desastres a nivel nacional ejecutándose de forma Ad honorem, sin embargo podemos mencionar que la falta no solo de recursos logísticos, operativos sino también de temas de comunicación y relacionamiento en muchas ocasiones influye en la capacidad para atender dichas emergencias. Dicho esto, es comprensible que los bomberos que desarrollan sus labores de forma voluntaria vayan perdiendo en el transcurso del tiempo la confianza en la institución a la que representan, por ello es importante que ésta genere espacios, desarrolle estrategias y ejecute planes de relaciones públicas que integre a todos sus miembros para recuperar no solo la confianza sino también que la identidad de cada hombre y mujer que presta sus servicios no se vea afectada, deteriorando la relación que se tienen con la institución.

Es en este escenario que toman importancia las relaciones públicas, así Xifra (2010) menciona que: “el propósito de las relaciones públicas es establecer y/o mantener

relaciones de confianza y de interés mutuo entre las organizaciones y sus públicos o, al menos, evitar un clima de desconfianza entre las partes” (pág. 11).

De esta manera podemos identificar como público externo a todos aquellos grupos o personas que interactúan con una organización pero no forma parte de esta, mientras que los públicos internos son todos aquellos que si pertenecen a la organización.

Es importante que las instituciones y los miembros que forman parte de ésta se comuniquen, relacionen y creen vínculos de confianza que permita que las personas que trabajan dentro de la organización puedan sentirse cómodas y desarrollar con naturalidad sus actividades, ya que las instituciones no solo deben poner atención y satisfacer las necesidades de sus públicos externos sino también deben hacerlo con sus públicos internos.

Siendo así entonces, para que los colaboradores de una institución puedan sentirse identificados con ésta, deben confiar en ella para sentirse parte integral de la organización a la que pertenecen, caso contrario serán los propios colaboradores quienes se autoexcluyan de la organización y de todos los procesos de integración. Con la falta de confianza cabe la posibilidad de pensar que la conducta que desarrollan los públicos internos no será proactiva ni mucho menos participativa con las actividades que organiza la institución con la finalidad de que se identifiquen con ella.

Por lo expresado anteriormente, Grunig y Hunt (1984) manifiestan que: “la conducta o comportamiento al hacer o realizar algo. Puede ser un movimiento, una acción o una actividad. Las conductas son los outputs producidos por sistemas” (pág. 105).

Las instituciones deben comprender la importancia que las conductas tienen en el proceso de construcción de la confianza, ya que mientras existan conductas positivas dentro del entorno de trabajo podría significar que se fortalezcan la relación entre las personas y las organizaciones.

La investigación considera importante el rol de la conducta dentro del proceso de construcción de la confianza, por ello Anson (1972) menciona que: “las relaciones públicas son un proceso continuo para conciliar líneas de conducta, servicios y acciones con los intereses superiores de determinados individuos y organismos, cuya confianza o buena voluntad son deseadas por un individuo o una institución” (pág. 25).

La ausencia de confianza dentro de una institución podría generar una conducta organizacional no alineada con los propósitos y objetivos de la misma, por ende las relaciones públicas deberán formar parte estratégica dentro de ella para revertir y dirigir la conducta de los públicos de la institución.

Teniendo en cuenta la importancia de la confianza dentro de una organización, Pérez y Solórzano (1999) consideran que:

La acción de las Relaciones Públicas se basa en una confianza mutua entre las organizaciones y sus públicos. Es decir que la misión de esta disciplina, cuyo nombre para facilitar la comprensión cabal de su verdadero quehacer lo entendemos como relaciones con los públicos, debe estar sustentada por una verdadera confianza. Confianza relacional mutua, apoyada por información con credibilidad que da acceso al conocimiento y legitimada por un nivel moral de comportamiento. Solo así estaremos propiciando una promoción activa y eficaz de esa cultura de confianza (p.20).

El escenario de acción de la investigación es el Cuerpo General de Bomberos Voluntarios del Perú, región Lima y Callao. Es innegable el reconocimiento y la importante labor que cumple esta institución así como su rol en la prevención de desastres y de cómo está formada por personas que prevalecen una mística de apoyo voluntario y solidario a las demás personas de este país.

Bajo esta premisa, mantener una buena relación con los colaboradores, ofrecerles un buen clima laboral, entre otros puntos resultará relevante trabajar para no solo lograr la retención del personal sino también que éstos puedan sentirse identificados generando así un sentido de pertenencia con la institución, que repercutirá en sus labores diarias y en la imagen de la organización.

En este sentido, a través de esta investigación se busca profundizar en los posibles problemas que se presenten dentro de la institución que podrían causar que los bomberos voluntarios no se sientan identificados con ésta.

De tal manera, a fin de sintetizar el problema objeto de estudios, nos hemos formulado la siguiente interrogante: ¿De qué manera la confianza se relaciona con la identidad corporativa del personal del Cuerpo General de Bomberos Voluntarios del Perú, Región Lima y Callao, año 2019?

De esta interrogante se desprende el siguiente objetivo general: Determinar la relación entre la CONFIANZA con la IDENTIDAD CORPORATIVA del personal del Cuerpo General de Bomberos Voluntarios del Perú, Región Lima y Callao, año 2019.

A fin de alcanzar nuestro objetivo general, hemos planteado los siguientes objetivos específicos: 1) Identificar la relación entre la integridad y la cultura corporativa, 2)

Establecer la relación entre la confiabilidad y el estilo de dirección del personal, 3)  
Identificar la relación entre la competencia y la comunicación corporativa.

Consideramos que esta investigación es importante debido a que los resultados del presente estudio permitirán aportar elementos de juicio tanto conceptuales, debido a que se recogió información científica en idioma inglés que al traducirla agrega valor a este estudio, así como de aporte técnico acerca de la confianza del personal del Cuerpo General de Bomberos Voluntarios del Perú para determinar si existe relación con la identidad corporativa de los mismos.

Asimismo, consideramos que desde la perspectiva social ésta tesis es un aporte en el entendimiento de la confianza, como un valor fundamental dentro de las instituciones. Es preciso que los resultados de esta investigación concienticen a las organizaciones públicas de nuestro sobre las acciones intangibles dirigidas a los trabajadores y cómo estas pueden maximizar su gestión con resultados positivos.

Respecto del punto de vista económico, se debe indicar que las instituciones al designar partidas presupuestarias, dentro del planeamiento estratégico del año, que estén asignadas a realizar actividades de relaciones públicas donde se pretenda reforzar la confianza de todos los miembros que la conforman traerá beneficios y retornos esperados en términos de rendimiento, productividad y una identidad más sólida hacia la institución.

Asimismo la presente investigación es considerada viable debido a que cuenta con los recursos humanos, materiales y financieros necesarios, así como la debida asesoría metodológica y temática para su realización.

Por último respecto a las limitaciones del estudio se puede indicar que existen pocas publicaciones en español de relaciones públicas que escriban acerca de la confianza que a su vez aporten información que permita conocer la influencia en los procesos de la identidad corporativa. La información recabada sobre el tema ha sido de textos en inglés realizando la traducción correspondiente. Estas limitaciones no afectan el proceso de investigación por lo tanto el desarrollo es factible y viable.

## CAPÍTULO I

### MARCO TEÓRICO

#### 1.1 Antecedentes de la investigación

Los trabajos encontrados en los diferentes contextos académicos, vinculados a las variables del presente estudio, nos permiten presentar los siguientes antecedentes relacionados con la investigación:

Tesis Nacionales:

Según **Ostos (2015)** en su investigación **“La Comunicación Interna de relaciones públicas y su relación con la Identidad Corporativa de los trabajadores de salud pública: Región Lima”** tuvo como objetivo determinar que las acciones de comunicación interna se constituyen como una de las actividades más importantes para el desarrollo de toda organización permitiendo un entendimiento entre la institución y sus colaboradores, consolidando así la identidad corporativa. La investigación tomó como muestra a 224 trabajadores y tiene un diseño de investigación no experimental.

El autor menciona que a través de una buena gestión de la comunicación interna se logra el entendimiento, confianza y cooperación mutua entre colaboradores.

Una vez investigado, se llega a la conclusión de que en el Hospital de Chancay existen canales de comunicación conocidos por los colaboradores, sin embargo estos muestran falencias, no logrando los resultados esperados, volviéndose ineficaz para que los integrantes de la entidad obtengan de primera información importante para conocer la misión, visión, objetivos y metas a alcanzar.

Por último se determinó que las actividades de comunicación interna no se relacionan de manera significativa con la identidad corporativa de los colaboradores de la institución pública.

Según **Tinoco (2016)** en su investigación de **“Gestión de las Relaciones Públicas e Identidad empresarial en los colaboradores de la Clínica Internacional, Cercado de Lima, año 2016”** tuvo como objetivo determinar que una efectiva política interna generará el nivel y calidad al servicio o producto, por ello resulta oportuno una adecuada gestión de la cultura organizacional que garantice relaciones armoniosas y simétricas en su interior. La investigación tomó como muestra a 50 trabajadores y tiene un diseño de investigación no experimental.

El autor indica que los resultados obtenidos mediante el proceso estadístico están relacionados con respecto a que la oficina de comunicación interna debe ejecutar las acciones de relaciones y comunicaciones de sus colaboradores, asimismo las acreditaciones obtenidas por la organización contribuyen a consolidar la identidad empresarial.

Por último se determinó que la gestión de las relaciones públicas se relaciona significativamente con la identidad empresarial de los colaboradores de la institución de salud.

Según **Gamero-Rodríguez (2012)** en su investigación **“Aproximación a la confianza como bien interno de las Relaciones Públicas”** tuvo como objetivo determinar que cuando se analizó los principales componentes de la confianza se observa que ésta se construye de manera más o menos explícita como una relación con los demás. En el caso de las organizaciones la verdadera confianza es más o menos posible en el seno de un grupo más o menos amplio. La sanción deber ser fundamentalmente una sanción social. No sólo "perderá" mi confianza sino que "perderá" también la confianza de los demás.

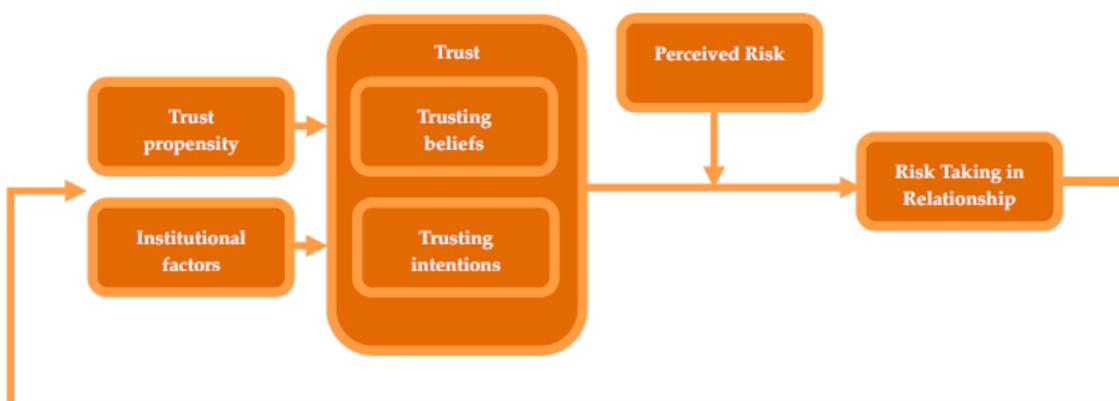
Asimismo el autor indica que es posible hacer una distinción entre dos tipos de confianza: la confianza vertical y la horizontal. La confianza vertical es una relación jerárquica entre subordinados y superiores dentro de una organización o empresa. La confianza horizontal es una relación entre partes similares o que se consideran similares, o entre individuos que no son directamente dependientes o que ocupan funciones similares en el seno de una misma unidad o en unidades diferentes.

Por último el autor concluye que para gestionar la confianza en la organización es indispensable el diálogo sincero, bidireccional simétrico, pues considera los públicos al mismo nivel que la organización, como verdaderos interlocutores, al reconocer que tiene la capacidad de influir en los públicos y estos también pueden influir en su desarrollo.

## Tesis Internacionales:

Según **Kuster (2008)** en su investigación **“Trust is the Key, Interventions on Trust Issues in Interorganizational Collaboration”**<sup>1</sup> tuvo como objetivo determinar que la confianza no está simplemente presente cuando es necesaria. Lleva tiempo construir y desarrollarse. Diferentes factores, como el riesgo y la propensión a la confianza, juegan un papel durante estos procesos.

El autor indica en su investigación varios modelos de construcción de confianza y desarrollo de confianza como los de McKnight (1998) y de Mayer (1995), que al combinarlos presenta un modelo propio indicando que la propensión de confianza de una persona influye en la forma en que una persona maneja la confianza, lo que da como resultado una cierta percepción sobre las creencias de confianza y las intenciones de confianza. Además, los factores institucionales, como los contratos y las reglamentaciones, influyen en la confianza que una persona tiene en una situación dada.



**Figura 1.** Modelo de Construcción de Confianza

<sup>1</sup> La Confianza es la Clave, las Intervenciones en temas de Confianza en la Colaboración Interorganizacional

Según **Koskimies (2011)** en su investigación **“Corporate Identity and Internal Implementation of a Corporate Brand”**<sup>2</sup> tuvo como objetivo determinar que uno de los problemas más críticos en la gestión actual es crear un sentido de identificación entre la fuerza de trabajo (Rock & Pratt 2002, 51). La identificación del empleado es importante porque todos los empleados representan a la identidad de la empresa y afectan las percepciones de los interesados externos, los empleados son un fuente sostenible de ventaja competitiva de la compañía (Stuart 2002, 29).

Asimismo el autor indica que fomentar la identificación entre los empleados tiene demostrado tener varios beneficios para los miembros y las organizaciones. (Rock & Pratt 2002, 52.). Así también menciona que cuantos más empleados se identifiquen con la organización, es más probable que se espere que muestren una actitud de apoyo hacia él y aceptar las premisas de la organización y tomar decisiones coherentes con objetivos organizacionales (Stuart 2002, 28).

La muestra de esta investigación fue de 1512 empleados de una empresa de construcción de acero y techos de acero de Finlandia con operaciones en 23 países.

Según **Akhunov, Eriksson & Karlsson (2006)** en su investigación **“Employee´s Trust in Managers in a Downsize Organization”**<sup>3</sup> tuvieron como objetivo determinar cómo los gerentes trabajaron con los factores internos que afectan la confianza durante un proceso de reducción y comparar los hallazgos

---

<sup>2</sup> Identidad Corporativa e Implantación Interna de una Marca Corporativa

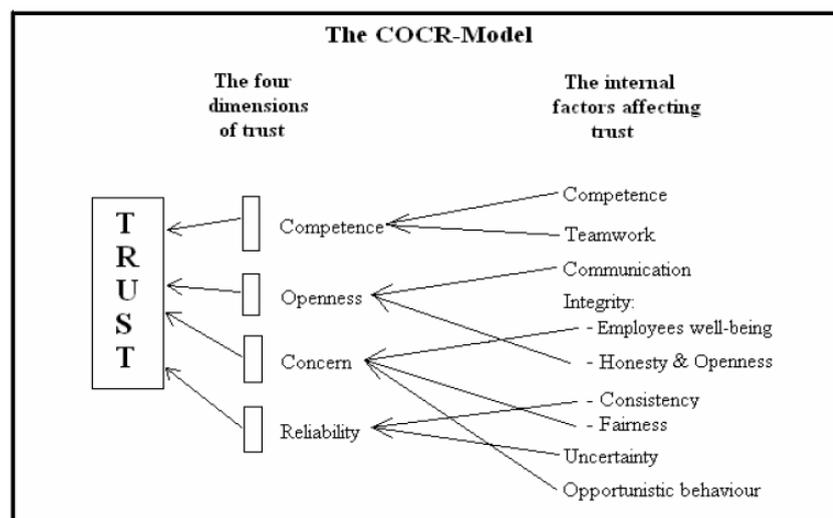
<sup>3</sup> La Confianza de los Empleados en los Gerentes de una Organización de tamaño reducido

con el nivel de confianza de los empleados en los gerentes de la empresa Swedish Meats en su sucursal de Kristianstad.

Asimismo los autores señalan que se requiere mucho tiempo y esfuerzo para construir y mantener la confianza en una organización. Por otro lado, puede tomar sólo un segundo, una mala decisión o acción de los directores para destruir la confianza entre los empleados (Ford, 2006). En la investigación consideran que existen factores internos que afectan la relación de confianza de los empleados con la empresa, estos son: Competencia, Trabajo en equipo, Comunicación, Integridad, Bienestar del empleado, Honestidad y transparencia, Consistencia, Justicia, Incertidumbre, Comportamiento oportunista.

Por último los autores concluyen en la creación del modelo COCR (por sus siglas en inglés) para medir el nivel de confianza de los empleados hacia los gerentes dentro de una organización de tamaño reducido usando estas cuatro dimensiones: Competencia, Apertura, Preocupación y Fiabilidad.

**Figura 2.** Modelo COCR para medir el nivel de Confianza



## **1.2 Bases teóricas**

### **1.2.1 Teoría o modelo teórico**

En la presente investigación hemos realizado una búsqueda amplia a fin de comprender las variables a investigar. En cuanto a la confianza nos basamos en la propuesta teórica de James Grunig y Linda Childers quien propone la Integridad, Confiabilidad y Competencia a fin de poder analizarla.

Para la variable identidad corporativa nos centramos en la obra de Paul Capriotti quien menciona que la Cultura Corporativa, Estilo de Dirección y la Comunicación Corporativa son importantes a fin de comprenderla.

Asimismo se puede pensar que las instituciones deben reconocer y trabajar en mejorar la calidad en las relaciones con todos sus públicos, ya que es la mejor manera de fortalecer las relaciones existentes.

En ese sentido autores como Grunig y Childers (1999) establecen cuatro dimensiones las cuales servirán para medir y determinar la calidad de las relaciones a largo plazo entre las organizaciones y sus públicos: la confianza, el control mutuo, el compromiso en la relación y la satisfacción con la relación.

### **1.2.2 Confianza**

La confianza es un activo intangible muy importante en toda institución y es labor de ésta generarla hacia sus públicos. La obtención plena de la confianza de los trabajadores requiere esfuerzo, tiempo y trabajo, sin embargo para lograr esa identificación hacia la institución de los empleados será necesario que la organización priorice este tema.

La confianza cumple un rol muy importante en el proceso de la construcción de relaciones, en este sentido Grunig y Childers (1999) la define como: “El nivel de confiabilidad y disposición de una parte para abrirse a la otra” (p. 3).

Es importante que todos los procesos internos que estén relacionado con el ámbito de las comunicaciones de una institución contemple desde sus inicios a la confianza como un activo importante dirigido a sus públicos, para efectos de esta investigación resaltaremos la importancia de aplicarlo en el público interno.

Respecto a la importancia de la confianza Rawlins (2007) sostiene que:

La necesidad de confianza en la práctica de las relaciones públicas es imperativa en dos niveles. En primer lugar, para cumplir el rol de ser mensajeros para las organizaciones, los profesionales de relaciones públicas deben tener credibilidad. En segundo lugar, la confianza es fundamental para el propósito principal de las relaciones públicas de establecer y mantener relaciones con las partes interesadas clave de quienes depende el éxito de la organización (p. 6).

De acuerdo a esta cita podemos inferir que la percepción de confianza por parte de los públicos internos es un tema de observación y discusión muy relevante que puede determinar la relación que existe entre una persona y la institución y/o organización a la que pertenece.

La investigación profundiza en el entendimiento de esta variable, por ello la RAE (Citado por Moscol y Gamero) sostiene que: “Confianza, según el

diccionario de la Real Academia Española (2001), es la esperanza firme que se tiene de alguien o algo; la seguridad que alguien tiene en sí mismo o el pacto o convenio hecho entre dos o más personas” (p. 119).

Conceptualizar y darle valor a la confianza desde el inicio de todo plan estratégico dentro de una institución siempre será esencial, de esta manera se desarrollarán esfuerzos para asegurar a un público interno comprometido e identificado con la organización y con las actividades que los involucra.

Para comprender la función de las relaciones públicas y su vínculo con la confianza, autores como Boiry (2007) sostienen que:

Es realmente cierto que aplicadas a la empresa, por ejemplo, las relaciones públicas se traducen en un esfuerzo permanente en el ámbito de comportamiento y la información, con vistas a establecer y mantener unas relaciones de confianza entre la empresa y sus diferentes públicos, directa o indirectamente relacionados con algunas de las funciones de la empresa (p. 34).

Queda claro entonces que todos los procesos internos que involucran las áreas comunicacionales de una institución deben incorporar la generación y refuerzo de la confianza como un tema prioritario, pues solo así se podrá generar una verdadera integración e identificación de los miembros que la confirman y por ende se obtendrá una buena relación que es el objetivo de las relaciones públicas.

### 1.2.2.1 Integridad

La construcción de la integridad de una institución es un proceso interno importante ya que gracias a esto la organización podrá proyectar igualdad y un equilibrio ante todos sus públicos.

La integridad como tal tiene un significado importante en la organización. En ese sentido autores como Grunig y Childers (1999) sostienen que la Integridad es: “La creencia de que una organización es justa y equitativa” (p. 3).

De acuerdo al autor y aplicado a esta investigación, las instituciones deben tener claro este punto y aplicarlo de manera correcta con el fin de consolidar y garantizar una mejor relación con los miembros que la conforman.

#### a. Trato Equitativo y Justo

La equidad dentro de un ambiente laboral representa un factor importante para poder garantizar una mejor relación con los trabajadores, éstos podrán reforzar su confianza e identificarse más con la institución al saber que no existen diferencias entre ellos.

Teniendo en cuenta la importancia de que exista una equidad y justicia dentro del entorno laboral, autores como Greenbaum y Falcione (1979) sostienen que: “Carrel estudia las percepciones de los empleados sobre el trato equitativo como un indicador de la

satisfacción laboral, concluyendo que los aumentos salariales no aumentaron sustancialmente la satisfacción laboral...” (p. 49).

Como bien indica el autor, los colaboradores perciben cómo son tratados por la empresa, es por ello que desde los altos mandos de toda institución se debe interiorizar este concepto para reflejarlo en todo el personal ya que de ser así y fomentando un trato igualitario y justo, los trabajadores podrán sentirse respetados y satisfechos lo que logrará que estos se involucren más con las actividades de la institución.

#### **1.2.2.2 Confiabilidad**

Dentro de una institución los colaboradores por lo general tienen una alta expectativa hacia los altos mandos respecto de las promesas que éstos hacen más allá de un contrato estipulado, por ello resulta importante que exista esa coherencia por parte de la institución para que la confianza de los públicos internos no se vea afectada.

Por lo anteriormente expuesto, autores como Grunig y Childers (1999) sostienen que la Confiabilidad es: “La creencia de que una organización hará lo que dice que hará” (p.3).

Cuando una institución es consistente y consecuente ante sus públicos, genera esa confiabilidad de la que se explica, sin esta difícilmente la institución podrá lograr que los colaboradores

consideren verosímiles las promesas que se hacen al interior de esta.

a. Cumplimiento de promesas en base a la experiencia y/o antecedentes

Es indispensable que a lo largo del tiempo las empresas sumen experiencias positivas relacionadas con las promesas hechas a los colaboradores, ya que éstos últimos percibirán que están dentro de una relación de confianza y podrán seguir depositando sus expectativas.

La investigación considera importante este punto, por lo que autores como Conway y Briner (2011) manifiestan que:

El concepto de contrato psicológico se utiliza para explicar el comportamiento a través de considerar en la medida en que el empleado cree que el empleador ha cumplido con las promesas que el empleado percibe que se les hicieron. Como en cualquier relación, si se mantienen las promesas, entonces la satisfacción y el deseo de permanecer en la relación son consecuencias probables. Si, por el contrario, las promesas se rompen, las emociones negativas y la necesidad de retirarse pueden seguir (p. 2).

Es relevante el papel de la comunicación cuando se transmiten promesas y/o expectativas, debido a eso autores como Viñarás (2013) sostienen que:

La comunicación tiene el poder de influir en los individuos y la capacidad de generar y mantener la Confianza, así como de perderla, cuando hay incongruencias entre lo se dice y hace, o cuando los mensajes se perciben como promesas inalcanzables o con tintes manipuladores (p. 61).

Los autores son claros al mencionar que tanto la confianza como el comportamiento de los colaboradores de una institución se verán afectados por el incumplimiento de las promesas que se les hizo, debilitando de esta manera la relación que hay entre ambos.

#### 1.2.2.3 Competencia

Dentro de una relación en donde el público interno brinda sus servicios, el escenario ideal que toda institución desea alcanzar es que los colaboradores confíen en los altos mandos y además de aceptar que éstos tienen la habilidad para tomar decisiones correctas y saber liderar. Es válido decir que si un empleado desconoce si los altos mandos y/o quienes dirigen una institución tienen la capacidad y habilidad, ante cualquier escenario que se presente que involucre tomar decisiones óptimas por parte de estos últimos, tampoco podrán confiar con certeza en ellos.

Bajo este contexto, autores como Grunig y Childers (1999) sostienen que la Competencia es: “La creencia de que una organización tiene la habilidad de hacer lo que dice que va a hacer” (p.3).

En base a esta definición podemos acotar que las organizaciones y sobretodo quienes las dirigen deben tener amplias habilidades y conocimientos que permitan no solo alcanzar los objetivos trazados sino también ser consecuentes con las promesas que hacen a sus colaboradores, esto reforzará el vínculo existente entre ambos logrando de esta manera una buena relación.

a. Habilidad para cumplir promesas en base a la experiencia y/o antecedentes

Para que toda institución cumpla sus objetivos, ésta debe aplicar todos sus procesos adecuadamente, esto supone la pericia y habilidad de quienes la dirigen, siendo así todo colaborador podrá sentir que está en un lugar donde existe un claro conocimiento de la gestión interna; por el contrario si una institución no opera ordenadamente desde el inicio, debido a una mala gestión, esta no podrá asegurar la calidad de sus procesos, productos, servicios y difícilmente podrá manejar adecuadamente el cumplimiento de promesas a sus colaboradores.

La capacidad y destreza de las empresas y/o instituciones respecto a las promesas y experiencias que ofrecen son relevantes en este punto, ante esto Kuster (2008) manifiesta que:

La confianza es importante para el éxito interorganizacional por varias razones. Primero, la confianza puede verse como una necesidad en situaciones con alta incertidumbre y alta complejidad, ya que ofrece algún tipo de orientación

(Nootboom, 1996; Blois, 1999). En segundo lugar, da una sensación de seguridad sobre la otra parte y sus competencias, por ejemplo, sobre la base de experiencias pasadas con esta parte. Esto también reduce la posibilidad de acciones oportunistas (McAllister, 1995) (p. 18).

De acuerdo a lo expresado por el autor podemos indicar que las experiencias forman parte importante en la generación de confianza, mientras más positivas sean éstas la confianza se hará más fuerte asegurando una relación a largo plazo.

### **1.2.3 Identidad Corporativa**

La identidad corporativa es pieza clave en toda institución y/o empresa, podemos manifestar que la identidad es cómo los públicos perciben a una empresa e institución y cómo estos se identifican con ella.

La identidad corporativa es un concepto ampliamente estudiado y trabajado por diversos autores. En este sentido Capriotti (2013) la define como:

Por Identidad Corporativa entendemos la Personalidad de la Organización. Esta personalidad es la conjunción de su historia, de su ética y de su filosofía de trabajo, pero también está formada por los comportamientos cotidianos y las normas establecidas por la dirección. La Identidad Corporativa sería el conjunto de características, valores y creencias con las que la organización se

autoidentifica y se autodiferencia de las otras organizaciones concurrentes en un mercado (p. 140).

Podemos mencionar que la identidad llega a ser el reflejo de las acciones de las personas que trabajan dentro de una organización la cual puede beneficiarse enormemente al inducir la identificación de los empleados.

En este sentido Van Riel (1997) la definen como: “La identidad corporativa es la autorepresentación de una organización, consiste en la información de las señales que ofrece una organización sobre sí misma por medio del comportamiento, la comunicación y el simbolismo, que son sus formas de expresión (Van Rekom, Van Riel, y Wierenga, 1991)” (p. 37).

Aplicando correctamente las formas de expresión mencionadas de una empresa y a medida que los empleados se identifican más fuertemente con ella, es probable que sus creencias sobre la organización se vuelvan más positivas.

Bajo este contexto autores como Bartoli (1992) sostienen que: “El discurso de identidad dentro de la empresa apunta a reforzar el sentimiento de pertenencia, el reflejo de identificación con la sola mención del nombre de la empresa...” (p. 108).

La identidad tiene como propósito que los públicos internos se sientan parte de la empresa y que todos los esfuerzos para lograr la identificación de los colaboradores den como resultado una buena relación entre ambos.

### **1.2.3.1 Cultura Corporativa**

Una cultura corporativa construida desde el inicio con dedicación perseguirá siempre el potencializar el negocio y sacará lo mejor de cada uno de los integrantes, sin embargo para diseñar una cultura sólida y que se extienda a toda la organización se requerirá de tiempo, recursos, disciplina y perseverancia.

La cultura corporativa llega a ser clave en los procesos de toda empresa, en ese sentido autores como Capriotti (2009)

Podemos definir la Cultura Corporativa como el conjunto de creencias, valores y pautas de conducta, compartidas y no escritas, por las que se rigen los miembros de una organización, y que se reflejan en sus comportamientos. Es decir, la cultura de una organización es el conjunto de códigos compartidos por todos –o la gran mayoría– los miembros de una entidad (p. 24).

Contar con una cultura corporativa dentro de una empresa no solo refleja la buena estructura que hay dentro de ella, y que se pretende sea sostenible en el tiempo, sino que la hace más humana antes los ojos de los colaboradores.

#### **a. Creencias**

Las creencias y conductas de los colaboradores de una organización tienen un papel importante dentro de la estructura de

una empresa, si estas no están bien definidas entonces la relación empleado-empresa no podrá consolidarse debidamente.

Ante la necesidad de profundizar en este punto autores como Capriotti (2009) definen que: “Las Creencias son el conjunto de presunciones básicas compartidas por los miembros de la organización sobre los diferentes aspectos y cuestiones de la organización. Son estructuras invisibles, inconscientes y asumidas como preestablecidas” (p. 24).

De acuerdo a lo mencionado, las personas en algún momento tomarán como suyas las creencias de la organización para así estar alineados con ésta.

#### b. Valores

Los valores existen en todo ámbito social y organizacional, podemos considerar que los valores son los pilares de toda empresa, éstas deben practicarse diariamente por todos los miembros y niveles jerárquicos que la conforman.

Los valores corporativos son propios de cada empresa y responden a una cultura corporativa, ante ello autores como Capriotti (2009) definen que: “Los Valores son el conjunto de principios compartidos por los miembros de la organización en su relación cotidiana dentro de la entidad. Tienen un mayor grado de visibilidad que las creencias, pero no tienen una observación claramente manifiesta” (p.24).

Los valores están relacionados con las acciones y el desempeño de los empleados de una organización con el propósito de generar un ambiente que le permita a ésta mantener una mejor relación con su entorno y mejorar la percepción de la empresa.

### c. Pautas de Conducta

Dentro de toda organización existen lineamientos que forman parte de la cultura corporativa, en esta identificamos que los públicos internos deben cumplir ciertas pautas relacionados a las conductas que estos deben seguir, con el fin de poder generar una relación de calidad con la organización

Estas pautas y su importancia no solo están presentes en la sociedad sino también dentro de toda organización, en ese sentido autores como Capriotti (2009) define: “Las Pautas de Conductas son los modelos de comportamientos observables en un grupo amplio de miembros de la organización. Son aspectos visibles y manifiestos de la cultura corporativa, que expresan las creencias y los valores de la organización” (p.25).

Resulta relevante que dentro de toda organización se comprenda la necesidad e importancia de actuar bajo estas pautas como un componente indispensable del profesionalismo de los miembros que la conforman.

### 1.2.3.2 Estilo de Dirección

Todo buen desempeño de equipo pasa por la dirección de la persona responsable o líder, éste será el encargado de marcar la pauta de cómo trabajar, motivar y guiar al equipo de trabajo en sus labores para lograr los objetivos así como también integrar a los colaboradores para que se sientan parte de la organización.

La investigación considera relevante el entendimiento del estilo de dirección empresarial, es por ello que autores como Capriotti (2009)

Es la forma en que los directivos dirigen a sus subordinados. Si es un estilo basado en el liderazgo, se estará “comunicando” que en la organización los directivos están en ese lugar por su capacidad de gestión y por sus habilidades de dirección de grupos. Pero si es un estilo basado en el poder (en el mando), entonces es posible que se “comunique” que los directivos están para controlar a los subordinados para que cumplan sus tareas (p.33).

Es necesario que toda empresa defina el estilo de dirección que aplicará con sus colaboradores pues de esta dependerán no solo los objetivos que tenga la organización sino el reforzamiento de la relación con los trabajadores para lograr dichos objetivos.

#### a. Comportamiento

Como en toda actividad humana, los comportamientos dentro de un ámbito social son imprescindibles. En un ambiente de trabajo

será conveniente que estas conductas sean lo más correctas posibles hacia la organización; sin embargo dependerá mucho de cómo los colaboradores perciban a la empresa para poder lograr ese comportamiento deseado.

Todo comportamiento responde primero a una percepción, por esa razón Luthans (Citado por Nwadukwe & Court, 2008) sostiene que:

Los empleados perciben el comportamiento y las acciones de los gerentes como acciones de la organización misma. Los empleados desarrollan una actitud positiva hacia la organización donde las acciones de los gerentes muestran claramente que los empleados son parte de la organización (p. 201).

Es innegable que las conductas y comportamientos de los colaboradores afectan en las labores diarias dentro de una empresa y esto está directamente relación en cómo los gerentes se comportan con ellos dentro de una relación de trabajo.

#### b. Estrategias

Toda empresa necesita definir sus objetivos y si uno de ellos es integrar y generar un sentido de pertenencia e identificación en los trabajadores, es fundamental saber cómo actuar para alcanzar los resultados esperados, es por ello que las estrategias son parte esencial en toda gestión al momento de diseñar las diversas acciones para así cristalizar dichos objetivos.

Definir estrategias para alcanzar un propósito empresarial será fundamental y necesario en todo proceso interno, de esta manera autores como Xifra (2015)

Las estrategias determinan qué propósito está intentando alcanzar el relaciones públicas con los mensajes dirigidos al público (informar, incrementar la concienciación, persuadir, implicar, etc.) y cómo, de manera muy general, está trabajando para conseguirlo (a través de líderes de opinión, de la organización de eventos, de una campaña de prensa, etc.). Las estrategias son específicas de cada público (p.199-200).

De acuerdo al objetivo que la empresa quiera obtener se procederá al diseño de una estrategia con la especificación de los públicos al que querrá llegar con mensajes determinados a través de los agentes o canales seleccionados para este propósito.

### c. Liderazgo

La importancia del liderazgo dentro de una empresa es fundamental puesto que en un mundo competitivo esta persona servirá de referente y guía en los colaboradores para maximizar la eficiencia de éstos así como fortalecer su relación e identificación para alcanzar los objetivos de la organización.

Las empresas deben darse cuenta que desarrollar liderazgo dentro de ellas puede traer grandes resultados no sólo para alcanzar

metas y objetivos sino también para reforzar las relaciones de las personas y su productividad, por esta razón Preciado (2007) manifiesta que:

Se ha dicho que el liderazgo es el estilo adecuado para dirigir en tiempos de cambio. Esa es quizás la principal diferencia entre el estilo y la gestión y puede decirse que de esta distinción se derivan muchos de los contrastes que existen entre ambos modelos (p. 52).

Será indispensable contar siempre en la empresa con esa persona que tenga las habilidades y la capacidad de influir en los públicos internos, motivándolos e integrándolos para cumplir con las actividades que se les encomienda para la obtención de los logros personales y de la organización.

### 1.2.3.3 Comunicación Corporativa

La comunicación es una actividad fundamental y esencial en toda empresa, a través de ésta se transmiten los objetivos, valores y muchos temas más que se propone una organización, es por ello que aplicando una buena gestión de comunicación corporativa se contribuirá al buen entendimiento y comprensión de los mensajes por parte de los trabajadores cada vez que la empresa se comunique con ellos.

De acuerdo a lo mencionado, una buena gestión comunicacional es parte de un buen plan estratégico de comunicaciones, de esta manera como señala Capriotti (2013) Definiremos a la Comunicación Corporativa como la suma total de los recursos de comunicación de una entidad que ésta emplea de la mejor manera para llegar a sus Públicos. Podemos afirmar entonces que la Comunicación Corporativa de una organización y/o empresa es todo lo que la ésta dice sobre sí misma.

En respuesta a las nuevas tecnologías que existen hoy en día, las empresas deben modernizarse y ser más dinámicas empleando sistemas de comunicación bidireccional con sus colaboradores que contribuya al aporte de información rápida y directa, colocando de esta manera a la comunicación como un factor no solo importante sino fundamental dentro de la organización.

#### a. Comunicación

Establecer una buena comunicación dentro de una empresa es importante y suele traer beneficios si ésta es bien aplicada y orientada, recordando siempre que los colaboradores son el primer público de la organización a quien se deben dirigir y comunicar.

Queda claro que comunicar es fundamental, sin embargo es necesario comprender a quién y cómo lo haremos dependiendo de los públicos que tenemos, en base a eso Dardelet (1997) indica que: “El objetivo de la comunicación es, en primer lugar,

convencer y asociar hacia el interior de la empresa. Se dirige a quienes la componen” (p. 12).

De acuerdo al autor, la comunicación resulta ser relevante ya que la organización se construye en primer lugar por quienes la conforman, por ende la comunicación con ellos deberá ser eficaz, clara y consecuente.

Otros autores como Bonilla (1988) señalan que: “La comunicación da vida al sistema organizacional, puesto que constituye el medio para obtener la acción de todos sus integrantes” (p.33).

Mantener una buena gestión de comunicación bidireccional dentro de la empresa resultará beneficioso para ambas partes ya que podrá existir un feedback que resultará importante en el proceso de plantear estrategias para lograr la identidad en los colaboradores.

#### b. Mensaje

Todas las organizaciones comunican desde el color de las paredes hasta la música del ascensor y es relevante que dentro del proceso de comunicación de una empresa con los públicos internos se transmita un mensaje claro que permita un entendimiento y comprensión, ya que así se podrá realizar una adecuada retroalimentación.

De acuerdo a ellos autores como Berlo (1984) propone:

Hemos definido el mensaje como el producto físico verdadero del emisor – codificador. Cuando hablamos, nuestro discurso es el mensaje; cuando escribimos, lo escrito; cuando pintamos, el cuadro; finalmente, si gesticulamos, los movimientos de nuestros brazos, las expresiones de nuestro rostro, constituyen el mensaje (p. 31).

En una relación empleador-empleado definir qué mensaje se quiere enviar a estos últimos será relevante para que lo procesen y comprendan adecuadamente.

Otros autores como Preciado (2007) mencionan que

Muchos directivos creen que comunicar consiste únicamente en enviar mensajes. Sin embargo, y quizás más importante que eso, es propiciar las respuestas del otro, no sólo para verificar que lo que se ha entendido es lo mismo que se ha querido decir, sino también para que, a partir de la lectura que los públicos internos hacen respecto de lo que comunica la dirección, se corrija la orientación del mensaje previamente enviado y pueda avanzarse en la temática que ha motivado el intercambio (p. 101).

Una vez enviado el mensaje lo que se espera por parte de la gerencia es que haya una comprensión plena del mismo que

genere una respuesta o acción por parte de los colaboradores demostrando de esta manera si el mensaje fue comprendido.

### c. Canal

Mantener una óptima comunicación con los trabajadores es fundamental para el entendimiento mutuo, es por ello que los canales de comunicación que la empresa use deben ser los más idóneos y efectivos con los colaboradores y asegurar de esta manera los mensajes que se envíen a través de estos.

Por esta razón autores como Morató (2016) mencionan:

El canal tiene varias dimensiones. Es un apoyo (dimensión física), un medio para transmitir información y un código. Las organizaciones tienen a su alcance instrumentos de comunicación que permiten llegar de forma efectiva a sus públicos. No todos los instrumentos son igual de adecuados para llegar a todos los públicos ni para comunicar el mismo tipo de mensaje. La gracia de la estrategia comunicativa es precisamente adaptar mutuamente canales, mensajes y públicos (p. 51).

Una vez identificado el canal o canales a emplear dentro del proceso de comunicación con los públicos internos, la empresa deberá asegurar y optimizar su uso continuo para lograr el éxito e intercambio de información entre ambas partes.

#### **1.2.4 Públicos**

Los públicos de una organización siempre formarán parte esencial de esta, por ello deben procurar satisfacerlos y cumplir con sus expectativas para que la relación no solo sea sólida sino duradera en el tiempo.

De acuerdo a esto el Instituto Británico de Relaciones Públicas (citado por Míguez, 2010) definen los públicos como: "...un conjunto de personas situadas en el radio de acción de una organización determinada en la medida en que puede influir en su actividad" (p. 46).

Resulta necesario entonces que los altos mandos diseñen planes que permitan fortalecer las relaciones que la institución mantiene con sus públicos y para ello el rol del relacionista público cumple una función estratégica.

##### **1.2.4.1 Cuerpo General de Bomberos Voluntarios del Perú**

El Cuerpo General de Bomberos Voluntarios del Perú, cuya sigla es CGBVP, está conformado por los bomberos voluntarios en actividad, los bomberos asimilados y los bomberos en situación de retiro, que prestan servicio público de manera voluntaria y ad honorem. No son considerados como funcionarios ni servidores públicos.

## Misión

El Cuerpo General de Bomberos Voluntarios del Perú es la autoridad competente en materia de prevención, control y extinción de incendios, realiza acciones de atención de accidentes vehiculares y emergencias médicas, rescate y salvataje de vidas expuestas a peligro. Brinda sus servicios de manera voluntaria a toda la comunidad debido a su vocación de servicio, sensibilidad social, entrega y disciplina.

## Visión

El CGBVP es una Institución consolidada, científica y técnicamente preparada que cumple con su misión, con equipos y maquinarias modernas que permiten un accionar más rápido y efectivo, con personal voluntario capacitado mediante técnicas actualizadas. La difusión de las recomendaciones sobre accidentes y desastres disminuyó el riesgo de siniestros. El ámbito de acción del CGBVP abarca todo el territorio nacional, incluso las zonas que estaban desprotegidas.

## Objetivos

- Prevenir, proteger y brindar apoyo a la población ante la ocurrencia de incendios y emergencias naturales o inducidas en el ámbito nacional.
- Mejorar y modernizar la gestión administrativa del cuerpo General de Bomberos Voluntarios del Perú.

Debido al conocimiento, estudios científicos previos, así como dominio del tema a investigar se ha elegido a los autores antes mencionados para poder definir y explicar las variables que se investigarán en este documento. Es importante que la investigación se apoye en autores que tengan una sólida base de conocimiento para que pueda complementar y proporcionar información relevante a este estudio.

### **1.3 Definición de términos básicos**

-Colaborador. Persona que trabaja con otras en la realización de una tarea común. **(Oxford Dictionay, 2018)**

-Competencia. Es la creencia de que una organización tiene la habilidad de hacer lo que dice que va a hacer. **(Grunig y Childers, 1999)**

-Comunicación. ANZIEU (1971), define la comunicación como el conjunto de los procesos físicos y psicológicos mediante los cuales se efectúa la operación de relacionar a una o varias personas – emisor, emisores- con una o varias personas –receptor, receptores-, con el objeto de alcanzar determinados objetivos. **(Ongallo, 2007)**

-Comunicación Corporativa. Podemos definir la Comunicación Corporativa a todos los medios y recursos con los que cuenta una empresa y/o organización y que lo emplea para llegar de la manera más óptima a sus públicos. Concluyendo podemos afirmar que la Comunicación Corporativa de una institución es todo lo que ésta comunica sobre ella. **(Construcción propia)**

-Confiabilidad. Es la creencia de que una organización va hacer lo que dice que va hacer. **(Grunig y Childers, 1999)**

-Confianza. La confianza es la expectativa que surge dentro de una comunidad de comportamiento normal, honesto y cooperativo, basada en normas comunes, compartidas por todos los miembros de dicha comunidad.

**(Fukuyama, Francis, 1996:45)**

-Cultura Corporativa. Son las normas, valores y pautas de comportamiento, compartidas y no escritas, por las que se rigen los miembros de la organización. **(Capriotti, 2013)**

-Equidad. Disposición del ánimo que mueve a dar a cada uno lo que merece.

**(Real Academia Española, 2018)**

-Estilo de Dirección. Es la forma en que los directivos dirigen a sus subordinados. **(Capriotti, 2013)**

-Estrategia. Planeamiento y ejecución de operaciones con el fin de alcanzar un objetivo. Plan que integra los objetivos y políticas de una organización.

**(Solórzano, 2006)**

-Habilidad. Cada una de las cosas que una persona ejecuta con gracia y destreza. **(Real Academia Española, 2018)**

-Identidad Corporativa. Por Identidad Corporativa entendemos la Personalidad de la Organización. Esta personalidad es la conjunción de su historia, de su ética y de su filosofía de trabajo, pero también está formada por los comportamientos cotidianos y las normas establecidas por la dirección.

**(Capriotti, 2013)**

-Imagen Corporativa. Podemos definirla como la representación mental que una persona se crea y posee sobre una determinada empresa y/o institución, la cual influirá en mayor o menor medida la forma en que las personas se comporten y relacionen con dichas entidades. **(Construcción propia)**

-Influencia. Persona con poder o autoridad con cuya intervención se puede obtener una ventaja, favor o beneficio. **(Real Academia Española, 2018)**

-Integridad. Es la creencia de que una organización es equitativa y justa. **(Grunig y Childers, 1999)**

-Justicia. Principio moral que lleva a dar a cada uno lo que le corresponde o pertenece. **(Real Academia Española, 2018)**

-Mensaje. En el sentido más amplio, es aquello que es expresado en un texto, en un discurso o lo que discurre como significativo en la comunicación entre el emisor y receptor. **(Solórzano, 2006)**

-Público Interno. Si partimos de la óptica legal el límite es más concreto y claro: sólo son internos aquellos que tienen una nómina en la entidad. No consideraríamos internos ni los socios, ni los proveedores; sólo aquellos que disponen de un contrato laboral que con la entidad. **(Carretón y Ramos, 2009)**

## **CAPÍTULO II**

### **HIPÓTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1 Formulación de hipótesis**

##### **3.3.1 Hipótesis principal**

La confianza se relaciona significativamente con la identidad corporativa del personal del Cuerpo General de Bomberos Voluntarios del Perú, Región Lima y Callao, año 2019.

##### **3.3.2 Hipótesis específicas**

- La Integridad se relaciona significativamente con la Cultura Corporativa del personal del Cuerpo General de Bomberos Voluntarios del Perú, Región Lima y Callao, año 2019.
- La Confiabilidad se relaciona significativamente con el Estilo de Dirección del personal del Cuerpo General de Bomberos Voluntarios del Perú, Región Lima y Callao, año 2019.
- La Competencia se relaciona significativamente con la Comunicación Corporativa del personal del Cuerpo General de Bomberos Voluntarios del Perú, Región Lima y Callao, año 2019.

## 3.2 Variables

### 3.2.1 Definición de variables

Tabla 1. Tabla de definición de las Variables

<b>VARIABLE</b>	<b>DEFINICIÓN CONCEPTUAL</b>
<b>VARIABLE INDEPENDIENTE CONFIANZA</b>	Podemos definirla como el nivel de confiabilidad y disposición de una parte para abrirse a la otra. (Grunig & Childers, 1999)
<b>X1-Integridad</b>	Se define como la creencia de que una organización es equitativa y justa. (Grunig & Childers, 1999)
<b>X2-Confiabilidad</b>	Se define como la creencia de que una organización va hacer lo que dice que va hacer. (Grunig & Childers, 1999)
<b>X3- Competencia</b>	Es la creencia de que una organización tiene la habilidad de hacer lo que dice que

	va a hacer. (Grunig & Childers, 1999)
<b>VARIABLE DEPENDIENTE IDENTIDAD CORPORATIVA</b>	<p>Por Identidad Corporativa entendemos la Personalidad de la Organización. Esta personalidad es la conjunción de su historia, de su ética y de su filosofía de trabajo, pero también está formada por los comportamientos cotidianos y las normas establecidas por la dirección. La Identidad Corporativa sería el conjunto de características, valores y creencias con las que la organización se autoidentifica y se autodiferencia de las otras organizaciones concurrentes en un mercado. (Capiotti, 2013)</p>
<b>X1Cultura Corporativa</b>	<p>La Cultura Corporativa son las normas, valores y pautas de comportamiento, compartidas y no escritas, por las que se rigen los miembros de la organización. La Cultura Corporativa es un elemento vital para la formación de la imagen</p>

	<p>corporativa, ya que las pautas de conducta y los valores imperantes influirán de forma decisiva en la forma en que los empleados valorarán y juzgarán a la organización. (Capriotti, 2013)</p>
<p><b>X2- Estilo de Dirección</b></p>	<p>Es la forma en que los directivos dirigen a sus subordinados. Si es un estilo basado en el liderazgo, se estará “comunicando” que en la organización los directivos están en ese lugar por su capacidad de gestión y por sus habilidades de dirección de grupos. Pero si es un estilo basado en el poder (en el mando), entonces es posible que se “comunique” que los directivos están para controlar a los subordinados para que cumplan sus tareas. (Capriotti, 2009)</p>
<p><b>X3- Comunicación Corporativa</b></p>	<p>Llamaremos Comunicación Corporativa a la totalidad de los recursos de comunicación de los que dispone una</p>

	organización para llegar efectiva-mente a sus Públicos. Es decir, la Comunicación Corporativa de una entidad es todo lo que la empresa <i>dice</i> sobre sí misma. (Capriotti, 2013)
--	--

### 2.2.1 Operacionalización de las Variables

Tabla 2 Tabla de operacionalización de las variables

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADORES
<b>CONFIANZA</b>	Integridad	-Trato equitativo y justo.
	Confiabilidad	-Cumplimiento de promesas en base a la experiencia y/o antecedentes.
	Competencia	-Es la creencia de que una organización tiene la habilidad de hacer lo que dice que va a hacer

<b>IDENTIDAD CORPORATIVA</b>	Cultura Corporativa	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Creencias</li> <li>-Valores</li> <li>-Pautas de Conducta</li> </ul>
	Estilo de Dirección	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Comportamiento</li> <li>-Estrategias</li> <li>-Liderazgo</li> </ul>
	Comunicación Corporativa	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Comunicación</li> <li>-Mensaje</li> <li>-Canal</li> </ul>

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1 Diseño metodológico**

##### 3.1.1 Diseño de investigación

Esta investigación está basada en el diseño no experimental puesto que se observó el problema tal cual a la realidad sin hacer ninguna intervención del investigador. Como señala Hernández, Fernández y Batista (2006) en esta investigación no se alteran las variables estudiadas, no se varía intencionalmente las variables independientes para ver el efecto que causa en las demás variables. Con este diseño no experimental observamos el fenómeno en su contexto real para luego analizarlos.

##### 3.1.2 Tipo de investigación

Es de tipo aplicada porque se hizo uso de los conocimientos ya existentes como teorías, enfoques, principios en cada variable del estudio.

### 3.1.3 Nivel de investigación

-Es de nivel descriptivo porque se han descrito las características más relevantes de cada variable, como es el caso de la variable independiente:

**CONFIANZA** y la variable dependiente: **IDENTIDAD CORPORATIVA**.

-Es del nivel correlacional porque se midió la correlación entre la variable independiente: **CONFIANZA** y la variable dependiente: **IDENTIDAD**

**CORPORATIVA**.

### 3.1.4 Método de investigación.

Los métodos científicos seleccionados y aplicados para la demostración de las hipótesis fueron:

-Inductivo, porque de la verdad particular se obtuvo la verdad general.

-Deductivo porque de la verdad general se obtuvo la verdad particular.

-Analítico: Porque se desintegró la realidad estudiada en sus partes componentes para ser investigadas a profundidad y establecer la relación causa efecto entre las variables objeto de investigación.

-Estadístico: Porque se utilizó herramientas estadísticas para determinar las conclusiones y recomendaciones.

## 3.2 Diseño Muestral

La presente investigación tiene el propósito de poder identificar a un grupo de estudio el cual evaluaremos a través de un instrumento de medición, sin

embargo primero debemos entender algunas definiciones y cómo seleccionarlas.

Hernández, Fernández y Batista (2006) mencionan que:

Para seleccionar una muestra, lo primero que hay que hacer es definir la unidad de análisis (personas, organizaciones, periódicos, comunidades, situaciones, eventos, etc.). El sobre qué o quiénes se van a recolectar datos depende del planteamiento del problema a investigar y de los alcances del estudio. (p. 236)

Es importante tener claros estos términos para poder iniciar una buena recolección de datos y que a su vez sean representativos para nuestra investigación de lo contrario el proceso se verá afectado no contribuyendo al desarrollo de la misma.

### 3.2.1 Población

La población está formada por 15 000 mil unidades de análisis, del personal del Cuerpo General de Bomberos Voluntarios del Perú.

### 3.2.2 Muestra

La muestra está formada por 102 unidades de análisis del personal del Cuerpo General de Bomberos Voluntarios del Perú, Región Lima y Callao, año 2019. El tipo de muestreo es no probabilístico por conveniencia.

Para calcular el tamaño de la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N * Z^2 * S^2}{d^2(N-1) + Z^2 * S^2}$$

Donde:

N = es la población de los miembros del Cuerpo General de Bomberos Voluntarios del Perú.

Z = es el valor de Z con un nivel de confianza de 95%.

S = es la DESVIACIÓN ESTANDAR poblacional mínima aceptada por el investigador.

d = grado de precisión del resultado de los instrumentos de medición.

n = muestra de los miembros del Cuerpo General de Bomberos Voluntarios del Perú.

Los datos disponibles son:

$$N = 15000$$

$$Z = 1,96$$

$$S = 2.586$$

$$d = \pm 0.5$$

Reemplazando los datos, obtendremos:

$$n = \frac{15000 * 1,96^2 * 2,586^2}{0,5^2 (15000-1) + 1,96^2 * 2.586^2}$$

$$n = \mathbf{102 bomberos}$$

Tabla 3. Criterios de Inclusión y Exclusión

Criterios de Inclusión	Criterios de Exclusión
Bomberos Voluntarios	Personal rentado por el CGBVP
Personas con mayoría de edad.	Personas menores de edad
Dominio del Idioma Español	Personal con Idioma Extranjero
Habilidad para leer y escribir	Imposibilitado para leer y escribir

**Criterios de Inclusión:**

Dentro de los criterios de inclusión para la tesis se considerará a los bomberos voluntarios de carácter operativo ya que estos son los que atienden las distintas emergencias y son los que participan de las actividades que organiza la institución.

Asimismo se considerará que los bomberos tengan la mayoría de edad para ser considerados como bomberos activos ya que antes no cumplen una función operativa ni atienden emergencias

El dominio del idioma español así como saber leer y escribir se considerará como factores fundamentales con los que el personal debe contar para poder entender los mensajes y comunicaciones que brinda la institución.

**Criterios de Exclusión:**

Dentro de los criterios de exclusión para la presente investigación no se considerará al personal rentado por el Cuerpo General de Bomberos

Voluntarios del Perú pues estos realizan actividades que no están directamente relacionadas con la atención de emergencia y además perciben una remuneración económica, lo cual no forma parte de la muestra de investigación

Por otro lado se excluye a las personas que son menores de edad ya que estos son aspirantes que no cumplen funciones operativas durante una emergencia.

Finalmente no se considera en esta investigación a personas que no hablen el idioma español o estén imposibilitados para leer y/o escribir puesto que esto afectaría la comprensión del mensaje que servirá para medir la relación de las variables propuestas.

### 3.2.3 Instrumentos

En la presente investigación se medirán dos variables: La variable Independiente Confianza y la variable Dependiente Identidad Corporativa. La Variable Confianza presenta 3 dimensiones y 3 indicadores; en el caso de la variable Identidad Corporativa esta presenta 3 dimensiones y 9 indicadores. Se detalla el número de preguntas por indicador:

**-Cuestionario:** conjunto de preguntas que tuvieron como objetivo obtener información concreta para la investigación. Existen diversos formatos y estilos de cuestionarios, de acuerdo a la finalidad específica de cada uno.

Tabla 4. Numero de preguntas de Variables e Indicadores

<b>Variable Confianza</b>	
<b>Indicadores</b>	<b>Items</b>
Indicador 1	5
Indicador 2	5
Indicador 3	5
<b>Variable Indentidad Corporativa</b>	
<b>Indicadores</b>	<b>Items</b>
Indicador 1	2
Indicador 2	3
Indicador 3	3
Indicador 4	3
Indicador 5	2
Indicador 6	2
Indicador 7	2
Indicador 8	2
Indicador 9	2

El total de preguntas a aplicar en el cuestionario es de 36 y se usará la Escala de Likert como herramienta de medición, ya que nos servirá principalmente para realizar mediciones y conocer sobre el grado de conformidad de una persona o encuestado hacia determinada pregunta.

A continuación se presentan las respuestas de la encuesta:

Tabla 5. Opciones de respuestas del cuestionario aplicando Likert.

Variable Independiente	
Escala	Valor
Totalmente en Desacuerdo	1
En Desacuerdo	2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
De acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

Variable Dependiente	
Escala	Valor
Totalmente en Desacuerdo	1
En Desacuerdo	2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
De acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

### 3.3 Técnicas de recolección de Datos

#### 3.3.1 Técnicas

**Encuesta:** Conjunto de preguntas especialmente diseñadas y pensadas a partir de la identificación de indicadores para ser dirigidas a una muestra de población.

### 3.3.2 Validez

Para determinar la validez del instrumento se utilizó la prueba de juicio de expertos.

### 3.3.3 Confiabilidad

Para el análisis de la confiabilidad se llevó a cabo a través del coeficiente de confiabilidad Alpha de Cronbach.

#### Escala: CONFIANZA

##### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	20	100
	Excluido <sup>a</sup>	0	0
	Total	20	100,0

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

##### Estadística de Fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,863	15

El coeficiente de Alfa de Cronbach para tener una fiabilidad aceptable debe ser mayor de 0,80, en el instrumento de CONFIANZA, su valor es de 0,863, concluyéndose que la encuesta es fiable.

## Estadísticas de total del elemento

	Media de Escala si el elemento se ha suprimido	Varianza escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
PREGUNTA 1	46,3000	124,958	,575	,851
PREGUNTA 2	44,9000	115,358	,731	,841
PREGUNTA 3	45,7500	123,776	,698	,846
PREGUNTA 4	45,6000	124,989	,611	,850
PREGUNTA 5	45,0500	116,892	,764	,840
PREGUNTA 6	46,0500	153,418	-,335	,894
PREGUNTA 7	45,5500	148,155	-,184	,886
PREGUNTA 8	45,9500	129,839	,347	,864
PREGUNTA 9	46,0000	127,684	,481	,865
PREGUNTA 10	46,5000	135,842	,256	,866
PREGUNTA 11	46,4000	126,884	,720	,848
PREGUNTA 12	45,9000	118,200	,801	,839
PREGUNTA 13	45,3500	117,924	,802	,839
PREGUNTA 14	45,4500	117,734	,698	,844
PREGUNTA 15	45,2500	118,303	,798	,840

## Escala: IDENTIDAD CORPORATIVA

### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	20	100
	Excluido <sup>a</sup>	0	0
	Total	20	100,0

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

### Estadística de Fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
<u>,961</u>	<u>21</u>

El coeficiente de Alfa de Cronbach para tener una fiabilidad aceptable debe ser mayor de 0,80, en el instrumento de IDENTIDAD CORPORATIVA, su valor es de 0,961 concluyéndose que la encuesta es altamente fiable.

### Estadísticas de total del elemento

	Media de Escala si el elemento se ha suprimido	Varianza escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
PREGUNTA 16	77,10000	418,516	,640	,960
PREGUNTA 17	77,05000	410,471	,718	,956
PREGUNTA 18	76,95000	411,945	,745	,959
PREGUNTA 19	76,65000	424,239	,652	,960
PREGUNTA 20	76,75000	421,566	,621	,960
PREGUNTA 21	77,10000	407,674	,785	,958
PREGUNTA 22	77,00000	413,789	,717	,959
PREGUNTA 23	77,10000	419,568	,645	,960
PREGUNTA 24	77,15000	397,397	,790	,958
PREGUNTA 25	77,25000	40,618	,621	,960
PREGUNTA 26	77,05000	404,050	,818	,958
PREGUNTA 27	77,05000	401,103	,783	,958
PREGUNTA 28	77,50000	409,737	,734	,959
PREGUNTA 29	77,00000	403,789	,798	,958
PREGUNTA 30	77,10000	401,884	,800	,958
PREGUNTA 31	78,00000	397,263	,768	,958
PREGUNTA 32	77,85000	402,766	,833	,957
PREGUNTA 33	77,65000	405,503	,725	,959
PREGUNTA 34	77,15000	417,924	,616	,960
PREGUNTA 35	77,40000	416,042	,639	,960
PREGUNTA 36	78,15000	402,239	,710	,959

### 3.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

Para el procesamiento de datos se utilizará el programa SPSS versión 25 y se aplicó la Prueba de Normalidad y Regresión Lineal.

-Prueba de Normalidad:

Para calcular la correlación entre CONFIANZA E IDENTIDAD CORPORATIVA, previamente debe aplicarse la Prueba de normalidad, con el propósito de determinar si los datos son normales o no. Si los datos tuvieran Distribución normal, se aplica la correlación de Pearson y si los datos no tienen una Distribución normal, se aplica la correlación de Spearman.

### Prueba de Normalidad

VARIABLES	Kolmogorov - Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro - Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
DATOS CONFIANZA IDENTIDAD CORPORATIVA	,075	102	,183	,986	102	,379
	,060	102	,200*	,977	102	,067

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

a. Corrección de significación de Lilliefors

Como podemos apreciar tenemos dos pruebas de normalidad, la de Kolmogorov-Smirnov y la de Shapiro-Wilk, las cuales se aplican si los datos a procesar son mayores de 50 ó menores de 50 datos, respectivamente. En nuestro caso tenemos 102 datos, por lo tanto aplicaremos la Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov.

Tenemos que la significancia (o probabilidad) para las variables es

**CONFIANZA** 0,183 > 0.01 (nivel de error)

**IDENTIDAD CORPORATIVA** 0,200 > 0.01 (nivel de error)

Al tener las dos variables significancias (valor estadístico de la variable) mayores que el nivel de error de 0.01 (fijado por el investigador), podemos indicar que los datos de CONFIANZA E IDENTIDAD CORPORATIVA tienen Distribución normal, por lo tanto le aplicaremos la correlación de Pearson.

		INTEGRIDAD	CONFIABILIDAD	COMPETENCIA	CONFIANZA	CULTURA CORPORATIVA	ESTILO DE DIRECCIÓN	COMUNICACIÓN CORPORATIVA	IDENTIDAD CORPORATIVA
<b>INTEGRIDAD</b>	Correlación de Pearson	1	,441**	,743**	,904**	,560**	,716**	,668**	,760**
	Sig. (bilateral)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	102	102	102	102	102	102	102	102
<b>CONFIABILIDAD</b>	Correlación de Pearson	,441**	1	,527**	,676**	,480**	,420**	,462**	,534**
	Sig. (bilateral)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	102	102	102	102	102	102	102	102
<b>COMPETENCIA</b>	Correlación de Pearson	,743**	,527**	1	,927**	,617**	,751**	,594**	,775**
	Sig. (bilateral)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	102	102	102	102	102	102	102	102
<b>CONFIANZA</b>	Correlación de Pearson	,904**	,676**	,927**	1	,653**	,774**	,687**	,831**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	102	102	102	102	102	102	102	102
<b>CULTURA CORPORATIVA</b>	Correlación de Pearson	,560**	,480**	,617**	,653**	1	,605**	,474**	,839**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	102	102	102	102	102	102	102	102
<b>ESTILO DE DIRECCIÓN</b>	Correlación de Pearson	,716**	,420**	,751**	,774**	,605**	1	,652**	,892**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	102	102	102	102	102	102	102	102
<b>COMUNICACIÓN CORPORATIVA</b>	Correlación de Pearson	,668**	,462**	,594**	,687**	,474**	,652**	1	,808**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	102	102	102	102	102	102	102	102
<b>IDENTIDAD CORPORATIVA</b>	Correlación de Pearson	,760**	,534**	,775**	,831**	,839**	,892**	,808**	1
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	102	102	102	102	102	102	102	102

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

L

La correlación de Pearson entre las variables tanto de CONFIANZA e IDENTIDAD CORPORATIVA, observamos que el coeficiente de Pearson entre ambas variables es de 0,831 o sea existe correlación significativa con un nivel de error de 0,01. La correlación es positiva y existe relación directa entre ambas, es decir, si la CONFIANZA del personal aumenta la IDENTIDAD CORPORATIVA con su institución, también aumentará y si la CONFIANZA del personal disminuye la IDENTIDAD CORPORATIVA con su institución, también disminuirá.

-Regresión Lineal:

Se aplicó este modelo matemático que consiste en aproximar la relación de dependencia entre una variable dependiente y una variable independiente.

#### Variables entrada /eliminadas<sup>a</sup>

Modelo	Variables entradas	Variables eliminadas	Método
1	CONFIANZA <sup>b</sup>		Introducir

a. Variable dependiente: IDENTIDAD CORPORATIVA

b. Todas las variables solicitadas introducidas.

#### Resumen del Modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,831 <sup>a</sup>	,690	,687	11,00182

a. Predictores: (Constante), CONFIANZA

#### ANOVA<sup>a</sup>

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	26961,634	1	26961,634	222,750	,000 <sup>b</sup>
	Residuo	12101,013	100	121,040		
	Total	39065,647	101			

a. Variable dependiente: IDENTIDAD CORPORATIVA

b. Predictores: (Constante), CONFIANZA

#### Coefficientes<sup>a</sup>

Modelo	Coefficients no estandarizados		Coefficients estandarizados os Beta	t	Sig.	99,0% intervalo de confianza para B	
	B	Desv. Error				Límite inferior	Límite Superior
(Constante)	,499	4,583		,109	,913	-11,535	12,534
CONFIANZA	1,594	,107	,831	14,925	,000	1,314	1,875

a. Variable dependiente: IDENTIDAD CORPORATIVA

Existe regresión entre ambas variables con un nivel de error de 0.01, puesto que en el cuadro 3, vemos que la significancia es de 0.0 la cual es menor que 0.01, por lo tanto aceptamos la hipótesis alternativa, es decir, existe regresión entre ambas

### **Interpretación del R-CUADRADO**

Cuyo valor es de 0,690, (Cuadro Resumen del Modelo) se interpreta así:

La **CONFIANZA**, que es la variable independiente o predictor, es responsable o influye en el 69 % (0.690 x 100) de la **IDENTIDAD CORPORATIVA**.

### **3.5 Aspectos éticos**

La presente investigación estará orientada en la búsqueda de la verdad desde la recolección, presentación e interpretación de datos hasta la divulgación de resultados, los cuales se efectuarán con suma transparencia. El aspecto ético se encontrará presente en el desarrollo de cada una de las actividades de todas las etapas del proceso de investigación. Se guardará la confidencialidad de los datos proporcionados por la organización y se le dará a conocer los resultados de la misma. Los participantes del estudio firmarán un consentimiento informado y se seguirá rigurosamente los pasos considerados en la metodología de la investigación científica.

## **CAPÍTULO IV**

### **RESULTADOS**

En este capítulo se exponen los resultados del estudio aplicado a una muestra de 102 personas miembros del Cuerpo General de bomberos Voluntarios del Perú de Lima y Callao.

El instrumento fue sometido a juicio de expertos y a su vez fue sometido al Alpha de Cronbach, la encuesta está conformada 36 preguntas. Se aplicó la escala de medición de Likert con 5 alternativas de respuestas: Totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, de acuerdo, totalmente de acuerdo. El propósito de este instrumento es demostrar la hipótesis si la Confianza se relaciona significativamente con la Identidad Corporativa del personal del Cuerpo General de Bomberos Voluntarios del Perú.

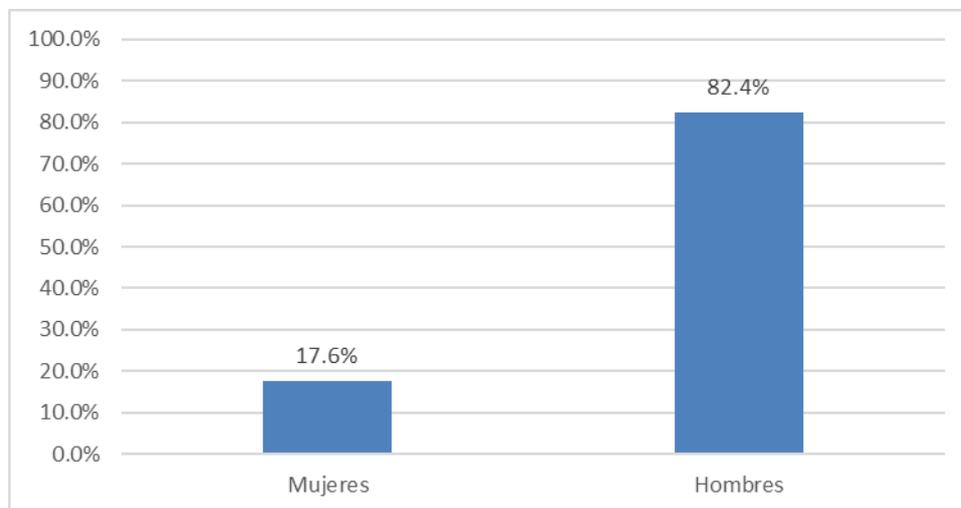
El análisis cuantitativo de los datos recolectados mediante la aplicación del instrumento fue procesado utilizando el programa estadístico SPSS versión 24, asimismo se ingresaron los datos de las encuestas en plantillas elaboradas en MS Excel para emitir reportes gráficos de los resultados.

**TABLA A: PARTICIPANTES POR GÉNERO**

	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Mujeres	18	17.6%
Hombres	84	82.4%
<b>Total</b>	<b>102</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

**GRÁFICO A: PARTICIPANTES POR GÉNERO**



**Descripción:**

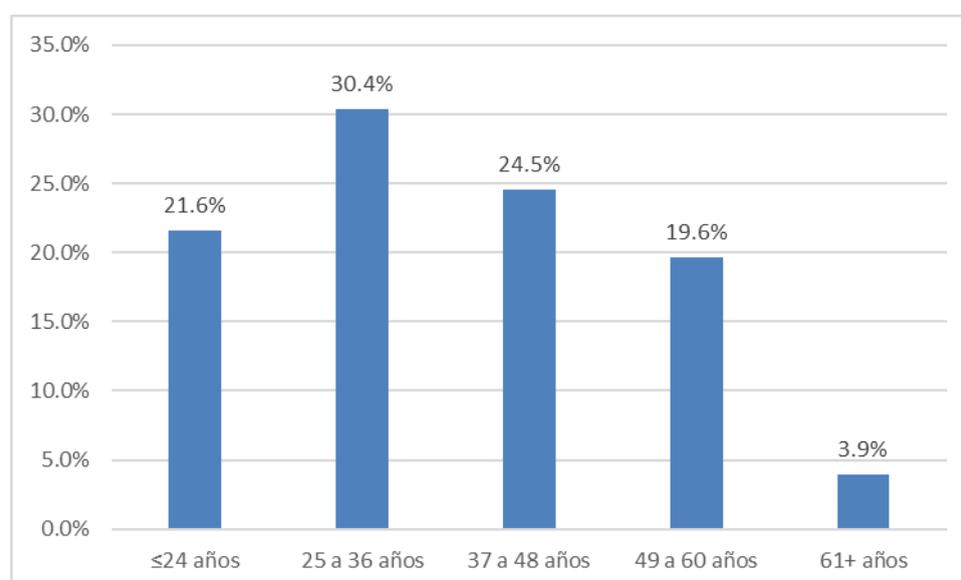
Para el desarrollo de la investigación se encuestaron de 102 personas miembros del Cuerpo General de Bomberos Voluntarios del Perú de los cuales el 17.6% es personal femenino y un 82.4% personal masculino.

**TABLA B: PARTICIPANTES POR EDAD**

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
≤24 años	22	21.6%	21,6%
25 a 36 años	31	30.4%	52,0%
37 a 48 años	25	24.5%	76,5%
49 a 60 años	20	19.6%	96,1%
61+ años	4	3.9%	100%
<b>Total</b>	<b>102</b>	<b>100%</b>	

Fuente: Elaboración propia

**GRÁFICO B: PARTICIPANTES POR EDAD**



**Descripción:**

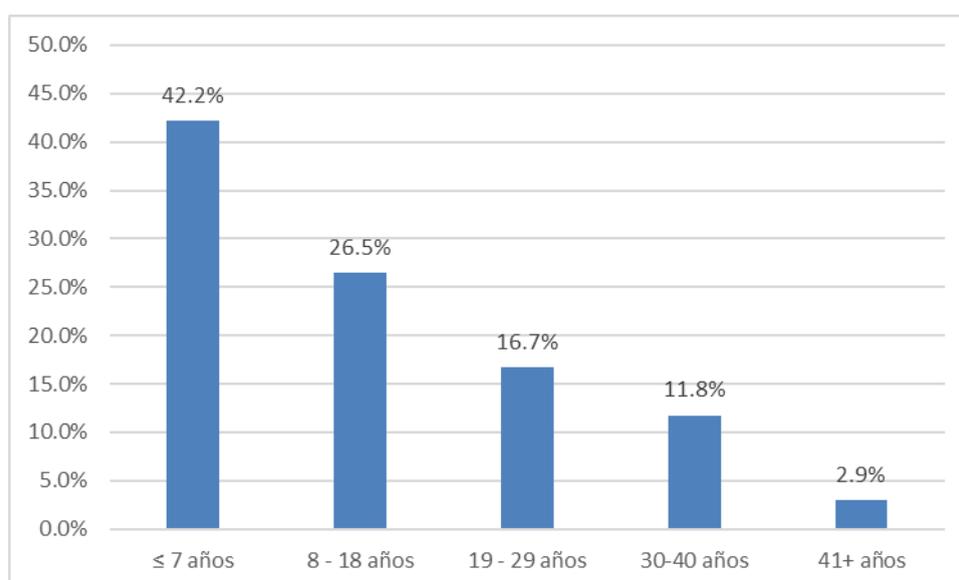
Las edades de los bomberos voluntarios que respondieron a la encuesta en un 21.6% tienen menos o igual a 24 años, mientras que un 30.4% están entre los 25 a 36 años, un 24.5% de los encuestados tienen entre 27 y 48 años, por su parte un 19.6% tiene entre 49 y 60 años. Finalmente, un 3.9 % señala tener de 61 a más años.

**TABLA C: PARTICIPANTES POR TIEMPO DE SERVICIO**

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
≤ 7 años	43	42.2%	42,2%
8 - 18 años	27	26.5%	68,6%
19 - 29 años	17	16.7%	85,3%
30-40 años	12	11.8%	97,1%
41+ años	3	2.9%	100%
<b>Total</b>	<b>102</b>	<b>100%</b>	

Fuente: Elaboración propia

**GRÁFICO C: PARTICIPANTES POR TIEMPO DE SERVICIO**



**Descripción:**

Respecto al tiempo de servicio de las personas se define que un 42.2% tienen menor igual a 7 años de voluntariado, un 26.5% respondieron tener entre 8 y 18 años de voluntariado, por su parte un 16.7% afirma que tienen entre 19 y 29 años, un 11.8% tiene entre 30 y 40 años. Finalmente, un 2.9 % señala tener 41 a más años de voluntariado en el cuerpo general de bomberos voluntarios del Perú. Observamos que el 68,6 % de los entrevistados tiene menos de 18 años de servicio.

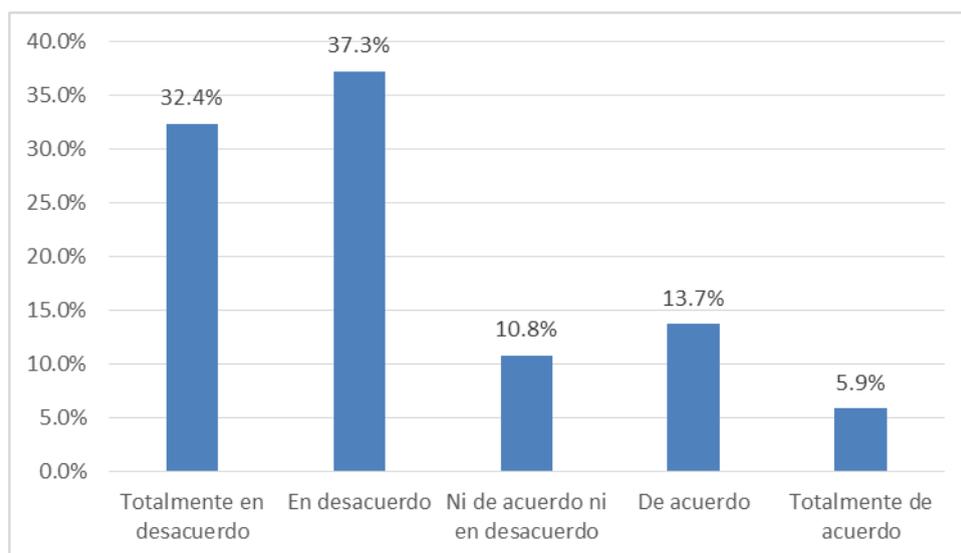
**Ítem 1: ¿Cree usted que existe un trato equitativo para todos los bomberos dentro de la institución?**

**TABLA N° 06**

ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	33	32.4%
En desacuerdo	38	37.3%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	10.8%
De acuerdo	14	13.7%
Totalmente de acuerdo	6	5.9%
<b>Total</b>	<b>102</b>	<b>100.0%</b>

**Fuente:** Elaboración propia

**GRÁFICO N° 01**



**Fuente:** Elaboración propia

**Descripción:**

De la encuesta aplicada a los bomberos a la pregunta ¿Cree usted que existe un trato equitativo para todos los bomberos dentro de la institución?, se obtiene que el 32.4% señaló estar totalmente en desacuerdo, el 37.3% indicó estar en desacuerdo, el 10.8% manifestó no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 13.7% indicó estar de acuerdo y finalmente el 5.9% indicó estar totalmente de acuerdo.

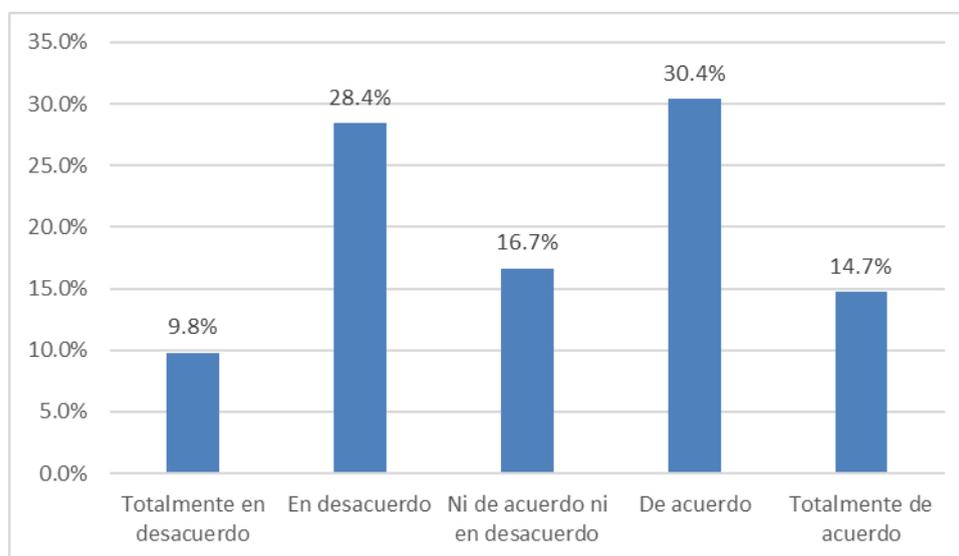
## Ítem 2: ¿Considera que su jefe siempre se esmera en brindarle un buen trato?

TABLA N° 07

ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	10	9.8%
En desacuerdo	29	28.4%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	17	16.7%
De acuerdo	31	30.4%
Totalmente de acuerdo	15	14.7%
<b>Total</b>	<b>102</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO N° 02



Fuente: Elaboración propia

### Descripción:

De la encuesta aplicada a los bomberos a la pregunta ¿Considera que su jefe siempre se esmera en brindarle un buen trato?, se obtiene que el 9.4% señaló estar totalmente en desacuerdo, el 28.4% indicó estar en desacuerdo, el 16.7% manifestó no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 30.4% indicó estar de acuerdo y finalmente el 14.7% indicó estar totalmente de acuerdo.

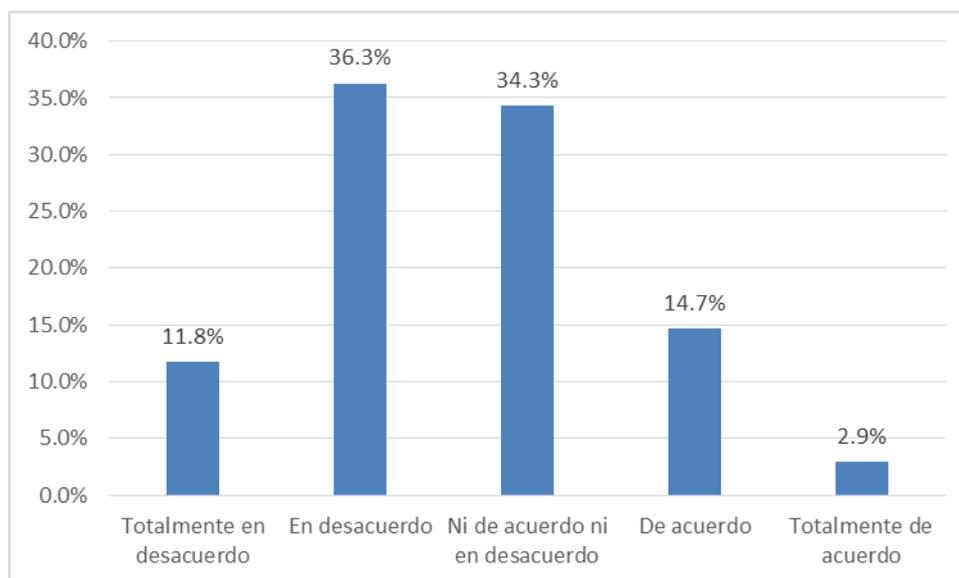
**Ítem 3: ¿Cuándo el CGBVP toma decisiones en su entorno de trabajo, considera usted que éstas son justas?**

**TABLA N° 08**

ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	12	11.8%
En desacuerdo	37	36.3%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	35	34.3%
De acuerdo	15	14.7%
Totalmente de acuerdo	3	2.9%
<b>Total</b>	<b>102</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: Elaboración propia

**GRÁFICO N° 03**



Fuente: Elaboración propia

**Descripción:**

De la encuesta aplicada a los bomberos a la pregunta ¿Cuándo el CGBVP toma decisiones en su entorno de trabajo, considera usted que éstas son justas? se obtiene que el 11.8% señaló estar totalmente en desacuerdo, el 36.3% indicó estar en desacuerdo, el 34.3% manifestó no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 14.7% indicó estar de acuerdo y finalmente el 2.9% indicó estar totalmente de acuerdo.

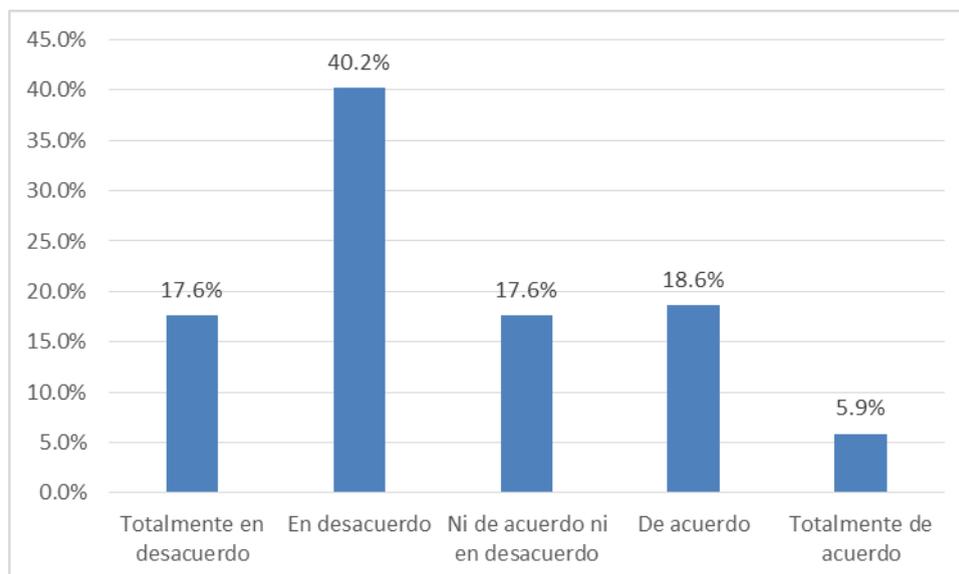
**Ítem 4: ¿En la institución todos los bomberos siempre reciben un trato de reconocimiento cuando obtienen un logro?**

**TABLA N° 09**

ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	18	17.6%
En desacuerdo	41	40.2%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	18	17.6%
De acuerdo	19	18.6%
Totalmente de acuerdo	6	5.9%
<b>Total</b>	<b>102</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: Elaboración propia

**GRÁFICO N° 04**



**Descripción:**

De la encuesta aplicada a los bomberos a la pregunta ¿En la institución todos los bomberos siempre reciben un trato de reconocimiento cuando obtienen un logro? se obtiene que el 17.6% señaló estar totalmente en desacuerdo, el 40.2% indicó estar en desacuerdo, el 17.6% manifestó no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 18.6% indicó estar de acuerdo y finalmente el 5.9% indicó estar totalmente de acuerdo.

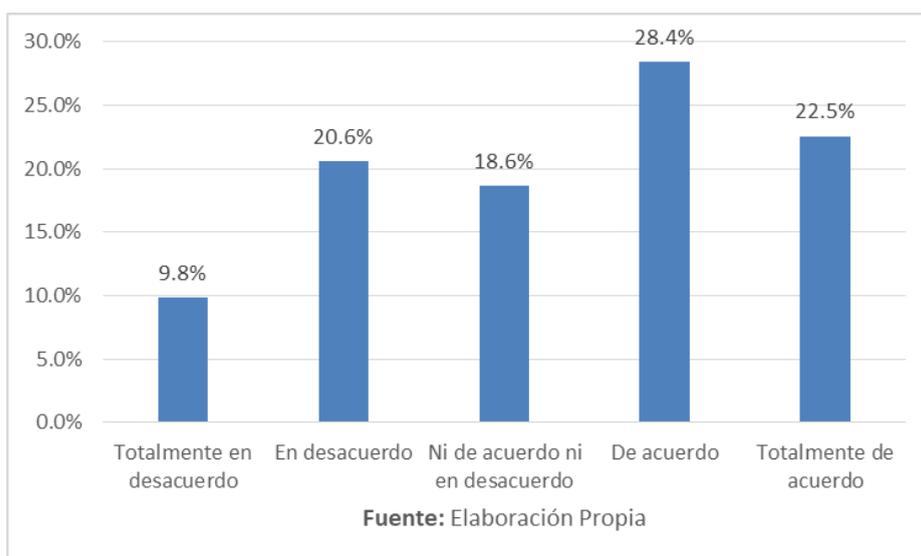
**Ítem 05: ¿Cree usted que su jefe considera que tratar bien al personal trae beneficios tanto para la institución como para los bomberos?**

**TABLA N° 10**

ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	10	9.8%
En desacuerdo	21	20.6%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	19	18.6%
De acuerdo	29	28.4%
Totalmente de acuerdo	23	22.5%
<b>Total</b>	<b>102</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: Elaboración propia

**GRÁFICO N° 05**



**Descripción:**

De la encuesta aplicada a los bomberos a la pregunta ¿Cree usted que su jefe considera que tratar bien al personal trae beneficios tanto para la institución como para los bomberos? se obtiene que el 9.8% señaló estar totalmente en desacuerdo, el 20.6% indicó estar en desacuerdo, el 18.6% manifestó no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 28.4% indicó estar de acuerdo y finalmente el 22.5% indicó estar totalmente de acuerdo.

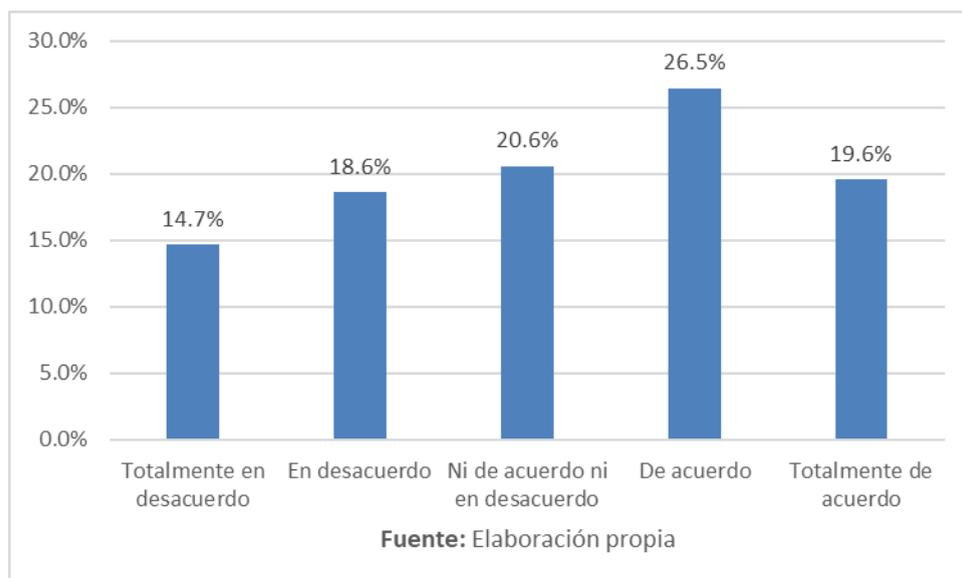
**Ítem 06: ¿Usted confiaría menos en la institución si ésta no cumpliera con alguna promesa que le hizo?**

**TABLA N° 11**

ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	15	14.7%
En desacuerdo	19	18.6%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	21	20.6%
De acuerdo	27	26.5%
Totalmente de acuerdo	20	19.6%
<b>Total</b>	<b>102</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: Elaboración propia

**GRÁFICO N° 06**



**Descripción:**

De la encuesta aplicada a los bomberos a la pregunta ¿Usted confiaría menos en la institución si ésta no cumpliera con alguna promesa que le hizo? se obtiene que el 14.7% señaló estar totalmente en desacuerdo, el 18.6% indicó estar en desacuerdo, el 20.6% manifestó no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 26.5% indicó estar de acuerdo y finalmente el 19.6% indicó estar totalmente de acuerdo.

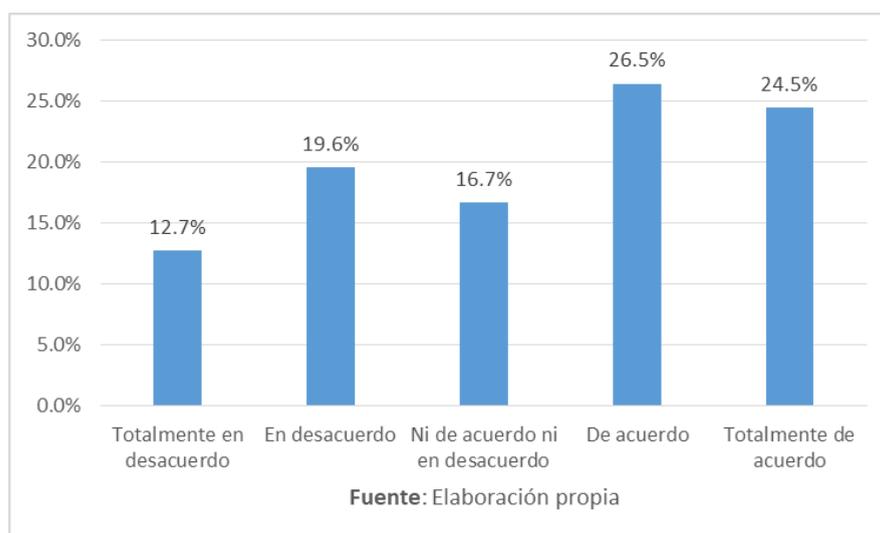
**Ítem 07: ¿La institución en algún momento ha incumplido con alguna promesa que le hizo?**

**TABLA N° 12**

ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	13	12.7%
En desacuerdo	20	19.6%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	17	16.7%
De acuerdo	27	26.5%
Totalmente de acuerdo	25	24.5%
<b>Total</b>	<b>102</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: Elaboración propia

**GRÁFICO N° 07**



**Descripción:**

De la encuesta aplicada a los bomberos a la pregunta ¿La institución en algún momento ha incumplido con alguna promesa que le hizo? se obtiene que el 12.7% señaló estar totalmente en desacuerdo, el 19.6% indicó estar en desacuerdo, el 16.7% manifestó no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 26.5% indicó estar de acuerdo y finalmente el 24.5% indicó estar totalmente de acuerdo.

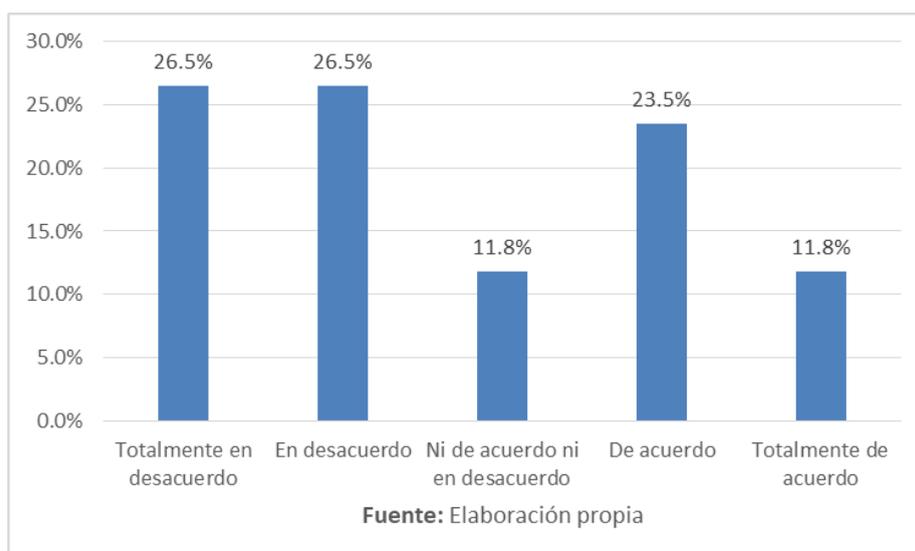
**Ítem 08: ¿Cree usted que la institución cumple con frecuencia las promesas que hace a los bomberos?**

**TABLA N° 13**

ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	27	26.5%
En desacuerdo	27	26.5%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	11.8%
De acuerdo	24	23.5%
Totalmente de acuerdo	12	11.8%
<b>Total</b>	<b>102</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: Elaboración propia

**GRÁFICO N° 08**



**Descripción:**

De la encuesta aplicada a los bomberos a la pregunta ¿Cree usted que la institución cumple con frecuencia las promesas que hace a los bomberos? se obtiene que el 26.5% señaló estar totalmente en desacuerdo, el 26.5% indicó estar en desacuerdo, el 11.8% manifestó no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 23.5% indicó estar de acuerdo y finalmente el 11.8% indicó estar totalmente de acuerdo.

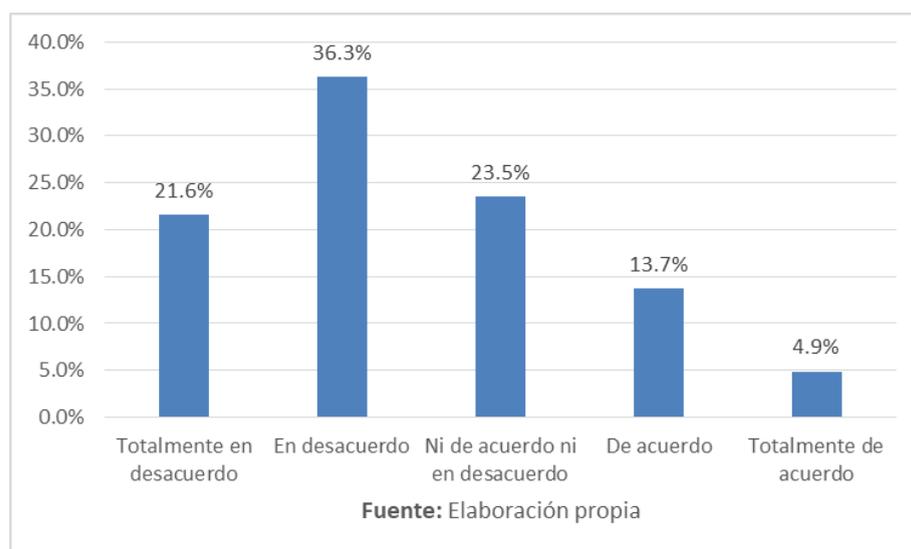
**Ítem 09: Cuando la institución si cumplió con una promesa que le hizo, ¿Ésta se dio en el tiempo especificado?**

**TABLA N° 14**

ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	22	21.6%
En desacuerdo	37	36.3%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	24	23.5%
De acuerdo	14	13.7%
Totalmente de acuerdo	5	4.9%
<b>Total</b>	<b>102</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: Elaboración propia

**GRÁFICO N° 09**



**Descripción:**

De la encuesta aplicada a los bomberos a la pregunta Cuando la institución si cumplió con una promesa que le hizo, ¿Ésta se dio en el tiempo especificado? se obtiene que el 21.6% señaló estar totalmente en desacuerdo, el 36.3% indicó estar en desacuerdo, el 23.5% manifestó no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 13.7% indicó estar de acuerdo y finalmente el 4.9% indicó estar totalmente de acuerdo.

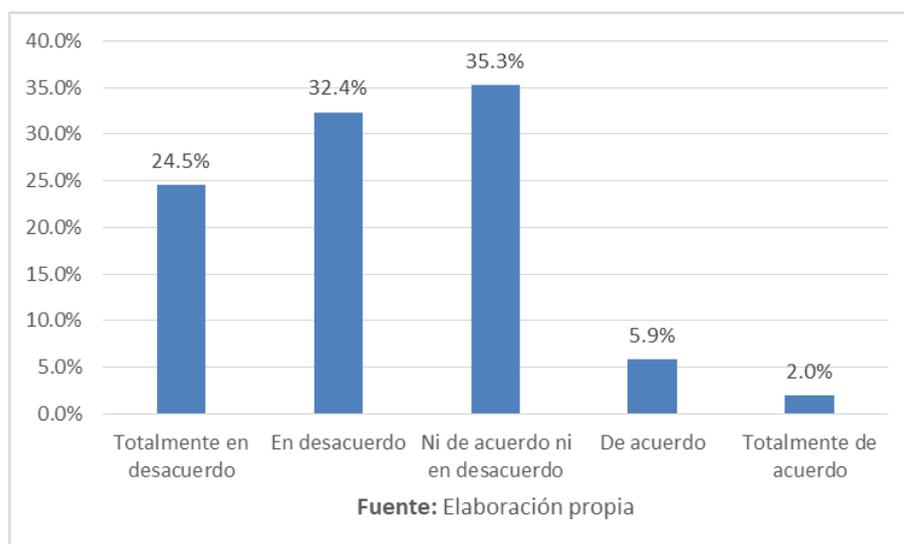
**Ítem 10: Si la institución en algún momento incumplió con una promesa laboral que le hizo, ¿Se le explicó a usted los motivos?**

**TABLA N° 15**

ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	25	24.5%
En desacuerdo	33	32.4%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	36	35.3%
De acuerdo	6	5.9%
Totalmente de acuerdo	2	2.0%
<b>Total</b>	<b>102</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: Elaboración propia

**GRÁFICO N° 10**



**Descripción:**

De la encuesta aplicada a los bomberos a la pregunta Si la institución en algún momento incumplió con una promesa laboral que le hizo, ¿Se le explicó a usted los motivos? se obtiene que el 24.5% señaló estar totalmente en desacuerdo, el 32.4% indicó estar en desacuerdo, el 35.3% manifestó no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 5.9% indicó estar de acuerdo y finalmente el 2.0% indicó estar totalmente de acuerdo.

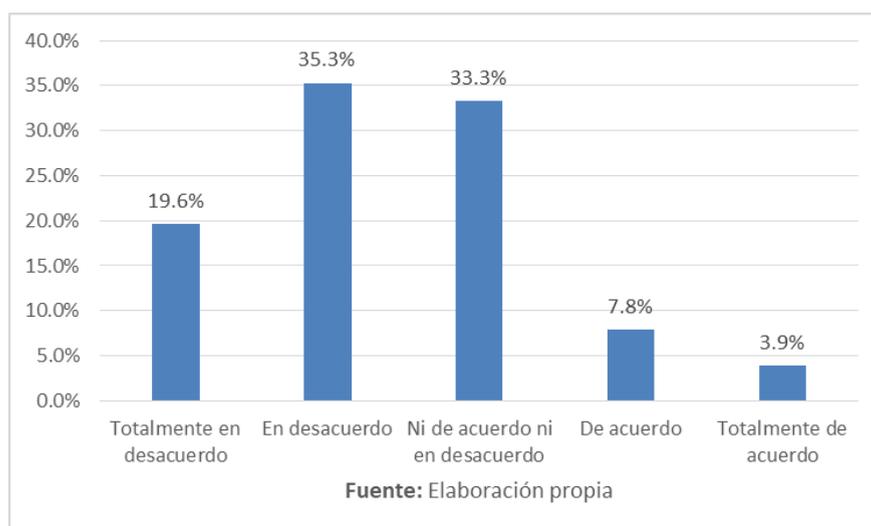
**Ítem 11: ¿Considera usted que el CGBVP refleja consistencia y solidez al momento de hacerle una promesa laboral?**

**TABLA N° 16**

ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	20	19.6%
En desacuerdo	36	35.3%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	34	33.3%
De acuerdo	8	7.8%
Totalmente de acuerdo	4	3.9%
<b>Total</b>	<b>102</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: Elaboración propia

**GRÁFICO N° 11**



**Descripción:**

De la encuesta aplicada a los bomberos a la pregunta ¿Considera usted que el CGBVP refleja consistencia y solidez al momento de hacerle una promesa laboral? se obtiene que el 19.6% señaló estar totalmente en desacuerdo, el 35.3% indicó estar en desacuerdo, el 33.3% manifestó no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 7.8% indicó estar de acuerdo y finalmente el 3.9% indicó estar totalmente de acuerdo.

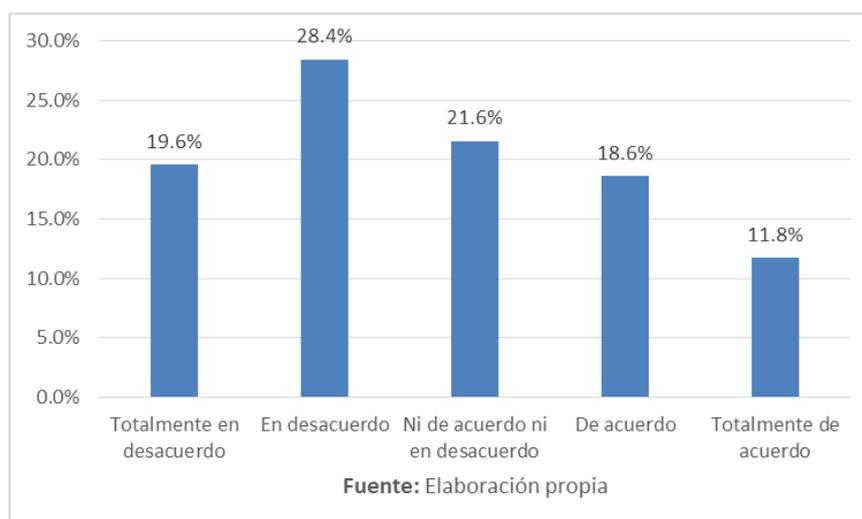
**Ítem 12: ¿Cree usted, por el tiempo que viene laborando en el CGBVP, que ésta tiene la capacidad de cumplir las promesas que hace?**

**TABLA N° 17**

ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	20	19.6%
En desacuerdo	29	28.4%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	22	21.6%
De acuerdo	19	18.6%
Totalmente de acuerdo	12	11.8%
<b>Total</b>	<b>102</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: Elaboración propia

**GRÁFICO N° 12**



**Descripción:**

De la encuesta aplicada a los bomberos a la pregunta ¿Cree usted, por el tiempo que viene laborando en el CGBVP, que ésta tiene la capacidad de cumplir las promesas que hace? se obtiene que el 19.6% señaló estar totalmente en desacuerdo, el 28.4% indicó estar en desacuerdo, el 21.6% manifestó no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 18.6% indicó estar de acuerdo y finalmente el 11.8% indicó estar totalmente de acuerdo.

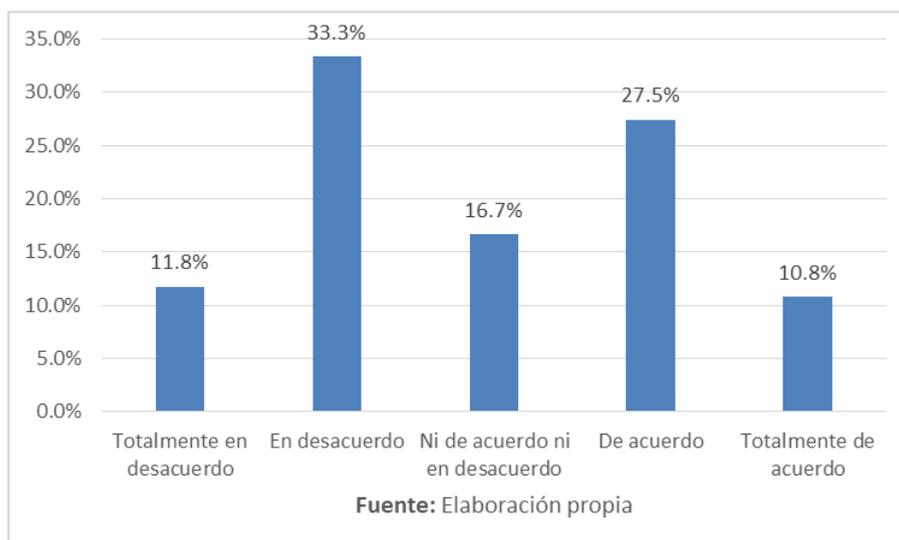
### Ítem 13: ¿Su jefe sabe comunicar claramente las promesas que le hace?

**TABLA N° 18**

ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	12	11.8%
En desacuerdo	34	33.3%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	17	16.7%
De acuerdo	28	27.5%
Totalmente de acuerdo	11	10.8%
<b>Total</b>	<b>102</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: Elaboración propia

**GRÁFICO N° 13**



#### **Descripción:**

De la encuesta aplicada a los bomberos a la pregunta ¿Su jefe sabe comunicar claramente las promesas que le hace? se obtiene que el 11.8% señaló estar totalmente en desacuerdo, el 33.3% indicó estar en desacuerdo, el 16.7% manifestó no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 27.5% indicó estar de acuerdo y finalmente el 10.8% indicó estar totalmente de acuerdo.

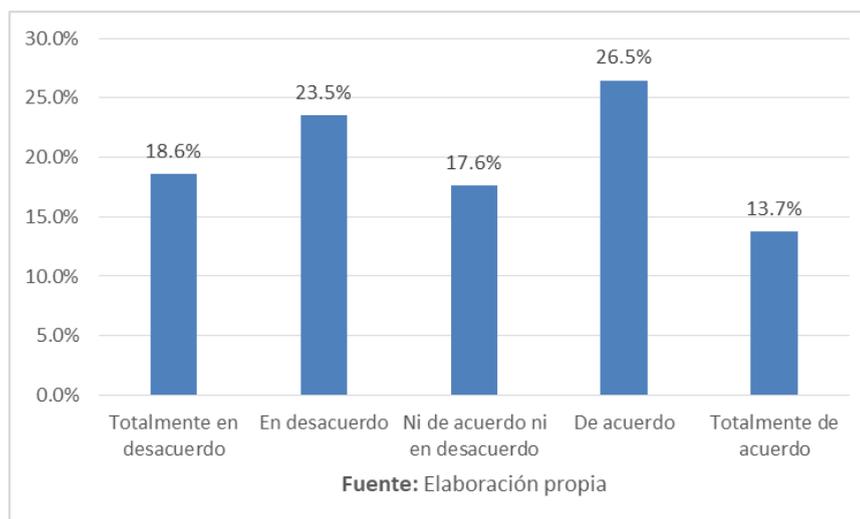
**Ítem 14: ¿Su jefe siempre demuestra capacidad de negociación y empatía con usted al momento de acordar una promesa?**

**TABLA N° 19**

ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	19	18.6%
En desacuerdo	24	23.5%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	18	17.6%
De acuerdo	27	26.5%
Totalmente de acuerdo	14	13.7%
<b>Total</b>	<b>102</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: Elaboración propia

**GRÁFICO N° 14**



**Descripción:**

De la encuesta aplicada a los bomberos a la pregunta ¿Su jefe siempre demuestra capacidad de negociación y empatía con usted al momento de acordar una promesa? se obtiene que el 18.6% señaló estar totalmente en desacuerdo, el 23.5% indicó estar en desacuerdo, el 17.6% manifestó no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 26.5% indicó estar de acuerdo y finalmente el 13.7% indicó estar totalmente de acuerdo.

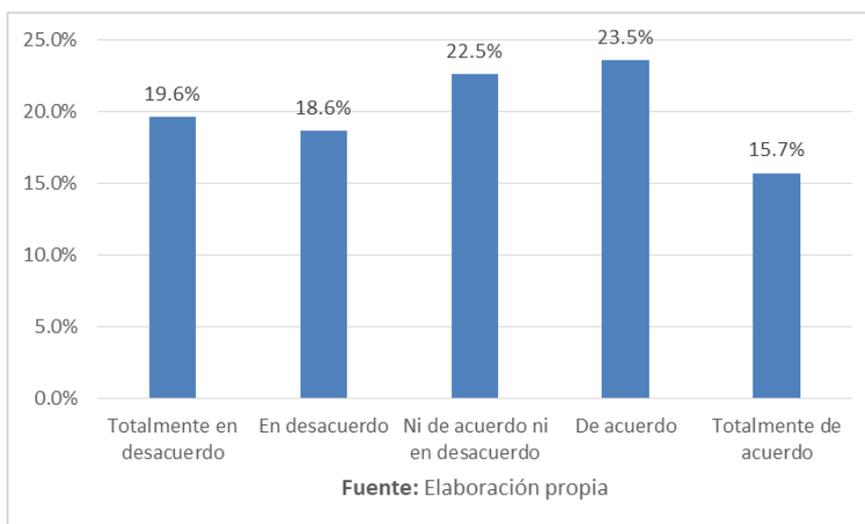
**Ítem 15: ¿Su jefe siempre demuestra apertura y disponibilidad al momento de hablar con usted sobre una promesa laboral?**

**TABLA N° 20**

ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	20	19.6%
En desacuerdo	19	18.6%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	23	22.5%
De acuerdo	24	23.5%
Totalmente de acuerdo	16	15.7%
<b>Total</b>	<b>102</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: Elaboración propia

**GRÁFICO N° 15**



**Descripción:**

De la encuesta aplicada a los bomberos a la pregunta ¿Su jefe siempre demuestra apertura y disponibilidad al momento de hablar con usted sobre una promesa laboral? se obtiene que el 19.6% señaló estar totalmente en desacuerdo, el 18.6% indicó estar en desacuerdo, el 22.5% manifestó no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 23.5% indicó estar de acuerdo y finalmente el 15.7% indicó estar totalmente de acuerdo.

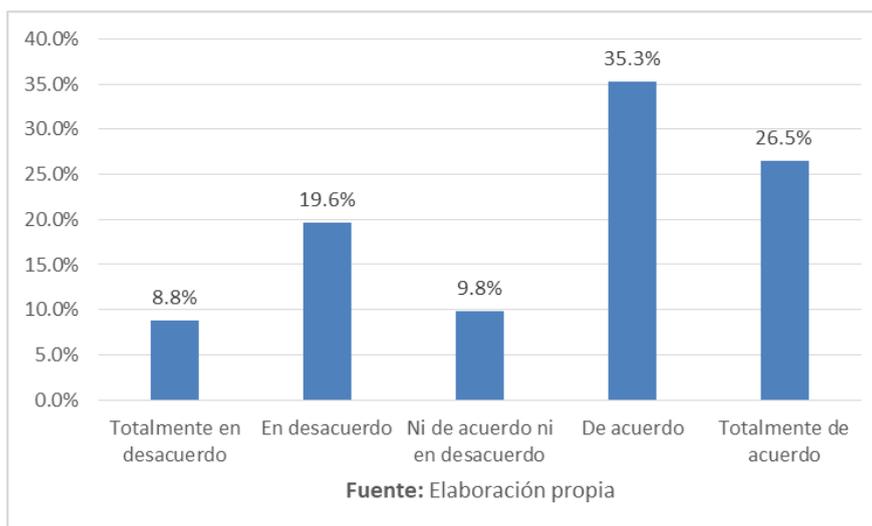
**Ítem 16: ¿Considera usted que el promover, realizar y coordinar acciones de prevención de incendios y accidentes en general es un tema compartido e interiorizado por los bomberos?**

**TABLA N° 21**

ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	9	8.8%
En desacuerdo	20	19.6%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	9.8%
De acuerdo	36	35.3%
Totalmente de acuerdo	27	26.5%
<b>Total</b>	<b>102</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: Elaboración propia

**GRÁFICO N° 16**



**Descripción:**

De la encuesta aplicada a los bomberos a la pregunta ¿Considera usted que el promover, realizar y coordinar acciones de prevención de incendios y accidentes en general es un tema compartido e interiorizado por los bomberos? se obtiene que el 8.8% señaló estar totalmente en desacuerdo, el 19.6% indicó estar en desacuerdo, el 9.8% manifestó no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 35.3% indicó estar de acuerdo y finalmente el 26.5% indicó estar totalmente de acuerdo.

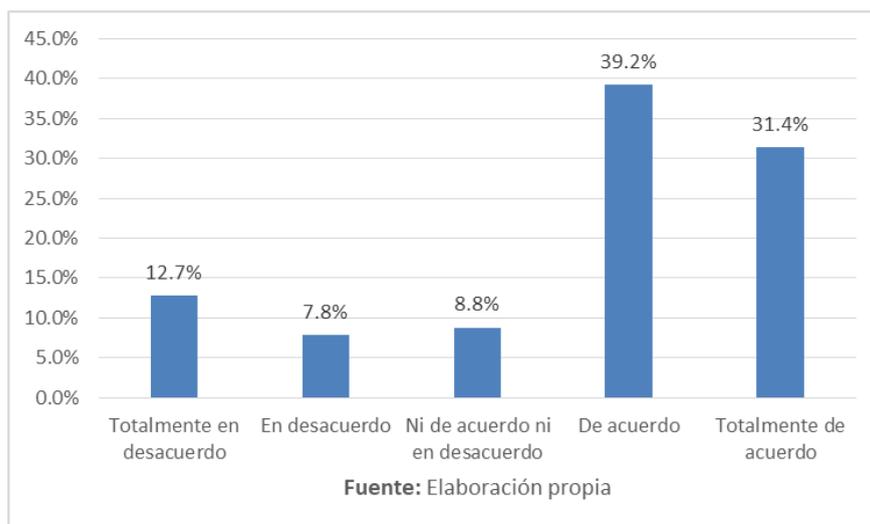
**Ítem 17: ¿Considera usted que en el CGBVP existen grupos de personas altamente efectivos que contribuyen a que los demás bomberos se relacionen mejor?**

**TABLA N° 22**

ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	13	12.7%
En desacuerdo	8	7.8%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	8.8%
De acuerdo	40	39.2%
Totalmente de acuerdo	32	31.4%
<b>Total</b>	<b>102</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: Elaboración propia

**GRÁFICO N° 17**



**Descripción:**

De la encuesta aplicada a los bomberos a la pregunta ¿Considera usted que en el CGBVP existen grupos de personas altamente efectivos que contribuyen a que los demás bomberos se relacionen mejor? se obtiene que el 12.7% señaló estar totalmente en desacuerdo, el 7.8% indicó estar en desacuerdo, el 8.8% manifestó no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 39.2% indicó estar de acuerdo y finalmente el 26.5% indicó estar totalmente de acuerdo.

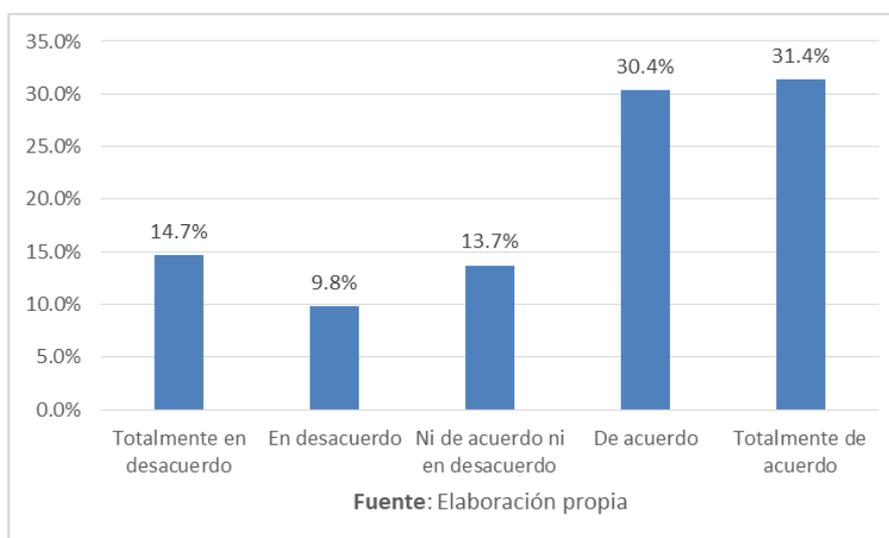
### Ítem 18: ¿Cree usted que existen principios y valores dentro de la institución?

**TABLA N° 23**

ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	15	14.7%
En desacuerdo	10	9.8%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	13.7%
De acuerdo	31	30.4%
Totalmente de acuerdo	32	31.4%
<b>Total</b>	<b>102</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: Elaboración propia

**GRÁFICO N° 18**



#### **Descripción:**

De la encuesta aplicada a los bomberos a la pregunta ¿Cree usted que existen principios y valores dentro de la institución? se obtiene que el 14.7% señaló estar totalmente en desacuerdo, el 9.8% indicó estar en desacuerdo, el 13.7% manifestó no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 30.4% indicó estar de acuerdo y finalmente el 31.4% indicó estar totalmente de acuerdo.

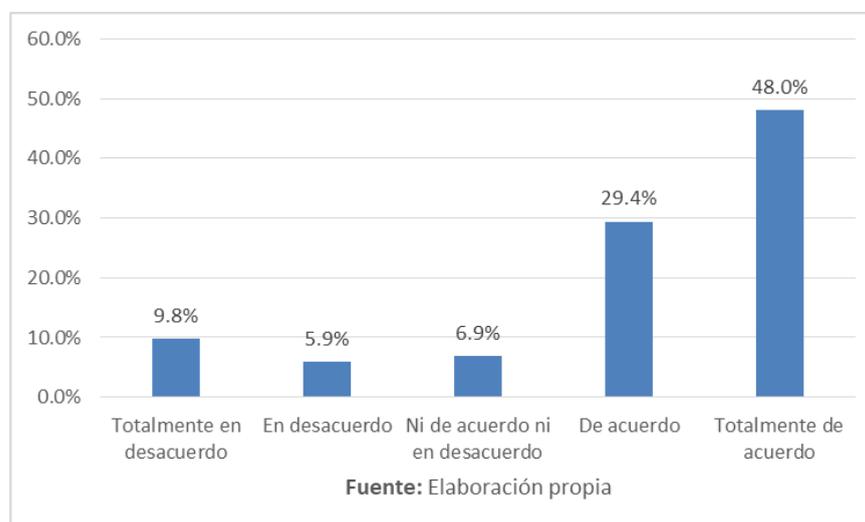
### Ítem 19: ¿Al ingresar al CGBVP, se le informó sobre los valores de ésta?

**TABLA N° 24**

ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	10	9.8%
En desacuerdo	6	5.9%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	6.9%
De acuerdo	30	29.4%
Totalmente de acuerdo	49	48.0%
<b>Total</b>	<b>102</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: Elaboración propia

**GRÁFICO N° 19**



#### **Descripción:**

De la encuesta aplicada a los bomberos a la pregunta ¿Al ingresar al CGBVP, se le informó sobre los valores de ésta? se obtiene que el 9.8% señaló estar totalmente en desacuerdo, el 5.9% indicó estar en desacuerdo, el 6.9% manifestó no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 29.4% indicó estar de acuerdo y finalmente el 48.0% indicó estar totalmente de acuerdo.

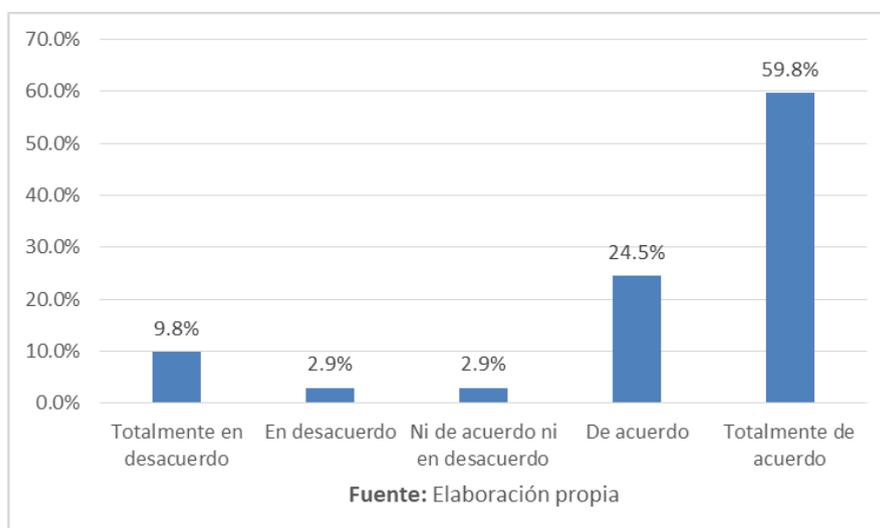
## Ítem 20: ¿Se identifica usted con los valores del CGBVP?

**TABLA N° 25**

ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	10	9.8%
En desacuerdo	3	2.9%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	2.9%
De acuerdo	25	24.5%
Totalmente de acuerdo	61	59.8%
<b>Total</b>	<b>102</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: Elaboración propia

**GRÁFICO N° 20**



### Descripción:

De la encuesta aplicada a los bomberos a la pregunta ¿Se identifica usted con los valores del CGBVP? se obtiene que el 9.8% señaló estar totalmente en desacuerdo, el 2.9% indicó estar en desacuerdo, el 2.9% manifestó no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 24.5% indicó estar de acuerdo y finalmente el 59.8% indicó estar totalmente de acuerdo.

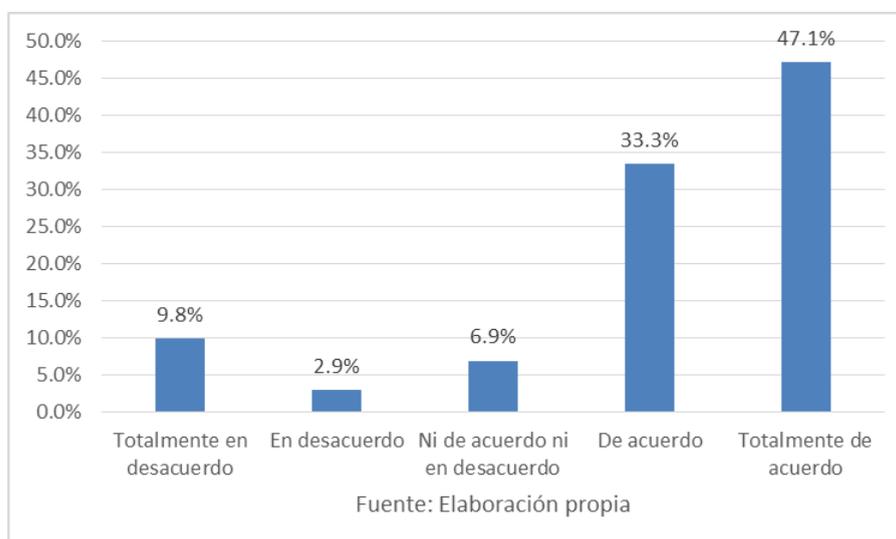
## Ítem 21: ¿Existe un manual o reglamento de conducta en la institución?

**TABLA N° 26**

ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	10	9.8%
En desacuerdo	3	2.9%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	6.9%
De acuerdo	34	33.3%
Totalmente de acuerdo	48	47.1%
<b>Total</b>	<b>102</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: Elaboración propia

**GRÁFICO N° 21**



### Descripción:

De la encuesta aplicada a los bomberos a la pregunta ¿Existe un manual o reglamento de conducta en la institución? se obtiene que el 9.8% señaló estar totalmente en desacuerdo, el 2.9% indicó estar en desacuerdo, el 6.9% manifestó no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 33.3% indicó estar de acuerdo y finalmente el 47.1% indicó estar totalmente de acuerdo.

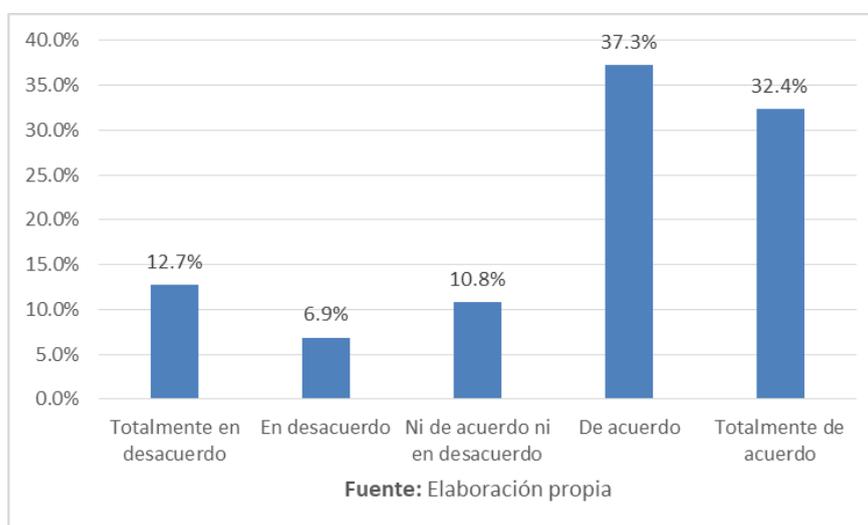
## Ítem 22: ¿Usted está de acuerdo con las normas de conducta de la institución?

**TABLA N° 27**

ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	13	12.7%
En desacuerdo	7	6.9%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	10.8%
De acuerdo	38	37.3%
Totalmente de acuerdo	33	32.4%
<b>Total</b>	<b>102</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: Elaboración propia

**GRÁFICO N° 22**



### Descripción:

De la encuesta aplicada a los bomberos a la pregunta ¿Usted está de acuerdo con las normas de conducta de la institución? se obtiene que el 12.7% señaló estar totalmente en desacuerdo, el 6.9% indicó estar en desacuerdo, el 10.8% manifestó no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 37.3% indicó estar de acuerdo y finalmente el 32.4% indicó estar totalmente de acuerdo.

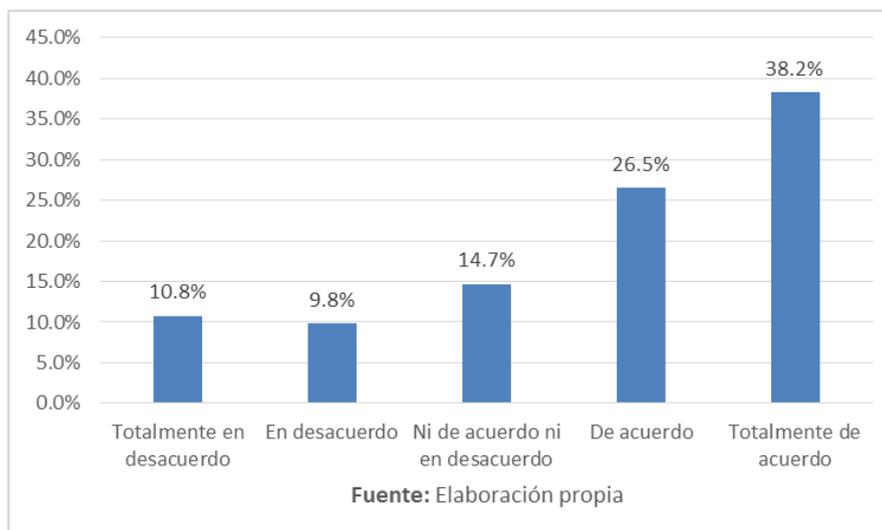
**Ítem 23: ¿Usted es sancionado si no se comporta de acuerdo a las normas del CGBVP?**

**TABLA N° 28**

ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	11	10.8%
En desacuerdo	10	9.8%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	14.7%
De acuerdo	27	26.5%
Totalmente de acuerdo	39	38.2%
<b>Total</b>	<b>102</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: Elaboración propia

**GRÁFICO N° 23**



**Descripción:**

De la encuesta aplicada a los bomberos a la pregunta ¿Usted es sancionado si no se comporta de acuerdo a las normas del CGBVP? se obtiene que el 10.8% señaló estar totalmente en desacuerdo, el 9.8% indicó estar en desacuerdo, el 14.7% manifestó no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 26.5% indicó estar de acuerdo y finalmente el 38.2% indicó estar totalmente de acuerdo.

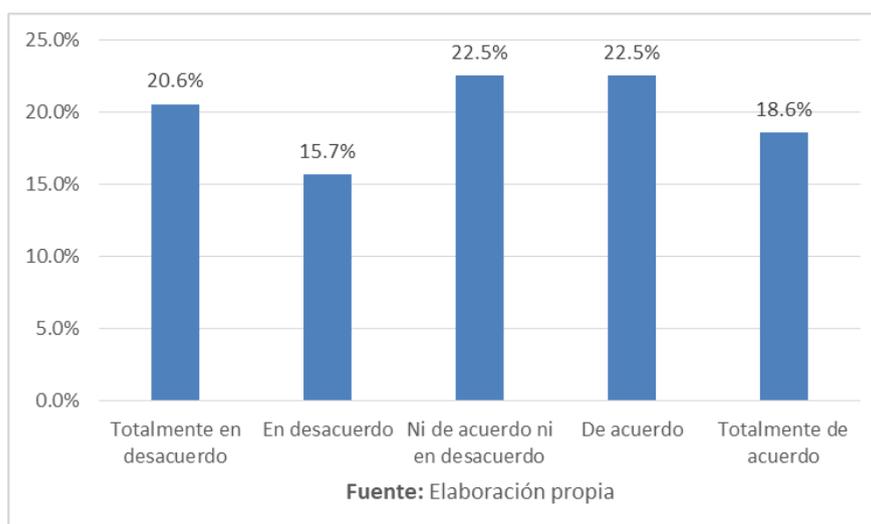
**Ítem 24: ¿Considera usted que su jefe practica lo que predica, por lo tanto enseña con el ejemplo?**

**TABLA N° 29**

ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	21	20.6%
En desacuerdo	16	15.7%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	23	22.5%
De acuerdo	23	22.5%
Totalmente de acuerdo	19	18.6%
<b>Total</b>	<b>102</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: Elaboración propia

**GRÁFICO N° 24**



**Descripción:**

De la encuesta aplicada a los bomberos a la pregunta ¿Considera usted que su jefe practica lo que predica, por lo tanto enseña con el ejemplo? se obtiene que el 20.6% señaló estar totalmente en desacuerdo, el 15.7% indicó estar en desacuerdo, el 22.5% manifestó no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 22.5% indicó estar de acuerdo y finalmente el 18.6% indicó estar totalmente de acuerdo.

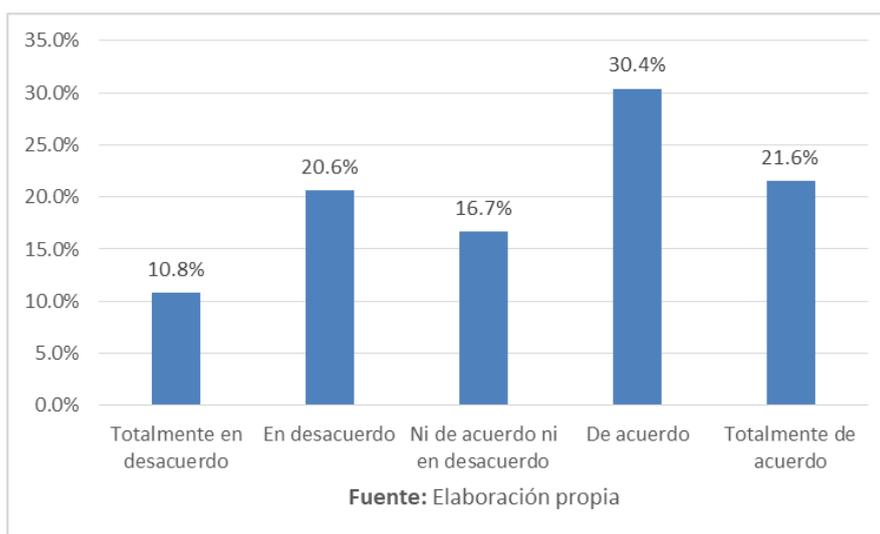
**Ítem 25: ¿El comportamiento de su jefe afecta de manera positiva sus labores diarias y la relación que tiene con la institución?**

**TABLA N° 30**

ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	11	10.8%
En desacuerdo	21	20.6%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	17	16.7%
De acuerdo	31	30.4%
Totalmente de acuerdo	22	21.6%
<b>Total</b>	<b>102</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: Elaboración propia

**GRÁFICO N° 25**



**Descripción:**

De la encuesta aplicada a los bomberos a la pregunta ¿El comportamiento de su jefe afecta de manera positiva sus labores diarias y la relación que tiene con la institución? se obtiene que el 10.8% señaló estar totalmente en desacuerdo, el 20.7% indicó estar en desacuerdo, el 16.7% manifestó no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 30.4% indicó estar de acuerdo y finalmente el 21.6% indicó estar totalmente de acuerdo.

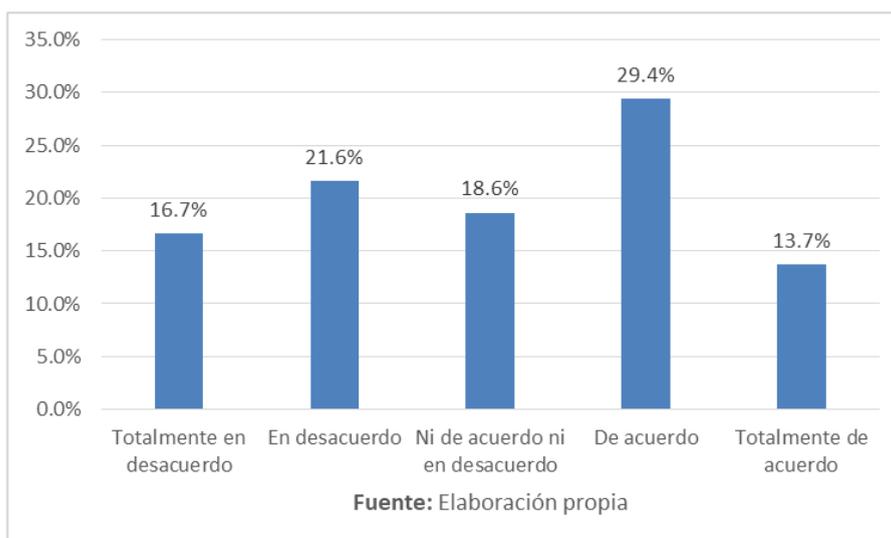
**Ítem 26: ¿Considera que el estilo de dirección de su jefe va acorde con los objetivos de la institución?**

**TABLA N° 31**

ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	17	16.7%
En desacuerdo	22	21.6%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	19	18.6%
De acuerdo	30	29.4%
Totalmente de acuerdo	14	13.7%
<b>Total</b>	<b>102</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: Elaboración propia

**GRÁFICO N° 26**



**Descripción:**

De la encuesta aplicada a los bomberos a la pregunta ¿Considera que el estilo de dirección de su jefe va acorde con los objetivos de la institución? se obtiene que el 16.7% señaló estar totalmente en desacuerdo, el 21.6% indicó estar en desacuerdo, el 18.6% manifestó no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 29.4% indicó estar de acuerdo y finalmente el 13.7% indicó estar totalmente de acuerdo.

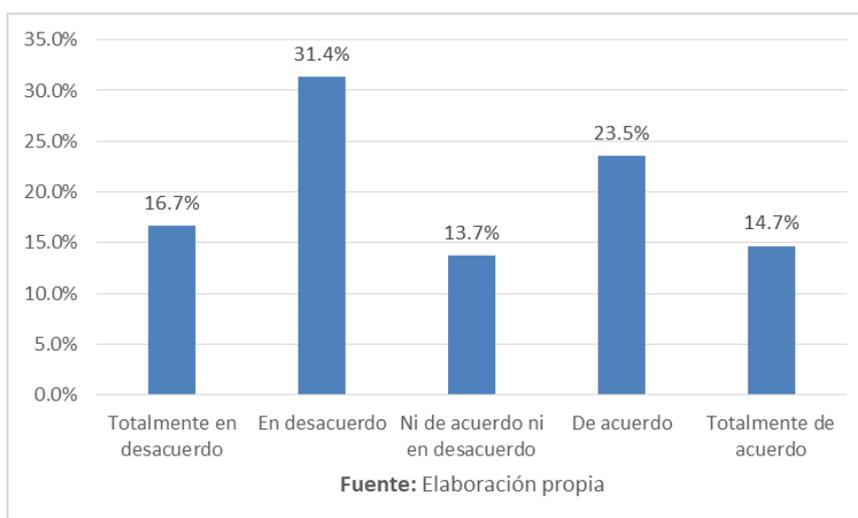
**Ítem 27: ¿Piensa usted que la jefatura se preocupa en realizar actividades para que cada día usted se identifique con la institución?**

**TABLA N° 32**

ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	17	16.7%
En desacuerdo	32	31.4%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	13.7%
De acuerdo	24	23.5%
Totalmente de acuerdo	15	14.7%
<b>Total</b>	<b>102</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: Elaboración propia

**GRÁFICO N° 27**



**Descripción:**

De la encuesta aplicada a los bomberos a la pregunta ¿Piensa usted que la jefatura se preocupa en realizar actividades para que cada día usted se identifique con la institución? se obtiene que el 16.7% señaló estar totalmente en desacuerdo, el 31.4% indicó estar en desacuerdo, el 13.7% manifestó no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 23.5% indicó estar de acuerdo y finalmente el 14.7% indicó estar totalmente de acuerdo.

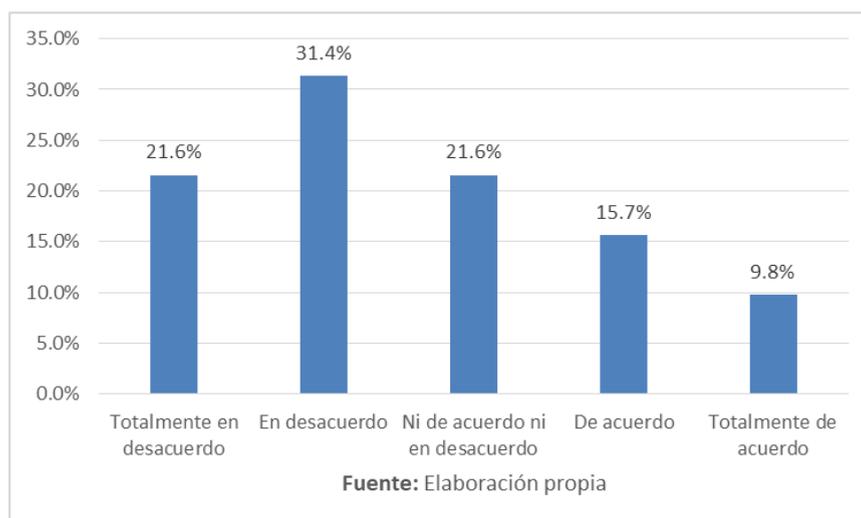
**Ítem 28: ¿Siempre existen actividades de integración para los bomberos realizados por el CGBVP?**

**TABLA N° 33**

ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	22	21.6%
En desacuerdo	32	31.4%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	22	21.6%
De acuerdo	16	15.7%
Totalmente de acuerdo	10	9.8%
<b>Total</b>	<b>102</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: Elaboración propia

**GRÁFICO N° 28**



**Descripción:**

De la encuesta aplicada a los bomberos a la pregunta ¿Siempre existen actividades de integración para los bomberos realizados por el CGBVP? se obtiene que el 21.6% señaló estar totalmente en desacuerdo, el 31.4% indicó estar en desacuerdo, el 21.6% manifestó no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 15.7% indicó estar de acuerdo y finalmente el 9.8% indicó estar totalmente de acuerdo.

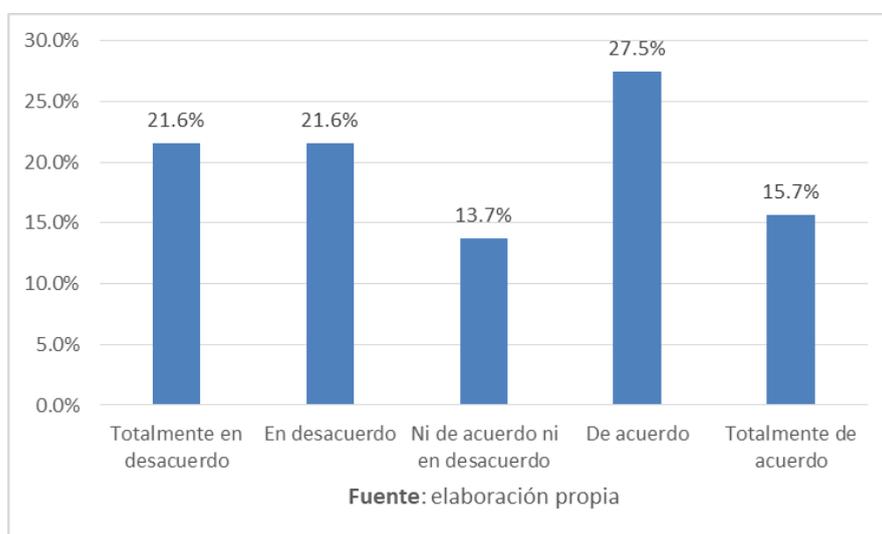
### Ítem 29: ¿Cree usted que su jefe es un líder?

**TABLA N° 34**

ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	22	21.6%
En desacuerdo	22	21.6%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	13.7%
De acuerdo	28	27.5%
Totalmente de acuerdo	16	15.7%
<b>Total</b>	<b>102</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: Elaboración propia

**GRÁFICO N° 29**



### Descripción:

De la encuesta aplicada a los bomberos a la pregunta ¿Cree usted que su jefe es un líder? se obtiene que el 21.6% señaló estar totalmente en desacuerdo, el 21.6% indicó estar en desacuerdo, el 13.7% manifestó no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 27.5% indicó estar de acuerdo y finalmente el 15.7% indicó estar totalmente de acuerdo.

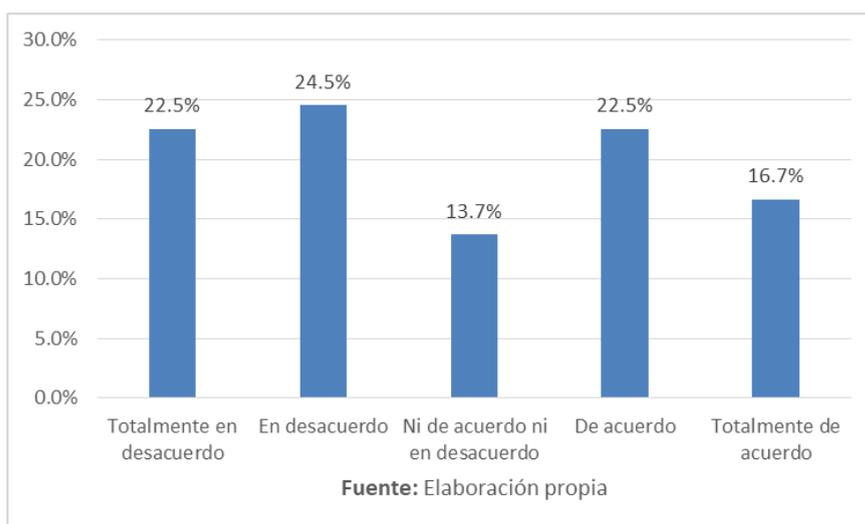
**Ítem 30: ¿Su jefe lo guía y/o lo orienta para alcanzar juntos los objetivos de la institución?**

**TABLA N° 35**

ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	23	22.5%
En desacuerdo	25	24.5%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	13.7%
De acuerdo	23	22.5%
Totalmente de acuerdo	17	16.7%
<b>Total</b>	<b>102</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: Elaboración propia

**GRÁFICO N° 30**



**Descripción:**

De la encuesta aplicada a los bomberos a la pregunta ¿Su jefe lo guía y/o lo orienta para alcanzar juntos los objetivos de la institución? se obtiene que el 22.5% señaló estar totalmente en desacuerdo, el 24.5% indicó estar en desacuerdo, el 13.7% manifestó no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 22.5% indicó estar de acuerdo y finalmente el 16.7% indicó estar totalmente de acuerdo.

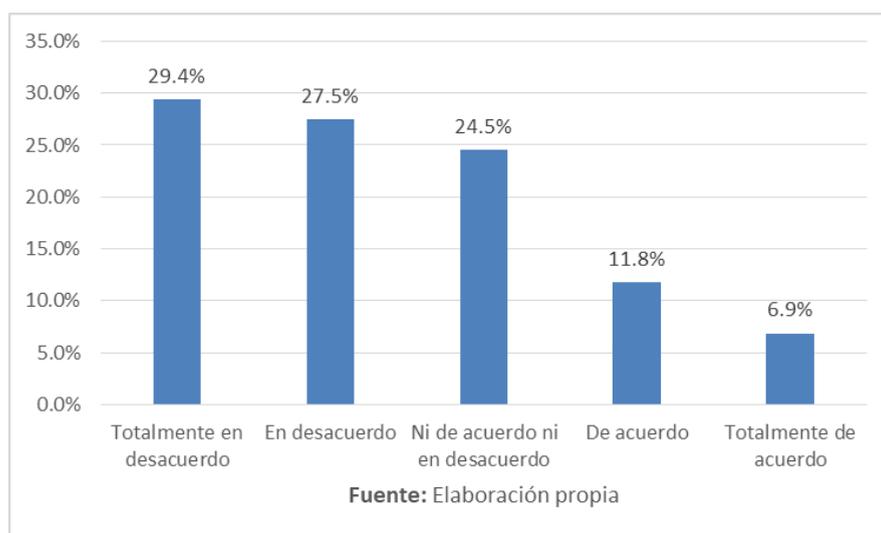
**Ítem 31: ¿Cree que la institución siempre se preocupa en comunicarse con usted?**

**TABLA N° 36**

ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	30	29.4%
En desacuerdo	28	27.5%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	25	24.5%
De acuerdo	12	11.8%
Totalmente de acuerdo	7	6.9%
<b>Total</b>	<b>102</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: Elaboración propia

**GRÁFICO N° 31**



**Descripción:**

De la encuesta aplicada a los bomberos a la pregunta ¿Cree que la institución siempre se preocupa en comunicarse con usted? se obtiene que el 29.4% señaló estar totalmente en desacuerdo, el 27.5% indicó estar en desacuerdo, el 24.5% manifestó no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 11.8% indicó estar de acuerdo y finalmente el 6.9% indicó estar totalmente de acuerdo.

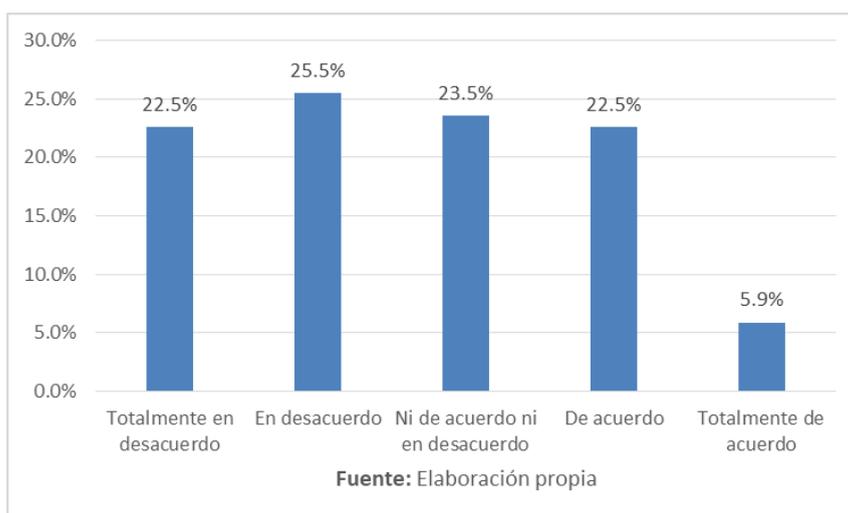
**Ítem 32: ¿Considera que la comunicación que la institución tiene con usted siempre busca la mejora continua?**

**TABLA N° 37**

ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	23	22.5%
En desacuerdo	26	25.5%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	24	23.5%
De acuerdo	23	22.5%
Totalmente de acuerdo	6	5.9%
<b>Total</b>	<b>102</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: Elaboración propia

**GRÁFICO N° 32**



**Descripción:**

De la encuesta aplicada a los bomberos a la pregunta ¿Considera que la comunicación que la institución tiene con usted siempre busca la mejora continua? se obtiene que el 22.5% señaló estar totalmente en desacuerdo, el 25.5% indicó estar en desacuerdo, el 23.5% manifestó no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 22.5% indicó estar de acuerdo y finalmente el 5.9% indicó estar totalmente de acuerdo.

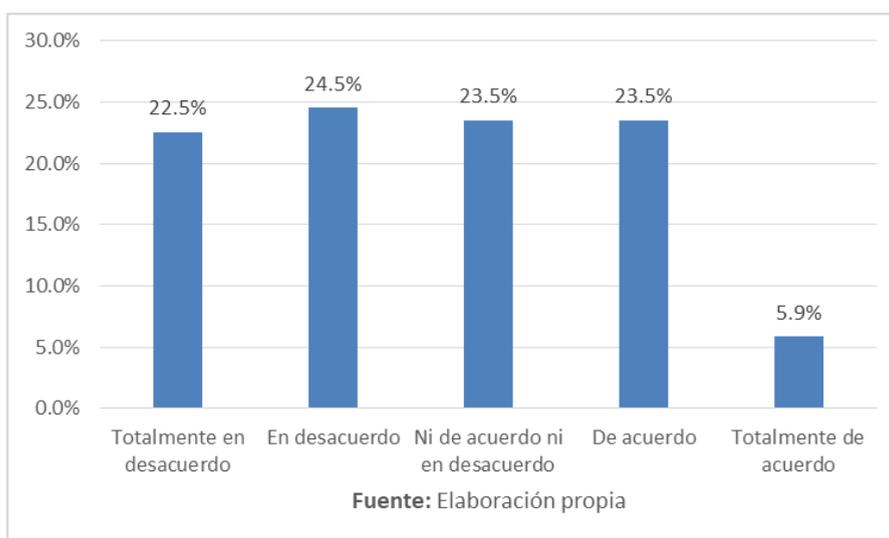
**Ítem 33: ¿Piensa usted que los mensajes que le envía la institución respecto a temas de integración e identidad son siempre claros y comprensibles?**

**TABLA N° 38**

ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	23	22.5%
En desacuerdo	25	24.5%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	24	23.5%
De acuerdo	24	23.5%
Totalmente de acuerdo	6	5.9%
<b>Total</b>	<b>102</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: Elaboración propia

**GRÁFICO N° 33**



**Descripción:**

De la encuesta aplicada a los bomberos a la pregunta ¿Piensa usted que los mensajes que le envía la institución respecto a temas de integración e identidad son siempre claros y comprensibles? se obtiene que el 22.5% señaló estar totalmente en desacuerdo, el 24.5% indicó estar en desacuerdo, el 23.5% manifestó no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 23.5% indicó estar de acuerdo y finalmente el 5.9% indicó estar totalmente de acuerdo.

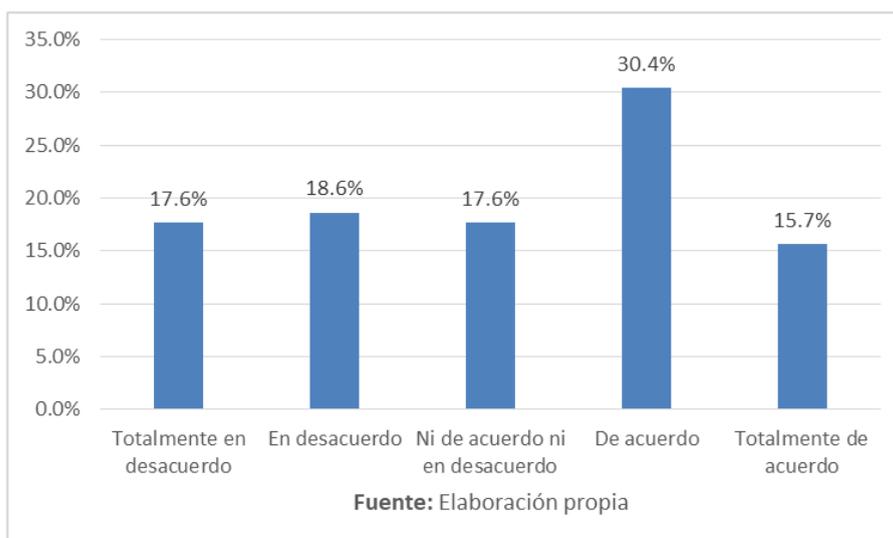
**Ítem 34: ¿Cree usted que los mensajes que recibe de la institución siempre están relacionados con la vocación de servicio, sensibilidad social, entrega y disciplina?**

**TABLA N° 39**

ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	18	17.6%
En desacuerdo	19	18.6%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	18	17.6%
De acuerdo	31	30.4%
Totalmente de acuerdo	16	15.7%
<b>Total</b>	<b>102</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: Elaboración propia

**GRÁFICO N° 34**



**Descripción:**

De la encuesta aplicada a los bomberos a la pregunta ¿Cree usted que los mensajes que recibe de la institución siempre están relacionados con la vocación de servicio, sensibilidad social, entrega y disciplina? se obtiene que el 17.6% señaló estar totalmente en desacuerdo, el 18.6% indicó estar en desacuerdo, el 17.6% manifestó no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 30.4% indicó estar de acuerdo y finalmente el 15.7% indicó estar totalmente de acuerdo.

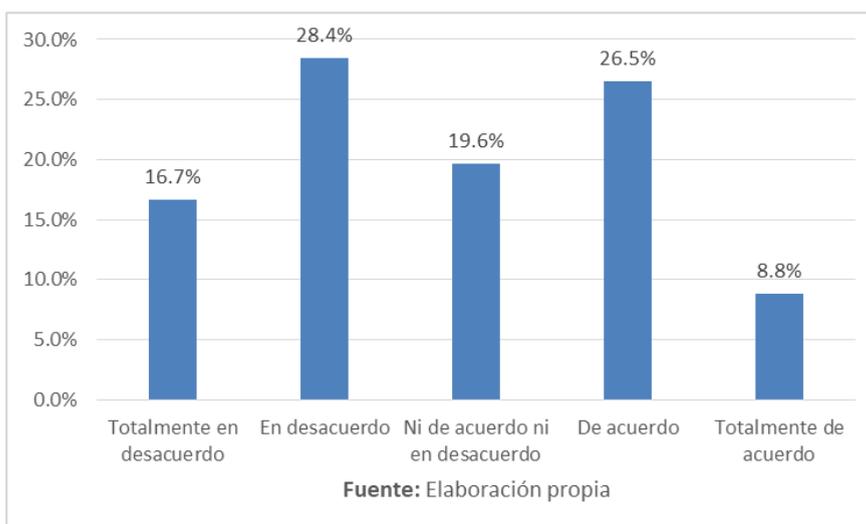
**Ítem 35: ¿Siempre existe un intercambio de información de manera presencial, escrita y digital sobre temas de identidad entre usted y la CGBVP?**

**TABLA N° 40**

ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	17	16.7%
En desacuerdo	29	28.4%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	19.6%
De acuerdo	27	26.5%
Totalmente de acuerdo	9	8.8%
<b>Total</b>	<b>102</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: Elaboración propia

**GRÁFICO N° 35**



**Descripción:**

De la encuesta aplicada a los bomberos a la pregunta ¿Siempre existe un intercambio de información de manera presencial, escrita y digital sobre temas de identidad entre usted y la CGBVP? se obtiene que el 16.7% señaló estar totalmente en desacuerdo, el 28.4% indicó estar en desacuerdo, el 19.6% manifestó no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 26.5% indicó estar de acuerdo y finalmente el 8.8% indicó estar totalmente de acuerdo.

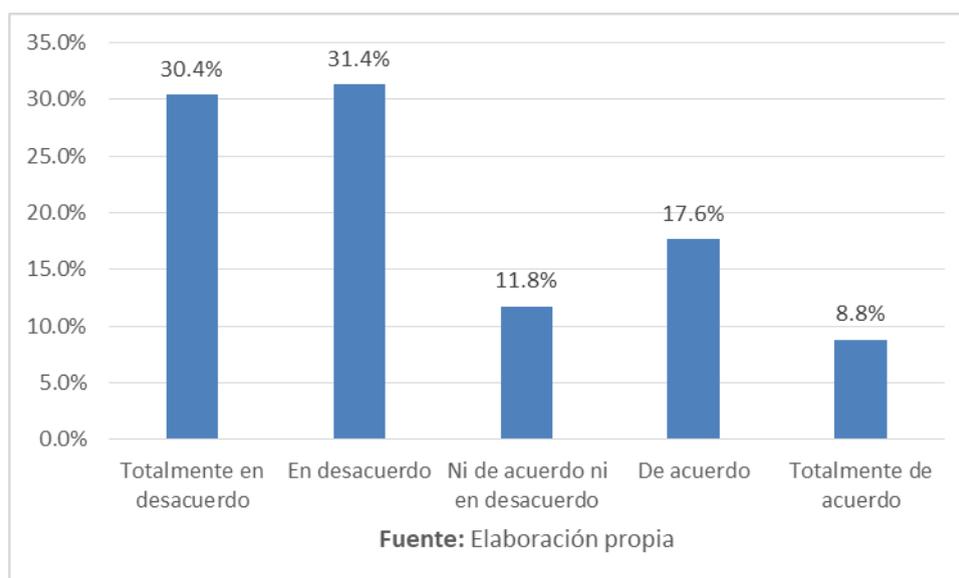
**Ítem 36: ¿Considera usted que la institución emplea efectivamente el email y/o intranet al momento de enviarle mensajes sobre identidad corporativa?**

**TABLA N° 41**

ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente en desacuerdo	31	30.4%
En desacuerdo	32	31.4%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	11.8%
De acuerdo	18	17.6%
Totalmente de acuerdo	9	8.8%
<b>Total</b>	<b>102</b>	<b>100.0%</b>

**Fuente:** Elaboración propia

**GRÁFICO N° 36**



**Descripción:**

De la encuesta aplicada a los bomberos a la pregunta ¿Considera usted que la institución emplea efectivamente el email y/o intranet al momento de enviarle mensajes sobre identidad corporativa? se obtiene que el 30.4% señaló estar totalmente en desacuerdo, el 31.4% indicó estar en desacuerdo, el 11.8% manifestó no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 17.6% indicó estar de acuerdo y finalmente el 8.8% indicó estar totalmente de acuerdo.

## CONSTRATACIÓN DE HIPÓTESIS

### HIPÓTESIS PRINCIPAL:

**Ha:** La **CONFIANZA** se relaciona significativamente con la **IDENTIDAD CORPORATIVA** del personal del Cuerpo General de Bomberos Voluntarios del Perú, Región Lima y Callao, año 2019.

**Ho:** La **CONFIANZA** NO se relaciona significativamente con la **IDENTIDAD CORPORATIVA** del personal del Cuerpo General de Bomberos Voluntarios del Perú, Región Lima y Callao, año 2019.

Para calcular la correlación entre la variable independiente **CONFIANZA** y la variable dependiente **IDENTIDAD CORPORATIVA**, se aplicó la correlación de Pearson:

#### CORRELACIONES

		CONFIANZA	IDENTIDAD CORPORATIVA
<b>CONFIANZA</b>	Correlación de Pearson	1	,831**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	102	102
<b>IDENTIDAD CORPORATIVA</b>	Correlación de Pearson	,831**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	102	102

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

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

Del cuadro anterior tenemos que el valor del coeficiente correlacional de Pearson es ,831\*\*, entonces rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna; concluyendo: Existe una correlación positiva de 83.1% entre las variables **CONFIANZA** e **IDENTIDAD CORPORATIVA** del personal del Cuerpo General de Bomberos Voluntarios del Perú, Región Lima y Callao, año 2019.

### HIPÓTESIS ESPECÍFICA 1:

**Ha:** La **INTEGRIDAD** se relaciona significativamente con la **CULTURA CORPORATIVA** del personal del Cuerpo General de Bomberos Voluntarios del Perú, Región Lima y Callao, año 2019.

**Ho:** La **INTEGRIDAD** NO se relaciona significativamente con la **CULTURA CORPORATIVA** del personal del Cuerpo General de Bomberos Voluntarios del Perú, Región Lima y Callao, año 2019.

Para calcular la correlación entre la dimensión **INTEGRIDAD** y la dimensión **CULTURA CORPORATIVA**, se aplicó la correlación de Pearson:

#### CORRELACIONES

		INTEGRIDAD	CULTURA CORPORATIVA
<b>INTEGRIDAD</b>	Correlación de Pearson	1	,560**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	102	102
<b>CULTURA CORPORATIVA</b>	Correlación de Pearson	,560**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	102	102

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

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

Del cuadro anterior tenemos que el valor del coeficiente correlacional de Pearson es ,560\*\*, entonces rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna; concluyendo: Existe una correlación positiva de 56.0% entre las dimensiones **INTEGRIDAD** e **CULTURA CORPORATIVA** del personal del Cuerpo General de Bomberos Voluntarios del Perú, Región Lima y Callao, año 2019.

## HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2:

**Ha:** La **CONFIABILIDAD** se relaciona significativamente con el **ESTILO DE DIRECCIÓN** del personal del Cuerpo General de Bomberos Voluntarios del Perú, Región Lima y Callao, año 2019.

**Ho:** La **CONFIABILIDAD** NO se relaciona significativamente con el **ESTILO DE DIRECCIÓN** del personal del Cuerpo General de Bomberos Voluntarios del Perú, Región Lima y Callao, año 2019.

Para calcular la correlación entre la dimensión **CONFIABILIDAD** y la dimensión **ESTILO DE DIRECCIÓN**, se aplicó la correlación de Pearson:

### CORRELACIONES

	CONFIABILIDAD	ESTILO DE DIRECCIÓN
<b>CONFIABILIDAD</b>	Correlación de Pearson	,420**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	102
<b>ESTILO DE DIRECCIÓN</b>	Correlación de Pearson	,420**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	102

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

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

Del cuadro anterior tenemos que el valor del coeficiente correlacional de Pearson es ,420\*\*, entonces rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna; concluyendo: Existe una correlación positiva de 42.0% entre las dimensiones **CONFIABILIDAD** e **ESTILO DE DIRECCIÓN** del personal del Cuerpo General de Bomberos Voluntarios del Perú, Región Lima y Callao, año 2019.

### HIPÓTESIS ESPECÍFICA 3:

**Ha:** La **COMPETENCIA** se relaciona significativamente con la **COMUNICACIÓN CORPORATIVA** del personal del Cuerpo General de Bomberos Voluntarios del Perú, Región Lima y Callao, año 2019.

**Ho:** La **COMPETENCIA** NO se relaciona significativamente con la **COMUNICACIÓN CORPORATIVA** del personal del Cuerpo General de Bomberos Voluntarios del Perú, Región Lima y Callao, año 2019.

Para calcular la correlación entre la dimensión **COMPETENCIA** y la dimensión **COMUNICACIÓN CORPORATIVA**, se aplicó la correlación de Pearson:

#### CORRELACIONES

		COMPETENCIA	COMUNICACIÓN CORPORATIVA
<b>COMPETENCIA</b>	Correlación de Pearson	1	,594**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	102	102
<b>COMUNICACIÓN CORPORATIVA</b>	Correlación de Pearson	,594**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	102	102

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

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

Del cuadro anterior tenemos que el valor del coeficiente correlacional de Pearson es ,594\*\*, entonces rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna; concluyendo: Existe una correlación positiva de 59.4% entre las dimensiones **COMPETENCIA** e **COMUNICACIÓN CORPORATIVA** del personal del Cuerpo General de Bomberos Voluntarios del Perú, Región Lima y Callao, año 2019.

### OTRAS CORRELACIONES:

Además se determinó la correlación entre **TIEMPO DE SERVICIO** y **EDAD**, frente a las dimensiones de **CONFIANZA** e **IDENTIDAD CORPORATIVA**. Encontramos que **TIEMPO DE SERVICIO** no tiene correlación con las variables **CONFIANZA** e **IDENTIDAD CORPORATIVA**, ni con ninguna de sus dimensiones.

Sin embargo la variable **EDAD** tiene correlación con la dimensión **INTEGRIDAD** de las variables **CONFIANZA** y la dimensión **CULTURA CORPORATIVA** de la variable **IDENTIDAD CORPORATIVA**:

#### CORRELACIONES

		EDAD	INTEGRIDAD
<b>EDAD</b>	Correlación de Pearson	1	-,200*
	Sig. (bilateral)		,044
	N	102	102
<b>INTEGRIDAD</b>	Correlación de Pearson	-,200*	1
	Sig. (bilateral)	,044	
	N	102	102

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

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

#### CORRELACIONES

		EDAD	CULTURA CORPORATIVA
<b>EDAD</b>	Correlación de Pearson	1	-,204*
	Sig. (bilateral)		,040
	N	102	102
<b>CULTURA CORPORATIVA</b>	Correlación de Pearson	-,204*	1
	Sig. (bilateral)	,040	
	N	102	102

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

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

De los cuadros anteriores tenemos que los valores del coeficiente correlacional de Pearson son - 0,200\* y -0,204\* entonces podemos indicar:

Las correlaciones son negativas y bajas, se acercan a 0. Además se tiene una relación inversa entre ambas, esto es: Si la **EDAD AUMENTA**, la **INTEGRIDAD DISMINUYE** y si la **EDAD DISMINUYE**, la **INTEGRIDAD AUMENTA**.

		CORRELACIONES									
		TIEMPO DE SERVICIO	EDAD	INTEGRIDAD	CONFIABILIDAD	COMPETENCIA	CONFIANZA	CULTURA CORPORATIVA	ESTILO DE DIRECCIÓN	COMUNICACIÓN CORPORATIVA	IDENTIDAD CORPORATIVA
TIEMPO DE SERVICIO	Correlación de Pearson	1	,816**	-,167	,122	-,135	-,112	-,165	-,143	,096	-,098
	Sig. (bilateral)		,000	,093	,222	,175	,263	,098	,152	,338	,327
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
EDAD	Correlación de Pearson	,816**	1	-,200*	,038	-,154	-,154	-,204*	-,171	,075	-,133
	Sig. (bilateral)		,000	,044	,708	,123	,121	,040	,086	,456	,181
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
INTEGRIDAD	Correlación de Pearson	-,167	-,200*	1	,441**	,743**	,904**	,560**	,716**	,668**	,760**
	Sig. (bilateral)		,093	,044	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
CONFIABILIDAD	Correlación de Pearson	,122	,038	,441**	1	,527**	,676**	,480**	,420**	,462**	,534**
	Sig. (bilateral)		,222	,708	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
COMPETENCIA	Correlación de Pearson	-,135	-,154	,713**	,527**	1	,927**	,617**	,751**	,594**	,775**
	Sig. (bilateral)		,175	,123	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
CONFIANZA	Correlación de Pearson	-,112	-,154	,904**	,676**	,927**	1	,653**	,774**	,687**	,831**
	Sig. (bilateral)		,263	,121	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
CULTURA CORPORATIVA	Correlación de Pearson	-,165	-,204*	,560**	,480**	,617**	,653**	1	,605**	,474**	,839**
	Sig. (bilateral)		,098	,040	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
ESTILO DE DIRECCIÓN	Correlación de Pearson	-,143	-,171	,716**	,420**	,751**	,774**	,605**	1	,652**	,892**
	Sig. (bilateral)		,152	,086	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
COMUNICACIÓN CORPORATIVA	Correlación de Pearson	,096	,075	,668**	,462**	,594**	,687**	,474**	,652**	1	,808**
	Sig. (bilateral)		,338	,456	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
IDENTIDAD CORPORATIVA	Correlación de Pearson	-,088	-,119	,760**	,534**	,775**	,831**	,839**	,892**	,808**	1
	Sig. (bilateral)		,378	,235	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102

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

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

## CAPÍTULO V

### DISCUSIÓN

La presente investigación tuvo como propósito principal determinar la relación que existe entre la Confianza y la Identidad Corporativa del personal voluntario del Cuerpo General de Bomberos Voluntarios del Perú 2019. Por medio de este estudio se demostró que si existe una relación significativa entre las variables mencionadas.

Los resultados obtenidos luego de desarrollar esta investigación mediante un proceso estadístico determinan que la muestra formada por 102 miembros del Cuerpo General de Bomberos Voluntarios del Perú eligieron como opción de respuesta frecuente la alternativa Ni de acuerdo ni en desacuerdo referente a cada ítem que se evaluó.

La relación significativa entre **CONFIANZA** e **IDENTIDAD CORPORATIVA** puede ser sustentada por la comprobación estadística de la correlación aplicada en esta investigación en donde se demuestra que el coeficiente entre ambas variables es de 83.1%, es decir que existe una correlación significativa alta con un nivel de error de 0.01. Esta premisa se refuerza cuando a los encuestados se les consulta respecto a que si ellos confiarían menos en la institución si ésta no cumpliera con alguna promesa que le hizo, así el 26.5% señaló estar de acuerdo y el 19.6% indicó

estar totalmente de acuerdo, mientras que el 18.6% manifestó estar en desacuerdo y el 14.7% totalmente en desacuerdo.

Estas cifras dan un diagnóstico en donde se demuestra que el 46.1% confiarían menos en la institución si esta no cumpliera una promesa que la institución les hizo, lo que afecta directamente y en este escenario de manera negativa la identidad corporativa que los bomberos tienen con la institución. De estos datos se puede inferir que los bomberos consideran a la Confianza como un valor intangible muy importante y cualquier factor dentro sus actividades que no la considere, su relación con su identidad corporativa se verá afectada.

Coincidimos con Rawlins (2007) quien sostiene que "...la confianza es fundamental para el propósito principal de las relaciones públicas de establecer y mantener relaciones con las partes interesadas clave de quienes depende el éxito de la organización (p. 6).

Queda demostrada la relación significativa entre **INTEGRIDAD** y **CULTURA CORPORATIVA** y esta puede ser sustentada por la comprobación estadística de la correlación aplicada en esta investigación en donde se demuestra que el coeficiente entre ambas variables es de 56.0%, es decir que existe una correlación significativa moderada con un nivel de error de 0.01. A esta información se incluye los resultados del indicador "trato equitativo y justo" en donde los encuestados señalaron que el 37.3% está en desacuerdo y el 32.4% indicó estar totalmente de en desacuerdo, mientras que solo un 13.7% respondió estar de acuerdo y 5.9% manifestó estar totalmente de acuerdo.

Estas cifras dan un diagnóstico en donde se demuestra que el 69.7% de los bomberos no perciben un trato equitativo y justo dentro de la institución lo que afecta

de manera negativa el cómo interiorizan la cultura corporativa de la institución. Ante ello claramente urge un cambio para revertir ese escenario que muy poco favorece a las buenas relaciones entre la institución y sus públicos. Para ello, desde una perspectiva teórica, autores como Greenbaum y Falcione (1979) sostienen que: “Carrel estudia las percepciones de los empleados sobre el trato equitativo como un indicador de la satisfacción laboral” (p. 49).

La relación significativa entre **CONFIABILIDAD** e **ESTILO DE DIRECCIÓN** puede ser sustentada por la comprobación estadística de la correlación aplicada en esta investigación en donde se demuestra que el coeficiente entre ambas variables es de 42.0%, es decir que existe una correlación significativa moderada con un nivel de error de 0.01. Se incluyen los resultados del indicador “Cumplimiento de promesas en base a la experiencia y/o antecedentes” en donde los encuestados señalaron que el 26.5% está en desacuerdo, el 26.5% indicó estar totalmente en desacuerdo sobre si la institución cumple con frecuencia las promesas que hace a los bomberos mientras que un 23.5% manifestó estar de acuerdo y el 11.8% indicó estar totalmente de acuerdo.

Se deduce de los resultados obtenidos que más del 50% de los bomberos han experimentado una promesa no cumplida en algún momento por parte de la institución. Es de vital importancia que todas las promesas que las empresas y/o instituciones realicen se puedan cumplir, para que de esta manera los trabajadores perciban que están dentro de una relación de confianza y poder seguir depositando sus expectativas hacia la institución. Por ello coincidimos con Viñarás (2013) quien sostiene que: “La comunicación tiene el poder de influir en los individuos y la

capacidad de generar y mantener la Confianza, así como de perderla, cuando hay incongruencias entre lo se dice y hace, o cuando los mensajes se perciben como promesas inalcanzables o con tintes manipuladores” (p. 61).

La relación significativa entre **COMPETENCIA** y **COMUNICACIÓN CORPORATIVA** puede ser sustentada por la comprobación estadística de la correlación aplicada en esta investigación en donde se demuestra que el coeficiente entre ambas variables es de 59.4%, es decir que existe un una correlación significativa moderada con un nivel de error de 0.01. A este dato estadístico se añade los resultados del indicador “Habilidad para cumplir promesas en base a la experiencia y/o antecedentes” en donde los encuestados señalaron que el 28.4% está en desacuerdo, el 19.6% indicó estar totalmente en desacuerdo sobre si la institución tiene la capacidad de cumplir las promesas que hace a los bomberos, mientras que un 23.5% manifestó estar de acuerdo y un 11.8% totalmente de acuerdo.

Estas cifras dan un diagnóstico en donde se demuestra que el 48% de los bomberos perciben que la institución no tienen la capacidad de cumplir las promesas que les hacen, lo que afecta de manera directa y de forma negativa en la comunicación corporativa con la institución. Será necesario que las personas que dirigen la institución pongan mayor énfasis en demostrar que son capaces de cumplir con lo que prometen para no ver comprometido la relación que los bomberos tienen con la institución. Bajo este escenario coincidimos con Grunig y Childers (1999) quienes sostienen que la Competencia es: “La creencia de que una organización tiene la habilidad de hacer lo que dice que va a hacer” (p.3).

Resultó de valor e importancia aplicar estas dos variables a una institución que realiza una labor admirable, noble y sin ningún interés o fin económico como es el Cuerpo General de Bomberos Voluntarios del Perú. Sin duda alguna ha sido enriquecedor para la investigación científica, pues se tomó como objeto de estudio una institución integrada por personas que en su mayoría no perciben ninguna remuneración económica y su único incentivo, como ellos mismos afirman en las distintas encuestas personales realizadas durante esta investigación, es continuar con esa mística de apoyar a las personas. Por otro parte resulta necesario resaltar que la investigación de la variable confianza se da dentro de un contexto y sociedad en donde la corrupción actual se encuentra dentro de muchas organizaciones e instituciones de nuestro país generando que los públicos pierdan la confianza sobre ellas y esto impacta en la forma como se identifican y relacionan con éstas. Será necesario entonces que los comunicadores de estas instituciones a través de las oficinas de relaciones públicas planifiquen y creen estrategias para crear condiciones que lleven al establecimiento de relaciones duraderas, sin embargo para que esto se ejecute será necesario que exista un cambio y verdadera voluntad de revertir este escenario de desconfianza desde los altos mandos y/o quienes lideran las organizaciones.

Finalmente según los datos estadísticos obtenidos en esta investigación, se demuestra y afirma que existe correlación entre la variable independiente con sus respectivas dimensiones y la variable dependiente con sus respectivas dimensiones, por lo que podemos afirmar de manera positiva que se cumple la hipótesis general y las hipótesis específicas planteadas en esta investigación.

## CONCLUSIONES

**Primero:** Luego de analizar los resultados de esta investigación se determina que existe una relación significativa entre la INTEGRIDAD con la CULTURA CORPORATIVA del personal del Cuerpo General de Bomberos Voluntarios del Perú, Región Lima y Callao, año 2019. Asimismo, la correlación es positiva y existe relación directa entre ambas, es decir, si la INTEGRIDAD del personal aumenta la CULTURA CORPORATIVA con su institución, también aumentará y si la INTEGRIDAD del personal disminuye la CULTURA CORPORATIVA con su institución, también disminuirá.

En ese sentido resulta importante que exista un fuerte sentido de integridad por parte de las instituciones y de las personas que laboran en ellas. Es necesario resaltar que la proyección de una cultura corporativa sólida y estable, parte de una estructura interna formada por personas que trabajarán en la igualdad y equilibrio para todos sus públicos.

**Segundo:** Se determina que existe una relación entre la CONFIABILIDAD con el ESTILO DE DIRECCIÓN del personal del Cuerpo General de Bomberos Voluntarios del Perú, Región Lima y Callao, año 2019. Asimismo, la correlación es positiva y existe relación directa entre ambas, es decir, si la CONFIABILIDAD del personal aumenta el ESTILO DE DIRECCIÓN con su institución, también aumentará y si la CONFIABILIDAD del personal disminuye el ESTILO DE DIRECCIÓN con su institución, también disminuirá.

Dentro de una institución los colaboradores siempre tienen una alta expectativa hacia los altos mandos respecto de las promesas que éstos hacen, por ello resulta indispensable que a lo largo del tiempo las empresas sumen experiencias positivas relacionadas con las promesas hechas a los colaboradores, ya que éstos últimos percibirán que están dentro de una relación de confianza y podrán seguir depositando sus expectativas. Cuando una institución es consistente y consecuente ante sus públicos genera esa confiabilidad de la que explicamos, sin esta difícilmente se podrá lograr que los colaboradores consideren verosímiles las promesas que se hacen en la organización.

**Tercero:** Se determina que existe una relación entre la COMPETENCIA con la COMUNICACIÓN CORPORATIVA del personal del Cuerpo General de Bomberos Voluntarios del Perú, Región Lima y Callao, año 2019. Asimismo, la correlación es positiva y existe relación directa entre ambas, es decir, si la COMPETENCIA del personal aumenta la COMUNICACIÓN CORPORATIVA con su institución, también aumentará y si la COMPETENCIA del personal disminuye la COMUNICACIÓN CORPORATIVA con su institución, también disminuirá.

De acuerdo con lo expuesto, podemos indicar que será importante que las personas que dirigen esta institución posean las habilidades y capacidades no solo para saber lograr los objetivos y metas planteadas sino también saber tener las cualidades para cumplir con las promesas que se les hace a todos los bomberos sin excepción alguna. Gracias a esta consecuencia y coherencia se reforzará la comunicación corporativa con todos los miembros de la institución.

**Cuarto:** Se determina que existe una relación entre la CONFIANZA con la IDENTIDAD CORPORATIVA del personal del Cuerpo General de Bomberos Voluntarios del Perú, Región Lima y Callao, año 2019. Asimismo, la correlación es positiva y existe relación directa entre ambas, es decir, si la CONFIANZA del personal aumenta la IDENTIDAD CORPORATIVA con su institución, también aumentará y si la CONFIANZA del personal disminuye la IDENTIDAD CORPORATIVA con su institución, también disminuirá.

De acuerdo a la estadística aplicada en esta investigación se demuestra que la **CONFIANZA**, que es la variable independiente o predictor, es responsable o influye en el 69 % (0.690 x 100) de la **IDENTIDAD CORPORATIVA**.

La investigación comprobó que la Compañía General de Bomberos Voluntarios del Perú no cuenta con una oficina de Relaciones Públicas, sino con una Unidad de Comunicación Social que es una unidad de apoyo, que depende jerárquicamente de la Secretaría General, encargada de desarrollar y coordinar la política de comunicación social y todo lo relacionado con la prensa, imagen institucional, atención al usuario y la actividad que desarrollan los bomberos del Perú. Por ello se ve la necesidad de incluir dentro de las actividades mencionadas, planeamientos y estrategias de relaciones públicas con el fin de lograr un mayor acercamiento e identidad de todos los bomberos voluntarios del Perú.

Esta investigación científica es de gran utilidad para el Cuerpo general de Bomberos Voluntarios del Perú, ya que expone un diagnóstico de la realidad actual, que abarca varios aspectos de las variables y dimensiones investigadas, dentro de la institución. Además, se demuestra la necesidad de un cambio real en alguna de las decisiones y

planeamientos de los altos mandos de la institución para trabajar la confianza e identidad del personal interno desde la perspectiva de las relaciones públicas.

Finalmente con esta investigación quedó plenamente demostrado que trabajando desde las oficinas de comunicaciones, desde un punto de vista de las relaciones públicas, planes y estrategias que tengan como finalidad fortalecer las relaciones con sus trabajadores, influirá considerablemente en la identidad corporativa que se tienen de la misma.

## RECOMENDACIONES

- Se recomienda al Cuerpo General de Bomberos Voluntarios del Perú incorporar un profesional en relaciones públicas a la Dirección de Imagen Institucional, en donde parte de sus funciones sea desarrollar y ejecutar planes y estrategias para revertir y mejorar la relación e identificación actual de los bomberos y la institución.
- Se recomienda realizar un diagnóstico anual de comunicación interna, utilizando herramientas como encuestas físicas y/o online, que también involucre a las variables estudiadas para que de esa manera la oficina de comunicaciones analice si los planes ejecutados en el año cumplieron con los objetivos esperados. Solo así podremos tener un real feedback del verdadero sentir los bomberos.
- Desde el plano académico, se recomienda a la comunidad científica continuar y ampliar la investigación de la variable confianza desde el punto de vista de las Relaciones Públicas, debido a que en la actualidad existe poca literatura que aborde este tema.
- El mejor capital de una institución es su capital humano y en este caso son los bomberos voluntarios quienes no reciben una remuneración económica y trabajan en muchos momentos en condiciones de riesgo con equipos de protección, se recomienda replantear los planes de trabajo, reforzar la identidad de los mismos y hacerles saber que la institución se preocupa a través de una óptima comunicación con ellos.

- Se recomienda consolidar a más grupos de bomberos altamente efectivos a nivel nacional que sigan contribuyendo a que los demás bomberos se relacionen mejor, a través de charlas, grupos de trabajo, dinámicas comunicacionales, ya que una persona motivado por su propio colega es una buen ejemplo de continuar con las buenas prácticas.
- Es importante replantear desde la oficina de comunicación de la compañía de bomberos sobre el tipo de mensajes acerca de identidad e integración que se envía para que estos sean más comprensibles por todos. Solo transmitiendo correctamente el mensaje y utilizando un lenguaje que sea comúnmente aceptado por los que intervienen en el proceso, se podrá interpretar correctamente el mensaje.
- Será necesario que se emplee efectivamente el email y/o la intranet del Cuerpo General de Bomberos Voluntarios del Perú. Mientras los canales de comunicación no sean los más adecuados o necesiten un diagnóstico sobre su uso, el empleo de los mismos para recibir los mensajes sobre confianza e identidad como se viene utilizando será un impedimento para los objetivos planteado.

## FUENTES DE INFORMACIÓN

### Referencias bibliográficas

- Akhunov, Eriksson y Karlsson (2006) *Employee's Trust in Managers in a Downsize Organization*. Extraída el 23/IV/2018 desde: <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:230519/FULLTEXT01.pdf>
- Anson, R. (1972) *Relaciones Públicas: Concepto y Contenido*. Extraída el 15/III/2018 desde: <https://search.proquest.com/openview/c2a3f4d4ed68e4100b42f7de6190f49e/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2046215>
- Barquero, J. (2005). *Comunicación estratégica: relaciones públicas, publicidad y marketing*. España: McGraw-Hill
- Bartoli, A. (1992) *Comunicación y Organización*. España: Ediciones Paidós
- Berlo, D. (1984). *El Proceso de la Comunicación, Introducción a la teoría y la práctica*. Argentina: Editorial El Ateneo
- Boiry, P. (1998) *Relaciones Públicas o la Estrategia de la Confianza*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000
- Bonilla, C. (1988). *La Comunicación, función básica de las relaciones públicas*. México: Editorial Trillas.
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo, Fundamentos para la Gestión Estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago: Andros Impresores.
- Capriotti, P. (2013). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. España: Edita: IIRP - Instituto de Investigación en Relaciones Públicas
- Conway, N. y Briner, R. (2011). *Understanding Psychological Contract at Work: A Critical Evaluation of Theory and Research*. Extraída el 23/IV/2018 desde: [https://www.researchgate.net/publication/288469676\\_Understanding\\_Psychological\\_Contract\\_at\\_Work\\_A\\_Critical\\_Evaluation\\_of\\_Theory\\_and\\_Research](https://www.researchgate.net/publication/288469676_Understanding_Psychological_Contract_at_Work_A_Critical_Evaluation_of_Theory_and_Research)

[h?enrichId=rgreq-8fffa8bddb84a1d8e47e203f370c50da-XXX&enrichSource=Y292ZXJQYWdlOzI4ODQ2OTY3NjtBUzozMzc0NzQ5ODg1OTMxNTJAMTQ1NzQ3MTcxNTc4MA%3D%3D&el=1\\_x\\_2&esc=publicationCoverPdf](https://www.researchgate.net/publication/322802009_Managing_Public_Relations/links/5a70b327a6fdcc33daa9dfad/Managing-Public-Relations.pdf)

Dardelet, B. (1997). **La Comunicación, herramienta de la empresa**. Barcelona: Granica

Gamero-Rodríguez, R. (2012). **Aproximación a la Confianza como bien interno de las Relaciones públicas**. Extraída el 20/III/2018 desde: [https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/2060/INF\\_180.pdf?sequence=1](https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/2060/INF_180.pdf?sequence=1)

Greenbaum, H. y Raymond F. (1979). **Organizational Communication 1977: Abstracts, Analysis, and Overview**. California: Sage Publications. Extraída el 12/IV/2018 desde <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED212016.pdf>

Grunig, J. y Hunt T. (1984). **Managing Public Relations**. New York: CBS College Publishing. Extraída el 15/III/2018 desde [https://www.researchgate.net/profile/James\\_Grunig/publication/322802009\\_Managing\\_Public\\_Relations/links/5a70b327a6fdcc33daa9dfad/Managing-Public-Relations.pdf](https://www.researchgate.net/profile/James_Grunig/publication/322802009_Managing_Public_Relations/links/5a70b327a6fdcc33daa9dfad/Managing-Public-Relations.pdf)

Grunig, J. y Childers L. (1999). **Guidelines for Measuring Relationships in Public Relations**. Extraída el 28/III/2018 desde: [https://www.instituteforpr.org/wp-content/uploads/Guidelines\\_Measuring\\_Relationships.pdf](https://www.instituteforpr.org/wp-content/uploads/Guidelines_Measuring_Relationships.pdf)

Hernández, Fernández y Baptista (2006) **Metodología de la Investigación**. México: McGraw Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V.

Koskimies, V. (2011). **Corporate Identity and Internal Implementation of a Corporate Brand**. Extraído el 25/IV/2018 desde <https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/37260/URN%3aNB%3afi%3ajyu-201201261078.pdf?sequence=1>

- Kuster, C. (2008). ***Trust is the Key, Interventions on Trust Issues in Interorganizational Collaboration***. Extraído el 18/IV/2018 desde [http://essay.utwente.nl/58581/1/scriptie\\_C\\_Kuster.pdf](http://essay.utwente.nl/58581/1/scriptie_C_Kuster.pdf)
- Míguez, M. (2010). ***Los públicos en las relaciones públicas***. Barcelona: UOC.
- Morató, J. (2016) ***La comunicación corporativa***. Extraído el 28/IX/2018 desde <https://ebookcentral.proquest.com>
- Moscol, R. y Gamero, R. (2013). ***Aproximación a la confianza como bien interno de las Relaciones Públicas***. Extraído el 02/V/2018 desde <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4508760.pdf>
- Nwadukwe, U. y Court O. (2012). ***Management Styles and Organizational Effectiveness: An Appraisal of Private Enterprises in Eastern Nigeria***. Extraído el 02/V/2018 desde [http://www.aijcrnet.com/journals/Vol\\_2\\_No\\_9\\_September\\_2012/23.pdf](http://www.aijcrnet.com/journals/Vol_2_No_9_September_2012/23.pdf)
- Ostos, E. (2015). ***La Comunicación Interna de relaciones públicas y su relación con la Identidad Corporativa de los trabajadores de salud pública: Región Lima***
- Pérez R. y Solórzano E. (1999). ***Relaciones Públicas Superiores, una nueva pedagogía***. Lima: Editorial Universidad de San Martín de Porres.
- Preciado, A. (2007). ***Comunicación Directiva: Influencia del estilo de dirección en la comunicación interna de las organizaciones***. Medellín: Universidad Pontificia Bolivariana.
- Rawlins, B. (2007). ***Trust and PR Practice, Institute for Public Relations***. Extraído el 20/IV/2018 desde: <https://instituteforpr.org/wp-content/uploads/Rawlins-Trust-formatted-for-IPR-12-10.pdf>
- Tinoco, A. (2016). ***Gestión de las Relaciones Públicas e Identidad empresarial en los colaboradores de la Clínica Internacional, Cercado de Lima, año 2016***.

Van Riel, C. (1997). **Comunicación Corporativa**. Madrid: Prentice-Hall.

Viñarás, M. (2013). **Estrategias de comunicación para generar Confianza**.  
Revista Comunicación y Hombre, número 9. Extraído el 01/IV/2018 desde  
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=129429455004>

-Xifra, J. (2015). **Planificación estratégica de las Relaciones Públicas**. Barcelona:  
Espasa Libros S.L.U.

-Xifra, J. (2010). **Relaciones públicas, empresa y sociedad**. Barcelona: Editorial  
UOC.

## ANEXOS

### Definiciones Básicas:

Capriotti, P. (2013). Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa. España: Edita: IIRP - Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.

Carretón y Ramos (2009) Las relaciones Públicas en la Gestión de la Comunicación Interna. Extraído el 11/IV/2018 desde <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/15719/1/LIBRO%20Las%20relaciones%20p%C3%BAblicas%20en%20la%20gesti%C3%B3n%20de%20la%20comunicaci%C3%B3n%20interna.pdf>

Fukuyama, F. (1996). Confianza; las virtudes sociales y la capacidad de generar prosperidad. Buenos Aires: Atlántida.

Grunig, J. y Childers L. (1999). Guidelines for Measuring Relationships in Public Relations. Extraída el 28/III/2018 desde: [https://www.instituteforpr.org/wp-content/uploads/Guidelines\\_Measuring\\_Relationships.pdf](https://www.instituteforpr.org/wp-content/uploads/Guidelines_Measuring_Relationships.pdf)

Míguez, M. (2010). Los públicos en las relaciones públicas. Barcelona: UOC.

Ongallo, C. (2007). Manual de Comunicación: Guía para gestionar el conocimiento, la información y las relaciones humanas en empresas y organizaciones. Extraída el 14/IV/2018 desde: <http://www.galeon.com/anacoello/parte1lib3.pdf>

Oxford Dictionary, 2018 <https://es.oxforddictionaries.com>

Real Academia Española, 2018. <http://www.rae.es/>

Solórzano, E. (2006). Diccionario de uso para relaciones públicas. Lima: Universidad de San Martín de Porres.

# **Anexos**

**MATRIZ DE CONSISTENCIA**

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES E INDICADORES	METODOLOGÍA
<p><b>Problema Principal</b></p> <p>¿De qué manera la <b>CONFIANZA</b> se relaciona con la <b>IDENTIDAD CORPORATIVA</b> del personal del Cuerpo General de Bomberos Voluntarios del Perú, Región Lima y Callao, año 2019?</p>	<p><b>Objetivo Principal</b></p> <p>Determinar la relación entre la <b>CONFIANZA</b> con la <b>IDENTIDAD CORPORATIVA</b> del personal del Cuerpo General de Bomberos Voluntarios del Perú, Región Lima y Callao, año 2019.</p>	<p><b>Hipótesis Principal</b></p> <p>La <b>CONFIANZA</b> se relaciona significativamente con la <b>IDENTIDAD CORPORATIVA</b> del personal del Cuerpo General de Bomberos Voluntarios del Perú, Región Lima y Callao, año 2019.</p>	<p><b><u>VARIABLE INDEPENDIENTE</u></b></p> <p><b>CONFIANZA</b></p> <p><b><u>DIMENSION 1</u></b></p> <p><b>INTEGRIDAD</b></p> <p><b><u>INDICADORES</u></b></p> <p><b>1-TRATO EQUITATIVO Y JUSTO</b></p>	<p><b>DISEÑO</b></p> <p>No experimental</p> <p><b>TIPO</b></p> <p>Aplicativa</p> <p><b>NIVEL DE INVESTIGACIÓN</b></p> <p>Descriptiva</p> <p>Correlativo</p> <p><b>MÉTODOS</b></p> <p>Inductivo</p>

				<p>Deductivo</p> <p>Analítico</p> <p>Estadístico</p>
<p><b>Problemas Específicos</b></p> <p>1-¿Qué relación tiene la <b>INTEGRIDAD</b> con la <b>CULTURA CORPORATIVA</b> del personal del Cuerpo General de Bomberos Voluntarios del Perú, Región Lima y Callao, año 2019?</p>	<p><b>Objetivos Específicos</b></p> <p>1- Identificar la relación entre la <b>INTEGRIDAD</b> con la <b>CULTURA CORPORATIVA</b> del personal del Cuerpo General de Bomberos Voluntarios del Perú, Región Lima y Callao, año 2019.</p>	<p><b>Hipótesis Específicas</b></p> <p>1- La <b>INTEGRIDAD</b> se relaciona significativamente con la <b>CULTURA CORPORATIVA</b> del personal del Cuerpo General de Bomberos Voluntarios del Perú, Región Lima y Callao, año 2019.</p>	<p><b><u>DIMENSION 2</u></b></p> <p><b>CONFIABILIDAD</b></p> <p><b><u>INDICADORES</u></b></p> <p>1-CUMPLIMIENTO DE PROMESAS EN BASE A LA EXPERIENCIA Y/O ANTECEDENTES</p> <p><b><u>DIMENSION 3</u></b></p> <p><b>COMPETENCIA</b></p> <p><b><u>INDICADORES</u></b></p> <p>1-HABILIDAD PARA EL CUMPLIR</p>	<p><b>ENFOQUE</b></p> <p>Cuantitativo</p> <p><b>POBLACIÓN Y MUESTRA</b></p> <p><b>POBLACIÓN</b></p> <p>La población está conformada por 15,000 unidades de análisis, de los bomberos del Cuerpo General de Bomberos Voluntarios del Perú</p>

			<p>PROMESAS EN BASE A LA EXPERIENCIA Y/O ANTECEDENTES</p>	<p><b>MUESTRA</b></p>
<p>2- ¿De qué manera la <b>CONFIABILIDAD</b> se relaciona con el <b>ESTILO DE DIRECCIÓN</b> del personal del Cuerpo General de Bomberos Voluntarios del Perú, Región Lima y Callao, año 2019?</p>	<p>2- Establecer la relación entre la <b>CONFIABILIDAD</b> con el <b>ESTILO DE DIRECCIÓN</b> del personal del Cuerpo General de Bomberos Voluntarios del Perú, Región Lima y Callao, año 2019.</p>	<p>2-La <b>CONFIABILIDAD</b> se relaciona significativamente con el <b>ESTILO DE DIRECCIÓN</b> del personal del Cuerpo General de Bomberos Voluntarios del Perú, Región Lima y Callao, año 2019.</p>	<p><u>VARIABLE DEPENDIENTE</u></p> <p><b>IDENTIDAD CORPORATIVA</b></p> <p><u>DIMENSION1</u></p> <p>CULTURA CORPORATIVA</p>	<p>La muestra está conformada por 102 unidades de análisis, , de los bomberos del Cuerpo General de Bomberos Voluntarios del Perú</p> <p>Para la selección de la muestra se usó la técnica de muestreo no probabilístico por conveniencia o criterio.</p>

<p>3. ¿Qué relación tiene la <b>COMPETENCIA COMUNICACIÓN CORPORATIVA</b> del personal del Cuerpo General de Bomberos Voluntarios del Perú, Región Lima y Callao, año 2019?</p>	<p>3-Identificar la relación entre la <b>COMPETENCIA COMUNICACIÓN CORPORATIVA</b> del personal del Cuerpo General de Bomberos Voluntarios del Perú, Región Lima y Callao, año 2019.</p>	<p>3-La <b>COMPETENCIA</b> se relaciona significativamente con la <b>COMUNICACIÓN CORPORATIVA</b> del personal del Cuerpo General de Bomberos Voluntarios del Perú, Región Lima y Callao, año 2019.</p>	<p><b><u>INDICADORES</u></b></p> <p>1- CREENCIAS</p> <p>2- VALORES</p> <p>3-PAUTAS DE CONDUCTA</p> <p><b><u>DIMENSION2</u></b></p> <p>ESTILO DE DIRECCIÓN</p> <p><b><u>INDICADORES</u></b></p> <p>1- COMPORTAMIENTO</p> <p>2- ESTRATEGIA</p> <p>3- LIDERAZGO</p> <p><b><u>DIMENSION 3</u></b></p>	
--	---	---	---	--

			COMUNICACIÓN CORPORATIVA  <b><u>INDICADORES</u></b>  1- COMUNICACIÓN  2- MENSAJE  3- CANAL	
--	--	--	---	--

## MODELO DEL INSTRUMENTO

### ENCUESTA SOBRE CONFIANZA E IDENTIDAD CORPORATIVA DEL PERSONAL DEL CUERPO GENERAL DE BOMBEROS VOLUNTARIOS DEL PERÚ

#### DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS:

Tiempo de servicio en el CBGVP (en años) \_\_\_\_\_

Puesto que ocupa en el CGBVP \_\_\_\_\_

Género (Hombre o mujer) \_\_\_\_\_

Edad \_\_\_\_\_

Región donde labora (Lima o Callao) \_\_\_\_\_

A continuación encontrará una serie de enunciados destinados a conocer su opinión sobre diversos aspectos de la investigación. Por favor conteste marcando la alternativa que más se acerca a lo que usted piensa. Sus respuestas son confidenciales por lo que se le solicita ser lo más sincero posible.

#### Marcar con una X su respuesta

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1. ¿Cree usted que existe un trato equitativo para todos los bomberos dentro de la institución?					
2. ¿Considera que su jefe siempre se esmera en brindarle un buen trato?					
3. ¿Cuándo el CGBVP toma decisiones en su entorno de trabajo, considera usted que éstas son justas?					
4. ¿En la institución todos los bomberos siempre reciben un trato de					

reconocimiento cuando obtienen un logro?					
	<b>Totalmente en desacuerdo</b>	<b>En desacuerdo</b>	<b>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Totalmente de acuerdo</b>
5. ¿Cree usted que su jefe considera que tratar bien al personal trae beneficios tanto para la institución como para los bomberos?					
6. ¿Usted confiaría menos en la institución si esta no cumpliera con alguna promesa que le hizo?					
7. ¿La institución en algún momento ha incumplido con alguna promesa que le hizo?					
8. ¿Cree usted que la institución cumple con frecuencia las promesas que hace a los bomberos?					
9. Cuando la institución si cumplió con una promesa que le hizo, ¿ésta se dio en el tiempo especificado?					
10. Si la institución en algún momento incumplió con una promesa laboral que le hizo, ¿se le explicó a usted los motivos?					
11. ¿Considera usted que el CGBVP refleja consistencia y solidez al momento de hacerle una promesa laboral?					
12. ¿Cree usted, por el tiempo que viene laborando en el CGBVP, que ésta tiene la capacidad de cumplir las promesas que hace?					
13. ¿Su jefe sabe comunicar claramente las promesas que le hace?					
14. ¿Su jefe siempre demuestra capacidad de negociación y empatía con usted al momento de acordar una promesa?					

	<b>Totalmente en desacuerdo</b>	<b>En desacuerdo</b>	<b>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Totalmente de acuerdo</b>
15. ¿Su jefe siempre demuestra apertura y disponibilidad al momento de hablar con usted sobre una promesa laboral?					
16. ¿Considera usted que el promover, realizar y coordinar acciones de prevención de incendios y accidentes en general es un tema compartido e interiorizado por los bomberos?					
17. ¿Considera usted que en el CGBVP existen grupos de personas altamente efectivos que contribuyen a que los demás bomberos se relacionen mejor?					
18. ¿Cree usted que existen principios y valores dentro de la institución?					
19. ¿Al ingresar al CGBVP, se le informó sobre los valores de ésta?					
20. ¿Se identifica usted con los valores del CGBVP?					
21. ¿Existe un manual o reglamento de conducta en la institución?					
22. ¿Usted está de acuerdo con las normas de conducta de la institución?					
23. ¿Usted es sancionado si no se comporta de acuerdo a las normas del CGBVP?					
24. ¿Considera usted que su jefe practica lo que predica, por lo tanto enseña con el ejemplo?					
25. ¿El comportamiento de su jefe afecta de manera positiva sus labores diarias y la relación que tiene con la institución?					
26. ¿Considera que el estilo de dirección de su jefe va acorde con los objetivos de la institución?					

	<b>Totalmente en desacuerdo</b>	<b>En desacuerdo</b>	<b>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Totalmente de acuerdo</b>
27. ¿Piensa usted que la jefatura se preocupa en realizar actividades para que cada día usted se identifique con la institución?					
28. ¿Siempre existen actividades de integración para los bomberos realizados por el CGBVP?					
29. ¿Cree usted que su jefe es un líder?					
30. ¿Su jefe lo guía y/o lo orienta para alcanzar juntos los objetivos de la institución?					
31. ¿Cree que la institución siempre se preocupa en comunicarse con usted?					
32. ¿Considera que la comunicación que la institución tiene con usted siempre busca la mejora continua?					
33. ¿Piensa usted que los mensajes que le envía la institución respecto a temas de integración e identidad son siempre claros y comprensibles?					
34. ¿Cree usted que los mensajes que recibe de la institución siempre están relacionados con la vocación de servicio, sensibilidad social, entrega y disciplina?					
35. ¿Siempre existe un intercambio de información de manera presencial, escrita y digital sobre temas de identidad entre usted y la CGBVP?					
36. ¿Considera usted que el CGBVP emplea efectivamente el email y/o intranet al momento de enviarle mensajes sobre identidad corporativa?					

## VALIDACIÓN DE EXPERTOS

### INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

#### I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del validador: Farah Carhuamaca Castro
- 1.2. Grado Académico: Maestro
- 1.3. Institución donde labora: USITP
- 1.4. Especialidad del validador: Relacionista Público.
- 1.5. Título de la investigación: Confianza e Identidad Corporativa del personal del Cuerpo General de Bomberos Voluntarios del Perú, Región Lima y Callao, año 2018.
- 1.6. Autor del Instrumento: Jonathan Mori Bustos
- 1.7. Instrumento: Encuesta (Se enviará la encuesta de forma virtual vía Google Forms)

#### 1.7.1 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO 1: Confianza

Ítems	Escala	Respuestas	Menos de 50% Probablemente no pertenece	51-75% Probablemente si pertenece	76-100% Si pertenece	Observaciones
<b>DIMENSIÓN 1: INTEGRIDAD</b>						
1.	¿Cree usted que existe un trato equitativo para todos los bomberos dentro de la institución?	-Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -Ni de acuerdo ni en desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo			✓	
2.	¿Considera que su jefe siempre se esmera en brindarle un buen trato?	-Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -Ni de acuerdo ni en desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo			✓	
3.	¿Cuándo el CGBVP toma decisiones en su entorno de trabajo, considera usted que éstas son justas?	-Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -Ni de acuerdo ni en desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo			✓	

4. ¿En la institución todos los bomberos siempre reciben un trato de reconocimiento cuando obtienen un logro?	-Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -Ni de acuerdo ni en desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo			✓	
5. ¿Cree usted que su jefe considera que tratar bien al personal trae beneficios tanto para la institución como para los bomberos?	-Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -Ni de acuerdo ni en desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo			✓	
<b>DIMENSIÓN 2: CONFIABILIDAD</b>					
6. ¿Usted confiaría menos en la institución si esta no cumpliera con alguna promesa que le hizo?	-Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -Ni de acuerdo ni en desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo			✓	
7. ¿La institución en algún momento ha incumplido con alguna promesa que le hizo?	-Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -Ni de acuerdo ni en desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo			✓	
8. ¿Cree usted que la institución cumple con frecuencia las promesas que hace a los bomberos?	-Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -Ni de acuerdo ni en desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo			✓	
9. Cuando la institución si cumplió con una promesa que le hizo, ¿ésta se dio en el tiempo especificado?	-Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -Ni de acuerdo ni en desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo			✓	
10. Si la institución en algún momento incumplió con una promesa laboral que le hizo, ¿se le explicó a usted los motivos?	-Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -Ni de acuerdo ni en desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo			✓	

<b>DIMENSIÓN 3: COMPETENCIA</b>					
11. ¿Considera usted que el CGBVP refleja consistencia y solidez al momento de hacerle una promesa laboral?	-Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -Ni de acuerdo ni en desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo			✓	
12. ¿Cree usted, por el tiempo que viene laborando en el CGBVP, que ésta tiene la capacidad de cumplir las promesas que hace?	-Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -Ni de acuerdo ni en desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo			✓	
13. ¿Su jefe sabe comunicar claramente las promesas que le hace?	-Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -Ni de acuerdo ni en desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo			✓	
14. ¿Su jefe siempre demuestra capacidad de negociación y empatía con usted al momento de acordar una promesa?	-Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -Ni de acuerdo ni en desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo			✓	
15. ¿Su jefe siempre demuestra apertura y disponibilidad al momento de hablar con usted sobre una promesa laboral?	-Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -Ni de acuerdo ni en desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo			✓	

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 90 %.

1.8.1 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO 2: Identidad Corporativa

Ítems	Escala	Respuestas	Menos de 50% Probablemente no pertenece	51-75% Probablemente si pertenece	76-100% Si pertenece	Observaciones
<b>DIMENSIÓN 1: CULTURA CORPORATIVA</b>						
16. ¿Considera usted que el promover, realizar y coordinar acciones de prevención de incendios y accidentes en general es un tema compartido e interiorizado por los bomberos?		-Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -Ni de acuerdo ni en desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo			✓	
17. ¿Considera usted que en el CGBVP existen grupos de personas altamente efectivos que contribuyen a que los demás bomberos se relacionen mejor?		-Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -Ni de acuerdo ni en desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo			✓	
18. ¿Cree usted que existen principios y valores dentro de la institución?		-Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -Ni de acuerdo ni en desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo			✓	
19. ¿Al ingresar al CGBVP, se le informó sobre los valores de ésta?		-Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -Ni de acuerdo ni en desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo			✓	
20. ¿Se identifica usted con los valores del CGBVP?		-Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -Ni de acuerdo ni en desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo			✓	
21. ¿Existe un manual o reglamento de conducta en la institución?		-Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -Ni de acuerdo ni en desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo			✓	
22. ¿Usted está de acuerdo con las normas de conducta de la institución?		-Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -Ni de acuerdo ni en desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo			✓	

23. ¿Usted es sancionado si no se comporta de acuerdo a las normas del CGBVP?	-Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -Ni de acuerdo ni en desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo			✓	
<b>DIMENSIÓN 2: ESTILO DE DIRECCIÓN</b>					
24. ¿Considera usted que su jefe practica lo que predica, por lo tanto enseña con el ejemplo?	-Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -Ni de acuerdo ni en desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo			✓	
25. ¿El comportamiento de su jefe afecta de manera positiva sus labores diarias y la relación que tiene con la institución?	-Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -Ni de acuerdo ni en desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo			✓	
26. ¿Considera que el estilo de dirección de su jefe va acorde con los objetivos de la institución?	-Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -Ni de acuerdo ni en desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo			✓	
27. ¿Piensa usted que la jefatura se preocupa en realizar actividades para que cada día usted se identifique con la institución?	-Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -Ni de acuerdo ni en desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo			✓	
28. ¿Siempre existen actividades de integración para los bomberos realizados por el CGBVP?	-Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -Ni de acuerdo ni en desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo			✓	
29. ¿Cree usted que su jefe es un líder?	-Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -Ni de acuerdo ni en desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo			✓	
30. ¿Su jefe lo guía y/o lo orienta para alcanzar juntos los objetivos de la institución?	-Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -Ni de acuerdo ni en desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo			✓	

DIMENSIÓN 3: COMUNICACIÓN CORPORATIVA					
31. ¿Cree que la institución siempre se preocupa en comunicarse con usted?	-Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -Ni de acuerdo ni en desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo			✓	
32. ¿Considera que la comunicación que la institución tiene con usted siempre busca la mejora continua?	-Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -Ni de acuerdo ni en desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo			✓	
33. ¿Piensa usted que los mensajes que le envía la institución respecto a temas de integración e identidad son siempre claros y comprensibles?	-Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -Ni de acuerdo ni en desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo			✓	
34. ¿Cree usted que los mensajes que recibe de la institución siempre están relacionados con la vocación de servicio, sensibilidad social, entrega y disciplina?	-Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -Ni de acuerdo ni en desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo			✓	
35. ¿Siempre existe un intercambio de información de manera presencial, escrita y digital sobre temas de identidad entre usted y la CGBVP?	-Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -Ni de acuerdo ni en desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo			✓	
36. ¿Considera usted que el CGBVP emplea efectivamente el email y/o intranet al momento de enviarle mensajes sobre identidad corporativa?	-Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -Ni de acuerdo ni en desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo			✓	

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 90.00%.

  
Firma del Experto Informante.

DNI. N° 40105123

Teléfono N° 952 537949

### 1.8.2 ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Buena	Muy Buena	Excelente
		00-20%	21-40%	41-60%	61-80%	lente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					X
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					X
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					X
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					X

**PROMEDIO DE VALORACIÓN:** 90% **OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

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

  
 Firma del Experto Informante.  
 DNI. N° 40105123  
 Teléfono N° 952537949

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

### I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del validador: *USCANA DÍAZ, MIGUEL ÁNGEL*
- 1.2. Grado Académico: *MAESTRO*
- 1.3. Institución donde labora: *USMP*
- 1.4. Especialidad del validador: *RELACIONES PÚBLICAS*
- 1.5. Título de la investigación: Confianza e Identidad Corporativa del personal del Cuerpo General de Bomberos Voluntarios del Perú, Región Lima y Callao, año 2018.
- 1.6. Autor del Instrumento: Jonathan Mori Bustos
- 1.7. Instrumento: Encuesta (Se enviará la encuesta de forma virtual vía Google Forms)

#### 1.7.1 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO 1: Confianza

Ítems	Escala	Respuestas	Menos de 50% Probablemente no pertenece	51-75% Probablemente si pertenece	76-100% Si pertenece	Observaciones
<b>DIMENSIÓN 1: INTEGRIDAD</b>						
1.	¿Cree usted que existe un trato equitativo para todos los bomberos dentro de la institución?	-Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -Ni de acuerdo ni en desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo			100%	
2.	¿Considera que su jefe siempre se esmera en brindarle un buen trato?	-Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -Ni de acuerdo ni en desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo			95%	
3.	¿Cuándo el CGBVP toma decisiones en su entorno de trabajo, considera usted que éstas son justas?	-Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -Ni de acuerdo ni en desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo			95%	

4. ¿En la institución todos los bomberos siempre reciben un trato de reconocimiento cuando obtienen un logro?	-Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -Ni de acuerdo ni en desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo			100%	
5. ¿Cree usted que su jefe considera que tratar bien al personal trae beneficios tanto para la institución como para los bomberos?	-Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -Ni de acuerdo ni en desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo			100%	
<b>DIMENSIÓN 2: CONFIABILIDAD</b>					
6. ¿Usted confiaría menos en la institución si esta no cumpliera con alguna promesa que le hizo?	-Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -Ni de acuerdo ni en desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo			100%	
7. ¿La institución en algún momento ha incumplido con alguna promesa que le hizo?	-Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -Ni de acuerdo ni en desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo			100%	
8. ¿Cree usted que la institución cumple con frecuencia las promesas que hace a los bomberos?	-Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -Ni de acuerdo ni en desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo			100%	
9. Cuando la institución si cumplió con una promesa que le hizo, ¿ésta se dio en el tiempo especificado?	-Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -Ni de acuerdo ni en desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo			100%	
10. Si la institución en algún momento incumplió con una promesa laboral que le hizo, ¿se le explicó a usted los motivos?	-Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -Ni de acuerdo ni en desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo			100%	

<b>DIMENSIÓN 3: COMPETENCIA</b>					
11. ¿Considera usted que el CGBVP refleja consistencia y solidez al momento de hacerle una promesa laboral?	-Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -Ni de acuerdo ni en desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo			100%	
12. ¿Cree usted, por el tiempo que viene laborando en el CGBVP, que ésta tiene la capacidad de cumplir las promesas que hace?	-Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -Ni de acuerdo ni en desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo			100%	
13. ¿Su jefe sabe comunicar claramente las promesas que le hace?	-Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -Ni de acuerdo ni en desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo			100%	
14. ¿Su jefe siempre demuestra capacidad de negociación y empatía con usted al momento de acordar una promesa?	-Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -Ni de acuerdo ni en desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo			100%	
15. ¿Su jefe siempre demuestra apertura y disponibilidad al momento de hablar con usted sobre una promesa laboral?	-Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -Ni de acuerdo ni en desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo			100%	

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 98 %.

1.8.1 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO 2: Identidad Corporativa

Ítems	Escala	Respuestas	Menos de 50% Probablemente no pertenece	51-75% Probablemente si pertenece	76-100% Si pertenece	Observaciones
<b>DIMENSIÓN 1: CULTURA CORPORATIVA</b>						
16. ¿Considera usted que el promover, realizar y coordinar acciones de prevención de incendios y accidentes en general es un tema compartido e interiorizado por los bomberos?		-Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -Ni de acuerdo ni en desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo			100%	
17. ¿Considera usted que en el CGBVP existen grupos de personas altamente efectivos que contribuyen a que los demás bomberos se relacionen mejor?		-Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -Ni de acuerdo ni en desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo			100%	
18. ¿Cree usted que existen principios y valores dentro de la institución?		-Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -Ni de acuerdo ni en desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo			100%	
19. ¿Al ingresar al CGBVP, se le informó sobre los valores de ésta?		-Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -Ni de acuerdo ni en desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo			100%	
20. ¿Se identifica usted con los valores del CGBVP?		-Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -Ni de acuerdo ni en desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo			100%	
21. ¿Existe un manual o reglamento de conducta en la institución?		-Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -Ni de acuerdo ni en desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo			100%	
22. ¿Usted está de acuerdo con las normas de conducta de la institución?		-Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -Ni de acuerdo ni en desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo			100%	

23. ¿Usted es sancionado si no se comporta de acuerdo a las normas del CGBVP?	-Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -Ni de acuerdo ni en desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo			100 %	
<b>DIMENSIÓN 2: ESTILO DE DIRECCIÓN</b>					
24. ¿Considera usted que su jefe practica lo que predica, por lo tanto enseña con el ejemplo?	-Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -Ni de acuerdo ni en desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo			100 %	
25. ¿El comportamiento de su jefe afecta de manera positiva sus labores diarias y la relación que tiene con la institución?	-Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -Ni de acuerdo ni en desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo			100 %	
26. ¿Considera que el estilo de dirección de su jefe va acorde con los objetivos de la institución?	-Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -Ni de acuerdo ni en desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo			100 %	
27. ¿Piensa usted que la jefatura se preocupa en realizar actividades para que cada día usted se identifique con la institución?	-Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -Ni de acuerdo ni en desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo			100 %	
28. ¿Siempre existen actividades de integración para los bomberos realizados por el CGBVP?	-Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -Ni de acuerdo ni en desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo			100 %	
29. ¿Cree usted que su jefe es un líder?	-Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -Ni de acuerdo ni en desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo			90 %	
30. ¿Su jefe lo guía y/o lo orienta para alcanzar juntos los objetivos de la institución?	-Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -Ni de acuerdo ni en desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo			100 %	

<b>DIMENSIÓN 3: COMUNICACIÓN CORPORATIVA</b>				
31. ¿Cree que la institución siempre se preocupa en comunicarse con usted?	-Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -Ni de acuerdo ni en desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo			100%
32. ¿Considera que la comunicación que la institución tiene con usted siempre busca la mejora continua?	-Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -Ni de acuerdo ni en desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo			100%
33. ¿Piensa usted que los mensajes que le envía la institución respecto a temas de integración e identidad son siempre claros y comprensibles?	-Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -Ni de acuerdo ni en desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo			100%
34. ¿Cree usted que los mensajes que recibe de la institución siempre están relacionados con la vocación de servicio, sensibilidad social, entrega y disciplina?	-Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -Ni de acuerdo ni en desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo			100%
35. ¿Siempre existe un intercambio de información de manera presencial, escrita y digital sobre temas de identidad entre usted y la CGBVP?	-Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -Ni de acuerdo ni en desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo			100%
36. ¿Considera usted que el CGBVP emplea efectivamente el email y/o intranet al momento de enviarle mensajes sobre identidad corporativa?	-Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -Ni de acuerdo ni en desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo			100%

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 96.00%.

Firma del Experto Informante.

DNI. N° 0930179911

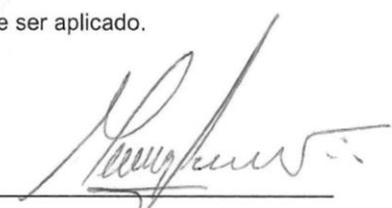
Teléfono N° 955843477

**1.8.2 ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO**

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Buena	Muy Buena	Excelente
		00-20%	21-40%	41-60%	61-80%	lente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.					100 %
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					100 %
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					100 %
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					95 %
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					100 %
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					100 %
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					100 %
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					100 %
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					100 %

**PROMEDIO DE VALORACIÓN:** .....<sup>98</sup>.....% **OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

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

  
 Firma del Experto Informante.  
 DNI. N° .....<sup>09301791</sup>.....  
 Teléfono N° .....<sup>951843477</sup>.....

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

### I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del validador: TÍNOCO MUJICA ALDO ANTONIO
- 1.2. Grado Académico: MAESTRO
- 1.3. Institución donde labora: USHP
- 1.4. Especialidad del validador: RELACIONES PÚBLICAS
- 1.5. Título de la investigación: Confianza e Identidad Corporativa del personal del Cuerpo General de Bomberos Voluntarios del Perú, Región Lima y Callao, año 2018.
- 1.6. Autor del Instrumento: Jonathan Mori Bustos
- 1.7. Instrumento: Encuesta (Se enviará la encuesta de forma virtual vía Google Forms)

#### 1.7.1 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO 1: Confianza

Ítems	Escala	Respuestas	Menos de 50% Probablemente no pertenece	51-75% Probablemente si pertenece	76-100% Si pertenece	Observaciones
<b>DIMENSIÓN 1: INTEGRIDAD</b>						
1.	¿Cree usted que existe un trato equitativo para todos los bomberos dentro de la institución?	-Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -Ni de acuerdo ni en desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo			95%	
2.	¿Considera que su jefe siempre se esmera en brindarle un buen trato?	-Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -Ni de acuerdo ni en desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo			95%	
3.	¿Cuándo el CGBVP toma decisiones en su entorno de trabajo, considera usted que éstas son justas?	-Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -Ni de acuerdo ni en desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo			93%	

4. ¿En la institución todos los bomberos siempre reciben un trato de reconocimiento cuando obtienen un logro?	-Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -Ni de acuerdo ni en desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo			96%	
5. ¿Cree usted que su jefe considera que tratar bien al personal trae beneficios tanto para la institución como para los bomberos?	-Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -Ni de acuerdo ni en desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo			96%	
<b>DIMENSIÓN 2: CONFIABILIDAD</b>					
6. ¿Usted confiaría menos en la institución si esta no cumpliera con alguna promesa que le hizo?	-Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -Ni de acuerdo ni en desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo			95%	
7. ¿La institución en algún momento ha incumplido con alguna promesa que le hizo?	-Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -Ni de acuerdo ni en desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo			95%	
8. ¿Cree usted que la institución cumple con frecuencia las promesas que hace a los bomberos?	-Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -Ni de acuerdo ni en desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo			97%	
9. Cuando la institución si cumplió con una promesa que le hizo, ¿ésta se dio en el tiempo especificado?	-Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -Ni de acuerdo ni en desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo			97%	
10. Si la institución en algún momento incumplió con una promesa laboral que le hizo, ¿se le explicó a usted los motivos?	-Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -Ni de acuerdo ni en desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo			95%	

<b>DIMENSIÓN 3: COMPETENCIA</b>				
11. ¿Considera usted que el CGBVP refleja consistencia y solidez al momento de hacerle una promesa laboral?	-Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -Ni de acuerdo ni en desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo			95%
12. ¿Cree usted, por el tiempo que viene laborando en el CGBVP, que ésta tiene la capacidad de cumplir las promesas que hace?	-Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -Ni de acuerdo ni en desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo			95%
13. ¿Su jefe sabe comunicar claramente las promesas que le hace?	-Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -Ni de acuerdo ni en desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo			97%
14. ¿Su jefe siempre demuestra capacidad de negociación y empatía con usted al momento de acordar una promesa?	-Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -Ni de acuerdo ni en desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo			96%
15. ¿Su jefe siempre demuestra apertura y disponibilidad al momento de hablar con usted sobre una promesa laboral?	-Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -Ni de acuerdo ni en desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo			96%

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 96. %.

1.8.1 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO 2: Identidad Corporativa

Ítems	Escala	Respuestas	Menos de 50% Probablemente no pertenece	51-75% Probablemente si pertenece	76-100% Si pertenece	Observaciones
<b>DIMENSIÓN 1: CULTURA CORPORATIVA</b>						
16. ¿Considera usted que el promover, realizar y coordinar acciones de prevención de incendios y accidentes en general es un tema compartido e interiorizado por los bomberos?		-Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -Ni de acuerdo ni en desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo			97%	
17. ¿Considera usted que en el CGBVP existen grupos de personas altamente efectivos que contribuyen a que los demás bomberos se relacionen mejor?		-Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -Ni de acuerdo ni en desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo			97%	
18. ¿Cree usted que existen principios y valores dentro de la institución?		-Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -Ni de acuerdo ni en desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo			97%	
19. ¿Al ingresar al CGBVP, se le informó sobre los valores de ésta?		-Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -Ni de acuerdo ni en desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo			95%	
20. ¿Se identifica usted con los valores del CGBVP?		-Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -Ni de acuerdo ni en desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo			95%	
21. ¿Existe un manual o reglamento de conducta en la institución?		-Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -Ni de acuerdo ni en desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo			95%	
22. ¿Usted está de acuerdo con las normas de conducta de la institución?		-Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -Ni de acuerdo ni en desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo			96%	

23. ¿Usted es sancionado si no se comporta de acuerdo a las normas del CGBVP?	-Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -Ni de acuerdo ni en desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo			97%	
<b>DIMENSIÓN 2: ESTILO DE DIRECCIÓN</b>					
24. ¿Considera usted que su jefe practica lo que predica, por lo tanto enseña con el ejemplo?	-Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -Ni de acuerdo ni en desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo			95%	
25. ¿El comportamiento de su jefe afecta de manera positiva sus labores diarias y la relación que tiene con la institución?	-Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -Ni de acuerdo ni en desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo			95%	
26. ¿Considera que el estilo de dirección de su jefe va acorde con los objetivos de la institución?	-Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -Ni de acuerdo ni en desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo			95%	
27. ¿Piensa usted que la jefatura se preocupa en realizar actividades para que cada día usted se identifique con la institución?	-Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -Ni de acuerdo ni en desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo			96%	
28. ¿Siempre existen actividades de integración para los bomberos realizados por el CGBVP?	-Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -Ni de acuerdo ni en desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo			97%	
29. ¿Cree usted que su jefe es un líder?	-Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -Ni de acuerdo ni en desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo			95%	
30. ¿Su jefe lo guía y/o lo orienta para alcanzar juntos los objetivos de la institución?	-Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -Ni de acuerdo ni en desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo			95%	

<b>DIMENSIÓN 3: COMUNICACIÓN CORPORATIVA</b>					
31. ¿Cree que la institución siempre se preocupa en comunicarse con usted?	-Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -Ni de acuerdo ni en desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo			97%	
32. ¿Considera que la comunicación que la institución tiene con usted siempre busca la mejora continua?	-Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -Ni de acuerdo ni en desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo			97%	
33. ¿Piensa usted que los mensajes que le envía la institución respecto a temas de integración e identidad son siempre claros y comprensibles?	-Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -Ni de acuerdo ni en desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo			96%	
34. ¿Cree usted que los mensajes que recibe de la institución siempre están relacionados con la vocación de servicio, sensibilidad social, entrega y disciplina?	-Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -Ni de acuerdo ni en desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo			95%	
35. ¿Siempre existe un intercambio de información de manera presencial, escrita y digital sobre temas de identidad entre usted y la CGBVP?	-Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -Ni de acuerdo ni en desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo			95%	
36. ¿Considera usted que el CGBVP emplea efectivamente el email y/o intranet al momento de enviarle mensajes sobre identidad corporativa?	-Totalmente en desacuerdo -En desacuerdo -Ni de acuerdo ni en desacuerdo -De acuerdo -Totalmente de acuerdo			97%	

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 96.00%.

  
Firma del Experto Informante.

DNI. N° 41243536

Teléfono N° 998757542

### 1.8.2 ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Buena	Muy Buena	Excelente
		00-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.					97%
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					97%
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					97%
4. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					95%
5. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					95%
6. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					96%
7. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					97%
8. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					95%
9. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					95%

PROMEDIO DE VALORACIÓN: ...96...% OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

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

  
 Firma del Experto Informante.

DNI. N° 41243536

Teléfono N° 998757542