



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

RELACIÓN DE LA COMUNICACIÓN INTERNA Y LA IDENTIDAD  
CORPORATIVA DE LA EMPRESA TECNOLOGÍA TEXTIL SEDE

SJL.2021

PRESENTADO POR  
DIANA LUCIA CHUMPITAZ RODRIGUEZ

ASESOR  
JORGE LUIS RUIZ CRUZ

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

LIMA – PERÚ

2021



**Reconocimiento - Compartir igual  
CC BY-SA**

El autor permite a otros re-mezclar, modificar y desarrollar sobre esta obra incluso para propósitos comerciales, siempre que se atribuyan el crédito y licencien las nuevas obras bajo idénticos términos.

<http://creativecommons.org/licenses/by-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 DE LA COMUNICACIÓN INTERNA Y LA IDENTIDAD  
CORPORATIVA DE LA EMPRESA TECNOLOGÍA TEXTIL SEDE  
S JL.2021**

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

**PRESENTADA POR:  
BACH. DIANA LUCIA CHUMPITAZ RODRIGUEZ**

**ASESOR:  
DR. JORGE LUIS RUIZ CRUZ**

**LIMA, PERÚ  
2021**

## **DEDICATORIA**

A Elizabeth, mi madre por darme su apoyo incondicional.

A Raquel, mi abuela por darme las palabras de aliento que necesitaba.

A Julián, mi hijo por ser paciente, comprensivo y ser mi motor.

A Rene, mi esposo por darme el empuje y apoyo constante.

**Diana Chumpitaz**

## **AGRADECIMIENTO**

Al Dr. Jorge Luis Ruiz Cruz, mi asesor por la constancia y enseñanzas para la realización de mi investigación.

A Ricardo Bar, Licenciado en Administración y Jefe de Gestión del talento humano de la empresa Tecnología Textil por darme las facilidades para la aplicación del instrumento y lo requerido en la organización.

**La investigadora**

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA.....	II
AGRADECIMIENTO.....	III
RESUMEN.....	VIII
ABSTRACT.....	IX
INTRODUCCIÓN.....	X
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	
1.1 Antecedentes de la investigación.....	15
1.2 Bases teóricas.....	18
1.3 Definición de términos.....	42
CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES	
2.1 Formulación de hipótesis.....	44
2.2 Definición Operacional.....	45
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	
3.1 Diseño metodológico.....	48
2.2 Diseño muestral.....	49
3.3 Técnicas de recolección de datos.....	50
3.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de información.....	55
3.5 Aspectos éticos.....	57
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	
4.1 Descripción de resultados.....	58
4.2 Prueba de hipótesis.....	67
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN	
CONCLUSIONES.....	78
RECOMENDACIONES.....	80
FUENTES BIBLIOGRÁFICAS.....	82
ANEXOS.....	88
ANEXO 1 Correlación Pearson.....	88
ANEXO 2 Matriz de Consistencia.....	91
ANEXO 3 Matriz de Instrumento.....	92
ANEXO 4 Cuestionario Aplicado.....	96

ANEXO 5 Base de Datos.....	100
ANEXO 6 Alfa de Cronbach en SPSS.....	106
ANEXO 7 Fotos Aplicación Cuestionario.....	109
ANEXO 8 Fotos Constancia Firma Validaciones.....	111
ANEXO 9 Carta Autorización Empresa Tecnología Textil.....	116

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Cuadro de Validadores.....	53
Tabla 2 Resultados generales obtenidos de la aplicación del cuestionario a los colaboradores de la empresa Tecnología Textil para determinar la relación entre la comunicación interna e identidad corporativa de la empresa Tecnología Textil Sede SJL.2021.....	58
Tabla 3 Resultados generales obtenidos de la aplicación del cuestionario a los colaboradores de la empresa Tecnología Textil para determinar la relación entre la comunicación efectiva e identidad cultural de la empresa Tecnología Textil Sede SJL.2021.....	61
Tabla 4 Resultados generales obtenidos de la aplicación del cuestionario a los colaboradores de la empresa Tecnología Textil para determinar la relación entre la comunicación operativa e identidad objetual de la empresa Tecnología Textil Sede SJL.2021.....	63
Tabla 5 Resultados generales obtenidos de la aplicación del cuestionario a los colaboradores de la empresa Tecnología Textil para determinar la relación entre la comunicación interactiva e identidad visual de la empresa Tecnología Textil Sede SJL.2021 .....	64



## INDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1 Resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario a los colaboradores de la empresa Tecnología Textil para identificar la relación de la comunicación interna y la identidad corporativa.....	60
Gráfico 2 Resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario a los colaboradores de la empresa Tecnología Textil para identificar la relación de la comunicación efectiva y la identidad cultural.....	62
Gráfico 3 Resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario a los colaboradores de la empresa Tecnología Textil para identificar la relación de la comunicación operativa y la identidad objetual.....	64
Gráfico 4 Resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario a los colaboradores de la empresa Tecnología Textil para identificar la relación de la comunicación interactiva y la identidad visual.....	66

## RESUMEN

La investigación titulada Relación de la comunicación interna y la identidad corporativa de la empresa Tecnología Textil Sede SJL 2021, tuvo como objetivo identificar la relación de la comunicación interna como una variable necesaria para el cumplimiento de objetivos, siendo de relevante importancia lograr una identidad por parte de los trabajadores para que estos generen un vínculo, apropiación de la cultura organizativa y satisfacción laboral.

La metodología usada fue descriptiva – correlacional, usando una muestra no probabilística, compuesta por 150 trabajadores de las áreas de hilantería, tejeduría y laboratorio, con +6 meses de labor en la sede SJL. Solo se consideraron trabajadores de planta con un mismo salario laboral y no jefes de área. El instrumento utilizado fue el cuestionario, compuesto por 28 preguntas alineadas a las dimensiones e indicadores de cada variable bajo la escala de Likert y la comprobación de hipótesis mediante el Chi Cuadrado.

Los resultados indicaron que sí existe relación entre la comunicación interna y la identidad corporativa con un resultado positivo y moderado de 0.482 lo que indica que la organización al contar con una adecuada comunicación interna logrará optimizar los niveles que se pretenden alcanzar para lograr una identidad corporativa.

### **Palabras claves:**

Comunicación interna, identidad corporativa, objetivos, estrategia, feedback.

## **ABSTRACT**

The research entitled Relationship of internal communication and corporate identity of the company Tecnología Textil Sede SJL 202, aimed to identify the relationship of internal communication as a necessary variable for the fulfillment of objectives, being of relevant importance to achieve an identity on the part of workers so that they generate a bond, appropriation of the organizational culture and job satisfaction.

The methodology used was descriptive - explanatory, using a non-probabilistic sample, composed of 150 workers from the spinning, weaving and laboratory areas, with +6 months of work at the SJL headquarters. Only plant workers with the same salary were considered and not area managers. The instrument used was the questionnaire, made up of 28 questions aligned to the dimensions and indicators of each variable under the Likert scale and hypothesis testing using Chi Square.

The results indicated that there is a relationship between internal communication and corporate identity with a positive and moderate result of 0.482 which indicates that the organization by having adequate internal communication will be able to optimize the levels that are intended to be achieved in order to achieve a corporate identity.

### **Keywords:**

Internal communication, corporate identity, objectives, strategy, feedback.

## INTRODUCCIÓN

La identidad corporativa en los trabajadores de la empresa Tecnología Textil Sede SJL, dista mucho de este término, ya que muy a pesar de los esfuerzos y actividades realizadas por parte de la organización, la pandemia ha generado mucha insatisfacción e incertidumbre en los trabajadores, generado por la poca consideración de sus empleadores frente a las acciones en cuestión de protocolos y seguridad laboral.

Los valores que representan a la organización y cuyos trabajadores proliferaban con orgullo, se vieron debilitados puesto que mientras la empresa promocionaba en los medios de comunicación el apoyo al Estado y Policía Nacional del Perú, donando miles de mascarillas, sus trabajadores quedaban a la deriva, teniendo que pagar con descuentos en cuota salariales sus uniformes, mascarillas y kit de seguridad Covid-19, lo que genera descontento, incomodidad y puntos de vista negativos por los trabajadores.

No conforme con ello, la organización optó por la decisión de no afectar los montos salariales durante los 4 primeros meses, obligando a los trabajadores a que como condicional, todo sería a cuenta de vacaciones, generando incomodidad en los trabajadores, ya que la medida optada no fue consultada previamente, puesto que los trabajadores consideraban que no era justo, posterior a ellos a partir del quinto mes en algunas áreas se fueron reduciendo los salarios y empezaron los despidos, generando incertidumbre y ansiedad en la organización.

Esta situación dio cabida a que la imagen se vea dañada internamente, puesto que sus trabajadores empezaron a vociferar que la ayuda brindada por la empresa era cuestión de promoción ante los medios y sociedad, mientras que detrás de ello las

personas de primera fila quedaban desprotegidos y perjudicados de cierta manera económicamente, por los descuentos y despidos paulatinos. Los objetivos de la organización no demostraban coherencia con las decisiones tomadas.

De no encontrar una solución, la organización afectará su productividad laboral, los trabajadores quedarán con aquella disconformidad y pérdida de identidad, debilitando más sus valores y la confianza trabajada durante años en sus trabajadores. La reputación, personalidad y nombre de la organización descenderá negativamente a nivel global. El clima organizacional se tornará tenso perjudicando la imagen, eficiencia y estabilidad organizacional.

Una buena comunicación interna cumple un rol indispensable ante la crisis, promoviendo un canal directo para la coordinación y resolución de problemas, contribuyendo a mejorar las relaciones con los trabajadores evitando procesos burocráticos. Es indispensable implementar esta herramienta que permite la diversificación y modificación de estrategias evitando el perjuicio de las labores diarias de los trabajadores. De esta manera se obtendrá un buen clima organizacional estableciendo mecanismos que garanticen que el mensaje que queremos transmitir sea de manera correcta y a través de un feedback óptimo.

De la anterior descripción se formularon los siguientes problemas de investigación.

Como **problema principal** se planteó:

¿Cuál es la relación entre la comunicación interna y la identidad corporativa de la empresa tecnología textil sede SJL, 2021?

Como **problemas específicos** se plantearon:

¿Cuál es la relación entre la comunicación efectiva y la identidad cultural de la empresa tecnología textil sede SJL, 2021?

¿Cuál es la relación entre la comunicación operativa y la identidad objetual de la empresa tecnología textil sede SJL, 2021?

¿Cuál es la relación entre la comunicación interactiva y la identidad visual de la empresa tecnología textil sede SJL, 2021?

Se formularon los siguientes objetivos de investigación. Como **objetivo principal** se planteó:

Determinar la relación entre la comunicación interna y la identidad corporativa de la empresa tecnología textil sede SJL.2021.

Como **objetivos específicos** se determinaron:

Identificar la relación entre la comunicación efectiva y la identidad cultural de la empresa tecnología textil sede SJL. 2021.

Identificar la relación entre la comunicación operativa y la identidad objetual de la empresa tecnología textil sede SJL. 2021.

Identificar la relación entre la comunicación interactiva y la identidad visual de la empresa tecnología textil sede SJL. 2021.

El trabajo se **justificó** basado en los siguientes argumentos:

La investigación sobre la comunicación interna en la identidad corporativa, busca ofrecer una solución a la problemática que presenta la empresa Tecnología Textil Sede SJL. En el mundo que vivimos, debíamos haber tenido precisión en el análisis que se realizó, ofreciendo alternativas que puedan generar cambios con soluciones efectivas, por ello se debió buscar que los trabajadores tomarán conciencia sobre la relevancia de la investigación.

En la investigación se puso en práctica todos los conocimientos que se desarrollaron durante la carrera universitaria, utilizando la habilidad para hallar soluciones que el interesado obtenga un beneficio. Asimismo, buscó demostrar el impacto de las variables dentro de una organización, cómo funciona como una buena estrategia en el camino y los efectos que se vieron reflejados en la toma de decisiones, trabajo en equipo y productividad laboral.

Como fue de conocimiento, la comunicación permitió el diálogo entre dos o más personas, teniendo como objetivo el transmitir información y que exista una respuesta, y que dentro de la organización la información se haya dado de manera constante, esperando como resultado la bidireccionalidad. La identidad corporativa tuvo diversas funciones a nivel organizacional, pero la más importante fue que contribuyó a definir la cultura organizacional, ayudando a construir una personalidad que refuerce el espíritu de pertenencia y liderazgo.

Las dos variables se encontraron relacionadas y fueron pilares importantes dentro de la organización para la eficacia debida. Mediante la comunicación interna circuló la necesidad de implantar una política en la gestión de la información que involucró a la organización, por ende, la identidad corporativa se vio reflejada en los trabajadores que generaron un sentimiento de pertenencia, impulsando la preferencia por su organización y opinión pública favorable.

La investigación se basó en teorías conceptuales que demostraron que la comunicación interna y la identidad corporativa contaron con una diversidad de dimensiones, evidenció que la variable comunicación interna acompañada de sus dimensiones, buscó la colaboración de sus trabajadores, dándose de manera activa para el cumplimiento de objetivos.

Se determinó que la **viabilidad** de:

La investigación fue viable, debido a que se contó con el tiempo adecuado para que fuese un proceso detallado y minucioso, distribuyéndolo en un cronograma de actividades, de esa manera se determinó el tiempo disponible para la realización de muestra y muestreo de los integrantes de la empresa Tecnología Textil Sede SJL.

Asimismo, el instrumento de medición fue el adecuado para poder conocer el resultado, arrojando estadísticas confiables y válidas; y se promovió la colaboración de los trabajadores con referencias de especialistas en la materia.

Las unidades de análisis fueron los trabajadores de la Sede San Juan de Lurigancho, conociendo la perspectiva desde todos los puntos de vista, considerando las diferentes opiniones y formas de trabajar, donde se empleó la comunicación interna y sus dimensiones.

Se presentaron las siguientes **limitaciones** durante el desarrollo de la investigación:

El estudio presentó la limitación en la disponibilidad que demostró la población conformada de estudio de los trabajadores de la empresa Tecnología Textil Sede SJL para desarrollar las encuestas, ya que, debido a la pandemia, las visitas presenciales no eran de fácil acceso, la misma que fue superada optando por desarrollarlas de manera digital compartiéndolas a través de la red social Whatsapp, lo que permitió hacer el seguimiento debido por cada trabajador.

La pandemia limitó la oportunidad de acceso a la biblioteca de la universidad, puesto que por protocolos de seguridad se mantiene cerrada, la que fue superada encontrando y tomando en cuenta fuentes digitales y citas sacadas de diferentes libros digitales o que se contaba en el domicilio, lo que contribuyó a completar la información necesitada.



La investigación se constituyó de la siguiente manera:

**Introducción**, clara y breve descripción del contenido de la investigación. Asimismo, se plantea el objetivo de investigación haciendo hincapié en la importancia de la investigación y posibles limitaciones que se presentaron en el camino.

Capítulo I: **Marco teórico**, comprende los antecedentes de la investigación que aportan y complementan lo sustentado en las bases teóricas permitiendo exponer y analizar lo relacionado a las teóricas fundamentadas, acompañado de la definición terminológica aplicada en la investigación

Capítulo II: **Hipótesis y variables**, se encuentra el marco metodológico de la investigación describiendo el tipo y diseño de investigación; informamos la muestra de estudio, los instrumentos, técnicas estadísticas para comprender el procesamiento de la información.

Capítulo III: **Metodología**, describe el tipo de investigación y especifica lo indispensable de basar la investigación en una teoría, además menciona de manera clara y detallada el procedimiento llevado a cabo.

Capítulo IV: **Resultados**, análisis y presentación de los resultados arrojados por la herramienta de investigación utilizada.

Capítulo V: **Discusión**, podremos relacionar los resultados arrojados en el capítulo anterior con las teorías descritas y de esa manera argumentar la posición tomada ante los aportes mencionados. Además, se mencionan las conclusiones y recomendaciones en relación a los resultados obtenidos en la investigación.

Finalmente, la bibliografía para hacer énfasis de dónde fue recolectada todo lo que constituye la información y anexos que contribuirán en la investigación.

## CAPÍTULO I

### MARCO TEÓRICO

#### 1.1. Antecedentes de la investigación

**Quiñoes E.** (2017) Relación de la comunicación interna en el clima organizacional en la gerencia de producción de griferías de la empresa VSI industrial (Trabajo de pregrado) Universidad San Martín de Porres, Lima, Perú. Metodología descriptiva – explicativo. Dentro de la problemática, la investigación evidencia que se relaciona significativamente la comunicación interna con el clima organizacional con un promedio significativamente alto de 99.3%, con un incremento porcentual de 0.02%.

Se aprecia que el aporte de la investigación basado en la comunicación interna y su relación con el clima organizacional influyó en el comportamiento de los trabajadores que se ve reflejado en la alta productividad laboral. Además, es una herramienta esencial dentro del buen manejo y desarrollo organizacional, para contemplar una cultura organizacional que trasciende una enseñanza para desarrollar el papel de feedback bidireccional entre los directivos y trabajadores de la organización. Por ello la contribución de Quiñones en la investigación corrobora lo mencionado en las bases teóricas y lo que a lo largo del tiempo las variables influyen en las organizaciones.

**Cabrera M.** (2017) Relación de la comunicación interna del Banco de Crédito del Perú en el clima organizacional – Agencia Gran Chimú – Zárate SJL (Trabajo de pregrado) Universidad San Martín de Porres, Lima, Perú. Metodología no

experimental. La investigación evidencia que se relaciona significativamente la comunicación interna con el clima organizacional con un promedio significativamente alto de 97.04% y con una diferencia porcentual de 0.11%.

La comunicación interna es el centro de toda organización para permitir la optimización, haciendo hincapié en su relación con el clima organizacional, otorgando el sentimiento de pertenencia a una familia organizacional. Aporta a que sin la comunicación interna no se pueden implantar estrategias y para ello se cuenta con el apoyo de las relaciones públicas optimizando una buena gestión organizacional y de esa manera evitar la posibilidad de no encontrar la congruencia debida con los trabajadores.

**Ramos C.** (2018) Relación entre la comunicación interna y la identidad corporativa de la empresa Raizza Perú S.A.C. (Trabajo de Pregrado) Universidad San Martín de Porres, Lima, Perú. Metodología no experimental. Se evidencio que no existe una relación significativa entre el mensaje y la cultura corporativa, ni entre el mensaje y filosofía corporativa. Obteniendo como resultado que las acciones para mejorar la comunicación interna se asocian al fortalecimiento de la identidad corporativa de su público interno.

La identidad corporativa se convierte en una necesidad dentro de la organización para la prosperidad y buena imagen, por ello debe encontrarse en un estado sólido para el buen manejo y trato con el público interno. Gracias a la identidad no solo se abarca el fortalecimiento de dicho público imponiendo la filosofía corporativa, además aporta que si no mantiene una empatía constructiva que asocie al interés que muestra la organización frente a sus trabajadores se suscitarían sucesos negativos en perjuicio de la entidad.

**Ugarte C.** (2017) Relación de identidad organizacional del Jurado Nacional de elecciones con la imagen organizacional (Trabajo de Pregrado) Universidad San Martín de Porres, Lima, Perú. Metodología cuantitativa - no probabilístico. Los resultados evidenciaron que la identidad organizacional se relaciona significativamente con la identidad del Jurado Nacional de Elecciones en 86.83% con un incremento porcentual de 0.32%.

La identidad organizacional es objetiva, tangible y puede gestionar internamente además cuenta con diversas funciones que debe mantener en sintonía para el cumplimiento de objetivos y que estos no se vean afectados por el desarrollo del público interno. Ugarte demuestra que se pretende crear un sentido de pertenencia, otorgando el servicio óptimo y generando reputación favorable. Asimismo, aporta que la identidad organizacional y la imagen organizacional siempre van a comunicar los aspectos de la organización, pero ya depende de ella si lo que se transmite es positivo o negativo ante sus públicos.

**Romero S.** (2018) Relación de la comunicación interna en la Municipalidad de San Juan de Miraflores en la identidad corporativa (Trabajo de pregrado) Universidad San Martín de Porres, Lima, Perú. Metodología descriptiva – interpretativo. Dentro de la problemática, la investigación evidencia que se relaciona significativamente la comunicación interna con la identidad corporativa con un grado significativamente alto de  $X= 3.56$ , con un incremento de  $X=0.11$ .

La comunicación interna es una doctrina indispensable para el desarrollo de la organización logrando crear vínculos entre sus trabajadores y la identidad corporativa es una doctrina que permite evidenciar la percepción de los públicos en base a la cultura corporativa. Romero demuestra que es de suma importancia ambas variables para el correcto desarrollo de una organización. Asimismo, aporta demostrando que

si una organización logra un buen nivel de comunicación con sus trabajadores logrará una excelente percepción frente a sus públicos, manteniendo solidez en la organización.

## **1.2. Bases Teóricas**

### **1.2.2. Comunicación Interna**

Podemos apreciar que la comunicación interna tiene diversidad en definiciones conceptuales, pero la mayoría de ellas coinciden o se relacionan de una u otra manera, ello se debe a la importancia de nuestra primera variable y el rol imprescindible que juega en las organizaciones y como parte de las relaciones públicas.

La comunicación interna, abarca un conjunto de actividades ejecutadas por la organización para la implementación y reforzamiento de correctas relaciones entre los integrantes de la organización mediante la aplicación de herramientas de comunicación que sostengan integrados, motivados e informados y coadyuvar con el trabajo para alcanzar los objetivos, como lo asegura Formanchuck: “Si no hay comunicación interna, no hay actividad organizada, así de simple” (2016)

Pizzolante (2004) indica que “La comunicación interna o corporativa define situaciones en donde dos o más personas intercambian, comulgan o comparten principios, ideas o sentimientos de la empresa con visión global”. (p.24). Desde sus inicios y como concepto básico de comunicación se entiende que es un proceso en cual dos o más personas dialogan e intercambian ideas. Pues bien, la comunicación interna está asociada a dicho concepto solo que nos referimos a la comunicación dentro de una organización con sus trabajadores y la manera es como contribuye a un desarrollo y progreso eficaz constante.

Es preciso indicar que para que todo proceso de comunicación se realice de manera adecuada es preciso contar con un feedback en los diversos tipos de comunicación interna haciendo hincapié que todo parte del respeto de la jerarquización de la empresa, ya que si los directivos de la organización mantienen una comunicación interna bidireccional con sus trabajadores, estos se sentirán escuchados pero sobre todo permanecerá el sentimiento de que pertenecen a una familia en la cual los escuchan y sus opiniones son consideradas. “La gestión de la comunicación interna se enfoca en todas las acciones y metodologías aplicativas en donde los encargados de la comunicación planifican todos los recursos posibles que permita mejor desarrollo en la organización”. (García, 1998, p. 169)

Se debe tener la iniciativa sobre la intención de mantener buenas relaciones con el público interno, y se verá cómo es que los autores coinciden sobre la buena gestión y administración de la comunicación interna que a su vez son un conjunto de estrategias coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, fortaleciendo el vínculo con los públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr fidelidad, consenso y apoyo en el presente pero sobre todo el futuro del mantenimiento del éxito de la organización.

García (1998)” La comunicación dentro de las empresas es un pilar fundamental. Pese a ello, sigue siendo una asignatura pendiente en gran parte de las organizaciones”. (p.14). Podemos apreciar un ejemplo de ello es, la falta de definición de las funciones y recursos en el área de recursos humanos, así como los relacionado a aspectos económicos y técnicos, puntos esenciales a tener en cuenta para poder llevarla de forma satisfactoria dentro de la organización.

En la actualidad y encontrándonos en una época de muchos cambios y sujetos al constante cambio tecnológico y la globalización, las organizaciones pueden conocer

hasta el más mínimo detalle de cualquiera otra organización, lo cual de cierta manera es beneficioso porque se puede tener la información que se requiere en el momento como cualquier ciudadano, pero a su vez es parte indispensable que los colaboradores se encuentren identificados con la organización logrando que exista buena reputación a nivel global, y todo ello se logrará si el público interno mantiene una comunicación interna adecuada e incluso el nivel de productividad se eleva porcentualmente debido a la satisfacción que demuestra el gran acojo hacia ellos.

Otros autores han considerado esta opinión:

En este sentido, que la existencia de plantillas numerosas, de múltiples centros de trabajo y de negocio, implica igualmente mayores necesidades de comunicación interna. Tanto los trabajadores como las filiales de cada empresa precisan conocer las interioridades de la misma no sólo para mejorar la eficacia de su trabajo, sino también para posibilitar una mayor integración y motivación entre los diferentes colectivos, reducir la conflictividad, evitar rumores perniciosos y humanizar la dirección acercándola a la base. (Del Castillo, Bayón y Arteta p.112).

La interacción que se logra con los trabajadores que es concebida por las relaciones públicas como función asesora de comunicación interna ofrece cierta experiencia a una organización; ya que se debe influir en ella como parte de un sistema complejo que da como resultado un acto profesional donde la gestión de la comunicación interna transmite una imagen positiva y una reputación admirable.

“Es decir que una organización posee una buena comunicación interna equivale a decir que aquélla: Es capaz de asignar recursos para la implantación y mejora de la Comunicación Interna. La organización es consciente de que, si mejora la Comunicación Interna, logrará acercar a la misma a su éxito estratégico”. (Ongallo, 2000, p.7)

En la página web Ecured (2018) asegura que: La comunicación interna es el conjunto de actividades efectuadas por cualquier 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 para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales.

Todo ello hace comprender la importancia de la comunicación dentro de una organización, lo fundamental que es conocer a detalle la manera efectiva de emplearla con los trabajadores y más aun con uno mismo como representante del área de relaciones públicas para poder demostrar y educar con el ejemplo el uso debido, gestionando paso a paso sin saltarse ya que la comunicación interna es la comunicación dirigida al cliente interno, es decir, al trabajador. Nace como respuesta a las nuevas necesidades de las compañías de motivar a su equipo humano y retener a los mejores en un entorno empresarial donde el cambio es cada vez más rápido. No olvidemos que las empresas son lo que son sus equipos humanos, por ello, motivar es mejorar resultados. (Muñoz, 2013, 5ta edición).

Para que la comunicación interna se desempeñe eficazmente se debe identificar el tipo de flujo de comunicación que se empleará, acorde a la situación dada en el momento, para que la estrategia de comunicación tenga un desarrollo eficiente.

La comunicación ascendente comprende todos aquellos mensajes que los trabajadores envían aquellos que ocupan puestos de alto rango dentro de la organización. Cabe recalcar que la comunicación ascendente se puede dar incluso fuera de una organización; ya que la organización se encuentra bajo la toma de decisiones a niveles inferiores.



Sin embargo, la comunicación ascendente no solo debe ser usada para brindar solo las buenas noticias, sino optando por dar información sobre lo negativo, porque de no hacerlo podría ser perjudicial para sí mismo como trabajador proyectando una impresión desfavorable.

Pero para que todo aquello se evite, los mandos medios deben asegurarse de que exista una cultura corporativa que dé impulso a una comunicación ascendente, contribuyendo a que los trabajadores divulguen su información sobre temas positivos y negativos, abarcando desde los avances laborales hasta los errores.

Vittoria J., director general de Avis Rent a Car, de la jornada laboral completa, separa varias horas e incluso días completos para la comunicación ascendente dentro de la organización, y lo impulsa dejando la puerta de su oficina siempre abierta para que todos los trabajadores que requieran compartir un tiempo con él dando sugerencias o comentarios lo puedan hacer con total libertad.

Lo que hace que la comunicación ascendente no solo funcione como una herramienta eficaz dentro de la organización, sino disminuye el que los trabajadores quieran ocultar información y se fomenta la participación en la toma de decisiones y reforzando el vínculo entre trabajadores - organización.

A su vez, se utiliza para proporcionar retroalimentación a los niveles de arriba, informar sobre el progreso de las metas y darles a conocer los problemas actuales.

Es aquí donde los altos mandos deben ser capaces de comunicarse con los trabajadores de una manera efectiva con el fin de conseguir rentabilidad y productividad para la organización.

Este tipo de comunicación contribuye a un buen desarrollo en los roles de cada organización, de manera que cada integrante proporcione opiniones con aportes que

contribuyan en la mejora y los altos mandos las consideren para generar motivación exista una buena relación con un feedback adecuado.

Robbins (1999) afirma que: "Este tipo de comunicación fluye hacia un nivel superior en el grupo o la organización. Se utiliza para proporcionar retroalimentación a los de arriba, informarle hacia el progreso de las metas y darles a conocer los problemas actuales". (p.34).

Por ende, si se cumple todo aquello de lo que consta la comunicación ascendente, se logra la creación de un entorno favorable entre los altos mandos y trabajadores promoviendo la armonía, lo que conduce a un ambiente pacífico, lo que repercute en la toma de decisiones en conjunto y así se desarrollen ideas creativas e innovadoras, facilitando la naturaleza de decisiones colectivas.

Comunicación lateral utiliza más herramientas como lo son comunicaciones directas verbales, reuniones de grupos informales, uso de los correos electrónicos y retroalimentación en reuniones de grupos.

"Aquí se da cuando la comunicación tiene lugar entre los miembros del mismo grupo de trabajo, al mismo nivel, entre los altos mando del mismo nivel". (Robbins, 1999, p.5). La comunicación lateral tiene como objetivo principal, el proveer un canal directo para la coordinación y resolución de problemas, muy aparte de contribuir con las relaciones que mantengan satisfechos a los trabajadores, aportando conocimiento y aprobación de los mandos medios, quienes comprenden que la comunicación lateral puede facilitar la manera de comunicarse y reducir imprecisiones.

La comunicación lateral se da con mayor frecuencia fuera de la cadena de mando, y bajo el conocimiento y aprobación de los mandos medios, quienes aportan, que la comunicación lateral puede aliviar el peso de comunicarse, reduciendo imprecisiones al contactarse con los integrantes relevantes. También este tipo de

comunicación permite que los miembros de una organización, formen relaciones con sus pares, ya que estas relaciones son parte importante en la satisfacción de los trabajadores.

La comunicación lateral es muy positiva para evitar procesos burocráticos y lentos en una organización, además de que es informal y promueve a la acción.

Esto quiere decir que la comunicación lateral se produce a través de redes informales de comunicación que se interceptan en una serie de puntos, donde algunos trabajadores bien informados forman parte de más de una de dichas redes.

La mayoría de organizaciones busca el fomento de esta comunicación, porque genera un equipo de trabajo multidisciplinario, logrando una mejor coordinación en el desarrollo de las actividades de la organización.

A su vez, contribuye a la disminución de falsos rumores y malos entendidos, bajando la presión en situaciones comprometedoras, llegando a los trabajadores y departamentos implicados de la organización. Este tipo de comunicación es mucho más rápida que las otras, debido a que llega a las personas adecuadas, facilitando el entendimiento y búsqueda de soluciones compartidas entre los estamentos de la organización. Los expertos en comunicación lateral, aportan realizando informes o proyectos específicos para los departamentos de la misma línea.

La comunicación interna empleada debe tener la capacidad de lograr lo que se espera, con el implemento de un plan de comunicación y la difusión de los mensajes en una sola dirección; de esa manera se optimizará el desarrollo de la organización.

#### **1.2.2.1 Comunicación Efectiva**

Es aquella que se encuentra relacionada con una necesidad, es decir que los individuos trabajan hacia altos niveles, con la finalidad de lograr superar las

expectativas del objetivo, para ello deben estar motivados y se verá reflejado en su productividad y satisfacción personal. (Pink, 2009).

Está relacionada a las conductas porque es clave en la administración para conseguir que el comportamiento de los colaboradores sea coherente y de esa manera sea accesible alcanzar los objetivos estratégicos que planteo la organización.

La clave de la dimensión efectiva se haya en la elaboración de sentido y logro, evitando la pérdida de valores, con ello se obtendrá formar parte del grupo de organizaciones exitosas que cumplen sus metas y obtienen logros.

Al implementar la dimensión efectiva dentro del desarrollo de comunicación interna, se obtiene una organización alineada, donde las diversas áreas tienen la capacidad de coordinar y compartir sus objetivos específicos con la finalidad de lograr un objetivo general que le otorgue sentido a la organización.

La dimensión efectiva no solo ve el porvenir de la organización, también ve la esperanza. La esperanza para un mando con dominio y liderazgo, donde las reuniones con los colaboradores salen de lo cotidiano logrando desempeñar un momento productivo. (Reyes, 2012).

Los altos mandos son aquellos encargados de que el mensaje transmitido en cada reunión se mantenga activo entre los colaboradores, ya que ellos esperan que sus jefes tengan la capacidad de comunicar los trabajos específicos y de esa manera otorgar el aporte, donde el único propósito es el logro del objetivo general.

La dimensión efectiva, es movilizadora, donde la organización debe evitar y/o solucionar los problemas que se susciten en el camino, pero siempre debe ir acompañado de la disciplina, por ello se debe involucrar a la comunicación interna, ya que esta le aportará un mensaje sólido.

Sin embargo; existen organizaciones que no utilizan estrategias, donde la dimensión efectiva no podrá resultar debido a que estas organizaciones tienen una cultura de no alcanzar la cima, sino se queda estancada en el camino, donde su único objetivo es fortalecer la percepción de un avance continuo a paso lento que los mantendrá en la línea de promesas sin cumplir hacia sus colaboradores. En organizaciones con una cultura sin estrategias se complica celebrar el éxito, ya que los colaboradores mantienen una percepción sin liderazgo en la que dejan de centrarse en el logro de los objetivos. (Reyes, 2012).

La dimensión efectiva es estable y dinámica, dado que su función no varía en el desarrollo de la organización y su dinamismo se ve reflejada en las funciones, que pueden variar acorde a los intereses y condiciones plasmados.

#### **1.2.2.2 Comunicación Operativa**

La comunicación permite la creación de la organización, donde los colaboradores se ponen en acción para alcanzar los objetivos trazados, la comunicación interna cumple un rol central en esta etapa donde se busca obtener que todos los colaboradores de la organización sepan el rol que deben desempeñar, de aquí parte lo esencial.

Engloba toda la comunicación interna que los colaboradores necesitan para poder ser operativos y trabajar. Para ellos necesitan información general sobre la organización que abarca desde la historia de la organización, el organigrama, la economía de la organización. La información sobre su trabajo tiene que ver con la estructura de la organización, las responsabilidades a cumplir, los procedimientos en las diversas situaciones y las normativas. (Formanchuck, 2010).

Es indispensable que el colaborador conozca el organigrama para saber a quién recurrir en cada situación presentada dentro de la organización, y de esa manera evitar que afecte en la productividad y aumente la duplicidad de trabajo (Arru, 2014).

La dimensión operativa se hace presente en la interacción del colaborador dentro de la organización, que corresponde a su funcionamiento superficial y cotidiano dentro de los procesos establecidos, donde la operatividad le otorga estabilidad a la organización.

Es caracterizado por la terminología proceso, coherencia, líneas y plan de acción, que se interpreta como un desarrollo estratégico que realiza el encargado de la comunicación interna, para poder conservar la coherencia de las estrategias de comunicación en función a los objetivos.

Para el óptimo desarrollo de la dimensión operativa y lograr que los colaboradores participen en las actividades planteadas por la organización, es necesario que este conozca sobre la existencia de dichas actividades, ya que en muchas ocasiones los colaboradores no tienen conocimiento o no les llega la información de una manera operativa.

Por ello es indispensable que dentro de la dimensión operativa se realice un plan de comunicación interna, en el que los colaboradores reciban la información a través del medio adecuado (Formanchuck, 2010).

### **1.2.2.3 Comunicación Interactiva**

También conocida como dimensión *feedback*, donde se debe lograr que los colaboradores conozcan su desempeño laboral, la forma de evaluación y las sugerencias para un mejor desempeño dentro de la organización.

La dimensión interactiva es retroalimentación, donde es esencial que a la organización no se le vea como un producto y se dé la evaluación clásica, se debe ver como un proceso en el que la acción se da de forma simultánea, puesto que la retroalimentación debe darse de manera constante y no una vez al año o cuando surge alguna situación inesperada. (Formanchuck, 2010).

Para que la dimensión interactiva se desarrolle con normalidad, es indispensable considerar aspectos como el brindar información sobre los espacios de interactividad o *feedback*, indicando el lugar, las personas con las que se van a reunir y el motivo de reunión.

Se debe brindar información sobre los parámetros de evaluación y cuáles podrían ser las consecuencias que pueden presentarse después de un feedback negativo o positivo, donde los líderes de la organización deben contar un previo entrenamiento para poder mantener una interactividad constructiva.

La eficiencia de la dimensión interactiva se centra, en que todos los colaboradores conozcan cómo está siendo su desempeño dentro de la organización y la forma en cómo pueden mejorarla.

Dentro de una organización los líderes deben mantener una comunicación constante con sus colaboradores, preguntándoles su opinión, necesidades y sugerencias, esto quiere decir que se les debe involucrar y tomarlos en cuenta, es fundamental que los colaboradores apliquen el aporte constructivo.

Es fortalecer el afecto de los colaboradores hacia la organización y que sientan que sus opiniones son valoradas y que sus líderes quieren el crecimiento de ellos. La dimensión interactiva juega un rol crucial dentro del desarrollo de la comunicación interna, para que el plan de comunicación se desarrolle con normalidad, teniendo en

cuenta aportes de los mismos colaboradores y mostrar una empatía mutua, donde el resultado será un *feedback* bidireccional.

#### **1.2.2.4 Canales de Comunicación**

Los canales de comunicación son el sostén mediante el que se comunica el mensaje entre el emisor y receptor. Se puede dividir entre: personales, interpersonales, unidireccionales y bidireccionales.

Los personales son aquellos medios de comunicación directos que acceden a la interacción entre el emisor y receptor, siendo un diálogo limitado a un cierto número de integrantes. Sin embargo, los interpersonales se canalizan a diversos receptores, por ende, no es posible que el mensaje se pueda personalizar.

Es de importancia comprender que, desde la llegada de las redes sociales, es posible que el interlocutor creyera el poder interactuar, debido a que la bidireccionalidad no debería limitar el ambiente de las redes sociales.

Los canales de comunicación son el método de difusión que se emplea para enviar el mensaje. Estos pueden dividirse a grandes rasgos: mediatizados y directos. Los canales mediatizados son los que requieren de algún tipo de tecnología para la producción de mensajes y el contacto entre la fuente y el receptor o receptores, no es directo, sino a través de algún vehículo físico externo. Los canales directos dependen de la capacidad y habilidad individual para comunicarse con otros cara a cara. Por ejemplo, hablar, escuchar, indicios no verbales, etc. (M. Muriel & G. Rota, 1980).

Debemos tener claro, que al seleccionar un canal de comunicación hay que tener correctamente estipulados los objetivos a perseguir realizando las siguientes preguntas: ¿Solo queremos informar? ¿Queremos generar un diálogo en relación al tema? ¿Se requerirá una intervención del emisor?



### 1.2.2.5 Estrategia

La estrategia es la conexión entre las normas, objetivos, tácticas o acciones para llegar a la meta. Es importante mencionar que su significado deriva del griego stratos (ejército) agein (guía) lo que representa guía del ejército, ya que el concepto surge de una comprensión militar que se fue extendiendo con el pasar del tiempo y la participación de los nuevos conocimientos.

En una organización, la estrategia en su mayoría debería responder a las siguientes interrogantes: ¿Qué es lo que requiere la organización para ser óptima en lo que se propone? ¿Por qué deduce que le puede ganar a la competencia? ¿Qué adquisiciones espera recibir la organización?

Diversas elecciones administrativas que existen entre diversas opciones, es decir se constituyen en el medio para lograr el fin (objetivo deseado), son acciones que se definen para consolidar el logro de los resultados propuestos. (Chiavenato, 2011).

La estrategia puede ser pensada como un punto de vista, postura o modelo; como dice Nichols “es una compleja red de pensamientos, expectativas e ideas que otorgan información a las acciones detalladas para llegar a donde se espera.

Dentro de las herramientas que destacan para desarrollar una estrategia son: el DAFO que es la manera más sencilla de realizar un análisis de las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de la organización; la cadena de valor es un método para especificar las funciones principales de la organización y otorgarle valor; y finalmente las 5 fuerzas de Porter que examina el poder de diálogo entre los proveedores, clientes y nuevos competidores.

### **1.2.3 Identidad Corporativa**

La identidad corporativa, no solo es un slogan o recopilación de frases, además debe ser visible, perceptible y omnipotente a todo aquello que la organización realice debiendo ser una afirmación de su identidad, Costa (1991).

Todas aquellas cosas son evidentes y están diseñadas a los elementos que informan ideas sobre la organización y por ende son los que construyen la imagen que el público interno y externo tienen sobre la organización.

Pérez (2010) afirma que “La identidad corporativa es utilizada en el ámbito interno de la organización, que tiene como objetivo lograr una buena impresión y transmitirla a sus públicos que mantienen relación con la organización” (p. 3).

La identidad corporativa es aquella herramienta que permitirá a la organización otorgarle una personalidad que la identifique, para hacerla reconocible y la diferencia de las demás organizaciones, pero para ello se debe considerar ciertos puntos indispensables para que el público sepa quiénes somos, qué hacemos y cómo lo hacemos, dado que ello se deriva del comportamiento y el tipo de comunicación con la posibilidad de revelar la filosofía de la organización.

Toda organización debe ser reconocida por su nombre, pero a la vez por los valores que la caracterizan consiguiendo así una reputación e imagen positiva o negativa, dependiendo de las acciones que en curso se tomen.

Pero todas las acciones deben mantener la línea de los objetivos por los cuáles existe la organización, ya que debe existir una coherencia que describirán las decisiones tomadas, para de esa forma tenerlo claro y no exista una contradicción.

Balmer (2001) define al término, identidad corporativa, como un término que incluye conceptualización con similitud, pero no mismo significado como: identidad visual, identidad organizacional e identidad corporativa.

La identidad visual, abarca símbolos hasta el estilo corporativo, como la vestimenta de los integrantes de la organización. Es difundida a los diversos medios masivos para diferenciarse de las otras organizaciones, pero la más utilizada es el logotipo, que también cumple una función publicitaria.

Para lograr la creación de una buena identidad visual, se debe seleccionar buenos interlocutores, definir una problemática de comunicación, elegir un público objetivo, seleccionar un adecuado medio de difusión.

La identidad organizacional, es aquello que los miembros de una organización perciben como lo distintivo, es decir designa aquello que los miembros de la organización piensan y sienten respecto a ella, ya que parte de la percepción personal que los caracteriza.

Es derivada de la combinación de la cultura corporativa e identidad corporativa, definiendo a la cultura corporativa como todas las percepciones que se tiene de la organización y que la conforman los valores, creencias y actitudes.

La identidad organizacional repercute sobre los aspectos poco apreciables, pero que son tomados en cuenta, debido que marcan la diferencia entre una organización eficiente y una menor, dado que es algo que fluye día a día como factor diferencial de una organización.

Reitter y Ramanantsoa (1985) indica que la "Identidad corporativa encierra características independientes de una organización que le otorgan equilibrio y coherencia que la hacen identificable" (p.15).

La importancia de la identidad corporativa radica en el aporte que le da, otorgándole una personalidad, lealtad a los clientes de la organización y una mejora a nivel de imagen, esto quiere decir que la identidad corporativa transmite el éxito de una organización generando la confianza.

La creación de una identidad corporativa dentro de una organización no es algo casual, sino requiere de una evaluación y serie de elementos para poder transmitir sus valores y darse a conocer.

El primer elemento es la cultura corporativa es el corazón de la organización, ya que encontramos las normas de comportamiento que se dan en la organización, acompañado de indicaciones de comportamiento que encierra todos los modelos.

La filosofía corporativa es otro elemento importante, ya que esta representa la mente de la organización, que incluye la misión, visión y valores corporativos, dado que definen la forma de ser la organización.

Sin embargo; surgen muchas confusiones porque se suele confundir el término identidad corporativa con el de imagen corporativa, siendo campos similares más no iguales, porque la imagen corporativa depende de la identidad corporativa ya que influye una sobre la otra.

La identidad corporativa es un factor que se da dentro de la organización y es controlable por los relacionistas públicos, para poder proyectar una imagen favorable o desfavorable a los públicos relacionados.

La imagen corporativa es algo externo y que no es controlable, ya que parte de la percepción de cada persona, y de lo que la identidad corporativa transmita, pero a su vez es fundamental crear una imagen sólida y no generar contradicciones.

La identidad corporativa requiere de estrategias que pueden ser utilizadas internamente y externamente, porque estas pueden debilitar o consolidar la organización, consiguiendo lo que el público piensa y percibe de ella.

No podemos dejar de lado a la papelería corporativa que todo ello es parte de la identidad corporativa para comunicar su personalidad contribuyendo a la identidad visual. También es de importancia diseñar un manual de identidad corporativa, ya que los trabajadores de la organización podrán encontrar las normas, sirviendo como guía y evitar los posibles errores, o malos entendidos, generando así un sentimiento de preocupación e identificación entre trabajadores y la organización.

En conclusión, la identidad corporativa define la cultura organizacional, le otorga una personalidad a la organización, refuerza el sentimiento de liderazgo, genera una opinión pública favorable, genera coordinación, desarrolla estrategias y evalúa los resultados alcanzables y claros.

Costa (1998) Formula que la identidad se delimita por intersección de cuatro parámetros: quién, qué hace, cómo lo hace y cómo lo comunica. La identidad ya no es tomada como algo intangible y obstinado; debido a que hay que reconocer un conjunto de elementos sensibles que formalizar en el sentir del público. Estos elementos son mencionados como vectores y que sus gestos definirán la situación de la identidad en una organización.

### **1.2.3.1 Identidad Visual**

La identidad visual es estimada como una de las variables más destacadas de la identidad porque es escuchada como estrategia diferenciada y competitiva. Se centra en las organizaciones que por medio de ellas trata de ser posicionada en un mercado de servicios y/o productos, lidiando por ser líder continuamente. La identidad visual destapa una serie de oportunidades a las organizaciones que la tengan en

consideración, pero lo primordial es generar una estimulación sensorial al cliente o consumidor según el caso, para posicionarse en la mente y sea nombrado cliente fidelizado.

Capriotti (1992) asegura que:

La identidad visual es la expresión de la identidad de la organización; sin embargo, muchos autores hacen hincapié a la identidad visual como la enunciación identidad corporativa, sin tener presente que esta es la personalidad de la organización, y que los componentes identificativos sensoriales son su expresión, representación visual, y no la personalidad en sí.

La identidad es comunicada mediante una serie de elementos reconocibles sensorialmente que es lo que llamamos identidad visual de la organización. No es un componente visible aislado que representa a la organización, es un conjunto o sistema de características físicas identificables por la persona como una unidad reconocible de la organización.

Es un agregado de signos y elementos que salen a lograr una identidad diferenciada para la organización, esto involucra medios visuales gráficos que colaboran a la propia identidad, logotipo, diseño, vestuario de los trabajadores, entre otros. Todo ello concede transmitir una identidad visual consolidada de la organización, más allá de lo estipulado, propone generar una identidad resaltada combinada en dirección al éxito.

En la actualidad, la importancia de la identidad visual para las organizaciones es estar atento para sostener la diferencia y posición en un mercado donde sobra variedad y la que se encuentra en constante disputa por preservarse en el rubro. Por ende, la identidad visual adjudicada en una organización accede a aperturar un

conjunto de oportunidades dentro de un mercado competitivo en el que encuentra evolucionando.

Costa (2004) En la identidad visual ingresan componentes como los mensajes visuales, mensajes audiovisuales, señalética corporativa página web y publicidad. La identidad visual, se muestra como la oportunidad de lograr el soñado posicionamiento para las organizaciones, debido a que les concede mantenerse en la disputa por un largo tiempo.

Asimismo, crear una identidad visual solo consiste en elegir una imagen, otorgándole color y forma, sino que participan diversos procesos e investigaciones para que sean ejecutados con éxito, ello se logra evidenciar mediante las organizaciones que en la actualidad son destacables por su posicionamiento mediante una identidad congruente con fundamentos

### **1.2.3.2 Identidad Objetual**

Costa (2004) Las cosas y objetos se reconocen ellos mismos como tales. Pero al mismo tiempo se puede reconocer una organización o marca. La identidad objetual manifiesta los oficios propios y lo tangible de una cultura. A través de ella se evidencia y se persiste en la elaboración de signos desde el placer y satisfacción.

La práctica emocional relacionada a la auto imagen del usuario genera goce y algarabía por intermedio de objetos que son comunicadas mediante artesanías, literatura, música, entre otros; que son el modismo tácito lleno de historia, cultura y símbolos. Las uniones con las asociaciones, organizaciones y gremios accederán a transmitir una marca de un país más conciso y con gran identidad.

La identidad objetual es delimitar una unidad de diseño y estilo para que todos los objetos sean identificables al tacto. En el instante que una organización utiliza sus

objetos fabricados dentro de sus instalaciones y transmiten su identidad corporativa se dialoga de una identidad conceptual.

Sin embargo; cuando los objetos y/o productos son identificables a simple vista por el estilo, forma y estética familiar; se puede informar de una identidad objetual. Por ello, en una organización, los componentes que se fabrican deben poseer un elemento diferencial que lo haga sencillamente reconocible y átomo de su imagen.

### **1.2.3.3 Identidad Cultural**

Gissi (1996) La identidad cultura representa además a la identidad del otro, donde mutuamente nosotros constituimos el otro. Cabe recalcar, que en las definiciones la identidad cultura es indispensable para considerar dos nociones básicas: la endógena y exógena. Desde esta posición, Ampuero (1998) afirma, que la identidad cultura se expresa a la forma peculiar de desarrollarse y expresarse de una sociedad o grupo, como consecuencia de anteriores elementos frente a lo cual es considerado integrado en espacio y tiempo.

La identidad esta descrita al elemento cultural que se forma desde temprana edad, reflejado en nuestras costumbres, hábitos, estilo de vida y todo aquello que conforma el folklore y que es una manifestación misma de nuestro pasado, presente y visualización al futuro. Por ello, de evidencia que la experiencia antepuesta y su importancia; debido a que la identidad es transmitida como una gestión dinámica donde las personas que concuerdan con una cultura se definen y valoran a sí mismos como pertenecientes a ellos y se comportan acorde a las pautas culturas que exhalan de ella.

En el libro Identidad Corporativa y Estrategia de Empresa, Costa indaga que los activos en relación básica se planifiquen en la mente del público externo como la imagen de la organización, indicando que el realizar técnico o funcional hace hincapié



a la cultura técnica y que ambas formas de realizar más la forma de transmitir lo que se realiza componen la imagen corporativa que es el desarrollo irrealista en el público de la identidad.

Costa (1998) comprende a la identidad cultural como signos culturales o componentes significativos de una cultura organizacional determinando un estilo, modo particular e inequívoca conducta global del modo de ser y hacer de una organización ante la población.

Una vez que la sociedad constituida consiga una identidad, esta integra una realidad. De dicha realidad, la organización tiene una impresión de modo que los elementos reflejados y otros integrantes, integren su propia representación de la organización; ello es la identidad corporativa global que se sostiene en dos categorías indiscutibles: comunicación y cultura.

#### **1.2.3.4 Imagen**

Costa (1991) “La palabra imagen es tan polisémica como la imagen misma. Hay imágenes visuales, sonoras, poéticas, literarias; fijas y animadas; materiales y mentales, y también tantas clases de imágenes como medios para obtenerlos”.

La imagen es algo que anticipa, por ende, es una realidad que cabalga entre lo ficticio y real. Es una representación transgredida, por ello se divide en 3 estructuras: la espacial, la relación y la temporal, donde la primera y última aceptan una conformidad teórica independiente de su constatación como una concreta imagen.

Villafañe (2017) Busca describir e informar. La descripción por lo general suele ser más real que la información; así el ícono también informa y eso lo lleva a ordenar las imágenes en mentales, naturales, registradas y creadas.

La imagen es una selección y enfoque de la realidad, donde la naturaleza es la gramática y el mensaje se forma mediante el sentido, y las políticas para coordinar los

mensajes de las imágenes. Este conjunto es indispensable para comprender la comunicación mediante la percepción y representación.

Costa (1994) La imagen es acertada y clara, ya que demuestra que cuando se utiliza expresiones como la imagen visual, imagen corporativa, entre otras ya estamos indicando de qué clase de imágenes se trata según el caso, lo que determina el efecto en la ambigüedad del término: imagen. La imagen corporativa es una imagen mental asociada a la organización y lo que ella representa por el asocie que tiene con la imagen visual divulgada por signos gráficos, actuaciones y comportamientos.

La imagen, es la manera en la que la organización se presenta a sí misma ante los públicos y trabajadores, se convierte en el objetivo principal de la comunicación institucional, con el propósito de unificar y preservar su identidad de manera que coincidan con sus objetivos organizacionales.

#### **1.2.3.5 Imagen Pública**

Esta dimensión, se encuentra relacionada con la percepción, con aquel interior que se da de un material realizado por los sentidos, siendo muchas veces una imagen compartida con la sociedad llegando a la transformación de imagen pública, dado que la percepción genera una respuesta colectiva.

Una imagen es el resultado de visualizaciones psíquicas, que se genera en la mente del ser humano y como resultado crea un juicio de valor, donde se puede producir la aceptación como la negación de la percepción estimulada.

Cabe recalcar que para que se produzca una percepción, esta debe ir acompañada de ciertos estímulos que son los que provocan que los seres humanos actúen, por lo que existen una diversidad de estímulos, pero los que se encuentran relacionados a la imagen pública, son los estímulos verbales, no verbales y mixtos.

Hoy en día las organizaciones se adentran en la búsqueda de herramientas para poder lograr el éxito y tener una buena imagen pública, debido a que en las dos últimas décadas diversos estudios comprobaron que el una buena imagen pública organizacional no solo depende de la buena relación interna que mantenga la organización, sino se debe poner énfasis en el publico externo, es por eso que surge la imagología, que tiene como objetivo el análisis exhaustivo de la imagen pública de la sociedad y las organizaciones.

Gordoa (2008) asegura:

El estudio ordenado de la imagen pública, es decir, el grupo de estrategias que deben ser analizadas las reacciones dadas por el individuo hacia la sociedad, abarcando los tipos de comunicación, de modo que los elementos que la conforman le otorguen coherencia entre lo que dice y hace, considerando la imagología como el estudio para la creación y mantención de una imagen pública. (p. 23.)

Es por ello, que la imagen pública representa ser una pieza fundamental dentro de una organización, partiendo de las estrategias de comunicación plasmada y desarrollada, priorizando el mensaje que se quiere difundir, ya que toda imagen pública es sinónimo de un proceso de comunicación.

La imagen pública puede ser utilizada tanto en la imagen personal como la imagen organizacional; debido a que la imagen pública involucra ámbitos de expresividad como la imagen física, imagen visual, imagen verbal, entre otros.

Un buen desarrollo de imagen pública, le brinda a la organización nuevas oportunidades, pero solo se podrá realizar de manera eficaz si se evalúan de manera coherente los escenarios y se incorporan estratégicamente en los programas de comunicación organizacional.

### **1.2.3.6 Imagen Corporativa**

En fundamental aclarar, que al referirnos a la imagen corporativa, esta tiene una serie de atributos que le dan valor a la imagen corporativa de una organización, y es necesario identificarlos ya que cada público los aprecia de diferente manera, dividiéndose en atributos latentes y los atributos actuales, siendo un componente que en su determinado momento pertenecerá a la organización.

La imagen corporativa es una de las herramientas más importantes dentro de una organización para poder lograr que su público comprenda quienes son y a que se dedican, partiendo desde perspectivas diferentes sobre la imagen corporativa de la organización, ya que se destacan las cualidades que son capaces de influenciar en los comportamientos y se podrían modificar.

La importancia de una corporativa radica, en el lugar que ocupa dentro de la mente de sus públicos, ya que no solo basta con comunicar, si no debe mostrar el interés y presencia ante ellos. También se debe facilitar qué la diferencia de las demás organizaciones destacando no solo el éxito de la organización, si no los valores que la caracterizan, disminuyendo el apoyo de los factores situacionales en la toma de decisiones.

Para construir una buena imagen corporativa se debe priorizar la calidad de los trabajadores que conforman la organización, porque son ellos el retrato representativo de la imagen corporativa, por ello las referencias son parte esencial para lograr que el servicio que la organización desempeña este dentro de los más solicitados, con una buena reputación.

Aberg (1990) afirma que: “La imagen corporativa solicita que todas las acciones de comunicación dentro de una organización deben ser constituida para lograr los

objetivos y metas de la organización, brindando todo el apoyo que define a la organización ante sus públicos”. (p. 13).

La imagen corporativa es uno de los pilares que ha logrado que una organización se estabilice, partiendo de una buena relación con sus públicos, previamente identificados y estudiados ya que se debe determinar hacia quien ira orientado, si el público interno, el público externo o los mixtos, jerarquizando ya que no todos tienen la misma importancia debido a que algunos tienen mayor impacto, dependiendo la situación establecida.

Al lograr una correcta jerarquización, se logrará que la organización siempre dirija sus estrategias de manera eficiente, concentrando sus actividades en aquellos públicos que puedan llegar a tener mayor influencia a tal punto de contribuir de manera positiva en la imagen corporativa de la organización.

### 1.3. Definición de términos básicos

- **Compromiso:** Es lo que transforma una promesa en realidad. Es la palabra que habla con coraje de nuestras intenciones. Y las acciones que hablan más alto que las palabras. Es hacerse del tiempo cuando no lo hay. (Lehman, 2009)
- **Comunicación corporativa:** Es un instrumento de gestión por medio del cual toda forma de comunicación interna y externa conscientemente utilizada, está armonizada tan efectiva y eficazmente como sea posible, para crear una base favorable para las relaciones con los públicos de los que la empresa depende. (Van Riel, 1997)
- **Cultura organizacional:** Se refiere a un sistema de significados compartido entre sus miembros y que distinguen una organización de otra. (Robbins, 1996)
- **Implicación:** Conjunto de relaciones, conscientes o no, que existen entre el actor y el sistema institucional. Considera que la segmentariedad y la

transversalidad actúan en el sentido de especificar y modificar las implicaciones de cada uno de ellos. (Lourau, 2015)

- **Integración:** Es el proceso a través del cual se garantiza el acceso al currículo de educación básica a todos los niños; este proceso suele ser denominado como atención a la diversidad. (Romeu, 1996)
- **Gestión:** Coordinación de actividades de trabajo, de modo que se realicen de manera eficiente y eficaz con otras personas y a través de ellas, lo cual se convierte en el objetivo principal de toda gestión. (Robbins y Coulter, 2005)
- **Mensajes personalizados:** un mensaje promocional personalizado puede generar una gran cantidad de conversiones en un corto período de tiempo. (Durán, 2020)
- **Redes Sociales:** Se define como un servicio que permite a los individuos, construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y ver y recorrer su lista de las conexiones. (Boyd y Ellison, 2007)
- **Reputación:** Es fruto de la relación entre la identidad y la imagen corporativa, es decir, es el resultado de la consolidación de su imagen. Por otro lado, la reputación es la integración de un proceso secuencial de imagen, percepción, creencias y carácter. (López, 2006)
- **Tareas:** Se define como cualquier acción intencionada que un individuo considera necesaria para conseguir un resultado concreto en cuanto a la resolución de un problema, el cumplimiento de una obligación o la consecución de un objetivo. (Marco Común Europeo, sf)

## **CAPÍTULO II**

### **HIPÓTESIS Y VARIABLES**

#### **2.1. Formulación de la hipótesis**

##### **2.1.1. Hipótesis general**

La comunicación interna tiene relación significativa con la identidad corporativa de la empresa tecnología textil sede SJL.2021

##### **2.2.2. Problemas específicos**

###### **2.2.2.1 Hipótesis específicas**

La comunicación efectiva tiene relación significativa con la identidad cultural de la empresa tecnología textil sede SJL.2021

La comunicación operativa tiene relación significativa con la identidad objetual de la empresa tecnología textil sede SJL.2021

La comunicación interactiva tiene relación significativa con la identidad visual de la empresa tecnología textil sede SJL.2021

## 2.2. Variables y definición operacional

### VARIABLES Y DEFINICIÓN OPERACIONAL

VARIABLES	CONCEPTO	DIMENSIONES	CONCEPTO DE DIMENSIONES	INDICADORES	DEFINICIÓN
Comunicación Interna	“Podemos definir a la comunicación interna como la herramienta que ayuda a los gerentes a comunicarse con los trabajadores bajo un conjunto de acciones” - Reyes (2012)	Comunicación Efectiva	“Las personas autónomas que trabajan hacia la maestría se desempeñan a muy altos niveles. Pero aquellos que lo hacen en el servicio de un objetivo mayor pueden conseguir aún más. Las personas más profundamente motivadas para no mencionar a aquellos que son más productivos y se sienten más satisfechos enganchan sus deseos a una causa mayor que ellos mismos” – Pink (2009)	Emite mensajes comprensibles	Que la información brindada llegue de manera adecuada a los trabajadores de la organización sin generar ruido.
		Comunicación Operativa	“Engloba todas las comunicaciones internas que el trabajador necesita para poder ser operativo en las áreas de la	Realiza acciones productivas de sus funciones	Que las acciones se realicen en beneficio de la organización sin perjuicio de tiempo y producción.
			“Engloba todas las comunicaciones internas que el trabajador necesita para poder ser operativo en las áreas de la	Informa congruentemente el rol en el desempeño	Comunica las funciones a realizar según el área y cargo mencionado en la contratación.



		organización” – Formanchuck (2010)	Ejecuta acciones estratégicas	Dar a conocer y poner en marcha las medidas optadas en el plan de acción.	
	Comunicación Interactiva	“Genera que los trabajadores tengan la oportunidad de intervenir para un eje bidireccional ” – Formanchuck (2010)	Promueve retroalimentación constante	Que los trabajadores mantengan una comunicación directa con respuestas inmediatas y en si la ocasión lo amerita.	
			Evalúa el desempeño organizacional	Que los trabajadores conozcan sus avances y cuáles son los aspectos a mejorar según los resultados arrojados en la evaluación.	
Identidad Corporativa	“Se refiere a la forma en que una empresa se presenta mediante el uso de símbolos, comunicación y comportamiento	Identidad visual	“Es la expresión de la identidad de la organización, a través del uso de elementos identificadores y personalidad de la organización”- Capriotti (1992).	Demuestra estrategias diferenciadoras	Que la organización destaca mediante ventaja diferencial de las demás organizaciones del rubro.
				Transmite características físicas reconocibles	Que la organización es perceptible desde todos los elementos corporativos
			Identidad Objetual	“Son los objetos que se identifican como tales en relación con la organización.” - Costa (2004)	Identifica a la organización mediante el uso de objetos

os". Van Riel, (1997)		Genera experiencia positiva por el uso de objetos	Genera momentos en pro de la organización mediante objetos representativos.
Identidad	"Forma particular de transmitir su expresar en tiempo y espacio" -	Demuestra su forma de ser y expresar	Trasmite la personalidad de la organización.
Cultura	Ampuero (1998)	Proyecta activos en beneficio de su público	Información necesaria para la planificación y ejecución de proyectos.

Fuente: Elaboración propia

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA**

#### **3.1 Diseño Metodológico**

##### **3.1.1 Diseño de Investigación**

Diseño de investigación no experimental, “se realiza sin manipular deliberadamente variables. Se trata de estudios en los que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para su efecto sobre otras variables” (Hernández, 2014, p.152).

La investigación no experimental, permitió sacar conclusiones subjetivas mediante las acciones que se obtuvieron en los resultados de arrojados por la herramienta de investigación que se interpretaron en su ambiente natural.

##### **3.1.2 Tipo de Investigación**

El tipo de investigación es básica, “pura, teórica o dogmática. Se destaca porque tiene origen y permanencia en un marco teórico, cuyo objetivo es incrementar los conocimientos científicos sin contrastarlos con algún aspecto práctico” (Muntané, 2010, p.221).

La investigación básica, ayudó a incrementar el conocimiento de las variables de estudio, la cual permitió la formación del proyecto con fundamentos y asesorías descubiertas en la investigación sin limitar el desarrollo científico.

##### **3.1.3. Nivel de investigación**

El nivel de investigación es descriptivo – correlacional, ya que se buscó evidenciar la realidad en base a las situaciones analizadas. “La investigación

descriptiva se elabora mediante sucesos, donde su característica principal es dar una correcta interpretación, y descubrir una serie de conjuntos homogéneos, utilizando un criterio metódico que revelen su estructura” (Sabino, 1986, p.51)

“La investigación explicativa responde al por qué y podemos conocer un hecho o fenómeno de la realidad conociendo sus características y cualidades” (Carrasco, 2006, p.42). De esa manera se conoció los factores que dieron origen a la investigación y dio una explicación verídica y científica de lo que no se conocía.

El nivel descriptivo – correlacional se aplicó en la investigación enfatizando las características de las variables y población de estudiada, ya que permitió identificar las opiniones y sacar conclusiones de los encuestados.

#### **3.1.4. Método de investigación**

El método de investigación es de tipo cuantitativa, se basa en el contraste teórico que surge de una variedad de hipótesis, que es necesario para conseguir la muestra de manera discriminada o aleatoria representativa de una población; siendo indispensable tener una teoría que sustente la utilización del método científico. (Tamayo, 2007, p.15)

El método cuantitativo permitió medir y analizar los datos arrojados por la herramienta de investigación, además se pudo probar la hipótesis mediante la estadística.

### **3.2. Diseño Muestral**

#### **3.2.1. Universo**

Es el conjunto de elementos, personas, objetos, sistemas, sucesos entre otros finitos e infinitos que a los que pertenece la población y muestra de estudio en estrecha relación con las variables y el fragmento problemático de la realidad, que es materia de investigación. (Carrasco, 2009).

Se escogió al universo textil debido a que ha sido el más solicitado durante este último tiempo dado la coyuntura nacional que se vivió y cuenta diversas competencias directas a nivel nacional. Permitió diferenciar las variables estudiadas en el rubro textil y como estas afectan de manera directa a la organización.

### **3.2.2. Población**

“Es el conjunto de todos los elementos que se estudian y acerca de los cuales se intenta sacar conclusiones” (Levin & Rubin, 1999, p.135).

La población estuvo conformada por 473 trabajadores de la empresa Tecnología Textil. Se determinó como población de estudio, porque demostraron el profesionalismo y fue conocida como una de las empresas más respetadas a nivel nacional.

### **3.2.3. Muestra**

“Es una colección de mediciones seleccionadas de la población de interés” (Mendenhall y Reinmuth, 1978, p.35).

La muestra seleccionada representa al 30% (150 trabajadores) de la población y fue seleccionado a juicio y valor del investigador, compuesta por las áreas de hilantería, tejeduría y laboratorio y acabados. Se seleccionó este método porque todos tenían la probabilidad de ser elegidos, los cuales tuvieron características similares en el desempeño de funciones y responsabilidades, considerando todas las áreas de igual a igual.

## **3.3. Técnicas de Recolección de Datos**

### **3.3.1. Técnicas**

La técnica que se eligió fue la encuesta, “es una técnica a varias personas con la utilización de un cuestionario previamente diseñado con la finalidad de obtener información específica” (Malhotra, 2010, p.115).

La encuesta permitió el recojo de datos referidos de la variable estudiada y ayudó a plantear las preguntas que se realizaron en la encuesta a la muestra representativa junto con la medición de actitudes del tipo Likert.

### **3.3.2. Instrumentos**

El instrumento utilizado fue el cuestionario, “que contiene los aspectos del fenómeno que se consideran esenciales; permite diferenciar problemas de interés principal, reduciendo la realidad y precisando el objeto de estudio” (Tamayo, 2008, p.104).

El cuestionario permitió recolectar información que fueron tabulados y analizados, siendo un medio útil y eficiente que contribuyó a recoger información en un tiempo determinado.

### **3.3.3. Validez de instrumento de medición**

Para resolver la validez del instrumento se empleó la prueba de juicio de expertos, la cual fue empapelada mediante la fórmula de Coeficiente de validez Aiken, tomando en cuenta los siguientes aspectos:

1 = Siempre

2 = A veces

3 = Nunca

V = Coeficiente de Validez de Aiken

p = Significación estadística

De acuerdo a Escurra (1988), el Coeficiente de Validez de Aiken (V):

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

Donde:

$S$  = la sumatoria de  $s_i$

$s_i$  = Valor asignado por el juez  $i$ ,

$n$  = número de jueces

$c$  = número de valores de la escala de valoración

El procedimiento utilizado implicó las siguientes etapas:

1. Se eligió un conjunto de 5 especialistas por tener conocimientos sobre el tema a ser evaluado en la prueba, como relacionistas públicos.
2. Se elaboró una carta en la cual se invita al especialista a participar en el estudio, adjuntando un ejemplar de la prueba y las definiciones de las variables que van a ser medidas, señalándose además que debe evaluar.
3. Se entregó el material a cada especialista de manera virtual y después de una semana se reciben las evaluaciones.
4. Con los datos se elaboró un cuadro, asignando el valor de 2 si el juez está de acuerdo y 1 si no lo está.
5. Se aceptaron los ítems que alcanzan valores superiores a 0.80

### 3.3.4. Cuadro de Validación

**Tabla 1.** Cuadro de Validadores

INDICADORES	Mag. Enrique Elías	Mag. Patricia Bobadilla	Dr. César Smith	Mag. Sylvia Flores	Dr. Miguel Valdez
1. CLARIDAD	Excelente 81-100%	Regular 21-40%	Excelente 81-100%	Excelente 81-100%	Bueno 41-60%
2. OBJETIVIDAD	Excelente 81-100%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%	Excelente 81-100%	Muy Bueno 61-80%
3. ACTUALIDAD	Excelente 81-100%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%	Excelente 81-100%	Muy Bueno 61-80%
4. ORGANIZACIÓN	Excelente 81-100%	Bueno 41-60%	Excelente 81-100%	Excelente 81-100%	Excelente 81-100%
5. SUFICIENCIA	Excelente 81-100%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%	Excelente 81-100%	Muy Bueno 61-80%
6. INTENCIONALIDAD	Excelente 81-100%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%	Excelente 81-100%	Bueno 41-60%
7. CONSISTENCIA	Excelente 81-100%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%	Excelente 81-100%	Bueno 41-60%
8. COHERENCIA	Excelente 81-100%	Bueno 41-60%	Excelente 81-100%	Excelente 81-100%	Excelente 81-100%
9. METODOLOGIA	Excelente 81-100%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%	Excelente 81-100%	Muy Bueno 61-80%
PROMEDIO DE VALORACION	80	15	100	90	70

Elaboración: Fuente Propia

### 3.3.5. Confiabilidad de instrumento de medición

Para determinar la confiabilidad del instrumento se utilizó el coeficiente Alfa de Cronbach. Cuya fórmula es la siguiente:

$$\alpha = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{S_t^2} \right],$$



**Donde:**

- es la varianza del ítem  $i$ ,
- es la varianza de los valores totales observados y
- es el número de preguntas o ítems.

Uno de los coeficientes más aprovechados para resolver el nivel de confiabilidad de un instrumento es el Alpha de Cronbach que se dirige hacia la consistencia interna de una prueba. Su valor varía entre uno y cero, de tal manera que cuanto más cercano se encuentre del valor 1, mayor es la consistencia interna de los ítems que componen el instrumento de medición y reportará mayor confiabilidad.

**Resumen de procesamiento de casos**

		N	%
Casos	Válido	150	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	150	100,0

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

**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,802	,803	28

Como se puede apreciar el resultado tiene un valor  $\alpha$  de ,802 lo que indica que este instrumento tiene un alto grado de confiabilidad, validando su uso para la recolección de datos. Así mismo, indica que hay una solidez o congruencia de los resultados que se obtengan de la atribución del instrumento.

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

Los datos fueron encausados empleando la estadística descriptiva e inferencial, para tal efecto se estableció las medidas de tendencia central para una subsiguiente presentación de resultados.

Se aplicó en la investigación de la siguiente manera:

a) Recojo de información

A través del estudio de instrumentos de recopilación de datos.

b) La clasificación y codificación:

A través del cual será posible planificar y clasificar los criterios, los datos y los ítems, de acuerdo al método estadístico de la tabulación empleada, que nos accedió la agrupación de los datos.

c) La tabulación:

Mediante este método nos permitirá preparar los cuadros estadísticos con los datos codificadores utilizando la tabla de frecuencia y el análisis.

d) La representación estadística:

La manifestación de los resultados obtenidos se realizará mediante cuadros, gráficos de barra, por ser de manejo del investigador y considerarlo adecuado.

e) Análisis e interpretación de datos:

El análisis será de carácter estadístico descriptivo

Los datos se procesaron y se determinaron las medidas de tendencia central y de dispersión para una posterior presentación de resultados.

#### **Media aritmética**

$$\bar{X} = \frac{\sum fx'}{N}$$

#### **Desviación estándar**

$$S_1 = \sqrt{\frac{\sum X'(fx'_1) - \bar{x}_1^2}{N}}$$

Se utilizó el estadístico chi-cuadrado (X<sup>2</sup>) que compara los resultados examinados en una investigación con un conjunto de resultados teóricos, estos últimos cuantificados bajo el supuesto que las variables fueran independientes. Se eligió este estadístico debido que, al dominar los resultados, el investigador puede afirmar si dos variables en estudio están asociadas o bien son independientes una de la otra, confirmación que cuenta con un sustento estadístico. En el caso de la investigación, la hipótesis es la comunicación interna genera efectos positivos en la identidad corporativa de la empresa tecnología textil sede SJL.2021

Se busca saber si la variable “identidad corporativa” depende de la variable “comunicación interna”.

### **3.5. Aspectos Éticos**

La investigadora se comprometió a no adulterar, copiar, preservar la identidad de los informantes. Se realizó ejecutando con diferentes principios éticos para no caer en la impudicia ni corrupción. Todas las personas implicadas en el trabajo de campo fueron elegidas por cumplir con las propiedades solicitadas y se les pidió su autorización para

poder utilizar la información que brindaron. Se recalcó que la encuesta es anónima, por lo tanto, se efectuó con no manifestar sus datos y ser completamente descubiertos en realizar la recolección de información.

Asimismo, toda la información que se obtuvo de ambas variables se acató el derecho del autor lo cual se citó en las referencias bibliográficas respetando el derecho de autoría.

## **CAPÍTULO IV**

### **RESULTADOS**

#### **4.1. Descripción de resultados**

En la investigación se utilizó como instrumento el cuestionario, que estuvo conformado por 28 preguntas, el cual se aplicó a los trabajadores de la empresa de Tecnología Textil ubicado en el Distrito de San Juan de Lurigancho del Departamento de Lima. Adultos hombres y mujeres entre 25 y 55 años, de cualquier nivel socioeconómico, con el objetivo principal de determinar cuál es la relación entre la comunicación interna y la identidad corporativa de la empresa Tecnología Textil.

A continuación, se presentan los resultados del cuestionario en tablas y su interpretación:

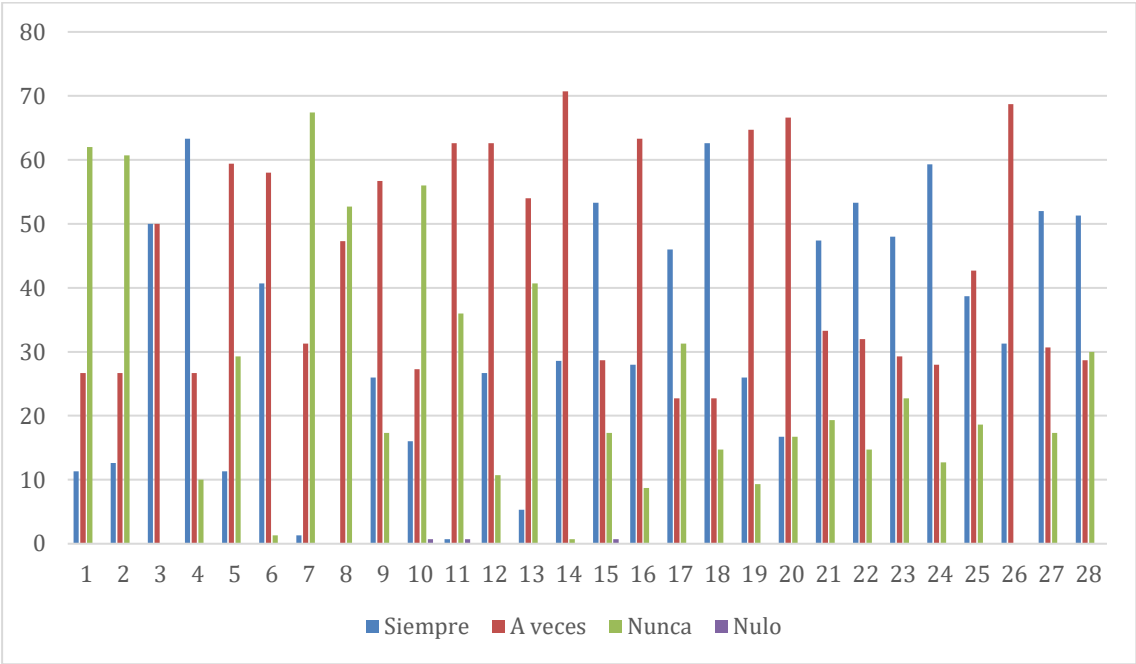
**Tabla 2.** Resultados generales obtenidos de la aplicación del cuestionario a los colaboradores de la empresa Tecnología Textil para determinar la relación entre la comunicación interna e identidad corporativa de la empresa Tecnología Textil Sede SJL.2021.

N °	Ítem	1		2		3		Total	
		Siempre		A veces		Nunca		hi	%
		hi	%	Hi	%	hi	%		
1	¿Su líder maneja el medio adecuado para la emisión de mensajes comprensibles?	17	11,3%	40	26,7%	93	62%	150	100%
2	¿La organización emite mensajes comprensibles, didácticos y fácil entendimiento?	19	12,6%	40	26,7%	91	60,7%	150	100%
3	¿Realiza acciones productivas de sus funciones y mantiene un enfoque proactivo?	75	50%	75	50%	0	0%	150	100%
4	¿Realiza acciones productivas aprovechando las horas laborales y calidad de su rol?	95	63,3%	40	26,7%	15	10%	150	100%
5	¿Informa congruentemente el rol en el desempeño a través de los valores de la organización y permite ponerlos en práctica?	17	11,3%	89	59,4%	44	29,3%	150	100%
6	¿Explica las normas de trabajo e informa congruentemente el rol en el desempeño para que se cumplan a cabalidad?	61	40,7%	87	58%	2	1,3%	150	100%
7	¿Informa congruentemente el rol en el desempeño y claridad de sus funciones?	2	1,3%	47	31,3%	101	67,4%	150	100%
8	¿La organización ejecuta acciones estratégicas considerando sus opiniones?	0	0%	71	47,3%	79	52,7%	150	100%
9	¿La organización ejecuta acciones estratégicas haciendo sentir que su trabajo es importante?	39	26%	85	56,7%	26	17,3%	150	100%
10	¿La organización ejecuta acciones estratégicas otorgando reconocimientos o carta de felicitación por un buen trabajo?	24	16%	41	27,3%	84	56%	150	100%
11	¿La organización promueve retroalimentación constante y apoyo permanente en el cumplimiento de sus funciones?	1	0,7%	94	62,6%	54	36%	150	100%
12	¿La organización realiza capacitaciones constantes promoviendo retroalimentación constante?	40	26,7%	94	62,6%	16	10,7%	150	100%
13	¿Recibe con claridad toda la información de la organización como evaluación del desempeño organizacional?	8	5,3%	81	54%	61	40,7%	150	100%
14	¿Las sugerencias u opiniones son recepcionadas y contestadas en concordancia con el desempeño organizacional?	43	28,6%	106	70,7%	1	0,7%	150	100%
15	¿La organización demuestra estrategias diferenciadoras que	80	53,3%	43	28,7%	26	17,3%	150	100%

	permita a su público interno destacarse de otras organizaciones del rubro?									
16	¿La organización demuestra estrategias diferenciadoras desarrollando coherentemente la filosofía corporativa?	42	28%	95	63,3%	13	8,7%	150	100%	
17	¿La organización transmite características físicas reconocibles a través de la fachada organizacional?	69	46%	34	22,7%	47	31,3%	150	100%	
18	¿La organización transmite características físicas reconocibles mediante el uso adecuado de la vestimenta corporativa?	94	62,6%	34	22,7%	22	14,7%	150	100%	
19	¿La organización demuestra su forma de ser y expresar mediante los valores corporativos?	39	26%	97	64,7%	14	9,3%	150	100%	
20	¿La organización demuestra su forma de ser y expresar a través de la cultura corporativa?	25	16,7%	100	66,7%	25	16,6%	150	100%	
21	¿La organización demuestra su forma de ser y expresar por medio de los principios organizacionales?	71	47,4%	50	33,3%	29	19,3%	150	100%	
22	¿La organización proyecta activos en beneficio de sus públicos haciendo uso de las guías de trabajo?	80	53,3%	48	32%	22	14,7%	150	100%	
23	¿La organización proyecta activos en beneficio de sus públicos usando criterios de medición de rendimiento?	72	48%	44	29,3%	34	22,7%	150	100%	
24	¿La organización proyecta activos en beneficio de sus públicos facilitando requerimientos tecnológicos y medios permitidos?	89	59,3%	42	28%	19	12,7%	150	100%	
25	¿Identifica a la organización mediante objetos como el correcto uso de uniformes mantenimiento el logotipo y colores corporativos?	58	38,7%	64	42,7%	28	18,6%	150	100%	
26	¿Identifica a la organización mediante objetos como los equipos de protección personal organizacionales?	47	31,3%	103	68,7%	0	0%	150	100%	
27	¿La organización genera experiencias positivas por el uso adecuado de objetos en beneficio de sus públicos?	78	52%	46	30,7%	26	17,3%	150	100%	
28	¿La organización genera experiencias positivas por el uso adecuado de objetos realizados con calidad y eficiencia?	77	51,3%	43	28,7%	30	20%	150	100%	

Fuente: Cuestionario para los colaboradores de la empresa Tecnología Textil.

**Gráfico N°1.** Resultados generales obtenidos de la aplicación del cuestionario a los colaboradores de la empresa Tecnología Textil para determinar la relación de la comunicación interna y la identidad corporativa.



Fuente: Cuestionario para los colaboradores de la empresa Tecnología Textil.

**Interpretación:**

Como se puede observar en el gráfico 1, el valor obtenido de la aplicación del instrumento mediante escala de Likert en el intervalo “Siempre” se obtuvo 63,3% como resultado mayor de la variable comunicación interna y 16,7% como mínimo. Esto indico que mientras los trabajadores de la organización aprovechan sus horas laborables manteniendo una productividad eficiente, la organización no se preocupa por generar una cultura corporativa entre sus trabajadores, lo que evidencia la falla de la organización al no utilizar ambas variables para mejora de la empresa.

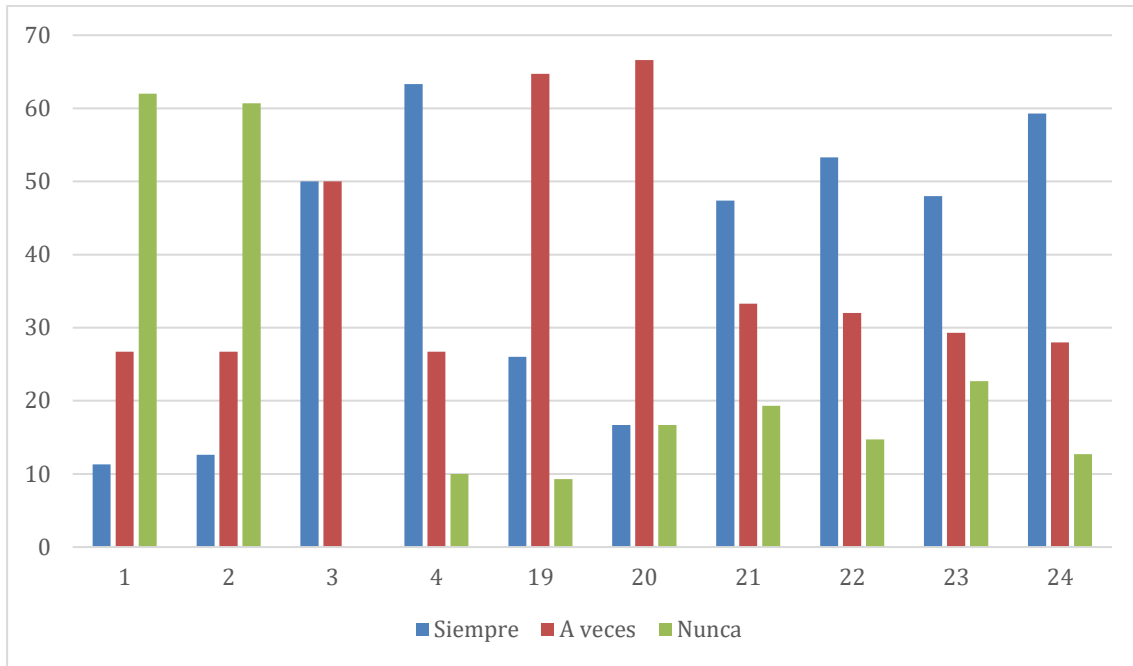


**Tabla N°3.** Resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario para trabajadores de la empresa Tecnología Textil para determinar cuál es la relación entre la comunicación efectiva e identidad cultural de la empresa Tecnología Textil Sede SJL.2021.

N °	Ítem	1		2		3		Total	
		Siempre		A veces		Nunca			
		hi	%	Hi	%	hi	%	hi	%
1	¿Su líder maneja el medio adecuado para la emisión de mensajes comprensibles?	17	11,3%	40	26,7%	93	62%	150	100%
2	¿La organización emite mensajes comprensibles, didácticos y fácil entendimiento?	19	12,6%	40	26,7%	91	60,7%	150	100%
3	¿Realiza acciones productivas de sus funciones y mantiene un enfoque proactivo?	75	50%	75	50%	0	0%	150	100%
4	¿Realiza acciones productivas aprovechando las horas laborales y calidad de su rol?	95	63,3%	40	26,7%	15	10%	150	100%
19	¿La organización demuestra su forma de ser y expresar mediante los valores corporativos?	39	26%	97	64,7%	14	9,3%	150	100%
20	¿La organización demuestra su forma de ser y expresar a través de la cultura corporativa?	25	16,7%	100	66,7%	25	16,6%	150	100%
21	¿La organización demuestra su forma de ser y expresar por medio de los principios organizacionales?	71	47,4%	50	33,3%	29	19,3%	150	100%
22	¿La organización proyecta activos en beneficio de sus públicos haciendo uso de las guías de trabajo?	80	53,3%	48	32%	22	14,7%	150	100%
23	¿La organización proyecta activos en beneficio de sus públicos usando criterios de medición de rendimiento?	72	48%	44	29,3%	34	22,7%	150	100%
24	¿La organización proyecta activos en beneficio de sus públicos facilitando requerimientos tecnológicos y medios permitidos?	89	59,3%	42	28%	19	12,7%	150	100%

Fuente: Cuestionario para los colaboradores de la empresa Tecnología Textil.

**Gráfico N°2.** Resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario a los colaboradores de la empresa Tecnología Textil para identificar la relación de la comunicación efectiva y la identidad cultural.



Fuente: Cuestionario para los colaboradores de la empresa Tecnología Textil.

### Interpretación:

En el gráfico 2 se observa el valor obtenido de la aplicación del instrumento mediante escala de Likert en el intervalo “A veces” se obtuvo 50% como resultado mayor de la dimensión comunicación efectiva y 28% mínimo de la dimensión identidad cultural. Esto indica que mientras los trabajadores de la organización aprovechan la calidad de sus roles en el horario laboral la organización no maneja una comunicación adecuada ni facilita las labores haciendo uso de la tecnología y requerimiento que los trabajadores pudiesen necesitar para mejorar sus roles. Asimismo, se evidencia que la organización no hace partícipe a sus trabajadores de las guías de trabajo o futuros proyectos que conforman los bienes activos de la empresa.

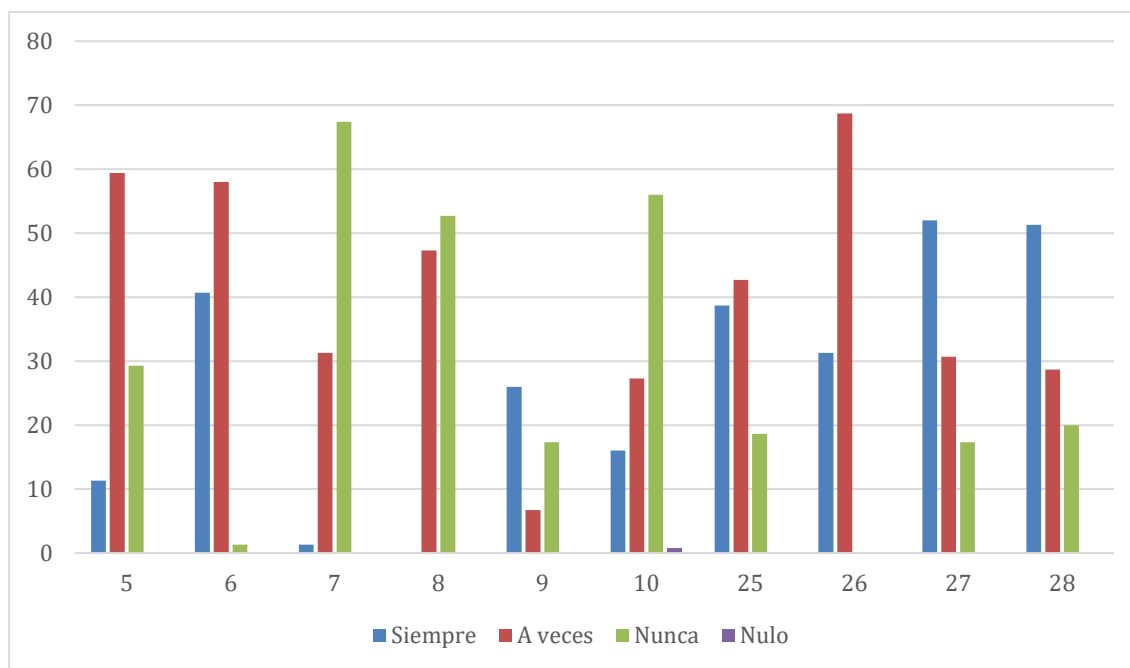
**Tabla N°4.** Resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario para trabajadores de la empresa Tecnología Textil para determinar cuál es la relación entre la comunicación operativa y la identidad objetiva de la empresa Tecnología Textil Sede SJL.2021.

N°	Ítem	1	2	3	Total
		Siempre	A veces	Nunca	

		hi	%	Hi	%	hi	%	hi	%
5	¿Informa congruentemente el rol en el desempeño a través de los valores de la organización y permite ponerlos en práctica?	17	11,3%	89	59,4%	44	29,3%	150	100%
6	¿Explica las normas de trabajo e informa congruentemente el rol en el desempeño para que se cumplan a cabalidad?	61	40,7%	87	58%	2	1,3%	150	100%
7	¿Informa congruentemente el rol en el desempeño y claridad de sus funciones?	2	1,3%	47	31,3%	101	67,4%	150	100%
8	¿La organización ejecuta acciones estratégicas considerando sus opiniones?	0	0%	71	47,3%	79	52,7%	150	100%
9	¿La organización ejecuta acciones estratégicas haciendo sentir que su trabajo es importante?	39	26%	85	56,7%	26	17,3%	150	100%
10	¿La organización ejecuta acciones estratégicas otorgando reconocimientos o carta de felicitación por un buen trabajo?	24	16%	41	27,3%	84	56%	150	100%
25	¿Identifica a la organización mediante objetos como el correcto uso de uniformes mantenimiento el logotipo y colores corporativos?	58	38,7%	64	42,7%	28	18,6%	150	100%
26	¿Identifica a la organización mediante objetos como los equipos de protección personal organizacionales?	47	31,3%	103	68,7%	0	0%	150	100%
27	¿La organización genera experiencias positivas por el uso adecuado de objetos en beneficio de sus públicos?	78	52%	46	30,7%	26	17,3%	150	100%
28	¿La organización genera experiencias positivas por el uso adecuado de objetos realizados con calidad y eficiencia?	77	51,3%	43	28,7%	30	20%	150	100%

Fuente: Cuestionario para los colaboradores de la empresa Tecnología Textil.

**Gráfico N°3.** Resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario a los colaboradores de la empresa Tecnología Textil para identificar la relación de la comunicación operativa y la identidad objetual.



Fuente: Cuestionario para los colaboradores de la empresa Tecnología Textil.

### Interpretación:

En el gráfico 3 se observa el valor obtenido de la aplicación del instrumento mediante escala de Likert en el intervalo “Nunca” se obtuvo 67,4% como resultado mayor de la dimensión comunicación operativa y 0% mínimo de la dimensión identidad objetual. Esto indica que la organización de comunica el rol que cada trabajador debe desempeñar y las funciones que les corresponden desarrollar laboralmente. Además, se observa que la organización no genera identidad a través del uso de vestimentas o equipos de protección personal obligados a raíz de la pandemia con un distintivo organizacional que los identifique.

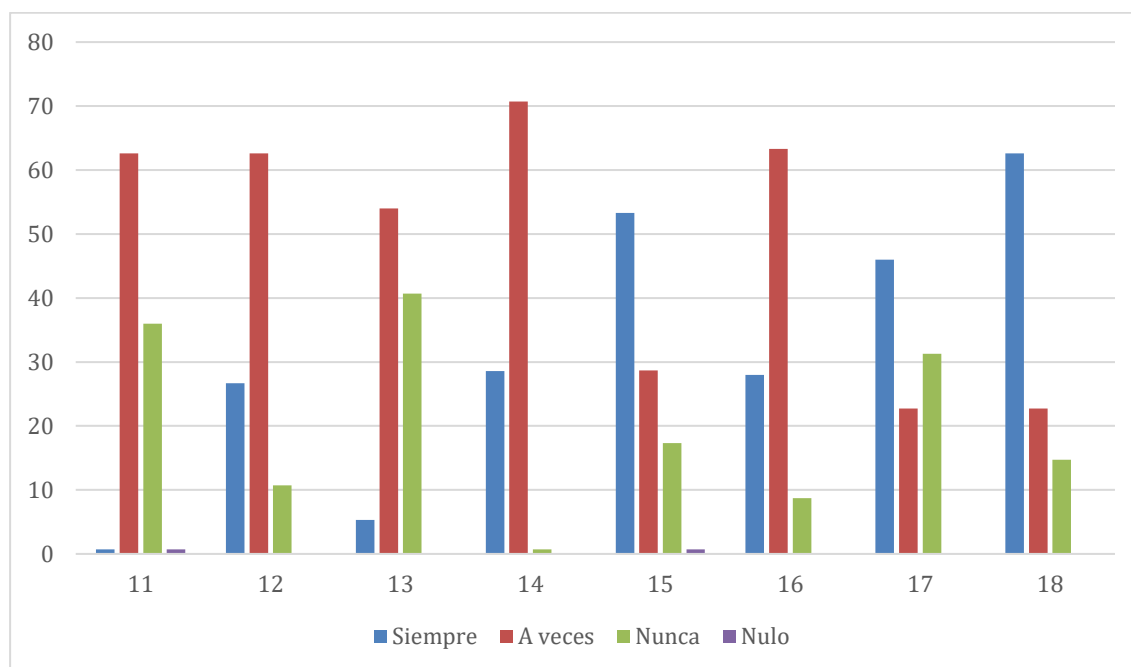
**Tabla N°5.** Resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario para trabajadores de la empresa Tecnología Textil y determinar cuál es la relación entre la comunicación interactiva y la identidad visual de la empresa Tecnología Textil Sede SJL.2021.

N °	Ítem	1		2		3		Total	
		Siempre		A veces		Nunca			
		hi	%	Hi	%	hi	%	hi	%
11	¿La organización promueve retroalimentación constante y apoyo permanente en el cumplimiento de sus funciones?	1	0,7%	94	62,6%	54	36%	150	100%

12	¿La organización realiza capacitaciones constantes promoviendo retroalimentación constante?	40	26,7%	94	62,6%	16	10,7%	150	100%
13	¿Recibe con claridad toda la información de la organización como evaluación del desempeño organizacional?	8	5,3%	81	54%	61	40,7%	150	100%
14	¿Las sugerencias u opiniones son recepcionadas y contestadas en concordancia con el desempeño organizacional?	43	28,6%	106	70,7%	1	0,7%	150	100%
15	¿La organización demuestra estrategias diferenciadoras que permita a su público interno destacarse de otras organizaciones del rubro?	80	53,3%	43	28,7%	26	17,3%	150	100%
16	¿La organización demuestra estrategias diferenciadoras desarrollando coherentemente la filosofía corporativa?	42	28%	95	63,3%	13	8,7%	150	100%
17	¿La organización transmite características físicas reconocibles a través de la fachada organizacional?	69	46%	34	22,7%	47	31,3%	150	100%
18	¿La organización transmite características físicas reconocibles mediante el uso adecuado de la vestimenta corporativa?	94	62,6%	34	22,7%	22	14,7%	150	100%

Fuente: Cuestionario para los colaboradores de la empresa Tecnología Textil.

**Gráfico N°4.** Resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario a los colaboradores de la empresa Tecnología Textil para identificar la relación de la comunicación interactiva y la identidad visual.



Fuente: Cuestionario para los colaboradores de la empresa Tecnología Textil.

### Interpretación:

En el Gráfico 4 se observa el valor obtenido de la aplicación del instrumento mediante escala de Likert en el intervalo “Siempre” se obtuvo 28,6% como resultado mayor de la dimensión comunicación interactiva y 28% mínimo de la dimensión identidad visual. Esto indica que no todas las opiniones brindadas por los trabajadores son recibidas de manera coherente y en concordancia con lo sugerido. Asimismo, la organización no desarrolla las suficientes estrategias que pueda generar diferenciación visual de la competencia y de esa manera debilita la recordación en los públicos.

## 4.2. Prueba de hipótesis

### 4.2.1. Explicación del Estadístico Chi Cuadrado

Según Cerda & Villaroel (2007), el test de chi-cuadrado ( $X^2$ ) contrasta los resultados observados en una investigación con un conjunto de resultados

teóricos, estos últimos calculados bajo el supuesto que las variables fueran independientes. La diferencia entre los resultados observados y esperados se resume en el valor que adopta el estadístico  $\chi^2$ , el cual tiene asociado un valor- $p$ , por debajo del cual se acepta o rechaza la hipótesis de independencia de las variables. De esta forma, al someter los resultados de una investigación al test de chi-cuadrado ( $\chi^2$ ) el investigador puede afirmar si dos variables en estudio están asociadas o bien son independientes una de la otra, afirmación que cuenta con un sustento estadístico.

#### **4.2.2. Hipótesis General**

**Hi:** La comunicación interna tiene relación significativa con la identidad corporativa de la empresa Tecnología Textil Sede SJL.2021.

#### **Nivel de confianza y significancia:**

\* Zona no crítica

$1 - \alpha = 95\%$

\* Zona crítica - rechazo

$\alpha = 0,05$

#### **Criterios para rechazar o aceptar la H0:**

- Rechazamos la H0 y aceptamos la H1  $\rightarrow$  si  $p \leq \alpha$

- Aceptamos la H0  $\rightarrow$  si  $p > \alpha$

#### **Tamaño Muestral: 150 trabajadores**

**H0:** La comunicación interna NO tiene relación significativa con la identidad corporativa de la empresa Tecnología Textil Sede SJL.2021.

**Ha:** La comunicación interna SÍ tiene relación significativa con la identidad corporativa de la empresa Tecnología Textil Sede SJL.2021.

## Resumen de procesamiento de casos

	Casos					
	Válido		Perdido		Total	
	N	%	N	%	N	%
Comunicación Interna * Identidad Corporativa	150	100,0%	0	0,0%	150	100,0%

**Tabla N°6.** Tabla de prueba de chi cuadrado sobre la hipótesis general

### Tabla cruzada Comunicación interna vs Identidad corporativa

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	Df	Significaci ón asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	456,732 <sup>a</sup>	216	,000
Razón de verosimilitud	341,298	216	,000
Asociación lineal por lineal	34,563	1	,000
N de casos válidos	150		

a. 247 casillas (100,0%) han esperado un recuento menor que 5.

El recuento mínimo esperado es ,01.

Fuente: Cuestionario para trabajadores de la empresa Tecnología Textil – Procesamiento SPSS

#### Decisión:

Como  $p < \alpha$ , es decir, que 0,001 es menor a 0,05 entonces se rechaza la hipótesis nula.

#### Conclusión:

Los resultados de la Tabla 6 muestran que entre la comunicación interna y la identidad corporativa si existe relación significativa, y esto se puede comprobar ya que



el valor de Chi-cuadrado de Pearson muestra un nivel de significancia de 0.000, cuyo valor es menor al valor de 0.05 lo cual conlleva a aceptar la hipótesis general ( $p < 0.05$ ).

#### **4.2.3. Hipótesis Específica 1**

**Hi:** La comunicación efectiva tiene relación significativa con la identidad cultural de la empresa Tecnología Textil Sede SJL.2021.

**Nivel de confianza y significancia:**

\* Zona no crítica

$1 - \alpha = 95\%$

\* Zona crítica - rechazo

$\alpha = 0,05$

**Criterios para rechazar o aceptar la H0:**

- Rechazamos la H0 y aceptamos la H1  $\rightarrow$  si  $p \leq \alpha$

- Aceptamos la H0  $\rightarrow$  si  $p > \alpha$

**Tamaño Muestral: 150 trabajadores**

**H0:** La comunicación efectiva NO tiene relación significativa con la identidad cultural de la empresa Tecnología Textil Sede SJL.2021

**Ha:** La comunicación efectiva SÍ tiene relación significativa con la identidad cultural de la empresa Tecnología Textil Sede SJL.2021

**Tabla N°7.** Tabla de prueba de chi cuadrado sobre la hipótesis específica 01

**Tabla cruzada Comunicación efectiva vs Identidad cultural**

*Prueba chi-cuadrado Comunicación efectiva vs. Identidad cultural*

<b>Pruebas de chi-cuadrado</b>			
	Valor	df	Significaci ón asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	139,748 <sup>a</sup>	35	,000
Razón de verosimilitud	143,752	35	,000
Asociación lineal por lineal	12,616	1	,000
N de casos válidos	150		

a. 37 casillas (77,1%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,03.

Fuente: Cuestionario para trabajadores de la empresa Tecnología Textil – Procesamiento SPSS

**Decisión:**

Como  $p < \alpha$ , es decir, que 0,003 es menor a 0,05 entonces se rechaza la hipótesis nula.

**Conclusión:**

En la tabla 7 se observa que el valor de significancia es 0.000, por ende,  $p < 0.05$  con lo cual se deduce que existe relación significativa entre la comunicación efectiva y la identidad cultural. Por lo tanto, se acepta la hipótesis específica 1.

**4.2.4. Hipótesis Específica 2**

**Hi:** La comunicación operativa tiene relación con la identidad objetual de la empresa Tecnología Textil Sede SJL.2021.

### Nivel de confianza y significancia:

\* Zona no crítica

$1 - \alpha = 95\%$

\* Zona crítica - rechazo

$\alpha = 0,05$

### Criterios para rechazar o aceptar la H0:

- Rechazamos la H0 y aceptamos la H1  $\rightarrow$  si  $p \leq \alpha$

- Aceptamos la H0  $\rightarrow$  si  $p > \alpha$

### Tamaño Muestral: 150 trabajadores

**H0:** La comunicación operativa NO tiene relación con la identidad objetual de la empresa Tecnología Textil Sede SJL.2021.

**Ha:** La comunicación operativa SÍ tiene relación con la identidad objetual de la empresa Tecnología Textil Sede SJL.2021.

**Tabla N°8.** Tabla de prueba de chi cuadrado sobre la hipótesis específica 02

#### Tabla cruzada Comunicación operativa vs Identidad objetual

*Prueba chi-cuadrado Comunicación operativa vs. Identidad objetual*

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	137,316 <sup>a</sup>	56	,000
Razón de verosimilitud	133,977	56	,000
Asociación lineal por lineal	,576	1	,448
N de casos válidos	150		

a. 67 casillas (93,1%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,07.

Fuente: Cuestionario para trabajadores de la empresa Tecnología Textil – Procesamiento SPSS

**Decisión:**

Como  $p < \alpha$ , es decir, que 0,007 es menor a 0,05 entonces se rechaza la hipótesis nula.

**Conclusión:**

Como se observa en la tabla 8 el valor de significancia obtenido es de 0.000 lo cual indica que existe una relación significativa entre la dimensión comunicación operativa y la dimensión identidad objetual, con lo cual se acepta la hipótesis específica 2 planteada.

**4.2.5. Hipótesis Específica 3**

**Hi:** La comunicación interactiva tiene relación con la identidad visual de la empresa Tecnología Textil Sede SJL.2021.

**Nivel de confianza y significancia:**

\* Zona no crítica

$1 - \alpha = 95\%$

\* Zona crítica - rechazo

$\alpha = 0,05$

**Criterios para rechazar o aceptar la H0:**

- Rechazamos la H0 y aceptamos la H1  $\rightarrow$  si  $p \leq \alpha$

- Aceptamos la H0  $\rightarrow$  si  $p > \alpha$

**Tamaño Muestral: 150 trabajadores**

**H0:** La comunicación interactiva NO tiene relación con la identidad visual de la empresa Tecnología Textil Sede SJL.2021.

**Ha:** La comunicación interactiva SÍ tiene relación con la identidad visual de la empresa Tecnología Textil Sede SJL.2021.

**Tabla N°9.** Tabla de prueba de chi cuadrado sobre la hipótesis específica 03

**Tabla cruzada Comunicación interactiva vs Identidad visual**

*Prueba chi-cuadrado Comunicación interactiva vs. Identidad visual*

<b>Pruebas de chi-cuadrado</b>			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	166,582 <sup>a</sup>	24	,000
Razón de verosimilitud	141,860	24	,000
Asociación lineal por lineal	48,050	1	,000
N de casos válidos	150		

a. 25 casillas (71,4%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,03.

Fuente: Cuestionario para trabajadores de la empresa Tecnología Textil– Procesamiento SPSS

**Decisión:**

Como  $p < \alpha$ , es decir, que 0,003 es menor a 0,05 entonces se rechaza la hipótesis nula.

**Conclusión:**

En la tabla 9 se puede visualizar que el valor de significancia es de 0.000 el cual es menor a 0.05 ( $p < 0.05$ ) lo cual comprueba la existencia de una relación significativa entre comunicación interactiva y la dimensión identidad visual, por lo que se acepta la hipótesis específica 3 que se planteó en la presente investigación.

## **CAPÍTULO V**

### **DISCUSIÓN**

Partiendo de los resultados obtenidos, se aceptó la hipótesis general planteada ya que como se observa, si existe una relación entre la variable comunicación interna y la identidad corporativa, obteniendo un coeficiente de correlación de tipo positivo y moderado igual a 0.482 (Anexo I - Tabla 1); con lo cual se deduce que el contar con una buena comunicación dentro de la empresa tecnología textil sede SJL permitiría alcanzar mejores niveles de identidad hacia la empresa y viceversa. Asimismo, en promedio 21% de los encuestados determinó que siempre se usa adecuadamente la comunicación interna, el 47,2% determinó que a veces y el 31,8% indicó que nunca. Mientras que en promedio 43,9% de los encuestados indicaron que siempre se usa la identidad corporativa, el 40,2% determinó que a veces y el 15,9% indicó que nunca. Los resultados resultan ser similares a los encontrados en el estudio de Bendezu (2016) quien encontró que en los trabajadores de la municipalidad de la Perla existe entre la comunicación interna y la identidad corporativa una correlación significativa y positiva a la vez, además un 55.2% se encuentra de acuerdo con la comunicación interna que existe en la municipalidad y, por otro lado, en cuanto a identidad corporativa para el 61.7% también se muestran de acuerdo. En tal sentido se concuerda con Formanchuck (2016), quien hace referencia que la comunicación interna como tal involucra una serie de actividades que se deben ejecutar por una empresa con el objetivo de poder mejorar las relaciones existentes entre los miembros

de la misma y asimismo poder tenerlos motivados y lograr un mayor nivel de identificación con la empresa para cual laboran.

Por otro lado, se aceptó la primera hipótesis planteada ya que como se observa entre la dimensión comunicación efectiva y la dimensión identidad cultural se observa que el valor de significancia es menor al valor de  $p$ , además la correlación que existe es positiva pero débil ya que el valor de Pearson que se obtuvo fue de 0.291 (Anexo I – Tabla 2). El Gráfico 2 muestra también que la comunicación efectiva según los encuestados el 32.5% se encuentra en un nivel medio y 89,7% en un nivel alto; por otro lado, el Gráfico 2 indica que dentro de la empresa estudiada para los encuestados el 42,3% indica que la identidad cultural se encuentra en un nivel medio, mientras para 15,9% existe un bajo nivel de identidad cultural. Son los resultados del estudio de Chiroque (2019) con los cuales ser contradictorios pues para su población encuestada existe una mala (bajo) nivel de identidad cultural según el 52% y lo mismo sucede con lo encontrado por Ramírez (2018) quien también encontró que para el 62% la identidad cultural dentro de la empresa se encuentra en niveles bajos y tan sólo en un 7.3% resulta ser alto o fuerte. Por ende, según lo encontrado existe un respaldo con lo que mencionada Pink (2009) quien hace referencia que es importante que dentro de una organización existe una adecuada comunicación efectiva ya que esta resulta ser la clave principal que influye de forma directa en el comportamiento que puede mostrar un trabajador, y siempre debe priorizarse que sea coherente. Asimismo, un factor influyente en el cual también debe trabajarse es en la identidad cultural ya que según Gissi (1996) este termina por expresar la forma en como una persona se desarrolla o expresa ante los demás.

Asimismo, según lo obtenido como resultados se comprobó que la segunda hipótesis es aceptada y esto se debe a que entre la comunicación operativa y la identidad objetual se obtuvo un nivel de significancia aceptable y una correlación de 0.062 (Anexo I - Tabla 3) lo que indica que es débil. Además, existe un bajo nivel de comunicación operativa con 15.9% según los resultados del Gráfico 3, mientras que para el 42,7% el nivel de identidad objetual se encuentra en un nivel medio como se observa en el gráfico. En tal sentido dichos resultados son totalmente contradictorios a los encontrados en los estudios de Chiroque (2019) y Ramírez (2018) en donde los mayores prevalecen que la identidad objetual se encuentra en niveles bajos según el 57% y 83% respectivamente, observando claramente que urgen mejorar en dicho aspecto. Es así que se coincide con Costa (2004) quien indica que toda empresa debe priorizar que los distintos objetos y/o productos que utilicen dentro de su organización puedan ser identificados a simple vista y que además cuenten con algo que los haga diferente y facilite el proceso de reconocimiento de su imagen.

Por último, al obtenerse una relación significativa y un coeficiente de Pearson igual a 0.568 (Anexo I - Tabla 4) entre comunicación interactiva e identidad visual la tercera hipótesis es aceptada ya que existe una correlación fuerte entre ambas dimensiones estudiadas. Por otro lado, se encontró que la comunicación interactiva en la empresa tecnología textil sede SJL se encuentra en un nivel medio (62,5%), y lo mismo sucede con la identidad visual (34,4%). Dichos resultados por ejemplo resultan ser totalmente adversos si se comparan con los encontrados en el estudio de Ramírez (2018) en donde para la totalidad de personas encuestadas existe un nivel alto en este aspecto; y en comparación con lo encontrado en Chiroque (2019) la identidad visual posee niveles muy bajos en donde más del 85% manifiesta ello. En tal sentido, es



fundamental el establecimiento de estrategias que ayuden en la mejora de ambas dimensiones estudiadas, ya que como menciona Formanchuck (2010) la comunicación interactiva debe ser adecuada con el objetivo de poder brindar información relevante que todo trabajador necesita conocer para poder evaluar el desempeño que realiza dentro de su centro de laborales, entre otros aspectos. Asimismo, se toda empresa debe seleccionar adecuadamente aquellos elementos que utilizarán ya que estos reflejarán la identidad visual que la organización intente expresar o representar como indica el autor Capriotti (1992), ya que esta permitirá lograr una diferenciación dentro del mercado en el cual se desenvuelvan.

## CONCLUSIONES

**Primera.** Existe una correlación significativa entre la comunicación interna y la identidad corporativa de la empresa investigada, y el coeficiente de Pearson obtenido es de 0.482 (Tabla 2), el cual indica que la correlación existente es positiva y se ubica en un nivel medio. Es decir, si aumenta el nivel de la variable de comunicación interna, afectará directamente en la mejora de la identidad corporativa de los empleados y viceversa.

**Segunda.** Existe correlación entre la comunicación efectiva y la identidad cultural según el valor de Pearson obtenido es de 0.291 (Tabla 3), sin embargo, esta resulta ser no tan significativa sobre la cual debe actuarse ya que si bien la correlación es positiva esta resulta ser débil. Pero sin duda, si los niveles de este tipo de comunicación logran mejoras dentro de la empresa sin duda esto generará un mejor panorama sobre la identidad cultural existente.

**Tercera.** Entre comunicación operativa e identidad objetual existe correlación débil siendo Pearson obtenido es de 0.062 (Tabla 4) y  $p < 0.05$  comprobándose que existe relación significativa. En ese sentido, existe una relación en el mismo sentido lo que quiere decir que si hay mejoras sobre una de ellas la otra automáticamente también presentará efectos positivos y viceversa.

**Cuarta.** Existe correlación fuerte entre comunicación interactiva e identidad visual según los resultados del coeficiente de Pearson obtenido es de 0.568 (Tabla 5), siendo estas dimensiones en las que se debe colocar el mayor énfasis y establecer distintas alternativas de solución ya que si se mejoran dichos aspectos esto generará que las

variables generales identidad corporativa y comunicación interna mejores sus niveles dentro de la organización estudiada.

## RECOMENDACIONES

**Primera.** Al Director de la empresa priorizar una comunicación interna (horizontal) con sus trabajadores, debido a que se ha demostrado que para lograr una identidad corporativa óptima se debe lograr que los valores organizacionales estén bien definidos y sean transmisibles mediante su público interno. Asimismo, las sugerencias brindadas por los trabajadores en relación a sus necesidades suscitadas por la pandemia sean recibidas y valoradas por la Alta Dirección y de esa manera lograr una imagen diferenciada, pero sobre todo destacando la personalidad positiva que la haga única y diferente.

**Segunda.** Al Jefe de Supervisión, promulgar la comunicación efectiva manteniendo una empatía y feedback ante cualquier sugerencia, opinión o petición con los trabajadores ya que ante la presencia del Covid-19 se generaron muchas dudas e incertidumbres que no fueron aclaradas en su momento por lo que la puesta en práctica de la comunicación efectiva generará un vínculo de identidad cultural para mejora y beneficio de la organización.

**Tercera.** Al Gerente General de la empresa, crear un área de Relaciones Públicas la cual contribuirá con mantener una comunicación interactiva generando la posibilidad de desarrollar estrategias que logren una congruencia entre la organización y los trabajadores. Asimismo, ante posibles problemas que se susciten en la organización como la pérdida de reputación positiva a raíz de la toma de decisiones con poca coherencia en relación a sus objetivos, sea esta área quien logre enderezar el camino y permita que los objetivos se cumplan a cabalidad evitando la pérdida de valores y de esa manera encontrar una solución beneficiosa para la satisfacción de los involucrados y no afectar la identidad corporativa.

**Cuarta.** Al Jefe de Talento Humano, mantener una línea homogénea destacable, mediante los objetos particulares de la organización, destacando los colores corporativos en todos los equipos de protección personal como los mamelucos y mascarillas llevando un distintivo

particular que permitan mantener una identidad corporativa que sea identificable por los públicos, logrando una reputación positiva en todos los ámbitos.

## FUENTES DE INFORMACIÓN

### Referencias bibliográficas

García, J (1998). Comunicación interna, Madrid, Editorial Díaz de Santos.

Hernández, R (2014). Metodología de la Investigación (6° ed.) México, Editorial Mc Graw Hill Education.

Muñoz, R (2013). Marketing en el Siglo XXI, (5°ed.) España.

Pizzolante, I (2004). El poder de la comunicación estratégica Bogotá, Editorial Pontificia Universidad Javeriana.

Robbins, S (1999). Comportamiento Organizacional (8° ed.) México, Editorial Prentice Hall.

Romero, M y Roca, X (2005). Comunicación Interna, Colombia, Editorial UOC.

### Referencias de tesis

Cabrera, M. (2017) Relación de la comunicación interna del Banco de Crédito del Perú en el clima organizacional – Agencia Gran Chimú – Zárata. SJL (Trabajo de pregrado) Universidad San Martín de Porres, Lima, Perú.

Cucchiari, C. (2019) Identidad corporativa: planificación estratégica generadora (Trabajo de pregrado) Universidad Nacional de Cuyo, Mendoza, Argentina.

Quiños, E. (2017) Relación de la comunicación interna en el clima organizacional en la gerencia de producción de griferías de la emoresa VSI industrial (Trabajo de pregrado) Universidad San Martín de Porres, Lima, Perú.

Ramírez, G (2016) Influencia de la comunicación interna en la identidad organizacional – entidad: servicio nacional de capacitación para la industria de la construcción Sencico (Trabajo de pregrado) Universidad San Martín de Porres, Lima, Perú.

Ramos, C (2018) Relación entre la comunicación interna y la identidad corporativa de la empresa Raizza Perú S.A.C. (Trabajo de pregrado) Universidad San Martín de Porres, Lima, Perú.

Torres, L (2014-2015) Análisis de la reputación de las empresas desde el punto de vista del cliente (Trabajo de pregrado) Universidad Politécnica de Cartagena, Cartagena, Colombia.

Ugarte, C. (2017) Relación de la identidad organizacional del Jurado Nacional de Elecciones con la imagen organizacional (Trabajo de pregrado) Universidad San Martín de Porres, Lima, Perú.

Veliz, D. (2016) Retroalimentación (feedback) positivo para el mejoramiento del entrenamiento (coaching) y liderazgo (Trabajo de pregrado) Universidad Rafael Landívar, Escuintla, Guatemala.

### Referencias electrónicas

A. (2018,02). Concepto de Misión y Visión. Equipo de Redacción de Concepto.de. Obtenido 2018,09, de <https://concepto.de/mision-y-vision/>. Disponible es: <https://concepto.de/mision-y-vision/#ixzz5RxqCDy1H>

Ciberestética (2017). Más sobre la imagen, por Villafañe. Disponible en: <https://ciberestetica.wordpress.com/2017/12/01/mas-sobre-la-imagen-por-villafane/>

Clasesmgs (2012). Concepto de imagen corporativa, según varios autores. Disponible en: <http://clasesmgs.blogspot.com/2012/03/concepto-de-imagen-corporativa-segun.html>

Competencias Básicas en Educación (s,f). Concepto de tarea. Disponible en: <https://sites.google.com/site/competenciasbasicaseduca2222/2-1-concepto-de-tarea>

Concepto.de (2021). Investigación No Experimental. Disponible en: <https://concepto.de/investigacion-no-experimental/>

Conexionesan (2018). ¿Qué es la identidad corporativa? Disponible en: <http://www.catedracosgaya.com.ar/tipoblog/2013/que-es-una-identidad-visual/>

Cubero, X (s,f). Definición de imagen corporativa. Disponible en: <https://xiomara cubero.wordpress.com/2016/06/19/joan-costa-definicion-de-imagen-corporativa/>

Del Castillo, Bayón y Arteta (1992), La comunicación al interior de las organizaciones.

RRPPnet. Disponible en: <http://www.rrppnet.com.ar/comunicacion%20interna.htm>

Dinantia (2021). Canales de comunicación: Muchos más de los que imaginas. Disponible en:

<https://dinantia.com/es/guia-practica-comunicacion/canales-de-comunicacion>

Dircotomía (2013). Qué es la identidad visual corporativa y por qué la necesita tu marca.

Disponible en: <https://dircomtomia.com/2013/03/28/que-es-la-identidad-visual-corporativa-y-por-que-la-necesita-tu-marca/>

Ecured (2018). Comunicación interna. Ecured. Disponible en:

[http://www.ecured.cu/comunicaci%C3%B3n\\_interna](http://www.ecured.cu/comunicaci%C3%B3n_interna)

Ecured (s,f). Canal de Comunicación. Disponible en:

[https://www.ecured.cu/Canal\\_de\\_comunicaci%C3%B3n](https://www.ecured.cu/Canal_de_comunicaci%C3%B3n)

Emprende pyme net (2016). Identidad Corporativa. Disponible en:

<https://www.emprendepyme.net/identidad-corporativa>

Eumed.net (s,f). Metodología de la Investigación (s,p) Disponible en:

<https://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/zll/metodologia-investigacion.html>

Flores, I (s,f). Las redes sociales. Disponible en:

<https://www.usmp.edu.pe/publicaciones/boletin/fia/info69/sociales.pdf>

Fandom (s,f). Beneficios de la Investigación Cuantitativa. Disponible en: [https://investigacion-](https://investigacion-cuantitativa.fandom.com/es/wiki/Beneficios_de_la_Investigaci%C3%B3n_Cuantitativa)

[cuantitativa.fandom.com/es/wiki/Beneficios\\_de\\_la\\_Investigaci%C3%B3n\\_Cuantitativa](https://investigacion-cuantitativa.fandom.com/es/wiki/Beneficios_de_la_Investigaci%C3%B3n_Cuantitativa)

Formanchuk (s,f). Cómo hacer un plan de comunicación Interna. Disponible en:

<https://formanchuk.com/todosignifica/como-hacer-un-plan-de-comunicacion-interna/>

IO (2018). Identidad Organizacional. Disponible en:

<http://identidadorganizacional.com/identodad-organizacional/>

Kyocera (2017). Pros y contras de la comunicación ascendente. Disponible en:

<https://smarterworkspaces.kyocera.es/blog/pros-contras-la-comunicacion-ascendente/>



- Liderazgo Creativo (2009). ¿A qué estoy comprometido?. Disponible en: <https://liderazgocreativo.com/08/2009/%C2%BFa-que-estoy-comprometido/>
- Los Recursos Humanos (2008) La comunicación ascendente. Disponible en: <http://www.losrecursoshumanos.com/la-comunicacion-ascendente/>
- Los Recursos Humanos (2012) Comunicación lateral e informal. Disponible en: <http://losrecursoshumanos.com/comunicacion-lateral-e-informal/>
- Master Base (2020). Por qué la personalización es esencial para los mensajes transaccionales. Disponible en: <http://blog.masterbase.com/por-que-personalizacion-es-esencial-mensajes-transaccionales>
- Monografías.com (s.f). Valores. Disponible en: <https://www.monografias.com/trabajos82/valores-caracteristicas/valores-caracteristicas.shtml>
- Monografías.com (s.f). Identidad Cultural: consideraciones sobre una imagen, cultura y comunicación organizacional. Disponible en: <https://www.monografias.com/trabajos57/imagen-cultura-organizacionales/imagen-cultura-organizacionales2.shtml>
- Muntané, J. (2010). Introducción a la Investigación Básica (pág 221). Disponible en: <file:///C:/Users/diana/Downloads/RAPD%20Online%202010%20V33%20N3%2003.pdf>
- NeoAttack (2015). ¿Qué es la identidad corporativa de una empresa y cómo crearla? Disponible en: <https://neoattack.com/identidad-corporativa/>
- Pensemos (2019). Estrategia: ¿Qué es? Y las herramientas para crearlas. Disponible en: <https://gestion.pensemos.com/estrategia-que-es-y-las-herramientas-para-crearla>
- Pepsic (2006). Identidad y política cultural en el Perú. Disponible en: [http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1729-48272006000100005](http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1729-48272006000100005)

- Planuba (s,f). Visión. Disponible en: <http://planuba.orientaronline.com.ar/wp-content/uploads/2009/09/05avision.pdf>
- Redaly (2006). La gestión comunicacional basada en la cultura organizacional e identidad corporativa de la Universidad Nacional Abierta, (pág368). Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/280/28011651013.pdf>
- Revista Sujeto (2014). La indagación de las implicaciones: un aporte metodológico en el campo de problemas subjetivos, (pág 7). Disponible en: <http://anamfernandez.com.ar/wp-content/uploads/2015/03/La-indagaci%C3%B3n-de-las-implicaciones.-UN-APORTE.-ARCIS-2014.pdf>
- Scielo (s,f). Sistema de gestión comunicacional para la construcción de una marca ciudad o marca país. Disponible en: [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0120-48232007000200008](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-48232007000200008)
- Telos (2019). Gerencia estratégica: Herramienta para la toma de decisiones en la organización. Disponible en: <https://www.redalyc.org/jatsRepo/993/99357718032/99357718032.pdf>
- Universia ar (2018). La importancia de la investigación básica para el desarrollo de la ciencia. Disponible en: <https://www.universia.net/ar/actualidad/vida-universitaria/importancia-investigacion-basica-desarrollo-ciencia-1160841.html>
- Unknow (2008). La productividad. Disponible en: <http://infocalser.blogspot.com/2008/07/la-productividad-concepto-y-factores.html>
- Unknow (2013). Niveles de la investigación. Disponible en: [http://grsanchez.blogspot.com/2013/06/niveles-de-investigacion\\_28.html](http://grsanchez.blogspot.com/2013/06/niveles-de-investigacion_28.html)
- Unknow (2016). Comunicación interna y Formanchuk. Disponible en: <https://comunidadorga.blogspot.com/2016/11/comunicacion-interna-y-formanchuk.html#:~:text=Se%20define%20como%20el%20conjunto,el%20trabajo%20y%20poder%20lograr>

Universidad Nacional de Córdoba (s,f). Públicos. Disponible en:  
<https://secitgu.eco.catedras.unc.edu.ar/unidad-3/publicos/>

Urbe (s,f). Marco Metodológico (pág 57). Disponible en:  
<http://virtual.urbe.edu/tesispub/0075681/cap03.pdf>

Urbe (s,f). Marco Teórico (pág 19). Disponible en:  
<http://virtual.urbe.edu/tesispub/0092446/cap02.pdf>

Vásquez, D (2008). Eficacia y eficiencia en la comunicación interna de la empresa: nueva problemática del profesional en Publicidad. Disponible en:  
[https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/vista/detalle\\_articulo.php?id\\_libro=82&id\\_articulo2616](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=82&id_articulo2616)

Wikipedia (2017). Identidad Corporativa. Disponible en:  
[https://es.wikipedia.org/wiki/Identidad\\_corporativa#Objetivos\\_de\\_la\\_identidad\\_corporativa](https://es.wikipedia.org/wiki/Identidad_corporativa#Objetivos_de_la_identidad_corporativa)

Wikipedia (2012). Imagen corporativa. Disponible en:  
[https://es.wikipedia.org/wiki/Imagen\\_corporativa#:~:text=La%20imagen%20o%20entidad%20corporativa,o%20a%20inversores%20como%20a%20empleados.&text=Las%20corporaciones%20no%20son%20la,generan%20este%20tipo%20de%20im%C3%A](https://es.wikipedia.org/wiki/Imagen_corporativa#:~:text=La%20imagen%20o%20entidad%20corporativa,o%20a%20inversores%20como%20a%20empleados.&text=Las%20corporaciones%20no%20son%20la,generan%20este%20tipo%20de%20im%C3%A)

## ANEXO I: Correlación Pearson

*Tabla 1: Relación entre variable comunicación interna y variable identidad corporativa*

		Comunicación Interna	Identidad Corporativa
Comunicación Interna	Correlación de Pearson	1	,482**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	150	150
Identidad Corporativa	Correlación de Pearson	,482**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	150	150

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

Fuente: Cuestionario para trabajadores de la empresa Tecnología Textil – Procesamiento SPSS

*Tabla 2: Relación entre comunicación efectiva e identidad cultural*

		Comunicación Efectiva	Identidad Cultural
Comunicación Efectiva	Correlación de Pearson	1	,291**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	150	150
Identidad Cultural	Correlación de Pearson	,291**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	150	150

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

Fuente: Cuestionario para trabajadores de la empresa Tecnología Textil – Procesamiento SPSS

*Tabla 3: Relación entre comunicación operativa e identidad objetual*

		Comunicación Operativa	Identidad Objetual
Comunicación Operativa	Correlación de Pearson	1	,062
	Sig. (bilateral)		,450
	N	150	150
Identidad Objetual	Correlación de Pearson	,062	1
	Sig. (bilateral)	,450	
	N	150	150

Fuente: Cuestionario para trabajadores de la empresa Tecnología Textil – Procesamiento SPSS

Tabla 4: Relación entre comunicación interactiva e identidad visual

		Comunicación Interactiva	Identidad Visual
Comunicación Interactiva	Correlación de Pearson	1	,568**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	150	150
Identidad Visual	Correlación de Pearson	,568**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	150	150

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

Fuente: Cuestionario para trabajadores de la empresa Tecnología Textil – Procesamiento SPSS

## ANEXO II: MATRIZ DE CONSISTENCIA

**Tema: La comunicación interna en la identidad corporativa de la empresa Tecnología Textil Sede SJL**

**Autora – Diana Chumpitaz Rodriguez**

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES	METODOLOGIA																								
<p><b>Problema general:</b> ¿Cuál es el efecto de la comunicación interna en la identidad corporativa de la empresa tecnología textil sede SJL, 2021?</p> <p><b>Problemas específicos:</b> <b>A.</b> ¿Cuál es el efecto de la comunicación efectiva en la identidad cultural de la empresa tecnología textil sede SJL.2021?</p> <p><b>B.</b> ¿Cuál es el efecto de la comunicación interactiva en la identidad visual de la empresa tecnología textil sede SJL.2021?</p> <p><b>C.</b> ¿Cuál es el efecto de la comunicación operativa en la identidad objetual de la empresa tecnología textil sede SJL.2021?</p>	<p><b>Objetivo general:</b> Identificar el efecto de la comunicación interna en la identidad corporativa de la empresa tecnología textil sede SJL.2021.</p> <p><b>Objetivos específicos:</b> <b>A.</b> Identificar el efecto de la comunicación efectiva en la identidad cultural de la empresa tecnología textil sede SJL.2021.</p> <p><b>B.</b> Identificar el efecto de la comunicación interactiva en la identidad visual de la empresa tecnología textil sede SJL.2021.</p> <p><b>C.</b> Identificar el efecto de la comunicación operativa en la identidad objetual de la empresa tecnología textil sede SJL.2021.</p>	<p><b>Hipótesis general:</b> La comunicación interna genera efectos positivos en la identidad corporativa de la empresa tecnología textil sede SJL.2021</p> <p><b>Hipótesis específicas:</b> <b>A.</b> La comunicación efectiva genera efectos positivos en la identidad cultural de la empresa tecnología textil sede SJL.2021</p> <p><b>B.</b> La comunicación interactiva genera efectos positivos en la identidad visual de la empresa tecnología textil sede SJL.2021</p> <p><b>C.</b> La comunicación operativa genera efectos positivos en la identidad objetual de la empresa tecnología textil sede SJL.2021</p>	<p>V. Independiente: Comunicación Interna</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="text-align: center;">Dimensiones</th> <th style="text-align: center;">Indicadores</th> <th style="text-align: center;">Ítems / Índices</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="text-align: center;">Comunicación Efectiva</td> <td>Emite mensajes comprensibles. Realiza acciones productivas de sus funciones.</td> <td></td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Comunicación Operativa</td> <td>Informa congruentemente el rol en el desempeño. Ejecuta acciones estratégicas.</td> <td></td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Comunicación Interactiva</td> <td>Promueve retroalimentación constante. Evalúa desempeño organizacional</td> <td></td> </tr> </tbody> </table> <p>V. Dependiente: Identidad Corporativa</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="text-align: center;">Dimensiones</th> <th style="text-align: center;">Indicadores</th> <th style="text-align: center;">Ítems / Índices</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="text-align: center;">Identidad Cultural</td> <td>Demuestra su forma de ser y expresar Proyecta activos en beneficio de su público</td> <td></td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Identidad Objetual</td> <td>Identifica a la organización haciendo uso de objetos Genera experiencia positiva por el uso de objetos</td> <td></td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Identidad Visual</td> <td>Demuestra estrategias diferenciadoras Transmite características físicas reconocibles</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Dimensiones	Indicadores	Ítems / Índices	Comunicación Efectiva	Emite mensajes comprensibles. Realiza acciones productivas de sus funciones.		Comunicación Operativa	Informa congruentemente el rol en el desempeño. Ejecuta acciones estratégicas.		Comunicación Interactiva	Promueve retroalimentación constante. Evalúa desempeño organizacional		Dimensiones	Indicadores	Ítems / Índices	Identidad Cultural	Demuestra su forma de ser y expresar Proyecta activos en beneficio de su público		Identidad Objetual	Identifica a la organización haciendo uso de objetos Genera experiencia positiva por el uso de objetos		Identidad Visual	Demuestra estrategias diferenciadoras Transmite características físicas reconocibles		<p><b>DISEÑO METODIOLÓGICO: No experimental.</b></p> <p><b>DISEÑO MUESTRAL: 150 trabajadores</b></p> <p><b>TIPO DE INVESTIGACION: Básica</b></p> <p><b>TECNICA E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS: Encuesta - Cuestionario</b></p> <p><b>TECNICAS ESTADISTICAS PARA EL PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN: Chi cuadrado</b></p>
Dimensiones	Indicadores	Ítems / Índices																										
Comunicación Efectiva	Emite mensajes comprensibles. Realiza acciones productivas de sus funciones.																											
Comunicación Operativa	Informa congruentemente el rol en el desempeño. Ejecuta acciones estratégicas.																											
Comunicación Interactiva	Promueve retroalimentación constante. Evalúa desempeño organizacional																											
Dimensiones	Indicadores	Ítems / Índices																										
Identidad Cultural	Demuestra su forma de ser y expresar Proyecta activos en beneficio de su público																											
Identidad Objetual	Identifica a la organización haciendo uso de objetos Genera experiencia positiva por el uso de objetos																											
Identidad Visual	Demuestra estrategias diferenciadoras Transmite características físicas reconocibles																											

**ANEXO III: MATRIZ DE INSTRUMENTO**

**Título: LA COMUNICACIÓN INTERNA EN LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA EMPRESA TECNOLOGÍA TEXTIL SEDE SJL 2021.**

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES DE LOGRO	PESO	N° ITEMS	ITEMS	CRITERIO DE EVALUACIÓN
<b>Comunicación interna</b>	<b>Comunicación Efectiva</b>	Emite mensajes comprensibles	30%	4	<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Su líder maneja el medio adecuado para la emisión de mensajes comprensibles?</li> <li>¿La organización emite mensajes comprensibles, didácticos y fácil entendimiento?</li> </ul>	SIEMPRE A VECES NUNCA
		Realiza acciones productivas de sus funciones			<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Realiza acciones productivas de sus funciones y mantiene un enfoque proactivo?</li> <li>¿Realiza acciones productivas aprovechando las horas laborales y calidad de su rol?</li> </ul>	
	<b>Comunicación Operativa</b>	Informa congruentemente el rol en el desempeño	40%	6	<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Informa congruentemente el rol en el desempeño a través de los valores de la organización y permite ponerlos en práctica?</li> <li>¿Explica las normas de trabaja e informa congruentemente el rol en el desempeño para que se cumplan a cabalidad?</li> </ul>	
		Ejecuta acciones estratégicas			<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Informa congruentemente el rol en el desempeño y claridad de sus funciones?</li> <li>¿La organización ejecuta acciones estratégicas considerando sus opiniones?</li> <li>¿La organización ejecuta acciones estratégicas haciendo sentir que su trabajo es importante?</li> </ul>	

					<ul style="list-style-type: none"> <li>¿La organización ejecuta acciones estratégicas otorgando reconocimientos o carta de felicitación por un buen trabajo?</li> </ul>
		Promueve retroalimentación constante			<ul style="list-style-type: none"> <li>¿La organización promueve retroalimentación constante y apoyo permanente en el cumplimiento de sus funciones?</li> <li>¿La organización realiza capacitaciones constantes promoviendo retroalimentación constante?</li> </ul>
	<b>Comunicación Interactiva</b>		30%	4	<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Recibe con claridad toda la información de la organización como evaluación del desempeño organizacional?</li> <li>¿Las sugerencias u opiniones son recepcionadas y contestadas en concordancia con el desempeño organizacional?</li> </ul>
		Evalúa el desempeño organizacional			
<b>Identidad Corporativa</b>	<b>Identidad Visual</b>	Desarrolla estrategias diferenciadoras	30%	4	<ul style="list-style-type: none"> <li>¿La organización demuestra estrategias diferenciadoras que permita a su público interno destacarse de otras organizaciones del rubro?</li> <li>¿La organización demuestra estrategias diferenciadoras desarrollando coherentemente la filosofía corporativa?</li> </ul>



	Transmite características físicas reconocibles			<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿La organización transmite características físicas reconocibles a través de la fachada organizacional?</li> <li>• ¿La organización transmite características físicas reconocibles mediante el uso adecuado de la vestimenta corporativa?</li> </ul>
	Demuestra su forma de ser y expresar			<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿La organización demuestra su forma de ser y expresar mediante los valores corporativos?</li> <li>• ¿La organización demuestra su forma de ser y expresar a través de la cultura corporativa?</li> <li>• ¿La organización demuestra su forma de ser y expresar por medio de los principios organizacionales?</li> </ul>
<b>Identidad Cultural</b>		40%	6	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿La organización proyecta activos en beneficio de sus públicos haciendo uso de las guías de trabajo?</li> <li>• ¿La organización proyecta activos en beneficio de sus públicos usando criterios de medición de rendimiento?</li> <li>• ¿La organización proyecta activos en beneficio de sus públicos facilitando requerimientos tecnológicos y medios permitidos?</li> </ul>
	Proyecta activos en beneficio de sus públicos			
<b>Identidad Objetual</b>	Identifica a la organización mediante objetos	30%	4	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Identifica a la organización mediante objetos como los equipos de protección personal organizacionales?</li> <li>• ¿Identifica a la organización mediante objetos como los equipos de protección personal organizacionales?</li> </ul>

Genera  
experiencia  
positiva por el  
uso adecuado de  
objetos

- ¿La organización genera experiencias positivas por el uso adecuado de objetos en beneficio de sus públicos?
- ¿La organización genera experiencias positivas por el uso adecuado de objetos realizados con calidad y eficiencia?

**100% 28**

---

Fuente: Elaboración propia

## ANEXO IV: CUESTIONARIO APLICADO A LOS TRABAJADORES DE TECNOLOGÍA TEXTIL SEDE SJL 2021

### Estimados señores

Solicito su apoyo para la resolución de esta encuesta, que servirá para demostrar si el efecto de **la comunicación interna en la identidad de la empresa Tecnología Textil sede SJL 2021**.

A continuación, se les presenta una serie de preguntas, de ellas seleccionen las respuestas que ustedes consideren correctas y las que se ajusten a la realidad. Deseamos su mayor sinceridad.

La encuesta es anónima, los datos recogidos serán utilizados estadísticamente y por lo tanto, les garantizamos absoluta reserva.

1. ¿Su líder maneja el medio adecuado para la emisión de mensajes comprensibles?
  - a) SIEMPRE
  - b) A VECES
  - c) NUNCA
  
2. ¿La organización emite mensajes comprensibles, didácticos y fácil entendimiento?
  - a) SIEMPRE
  - b) A VECES
  - c) NUNCA
  
3. ¿Realiza acciones productivas de sus funciones y mantiene un enfoque proactivo?
  - a) SIEMPRE
  - b) A VECES
  - c) NUNCA
  
4. ¿Realiza acciones productivas aprovechando las horas laborales y calidad de su rol?
  - a) SIEMPRE
  - b) A VECES
  - c) NUNCA
  
5. ¿Informa congruentemente el rol en el desempeño a través de los valores de la organización y permite ponerlos en práctica?
  - a) SIEMPRE
  - b) A VECES
  - c) NUNCA
  
6. ¿Explica las normas de trabajo e informa congruentemente el rol en el desempeño para que se cumplan a cabalidad?
  - a) SIEMPRE
  - b) A VECES
  - c) NUNCA
  
7. ¿Informa congruentemente el rol en el desempeño y claridad de sus funciones?
  - a) SIEMPRE
  - b) A VECES
  - c) NUNCA
  
8. ¿La organización ejecuta acciones estratégicas considerando sus opiniones?
  - a) SIEMPRE
  - b) A VECES
  - c) NUNCA

9. ¿La organización ejecuta acciones estratégicas haciendo sentir que su trabajo es importante?
- a) SIEMPRE
  - b) A VECES
  - c) NUNCA
10. ¿La organización ejecuta acciones estratégicas otorgando reconocimientos o carta de felicitación por un buen trabajo?
- a) SIEMPRE
  - b) A VECES
  - c) NUNCA
11. ¿La organización promueve retroalimentación constante y apoyo permanente en el cumplimiento de sus funciones?
- a) SIEMPRE
  - b) A VECES
  - c) NUNCA
12. ¿La organización realiza capacitaciones constantes promoviendo retroalimentación constante?
- a) SIEMPRE
  - b) A VECES
  - c) NUNCA
13. ¿Recibe con claridad toda la información de la organización como evaluación del desempeño organizacional?
- a) SIEMPRE
  - b) A VECES
  - c) NUNCA
14. ¿Las sugerencias u opiniones son recepcionadas y contestadas en concordancia con el desempeño organizacional?
- a) SIEMPRE
  - b) A VECES
  - c) NUNCA
15. ¿La organización demuestra estrategias diferenciadoras que permita a su público interno destacarse de otras organizaciones del rubro?
- a) SIEMPRE
  - b) A VECES
  - c) NUNCA
16. ¿La organización demuestra estrategias diferenciadoras desarrollando coherentemente la filosofía corporativa?
- a) SIEMPRE
  - b) A VECES
  - c) NUNCA
17. ¿La organización transmite características físicas reconocibles a través de la fachada organizacional?
- a) SIEMPRE
  - b) A VECES

- c) NUNCA
18. ¿La organización transmite características físicas reconocibles mediante el uso adecuado de la vestimenta corporativa?
- a) SIEMPRE
  - b) A VECES
  - c) NUNCA
19. ¿La organización demuestra su forma de ser y expresar mediante los valores corporativos?
- a) SIEMPRE
  - b) A VECES
  - c) NUNCA
20. ¿La organización demuestra su forma de ser y expresar a través de la cultura corporativa?
- a) SIEMPRE
  - b) A VECES
  - c) NUNCA
21. ¿La organización demuestra su forma de ser y expresar por medio de los principios organizacionales?
- a) SIEMPRE
  - b) A VECES
  - c) NUNCA
22. ¿La organización proyecta activos en beneficio de sus públicos haciendo uso de las guías de trabajo?
- a) SIEMPRE
  - b) A VECES
  - c) NUNCA
23. ¿La organización proyecta activos en beneficio de sus públicos usando criterios de medición de rendimiento?
- a) SIEMPRE
  - b) A VECES
  - c) NUNCA
24. ¿La organización proyecta activos en beneficio de sus públicos facilitando requerimientos tecnológicos y medios permitidos?
- a) SIEMPRE
  - b) A VECES
  - c) NUNCA
25. ¿Identifica a la organización mediante objetos como el correcto uso de uniformes mantenimiento el logotipo y colores corporativos?
- a) SIEMPRE
  - b) A VECES
  - c) NUNCA

26. ¿Identifica a la organización mediante objetos como los equipos de protección personal organizacionales?

- a) SIEMPRE
- b) A VECES
- c) NUNCA

27. ¿La organización genera experiencias positivas por el uso adecuado de objetos en beneficio de sus públicos?

- a) SIEMPRE
- b) A VECES
- c) NUNCA

28. ¿La organización genera experiencias positivas por el uso adecuado de objetos realizados con calidad y eficiencia?

- a) SIEMPRE
- b) A VECES
- c) NUNCA

**ANEXO V: BASE DE DATOS**

Encuestados	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	SUMA	
E01	3	3	1	1	2	1	3	2	2	3	2	2	3	2	1	2	1	1	2	2	2	1	1	1	1	2	1	1	49	
E02	3	3	1	1	2	1	3	2	2	3	2	2	2	2	1	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	2	1	49
E03	3	3	1	1	2	1	2	3	2	2	3	2	2	2	2	1	2	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	2	1	49
E04	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	3	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	1	1	2	2	49	
E05	3	3	1	1	2	1	3	2	2	3	2	2	2	2	1	2	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	2	1	1	48
E06	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	3	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	1	1	2	2	49	
E07	3	3	1	1	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	49
E08	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	3	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	1	1	2	2	49	
E09	3	3	1	1	2	1	3	2	2	3	2	2	2	2	1	2	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	2	1	1	48
E10	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	3	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	1	1	2	2	49	
E11	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	3	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	1	1	2	2	49	
E12	3	3	1	1	2	1	3	2	2	3	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	2	1	1	47
E13	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	3	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	1	1	2	2	50	
E14	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	3	2	2	1	1	2	2	1	2	1	1	1	2	2	2	48	
E15	3	3	1	1	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	2	1	1	49
E16	3	3	1	1	3	2	1	3	2	2	3	2	2	2	2	1	2	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	49
E17	3	3	1	1	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	49
E18	2	2	1	2	2	2	2	2	1	1	2	1	2	3	2	2	1	1	2	2	1	2	1	2	1	1	2	2	47	
E19	3	3	1	1	3	2	3	2	2	1	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	46
E20	2	2	1	2	2	2	2	2	1	1	2	1	2	3	2	2	1	1	2	2	1	2	1	2	1	1	2	2	47	
E21	3	3	1	1	2	1	3	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	45
E22	3	3	1	1	3	2	3	2	2	1	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	46
E23	2	2	1	2	2	2	2	2	1	1	2	1	2	3	2	2	1	1	2	2	1	2	1	2	1	1	2	2	47	
E24	3	3	1	1	2	1	3	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	45
E25	3	3	1	1	3	2	3	2	2	1	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	46

E26	3	3	1	1	2	1	3	2	2	1		2	2	2	2	1	2	1	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1	44	
E27	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	3	2	2	1	1	2	2	1	2	1	2	1	1	2	2	49	
E28	3	3	1	1	3	2	3	2	2	1	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	46	
E29	3	3	1	1	2	1	3	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	45	
E30	3	3	1	1	3	2	3	2	2	1	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	46
E31	3	3	1	1	2	1	3	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	45
E32	3	3	1	1	3	2	3	2	2	1	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	46
E33	3	3	1	1	2	1	3	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	45
E34	3	3	1	1	3	2	3	2	2	1	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	46
E35	3	3	1	1	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	44
E36	3	3	1	1	2	1	3	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	45
E37	3	3	1	1	3	2	3	2	2	1	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	46
E38	3	3	1	1	2	1	3	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	45
E39	3	3	1	1	2	1	3	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	45
E40	2	2	1	2	2	2	2	2	1	1	2	1	2	3	2	2	1	1	2	2	1	2	1	2	1	1	2	2	47	
E41	3	3	1	1	3	2	3	2	2	1	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	46
E42	3	3	1	1	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	48
E43	3	3	1	1	2	1	3	2	2	3	2	2	2	2	1	2	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	47
E44	3	3	1	1	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	48
E45	1	3	1	1	2	1	3	3	2	3	2	2	1	2	1	2	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	45
E46	1	3	1	1	2	1	3	3	3	3	2	2	2	2	1	2	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	47
E47	1	3	1	1	2	1	3	3	2	3	2	2	2	2	1	2	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	46
E48	1	3	1	1	2	1	3	3	2	3	2	2	2	2	1	2	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	46
E49	1	2	1	2	2	2	2	3	1	2	2	1	2	3	2	2	1	1	2	2	1	2	1	2	1	1	2	2	48	
E50	1	3	1	1	2	2	1	3	2	2	3	2	2	2	2	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	45
E51	1	3	1	1	3	2	3	3	2	3	2	2	1	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	46
E52	1	3	1	1	2	1	3	3	2	3	2	2	1	2	1	2	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	45
E53	1	3	1	1	2	1	3	3	2	3	2	2	1	2	1	2	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	45



E54	1	3	1	1	2	1	3	3	2	3	2	2	1	2	1	2	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	45
E55	1	2	1	2	2	2	2	3	1		2	1	1	3	2	2	1	1	2	2	1	2	1	2	1	1	2	2	45
E56	1	3	1	1	3	2	3	3	2	3	2	2	1	2	3	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	48
E57	1	3	1	1	2	1	3	3	2	3	2	2	1	2	3	2	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	47
E58	1	3	1	1	2	1	3	3	2	3	2	2	1	2	3	2	1	1	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1	48
E59	1	3	1	1	2	1	3	3	2	3	2	2	1	2	1	2	1	1	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1	46
E60	1	2	1	2	2	2	2	3	1	2	2	1	1	3	2	2	1	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2	2	48
E61	1	3	1	1	2	1	3	3	2	3	2	2	1	2	1	2	1	1	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1	46
E62	3	3	1	1	2	1	3	3	2	3	2	2	1	2	1	2	1	1	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1	48
E63	3	3	1	1	2	1	3	3	2	3	2	2	1	2	1	2	1	1	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1	48
E64	3	3	1	1	2	1	3	3	2	3	2	2	1	2	1	2	1	1	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1	48
E65	3	3	1	1	2	1	3	3	2	3	2	2	1	2	1	2	1	1	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1	48
E66	3	3	1	1	2	1	3	3	2	3	2	2	1	2	1	2	1	1	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1	48
E67	3	3	1	1	2	1	3	3	2	3	2	2	1	2	1	2	1	1	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1	48
E68	2	2	1	2	2	2	2	3	1	2	2	1	1	3	2	2	1	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2	2	49
E69	2	2	1	2	2	2	2	3	1	2	2	1	1	3	2	2	1	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2	2	49
E70	2	2	1	2	2	2	2	3	1	2	2	1	1	3		2	2	1	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	47
E71	2	2	1	2	2	2	2	3	1	2	2	1	1	3	2	2	1	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2	2	49
E72	2	2	1	2	2	2	2	3	1	2	2	1	1	3	2	2	1	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2	2	49
E73	2	2	1	2	2	2	2	3	1	2	2	1	1	3	2	2	1	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2	2	49
E74	2	2	1	2	2	2	2	3	1	2	2	1	1	3	2	2	2	1	2	2	1	2	3	2	2	1	2	2	52
E75	2	2	1	2	2	2	2	3	1	2	2	1	1	3	2	2	2	1	2	2	1	2	3	2	2	1	2	2	52
E76	3	3	2	1	3	2	3	3	2	3	2	2	1	2	1	1	2	1	2	2	1	1	3	1	2	2	1	1	53
E77	3	3	2	1	3	2	3	3	2	3	2	2	1	2	1	3	2	1	2	2	1	1	3	1	2	2	1	1	55
E78	3	3	2	1	3	2	3	3	2	3	2	2	1	2	1	3	2	1	2	2	1	1	3	1	2	2	1	1	55
E79	3	3	2	1	3	2	3	3	2	3	2	2	1	2	1	3	2	1	2	2	1	1	3	1	2	2	1	1	55
E80	3	3	2	1	3	2	3	3	2	3	2	2	1	2	1	3	2	1	2	2	1	1	3	1	2	2	1	1	55
E81	3	3	2	1	3	2	3	3	2	3	2	2	1	2	1	3	2	1	2	2	1	1	3	1	2	2	1	1	55

E82	3	3	2	1	3	2	3	3	2	3	2	2	1	2	1	3	2	1	2	2	1	1	3	1	2	2	1	1	55
E83	3	3	2	1	3	2	3	3	2	3	2	2	1	2	1	3	2	1	2	2	1	1	3	1	2	2	1	1	55
E84	3	3	2	1	2	1	3	3	2	3	2	2	1	2	1	2	2	1	2	2	1	1	3	1	2	2	1	1	52
E85	2	2	2	2	2	2	2	3	1	2	2	1	1	3	2	2	2	1	2	2	1	2	3	2	2	1	2	2	53
E86	3	3	2	1	3	2	3	3	2	3	2	2	1	2	1	1	2	1	2	2	1	1	3	1	2	2	1	1	53
E87	3	3	2	1	2	1	3	3	2	3	2	2	1	2	1	2	2	1	2	2	1	1	3	1	2	2	1	1	52
E88	3	3	2	1	2	1	3	3	2	3	2	2	1	2	1	2	2	1	2	2	3	1	3	1	2	2	1	1	54
E89	3	3	2	1	2	1	3	3	2	3	2	2	1	2	1	2	2	2	1	1	3	2	3	1	2	1	1	2	54
E90	3	3	2	1	2	1	3	3	2	3	2	2	1	2	1	2	3	1	2	2	3	1	3	1	2	2	1	1	55
E91	3	3	2	1	2	1	3	2	2	3	2	2	1	2	1	2	3	1	2	2	3	1	3	1	2	2	1	1	54
E92	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1	3	2	2	3	1	2	2	3	2	3	2	2	1	2	2	55
E93	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1	3	2	2	3	2	1	2	3	2	3	2	2	1	2	2	55
E94	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1	3	2	2	3	2	1	1	3	2	3	2	2	1	2	2	54
E95	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1	3	2	2	3	2	1	1	3	2	3	2	2	1	2	2	54
E96	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1	3	2	2	3	2	1	1	3	2	3	2	2	1	2	2	54
E97	3	3	2	1	3	2	3	2	2	3	2	2	1	2	1	1	3	2	1	3	3	1	3	1	2	2	1	3	58
E98	3	3	2	1	3	2	3	2	2	3	3	2	1	2	1	1	3	2	1	3	3	1	3	1	2	2	1	3	59
E99	3	3	2	1	3	2	3	2	2	3	3	2	1	2	1	1	3	2	1	3	3	1	3	1	2	2	1	3	59
E100	3	3	2	1	2	1	3	2	2	3	3	2	1	2	1	1	3	2	1	3	3	1	3	1	2	2	1	3	57
E101	3	3	2	1	3	2	3	2	2	3	3	2	1	2	1	1	3	2	1	3	3	1	3	1	2	2	1	3	59
E102	3	3	2	1	2	1	3	2	2	3	3	2	2	2	1	2	3	2	1	3	3	1	3	1	2	2	1	3	59
E103	3	3	2	1	1	1	3	2	2	3	3	2	2	2	1	2	3	2	1	3	3	1	3	1	2	2	1	3	58
E104	3	3	2	1	1	1	3	2	2	3	3	2	2	2	1	2	3	2	1	3	3	1	3	1	2	2	1	3	58
E105	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	3	1	2	3	2	2	3	2	1	3	3	2	3	2	2	1	2	3	58
E106	3	3	2	1	1	1	3	2	2	3	3	2	2	2	1	2	3	2	1	3	3	1	2	1	2	2	1	3	57
E107	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	3	1	2	3	2	2	3	2	1	3	3	2	2	2	2	1	2	3	57
E108	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	3	1	2	3	2	2	3	2	1	3	3	2	2	2	2	1	2	3	57
E109	3	3	2	1	1	1	3	2	2	3	3	2	2	2	1	2	3	2	1	3	3	1	2	1	2	2	1	3	57

E110	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	3	1	2	3	2	2	3	2	1	3	3	2	2	2	2	1	2	3	57
E111	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	3	1	2	3	2	2	3	2	1	3	3	2	2	2	2	1	2	3	57
E112	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	3	1	2	3	2	2	3	2	1	3	3	2	2	2	2	1	2	3	57
E113	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	3	1	2	3	2	2	3	2	1	3	3	2	2	2	2	1	2	2	56
E114	3	3	2	1	1	1	3	2	2	3	3	2	2	2	1	2	3	3	1	3	3	1	2	1	2	2	1	1	56
E115	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	3	1	2	3	2	2	3	3	1	3	3	2	2	2	2	1	2	2	57
E116	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	3	1	2	3	2	2	3	3	1	3	2	2	2	2	2	1	2	2	56
E117	3	3	2	1	1	1	3	2	3	3	3	2	2	2	1	2	3	3	1	3	2	1	2	1	2	2	1	1	56
E118	2	2	2	2	1	2	2	3	3	2	3	1	2	3	2	2	3	3	1	3	2	2	2	2	2	1	2	2	59
E119	3	1	2	1	2	1	3	3	3	3	3	2	2	2	1	2	3	3	1	3	2	1	2	1	2	2	3	1	58
E120	3	1	2	1	2	1	3	3	3	3	3	2	2	2	1	2	3	3	1	3	2	1	2	1	2	2	3	1	58
E121	3	1	2	1	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	1	1	3	3	2	1	2	1	2	1	2	2	3	1	58
E122	3	1	2	1	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	1	1	3	3	1	1	2	3	2	1	3	2	3	1	60
E123	3	1	2	1	2	1	3	3	3	3	3	2	2	2	1	2	3	3	2	1	2	3	2	1	3	2	3	1	60
E124	3	1	2	1	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	1	1	3	3	1	1	2	3	2	3	3	2	3	1	63
E125	3	1	2	1	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	1	1	3	3	1	1	2	3	2	3	3	2	3	1	63
E126	3	1	2	1	2	1	3	3	3	3	3	3	1	2	3	2	3	3	1	1	2	3	2	3	3	2	3	1	63
E127	3	1	2	1	3	2	3	3	3	3	2	3	1	2	3	1	3	3	2	1	2	3	2	3	3	2	3	1	64
E128	3	1	2	1	3	2	3	3	3	3	2	3	1	2	3	1	3	3	2	1	2	3	2	3	3	2	3	3	66
E129	3	1	2	1	2	1	3	3	3	3	3	3	1	2	3	2	3	3	2	1	2	3	2	3	3	2	3	3	66
E130	3	1	2	1	3	2	3	3	3	3	3	3	1	2	3	1	3	3	2	1	2	3	2	3	3	2	3	3	67
E131	3	1	2	1	3	2	3	3	3	3	3	3	1	2	3	1	2	3	2	1	2	3	2	3	3	2	3	3	66
E132	3	1	2	1	2	1	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	1	2	3	2	3	3	2	3	3	66
E133	3	1	2	1	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	1	2	3	3	1	2	3	2	3	3	2	3	3	68
E134	3	1	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	1	2	3	3	1	2	3	2	3	3	2	3	3	70
E135	3	1	2	3	2	1	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	1	2	3	2	3	3	2	3	3	69
E136	3	1	2	3	1	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	1	2	2	3	1	2	3	2	3	3	2	3	3	67
E137	3	3	2	3	2	1	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	3	1	2	3	2	1	3	2	3	3	68

E138	2	3	2	3	2	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	2	3	1	2	2	2	2	3	1	2	3	65	
E139	3	3	2	3	3	1	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	1	2	3	2	3	3	2	1	3	70	
E140	2	1	2	3	2	2	2	3	3	2	3	1	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3	1	2	2	63	
E141	3	3	2	3	2	1	3	3	3	3	3	2	3	1	3	3	2	1	3	2	2	1	2	1	3	2	1	2	63	
E142	2	2	2	3	2	2	2	3	1	2	3	1	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2	1	1	2	2	61
E143	3	3	2	3	2	1	3	3	2	3	3	2	3	2	1	3	1	2	3	2	2	1	2	1	3	2	1	3	62	
E144	2	2	2	2	2	2	2	3	1	2	3	1	3	3	2	3	3	1	3	2	2	2	2	2	3	1	2	2	60	
E145	3	3	2	1	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	1	3	2	3	1	2	3	2	3	3	2	3	3	69	
E146	3	3	2	3	2	1	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	1	3	1	2	3	2	3	3	2	3	2	68	
E147	3	3	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	1	3	2	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2	69	
E148	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	2	1	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	3	2	69
E149	3	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	2	1	2	3	1	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	66	
E150	3	3	1	3	2	1	3	2	2	3	3	2	1	2	3	2	1	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	3	2	63
VARIANZA	0.48	0.5	0.3	0.4	0.4	0.3	0.3	0.2	0.4	0.6	0.2	0.3	0.3	0.2	0.6	0.3	0.8	0.5	0.3	0.3	0.6	0.5	0.6	0.5	0.5	0.2	0.6	0.6		
SUMATORIA DE VARIANZA	12																													
VARIANZA DE LA SUMA DE LOS ITEM	53.1																													
VARIANZA	0.8																													

## ANEXO VI: ALFA DE CRONBACH EN SPSS

### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	150	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	150	100,0

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

### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,800	28

### Gráficos de dispersión

Figura 1

Comunicación efectiva vs. Identidad cultural

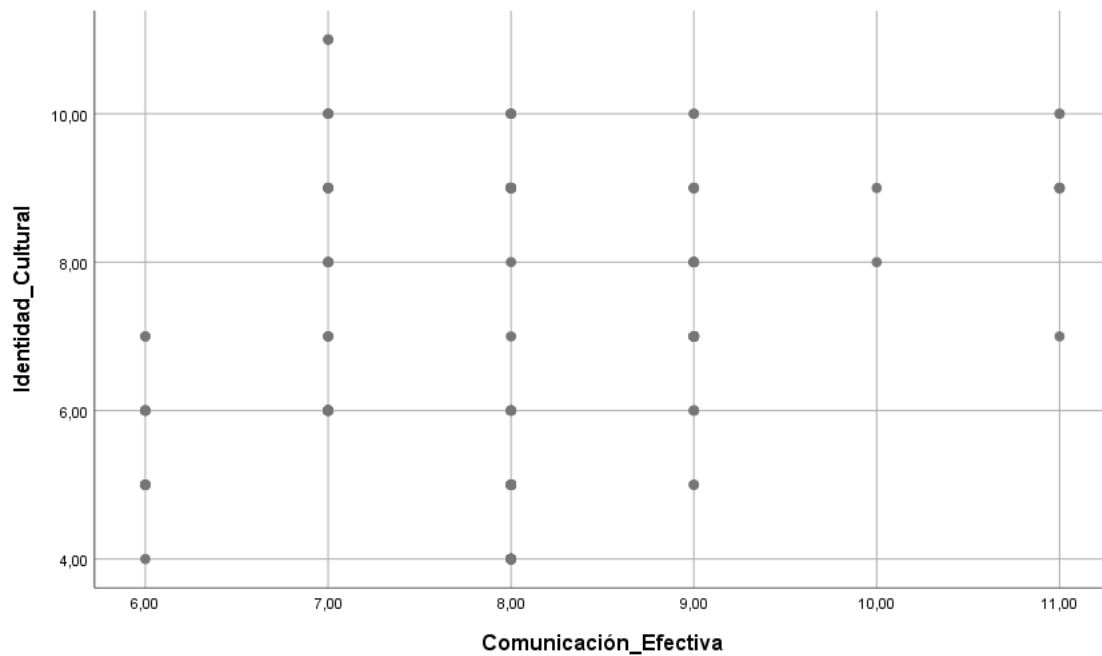
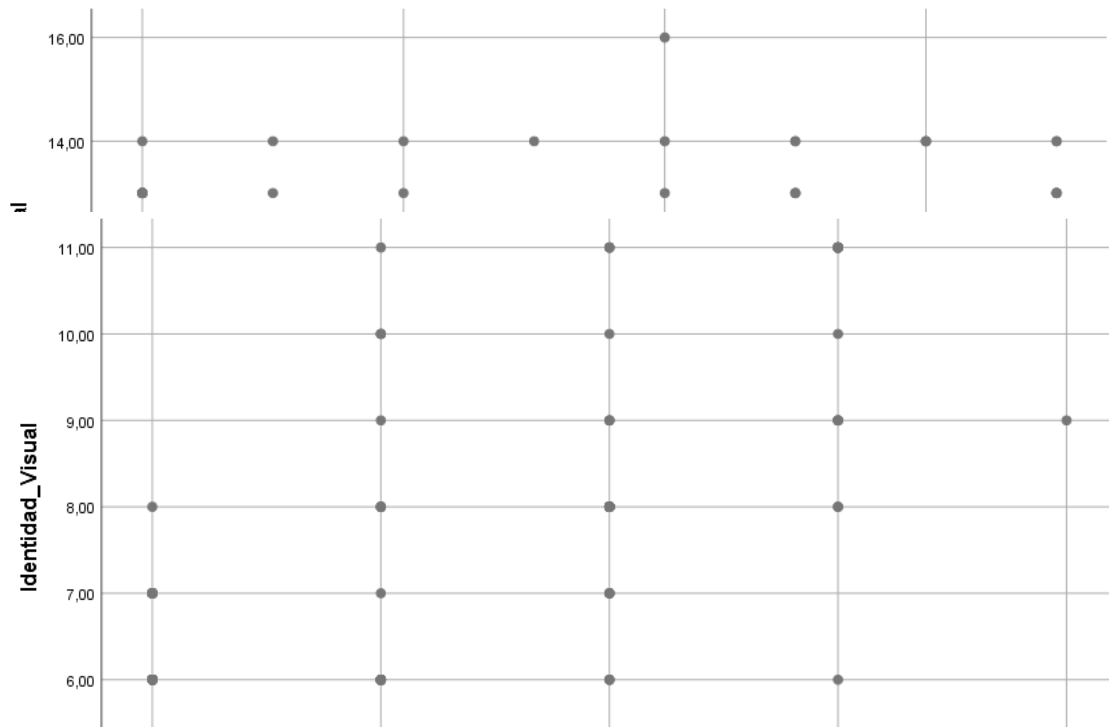


Figura 2

*Comunicación Operativa vs. Identidad Objetual*



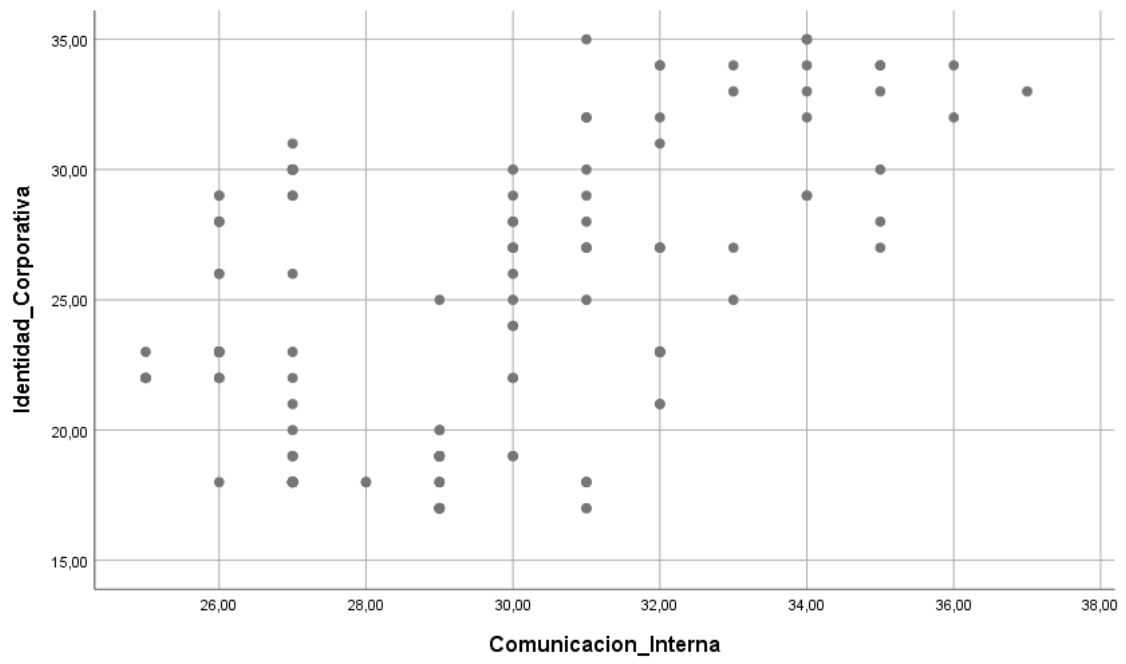
**Figura 3**

*Comunicación interactiva vs. Identidad visual*

**Comunicación\_Interactiva**

**Figura 4**

*Comunicación Interna vs. Identidad corporativa*



## ANEXO VII: FOTOS APLICACIÓN CUESTIONARIO



Foto1: Trabajador del área de Hilandería con el cuestionario aplicado.



Foto2: Trabajador del área de Laboratorio aplicando el cuestionario.





Foto3. Trabajador del área de Tejeduría con el cuestionario aplicado.

## ANEXO VIII: CONSTANCIAS FIRMAS VALIDACIONES

1.4 Investigador: Diana Chumpitaz Rodríguez -

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 – 20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.		X			
2. OBJETIVIDAD	Está expresada en conducta observada.				X	
3. ACTUALIDAD	Adecuada al avance de la ciencia y tecnología de las RRPP.				X	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.			X		
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y claridad				X	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del sistema de evaluación y el desarrollo de capacidades cognitivas de las RRPP.				X	
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos científicos de las RRPP.				X	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.			X		
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de diagnóstico.				X	

**II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

El instrumento puede aplicarse, pero se debe mejorar la redacción en algunas preguntas.

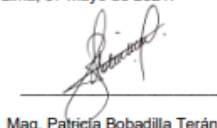
\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**III. PROMEDIO DE VALORACIÓN**

15

Lima, 07 mayo de 2021.



Mag. Patricia Bobadilla Terán

Foto: Validación Mag. Patricia Bobadilla Terán.

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 – 20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelent e 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.			X		
2. OBJETIVIDAD	Está expresada en conducta observada.				X	
3. ACTUALIDAD	Adecuada al avance de la ciencia y tecnología publicitaria.				X	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y claridad				X	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del sistema de evaluación y el desarrollo de capacidades cognitivas publicitarias.			X		
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos científicos de la publicidad.			X		
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de diagnóstico.				X	

**II. OPINION DE APLICABILIDAD:**

Sí es aplicable, con las correcciones del caso.

Se recomienda que en el desarrollo de la tesis se explique de manera clara si la obtención de las dimensiones es consecuencia de un modelo teórico concreto. En todo caso explicar cómo es que se han operacionalizado las variables.

**III. PROMEDIO DE VALORACIÓN 70%**

Lima, 07 mayo de 2021.



Dr. Miguel Valdez Orriaga

Foto: Dr. Miguel Valdez Orriaga.

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 – 20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelent e 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresada en conducta observada.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuada al avance de la ciencia y tecnología publicitaria.					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y claridad					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del sistema de evaluación y el desarrollo de capacidades cognitivas publicitarias.					X
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos científicos de la publicidad.					X
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de diagnóstico.					X

## II. OPINION DE APLICABILIDAD:

Se puede aplicar cómo está. Solo sugiero revisar las preguntas 6 y 7 porque no queda claro si se refiere al colaborador o a la organización.

## III. PROMEDIO DE VALORACIÓN

90

Lima, 07 mayo de 2021.



Mag. Sylvia Flores Roldán

Foto: Mag. Sylvia Flores Roldán.


INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 – 20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.				X	
2. OBJETIVIDAD	Está expresada en conducta observada.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuada al avance de la ciencia y tecnología de las RRPP					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y claridad					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del sistema de evaluación y el desarrollo de capacidades cognitivas de las RRPP					X
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos científicos de las RRPP.					X
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de diagnóstico.					X

**II. OPINION DE APLICABILIDAD:**

Varias preguntas tienen un doble sentido. La conjunción "y" establece dos situaciones. Se puede dar una y la otra no. Entonces el encuestado se puede confundir. Es necesario corregir eso antes de aplicar la encuesta.

**III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 80%**

Lima, 26 mayo de 2021.



Mg. Enrique Elías Villanueva

Foto: Mag. Enrique Elías Villanueva.

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 – 20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelent e 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					x
2. OBJETIVIDAD	Está expresada en conducta observada.					x
3. ACTUALIDAD	Adecuada al avance de la ciencia y tecnología publicitaria.					x
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					x
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y claridad					x
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del sistema de evaluación y el desarrollo de capacidades cognitivas publicitarias.					x
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos científicos de la publicidad.					x
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					x
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de diagnóstico.					x

II. OPINION DE APLICABILIDAD:

La escala de respuestas debe ser de cinco y no de tres

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN

100

Lima, 07 mayo de 2021.



Dr. Cesar Smith Corrales

Foto: Dr. César Smith Corrales.

## Anexo IX: Carta Autorización Empresa Tecnología Textil

Lima, 20 de Mayo de 2021

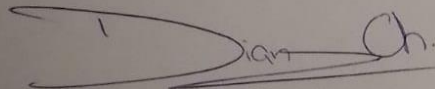
Señores  
Tecnología Textil S.A.  
Presente.-

Por medio de la presente, reciba un cordial saludo. El motivo de la carta, es solicitar el permiso debido para poder utilizar el nombre de la empresa en la elaboración de una investigación de tesis para la obtención del grado de licenciatura en la Universidad San Martín de Porres – Lima.

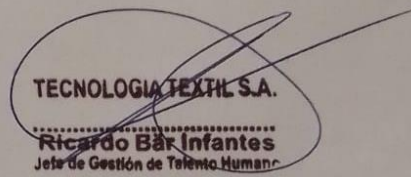
Dicha investigación medirá y evaluará la comunicación e identidad corporativa que mantiene la organización con sus públicos y qué efectos generan.

Sin otro particular, me despido de usted, agradeciendo la confianza depositada en mi persona.

Atentamente,



Diana Chumpitaz Rodriguez  
Bachiller en Ciencias de la Comunicación  
USMP – LIMA



TECNOLOGIA TEXTIL S.A.  
.....  
Ricardo Bar Infantes  
Jefe de Gestión de Talento Humano

Ricardo Bar Infantes  
Jefe de Gestión de talento Humano  
TECNOLOGIA TEXTIL S.A.