



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

**RELACIÓN ENTRE LA COMUNICACIÓN INTERNA Y LA  
IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA EMPRESA RAIZZA PERÚ  
S.A.C, AÑO 2018**

**PRESENTADA POR  
CYNTHIA PAMELA RAMOS TICONA**

**ASESOR  
LUIS ENRIQUE EDUARDO ELÍAS VILLANUEVA**

**TESIS  
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN  
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**LIMA – PERÚ**

**2018**



**Reconocimiento - No comercial - Compartir igual  
CC BY-NC-SA**

La autora permite entremezclar, ajustar y construir a partir de esta obra con fines no comerciales, siempre y cuando se reconozca la autoría y las nuevas creaciones estén bajo una licencia con los mismos términos.

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



**USMP**  
UNIVERSIDAD DE  
SAN MARTÍN DE PORRES

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

**RELACIÓN ENTRE LA COMUNICACIÓN INTERNA Y LA IDENTIDAD  
CORPORATIVA DE LA EMPRESA RAIZZA PERÚ S.A.C, AÑO 2018**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN**

PRESENTADO POR:  
CYNTHIA PAMELA RAMOS TICONA

ASESOR:  
MG. LUIS ENRIQUE EDUARDO ELÍAS VILLANUEVA

LIMA, PERÚ  
2018

## **DEDICATORIA**

Tu mirada y tus besos son los motivos de mi felicidad, de mi esfuerzo, de mis ganas de buscar lo mejor para ti. A tus cuatro años, me enseñas muchas cosas de esta vida. Eres mi motivación más grande para concluir con éxito esta tesis.

Gracias Nicolás

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios, por guiar mi vida en los momentos precisos,

A mí madre por su apoyo incondicional,

A mí padre por sus consejos,

A la vida por enseñarme a levantarme mil veces y aprender ser más fuerte.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA .....	ii
AGRADECIMIENTO .....	iii
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT.....	viii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO .....	9
1.1.    Antecedentes de la investigación.....	9
1.1.1. Tesis internacionales .....	9
1.1.2. Tesis nacionales .....	11
1.2.    Bases teóricas.....	13
1.2.1. Modelo teórico .....	13
1.2.2. Comunicación .....	13
1.2.3. Comunicación organizacional .....	15
1.2.4. Comunicación interna .....	17
1.2.4.1. Mensaje .....	19
1.2.4.2. Direccionalidad .....	21
1.2.4.3. Canal .....	24
1.2.4.4. Importancia de la comunicación interna.....	27
1.2.4.5. La gestión de la comunicación interna.....	29
1.2.5. Identidad corporativa.....	31

1.2.5.1. Cultura corporativa.....	32
1.2.5.2. Filosofía corporativa.....	36
1.2.5.3. Importancia de Identidad corporativa.....	37
1.2.6. Comunicación interna e Identidad corporativa.....	37
1.3. Definición de términos básicos.....	41
CAPÍTULO II. HIPÓTESIS Y VARIABLES.....	45
2.4. Formulación de hipótesis.....	45
2.4.1. Hipótesis general.....	45
2.4.2. Hipótesis específicas.....	45
2.5. Operacionalización de variables.....	46
2.6. Definición de las variables.....	47
2.6.1. Definición conceptual.....	47
2.6.2. Definición operacional.....	47
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA.....	49
3.1. Diseño metodológico.....	49
3.1.1. Diseño de investigación.....	49
3.1.2. Tipo de investigación.....	49
3.1.3. Nivel de investigación.....	50
3.1.4. Enfoque de investigación.....	50
3.2. Diseño muestral.....	51
3.2.1. Población.....	51
3.2.2. Muestra.....	51

3.2.3. Unidad de análisis.....	51
3.3. Técnicas de recolección de datos .....	51
3.4. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información 52	
3.5. Aspectos éticos .....	54
CAPÍTULO IV. RESULTADOS.....	55
4.1. Análisis de confiabilidad de las variables .....	55
4.1.1. Análisis de confiabilidad del instrumento que mide la variable comunicación interna.....	55
4.1.2. Análisis de confiabilidad del instrumento que mide la variable identidad corporativa .....	56
4.2. Contrastación de las hipótesis .....	57
4.3. Análisis descriptivo por ítem de los cuestionarios .....	63
CAPÍTULO V. DISCUSIÓN .....	99
CONCLUSIONES .....	105
RECOMENDACIONES.....	107
FUENTES DE INFORMACIÓN.....	109
ANEXOS.....	114

## RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo establecer la relación entre la COMUNICACIÓN INTERNA y la IDENTIDAD CORPORATIVA de la empresa RAIZZA PERÚ S.A.C, Lima, Perú Año 2018. Para ello, se empleó un diseño de investigación no experimental y transversal, de tipo aplicada, que se desarrolló utilizando un nivel descriptivo y correlacional, con un enfoque cuantitativo. La muestra estuvo conformada por 45 colaboradores que laboran en la empresa Raizza Perú SAC, de la ciudad de Lima, durante el año 2018.

Los resultados confirmaron que la relación entre la COMUNICACIÓN INTERNA y la IDENTIDAD CORPORATIVA es positiva y significativa ( $r = .570$  y  $p < 0.05$ ). Asimismo, se observó una relación significativa entre la direccionalidad y la cultura corporativa ( $r = 0.420$  y  $p < 0.05$ ), la direccionalidad y la filosofía corporativa ( $r = .509$  y  $p < 0.05$ ), el canal y la cultura corporativa ( $r = .593$  y  $p < 0.05$ ), y el canal y la filosofía corporativa ( $r = .620$  y  $p < 0.05$ ). No obstante, se evidenció que no existe una relación significativa entre el mensaje y la cultura corporativa ( $r = .096$ ,  $p > 0.05$ ), ni entre el mensaje y la filosofía corporativa ( $r = .211$ ,  $p > 0.05$ ). Finalmente, se concluyó que las acciones para mejorar la comunicación interna se asocian con el fortalecimiento de la identidad corporativa de los públicos internos.

*Palabras claves:* Comunicación interna, identidad corporativa, públicos internos.

## ABSTRACT

The objective of the research was to establish the relationship between the INTERNAL COMMUNICATION and the CORPORATE IDENTITY of the company RAIZZA PERÚ S.A.C, Lima, Peru year 2018.

For this purpose, a non-experimental and transversal research design was used, of an applicative type, which was developed using a descriptive and correlational level, with a quantitative approach.

The exhibition was made up of 45 collaborators that work in the company Raizza Perú SAC, from the city of Lima, during the year 2018.

The results confirmed that the relationship between INTERNAL COMMUNICATION and CORPORATE IDENTITY is positive and significant ( $r=.570$  and  $p < 0.05$ ). A significant relationship was also observed between directionality and corporate culture ( $r=0.420$  and  $p<0.05$ ), directionality and corporate philosophy ( $r=.509$  and  $p<0.05$ ), channel and corporate culture ( $r=.593$  and  $p<0.05$ ), and channel and corporate philosophy ( $r=.620$  and  $p<0.05$ ).

However, it was evident that there is no significant relationship between the message and the corporate culture ( $r=.096$ ,  $p> 0.05$ ), nor between the message and the corporate philosophy ( $r=.211$ ,  $p>0.05$ ). Finally, it was concluded that actions to improve internal communication are associated with strengthening the corporate identity of internal audiences.

*Keywords:* Internal communication, corporate identity, internal audiences.

## INTRODUCCIÓN

El ser humano a través de su evolución ha desarrollado diferentes habilidades, Inicialmente utilizó una comunicación básica, empleando gestos y señales, hasta alcanzar una comunicación integral.

Según Aristóteles en su obra clásica La Política, manifiesta que el ser humano, es un animal social (zoon politikón), que tiene la capacidad de manifestar: sentimientos, conceptos y valores, a través del lenguaje (éjon lógon), que le permite interactuar en la sociedad.

Para ejercer esta función, el hombre interactúa en sociedad, agrupándose con otros individuos de intereses comunes, dando origen a la formación de la familia, comunidad, y empresa.

Desde la revolución industrial hasta nuestros días, el hombre en su rol de gestor de empresa, ha enfrentado diferentes desafíos para alcanzar una adecuada comunicación, que promueva el crecimiento de la misma, incorporando en sus operaciones de negocio, la gestión de la comunicación interna como herramienta de las relaciones públicas,

Tanto en las grandes organizaciones como en las pequeñas empresas, es sumamente importante fomentar la integración de los públicos internos y externos generando de esta manera una óptima identidad. La organización debe buscar y reconocer su identidad corporativa, incluyendo características únicas que la diferencien, tales como: la personalidad, los valores, la cultura, entre otros.

En el mercado local, compiten diversas empresas del sector manufacturero del rubro de carteras y bolsos dirigidos al público femenino. Las grandes empresas reconocen como un recurso intangible los beneficios que

proporcionan la comunicación interna y el reconocimiento de la identidad corporativa, logrando una reputación reconocida a través del tiempo. No obstante, por desconocimiento o falta de práctica las pequeñas empresas, desaparecen del mercado con mayor frecuencia, debido a que la falta de comunicación interna origina la desmotivación de los colaboradores mientras que el desconocimiento de la identidad corporativa trae como consecuencia la pérdida del sentido de pertenencia.

Algunas pequeñas empresas que han consolidado su crecimiento, son aquellas que incluyeron en sus prácticas de negocios la comunicación interna y la identidad corporativa. Ese es el caso de la empresa Renzo Costa que desarrolló el programa “Renzo Costa, piensa en mí”, que utiliza estrategias de comunicación interna dirigidas a integrar personas con habilidades especiales. Para ello, se capacitó a todos los colaboradores en lenguaje de gestos, de tal forma que se eliminarán las barreras de comunicación.

Otra empresa de menor tamaño pero que ha logrado un mediano desarrollo, es Tizza que construyó su identidad corporativa basándose en la personalidad de su fundadora, una mujer emprendedora que con fortaleza superó las dificultades de la crisis económica de los años 80's, y pudo permanecer vigente en el mercado, diferenciándose de otras marcas.

Otro caso es el de la empresa Raizza Perú S.A.C, dedicada a la fabricación y comercialización de carteras para dama. La compañía que desde su creación –hace 22 años- ha desarrollado una identidad corporativa fundamentada en la personalidad emprendedora y valores como el orgullo y la perseverancia, estilo de vida familiar, sentido artístico, tradiciones y cultura del fundador de la empresa, el señor Juan Ramos Arratia, proveniente de Puno.

Si bien en la empresa se manifiesta la comunicación organizacional, ésta no está definida formalmente. Asimismo, la empresa no cuenta con un gestor de las relaciones públicas que administre dicha comunicación, por lo cual no existe una adecuada gestión de los canales, mensajes y direccionalidad de la comunicación.

Actualmente, a pesar de contar con una identidad corporativa propia del fundador de la empresa y común entre los colaboradores, no se ha comunicado formalmente a los públicos internos dicha identidad. Por lo cual, tanto la cultura corporativa de la organización como la filosofía corporativa no se promueven. A pesar de ello, se observa que los valores y comportamientos de los colaboradores al ser provenientes de Puno, son compartidos y afines a la identidad del fundador. Por lo cual se aprecia un sólido compromiso entre ellos para el logro de los objetivos.

Por lo tanto, Raizza Perú SAC, podría utilizar la comunicación interna como una herramienta estratégica para fomentar el compromiso del colaborador, impulsando la identidad cultural de su fundador y colaboradores, fortaleciendo el sentido de pertenencia, el cual le ha permitido mantenerse vigente en el mercado.

En ese sentido, la presente investigación pretende probar la relación entre las variables: Comunicación Interna e Identidad Corporativa de la empresa Raizza Perú SAC, año 2018, por lo que se ha planteado la siguiente interrogante:

¿De qué manera la COMUNICACIÓN INTERNA se relaciona con la IDENTIDAD CORPORATIVA de la empresa RAIZZA PERÚ S.A.C, Lima, Perú Año 2018?

Con la finalidad de responder a la pregunta general, se formularon las siguientes preguntas específicas:

- ¿Qué relación existe entre el MENSAJE y la CULTURA CORPORATIVA de la empresa RAIZZA PERÚ S.A.C, Lima, Perú Año 2018?
- ¿De qué manera el MENSAJE se relaciona con la FILOSOFÍA CORPORATIVA de la empresa RAIZZA PERÚ S.A.C, Lima, Perú Año 2018?
- ¿Qué relación existe entre la DIRECCIONALIDAD y la CULTURA CORPORATIVA de la empresa RAIZZA PERÚ S.A.C, Lima, Perú Año 2018?
- ¿Qué relación existe entre la DIRECCIONALIDAD y la FILOSOFÍA CORPORATIVA de la empresa RAIZZA PERÚ S.A.C, Lima, Perú Año 2018?
- ¿De qué manera el CANAL se relaciona con la CULTURA CORPORATIVA de la empresa RAIZZA PERÚ S.A.C, Lima, Perú Año 2018?
- ¿Qué relación existe entre el CANAL y la FILOSOFÍA CORPORATIVA de la empresa RAIZZA PERÚ S.A.C, Lima, Perú Año 2018?

En ese sentido, se plantea el siguiente objetivo general:

Establecer la relación entre la COMUNICACIÓN INTERNA y la IDENTIDAD CORPORATIVA de la empresa RAIZZA PERÚ S.A.C, Lima, Perú Año 2018.

Para lo cual, se proponen los siguientes objetivos específicos:

- Determinar la relación entre el MENSAJE y la CULTURA CORPORATIVA de la empresa RAIZZA PERÚ S.A.C, Lima, Perú Año 2018.
- Establecer la relación entre el MENSAJE y la FILOSOFÍA CORPORATIVA de la empresa RAIZZA PERÚ S.A.C, Lima, Perú Año 2018.
- Identificar la relación entre la DIRECCIONALIDAD y la CULTURA CORPORATIVA de la empresa RAIZZA PERÚ S.A.C, Lima, Perú Año 2018.
- Determinar la relación entre la DIRECCIONALIDAD y la FILOSOFÍA CORPORATIVA de la empresa RAIZZA PERÚ S.A.C, Lima, Perú Año 2018.
- Establecer la relación entre el CANAL y la CULTURA CORPORATIVA de la empresa RAIZZA PERÚ S.A.C, Lima, Perú Año 2018.
- Identificar la relación entre el CANAL y la FILOSOFÍA CORPORATIVA de la empresa RAIZZA PERÚ S.A.C, Lima, Perú Año 2018.

La presente investigación se justifica en la medida que permite conocer la relación que existe entre la comunicación interna y la identidad corporativa de la empresa Raizza Perú S.A.C. Por lo tanto, permite determinar la relación entre la comunicación interna como herramienta de gestión y la identidad corporativa como el ser de la empresa, aportando elementos de juicio, tanto metodológicos como conceptuales que servirán como documento de consulta para futuros comunicadores que desean profundizar en el estudio de las variables y también para empresarios que buscan mejorar las estrategias de comunicación interna.

Desde el punto de vista social la investigación es un aporte tanto para los profesionales de las ciencias de la comunicación, como para otros profesionales de recursos humanos, administradores, que emplean la comunicación interna como un medio para integrar al público interno de las empresas. Así mismo, también es un medio para desarrollar la identidad corporativa como una estrategia diferencial que representa una ventaja competitiva para la organización. Adicionalmente, la investigación propone el entendimiento del vínculo que existe entre el hombre como ser social y la comunicación como herramienta indispensable. El ser humano va relacionarse con otros individuos y va generar la formación de grupos sociales con intereses comunes. Es así que el relacionista público debe conocer las creencias, valores y conducta de los grupos sociales que forman parte de la organización a la que representa.

Desde el punto de vista económico la relevancia de este trabajo radica en el aporte de información para las organizaciones empresariales que invierten en estrategias comunicacionales y consideran importante conocer el impacto de su forma de comunicación. Esta inversión no debe quedarse en una mera acción

de ámbito operativo, sino que debe integrarse como una estrategia que permita generar nuevas ventajas competitivas para la empresa.

Desde el punto de vista práctico la investigación es importante, porque puede ser aplicada tanto en empresas de diferentes rubros, como en organismos públicos y privados. Así como, ser de utilidad para las pequeñas y micro empresas que tienen un origen similar, en cuanto a cultura y desarrollo de una identidad basada en las costumbres, creencias y valores del fundador.

Por otro lado, con respecto a la viabilidad de la investigación se contó con los recursos humanos (investigadora y asesor), recursos materiales, económicos y tiempos necesarios. Asimismo, para la ejecución de esta investigación, se siguió el tiempo propuesto por la oficina de grados y títulos de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres.

En cuanto a las limitaciones del estudio, esta investigación no presentó problemas en su realización, ya que el tema de la relación entre la comunicación interna e identidad corporativa de la empresa Raizza Perú S.A.C, año 2018, resultó sumamente interesante para las instituciones consultadas, razón por la cual brindaron apoyo incondicional para la consolidación de esta investigación.

Por otra parte, en cuanto al diseño metodológico la investigación tuvo un diseño no experimental y de corte transversal, de tipo aplicada, que se desarrolló utilizando un nivel descriptivo y correlacional, con un enfoque cuantitativo.

La población estuvo conformada por 45 colaboradores que laboran en la empresa Raizza Perú SAC, de la ciudad de Lima, durante el año 2018. Se empleó el muestreo no probabilístico debido a que la población de estudio es

pequeña. Por lo cual, la muestra contiene igual número de unidades de análisis que la población.

Finalmente con respecto a la estructura de la investigación en el capítulo I, se desarrolla el marco teórico conformado por la descripción de los antecedentes y los conceptos que fundamentan el marco teórico de las variables analizadas: comunicación interna e identidad corporativa; en el capítulo II, se proponen las hipótesis y variables que serán evaluadas; en el capítulo III, se presenta la metodología aplicada en la investigación; en el capítulo IV se desarrollan los resultados y discusión; para terminar, se realizan las conclusiones y recomendaciones.

## **CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO**

### **1.1. Antecedentes de la investigación**

#### **1.1.1. Tesis internacionales**

En el contexto internacional se han elaborado algunas investigaciones (Báez, 2016; Egas & Yance, 2018; Ortiz, 2014; Valgoni, 2014) que proponen el diseño de un conjunto de acciones de comunicación orientadas al público para vigorizar la identidad corporativa de los públicos internos de la organización.

En tal sentido, Egas y Yance (2018), realizaron una investigación con la finalidad de aplicar diversas estrategias de comunicación interna para fortalecer la identidad corporativa de los trabajadores de una organización perteneciente al rubro seguridad de la ciudad de Guayaquil, Ecuador. La metodología que emplearon fue exploratoria, descriptiva y aplicada; apoyándose en la técnica indirecta de encuesta para recoger la información de los trabajadores. El resultado puso en evidencia las deficiencias de la comunicación interna actual y la necesidad de planificar e ejecutar estrategias de comunicación interna que fortalezcan la identidad corporativa del personal.

Igualmente, Báez (2016) elaboró una investigación con el objetivo de proponer un plan de comunicación interna, para mejorar la gestión de la identidad

corporativa a partir del cambio de imagen institucional de la Corte Nacional de Justicia de Quito, Ecuador. Para lo cual utilizaron una metodología cualitativa de estudio de caso, aplicando la técnica directa de entrevistas y la técnica indirecta de encuestas. Los resultados mostraron que el cambio de imagen institucional fue percibido de manera positiva por el personal de jueces, conjuces y personal administrativo. Por lo cual, se considera que la comunicación interna es un elemento vital de gestión de la identidad corporativa, que crea e incentiva el sentido de pertenencia, promoviendo los lazos interpersonales, garantizando la relación entre la identidad de la empresa y el mensaje que comunica a sus públicos internos.

Asimismo, Ortiz (2014) en su investigación propuso el desarrollo de una estrategia de comunicación interna, que promueva y constituya los estándares de la gestión de la imagen corporativa del Instituto para el Ecodesarrollo Regional Amazónico (ECORAE). La metodología empleada fue cualitativa y se empleó la técnica directa de grupo focal para recoger la información y medir las actitudes, comportamientos, y actitudes de los funcionarios de la organización. Los resultados reflejaron que las actividades planificadas para gestionar la comunicación interna, es un factor determinante que fomenta la identidad corporativa, beneficiando el rendimiento del colaborador.

De manera similar Valgoni (2014), realizó una investigación para analizar los efectos de la ausencia de la comunicación interna, con el objetivo de proponer instrumentos de comunicación que permitan generar, impulsar y mejorar la identidad corporativa en un centro privado de salud asistencial, de Buenos Aires, Argentina. Para ello, utilizó la metodología descriptiva. Inicialmente, elaboró el diagnóstico de la comunicación, con la finalidad de conocer su estado actual en

la organización y proponer un sistema de solución que permitan prevenir las futuras fallas en la comunicación de los públicos internos, definir las herramientas de comunicación, los contenidos y establecer los márgenes de control y seguimiento.

### **1.1.2. Tesis nacionales**

En el contexto nacional se han realizado diversas investigaciones (Bendezu, 2016; Castañeda, 2014; Cieza, 2016; Gamboa & Torres, 2017), que encontraron una relación positiva y significativa entre la comunicación interna y la identidad corporativa. No obstante, en otro estudio (Ostos, 2016), se halló que no existe una asociación significativa entre las variables.

Gamboa y Torres (2017), elaboraron una investigación para evaluar la relación entre la comunicación interna y la identidad corporativa en una muestra de colaboradores del Servicio de Gestión Ambiental. La metodología utilizada fue correlacional de corte transversal, y se empleó la técnica indirecta aplicando como instrumento el cuestionario. Los resultados evidenciaron que la relación entre la comunicación interna y la identidad corporativa es positiva y significativa. Es decir que las acciones que favorecen la comunicación interna, impulsan positivamente la identidad corporativa en los colaboradores.

De igual modo, Cieza (2016), realizó una investigación para analizar la correspondencia entre la comunicación interna y la identidad corporativa en una muestra de colaboradores de una empresa constructora en la Ciudad de Trujillo. La metodología utilizada consideró el diseño descriptivo y correlacional; y la aplicación de la técnica directa (entrevista personal) e indirecta (cuestionarios) para la recolección de la información. Los resultados mostraron que existe una

relación directa y significativa entre la comunicación interna y la identidad corporativa, es decir que las estrategias para incentivar la comunicación interna, favorecen el desarrollo de la identidad corporativa en los colaboradores.

Asimismo, Bendezu (2016), elaboró un estudio para reconocer la relación entre la comunicación interna y la identidad corporativa en una muestra de colaboradores de la Municipalidad Distrital de la Perla, Callao. Para lo cual, empleó la metodología correlacional de corte transversal y utilizó la técnica indirecta para la recolección de la información a través de la aplicación de los cuestionarios. Los resultados pusieron de manifiesto que la asociación entre la comunicación interna y la identidad corporativa es positiva y significativa. Por lo cual, el diseño de actividades que favorezcan la comunicación interna, promueve la identidad corporativa en los colaboradores de la organización.

De manera similar, Castañeda (2014), elaboró una investigación en la que examina la relación entre la comunicación interna y la identidad corporativa de los públicos internos de una empresa de telecomunicaciones, ubicada en Lima. La metodología empleada, fue descriptiva y correlacional, de corte transversal; y se utilizó para la recolección de datos la técnica indirecta con la aplicación de cuestionarios. Los resultados evidenciaron que el vínculo entre la comunicación interna y la identidad corporativa es directa y significativa. En tal sentido, la comunicación interna refuerza la identidad corporativa de los públicos internos de la empresa.

Por otro lado, Ostos (2016) elaboró una investigación para analizar la relación entre la comunicación interna y la identidad corporativa en una muestra de trabajadores de un establecimiento de salud pública de la región de Lima.

Para ello, utilizó una metodología de investigación no experimental, aplicada y correlacional; en la que aplicó la técnica indirecta (cuestionario) para recoger la información. El resultado del análisis evidenció que no existe una relación significativa entre la comunicación interna y la identidad corporativa en los colaboradores, es decir que no se aprecia asociación entre ellas.

## **1.2. Bases teóricas**

### **1.2.1. Modelo teórico**

La revisión de las dimensiones de la comunicación interna se realizó siguiendo el modelo propuesto por Sánchez (2012), el cual propone que la comunicación está compuesta por algunos factores tales como: el mensaje, el canal y la direccionalidad; los cuales favorecen una comunicación clara, comprensible y veraz.

Con respecto a la identidad corporativa, el modelo analizado fue el propuesto por Capriotti (2009), que considera como dimensiones de la identidad corporativa a la cultura corporativa y la filosofía corporativa; que expresan la personalidad de la empresa y sus miembros.

### **1.2.2. Comunicación**

En el marco de las relaciones humanas, la comunicación actúa como una herramienta que favorece las interacciones entre los individuos, permitiendo la transmisión de mensajes.

La comunicación puede ser vista como proceso o conjunto de etapas que van desde la emisión del mensaje hasta su recepción y comprensión. Este

proceso le otorga significado a las circunstancias que nos rodean (Brandolini, González Frigoli y Hopkins, 2009).

Como sistema de transmisión, favorece las relaciones humanas por medio de mensajes que son compartidos, entre el emisor y el receptor.

De esta forma, Ferrari y França (2012), añaden que la comunicación es “un proceso transaccional continuo y permanente que abarca las interacciones humanas, actúa en un sistema de interlocución con intenciones diferentes, aunque complementarias, y crea relaciones por medio del intercambio de mensajes” (p. 16)

Este flujo frecuente de mensajes se presenta en un medio compuesto por diferentes elementos, que promueven las relaciones humanas. Así, el modelo de comunicación está constituido por diferentes aspectos. Según Brandolini et al. (2009, p.10)

Emisor, receptor, mensaje, canal, respuesta, ruido, barreras y puentes. El emisor emite un mensaje a través de un canal al receptor. En dicho proceso puede haber ruido (estímulo que se interponga en la transmisión del mensaje) y barreras que lo dificulten, para lo que será necesario utilizar puentes para facilitar la comunicación. Necesariamente para que el proceso comunicativo exista y no sea meramente un proceso informativo debe existir una reinterpretación del mensaje emitido por parte del receptor, fruto de sus vivencias y expectativas previas.

Entonces, la comunicación como un conjunto de acciones que se manifiesta en fases sucesivas, implica que el receptor del mensaje realice la interpretación de la información contenida en el mensaje propuesta por el emisor.

### **1.2.3. Comunicación organizacional**

La organización funciona alrededor de las personas que la conforman, las cuales se relacionan socialmente a través de la comunicación, para coordinar las tareas, acciones y estrategias de negocios.

El concepto de comunicación organizacional se puede definir como una disciplina o como un conjunto de técnicas:

Como una disciplina la comunicación organizacional es un campo del conocimiento humano que estudia la forma en que se da el proceso de la comunicación dentro de las organizaciones y entre éstas y su medio. (...) como un conjunto de técnicas y actividades: los conocimientos generados a través de la investigación del proceso comunicativo de la organización sirven para desarrollar una estrategia encaminada a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre sus miembros y entre la organización y los diferentes públicos que tiene en su entorno (Andrade, 2005, p.16).

La comunicación organizacional como área del conocimiento que analiza las interacciones de los actores de la organización, permite la generación de propuestas de comunicación para mejorar el flujo de los mensajes entre sus públicos.

Según Brandolini et al. (2009):

Dentro de una organización se pueden identificar dos formas de tipos de comunicación según a quién esté destinada, la comunicación externa y la comunicación interna. La comunicación externa es la que está dirigida al público externo de la organización, es decir, a todos aquellos con los que la organización tiene algún tipo de vínculo, sin formar parte de éstos de la compañía. Por su parte, la comunicación interna, es la que está destinada al público interno de la organización. (pp. 11-12)

De acuerdo al público al que va dirigido el mensaje de la comunicación en la organización, ésta puede ir orientada hacia el público externo y al público interno.

De acuerdo con Ferrari y França (2012):

Es aquel que presenta una neta relación socioeconómica y jurídica con la empresa en la cual trabaja, vive una rutina y ocupa el espacio físico de la organización. Está esencialmente constituido por los empleados, directivos y accionistas. (...) Los públicos internos son las personas que ya están asociadas a la organización, con las cuales esta se comunica en su rutina diaria. Los típicos públicos internos en una empresa son sus empleados, accionistas, proveedores, revendedores, clientes y la comunidad cercana a ella. (p. 94).

Por lo tanto, los públicos internos al que se transmiten los mensajes de la comunicación interna, no necesariamente son los empleados de la organización, sino también aquellos que de alguna manera se relacionan con las actividades de la empresa.

#### **1.2.4. Comunicación interna**

En el entorno empresarial, la comunicación interna es un valioso instrumento que tiene la finalidad de transmitir los mensajes de la organización a sus públicos internos.

La comunicación interna es, Según Diez (2006):

Un conjunto de acciones que se emprenden y consolidan para entablar vínculos entre los miembros de una organización, con el objetivo de comprometerlos e integrarlos en el desarrollo y realización de un proyecto común'. En la actualidad, la comunicación interna está considerada como una herramienta muy eficaz para la gestión de las organizaciones, debido a que se puede utilizar para analizar la realidad concreta que existe en ella, una realidad que puede ser medible de forma objetiva, mediante cuestionarios y escalas de valoración, o de forma más subjetiva a través de entrevistas, conversaciones o estudios de la documentación interna que circula por toda la empresa. (p. 34)

En ese sentido, las actividades emprendidas por la comunicación interna para vincular a los individuos de la organización e incentivarlos a comprometerse con el logro de un fin común, permite el logro de los objetivos planificados.

Tal como sugiere Brandolini et al. (2009):

La comunicación interna es una herramienta de gestión que también puede entenderse como una técnica. Puede ser también un medio para alcanzar un fin, en donde la prioridad es buscar la eficacia en la recepción y en la comprensión de los mensajes. Es la comunicación dirigida al

público interno, al personal de una empresa, a todos sus integrantes y que surge a partir de generar un entorno productivo, armonioso y participativo.  
(p. 25)

Por lo cual, la comunicación interna es empleada por el relacionista público como un elemento que permite la comprensión del mensaje propuesto por la empresa para el logro de los objetivos, siendo considerada como un elemento imprescindible que permite el adecuado flujo de la información que comparten los públicos internos, mejorando su desempeño laboral.

En tal sentido, Sanz y González (2005, p.152) añaden que la comunicación interna tiene como objetivo:

Difundir la filosofía de la organización entre todos sus miembros y mantener el espíritu corporativo a todos los niveles, de forma que todos los participantes en un modo de ser común. Objetivo importantísimo en este contexto es mantener al personal informado de todos los acontecimientos y problemas que afectan a la organización en general y, muy especialmente de los que afectan a cada uno en particular.

Por lo tanto, la comunicación interna en la organización, es el proceso que permite el intercambio de información entre los públicos internos, que tienen la finalidad de motivar y mejorar el comportamiento.

#### **1.2.4.1. Mensaje**

Desde inicios de la historia del hombre, el ser humano tiene la necesidad de relacionarse con sus semejantes, a través de gestos, señales, etc. Y esto no ha variado hasta nuestros días.

El mensaje tal como afirma Berlo (2004) se define 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. En éste hay por lo menos tres factores que tienen que ser tomados en consideración: 1) el código, 2) el contenido, y 3) la forma en que es tratado el mensaje. (p. 48)

Por lo tanto, el mensaje como elemento producido por el emisor, puede ser expresado por el interlocutor a través del discurso, la escritura y la gesticulación. El mensaje de la comunicación interna se manifiesta en las relaciones sociales entre los públicos internos de la organización, en la cual, según Marín (1997) “debemos distinguir entre la comunicación que sigue los esquemas formales y la informal” (p. 168).

Los mensajes que comparten los colaboradores de la organización pueden transmitirse a través de los sistemas establecidos (formales) o fuera de ellos (informales), tanto cuando se encuentran laborando en la empresa, como cuando comparten actividades en espacios diferentes.

### **a. Comunicación Formal**

La comunicación interna formal como menciona Carvajal (2015) “está delimitada por un esquema establecido dentro de la organización que sigue las líneas del organigrama de la empresa. Generalmente en este tipo de comunicación, se utiliza un lenguaje claro, sencillo y formal” (p. 14).

Por lo tanto, es preciso que la comunicación interna transmita mensajes que puedan ser comprendidos con claridad por los públicos internos, para la ejecución y desarrollo de las actividades programadas. De esta forma los mensajes formales de la comunicación interna, fluyen a través de los sistemas formales establecidos por la organización, mientras que los mensajes informales, surgen de las interacciones entre los individuos con intereses afines.

### **b. Comunicación Informal**

De acuerdo con Trani (2015):

En todas las organizaciones también existe la comunicación informal, que es aquella que surge de la espontaneidad y la necesidad de comunicación de cualquier trabajador de la organización. (...) La comunicación informal, sin embargo, se ha revelado como muy importante en las organizaciones para fomentar la integración de las personas en la entidad, a través de la ‘socialización’ en el grupo y la participación en el mismo. Esto redundará en una mayor identificación con la organización y una mayor cohesión interna. (p. 29)

En tal sentido, la comunicación informal promueve la unidad de los individuos, las interacciones entre ellos y su participación en la organización.

#### **1.2.4.2. Direccionalidad**

En una organización, la comunicación se direcciona: hacia arriba, hacia abajo y a los lados. Las cuales nos ayudan a visualizar la manera en la que fluye la comunicación al interior de la empresa.

Para Trani (2015) la dirección del mensaje se presenta “en virtud de como circulen los flujos de comunicación, es decir, como circulen los mensajes en relación a la estructura jerárquica” (p. 24).

Por lo mismo, la direccionalidad se refiere a la orientación de circulación de la comunicación del mensaje que transmite la información en la organización, y ésta puede darse de manera vertical y transversal. Ambas se distinguen de acuerdo a los vínculos entre los colaboradores. La comunicación vertical se establece entre los miembros que tienen grado de dependencia, es decir de empleado a jefe o viceversa. Mientras que la comunicación transversal, se presenta entre los miembros que no tienen grado de dependencia, es decir entre un empleado que pertenece a una jefatura específica y otro miembro de un área diferente del organigrama.

##### **a. Comunicación Vertical**

La comunicación vertical según Sánchez (2012) es aquella que se presenta “entre distintos niveles de la escala jerárquica del organigrama.” (p.78), de acuerdo a la dirección o sentido en la que se presentan, pueden darse de manera descendentes y ascendentes. Como afirma Sánchez “para que la organización funcione adecuadamente es necesario que la comunicación fluya libremente en ambos sentidos, ascendente y descendente” (p.78), lo cual favorece la comprensión de los mensajes compartidos por los miembros, que

pueden contener órdenes de los superiores, que requieran aclaraciones o sugerencias de los empleados para mejorar los procesos.

#### *a.1 Comunicación vertical descendente*

Las Comunicaciones verticales descendentes tal como afirma Sánchez (2012) “adoptan la forma de órdenes, programas, tareas, recomendaciones, comunicados, etc., que transmiten los superiores jerárquicos a las personas que dependen de ellos” (p.78). Esta forma de comunicación, ocurre entre los miembros que pertenecen a una división o unidad particular de la organización, específicamente el mensaje lo expresa el jefe del departamento (emisor) al empleado (receptor).

#### *a.2 Comunicación vertical ascendente*

Sánchez (2012) propone que las Comunicaciones verticales ascendentes, “se utilizan para dar informes, sugerencias, petición de aclaraciones, reacciones a las órdenes recibidas, quejas, etc. Siguen un sentido contrario a las anteriores; es decir, se originan en escalones jerárquicos inferiores y su destino es un escalón superior” (p.78). Este tipo de comunicación, se presenta cuando el empleado (emisor) expone y presenta sus ideas, sugerencias, informes e inquietudes al jefe (receptor) con el cual mantiene un vínculo de dependencia dentro del organigrama.

Por lo cual, el mensaje de la comunicación descendente vertical puede contener órdenes, encargos, recomendaciones o transmiten tareas de los jefes a los subordinados; mientras que la comunicación vertical ascendente, se produce cuando los empleados de menor nivel solicitan aclaraciones, proponen sugerencias o entregan informes a los jefes. Cabe resalta que en ambos casos existe un vínculo de dependencia por pertenecer a una división.

## **b. Comunicación Transversal**

La comunicación transversal según Sánchez (2012) es aquella que se manifiesta de manera horizontal y diagonal (p. 78). Ambas se distinguen porque la comunicación interna horizontal ocurre entre los miembros de la organización que tienen el mismo nivel de jerarquía, ya sea que pertenezcan o no a la misma unidad de trabajo. Mientras que la comunicación interna diagonal, se presenta entre los miembros con diferentes grados de jerarquía que no pertenecen a la misma división de trabajo.

### *b.1 Comunicación Transversal diagonal*

La comunicación interna diagonal, como afirma Sánchez (2012) ocurre “cuando las personas que intervienen ocupan diferentes niveles, pero no mantienen entre sí relaciones de dependencia. Ambas se utilizan para intercambiar informes, comunicados interiores, transferencia de datos, etc.” (p.78), Este tipo de comunicación se presenta entre un empleado de menor rango de un departamento y un superior de otra división de trabajo, es decir que sucede entre empleados con diferente grado de jefatura que no pertenecen al mismo departamento de trabajo.

### *b.2 Comunicación Transversal horizontal:*

La comunicación horizontal como sugiere Sánchez (2012) se produce “entre personas que tienen un nivel igual o similar dentro del organigrama o esquema organizativo de la empresa” (p.78). Esta forma de comunicación se manifiesta entre los empleados que tienen un nivel similar en la escala de jerarquía de la organización, tal como la comunicación que se presenta entre gerentes de diferentes departamentos, o analistas de una misma jefatura.

### **1.2.4.3. Canal**

Los canales de comunicación de la empresa se refieren a la forma en que se direcciona la información dentro de la organización. Los canales elegidos por los públicos para comunicarse en la organización, sirven como medio de transporte de la información que contienen los mensajes, permitiendo que los miembros se mantengan notificados.

Como señala Berlo (2004), el canal es el medio utilizado para “encodificar y decodificar mensajes” (p. 57).

El canal es el medio técnico utilizado para la transmisión de la señal desde el transmisor hasta el receptor, permitiendo su paso. Y aquí es donde puede incidir la fuente de ruido, una serie de elementos que no son proporcionados intencionalmente por la fuente de la información. Por otra parte, cuando el canal se sobrecarga, se puede prevenir mediante el uso de la redundancia, es decir, la repetición de la información. (La Roda, 2016, p. 12)

El ruido en la comunicación se origina cuando se perturba la transmisión de los mensajes entre el emisor o existen fallas en la recepción del contenido del mismo. La sobrecarga del canal ocurre cuando numerosos mensajes son emitidos al mismo tiempo, causando interferencia en la recepción y confusión en los miembros.

La gestión de la comunicación en la organización define las condiciones para prevenir la sobrecarga del canal, y asegurar que el mensaje se reciba oportunamente y sea comprendido por el receptor.

Como afirma Zapata (2016):

Las empresas comunican constantemente porque está formada

por personas. Así, la comunicación es inherente a la propia actividad de la empresa. Para cuidar y garantizar esa correcta comunicación la dirección de la empresa crea canales oficiales. La comunicación interna en la empresa se sirve de esos canales, los cuales dependiendo de sus características deben ser elegidos para informar, recordar, persuadir, o bien para generar diálogo, debate o feedback. (p. 206).

Los medios empleados para transportar el mensaje, pueden ser: orales, escritos y tecnológicos; los medios orales utilizan como herramienta de transferencia del mensaje las ondas sonoras, los medios escritos utilizan los signos gráficos y los medios tecnológicos se valen de las redes para el intercambio de la información.

#### **a. Comunicación escrita**

En cuanto a la comunicación interna que se realiza a través del canal escrito, Torres (2015) sostiene son los medios que:

Utilizan el papel como soporte y en ellos, el mensaje se codifica a través de letras o signos. Ejemplos de este tipo de canales son: las cartas, las circulares internas, los manuales de procedimientos y los carteles. Sus características principales son: queda constancia escrita del mensaje, esto permite al emisor demostrar a posteriori que ha realizado la comunicación. En el caso de mensajes complejos, el receptor puede repasar su contenido varias veces, y de esta forma asimilarlo mejor. Permite una transmisión clara y precisa del mensaje. (p. 32)

De modo que, la comunicación interna realizada por el canal escrito, es utilizada por los públicos internos para comunicar las tareas y directivas de la

organización, quedando constancia física por escrito de los mensajes transmitidos, permitiendo su futura revisión. Esta forma de comunicación se realiza tanto de manera masiva a los miembros de la organización, como de forma individual, según el propósito y contenido del mensaje, así como la intención del emisor. Además, esta forma de comunicación puede planificarse con anticipación para comunicarse inmediatamente, o con retardo.

### **b. Comunicación oral**

Acerca de la comunicación interna por el canal oral Zapata (2016) menciona:

En estos canales tiene peso el poder de las palabras y de la expresión verbal, los silencios, los gestos y los movimientos corporales. En este grupo ubicamos las conversaciones telefónicas, las entrevistas personales (de acogida, de evaluación del desempeño, de reconocimiento), las reuniones de equipos, los seminarios y conferencias, los desayunos de trabajo, las comidas de información y los eventos sociales. Este tipo de comunicación puede ser interpersonal o grupal. (p. 206)

De manera que, la comunicación verbal es empleada por los públicos internos para compartir mensajes, que se transmiten a través de las ondas sonoras. El mensaje verbal sucede cuando los individuos interaccionan cara a cara o por el medio telefónico. Generalmente es utilizada por los miembros de la organización para comunicar órdenes, solicitar aclaraciones, entre otros.

### **c. Comunicación tecnológica**

Brandolini et al. (2009) mencionan sobre la comunicación interna que se

realiza por el canal tecnológico, que “el soporte digital, es la principal característica de los canales tecnológicos y el feedback o su bidireccionalidad con el público objetivo, su principal ventaja” (p.88).

De esta forma, el canal tecnológico es utilizado tanto por los relacionistas públicos encargados de administrar la comunicación interna formal de la empresa, así como por los públicos internos que se relacionan e interactúan a través del mismo para comunicarse. La transmisión del mensaje se produce a través del uso del intranet, mensajes de texto de la línea corporativa, y correo electrónico. A través de este medio se anuncian los planes de la organización, y se notifican las tareas.

Adicionalmente, los canales tecnológicos brindan a los públicos internos la oportunidad de relacionarse, disminuyendo las diferencias y distancias entre los miembros que pertenecen a diferentes rangos en la escala laboral, permitiendo que la comunicación sea generada tanto desde los encargados de la administración de la comunicación formal de la empresa, como por parte de los miembros de la misma (Brandolini et al., 2009, p. 88).

Por lo cual, la oportunidad que brindan las plataformas tecnológicas como el intranet y el correo electrónico, permiten que la comunicación se origine tanto desde los gerentes de relaciones públicas, como de los miembros que laboran en la organización.

#### **1.2.4.4. Importancia de la comunicación interna**

La comunicación interna, representa para la organización un elemento vinculante que unifica las expectativas, aspiraciones y percepciones laborales de los públicos internos, con los intereses de negocios de la empresa para alcanzar mayores beneficios.

De acuerdo con Brandolini et al. (2009):

La nueva concepción de la empresa establece a la comunicación interna como un instrumento indispensable para lograr mayor competitividad, compromiso y consenso dentro de toda la estructura organizativa. Es así que una buena comunicación interna es un punto estratégico en la vida de las organizaciones. Y hacerlo eficazmente se traduce en mayor productividad y armonía dentro del ámbito laboral. (p. 12)

La comunicación interna se considera como un elemento indispensable involucrado en la administración de los mensajes de la organización que, al ser gestionada con eficiencia por el relacionista público, afecta positivamente la productividad de los colaboradores.

Para Necpas (2017) la gestión eficiente de “la comunicación interna promueve la comunicación entre los miembros, facilita su integración, reduce los conflictos y contribuye a la creación de espacios de información, participación y opinión” (p. 24).

Al incentivar la comunicación entre los públicos internos, se favorecen las interacciones sociales entre ellos, estimulando un interés común, que disminuye los conflictos laborales.

La organización moderna resalta la importancia del rol de la comunicación interna, como un elemento que impulsa la competitividad empresarial, promueve el compromiso y motivación de los colaboradores para alcanzar los objetivos corporativos y fomenta los acuerdos entre los públicos internos (Brandolini et al., 2009).

Por lo cual, el gestor de la comunicación interna puede desarrollar estrategias de comunicación de mensajes que incentiven a los miembros que integran la organización a comprometerse con el logro de los objetivos empresariales.

En consecuencia, los responsables de la comunicación interna para mantener estratégicamente informados a los públicos internos, como afirma Elías (2014) tendrán que “revisar o determinar lo que se dice, cómo y qué medios se emplean” (p. 23), para transmitir los mensajes de la organización.

En ese sentido, es relevante que la comunicación interna, establezca los canales que serán empleados por la organización, así como determine el contenido de los mensajes, y la forma en que serán direccionados, para impulsar una participación comprometida del colaborador, que produzca un mayor rendimiento económico para la empresa.

#### **1.2.4.5. La gestión de la comunicación interna**

La eficiente gestión de la comunicación interna, es considerada como estrategia para mantener informados y comprometidos a sus públicos internos, con la finalidad de incentivar a los colaboradores a cumplir los objetivos definidos por la dirección de la empresa.

La administración de la comunicación interna en las organizaciones según Rodríguez y Opazo (2009) es realizada por las relaciones públicas que “gestionan las comunicaciones al interior de la organización, buscando hacer eficaces sus distintos procesos comunicativos, es decir, entre jefes y empleados, entre directivos, entre áreas, entre departamentos (p. 467).

La administración de la comunicación interna destaca la importancia de la labor del relacionista público en el diseño, regulación y transmisión de los mensajes al público interno, ya que una gestión eficiente de ésta, es indispensable para el buen funcionamiento de la organización.

Por ello, Barquero y Barquero (2006) manifiestan que el relacionista público:

Desempeña un importante papel persuasivo, ya que su trabajo parte de informaciones veraces adecuadas, oportunas y a tiempo y que él, por su experiencia, modifica en base a los intereses de la organización, pero siempre manteniendo esa veracidad, es decir, persuadiendo, nunca manipulando. (p. 27)

El encargado de regular y administrar la comunicación interna en la empresa es el relacionista público, el cual está encargado del convencimiento de los públicos internos hacia el compromiso del cumplimiento de los objetivos e intereses de la empresa. En su función como productor o emisor de la comunicación interna, debe transmitir un mensaje claro, verdadero, sin ruido, y oportuno, el cual debe ser recibido con eficacia y comprensión por los receptores.

De acuerdo con Brandolini et al. (2009) el relacionista público en la organización, “debe poner sus habilidades al servicio de la gestión organizacional de la empresa, elaborando planes integrales y estrategias que apunten a la transformación, a la optimización de lo existente en materia de comunicación o su mejora” (p. 12).

Por lo cual, la función que desempeña el relacionista público en el diseño y creación de estrategias de comunicación interna, debe estar orientada al diseño de estrategias y actividades que mejoren la comunicación de la

organización, que deben enfocarse en trasladar con pertinencia el mensaje de la dirección a los colaboradores.

De esta forma, Barquero y Barquero (2006) sostienen:

Las relaciones públicas son parte indispensable en la organización o empresa moderna, pues generan corrientes de credibilidad y confianza entre ésta y sus públicos (...). La práctica eficaz de las relaciones públicas en la empresa es el arte y la ciencia social de analizar tendencias, predecir sus consecuencias, aconsejar a la dirección de la organización e instaurar programas planificados de acción que sirvan tanto al interés de la organización, empresa o institución, como al de sus públicos. (p. 12)

Por lo tanto, la adecuada gestión de la comunicación interna, asegura la fluidez de la comunicación entre la dirección y sus públicos internos, permitiendo que el mando directivo comunique con eficiencia los objetivos y planes de actividades para su logro, y al mismo tiempo los colaboradores, comprendan con prontitud los mensajes recibidos, y se comprometan a cumplirlos con entusiasmo.

#### **1.2.5. Identidad corporativa**

La organización competitiva define y promueve la identidad corporativa como una herramienta estratégica que la distingue de otras empresas e identifica a los miembros de la organización con algunos elementos definidos por la dirección, tales como: la personalidad del director, mandos superiores o colaboradores; para incentivar el comportamiento del colaborador y el logro de los objetivos de la empresa.

De acuerdo con Villafañe (2011) la identidad corporativa “es el ‘ser’ de la empresa, su esencia” (p. 17), se refiere al mensaje que la empresa transmite a los públicos de la organización (Pintado & Sánchez, 2013).

La identidad corporativa es el eje fundamental de la empresa, que se transmite con claridad y veracidad a través del mensaje a los públicos internos, para incentivarlos e identificarlos con los objetivos empresariales.

En el mismo sentido, Arranz (1997) propone que la identidad corporativa es una “lógica coherente que marca la acción colectiva de una empresa, y que distingue ésta de otra” (p. 11). Por lo cual, representa un estilo que se imprime en la comunicación de los actividades y manifestaciones, como una estrategia de la organización (Costa, 2009).

Por lo mencionado, la identidad corporativa expresa el ente intrínseco de la organización, que contiene las características de la personalidad de la empresa, que la diferencia de otras compañías.

Según Capriotti (2009), “la Identidad Corporativa tiene dos componentes fundamentales: la Cultura Corporativa y la Filosofía Corporativa” (p.23).

Ambas son difundidas por la comunicación interna, y permiten diferenciar los productos y servicios que ofrece la organización, alineando los principios de la misma, con la de sus públicos internos, incentivándolos a identificarse con ella.

#### **1.2.5.1. Cultura corporativa**

La cultura corporativa se desarrolla en un contexto organizacional, interpretándose como una construcción social de la identidad de una organización.

Según Capriotti (2009), la cultura corporativa:

Es el 'alma' (soul) de la Identidad Corporativa y representa 'aquello que la organización realmente es, en este momento'. Es el componente que liga el presente de la organización con su pasado, su evolución histórica hasta el día de hoy y todo lo que se relaciona con ello. (p. 23)

La esencia de la organización la administra y expresa la cultura corporativa, unificando lo que representa la empresa actualmente con su historia desde el origen.

La cultura corporativa según Sánchez (2012), se define como "la suma de los valores, normas y costumbres compartidos por sus miembros que otorgan personalidad e identidad al grupo" (p. 59). Asimismo, Schein (1985), sostiene que la cultura corporativa, está conformada por las creencias, los valores y la conducta de los miembros de la organización.

Dicha personalidad, estará en función de los lineamientos determinados por los valores, pautas y conductas compartidas que consolidan a los individuos de la empresa como un eje central.

La cultura corporativa para Scheinsohn (1999):

Es aprendida primero, y sostenida luego; por lo que, para entender su dinámica, será necesario considerar los procesos de aprendizaje humano. Para una empresa, su gente es fundamental. Ellos pueden facilitar, entorpecer y aun destruir el proyecto corporativo; esto en el adentro. En el afuera, los empleados son portavoces de la empresa es, lo que desea ser, como es tratada la gente y cómo son sus productos. Cada empleado es un aviso viviente, un embajador ante sus familiares, amistades y demás personas con las que interactúa. (p. 85)

Como se ha mencionado, la cultura corporativa puede ser aprendida por los públicos internos, para que éstos se identifiquen con el proyecto empresarial, y actúen como representantes de la organización, otorgándole solidez a través del tiempo.

Para Capriotti (2009), la cultura corporativa se puede definir 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. Se formaría a partir de la interpretación que los miembros de la organización hacen de las normas formales y de los valores establecidos por la Filosofía Corporativa, que da como resultado una simbiosis entre las pautas marcadas por la organización, las propias creencias y los valores del grupo. (p. 24)

De ahí que los individuos que integran la organización, compartan ideas, motivaciones y formas de comportamiento que fueron definidos por la filosofía corporativa.

#### **a. Creencias**

Acerca de las creencias Capriotti (2009) sostiene “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).

Las ideas o percepciones que comparten los públicos internos de la organización, pueden intervenir positivamente o pueden alterar negativamente su desempeño, alterando su productividad y afectando el rendimiento del grupo de trabajo para el logro de los objetivos de la empresa.

### **b. Valores**

Con respecto a los valores Capriotti (2009) afirma “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).

La ética de los colaboradores, se manifiesta visiblemente en las interacciones grupales, que se manifiestan tanto dentro de la organización como fuera de ella, e intervienen en su desempeño laboral.

### **c. Conducta**

En cuanto a las pautas de conducta Capriotti (2009) menciona “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)

El comportamiento de los miembros de la organización, se aprecia en su modo de conducirse durante su jornada laboral y fuera de ella; el colaborador como representante de la empresa, debe seguir un modelo de conducta alineado con el modelo de conductas establecidos por la cultura corporativa.

Acerca de la influencia de la cultura en la organización Scheinsohn (1999) sostiene:

La cultura corporativa, en tanto patrón de comportamiento interno, tiene una repercusión directa con respecto a la percepción de comportamiento organizacional en el exterior. La cultura corporativa es causa de desempeño. El desempeño suscita impresiones, no solo en el adentro, sino también en el afuera. La cultura corporativa opera como un generador de imágenes. (p. 85)

Por lo mismo, la organización moderna utiliza la cultura corporativa para identificar a sus miembros con los objetivos empresariales, impulsándolos a compartir comportamientos que favorecen su rendimiento.

#### **1.2.5.2. Filosofía corporativa**

La filosofía corporativa es muy importante para la organización porque es un guía de la política, los valores y principios que representan a una organización.

La filosofía corporativa según Capriotti (2009), “es la ‘mente’ (mind) de la Identidad Corporativa, y representa ‘lo que la organización quiere ser. Es el componente que vincula el presente de la organización con el futuro, con su capacidad distintiva y de permanencia en el tiempo” (p.23); y está conformada por: a. visión, b. misión y c. valores corporativos.

Según Capriotti (2009):

La Misión Corporativa es la definición del negocio o actividad de la organización. Establece ‘qué hace’ la entidad. La Visión Corporativa es la perspectiva de futuro de la organización, el objetivo final de la entidad. Con ella, se señala ‘a dónde quiere llegar’. Es la ‘ambición de la organización, su reto particular. Los Valores Centrales Corporativos

representan el “cómo hace” la organización sus negocios. Son los valores y principios profesionales (los existentes en la entidad a la hora de diseñar, fabricar y distribuir sus productos y/o servicios) y los valores y principios de relación (aquellos que gobiernan las interacciones entre las personas, ya sean entre los miembros de la entidad o con personas externas a la misma). (p. 26)

La visión expresa aquello que la empresa pretender ser o alcanzar, y está definida por la dirección. La misión se refiere a las ideas, acciones y actividades que la empresa tiene planificadas realizar, para alcanzar la visión. Por último, los valores corporativos son los elementos esenciales alineados a las prioridades de la cultura organizacional.

### **1.2.5.3. Importancia de Identidad corporativa**

La identidad corporativa es importante para las organizaciones, porque se establece como un recurso que impulsa los vínculos de identificación de los colaboradores con los valores y objetivos de la empresa, favoreciendo su continuidad en el ámbito empresarial a lo largo del tiempo (Arranz, 1997).

Por lo tanto, cuando la organización presta atención a la comunicación de la identidad corporativa a sus públicos internos, se generan relaciones que los incentivan al cumplimiento de los objetivos y mejoran su desempeño en equipo, incrementando su productividad.

### **1.2.6. Comunicación interna e Identidad corporativa**

De acuerdo con Brandolini et al. (2009):

La comunicación es lo que mantiene viva a la organización y en

constante creación. En una empresa todo se comunica. (...) es uno de los motivos por los cuales se puede afirmar con seguridad que no existen empresas sin comunicación interna. (...) De esta manera, la comunicación interna asume uno de los roles más importantes dentro de la gestión empresarial y es el de generar confianza entre todos los empleados hacia el proyecto de trabajo que se realiza dentro de la organización y reproducir su cultura. (p. 19)

Por lo expuesto, la comunicación interna es un elemento indispensable para generar confianza entre los miembros de la organización, impulsándolos a identificar sus objetivos personales con los empresariales, manifestando en su comportamiento laboral, la cultura de la empresa.

Scheinsohn (1999) propone que “la relación entre la cultura corporativa y la comunicación interna, es bidireccional, de mutua influencia. Si bien la cultura corporativa legitima al estilo de comunicación interna, la comunicación interna es la que estructura y dinamiza a esa cultura corporativa” (84).

Al respecto, la comunicación interna transmite la identidad corporativa a los miembros de la empresa, y a su vez la identidad corporativa mejora la comunicación de los individuos, generando vínculos que promueven la integración y el desempeño.

Según Ferrari y França (2012):

La comunicación en la organización se hace estratégica en el momento en que pasa a servir de herramienta para el cumplimiento de su misión, para la conquista de sus objetivos y para la creación de significado en las acciones dirigidas a sus diferentes públicos. Cuando cada sector de la empresa tiene su misión y sus objetivos específicos asociados a los

objetivos mayores establecidos por la alta dirección, la comunicación asume sentido porque actúa transversalmente en los distintos niveles jerárquicos, con la finalidad de lograr relaciones que aseguren la simetría entre pensamiento y acción. (p. 17)

Como herramienta estratégica la comunicación interna, transmite la misión de la empresa, permitiendo que los objetivos secundarios de las diversas áreas de trabajo de los públicos internos, se relacionen con los objetivos principales de la dirección.

De acuerdo con Brandolini et al. (2009):

Uno de los riesgos principales de no incorporar la comunicación como proceso cultural es la falta de motivación de quienes integran al público interno, lo que sería un síntoma propio de una cultura de desconfianza. Es difícil confiar en medio de la ignorancia y rumores. (p. 14)

Cuando no se emplea la comunicación interna como parte de la cultura corporativa de la empresa, surgen barreras que dificultan la comprensión de los mensajes, originando especulaciones y rumores en los miembros.

De acuerdo con Brandolini et al. (2009) en el contexto de la comunicación, la organización “construida mediante promesas mutuas y compromisos crea una identidad que trasciende a las personas y se crea a sí misma mediante la comunicación” (p. 15).

Por lo tanto, a través de la comunicación interna, se transmiten y promueven conductas comprometidas afines de los públicos internos a la identidad corporativa de la empresa.

Según Diez (2006) la comunicación interna refuerza la identidad corporativa:

La comunicación interna, además es un elemento fundamental de refuerzo a la identidad corporativa. Recordemos que la identidad corporativa es 'un conjunto de símbolos, de actividades de comunicación y de comportamiento de una empresa, basados en la visión, y la misión de la misma'. Con otras palabras, es la personalidad de la empresa. Y sobre la personalidad de la empresa tienen mucho que decir los empleados, ya que contribuyen a crearla e influyen en ella a través de sus emociones, estereotipos, tradiciones, rumores. (p. 38)

Como factor que impulsa la identidad corporativa, la comunicación interna, alinea la personalidad, valores y comportamiento de los miembros con la personalidad de la empresa, definida en la identidad corporativa.

Según Brandolini et al. (2009):

Las Comunicaciones internas son una base activa en la consolidación y construcción social de la cultura de la empresa. Esto se produce a partir de la circulación de mensajes claves hacia sus empleados: misiones, funciones, objetivos, valores, filosofía, entre otros. (p. 27)

Por lo mencionado, la comunicación interna se asocia con la cultura corporativa, a través de la transmisión de mensajes que comunican la misión, visión, valores y comportamientos organizacionales que deben ser compartidos y promovidos para mejorar el desempeño de la organización.

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

Canal. - Es el conducto, el medio físico por el cual se transmiten y se recibe el mensaje (Sánchez, 2012, p. 72).

Código: “Conjunto o sistema de signos que el emisor utiliza para codificar el mensaje” (Trani, 2015).

Comunicar. - “Es un proceso que tiene como fin principal intercambiar y compartir, entre dos o más sujetos, cualquier tipo de información” (Sánchez, 2012, p. 71).

Comunicación. - “Es el proceso mediante el cual un individuo transmite a otro (u otros) cierta información” (Sánchez, 2012, p. 71).

Comunicación externa. - “Conjunto de mensajes emitidos por la organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ello a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios” (Andrade, 2005, p. 17).

Comunicación formal. - “Es la que se da a través de las fuentes y/o los canales oficiales de la organización” (Andrade, 2005, p. 17).

Comunicación informal. -” Es la que utiliza la red no oficial de las relaciones interpersonales. Generalmente se da de boca a boca y se suele conocer como ‘radio pasillo’” (Andrade, 2005, p. 17)

Comunicación interna. - Conjunto de actividades efectuadas por la organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantengan informados, integrados y motivados (Toro, 2014).

Comunicación organizacional. - Es aquella que parte “de los vínculos y articulaciones de la organización y se proyectan potenciando la práctica y visibilidad de la institución y su tarea; es un proceso transversal que hace posible incluirlo en una política institucional” (Gürtler, Bain & Shikiya, p. 16).

Contexto: “Conjunto de circunstancias que existen en el momento de la comunicación. Es importante a la hora de interpretar correctamente el mensaje” (Trani, 2015).

Cultura corporativa. - Se refiere “al marco compartido de comportamientos, afectos, conocimientos pertenecientes a la organización y que constituyen su identidad” (Rodríguez & Opazo, 2009, p. 473).

Emisor. - “Aquél que transmite el mensaje. Debe tener claro qué se quiere comunicar” (Trani, 2015).

Empresa. - Se define como empresa al “órgano de la sociedad que tiene por objetivo primario obtener beneficios” (García, 1998, p. 7).

Fidelidad. - “Es aquello que ocurre cuando la comunicación funcionó” (Berlo, 2004, p. 37).

Identidad corporativa. - “Se refiere al ser de la organización, vale decir, las características que la distinguen de su entorno (Rodríguez & Opazo, 2009, p. 472).

Información. - “Es lo que percibimos, el contenido básico del mensaje que se recibe, cualquiera que sea su procedencia” (Sánchez, 2012, p. 71).

Jerarquía. - “La cadena de autoridad de una organización” (Del Pozo, 1997, p. 91).

Mensaje. - Es el contenido de la comunicación, el núcleo de la información que se transmite (Sánchez, 2012, p. 72).

Organización. - Es una institución “perseguidora de metas y fines propuestos y previamente determinados” (Del Pozo, 1997, p. 70).

Público interno. - Se considera como público interno a los colaboradores; también incluye a los empleados tercerizados, familia de los colaboradores, accionistas y proveedores involucrados con la organización (Brandolini et al., 2009).

Receptor. - “Destinatario/s de la información emitida por el emisor” (Trani, 2015).

Ruido. - “Es lo que se produjo y sintió usted cuando la comunicación no funcionó” (Berlo, 2004, p. 37).

Rumores. - “Toda aquella información que circula dentro de la organización, que es entendida como no formal” (Brandolini et al., 2009, p. 14).

Transmisión. - “Se produce cuando el emisor hace llegar el mensaje al receptor” (Sánchez, 2012, p. 73).

Visión. - “Se refiere al sentido que tiene la organización para existir, sus valores, y sus más profundas aspiraciones” (Rodríguez & Opazo, 2009, p. 471).

## **CAPÍTULO II. HIPÓTESIS Y VARIABLES**

### **2.4. Formulación de hipótesis**

#### **2.4.1. Hipótesis general**

- La COMUNICACIÓN INTERNA se relaciona significativamente con la IDENTIDAD CORPORATIVA de la empresa RAIZZA PERÚ SAC, Lima, Perú Año 2018.

#### **2.4.2. Hipótesis específicas**

- El MENSAJE se relaciona significativamente con la CULTURA CORPORATIVA de la empresa RAIZZA PERÚ SAC, Lima, Perú Año 2018.
- El MENSAJE se relaciona significativamente con la FILOSOFÍA CORPORATIVA de la empresa RAIZZA PERÚ SAC, Lima, Perú Año 2018.
- La DIRECCIONALIDAD se relaciona significativamente con la CULTURA CORPORATIVA de la empresa RAIZZA PERÚ SAC, Lima, Perú Año 2018.

- La DIRECCIONALIDAD se relaciona significativamente con la FILOSOFÍA CORPORATIVA de la empresa RAIZZA PERÚ SAC, Lima, Perú Año 2018.
- El CANAL se relaciona significativamente con la CULTURA CORPORATIVA de la empresa RAIZZA PERÚ SAC, Lima, Perú Año 2018.
- El CANAL se relaciona significativamente con la FILOSOFÍA CORPORATIVA de la empresa RAIZZA PERÚ SAC, Lima, Perú Año 2018.

## 2.5. Operacionalización de variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	
<b>VARIABLE INDEPENDIENTE</b> <b>(X)</b> <b>COMUNICACIÓN INTERNA</b>	X1: MENSAJE	Informal	
		Formal	
	X2: DIRECCIONALIDAD	Vertical	
		Transversal	
	X3: CANAL	Orales	
		Escritos	
		Tecnológicos	
	<b>VARIABLE DEPENDIENTE</b> <b>(Y)</b> <b>IDENTIDAD CORPORATIVA</b>	Y1: CULTURA CORPORATIVA	Creencias
			Valores
Conducta			
Y2: FILOSOFÍA CORPORATIVA		Visión	
		Misión	
		Valores corporativos	

## 2.6. Definición de las variables

### 2.6.1. Definición conceptual

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL
VARIABLE INDEPENDIENTE (X) COMUNICACIÓN INTERNA	La comunicación interna, es la que está destinada al público interno de la organización (Brandolini, González Frigoli & Hopkins, 2009, p. 12).
X1: MENSAJE	El mensaje es el elemento físico producido por el emisor, que puede ser el discurso, la escritura y la gesticulación (Berlo, 2004).
X2: DIRECCIONALIDAD	La direccionalidad es la orientación de circulación de la comunicación en la organización (Sánchez, 2012).
X3: CANAL	El canal es el medio utilizado para encodificar y decodificar mensajes (Berlo, 2004).
VARIABLE DEPENDIENTE (Y) IDENTIDAD CORPORATIVA	La identidad corporativa es el ser de la empresa, su esencia (Villafañe, 2011).
Y1: CULTURA CORPORATIVA	Se define como la suma de los valores, normas y costumbres compartidos por sus miembros que otorgan personalidad e identidad al grupo (Sánchez, 2012).
Y2: FILOSOFÍA CORPORATIVA	Es el componente que vincula el presente de la organización con el futuro, con su capacidad distintiva y de permanencia en el tiempo (Capriotti, 2009).

### 2.6.2. Definición operacional

VARIABLE	DEFINICIÓN OPERACIONAL
VARIABLE INDEPENDIENTE (X) COMUNICACIÓN INTERNA	Mide la percepción del público interno sobre la comunicación que se establece en la organización.
X1: MENSAJE	Mide la percepción del contenido de la información compartido por los públicos internos.
X2: DIRECCIONALIDAD	Mide la percepción del público interno sobre el sentido de la comunicación interna.
X3: CANAL	Mide la percepción del público interno sobre la vía utilizada para la comunicación interna.
VARIABLE DEPENDIENTE (Y) IDENTIDAD CORPORATIVA	Mide la percepción del público interno sobre el ser de la empresa, aquello que los identifica.

<b>Y1: CULTURA CORPORATIVA</b>	Mide la percepción del público interno sobre los valores, normas y comportamientos compartidos.
<b>Y2: FILOSOFÍA CORPORATIVA</b>	Mide la percepción del público interno sobre aquello que distingue a la organización.

## **CAPÍTULO III. METODOLOGÍA**

### **3.1. Diseño metodológico**

#### **3.1.1. Diseño de investigación**

La investigación tuvo un diseño no experimental y de corte transversal. El estudio realizado fue no experimental, debido a que se observó el desempeño de las variables tal como se manifestaron en su contexto natural, sin necesidad de manipularlas. Además, fue de corte transversal, ya que se recogió la información de las variables aplicando el instrumento una sola vez, en un momento determinado del tiempo.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010) la investigación no experimental “podría definirse como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables” (p. 149). Además, se considera de corte transversal “porque recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único” (p. 151).

#### **3.1.2. Tipo de investigación**

La investigación es Aplicativa, debido a que se utilizaron los fundamentos teóricos de las Ciencias de la Comunicación, para aplicarlos de manera práctica en el ámbito comercial de una empresa.

Según Tamayo (1998) la investigación aplicada “confronta la teoría con la realidad” (p. 41).

### **3.1.3. Nivel de investigación**

La investigación tuvo un nivel descriptivo y correlacional. El estudio fue descriptivo, porque se detallaron las características de las variables examinadas; y fue correlacional porque analiza la relación entre las variables.

Para Hernández et al. (2010) la investigación descriptiva tiene “como objetivo indagar la incidencia de las modalidades o niveles de una o más variables en una población” (p. 153). Además, es correlacional porque “tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular” (p. 81).

### **3.1.4. Enfoque de investigación**

El enfoque de la investigación fue Cuantitativo, debido a que inicialmente se identificó un problema de interés, después se propusieron objetivos, luego se plantearon hipótesis, y finalmente se estimó su desempeño de manera numérica para exponer los resultados y realizar el análisis correspondiente.

Según Hernández et al. (2010) el enfoque cuantitativo “usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías” (p. 4).

### **3.2. Diseño muestral**

#### **1.1.1. Población**

La población de la investigación estuvo constituida por 45 colaboradores que laboran en la empresa Raizza Perú SAC, de la ciudad de Lima, durante el año 2018; cabe resaltar que son 5 colaboradores administrativos y 45 operarios de producción.

#### **3.2.2. Muestra**

La muestra estuvo conformada por 45 colaboradores que laboran en la empresa Raizza Perú SAC, de la ciudad de Lima, durante el año 2018.

El tamaño de la muestra se determinó utilizando como referencia el muestreo no probabilístico por conveniencia, considerando que la población contiene un número reducido de unidades de análisis.

#### **3.2.3. Unidad de análisis**

La unidad de análisis son los colaboradores administrativos y operarios de producción que laboran en la empresa Raizza Perú SAC, de la ciudad de Lima, durante el año 2018.

### **3.3. Técnicas de recolección de datos**

La técnica de recolección de datos empleada fue la encuesta indirecta, para lo cual, se utilizaron dos instrumentos: el cuestionario que mide las dimensiones de la variable comunicación interna y el cuestionario que mide las dimensiones de la variable identidad corporativa.

En la primera fase, se realizó una prueba piloto de aplicación de ambos instrumentos a una muestra de 5 obreros de planta durante 30 minutos, con la finalidad de conocer si el lenguaje empleado era comprensible para los colaboradores de la empresa, ya que estos son obreros del área de producción de la empresa Raizza Perú SAC.

Debido a que los colaboradores no reportaron dudas con respecto a los instrumentos, se procedió a la aplicación de los cuestionarios a toda la muestra de 45 colaboradores.

Después se recogieron los cuestionarios y se procedió a registrar las respuestas de las encuestas en el programa SPSS.

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

El procesamiento de la información de la investigación, se realizó utilizando el programa SPSS en su versión 23. Inicialmente, se elaboró la base de datos, en la que se registraron las respuestas de los cuestionarios y posteriormente, se estimaron los resultados de las correlaciones.

Para determinar la validez se aplicó el juicio de tres expertos. La confiabilidad se obtuvo a través del Alfa de Cronbach.

Se empleó la técnica estadística descriptiva para detallar los hallazgos encontrados en cada pregunta del cuestionario. Asimismo, se utilizó la técnica estadística inferencial para analizar la correlación entre las variables, aplicando la prueba de Pearson.

*Tabla 1. Matriz de Validación de los Expertos del instrumento que mide la comunicación interna*

ITEM	J1	J2	J3	ACUERDO	DESACUERDO	DECISIÓN
1	SI	SI	SI	3	-	ACEPTADO
2	SI	SI	SI	3	-	ACEPTADO
3	SI	SI	SI	3	-	ACEPTADO
4	SI	SI	SI	3	-	ACEPTADO
5	SI	SI	SI	3	-	ACEPTADO
6	SI	SI	SI	3	-	ACEPTADO
7	SI	SI	SI	3	-	ACEPTADO
8	SI	SI	SI	3	-	ACEPTADO
9	SI	SI	SI	3	-	ACEPTADO
10	SI	SI	SI	3	-	ACEPTADO
11	SI	SI	SI	3	-	ACEPTADO
12	SI	SI	SI	3	-	ACEPTADO
13	SI	SI	SI	3	-	ACEPTADO
14	SI	SI	SI	3	-	ACEPTADO
15	SI	SI	SI	3	-	ACEPTADO
16	SI	SI	SI	3	-	ACEPTADO
17	SI	SI	SI	3	-	ACEPTADO
18	SI	SI	SI	3	-	ACEPTADO

*Tabla 2. Matriz de Validación de los Expertos del instrumento que mide la identidad corporativa*

ITEM	J1	J2	J3	ACUERDO	DESACUERDO	DECISIÓN
1	SI	SI	SI	3	-	ACEPTADO
2	SI	SI	SI	3	-	ACEPTADO
3	SI	SI	SI	3	-	ACEPTADO
4	SI	SI	SI	3	-	ACEPTADO
5	SI	SI	SI	3	-	ACEPTADO
6	SI	SI	SI	3	-	ACEPTADO
7	SI	SI	SI	3	-	ACEPTADO
8	SI	SI	SI	3	-	ACEPTADO
9	SI	SI	SI	3	-	ACEPTADO
10	SI	SI	SI	3	-	ACEPTADO
11	SI	SI	SI	3	-	ACEPTADO
12	SI	SI	SI	3	-	ACEPTADO
13	SI	SI	SI	3	-	ACEPTADO
14	SI	SI	SI	3	-	ACEPTADO
15	SI	SI	SI	3	-	ACEPTADO
16	SI	SI	SI	3	-	ACEPTADO
17	SI	SI	SI	3	-	ACEPTADO
18	SI	SI	SI	3	-	ACEPTADO

Leyenda:

J1 Mg. GARAY BALDEÓN, JORGE LUIS

J2 Mg. TINOCO MUJICA, ALDO ANTONIO

J3 Mg. LUPERDI CÁRDENAS, FRIDA

### **3.5. Aspectos éticos**

Los aspectos éticos considerados durante el desarrollo de la investigación desde su inicio a fin, son los criterios de veracidad y transparencia en la información presentada.

## CAPÍTULO IV. RESULTADOS

En este segmento se presenta el análisis de confiabilidad de las variables, se realiza la verificación de hipótesis y se presenta el análisis descriptivo de las preguntas del cuestionario.

### 4.1. Análisis de confiabilidad de las variables

Para analizar la confiabilidad de los instrumentos de las variables, se utilizó el método de consistencia interna, en el cual un valor alfa de cronbach superior a 0.70, representa un instrumento confiable.

#### 4.1.1. Análisis de confiabilidad del instrumento que mide la variable comunicación interna

*Tabla 3. Análisis de confiabilidad de la variable comunicación interna*

<b>Resumen de procesamiento de casos</b>			
		N	%
Casos	Válido	45	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	45	100,0

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

Se encontraron 45 casos válidos, por lo que no hubo valores perdidos.

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,809	18

Se obtuvo un valor Alfa de Cronbach de 0.809. Por lo tanto, el instrumento que mide la variable comunicación interna cuenta con confiabilidad.

#### **4.1.2. Análisis de confiabilidad del instrumento que mide la variable identidad corporativa**

*Tabla 4. Análisis de confiabilidad de la variable identidad corporativa*

<b>Resumen de procesamiento de casos</b>			
		N	%
Casos	Válido	45	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	45	100,0

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

Se encontraron 45 casos válidos, por lo que no hubo valores perdidos.

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,889	18

Se obtuvo un valor Alfa de Cronbach de 0.889. Por lo tanto, el instrumento que mide la variable identidad corporativa cuenta con confiabilidad.

## 4.2. Contrastación de las hipótesis

Para la verificación de las hipótesis, se utilizó la prueba estadística de correlación de Pearson, en la cual el coeficiente de Correlación  $r$  de Pearson mide la relación lineal entre dos variables. Para aceptar la hipótesis, se considera un nivel de significancia de 5% (0.05), cuando se presenta un valor  $p < 0.05$ , se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis del investigador que propone la existencia de correlación entre las variables de análisis.

### Hipótesis general

$H_0$ : No existe una relación significativa entre la COMUNICACIÓN INTERNA y la IDENTIDAD CORPORATIVA en la empresa RAIZZA PERÚ SAC, Lima, Perú Año 2018.

$H_1$ : Existe una relación significativa entre la COMUNICACIÓN INTERNA y la IDENTIDAD CORPORATIVA en la empresa RAIZZA PERÚ SAC, Lima, Perú Año 2018.

Tabla 5. Prueba de hipótesis general

Correlaciones			
		Comunicación Interna	Identidad Corporativa
Comunicación Interna	Correlación de Pearson	1	,570**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	45	45
Identidad Corporativa	Correlación de Pearson	,570**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	45	45

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

Se rechaza la hipótesis nula. Se acepta la hipótesis alternativa que propone que la COMUNICACIÓN INTERNA se relaciona positiva y significativamente con la IDENTIDAD CORPORATIVA ( $r = .570$  y  $p < 0.05$ ).

Es decir que a mayor comunicación interna se presenta un nivel superior de identidad corporativa en los públicos internos de la empresa Raizza Perú SAC, Lima, Perú Año 2018.

### Hipótesis específica 1

$H_0$ : No existe una relación significativa entre el MENSAJE y la CULTURA CORPORATIVA en la empresa RAIZZA PERÚ SAC, Lima, Perú Año 2018.

$H_1$ : Existe una relación significativa entre el MENSAJE y la CULTURA CORPORATIVA en la empresa RAIZZA PERÚ SAC, Lima, Perú Año 2018.

Tabla 6. Prueba de hipótesis específica 1

		Correlaciones	
		Mensaje	Cultura Corporativa
Mensaje	Correlación de Pearson	1	,096
	Sig. (bilateral)		,530
	N	45	45
Cultura Corporativa	Correlación de Pearson	,096	1
	Sig. (bilateral)	,530	
	N	45	45

Se acepta la hipótesis nula: No existe una relación significativa entre el MENSAJE y la CULTURA CORPORATIVA en la empresa RAIZZA PERÚ SAC, Lima, Perú Año 2018 ( $r = .096$ ,  $p > 0.05$ ). Se rechaza la hipótesis alternativa del investigador.

## Hipótesis específica 2

$H_0$ : No existe una relación significativa entre el MENSAJE y la FILOSOFÍA CORPORATIVA en la empresa RAIZZA PERÚ SAC, Lima, Perú Año 2018.

$H_1$ : Existe una relación significativa entre el MENSAJE y la FILOSOFÍA CORPORATIVA en la empresa RAIZZA PERÚ SAC, Lima, Perú Año 2018.

Tabla 7. Prueba de hipótesis específica 2

Correlaciones			
		Mensaje	Filosofía Corporativa
Mensaje	Correlación de Pearson	1	,211
	Sig. (bilateral)		,164
	N	45	45
Filosofía Corporativa	Correlación de Pearson	,211	1
	Sig. (bilateral)	,164	
	N	45	45

Se acepta la hipótesis nula. No existe una relación significativa entre el MENSAJE y la FILOSOFÍA CORPORATIVA en la empresa RAIZZA PERÚ SAC, Lima, Perú Año 2018 ( $r = .211$ ,  $p > 0.05$ ). Se rechaza la hipótesis alternativa del investigador.

## Hipótesis específica 3

$H_0$ : No existe una relación significativa entre la DIRECCIONALIDAD y la CULTURA CORPORATIVA en la empresa RAIZZA PERÚ SAC, Lima, Perú Año 2018.

$H_1$ : Existe una relación significativa entre la DIRECCIONALIDAD y la CULTURA CORPORATIVA en la empresa RAIZZA PERÚ SAC, Lima, Perú Año 2018.

Tabla 8. Prueba de hipótesis específica 3

		<b>Correlaciones</b>	
		Direccionalidad	Cultura Corporativa
Direccionalidad	Correlación de Pearson	1	,420**
	Sig. (bilateral)		,004
	N	45	45
Cultura Corporativa	Correlación de Pearson	,420**	1
	Sig. (bilateral)	,004	
	N	45	45

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

Se rechaza la hipótesis nula. Se acepta la hipótesis alternativa que propone que la DIRECCIONALIDAD se relaciona positiva y significativamente con la CULTURA CORPORATIVA ( $r=0.420$  y  $p<0.05$ ).

Es decir que a mayor DIRECCIONALIDAD se presenta un nivel superior de CULTURA CORPORATIVA en los públicos internos de la empresa RAIZZA PERÚ SAC, Lima, Perú Año 2018.

#### **Hipótesis específica 4**

$H_0$ : No existe una relación significativa entre la DIRECCIONALIDAD y la FILOSOFÍA CORPORATIVA en la empresa RAIZZA PERÚ SAC, Lima, Perú Año 2018.

$H_1$ : Existe una relación significativa entre la DIRECCIONALIDAD y la FILOSOFÍA CORPORATIVA en la empresa RAIZZA PERÚ SAC, Lima, Perú Año 2018.

Tabla 9. Prueba de hipótesis específica 4

		Correlaciones	
		Direccionalidad	Filosofía Corporativa
Direccionalidad	Correlación de Pearson	1	,509**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	45	45
Filosofía Corporativa	Correlación de Pearson	,509**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	45	45

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

Se rechaza la hipótesis nula. Se acepta la hipótesis alternativa que propone que la DIRECCIONALIDAD se relaciona positiva y significativamente con la FILOSOFÍA CORPORATIVA ( $r = .509$  y  $p < 0.05$ ).

Es decir que a mayor DIRECCIONALIDAD se presenta un nivel superior de FILOSOFÍA CORPORATIVA en los públicos internos de la empresa RAIZZA PERÚ SAC, Lima, Perú Año 2018.

### Hipótesis específica 5

$H_0$ : No existe una relación significativa entre el CANAL y la CULTURA CORPORATIVA en la empresa RAIZZA PERÚ SAC, Lima, Perú Año 2018.

$H_1$ : Existe una relación significativa entre el CANAL y la CULTURA CORPORATIVA en la empresa RAIZZA PERÚ SAC, Lima, Perú Año 2018.

Tabla 10. Prueba de hipótesis específica 5

		Correlaciones	
		Canal	Cultura Corporativa
Canal	Correlación de Pearson	1	,593**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	45	45
Cultura Corporativa	Correlación de Pearson	,593**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	45	45

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

Se rechaza la hipótesis nula. Se acepta la hipótesis alternativa que propone que un CANAL se relaciona positiva y significativamente con la CULTURA CORPORATIVA ( $r = .593$  y  $p < 0.05$ ).

Es decir que la eficiente gestión del CANAL favorece un nivel superior de CULTURA CORPORATIVA en los públicos internos de la empresa RAIZZA PERÚ SAC, Lima, Perú Año 2018.

### Hipótesis específica 6

$H_0$ : No existe una relación significativa entre el CANAL y la FILOSOFÍA CORPORATIVA en la empresa RAIZZA PERÚ SAC, Lima, Perú Año 2018.

$H_1$ : Existe una relación significativa entre el CANAL y la FILOSOFÍA CORPORATIVA en la empresa RAIZZA PERÚ SAC, Lima, Perú Año 2018.

Tabla 11. Prueba de hipótesis específica 6

		Correlaciones	
		Canal	Filosofía Corporativa
Canal	Correlación de Pearson	1	,620**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	45	45
Filosofía Corporativa	Correlación de Pearson	,620**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	45	45

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

Se rechaza la hipótesis nula. Se acepta la hipótesis alternativa que propone que un CANAL se relaciona positiva y significativamente con la FILOSOFÍA CORPORATIVA ( $r = .620$  y  $p < 0.05$ ).

Es decir que la eficiente gestión del CANAL favorece un nivel superior de FILOSOFÍA CORPORATIVA en los públicos internos de la empresa RAIZZA PERÚ SAC, Lima, Perú Año 2018.

### 4.3. Análisis descriptivo por ítem de los cuestionarios

Tabla 12. Ítem 1 del instrumento comunicación interna

**CIM1 Recibo información de los compañeros de trabajo que tienen intereses similares a los míos (gustos y aficiones).**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	12	26,7	26,7	26,7
	Casi nunca	3	6,7	6,7	33,3
	A veces	15	33,3	33,3	66,7
	Casi siempre	7	15,6	15,6	82,2
	Siempre	8	17,8	17,8	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

El 33% de los públicos internos de la empresa considera que a veces recibe información de los compañeros de trabajo que tienen intereses similares a los suyos tales como gustos y aficiones. Mientras que el 27% considera que nunca recibe información de los compañeros.

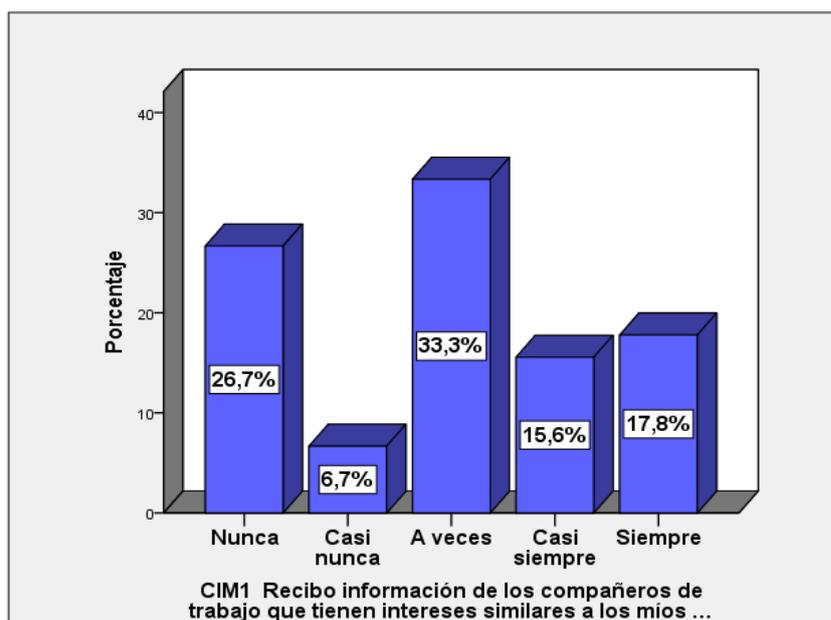


Tabla 13. Ítem 2 del instrumento comunicación interna

**CIM2 Comparto información con los compañeros de trabajo con los que tengo intereses comunes (gustos y aficiones).**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	11	24,4	24,4	24,4
Casi nunca	6	13,3	13,3	37,8
A veces	11	24,4	24,4	62,2
Casi siempre	7	15,6	15,6	77,8
Siempre	10	22,2	22,2	100,0
Total	45	100,0	100,0	

El 24% de los públicos internos de la empresa considera que a veces comparte información con los compañeros de trabajo que tienen intereses similares a los suyos tales como gustos y aficiones. Asimismo, el 24% considera que nunca recibe información de los compañeros.

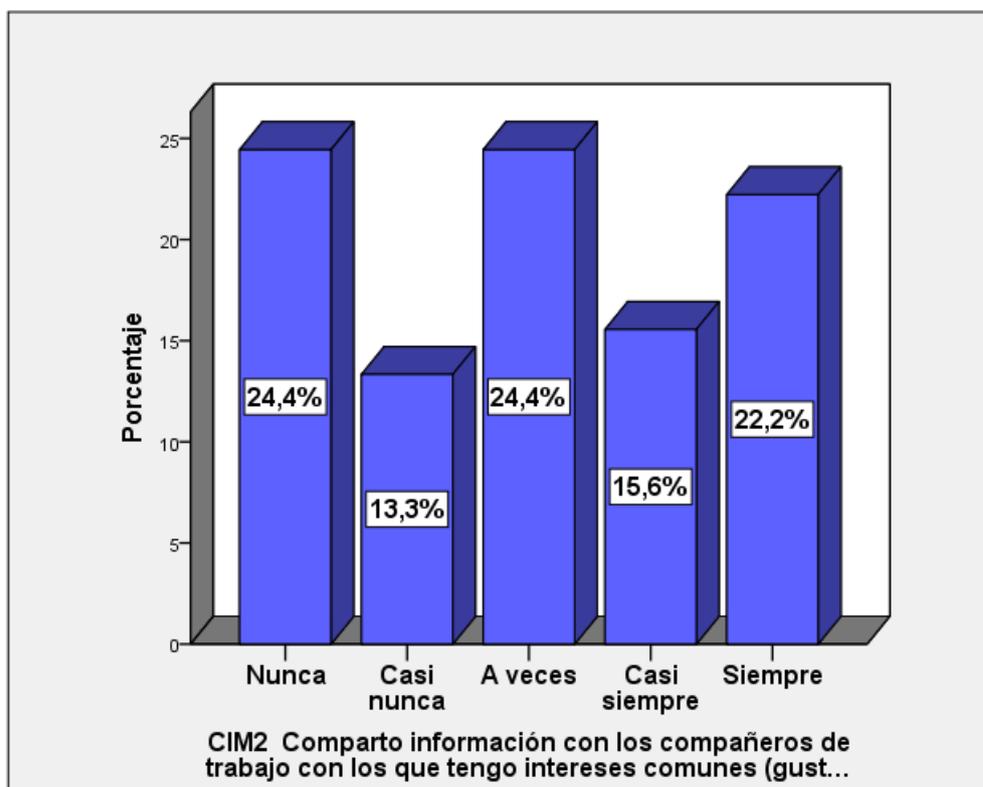


Tabla 14. Ítem 3 del instrumento comunicación interna

**CIM3 La empresa me informa a tiempo y con detalle las actividades de trabajo programadas, a través de los medios formales (hojas de producción, órdenes de despachos y notificaciones)**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	10	22,2	22,2
	Casi nunca	8	17,8	40,0
	A veces	7	15,6	55,6
	Casi siempre	11	24,4	80,0
	Siempre	9	20,0	100,0
	Total	45	100,0	100,0

El 24% de los públicos internos de la empresa considera que casi siempre la empresa le informa a tiempo y con detalle las actividades de trabajo programadas, a través de los medios formales (hojas de producción, órdenes de despachos y notificaciones). Mientras que el 22% considera que nunca recibe información.

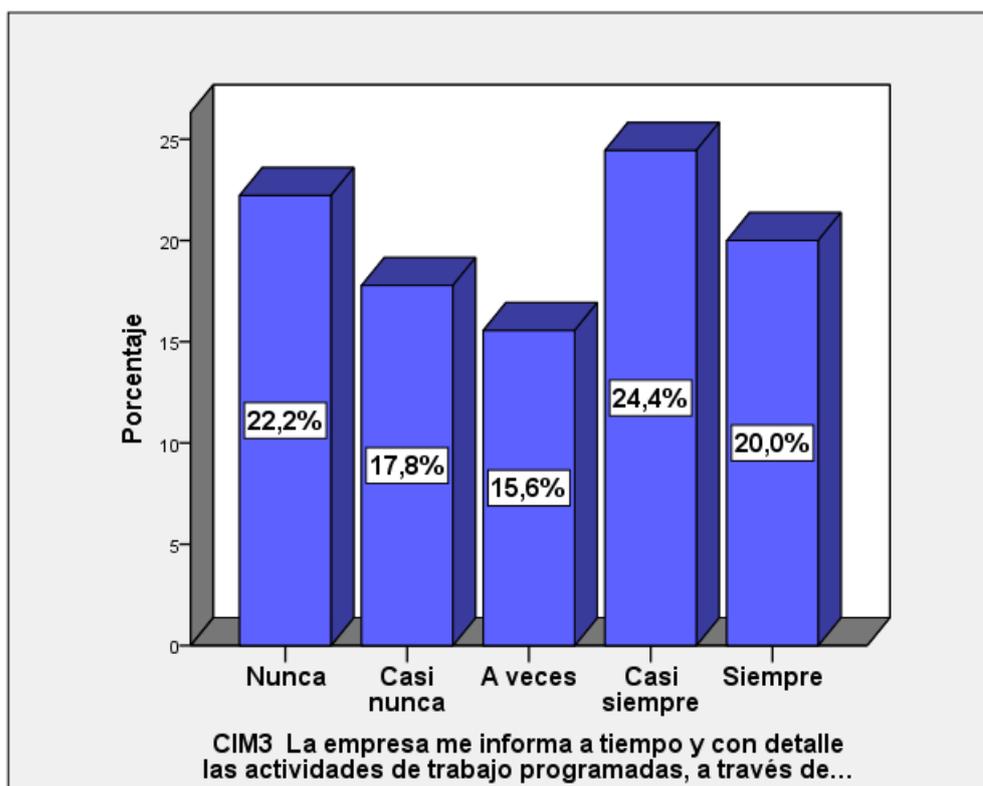


Tabla 15. Ítem 4 del instrumento comunicación interna

**CIM4 La empresa me informa a tiempo las actividades de fechas festivas (día de la madre, del padre, del trabajador, 28 de julio, etc.) y aniversarios (día de la empresa y cumpleaños de los trabajadores), a través de los medios formales (periódico mural, etc.)**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	8	17,8	17,8	17,8
	Casi nunca	5	11,1	11,1	28,9
	A veces	6	13,3	13,3	42,2
	Casi siempre	16	35,6	35,6	77,8
	Siempre	10	22,2	22,2	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

El 36% de los públicos internos de la empresa considera que casi siempre la empresa informa a tiempo las actividades de fechas festivas (día de la madre, del padre, del trabajador, 28 de julio, etc.) y aniversarios (día de la empresa y cumpleaños de los trabajadores), a través de los medios formales (periódico mural. Mientras que el 22% considera que siempre recibe información.

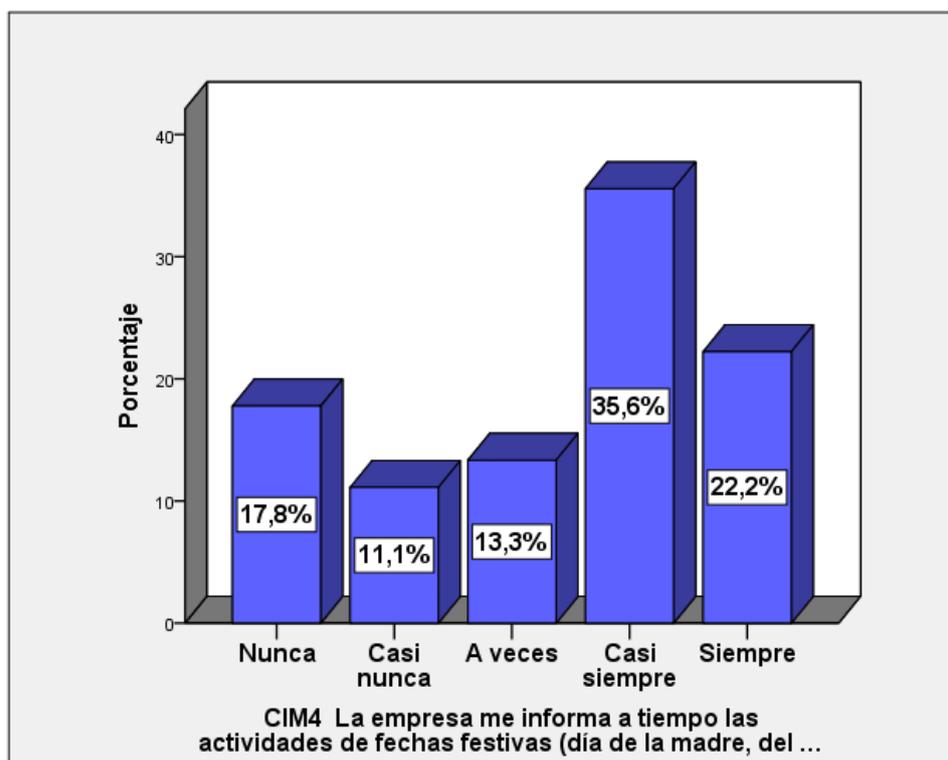


Tabla 16. Ítem 5 del instrumento comunicación interna

**CID1 Las órdenes y tareas que recibo del supervisor o jefe son claras y comprensibles.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	2	4,4	4,4	4,4
	A veces	3	6,7	6,7	11,1
	Casi siempre	19	42,2	42,2	53,3
	Siempre	21	46,7	46,7	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

El 47% de los públicos internos de la empresa considera que siempre las órdenes y tareas que recibe del supervisor o jefe son claras y comprensibles.

Mientras que el 42% considera que casi siempre recibe información.

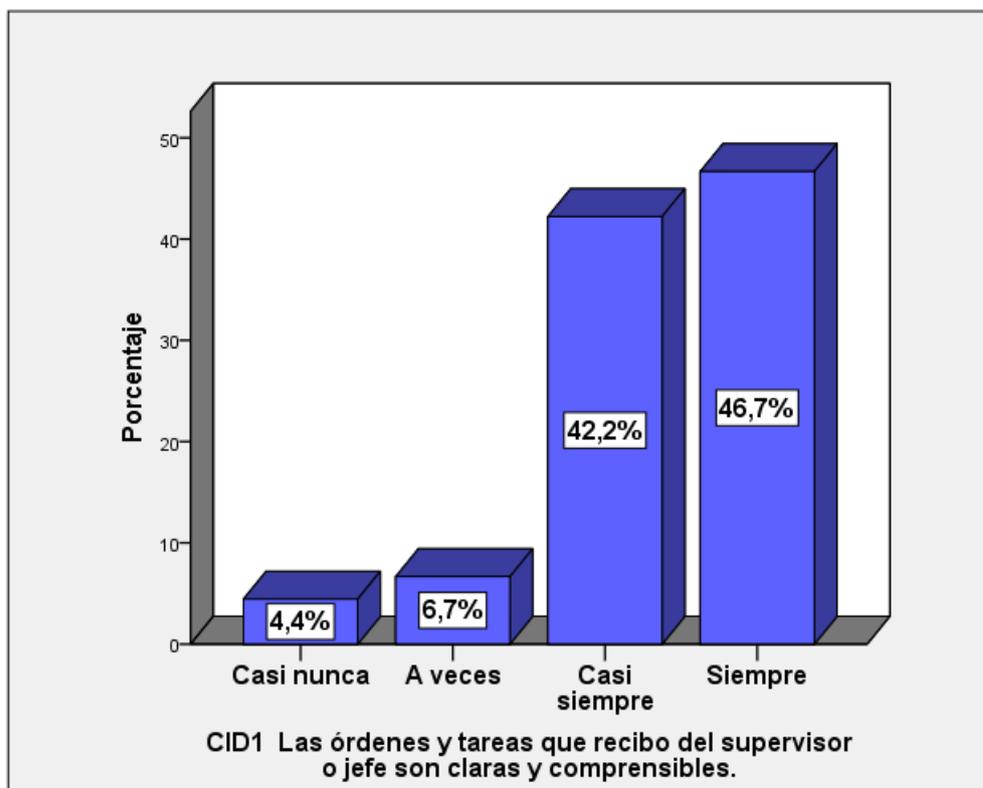


Tabla 17. Ítem 6 del instrumento comunicación interna

**CID2 Los consejos y apoyo que recibo del supervisor o jefe me animan a trabajar mejor.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	4,4	4,4
	A veces	9	20,0	24,4
	Siempre	34	75,6	100,0
	Total	45	100,0	

El 76% de los públicos internos de la empresa considera que siempre los consejos y apoyo que recibe del supervisor o jefe lo animan a trabajar mejor. Mientras que el 20% considera que a veces recibe información.

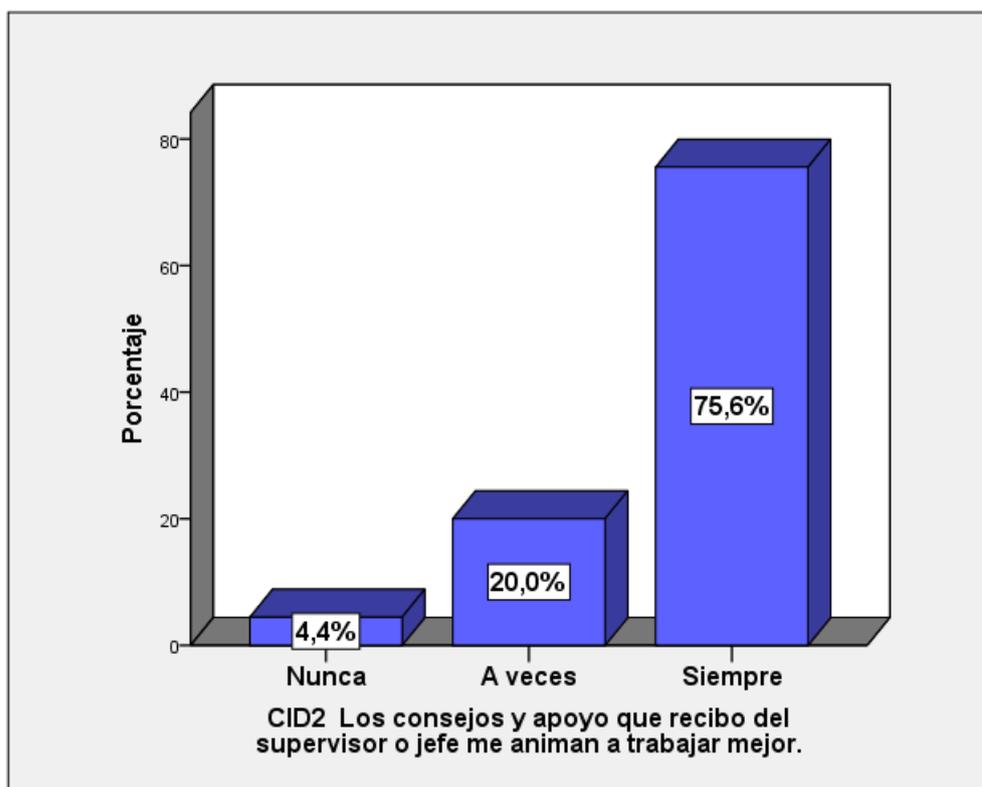


Tabla 18. Ítem 7 del instrumento comunicación interna

**CID3 Solicito que me expliquen las tareas programadas para realizar mejor el trabajo.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	4,4	4,4
	Casi nunca	1	2,2	6,7
	A veces	1	2,2	8,9
	Casi siempre	10	22,2	31,1
	Siempre	31	68,9	100,0
	Total	45	100,0	100,0

El 69% de los públicos internos de la empresa considera que siempre solicita que le expliquen las tareas programadas para realizar mejor el trabajo. Mientras que el 22% considera que a veces solicita esa información.

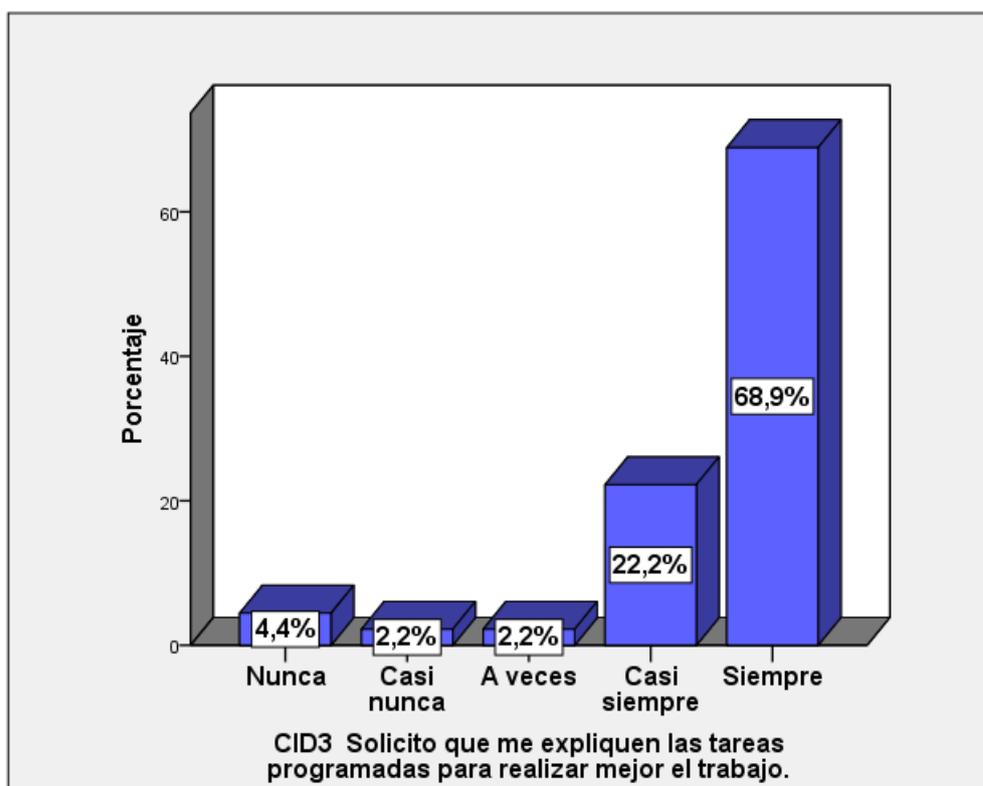


Tabla 19. Ítem 8 del instrumento comunicación interna

**CID4 Doy opiniones y sugerencia al supervisor o jefe directo para mejorar el trabajo.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	3	6,7	6,7	6,7
	A veces	20	44,4	44,4	51,1
	Casi siempre	9	20,0	20,0	71,1
	Siempre	13	28,9	28,9	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

El 44% de los públicos internos de la empresa percibe que a veces es importante dar opiniones y sugerencia al supervisor o jefe directo para mejorar el trabajo. Mientras que el 29% considera que siempre puede hacerlo.

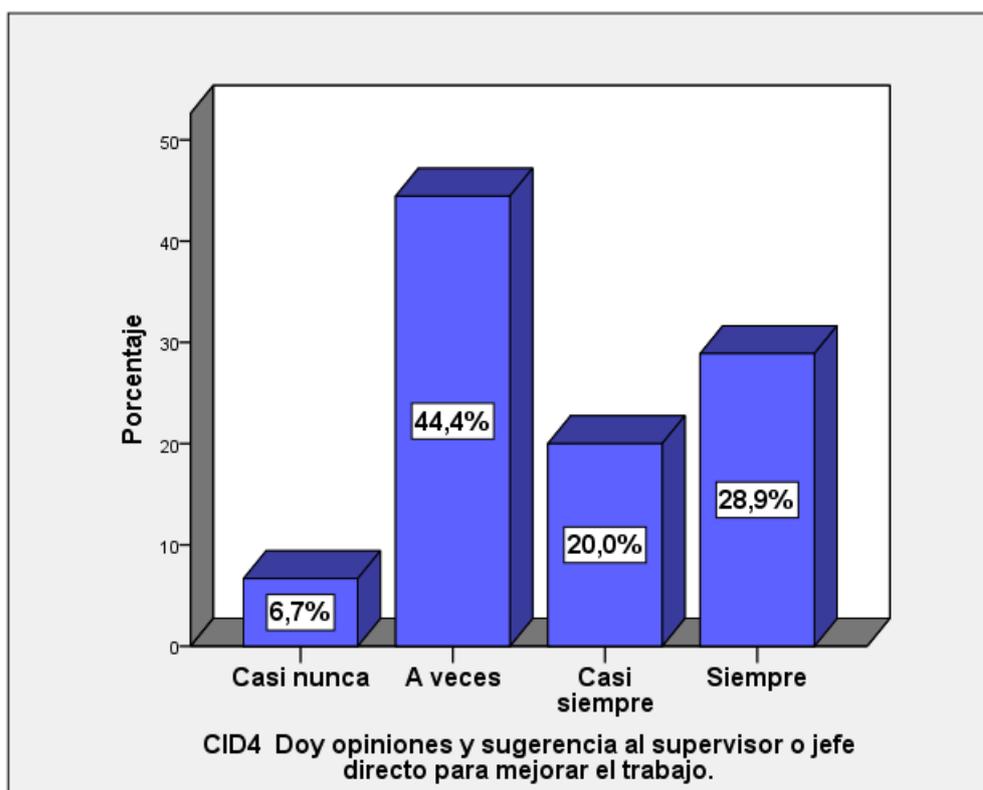


Tabla 20. Ítem 9 del instrumento comunicación interna

**CID5 Converso con empleados que tienen el mismo nivel de trabajo y pertenecen a otra área de actividades.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	5	11,1	11,1	11,1
	A veces	15	33,3	33,3	44,4
	Casi siempre	5	11,1	11,1	55,6
	Siempre	20	44,4	44,4	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

El 44% de los públicos internos de la empresa percibe que siempre es importante conversar con empleados que tienen el mismo nivel de trabajo y pertenecen a otra área de actividades. Mientras que el 33% considera que a veces puede hacerlo.

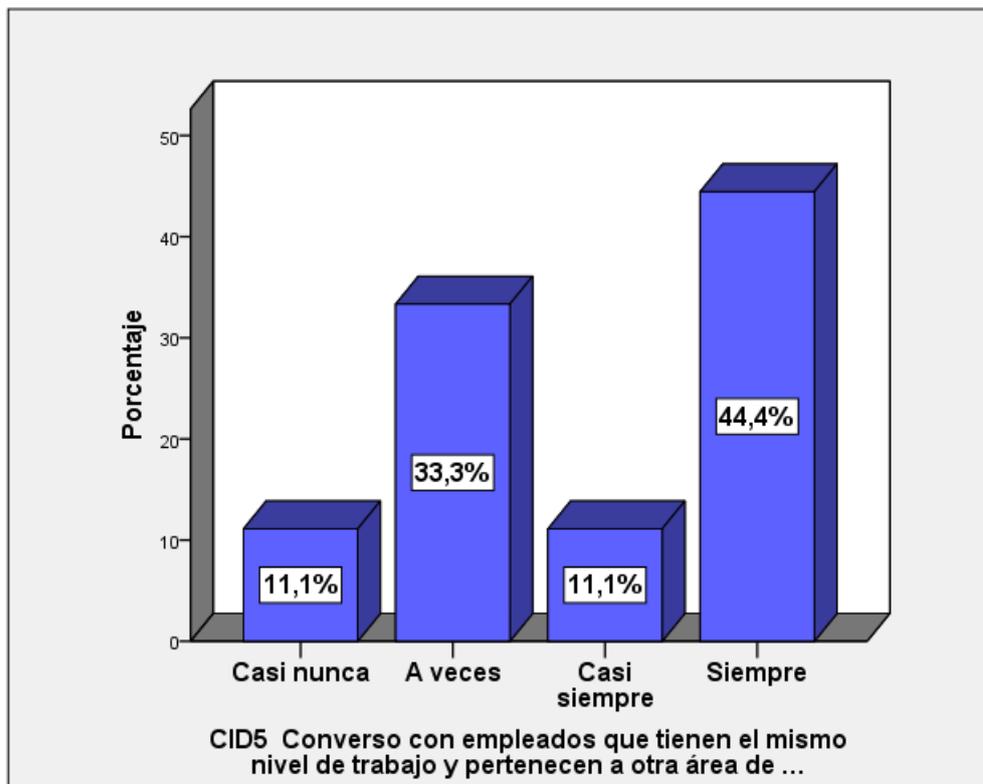


Tabla 21. Ítem 10 del instrumento comunicación interna

**CID6 Los empleados de otras áreas que están en el mismo nivel de trabajo, me escuchan y comprenden.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	3	6,7	6,7	6,7
	A veces	17	37,8	37,8	44,4
	Casi siempre	8	17,8	17,8	62,2
	Siempre	17	37,8	37,8	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

El 38% de los públicos internos de la empresa percibe que siempre es importante ser escuchado y comprendido por los empleados de otras áreas que están en el mismo nivel de trabajo. Mientras que el 38% considera que a veces ocurre tal situación.

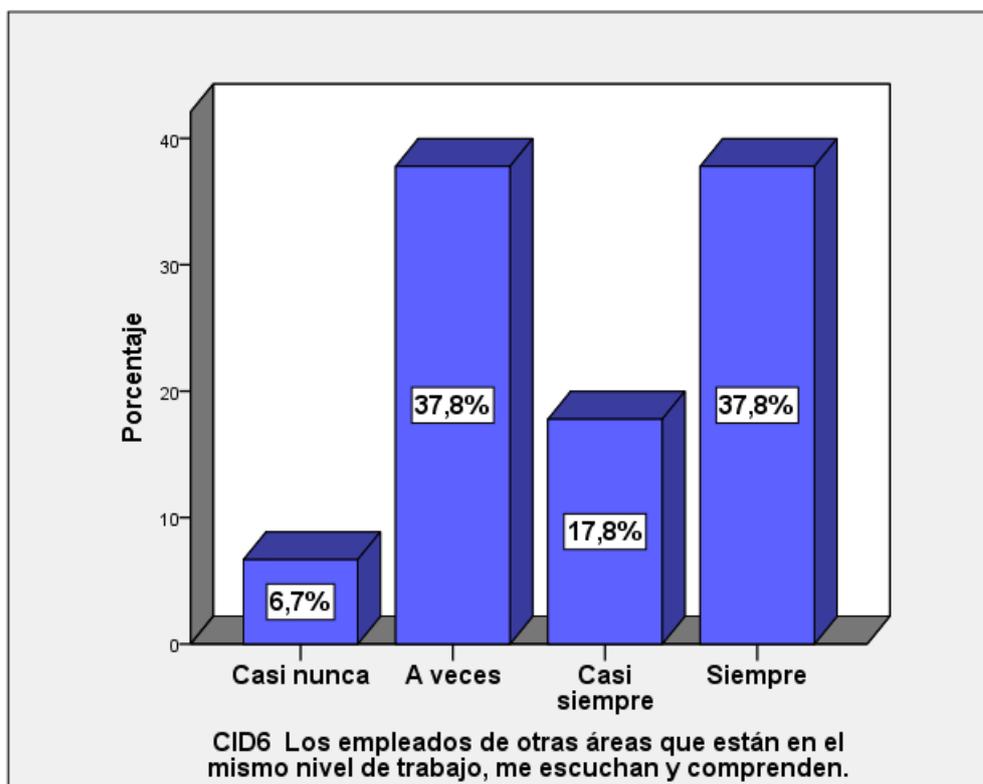


Tabla 22. Ítem 11 del instrumento comunicación interna

**CID7 Me comunico con facilidad con supervisores o jefes de otras áreas.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	2	4,4	4,4	4,4
	A veces	9	20,0	20,0	24,4
	Casi siempre	12	26,7	26,7	51,1
	Siempre	22	48,9	48,9	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

El 49% de los públicos internos de la empresa percibe que siempre se comunica con facilidad con supervisores o jefes de otras áreas. Mientras que el 27% considera que casi siempre ocurre tal situación.

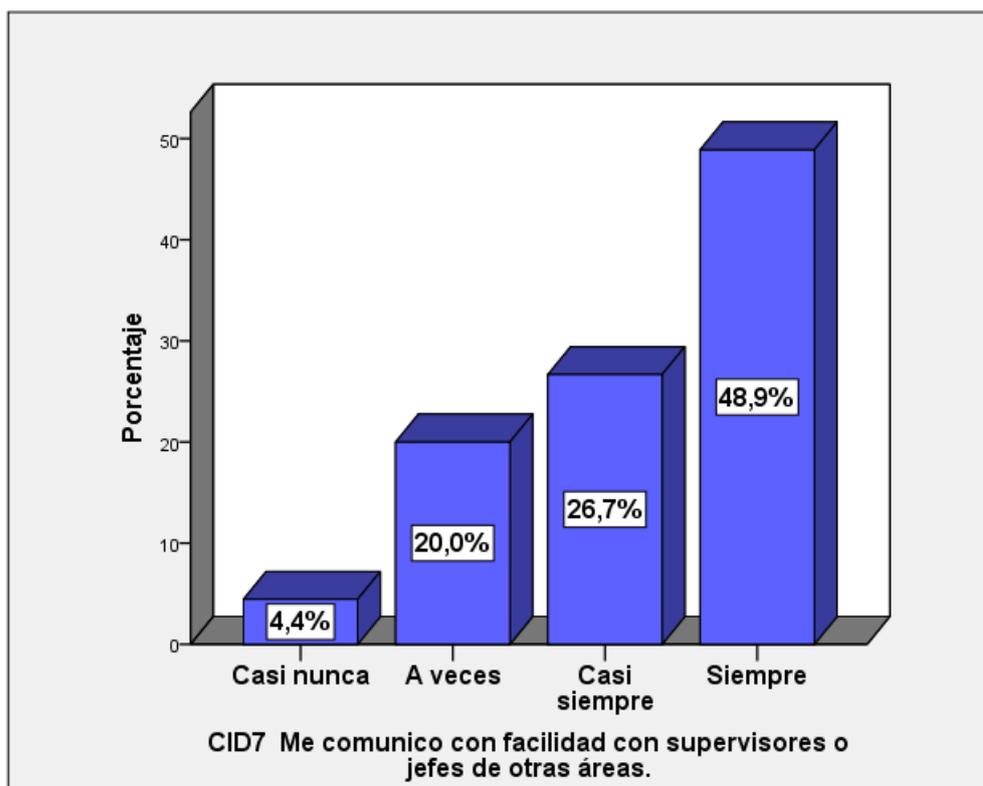


Tabla 23. Ítem 12 del instrumento comunicación interna

**CID8 Los supervisores o jefes de otras áreas me escuchan.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	2	4,4	4,4	4,4
	A veces	8	17,8	17,8	22,2
	Casi siempre	10	22,2	22,2	44,4
	Siempre	25	55,6	55,6	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

El 56% de los públicos internos de la empresa percibe que siempre los supervisores o jefes de otras áreas lo escuchan. Mientras que el 22% considera que casi siempre ocurre tal situación.

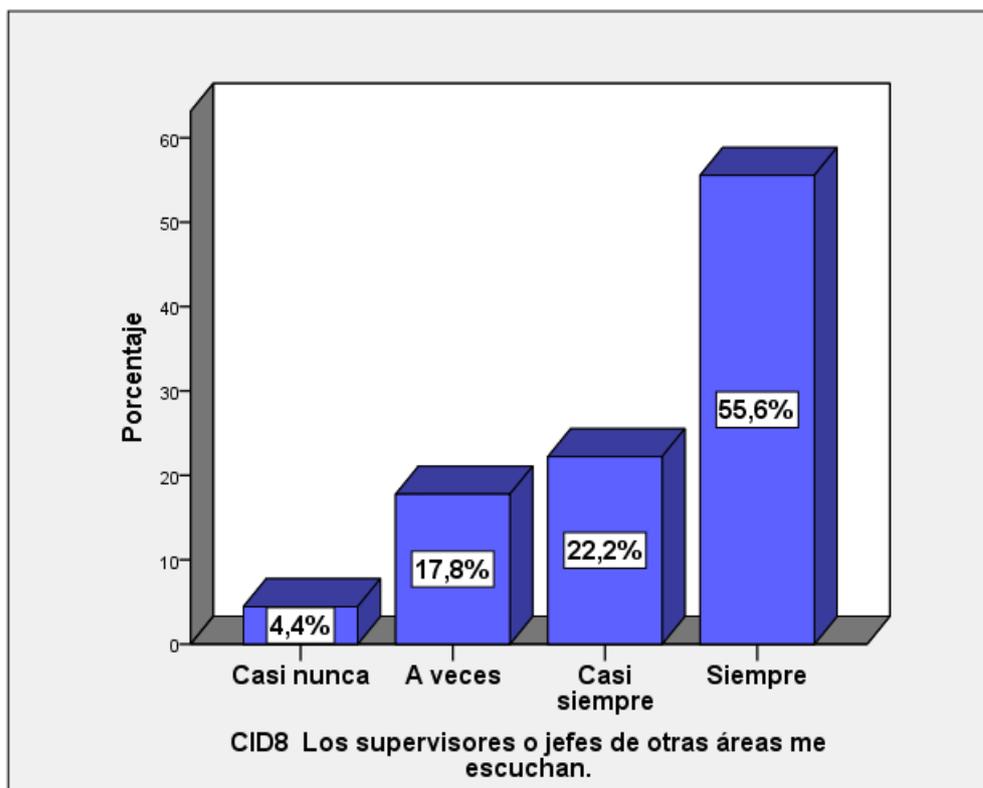


Tabla 24. Ítem 13 del instrumento comunicación interna

**CIC1 La información oral (a través del habla) que recibo es clara, concisa y ordenada.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	12	26,7	26,7	26,7
	Casi siempre	13	28,9	28,9	55,6
	Siempre	20	44,4	44,4	100,0
Total		45	100,0	100,0	

El 44% de los públicos internos de la empresa percibe que siempre la información oral (a través del habla) que recibe es clara, concisa y ordenada. Mientras que el 29% considera que casi siempre ocurre de esa manera.

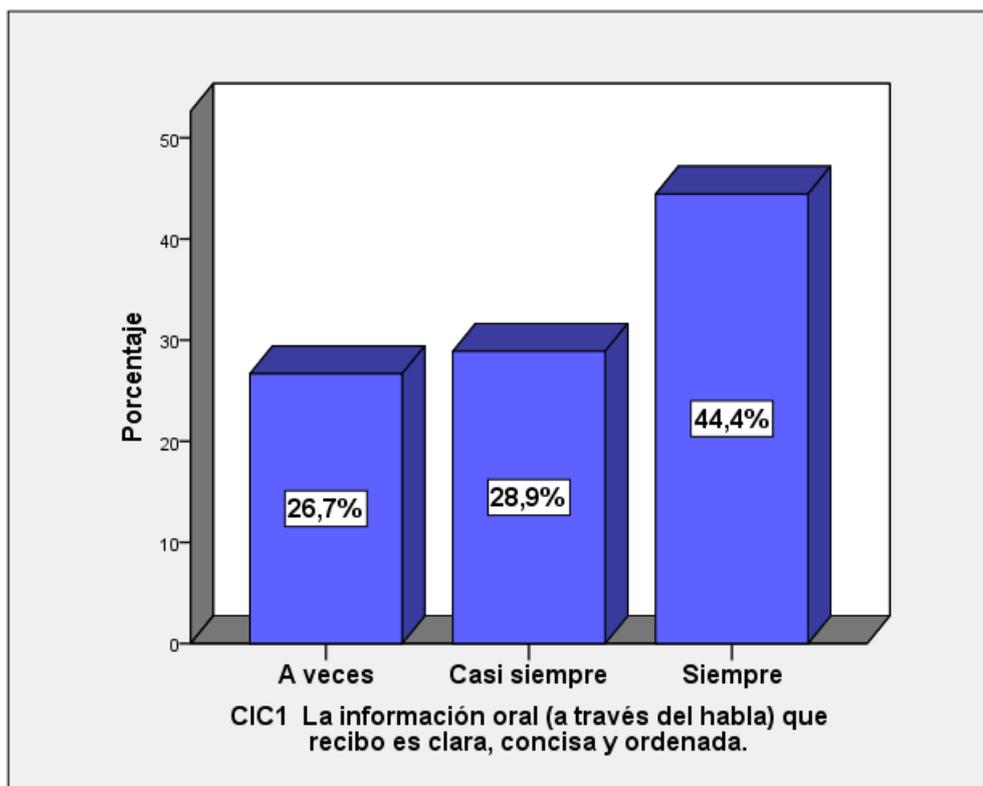


Tabla 25. Ítem 14 del instrumento comunicación interna

**CIC2 La información oral (a través del habla) que doy es escuchada y comprendida.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido A veces	14	31,1	31,1	31,1
Casi siempre	13	28,9	28,9	60,0
Siempre	18	40,0	40,0	100,0
Total	45	100,0	100,0	

El 40% de los públicos internos de la empresa percibe que siempre la información oral (a través del habla) que proporciona es clara, concisa y ordenada. Mientras que el 31% considera que a veces ocurre de esa manera.

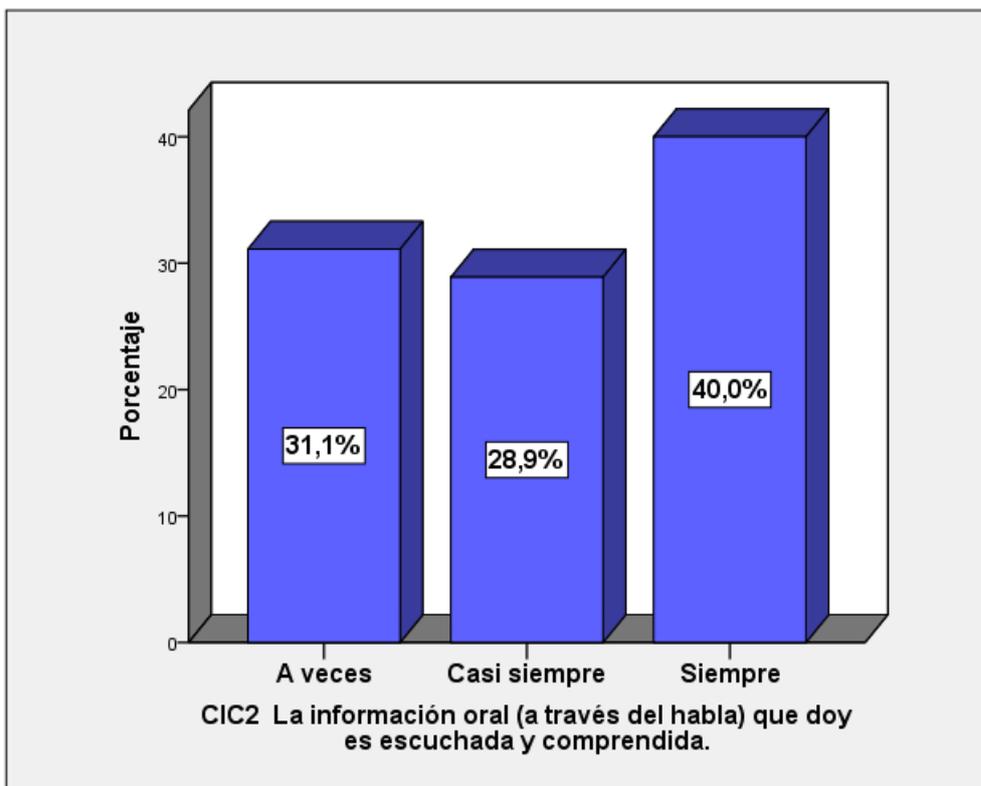


Tabla 26. Ítem 15 del instrumento comunicación interna

**CIC3 La información escrita que recibo es clara, ordenada y comprensible.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	10	22,2	22,2	22,2
	Casi siempre	11	24,4	24,4	46,7
	Siempre	24	53,3	53,3	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

El 53% de los públicos internos de la empresa percibe que siempre la información escrita que recibe es clara, ordenada y comprensible. Mientras que el 24% considera que casi siempre ocurre de esa manera.

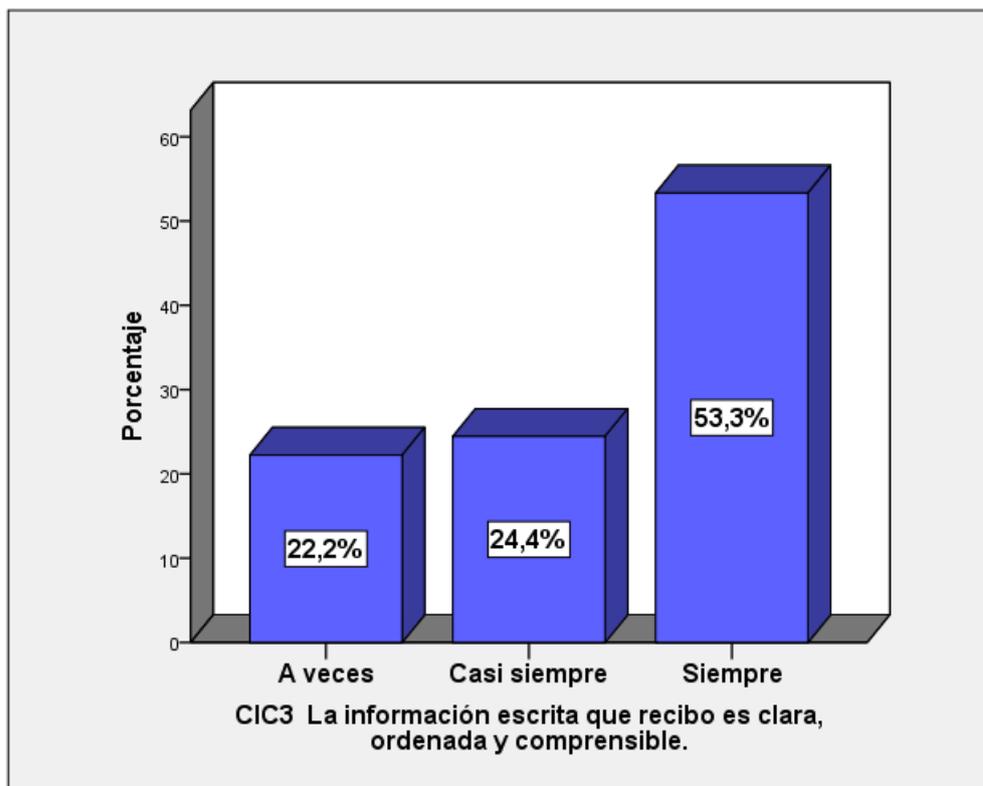


Tabla 27. Ítem 16 del instrumento comunicación interna

**CIC4 La información escrita que doy es clara, ordenada y comprensible.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	10	22,2	22,2	22,2
	Casi siempre	8	17,8	17,8	40,0
	Siempre	27	60,0	60,0	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

El 60% de los públicos internos de la empresa percibe que siempre la información escrita que proporciona es clara, ordenada y comprensible. Mientras que el 22% considera que a veces ocurre de esa manera.

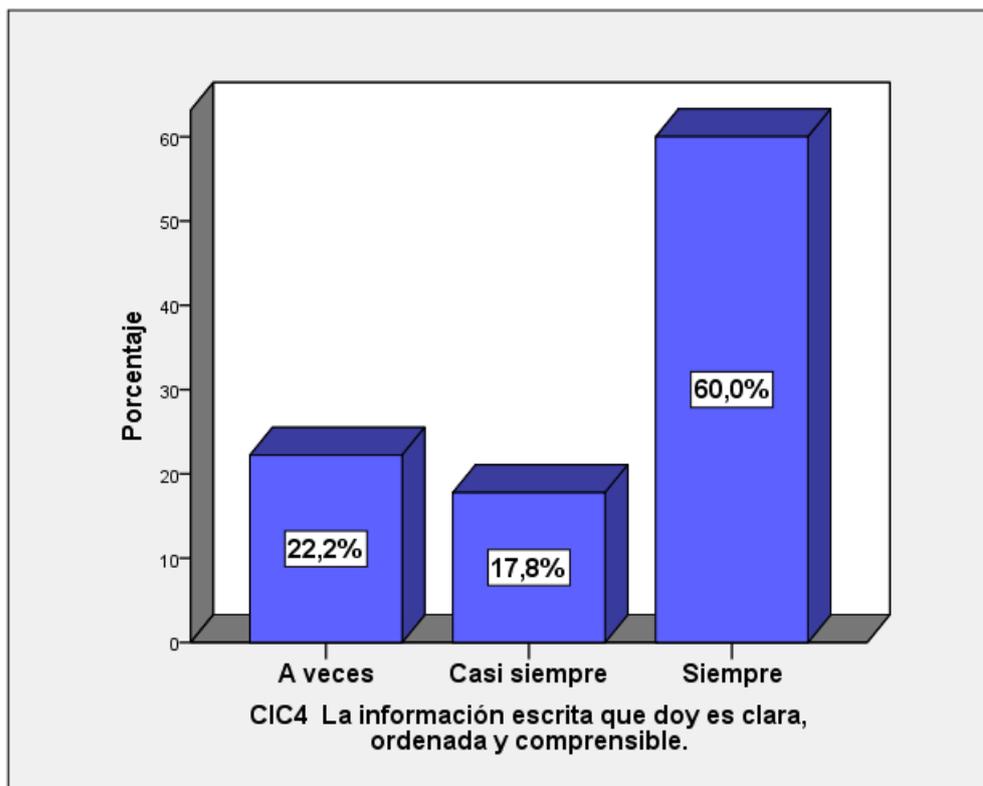


Tabla 28. Ítem 17 del instrumento comunicación interna

**CIC5 Recibo comunicaciones a través de intercomunicadores y teléfonos.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	6,7	6,7
	Casi nunca	4	8,9	15,6
	A veces	7	15,6	31,1
	Casi siempre	4	8,9	40,0
	Siempre	27	60,0	100,0
	Total	45	100,0	100,0

El 60% de los públicos internos de la empresa percibe que siempre recibe comunicaciones a través de intercomunicadores y teléfonos. Mientras que el 16% considera que a veces ocurre de esa manera.

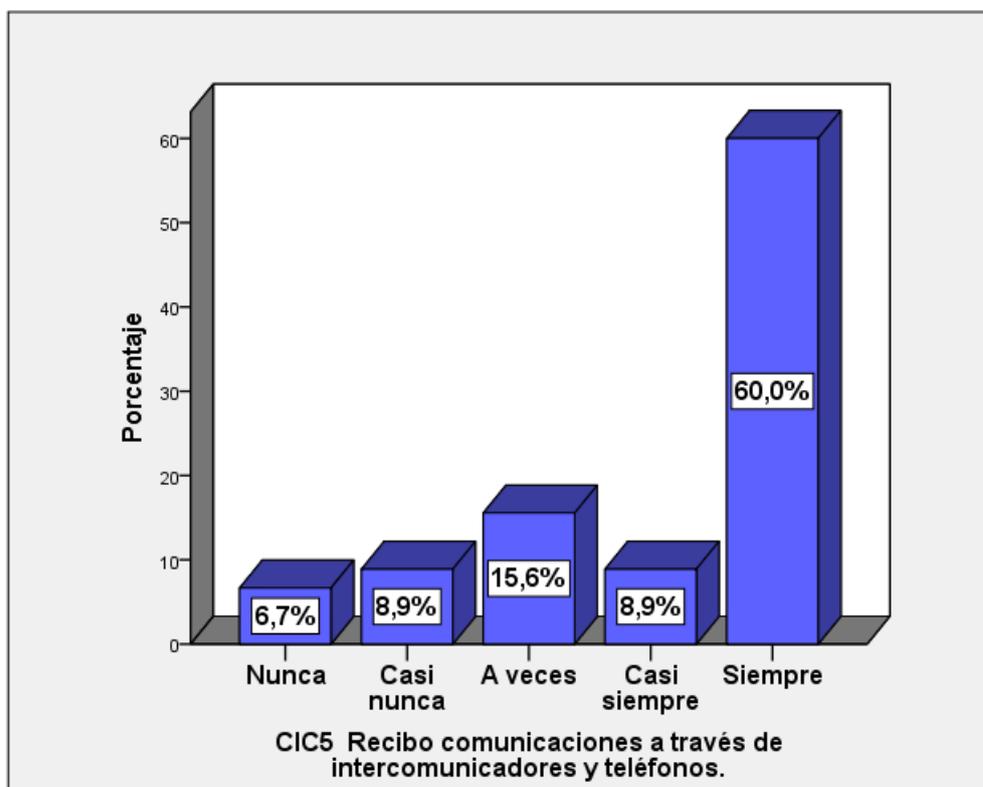


Tabla 29. Ítem 18 del instrumento comunicación interna

**CIC6 Utilizo los intercomunicadores y teléfonos para comunicarme.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	4	8,9	8,9
	Casi nunca	4	8,9	17,8
	A veces	7	15,6	33,3
	Casi siempre	2	4,4	37,8
	Siempre	28	62,2	100,0
	Total	45	100,0	100,0

El 60% de los públicos internos de la empresa percibe que siempre utiliza los intercomunicadores y teléfonos para comunicarse. Mientras que el 16% considera que a veces ocurre de esa manera.

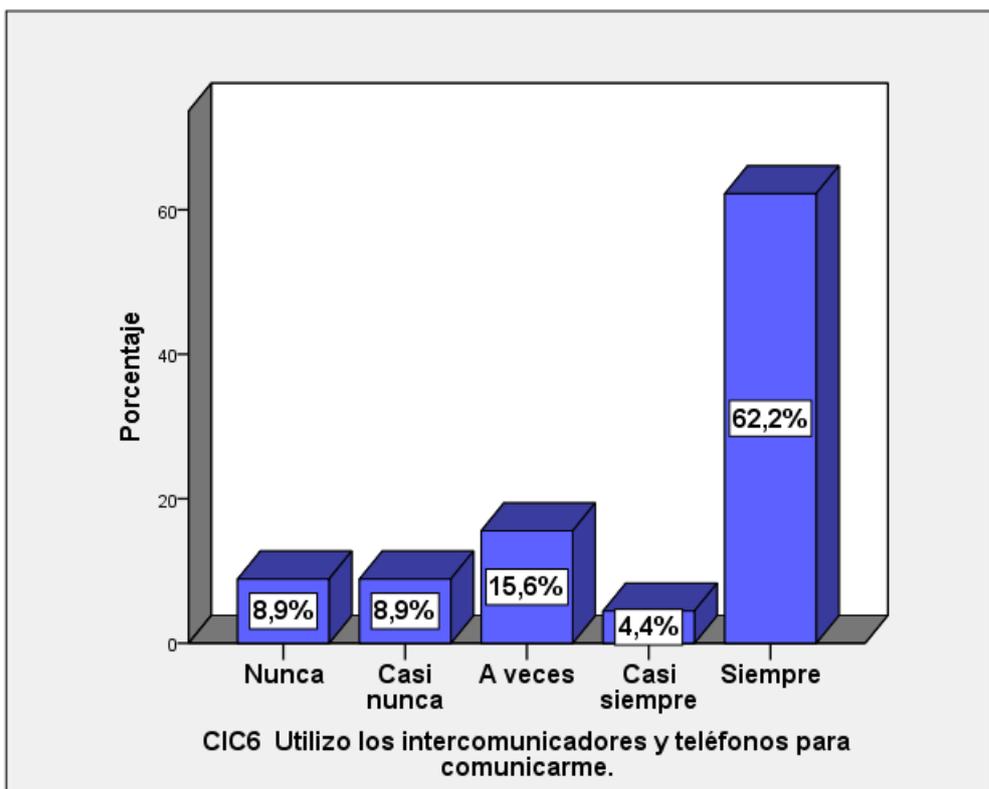


Tabla 30. Ítem 1 del instrumento identidad corporativa

**ICC1 Comparto ideas y preferencias religiosas que nos identifican con la empresa.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	5	11,1	11,1	11,1
	Casi nunca	8	17,8	17,8	28,9
	A veces	10	22,2	22,2	51,1
	Casi siempre	10	22,2	22,2	73,3
	Siempre	12	26,7	26,7	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

El 27% de los públicos internos de la empresa percibe que siempre comparte ideas y preferencias religiosas que lo identifican con la empresa. Mientras que el 22% considera que a veces o casi siempre ocurre de esa manera.

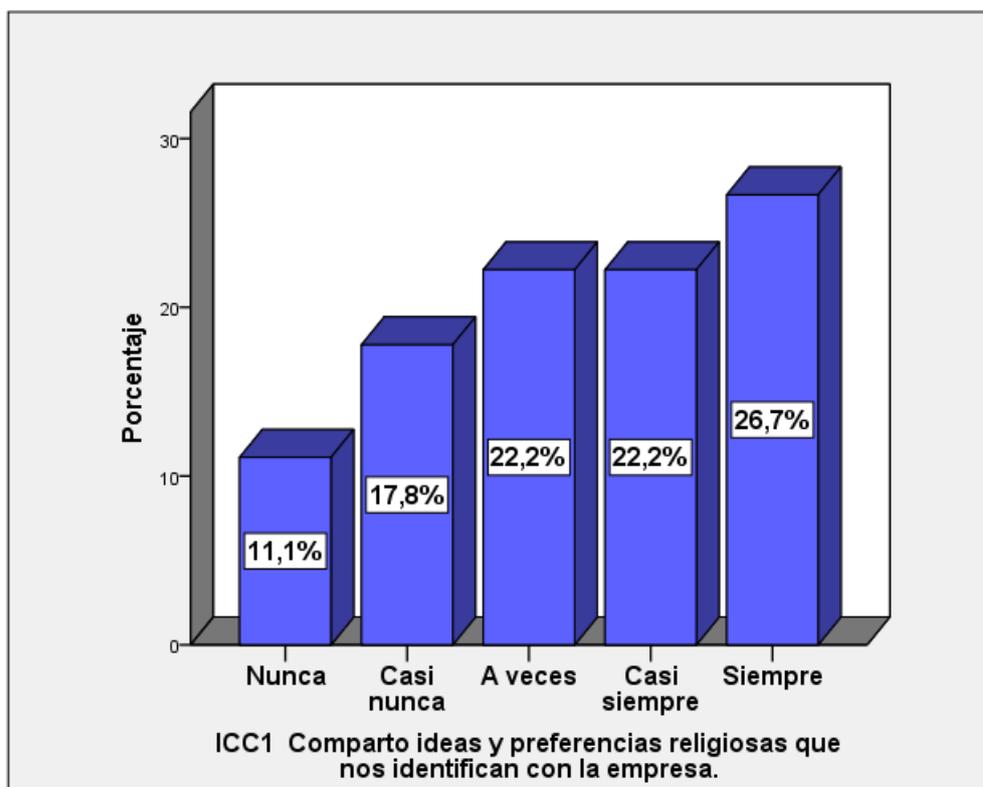


Tabla 31. Ítem 2 del instrumento identidad corporativa

**ICC2 Comparto aspiraciones de emprendimiento que son apoyados por la empresa.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	6,7	6,7	6,7
	Casi nunca	6	13,3	13,3	20,0
	A veces	16	35,6	35,6	55,6
	Casi siempre	1	2,2	2,2	57,8
	Siempre	19	42,2	42,2	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

El 42% de los públicos internos de la empresa percibe que siempre comparte aspiraciones de emprendimiento que son apoyados por la empresa.

Mientras que el 36% considera que a veces ocurre de esa manera.

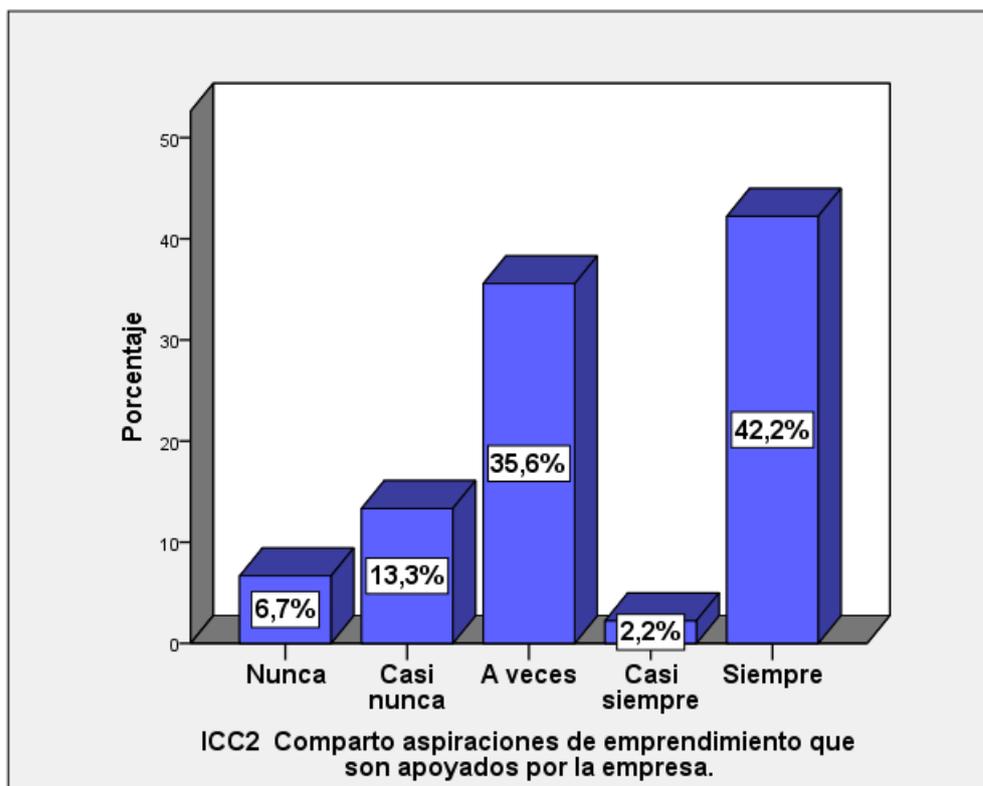


Tabla 32. Ítem 3 del instrumento identidad corporativa

**ICC3 Me identifico con el trabajo de la empresa.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	5	11,1	11,1	11,1
	Casi siempre	7	15,6	15,6	26,7
	Siempre	33	73,3	73,3	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

El 73% de los públicos internos de la empresa percibe que siempre se identifica con el trabajo de la empresa. Mientras que el 16% considera que casi siempre ocurre de esa manera.

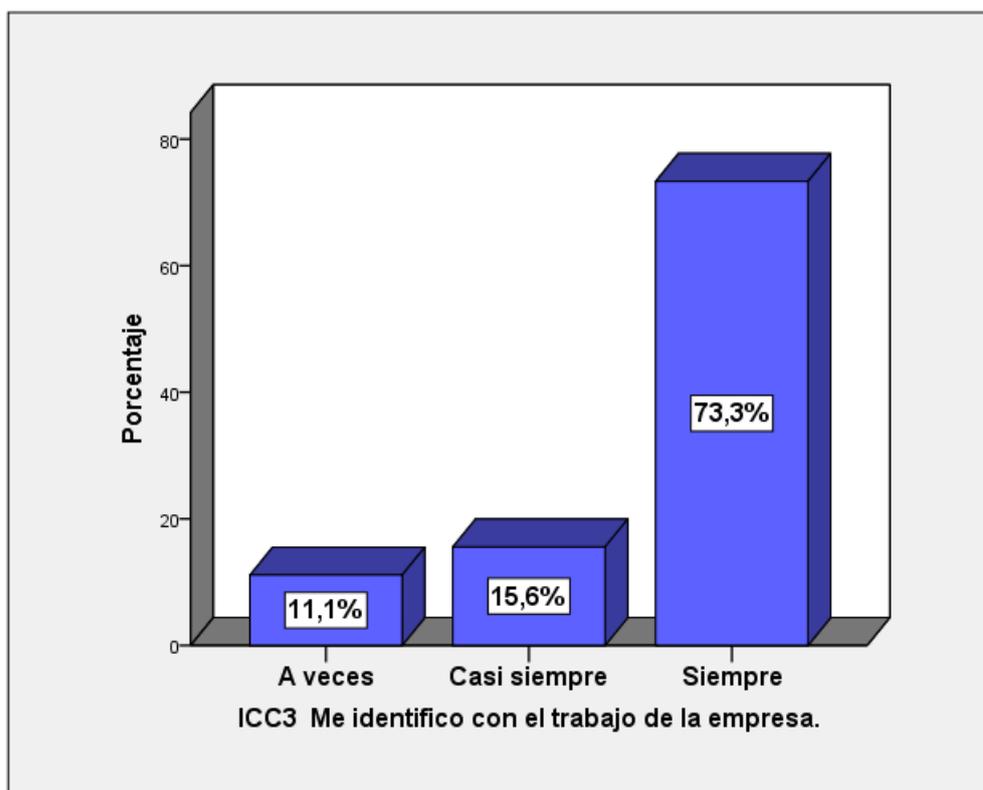


Tabla 33. Ítem 4 del instrumento identidad corporativa

**ICC4 Comparto principios y normas morales con mis compañeros de trabajo.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	4	8,9	8,9	8,9
	Casi siempre	13	28,9	28,9	37,8
	Siempre	28	62,2	62,2	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

El 62% de los públicos internos de la empresa percibe que siempre comparte principios y normas morales con los compañeros de trabajo. Mientras que el 29% considera que casi siempre ocurre de esa manera.

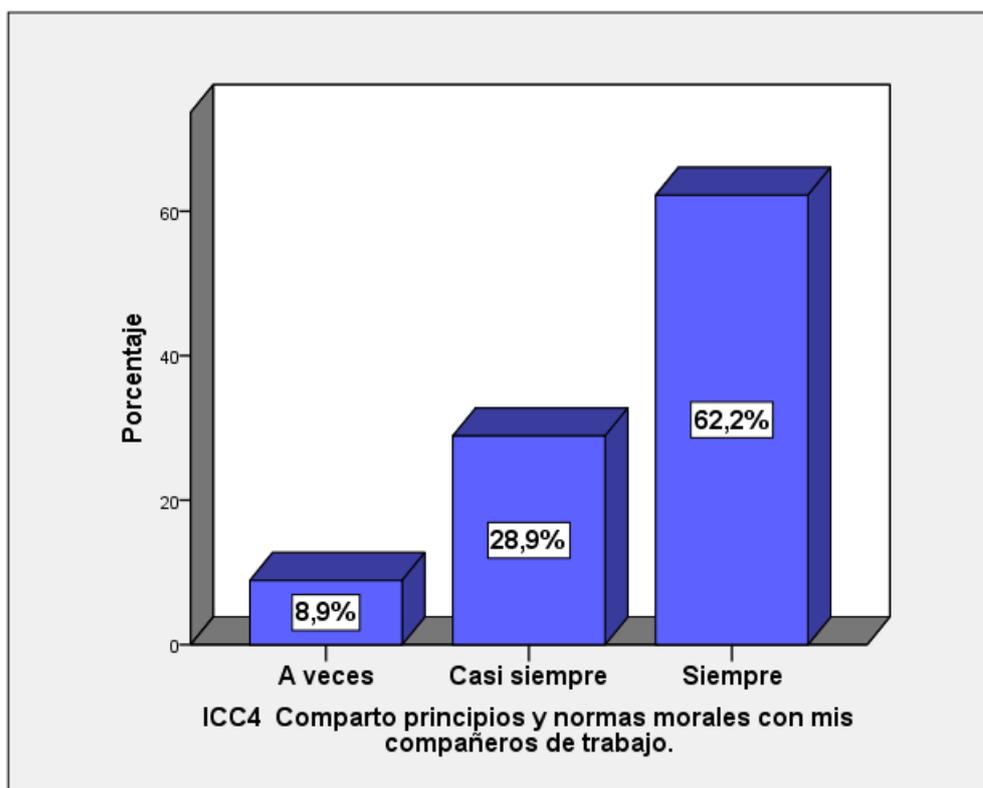


Tabla 34. Ítem 5 del instrumento identidad corporativa

**ICC5 Conozco las políticas de la empresa (horarios, funciones y beneficios).**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido A veces	2	4,4	4,4	4,4
Casi siempre	5	11,1	11,1	15,6
Siempre	38	84,4	84,4	100,0
Total	45	100,0	100,0	

El 84% de los públicos internos de la empresa percibe que siempre conoce las políticas de la empresa (horarios, funciones y beneficios). Mientras que el 11% considera que casi siempre ocurre de esa manera.

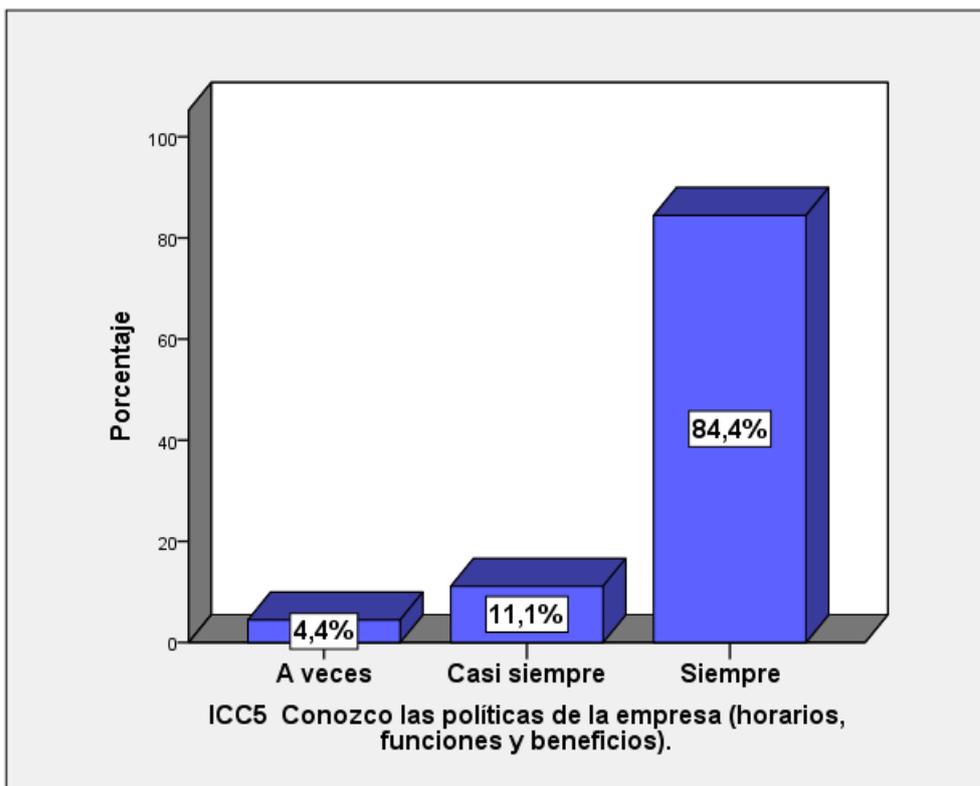


Tabla 35. Ítem 6 del instrumento identidad corporativa

**ICC6 Me comunicaron los valores de la empresa cuando ingresé al trabajo, como por ejemplo responsabilidad, puntualidad, trabajo en equipo, etc.).**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	2,2	2,2	2,2
	A veces	4	8,9	8,9	11,1
	Casi siempre	2	4,4	4,4	15,6
	Siempre	38	84,4	84,4	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

El 84% de los públicos internos de la empresa percibe que siempre le comunican los valores de la empresa cuando ingresó al trabajo, como por ejemplo responsabilidad, puntualidad, trabajo en equipo, etc.). Mientras que el 9% considera que a veces ocurre de esa manera.

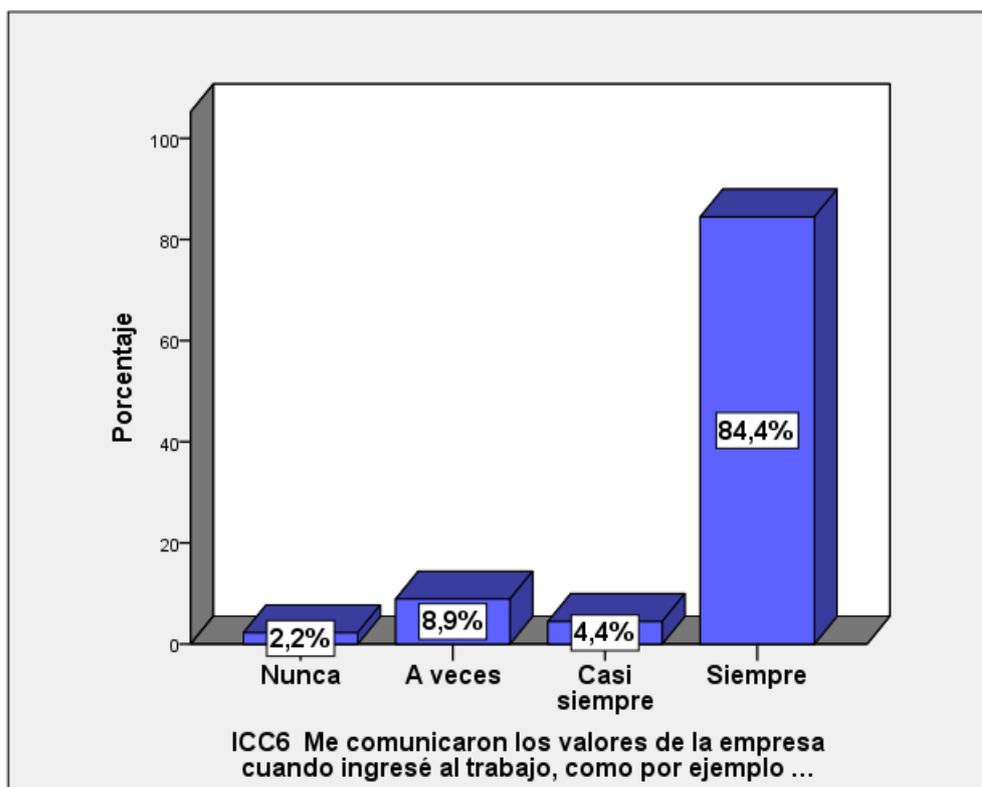


Tabla 36. Ítem 7 del instrumento identidad corporativa

**ICC7 Mi comportamiento es similar al de mis compañeros.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	4,4	4,4	4,4
	Casi nunca	5	11,1	11,1	15,6
	A veces	4	8,9	8,9	24,4
	Casi siempre	20	44,4	44,4	68,9
	Siempre	14	31,1	31,1	100,0
Total		45	100,0	100,0	

El 44% de los públicos internos de la empresa percibe que casi siempre su comportamiento en el trabajo es similar al de sus compañeros. Mientras que el 31% considera que siempre ocurre de esa manera.

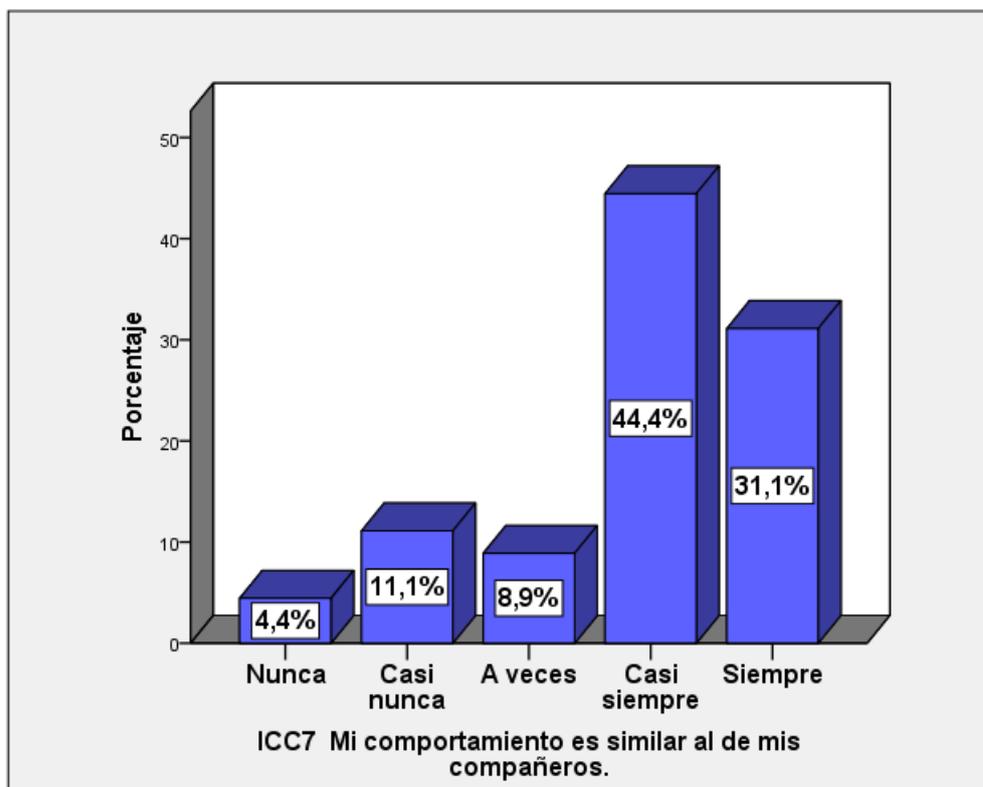


Tabla 37. Ítem 8 del instrumento identidad corporativa

**ICC8 Cuando ingresé a trabajar me comunicaron el comportamiento que debo tener en la empresa.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	2,2	2,2	2,2
	Casi nunca	4	8,9	8,9	11,1
	A veces	3	6,7	6,7	17,8
	Casi siempre	2	4,4	4,4	22,2
	Siempre	35	77,8	77,8	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

El 78% de los públicos internos de la empresa percibe que siempre cuando ingresó a trabajar le comunicaron el comportamiento que debe tener en la empresa. Mientras que el 9% considera que casi nunca ocurre de esa manera.

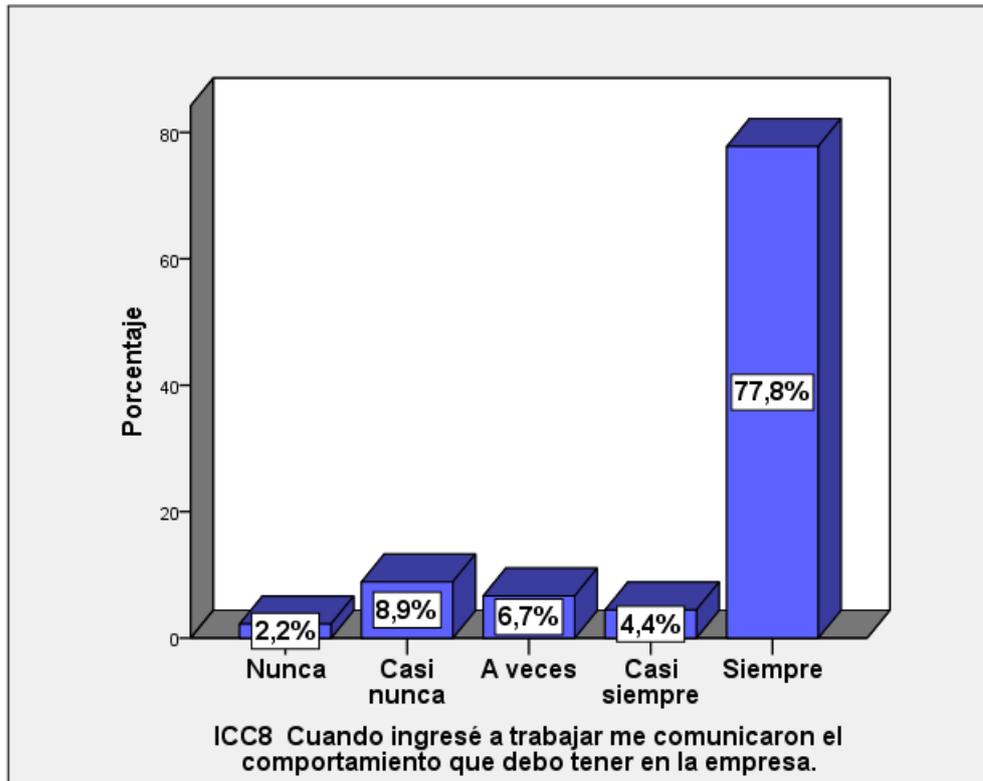


Tabla 38. Ítem 9 del instrumento identidad corporativa

**ICC9 Me comporto de acuerdo a las conductas establecidas por la empresa.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	4	8,9	8,9	8,9
	Casi siempre	4	8,9	8,9	17,8
	Siempre	37	82,2	82,2	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

El 82% de los públicos internos de la empresa percibe que siempre se comporta de acuerdo a las conductas establecidas por la empresa. Mientras que el 9% considera que casi siempre ocurre de esa manera.

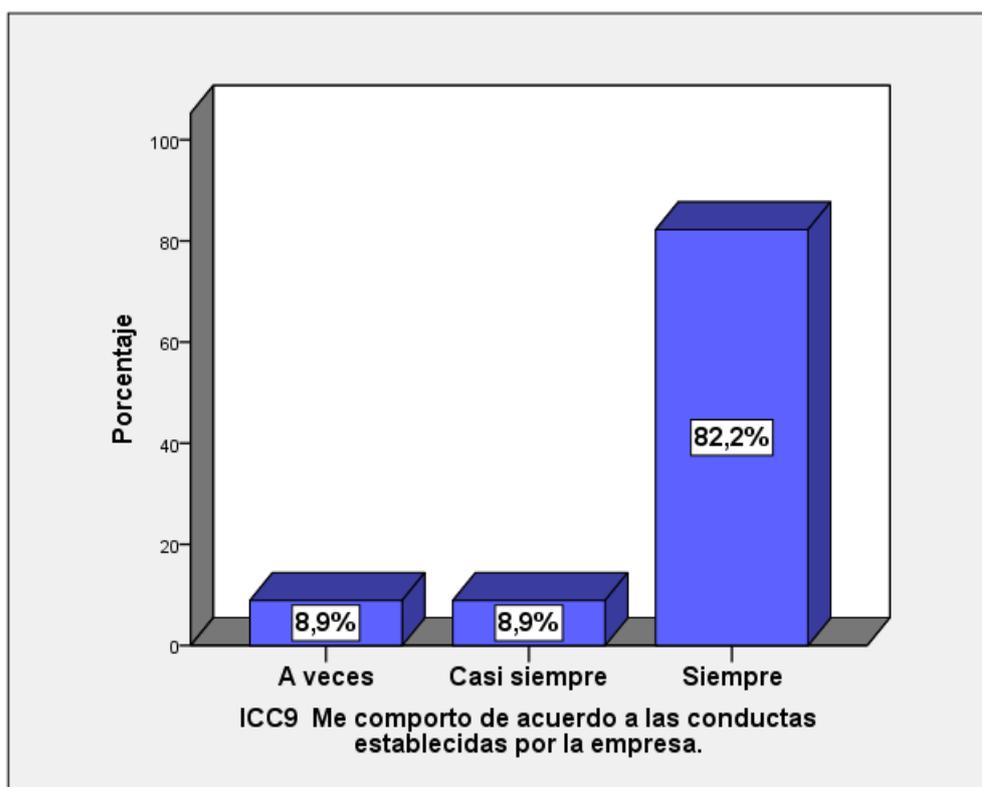


Tabla 39. Ítem 10 del instrumento identidad corporativa

**ICF1 Me proporcionan información sobre la visión de la empresa, es decir aquello que la organización desea alcanzar, como por ejemplo producir más para tener un mayor ingreso.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	2,2	2,2	2,2
	Casi nunca	5	11,1	11,1	13,3
	A veces	4	8,9	8,9	22,2
	Casi siempre	11	24,4	24,4	46,7
	Siempre	24	53,3	53,3	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

El 53% de los públicos internos de la empresa percibe que siempre se proporciona información sobre la visión de la empresa, es decir aquello que la organización desea alcanzar, como por ejemplo producir más para tener un mayor ingreso. Mientras que el 24% considera que casi siempre ocurre de esa manera.

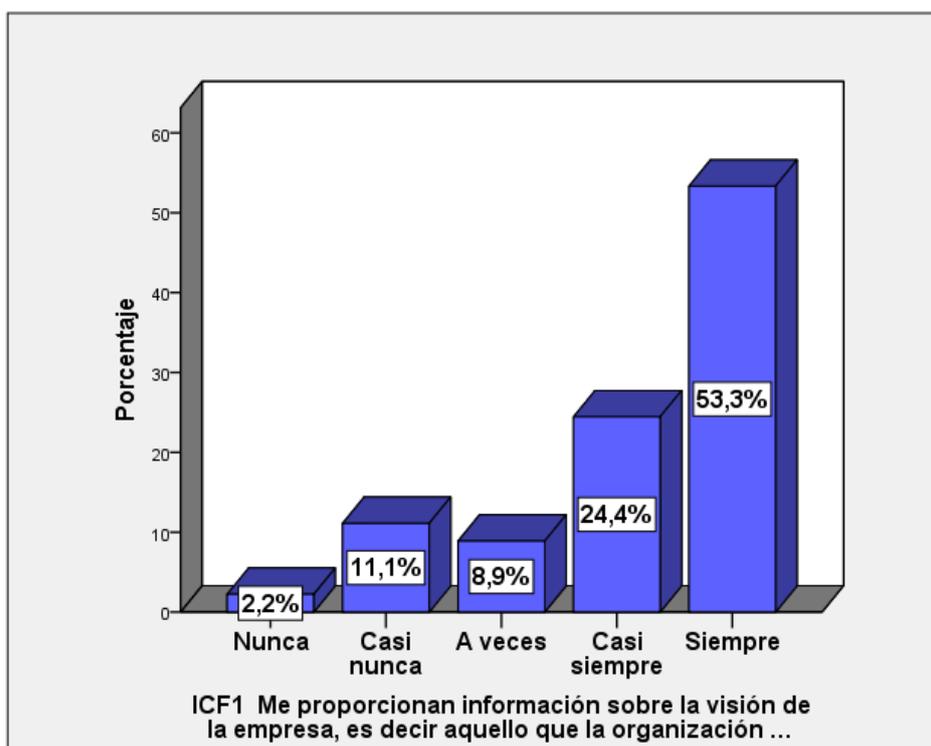


Tabla 40. Ítem 11 del instrumento identidad corporativa

**ICF2 Anualmente me recuerdan la visión de la empresa y los objetivos.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	2,2	2,2	2,2
	Casi nunca	3	6,7	6,7	8,9
	A veces	10	22,2	22,2	31,1
	Casi siempre	5	11,1	11,1	42,2
	Siempre	26	57,8	57,8	100,0
Total		45	100,0	100,0	

El 58% de los públicos internos de la empresa percibe que siempre anualmente le recuerdan la visión de la empresa y los objetivos. Mientras que el 22% considera que a veces ocurre de esa manera.

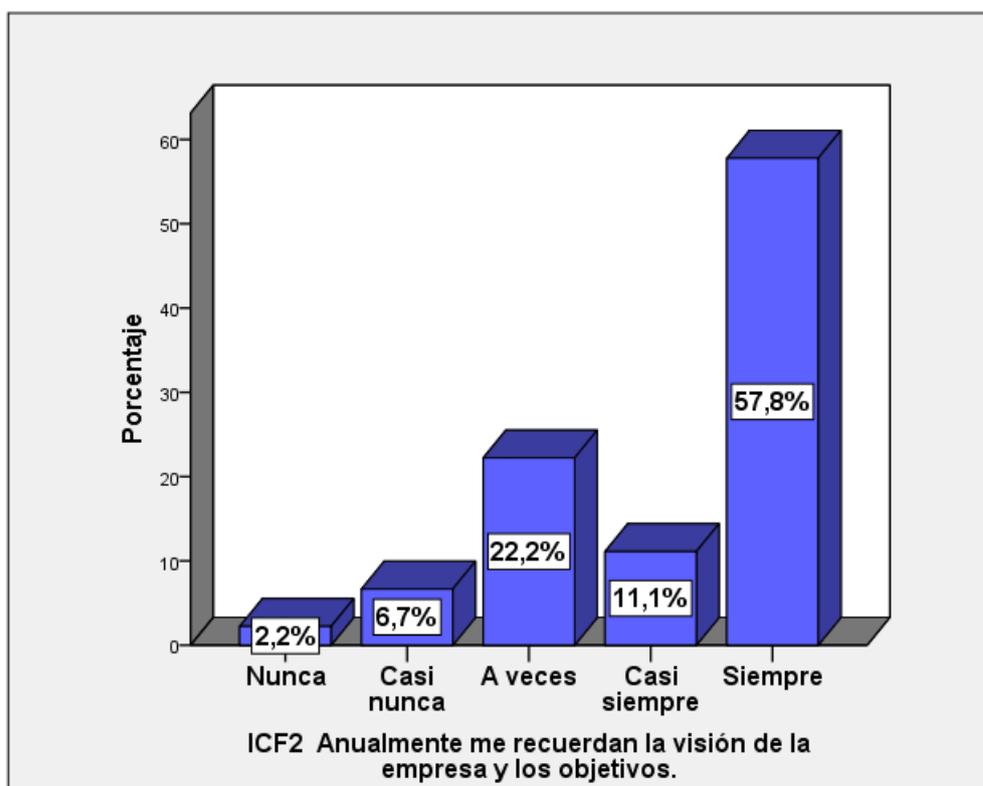


Tabla 41. Ítem 12 del instrumento identidad corporativa

**ICF3 Me comprometo a realizar las actividades programadas para cumplir la visión.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	5	11,1	11,1	11,1
	A veces	7	15,6	15,6	26,7
	Casi siempre	7	15,6	15,6	42,2
	Siempre	26	57,8	57,8	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

El 58% de los públicos internos de la empresa percibe que siempre están comprometidos a realizar las actividades programadas para cumplir la visión. Mientras que el 16% considera que a veces ocurre de esa manera.

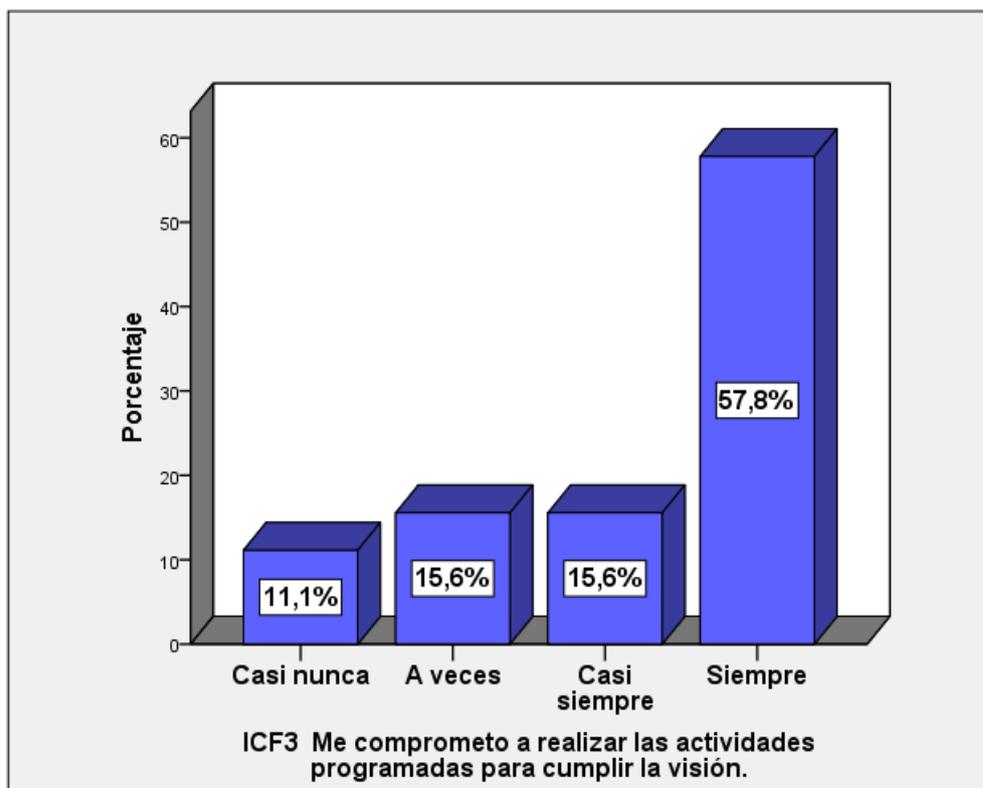


Tabla 42. Ítem 13 del instrumento identidad corporativa

**ICF4 Me proporcionan información cuando ingresé a trabajar sobre la misión de la empresa, es decir las tareas y actividades que se van a realizar para alcanzar los objetivos de la visión.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	6	13,3	13,3	13,3
	A veces	9	20,0	20,0	33,3
	Casi siempre	5	11,1	11,1	44,4
	Siempre	25	55,6	55,6	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

El 56% de los públicos internos de la empresa percibe que siempre le proporcionan información cuando ingresé a trabajar sobre la misión de la empresa, es decir las tareas y actividades que se van a realizar para alcanzar los objetivos de la visión. Mientras que el 20% considera que a veces ocurre de esa manera.

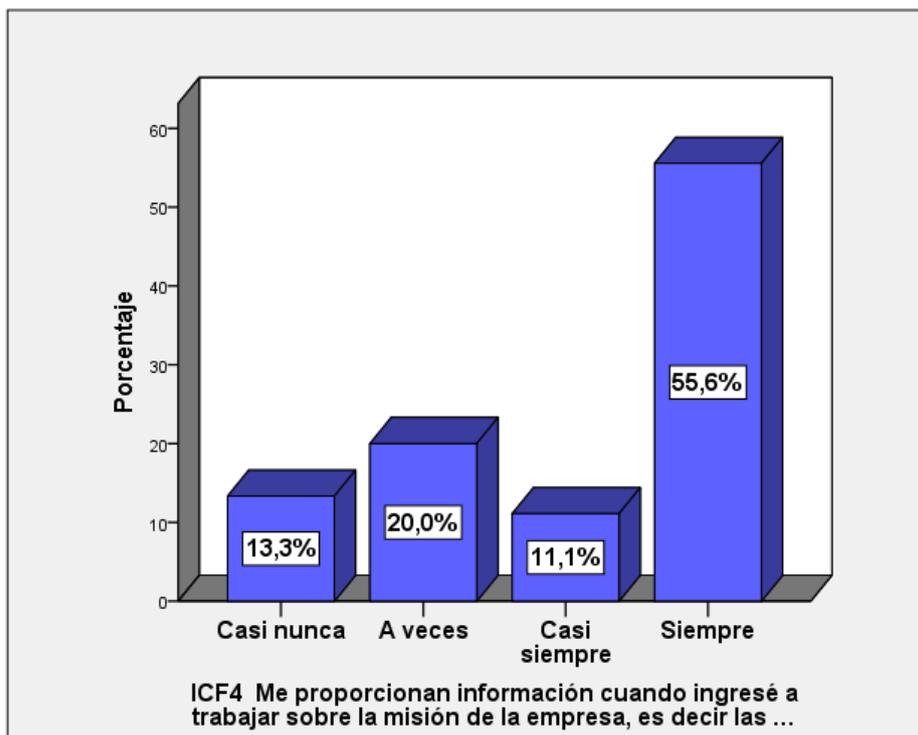


Tabla 43. Ítem 14 del instrumento identidad corporativa

**ICF5 Anualmente me recuerdan la misión de la empresa.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	6	13,3	13,3	13,3
	A veces	11	24,4	24,4	37,8
	Casi siempre	5	11,1	11,1	48,9
	Siempre	23	51,1	51,1	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

El 51% de los públicos internos de la empresa percibe que siempre anualmente le recuerdan la misión de la empresa. Mientras que el 24% considera que a veces ocurre de esa manera.

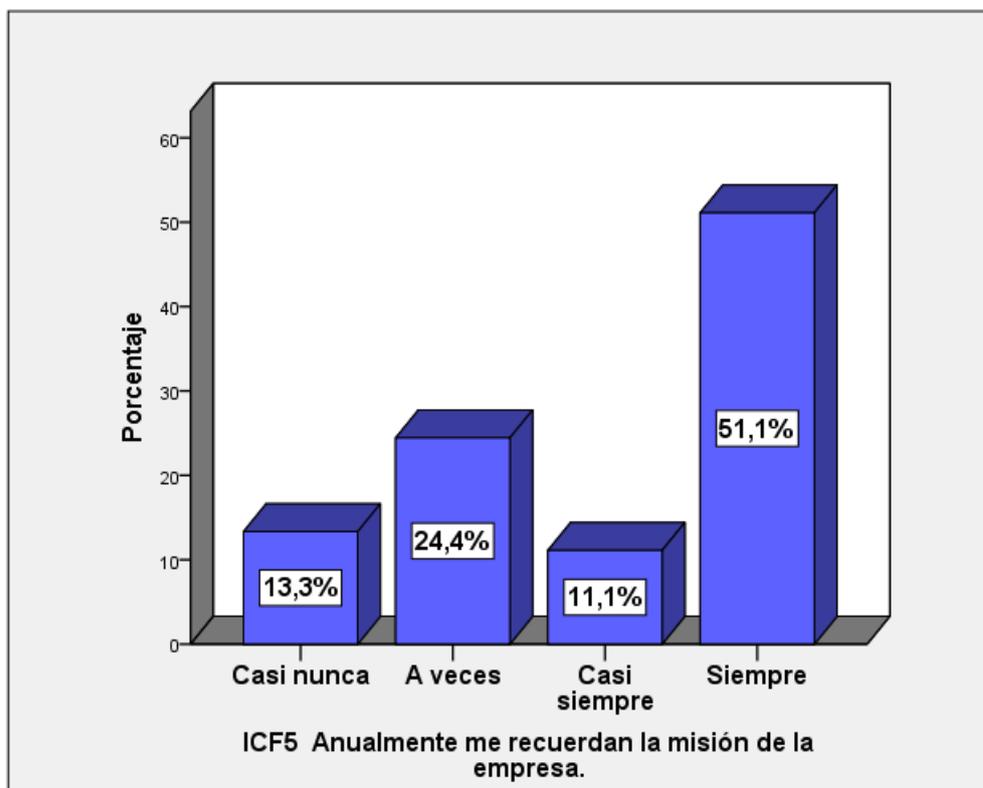


Tabla 44. Ítem 15 del instrumento identidad corporativa

**ICF6 Me comprometo a realizar las actividades programadas para cumplir la misión.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	2	4,4	4,4	4,4
	A veces	4	8,9	8,9	13,3
	Casi siempre	7	15,6	15,6	28,9
	Siempre	32	71,1	71,1	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

El 71% de los públicos internos de la empresa percibe que siempre se compromete a realizar las actividades programadas para cumplir la misión. Mientras que el 16% considera que casi siempre ocurre de esa manera.

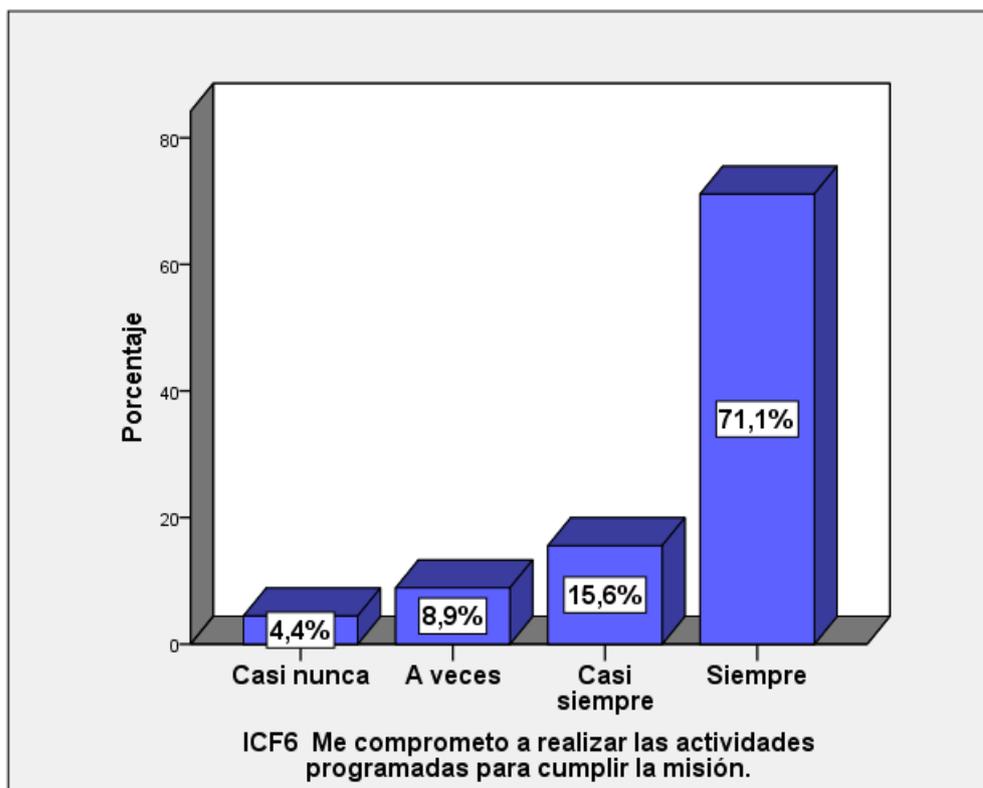


Tabla 45. Ítem 16 del instrumento identidad corporativa

**ICF7 Me proporcionan información cuando ingresé a trabajar sobre los valores corporativos que definen las prioridades de la empresa, como, por ejemplo: responsabilidad, solidaridad, compromiso, etc.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	5	11,1	11,1	11,1
	A veces	4	8,9	8,9	20,0
	Casi siempre	5	11,1	11,1	31,1
	Siempre	31	68,9	68,9	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

El 69% de los públicos internos de la empresa percibe que siempre le proporcionan información sobre los valores corporativos que definen las prioridades de la empresa, como, por ejemplo: responsabilidad, solidaridad, compromiso, etc. Mientras que el 11% considera que casi siempre ocurre de esa manera.

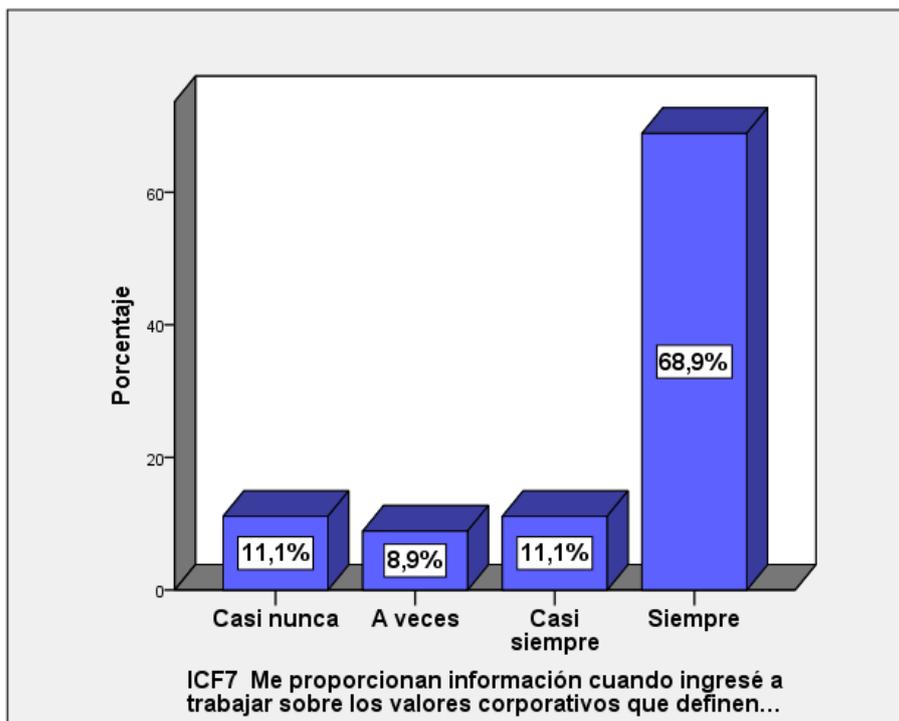


Tabla 46. Ítem 17 del instrumento identidad corporativa

**ICF8 Anualmente me recuerdan los valores corporativos.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Casi nunca	8	17,8	17,8	17,8
A veces	13	28,9	28,9	46,7
Casi siempre	17	37,8	37,8	84,4
Siempre	7	15,6	15,6	100,0
Total	45	100,0	100,0	

El 38% de los públicos internos de la empresa percibe que casi siempre anualmente me recuerdan los valores corporativos. Mientras que el 29% considera que a veces ocurre de esa manera.

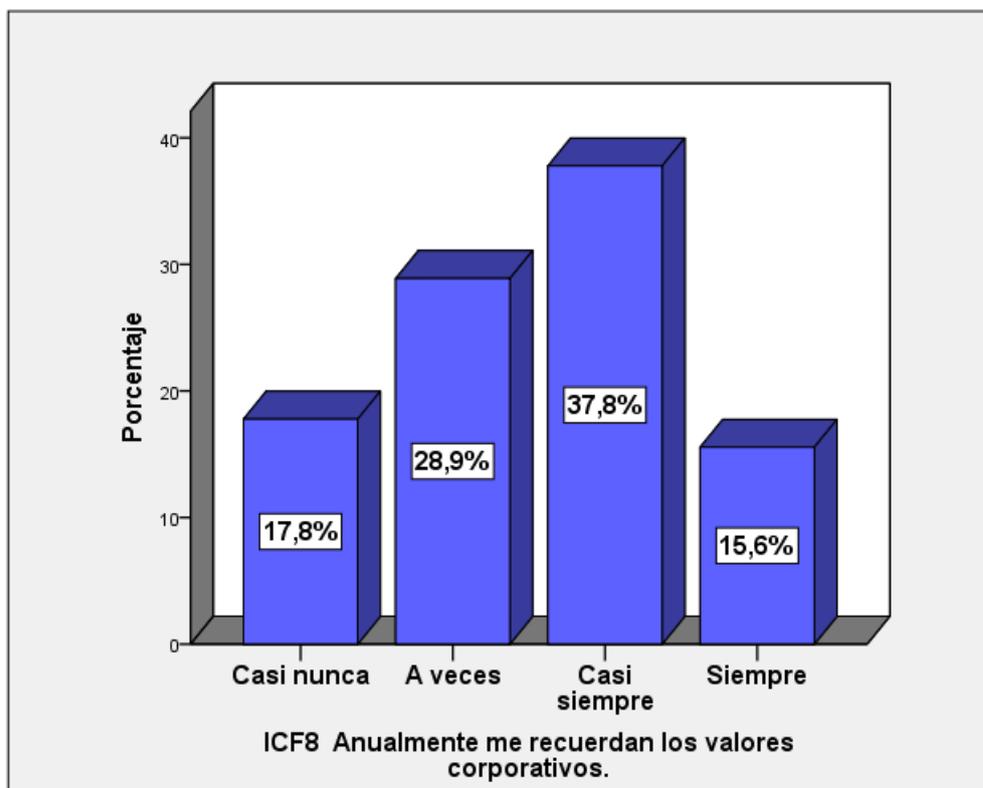
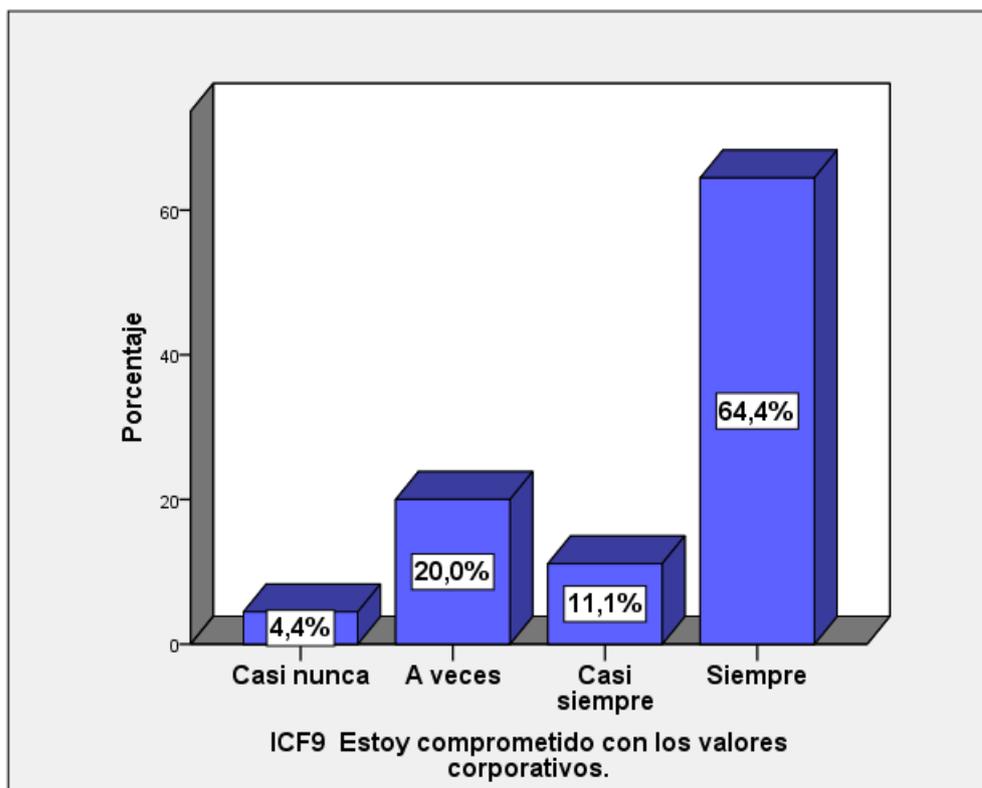


Tabla 47. Ítem 18 del instrumento identidad corporativa

**ICF9 Estoy comprometido con los valores corporativos.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	2	4,4	4,4	4,4
	A veces	9	20,0	20,0	24,4
	Casi siempre	5	11,1	11,1	35,6
	Siempre	29	64,4	64,4	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

El 64% de los públicos internos de la empresa percibe que casi siempre está comprometido con los valores corporativos. Mientras que el 20% considera que a veces ocurre de esa manera.



## **CAPÍTULO V. DISCUSIÓN**

La tesis realizada tuvo la finalidad de identificar la relación entre la comunicación interna y la identidad corporativa de los públicos internos en la empresa Raizza Perú SAC, Lima, Perú Año 2018.

De acuerdo con los resultados encontrados, se aprecia que la COMUNICACIÓN INTERNA se relaciona positiva y significativamente con la IDENTIDAD CORPORATIVA. Por lo cual, cuando se realizan acciones para mejorar la comunicación interna, se favorece la identidad corporativa en los públicos internos de la empresa de manera significativa.

Al respecto, Báez (2016) afirma que “la correcta gestión de la comunicación interna brinda varios beneficios a la institución, como el incremento de sentido de pertenencia de sus públicos internos” (p. 17). Por lo tanto, las estrategias diseñadas para mejorar la comunicación interna favorecen el enraizamiento de los públicos internos con la cultura y filosofía de la organización, que los vincula e identifica como integrantes de un grupo común, promoviendo el compromiso de los colaboradores para cumplir las tareas asignadas de trabajo y mejora del desempeño.

Asimismo, Elías (2014) agrega que la comunicación interna “debe procurar estar siempre dispuesta al diálogo y abierta al consenso puesto que la

cultura organizacional es la que determina en gran medida la comunicación interna” (p. 79). Por lo cual, se requiere de la participación de todos los públicos internos tanto los de nivel jerárquico como los de nivel subordinado, para que la comunicación interna tenga un rol eficiente que incentive a los públicos a tomar la actitud y conducta de integrarse con otras personas de la organización con las que reconoce y comparte los valores, creencias, comportamientos, misión y visión de la empresa.

Por otra parte, se apreció que el MENSAJE y la CULTURA CORPORATIVA en la empresa RAIZZA PERÚ SAC, Lima, Perú Año 2018 no presentan una relación significativa. A pesar de observarse una relación positiva, la misma no es determinante. En tal sentido, esto podría deberse a la falta de claridad y pertinencia en los mensajes formales e informales que comparten los públicos internos, que origina incertidumbre en los colaboradores acerca de la cultura corporativa. Por lo cual, se requiere de intervenciones que establezcan los parámetros y lineamientos de la comunicación del mensaje formal en la organización, para que sea transmitido, recibido y comprendido oportunamente; así como transmita y refuerce la cultura corporativa entre los colaboradores.

Como señala La Roda (2016) acerca del mensaje informal en la organización, ésta “debe intentar contrarrestar o inclinar a su favor con el establecimiento de la comunicación formal, fenómenos como el rumor, para que no se desvirtúe el mensaje institucional” (p. 23). De esta manera, el mensaje formal tiene que promover las creencias y conductas que los públicos internos comparten, para disminuir los efectos de los rumores, y motivarlos a identificarse con la cultura corporativa, estimulándolos a desempeñar sus funciones con mayor ánimo, lo que favorece su productividad y la rentabilidad de la empresa.

De manera similar se observó que no existe relación significativa entre el MENSAJE y la FILOSOFÍA CORPORATIVA. No obstante, la relación directa que existe entre ambas dimensiones, ésta no es determinante. En consecuencia, la planificación de la información del MENSAJE no influye en la FILOSOFÍA CORPORATIVA, ya que actualmente en la empresa, no se utiliza la comunicación interna para comunicar la filosofía corporativa. Por lo tanto, es necesario programar el mensaje formal para transmitir con claridad la información a los públicos. A su vez, es indispensable vigilar que los rumores del mensaje informal no ocasionen consecuencias que debiliten a la organización.

En tal sentido, el relacionista público como gestor de la comunicación interna regula el mensaje formal, para influir en la filosofía corporativa, según Sierra (2016):

Debe implantar un sistema de acceso a la información diseñando los elementos adecuados y que determine los flujos de la comunicación, es el encargado del propio funcionamiento del sistema. Deberá completar todo ello con la investigación y organización de campañas de información y con la orientación, formación y coordinación de los miembros de la organización. (p. 20)

De tal forma que el mensaje formal sea administrado con eficiencia para comunicar la filosofía corporativa a los públicos internos, con la finalidad de que ellos encuentren similitudes entre sus objetivos personales y laborales con los objetivos de la empresa que los impulsen al cumplimiento de las metas organizacionales. Cuando el mensaje formal se planifica para fomentar la misión, la visión y los valores entre los colaboradores, éstos se comprometen a cumplir

sus roles con satisfacción, lo que promueve su desempeño y el logro de objetivos.

Por otro lado, se encontró una relación positiva y significativa entre la DIRECCIONALIDAD y la CULTURA CORPORATIVA. De acuerdo a lo mencionado, las actividades para impulsar la direccionalidad de los mensajes de la comunicación interna, fomentan el desarrollo de la cultura corporativa, permitiendo que los mensajes se trasladen con eficiencia en cualquier sentido, ya sea de manera vertical o transversal entre los públicos internos. Cuando el sentido de la comunicación es administrado con eficiencia, se incentiva en los colaboradores la identificación con las creencias, valores y comportamientos organizacionales, lo que genera la toma de consciencia del sentido de pertenencia al grupo, incentivando la satisfacción, motivación, compromiso, desempeño y cumplimiento de objetivos de los colaboradores, generando mayor productividad laboral y rentabilidad en la empresa.

Con respecto a la direccionalidad de la comunicación interna, Báez (2016) sostiene que la empresa debe “procurar que exista comunicación que se haga presente en diversas direcciones: ascendente, descendente e incluso horizontal” (p.16), que permita la fluidez de la comunicación entre jefes, subordinados y compañeros de trabajo, para que la información sea proporcionada oportunamente, con ello se espera que las operaciones de trabajo sigan su curso establecido, sin originar demoras que deterioren la productividad del proceso de trabajo.

De manera similar, se encontró una relación positiva y significativa entre la DIRECCIONALIDAD y la FILOSOFÍA CORPORATIVA. En consecuencia, las intervenciones para estimular la direccionalidad eficiente de los mensajes de la

comunicación interna, promueven el fortalecimiento de la filosofía corporativa. De tal manera que los mensajes se comuniquen con fluidez entre los públicos internos, logrando que los colaboradores se identifiquen con la misión, visión y valores organizacionales.

De igual modo, se observó una relación positiva y significativa entre el CANAL y la CULTURA CORPORATIVA. Por consiguiente, las acciones para gestionar los canales de la comunicación interna, refuerzan la cultura corporativa. De tal forma que los mensajes transmitidos de manera oral, escrita o por correo electrónico, consolidan las creencias, valores compartidos y conductas de los públicos internos.

De acuerdo con Báez (2016) en la empresa es necesario establecer:

Un sistema de comunicación eficiente, en el que se garantice el correcto manejo de la información a través de los diversos canales de comunicación, su público interno se sentirá involucrado en las distintas actividades que la organización desempeña, pero sobre todo en la toma de decisiones concernientes a la compañía donde laboran; por lo tanto, sentirán que su rol como colaboradores es bien apreciado por todos y cada uno de los miembros que conforman la organización. (p. 17)

Por lo tanto, la gestión eficiente de los canales de la comunicación interna, refuerza las creencias y conductas de los públicos internos en relación a su desempeño en la organización, incentivándolos a ser más productivos.

El ciclo de la comunicación interna retroalimenta la cultura corporativa, y viceversa. La cultura corporativa según Sierra (2016) se aplica como “herramienta motivacional y generadora de pertenencia a lo largo y a lo ancho

de la organización. Es decir, permite elevar la calidad de la percepción interna y externa, promoviendo valores e identidad. (p. 3) En consecuencia, la planificación de intervenciones que comuniquen la cultura corporativa es un factor que motiva e identifica a los públicos internos con la identidad corporativa de la empresa.

De igual forma, se encontró una relación positiva y significativa entre el CANAL y la FILOSOFÍA CORPORATIVA. Las acciones para administrar los canales de la comunicación interna, fortalecen filosofía corporativa. En consecuencia, los mensajes transmitidos de forma oral, escrita o por medios electrónicos, refuerzan la percepción de los públicos internos con respecto a la misión, visión y valores organizacionales. De tal manera que los colaboradores puedan alinear sus objetivos laborales con los objetivos organizacionales.

Para Bendezu (2016) la comunicación como un proceso humano que implica la interacción y la puesta en común de mensajes significativos, a través de diversos canales y medios para influir, de alguna manera, en el comportamiento de los demás y en la organización de desarrollo de los sistemas sociales.

Por consiguiente, la comunicación interna debe gestionar los canales, para presentar la información oportunamente. Asimismo, es necesario reconocer los signos contenidos en los mensajes para comprender su contenido.

## CONCLUSIONES

A partir de los hallazgos encontrados, se concluye que la COMUNICACIÓN INTERNA se relaciona positiva y significativamente con la IDENTIDAD CORPORATIVA de los públicos internos de la empresa Raizza Perú SAC, Lima, Perú Año 2018. Por lo cual, las actividades que se diseñan e implementan para mejorar la COMUNICACIÓN INTERNA, promueven la IDENTIDAD CORPORATIVA significativamente.

Se concluye que no existe relación significativa entre el MENSAJE y la CULTURA CORPORATIVA. A pesar de observarse una relación directa entre ambas dimensiones, las acciones sobre el MENSAJE no determinan significativamente el desarrollo de la CULTURA CORPORATIVA.

Se concluye que no existe relación significativa entre el MENSAJE y la FILOSOFÍA CORPORATIVA. No obstante, la relación directa que existe entre ambas dimensiones, ésta no es determinante. Por lo mismo, las acciones para mejorar EL MENSAJE no influyen en la FILOSOFÍA CORPORATIVA.

Se concluye que la relación entre la DIRECCIONALIDAD y la CULTURA CORPORATIVA es positiva y significativa. Por lo tanto, las actividades para incentivar la adecuada direccionalidad de los mensajes de la comunicación interna, impulsan el desarrollo de la cultura corporativa. Lo que favorece que los mensajes se trasladen con eficiencia entre los públicos internos en cualquier sentido, impulsando que los colaboradores se identifiquen con las creencias, valores y comportamientos organizacionales. De esta forma, se incentiva el compromiso, desempeño y cumplimiento de objetivos de los colaboradores, que permiten una mayor productividad y rentabilidad en la empresa.

Se concluye que la relación entre la DIRECCIONALIDAD y la FILOSOFÍA CORPORATIVA es positiva y significativa. En consecuencia, las intervenciones para estimular la direccionalidad eficiente de los mensajes de la comunicación interna, promueven el fortalecimiento de la filosofía corporativa. De tal manera que los mensajes se comuniquen con fluidez entre los públicos internos, logrando que los colaboradores se identifiquen con la misión, visión y valores organizacionales.

Se concluye que la relación entre el CANAL y la CULTURA CORPORATIVA es positiva y significativa. Por consiguiente, las acciones para gestionar los canales de la comunicación interna, refuerzan la cultura corporativa. De tal forma que los mensajes transmitidos de manera oral, escrita o por correo electrónico, consolidan las creencias, valores compartidos y conductas de los públicos internos.

Se concluye que la relación entre el CANAL y la FILOSOFÍA CORPORATIVA es positiva y significativa. Por lo tanto, las acciones para administrar los canales de la comunicación interna, fortalecen la filosofía corporativa. En consecuencia, los mensajes transmitidos de forma oral, escrita o por medios electrónicos, refuerzan la percepción de los públicos internos con respecto a la misión, visión y valores organizacionales. De tal manera que los colaboradores puedan alinear sus objetivos laborales con los objetivos organizacionales.

## RECOMENDACIONES

Dada la evidencia encontrada, se recomienda que los gestores de las relaciones públicas encargados de la comunicación, emprendan acciones para gestionar la comunicación interna con eficiencia, de tal forma que se impulse la identidad corporativa de los públicos internos de las empresas, permitiendo que los colaboradores se identifiquen con los lineamientos organizativos.

Se recomienda que tanto el mensaje formal dirigido de la organización a los colaboradores, como el mensaje informal que se comparte entre los públicos internos de la organización, promueva la cultura corporativa en la empresa.

Se recomienda regular el contenido del mensaje formal, para que el mismo sea claro, comprensible y conciso. De esta forma se podría emplear el mensaje de la comunicación interna para transmitir la filosofía corporativa, permitiendo que los públicos internos conozcan y se identifiquen con la misión y visión de la empresa.

Se recomienda diseñar estrategias para garantizar el adecuado flujo de la comunicación en sus diversos sentidos: vertical y transversal. De esta manera se podría emplear la direccionalidad para comunicar las creencias, valores compartidos y conductas de la cultura corporativa. En tal sentido, la organización puede emplear la direccionalidad vertical descendente para que los jefes promuevan en sus colaboradores conductas afines a la cultura corporativa.

Se recomienda elaborar e implementar acciones que incentiven la direccionalidad de la comunicación interna, para promover la misión, visión y valores de la filosofía corporativa. De esta manera, el mensaje transmitido en cualquier sentido puede contener información sobre la misión y visión para

alinearse los objetivos de los públicos internos de la empresa, con los objetivos organizacionales.

Se recomienda que los canales orales, escritos y de medios tecnológicos contengan mensajes claros, comprensibles y concisos que impulsen las creencias y conductas de la cultura corporativa de los públicos internos.

Se recomienda que los canales de comunicación transmitan mensajes que difundan la visión, la misión y valores de la organización, con lo cual es posible alinear los objetivos profesionales con los organizacionales, favoreciendo la productividad y desempeño de los públicos internos.

## FUENTES DE INFORMACIÓN

### Referencias bibliográficas

- Andrade, H. (2005). *Comunicación organizacional interna: Proceso, disciplina y técnica*. (1a ed.). Madrid: Editorial Gesbiblo.
- Arranz, J. (1997). *Gestión de la identidad empresarial*. (1a ed.). Barcelona: Ediciones Gestión.
- Barquero, D. & Barquero, C. (2006). *Relaciones públicas: Como persuadir a su entorno para obtener credibilidad*. (4a ed.). Madrid: Ediciones Gestión 2000.
- Berlo, D. (2004). *El Proceso de la Comunicación: introducción a la teoría y a la práctica*. (3a ed.). Argentina: El Ateneo.
- Brandolini, A., González Frigoli, M. & Hopkins N. (2009). *Comunicación interna: claves para una gestión exitosa*. (1a ed.). Buenos Aires: La Crujía.
- Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad corporativa*. Santiago: Colección de Libros de la Empresa.
- Costa, J. (2009). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. (2a ed.). Buenos Aires: Ediciones La Crujía.
- Del Pozo, M. (1997). *Cultura empresarial y comunicación interna: su influencia en la gestión estratégica*. (1a ed.). Madrid: Editorial Fragua
- Diez, S. (2006). *Técnicas de Comunicación: La comunicación en la empresa*. (1a ed.). Madrid: Editorial Ideas propias.

- Ferrari, M. & França, F. (2012). *Gestión de relaciones públicas para el éxito de las organizaciones*. (1a ed.). Lima: Fondo Editorial Universidad San Martín de Porres.
- García, J. (1998). *La comunicación interna*. (1a ed.). Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. (6a ed.). México: McGraw-Hill.
- Marín, A. (1997). *La comunicación en las empresas y en las organizaciones*. (1a ed.). Barcelona: Bosch Casa Editorial.
- Pintado, T. & Sánchez, J. (2013). *Imagen corporativa. Influencia en la gestión empresarial*. (2a ed.). Madrid: Editorial ESIC.
- Rodríguez, D. & Opazo, M. (2009). *Comunicación de la organización*. (2a ed.). Santiago de Chile: Alfaomega
- Sánchez, P. (2012). *Comunicación y atención al cliente*. (1a ed.). Madrid: Editex,
- Sanz, M, & González, M. (2005). *Identidad Corporativa: Claves De La Comunicación Empresarial*. (1a ed.). Madrid: ESIC.
- Scheinsohn, D. (1999). *Comunicación estratégica: Managment y fundamento de la imagen corporativa*. (1a ed.). Buenos Aires: Ediciones Macchi.
- Schein, E. (1985). *Organizational Culture and Leadership*, Jossey-Bass, San Francisco.
- Tamayo, M. (1998). *Aprender a investigar*. (Módulo 2). Santa Fe de Bogotá: ICFES.
- Torres, J. (2015). *Habilidades de comunicación empresarial. Manual teórico*. (1a ed.). Madrid: Editorial CEP.

Villafañe, J. (2011). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. (4a ed.). Madrid: Pirámide.

Zapata, L. (2016). *Industria de la comunicación y economía digital*. (1a ed.). Barcelona: Editorial UOC.

### **Referencias de tesis**

Báez, V. (2016). Análisis de la comunicación interna e identidad corporativa a partir del cambio de imagen institucional. Caso: Corte Nacional de Justicia, Quito. (Tesis de licenciatura, Universidad De Las Américas, Quito, Ecuador).

Bendezu, S. (2016). La comunicación interna y su incidencia en el fortalecimiento de la identidad corporativa en la Municipalidad Distrital de la Perla, Callao. (Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú).

Carvajal, K. (2015). Plan de comunicación interna para fortalecer la cultura organizacional del Instituto Nacional de Estadística y Censos-INEC. (Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Quito, Ecuador).

Castañeda, L. (2014). Influencia de la comunicación interna en la identidad corporativa de los públicos internos de la empresa de telecomunicaciones "Cable Visión Perú". (Tesis de licenciatura, Universidad Peruana Unión, Lima, Perú).

Cieza, J. (2016). La comunicación interna y su relación con la identidad corporativa de los colaboradores de una empresa constructora de la

- ciudad de Trujillo, 2016. (Tesis de maestría, Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú).
- Elías, L. (2014). Relación entre la comunicación interna y la administración de la controversia pública en los colaboradores de la gerencia de desarrollo social y lucha contra la pobreza de la municipalidad distrital de Villa María del Triunfo, mayo – junio 2014. (Tesis de maestría, Universidad de San Martín de Porres, Lima, Perú).
- Gamboa, E. & Torres, Z. (2017). Comunicación interna y su influencia en la identidad corporativa del servicio de gestión ambiental de Trujillo, 2017. (Tesis de maestría, Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú).
- La Roda, A. (2016). La comunicación interna de la calidad en la Universidad española. Propuesta de un modelo teórico transmedia. (Tesis doctoral, Universidad CEU Cardenal Herrera, Valencia, España).
- Necpas, K. (2017). Modelo de gestión de comunicación para el Centro Intercultural Comunitario Tránsito Amaguaña. (Tesis de licenciatura, Universidad Central del Ecuador, Quito, Ecuador).
- Ortiz, L. (2014). Propuesta de la creación de la identidad corporativa basada en la comunicación interna del Ecorae. (Tesis de maestría, Universidad Central del Ecuador, Quito, Ecuador).
- Sierra, M. (2016). El desarrollo de la Comunicación Corporativa y su influencia en la creación de la Identidad Corporativa. (Tesis de maestría, Universidad Pontificia Comillas ICAI-ICADE, Madrid, España).
- Toro, B. (2014). La comunicación organizacional interna y su incidencia en el desarrollo organizacional de la empresa San Miguel Drive. (Tesis de licenciatura, Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador).

Trani, J. (2015). La Comunicación Interna: Una herramienta al servicio de las organizaciones. (Tesis de maestría, Universidad de Barcelona, Barcelona, España).

Valgoni, R. (2014). Auditoría y diagnóstico de la comunicación interna desde la teoría de la identidad corporativa. (Tesis de maestría, Universidad de San Andrés, Buenos Aires, Argentina).

### **Referencias hemerográficas**

Egas, E. & Yance, K. (2018). Estrategias de comunicación interna para fortalecer la identidad corporativa de una empresa de seguridad ubicada en la ciudad de Guayaquil – Ecuador. *Revista Espacios*, 39(24), 20-33.

Ostos, E. (2016). Comunicación interna en la identidad corporativa de los trabajadores de salud pública en la región Lima. *Correspondencias & Análisis*, (6), 79-98.

### **Referencias electrónicas**

Gürtler, G., Bain, C. & Shikiya, H. (s.f.). Glosario de Términos para el fortalecimiento de capacidades en procesos estratégicos. Buenos Aires: Centro Regional Ecuménico de Asesoría y Servicio. Recuperado de: <http://www.creas.org/recursos/archivosdoc/pubcreas/Glosario.pdf>.

Revisado el 20 de junio de 2018.

## ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

<b>PROBLEMAS</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>HIPÓTESIS</b>	<b>VARIABLES E INDICADORES</b>	<b>METODOLOGÍA</b>
<b>Problema Principal</b> ¿De qué manera la <b>COMUNICACIÓN INTERNA</b> se relaciona con la <b>IDENTIDAD CORPORATIVA</b> de la empresa RAIZZA PERÚ SAC, Lima, Perú Año 2018?	<b>Objetivo Principal</b> Establecer la relación entre la <b>COMUNICACIÓN INTERNA</b> y la <b>IDENTIDAD CORPORATIVA</b> de la empresa RAIZZA PERÚ SAC, Lima, Perú Año 2018.	<b>Hipótesis Principal</b> La <b>COMUNICACIÓN INTERNA</b> se relaciona significativamente con la <b>IDENTIDAD CORPORATIVA</b> de la empresa RAIZZA PERÚ SAC, Lima, Perú Año 2018.	<b>VARIABLE 1</b> <b>COMUNICACIÓN INTERNA</b>  <b>DIMENSION 1: MENSAJE.</b> <b>INDICADORES</b> 1- Informal 2- Formal  <b>DIMENSION 2: DIRECCIONALIDAD</b> <b>INDICADORES</b> 1- Vertical 2- Transversal  <b>DIMENSION 3: CANAL</b> <b>INDICADORES</b> 1- Orales 2- Escritos 3- Tecnológicos  <b>VARIABLE 2</b> <b>IDENTIDAD CORPORATIVA</b>  <b>DIMENSION 1: CULTURA CORPORATIVA</b> <b>INDICADORES</b> 1- Creencias 2- Valores 3- Conducta  <b>DIMENSION 2: FILOSOFÍA CORPORATIVA</b> <b>INDICADORES</b> 1- Visión 2- Misión 3- Valores corporativos	<b>DISEÑO</b> No experimental Corte transversal  <b>TIPO</b> Aplicativa  <b>NIVEL DE INVESTIGACIÓN</b> Descriptiva Correlacional  <b>MÉTODOS</b> Analítico Estadístico  <b>ENFOQUE</b> Cuantitativo  <b>POBLACIÓN Y MUESTRA</b> <b>POBLACIÓN</b> La población está conformada por 50 unidades de análisis.  <b>MUESTRA</b> La muestra está conformada por 50 unidades de análisis, públicos internos de la empresa Raizza Perú SAC. Para la selección de la muestra se usó la técnica de muestreo no probabilístico por conveniencia o criterio.
<b>Problemas Específicos</b> 1- ¿Qué relación existe entre el <b>MENSAJE</b> y la <b>CULTURA CORPORATIVA</b> de la empresa RAIZZA PERÚ SAC, Lima, Perú Año 2018?	<b>Objetivos Específicos</b> 1- Determinar la relación entre el <b>MENSAJE</b> y la <b>CULTURA CORPORATIVA</b> de la empresa RAIZZA PERÚ SAC, Lima, Perú Año 2018.	<b>Hipótesis Especificas</b> 1- El <b>MENSAJE</b> se relaciona significativamente con la <b>CULTURA CORPORATIVA</b> de la empresa RAIZZA PERÚ SAC, Lima, Perú Año 2018.		
2- ¿De qué manera el <b>MENSAJE</b> se relaciona con la <b>FILOSOFÍA CORPORATIVA</b> de la empresa RAIZZA PERÚ SAC, Lima, Perú Año 2018?	2- Establecer la relación entre el <b>MENSAJE</b> y la <b>FILOSOFÍA CORPORATIVA</b> de la empresa RAIZZA PERÚ SAC, Lima, Perú Año 2018.	2- El <b>MENSAJE</b> se relaciona significativamente con la <b>FILOSOFÍA CORPORATIVA</b> de la empresa RAIZZA PERÚ SAC, Lima, Perú Año 2018.		
3. ¿Qué relación existe entre la <b>DIRECCIONALIDAD</b> y la <b>CULTURA CORPORATIVA</b> de la empresa RAIZZA PERÚ SAC, Lima, Perú Año 2018?	3- Identificar la relación entre la <b>DIRECCIONALIDAD</b> y la <b>CULTURA CORPORATIVA</b> de la empresa RAIZZA PERÚ SAC, Lima, Perú Año 2018.	3- La <b>DIRECCIONALIDAD</b> se relaciona significativamente con la <b>CULTURA CORPORATIVA</b> de la empresa RAIZZA PERÚ SAC, Lima, Perú Año 2018.		
4- ¿Qué relación existe entre la <b>DIRECCIONALIDAD</b> y la <b>FILOSOFÍA CORPORATIVA</b> de la empresa RAIZZA PERÚ SAC, Lima, Perú Año 2018?	4- Determinar la relación entre la <b>DIRECCIONALIDAD</b> y la <b>FILOSOFÍA CORPORATIVA</b> de la empresa RAIZZA PERÚ SAC, Lima, Perú Año 2018.	4- La <b>DIRECCIONALIDAD</b> se relaciona significativamente con la <b>FILOSOFÍA CORPORATIVA</b> de la empresa RAIZZA PERÚ SAC, Lima, Perú Año 2018.		
5- ¿De qué manera el <b>CANAL</b> se relaciona con la <b>CULTURA CORPORATIVA</b> de la empresa RAIZZA PERÚ SAC, Lima, Perú Año 2018?	5- Establecer la relación entre el <b>CANAL</b> y la <b>CULTURA CORPORATIVA</b> de la empresa RAIZZA PERÚ SAC, Lima, Perú Año 2018.	5- El <b>CANAL</b> se relaciona significativamente con la <b>CULTURA CORPORATIVA</b> de la empresa RAIZZA PERÚ SAC, Lima, Perú Año 2018.		
6. ¿Qué relación existe entre el <b>CANAL</b> y la <b>FILOSOFÍA CORPORATIVA</b> de la empresa RAIZZA PERÚ SAC, Lima, Perú Año 2018?	6- Identificar la relación entre el <b>CANAL</b> y la <b>FILOSOFÍA CORPORATIVA</b> de la empresa RAIZZA PERÚ SAC, Lima, Perú Año 2018.	6- El <b>CANAL</b> se relaciona significativamente con la <b>FILOSOFÍA CORPORATIVA</b> de la empresa RAIZZA PERÚ SAC, Lima, Perú Año 2018.		

Anexo 2. Instrumento Cuestionario

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS
<b>VARIABLE INDEPENDIENTE (X) COMUNICACIÓN INTERNA</b>	X1: MENSAJE	Informal	Recibo información de los compañeros de trabajo que tienen intereses similares a los míos (gustos y aficiones).
			Comparto información con los compañeros de trabajo con los que tengo intereses comunes (gustos y aficiones).
		Formal	La empresa me informa a tiempo y con detalle las actividades de trabajo programadas, a través de los medios formales (hojas de producción, órdenes de despachos y notificaciones)
			La empresa me informa a tiempo las actividades de fechas festivas (día de la madre, del padre, del trabajador, 28 de julio, etc.) y aniversarios (día de la empresa y cumpleaños de los trabajadores), a través de los medios formales (periódico mural, afiches y notificaciones).
	X2: DIRECCIONALIDAD	Vertical	Las órdenes y tareas que recibo del supervisor o jefe son claras y comprensibles.
			Los consejos y apoyo que recibo del supervisor o jefe me animan a trabajar mejor.
Solicito que me expliquen las tareas programadas para realizar mejor el trabajo.			

			Doy opiniones y sugerencia al supervisor o jefe directo para mejorar el trabajo.
		Transversal	Converso con empleados que tienen el mismo nivel de trabajo y pertenecen a otra área de actividades.
			Los empleados de otras áreas que están en el mismo nivel de trabajo, me escuchan y comprenden.
			Me comunico con facilidad con supervisores o jefes de otras áreas.
			Los supervisores o jefes de otras áreas me escuchan.
	X3: CANAL	Orales	La información oral (a través del habla) que recibo es clara, concisa y ordenada.
			La información oral (a través del habla) que doy es escuchada y comprendida.
		Escritos	La información escrita que recibo es clara, ordenada y comprensible.
			La información escrita que doy es clara, ordenada y comprensible.
		Tecnológicos	Recibo Comunicaciones a través de intercomunicadores y teléfonos.
			Utilizo los intercomunicadores y teléfonos para comunicarme.
		<b>VARIABLE DEPENDIENTE (Y) IDENTIDAD CORPORATIVA</b>	Y1: CULTURA CORPORATIVA
Comparto aspiraciones de emprendimiento que son apoyados por la empresa.			
Me identifico con el trabajo de la empresa.			
Valores	Comparto principios y normas morales con mis compañeros de trabajo.		
	Conozco las políticas de la empresa (horarios, funciones y beneficios).		

			Me comunicaron los valores de la empresa cuando ingresé al trabajo, como por ejemplo responsabilidad, puntualidad, trabajo en equipo, etc).
		Conducta	Mi comportamiento es similar al de mis compañeros.
			Cuando ingresé a trabajar me comunicaron el comportamiento que debo tener en la empresa.
		Me comporto de acuerdo a las conductas establecidas por la empresa.	
	Y2: FILOSOFÍA CORPORATIVA	Visión	Me proporcionan información sobre la visión de la empresa, es decir aquello que la organización desea alcanzar, como por ejemplo producir más para tener un mayor ingreso.
			Anualmente me recuerdan la visión de la empresa y los objetivos.
			Me comprometo a realizar las actividades programadas para cumplir la visión.
		Misión	Me proporcionan información cuando ingresé a trabajar sobre la misión de la empresa, es decir las tareas y actividades que se van a realizar para alcanzar los objetivos de la visión.
			Anualmente me recuerdan la misión de la empresa.
Me comprometo a realizar las actividades programadas para cumplir la misión.			

		Valores corporativos	Me proporcionan información cuando ingresé a trabajar sobre los valores corporativos que definen las prioridades de la empresa, como por ejemplo: responsabilidad, solidaridad, compromiso, etc.
			Anualmente me recuerdan los valores corporativos.
			Estoy comprometido con los valores corporativos.

Nota: Escala de valoración del cuestionario tipo Likert.

Respuesta	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
Puntaje	0	1	2	3	4

### Anexo 3. Cuestionario de Comunicación interna

El cuestionario presentado es anónimo y su aplicación será de utilidad para el desarrollo de mi investigación en la empresa. Por tal motivo, se pide su colaboración y participación en el desarrollo del mismo.

Por favor marcar con una “x” la respuesta que considere acertada desde su punto de vista, de acuerdo a las siguientes alternativas:

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
-------	------------	---------	--------------	---------

	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
Recibo información de los compañeros de trabajo que tienen intereses similares a los míos (gustos y aficiones).					
Comparto información con los compañeros de trabajo con los que tengo intereses comunes (gustos y aficiones).					
La empresa me informa a tiempo y con detalle las actividades de trabajo programadas, a través de los medios formales (hojas de producción, órdenes de despachos y notificaciones)					
La empresa me informa a tiempo las actividades de fechas festivas (día de la madre, del padre, del trabajador, 28 de julio, etc.) y aniversarios (día de la empresa y cumpleaños de los trabajadores), a través de los medios formales (periódico mural, afiches y notificaciones).					
Las órdenes y tareas que recibo del supervisor o jefe son claras y comprensibles.					
Los consejos y apoyo que recibo del supervisor o jefe me animan a trabajar mejor.					
Solicito que me expliquen las tareas programadas para realizar mejor el trabajo.					
Doy opiniones y sugerencia al supervisor o jefe directo para mejorar el trabajo.					
Converso con empleados que tienen el mismo nivel de trabajo y pertenecen a otra área de actividades.					

Los empleados de otras áreas que están en el mismo nivel de trabajo, me escuchan y comprenden.					
Me comunico con facilidad con supervisores o jefes de otras áreas.					
Los supervisores o jefes de otras áreas me escuchan.					
La información oral (a través del habla) que recibo es clara, concisa y ordenada.					
La información oral (a través del habla) que doy es escuchada y comprendida.					
La información escrita que recibo es clara, ordenada y comprensible.					
La información escrita que doy es clara, ordenada y comprensible.					
Recibo comunicaciones a través de intercomunicadores y teléfonos.					
Utilizo los intercomunicadores y teléfonos para comunicarme.					

#### Anexo 4. Cuestionario de Identidad Corporativa

El cuestionario presentado es anónimo y su aplicación será de utilidad para el desarrollo de mi investigación en la empresa. Por tal motivo, se pide su colaboración y participación en el desarrollo del mismo.

Por favor marcar con una "x" la respuesta que considere acertada desde su punto de vista, de acuerdo a las siguientes alternativas:

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
-------	------------	---------	--------------	---------

	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
Comparto ideas y preferencias religiosas que nos identifican con la empresa.					
Comparto aspiraciones de emprendimiento que son apoyados por la empresa.					
Me identifico con el trabajo de la empresa.					
Comparto principios y normas morales con mis compañeros de trabajo.					
Conozco las políticas de la empresa (horarios, funciones y beneficios).					
Me comunicaron los valores de la empresa cuando ingresé al trabajo, como por ejemplo responsabilidad, puntualidad, trabajo en equipo, etc.).					
Mi comportamiento es similar al de mis compañeros.					
Cuando ingresé a trabajar me comunicaron el comportamiento que debo tener en la empresa.					
Me comporto de acuerdo a las conductas establecidas por la empresa.					
Me proporcionan información sobre la visión de la empresa, es decir aquello que la organización desea alcanzar, como por ejemplo producir más para tener un mayor ingreso.					
Anualmente me recuerdan la visión de la empresa y los objetivos.					
Me comprometo a realizar las actividades programadas para cumplir la visión.					
Me proporcionan información cuando ingresé a trabajar sobre la misión de la empresa, es decir las tareas y actividades					

que se van a realizar para alcanzar los objetivos de la visión.					
Anualmente me recuerdan la misión de la empresa.					
Me comprometo a realizar las actividades programadas para cumplir la misión.					
Me proporcionan información cuando ingresé a trabajar sobre los valores corporativos que definen las prioridades de la empresa, como, por ejemplo: responsabilidad, solidaridad, compromiso, etc.					
Anualmente me recuerdan los valores corporativos.					
Estoy comprometido con los valores corporativos.					

## PLANTILLA DE VALIDACIÓN

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Encuesta

OBJETIVO: Determinar de qué manera la Comunicación Interna se relaciona con la Identidad Corporativa.

DIRIGIDO A: Personal empleado y obrero de la empresa Pariza Perú S.A.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: GARY Baldeón, Jorge Luis.

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: MAESTRO

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Excelente 100% - 81%	Bueno 80% - 61%	Regular 60% - 41%	Bajo 40% - 21%	Deficiente 20% - 00%
4	6			

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

  
Firma del evaluador

DNI: 06117844  
Teléfono: \_\_\_\_\_  
Fecha: 30-07-2018

## MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

	PREGUNTAS	APRECIACIÓN		Sugerencias
		SI	NO	
Variable Independiente	1.- Recibo información de los compañeros de trabajo que tienen intereses similares a los míos (gustos y aficiones).	✓		
	2.- Comparto información con los compañeros de trabajo con los que tengo intereses comunes (gustos y aficiones).	✓		
	3.- La empresa me informa a tiempo y con detalle las actividades de trabajo programadas, a través de los medios formales (hojas de producción, órdenes de despachos y notificaciones)	✓		
	4.- La empresa me informa a tiempo las actividades de fechas festivas (día de la madre, del padre, del trabajador, 28 de julio, etc.) y aniversarios (día de la empresa y cumpleaños de los trabajadores), a través de los medios formales (periódico mural, afiches y notificaciones).	✓		
	5.- Las órdenes y tareas que recibo del supervisor o jefe son claras y comprensibles.	✓		
	6.- Los consejos y apoyo que recibo del supervisor o jefe me animan a trabajar mejor.	✓		
	7.- Solicito que me expliquen las tareas programadas para realizar mejor el trabajo.	✓		
	8.- Doy opiniones y sugerencia al supervisor o jefe directo para mejorar el trabajo.	✓		
	9.- Converso con empleados que tienen el mismo nivel de trabajo y pertenecen a otra área de actividades.	✓		
	10.- Los empleados de otras áreas que están en el mismo nivel de trabajo, me escuchan y comprenden.	✓		
	11.- Me comunico con facilidad con supervisores o jefes de otras áreas.	✓		
	12.- Los supervisores o jefes de otras áreas me escuchan.	✓		
	13.- La información oral (a través del habla) que recibo es clara, concisa y ordenada.	✓		
	14.- La información oral (a través del habla) que doy es escuchada y comprendida.	✓		
	15.- La información escrita que recibo es clara, ordenada y comprensible.	✓		
	16.- La información escrita que doy es clara, ordenada y comprensible.	✓		
	17.- Recibo comunicaciones a través de intercomunicadores y teléfonos.	✓		
	18.- Utilizo los intercomunicadores y teléfonos para comunicarme.	✓		
	19.- Comparto ideas y preferencias religiosas que nos identifican con la empresa.	✓		

20.- Comparto aspiraciones de emprendimiento que son apoyados por la empresa.	✓		
21.- Me identifico con el trabajo de la empresa.	✓	✓	
22.- Comparto principios y normas morales con mis compañeros de trabajo.	✓		
23.- Conozco las políticas de la empresa (horarios, funciones y beneficios).	✓		
24.- Me comunicaron los valores de la empresa cuando ingresé al trabajo, como por ejemplo responsabilidad, puntualidad, trabajo en equipo, etc.).	✓		✓
25.- Mi comportamiento es similar al de mis compañeros.			
26.- Cuando ingresé a trabajar me comunicaron el comportamiento que debo tener en la empresa.	✓		
27.- Me comporto de acuerdo a las conductas establecidas por la empresa.	✓		
28.- Me proporcionan información sobre la visión de la empresa, es decir aquello que la organización desea alcanzar, como por ejemplo producir más para tener un mayor ingreso.	✓		
29.- Anualmente me recuerdan la visión de la empresa y los objetivos.	✓		
30.- Me comprometo a realizar las actividades programadas para cumplir la visión.	✓		
31.- Me proporcionan información cuando ingresé a trabajar sobre la misión de la empresa, es decir las tareas y actividades que se van a realizar para alcanzar los objetivos de la visión.	✓		
32.- Anualmente me recuerdan la misión de la empresa.	✓		
33.- Me comprometo a realizar las actividades programadas para cumplir la misión.	✓		
34.- Me proporcionan información cuando ingresé a trabajar sobre los valores corporativos que definen las prioridades de la empresa, como por ejemplo: responsabilidad, solidaridad, compromiso, etc.	✓		
35.- Anualmente me recuerdan los valores corporativos.	✓		
36.- Estoy comprometido con los valores corporativos.	✓		

PROMEDIO	SI	NO
	35	1

## VALORACIÓN GENERAL DEL INSTRUMENTO

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

### PROMEDIO:

Excelente 100% - 81%	Bueno 80% - 61%	Regular 60% - 41%	Bajo 40% - 21%	Deficiente 20% - 00%
4	6			

## PLANTILLA DE VALIDACIÓN

**NOMBRE DEL INSTRUMENTO:** Encuesta

**OBJETIVO:** Determinar de qué manera la comunicación interna se relaciona con la Identidad corporativa

**DIRIGIDO A:** Personal empleado y Obrero de la empresa Raizza Perú SAE.

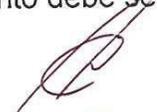
**APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:** TINOCO MUJICA ALDO ANTONIO

**GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:** MAESTRO EN RELACIONES PÚBLICAS

**PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

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

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

  
\_\_\_\_\_  
Firma del evaluador

DNI:

41743536

Teléfono:

998757542

Fecha:

26/07/2018

### VALORACIÓN GENERAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Excelente 100%-81%	Bueno 80%-61%	Regular 60%-41%	Bajo 40%-21%	Deficiente 20%-00%
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%				
4. PRECISIÓN	Define adecuadamente los parámetros de medición.	100%				
5.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad	100%				
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%				
SUBTOTALES:		100%				

**PROMEDIO:**

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

## MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

PREGUNTAS		APRECIACIÓN		Sugerencias
		SI	NO	
Variable Independiente	1.- Recibo información de los compañeros de trabajo que tienen intereses similares a los míos (gustos y aficiones).	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	2.- Comparto información con los compañeros de trabajo con los que tengo intereses comunes (gustos y aficiones).	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	3.- La empresa me informa a tiempo y con detalle las actividades de trabajo programadas, a través de los medios formales (hojas de producción, órdenes de despachos y notificaciones)	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	4.- La empresa me informa a tiempo las actividades de fechas festivas (día de la madre, del padre, del trabajador, 28 de julio, etc.) y aniversarios (día de la empresa y cumpleaños de los trabajadores), a través de los medios formales (periódico mural, afiches y notificaciones).	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	5.- Las órdenes y tareas que recibo del supervisor o jefe son claras y comprensibles.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	6.- Los consejos y apoyo que recibo del supervisor o jefe me animan a trabajar mejor.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	7.- Solicito que me expliquen las tareas programadas para realizar mejor el trabajo.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	8.- Doy opiniones y sugerencia al supervisor o jefe directo para mejorar el trabajo.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	9.- Converso con empleados que tienen el mismo nivel de trabajo y pertenecen a otra área de actividades.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	10.- Los empleados de otras áreas que están en el mismo nivel de trabajo, me escuchan y comprenden.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	11.- Me comunico con facilidad con supervisores o jefes de otras áreas.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	12.- Los supervisores o jefes de otras áreas me escuchan.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	13.- La información oral (a través del habla) que recibo es clara, concisa y ordenada.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	14.- La información oral (a través del habla) que doy es escuchada y comprendida.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	15.- La información escrita que recibo es clara, ordenada y comprensible.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	16.- La información escrita que doy es clara, ordenada y comprensible.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	17.- Recibo comunicaciones a través de intercomunicadores y teléfonos.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	18.- Utilizo los intercomunicadores y teléfonos para comunicarme.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	De 19.- Comparto ideas y preferencias religiosas que nos identifican con la empresa.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

20.- Comparto aspiraciones de emprendimiento que son apoyados por la empresa.	<input checked="" type="checkbox"/>		
21.- Me identifico con el trabajo de la empresa.	<input checked="" type="checkbox"/>		
22.- Comparto principios y normas morales con mis compañeros de trabajo.	<input checked="" type="checkbox"/>		
23.- Conozco las políticas de la empresa (horarios, funciones y beneficios).	<input checked="" type="checkbox"/>		
24.- Me comunicaron los valores de la empresa cuando ingresé al trabajo, como por ejemplo responsabilidad, puntualidad, trabajo en equipo, etc.).	<input checked="" type="checkbox"/>		
25.- Mi comportamiento es similar al de mis compañeros.	<input checked="" type="checkbox"/>		
26.- Cuando ingresé a trabajar me comunicaron el comportamiento que debo tener en la empresa.	<input checked="" type="checkbox"/>		
27.- Me comporto de acuerdo a las conductas establecidas por la empresa.	<input checked="" type="checkbox"/>		
28.- Me proporcionan información sobre la visión de la empresa, es decir aquello que la organización desea alcanzar, como por ejemplo producir más para tener un mayor ingreso.	<input checked="" type="checkbox"/>		
29.- Anualmente me recuerdan la visión de la empresa y los objetivos.	<input checked="" type="checkbox"/>		
30.- Me comprometo a realizar las actividades programadas para cumplir la visión.	<input checked="" type="checkbox"/>		
31.- Me proporcionan información cuando ingresé a trabajar sobre la misión de la empresa, es decir las tareas y actividades que se van a realizar para alcanzar los objetivos de la visión.	<input checked="" type="checkbox"/>		
32.- Anualmente me recuerdan la misión de la empresa.	<input checked="" type="checkbox"/>		
33.- Me comprometo a realizar las actividades programadas para cumplir la misión.	<input checked="" type="checkbox"/>		
34.- Me proporcionan información cuando ingresé a trabajar sobre los valores corporativos que definen las prioridades de la empresa, como por ejemplo: responsabilidad, solidaridad, compromiso, etc.	<input checked="" type="checkbox"/>		
35.- Anualmente me recuerdan los valores corporativos.	<input checked="" type="checkbox"/>		
36.- Estoy comprometido con los valores corporativos.	<input checked="" type="checkbox"/>		

PROMEDIO	<input checked="" type="checkbox"/>	NO
	<input checked="" type="checkbox"/>	

## PLANTILLA DE VALIDACIÓN

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Encuesta

OBJETIVO: Determinar de qué manera la comunicación interna se relaciona con la Identidad Corporativa.

DIRIGIDO A: Personal empleado y Obrero de la Empresa Pizzeria Perú SAc.

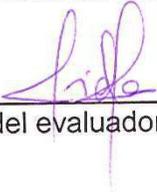
APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Luperci Córdova, Frida.

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Maestría en Relaciones Públicas.

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

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

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

  
Firma del evaluador

DNI:

Teléfono:

Fecha:

25838586

999091961

26/07/2018

## MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

PREGUNTAS		APRECIACIÓN		Sugerencias
		SI	NO	
Variable Independiente	1.- Recibo información de los compañeros de trabajo que tienen intereses similares a los míos (gustos y aficiones).	X		
	2.- Comparto información con los compañeros de trabajo con los que tengo intereses comunes (gustos y aficiones).	X		
	3.- La empresa me informa a tiempo y con detalle las actividades de trabajo programadas, a través de los medios formales (hojas de producción, órdenes de despachos y notificaciones)	X		
	4.- La empresa me informa a tiempo las actividades de fechas festivas (día de la madre, del padre, del trabajador, 28 de julio, etc.) y aniversarios (día de la empresa y cumpleaños de los trabajadores), a través de los medios formales (periódico mural, afiches y notificaciones).	X		
	5.- Las órdenes y tareas que recibo del supervisor o jefe son claras y comprensibles.	X		
	6.- Los consejos y apoyo que recibo del supervisor o jefe me animan a trabajar mejor.	X		
	7.- Solicito que me expliquen las tareas programadas para realizar mejor el trabajo.	X		
	8.- Doy opiniones y sugerencia al supervisor o jefe directo para mejorar el trabajo.	X		
	9.- Converso con empleados que tienen el mismo nivel de trabajo y pertenecen a otra área de actividades.	X		
	10.- Los empleados de otras áreas que están en el mismo nivel de trabajo, me escuchan y comprenden.	X		
	11.- Me comunico con facilidad con supervisores o jefes de otras áreas.	X		
	12.- Los supervisores o jefes de otras áreas me escuchan.	X		
	13.- La información oral (a través del habla) que recibo es clara, concisa y ordenada.	X		
	14.- La información oral (a través del habla) que doy es escuchada y comprendida.	X		
	15.- La información escrita que recibo es clara, ordenada y comprensible.	X		
	16.- La información escrita que doy es clara, ordenada y comprensible.	X		
	17.- Recibo comunicaciones a través de intercomunicadores y teléfonos.	X		
	18.- Utilizo los intercomunicadores y teléfonos para comunicarme.	X		
	D e 19.- Comparto ideas y preferencias religiosas que nos identifican con la empresa.	X		

20.- Comparto aspiraciones de emprendimiento que son apoyados por la empresa.	X		
21.- Me identifico con el trabajo de la empresa.	X		
22.- Comparto principios y normas morales con mis compañeros de trabajo.	X		
23.- Conozco las políticas de la empresa (horarios, funciones y beneficios).	X		
24.- Me comunicaron los valores de la empresa cuando ingresé al trabajo, como por ejemplo responsabilidad, puntualidad, trabajo en equipo, etc.).	X		
25.- Mi comportamiento es similar al de mis compañeros.	X		
26.- Cuando ingresé a trabajar me comunicaron el comportamiento que debo tener en la empresa.	X		
27.- Me comporto de acuerdo a las conductas establecidas por la empresa.	X		
28.- Me proporcionan información sobre la visión de la empresa, es decir aquello que la organización desea alcanzar, como por ejemplo producir más para tener un mayor ingreso.	X		
29.- Anualmente me recuerdan la visión de la empresa y los objetivos.	X		
30.- Me comprometo a realizar las actividades programadas para cumplir la visión.	X		
31.- Me proporcionan información cuando ingresé a trabajar sobre la misión de la empresa, es decir las tareas y actividades que se van a realizar para alcanzar los objetivos de la visión.	X		
32.- Anualmente me recuerdan la misión de la empresa.	X		
33.- Me comprometo a realizar las actividades programadas para cumplir la misión.	X		
34.- Me proporcionan información cuando ingresé a trabajar sobre los valores corporativos que definen las prioridades de la empresa, como por ejemplo: responsabilidad, solidaridad, compromiso, etc.	X		
35.- Anualmente me recuerdan los valores corporativos.	X		
36.- Estoy comprometido con los valores corporativos.	X		

PROMEDIO	SI	NO
	100%	X

### VALORACIÓN GENERAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Excelente 100%-81%	Bueno 80%-61%	Regular 60%-41%	Bajo 40%-21%	Deficiente 20%-00%
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				
4. PRECISIÓN	Define adecuadamente los parámetros de medición.	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				
SUBTOTALES:						

**PROMEDIO:**

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