



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

RELACIÓN ENTRE LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y LA
IDENTIDAD CORPORATIVA DEL PÚBLICO INTERNO DE UN
ORGANISMO AUTÓNOMO DE LIMA DURANTE EL 2021

PRESENTADA POR
CAROL UGARTE RAMOS

ASESOR

LUIS ENRIQUE EDUARDO ELIAS VILLANUEVA

TESIS
PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRA EN RELACIONES
PÚBLICAS

LIMA – PERÚ

2021



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

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

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



USMP
UNIVERSIDAD DE
SAN MARTÍN DE PORRES

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

**RELACIÓN ENTRE LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y LA
IDENTIDAD CORPORATIVA DEL PÚBLICO INTERNO DE UN
ORGANISMO AUTÓNOMO DE LIMA DURANTE EL 2021**

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

**PRESENTADO POR
CAROL UGARTE RAMOS**

**ASESOR
MTRO. LUIS ENRIQUE EDUARDO ELÍAS VILLANUEVA**

**LIMA, PERÚ
2021**

DEDICATORIA

Esta tesis la dedico con mucho cariño para mi madre quien siempre me ha brindado todo su apoyo, a mi abuelita por estar siempre dándome fuerzas y mi abuelito que se encuentra en el cielo.

AGRADECIMIENTO

Mi sincero agradecimiento a mi asesor Mtro. Luis Enrique Elías Villanueva, por todo el apoyo brindado en la elaboración y presentación de mi tesis.

ÍNDICE

PORTADA	
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
INDICE	iv
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
INTRODUCCIÓN	viii
CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	19
1.1. Antecedentes de la investigación	19
1.1.1. Antecedentes internacionales	19
1.1.2. Antecedentes nacionales	22
1.2. Bases teóricas	25
1.2.1. Teoría o modelo teórico	25
1.2.2. Comunicación Estratégica	26
1.2.2.1 Plan de comunicación	28
1.2.2.2 Herramientas de comunicación	31
1.2.2.3 Flujos de comunicación	34
1.2.2.4 Público receptor - emisor	37
1.2.3. Identidad corporativa	40
1.2.3.1 Cultura corporativa	41
1.2.3.2 Filosofía corporativa	44
1.3. Definición de términos conceptuales	49
CAPITULO II: HIPÓTSIS Y VARIABLES	52
2.1. Formulación de hipótesis	52
2.1.1. Hipótesis general	52
2.1.2. Hipótesis específicas	52
2.2. Operacionalización de variables	53
2.3. Definición de las variables	55
CAPITULO III: METODOLOGÍA	58
3.1. Diseño metodológico	58
3.2. Diseño muestral	60
3.3. Técnicas de recolección de datos	61

3.4. Técnicas estadísticas para el procesamiento de datos	62
3.5. Validez y confiabilidad del instrumento	62
3.6. Aspectos éticos	64
CAPITULO IV: RESULTADOS	66
4.1. Análisis descriptivo por ítem de los cuestionarios	66
4.2. Análisis inferencial	105
CAPITULO V: DISCUSIÓN	123
CONCLUSIONES	139
RECOMENDACIONES	144
REFERENCIAS	146
ANEXOS	150

RESUMEN

La comunicación estratégica es la técnica de coordinar todos los recursos comunicativos internos y externos que tiene la entidad, generando así una buena identidad e imagen corporativa entre sus colaboradores, podemos afirmar que estos elementos son de suma importancia para la entidad, ya que con ellas podemos tener una correcta comunicación al interior de ella. Desde esta perspectiva alcanzamos indicar que el ente autónomo de Lima, genera una correcta comunicación estratégica e identidad para sus públicos internos.

La presente tesis tuvo como objetivo Identificar de qué manera se relaciona la Comunicación Estratégica con la Identidad Corporativa del público interno de un organismo autónomo de Lima, teniendo como indicadores para la variable dependiente de Comunicación estratégica el Plan, Herramientas, Flujos de comunicación y Público receptor – emisor y para la variable independiente que es Identidad corporativa tenemos Cultura y Filosofía corporativa.

Esta investigación utilizo un diseño no experimental y corte transversal, asimismo conto con un tipo descriptivo correlacional, un enfoque cuantitativo y un método inductivo y estadístico.

La herramienta utilizada fue un cuestionario compuesto por 38 reactivos. Los resultados obtenidos determinaron que la comunicación estratégica se relaciona significativamente con la identidad corporativa de un ente autónomo de Lima en correlación positiva media de 0,651.

Palabras Claves: Comunicación estratégica, Identidad corporativa, público interno, relaciones públicas y pertenencia.

ABSTRACT

Strategic communication is the technique of coordinating all the internal and external communication resources that the entity has, thus generating a good identity and corporate image among its collaborators, we can affirm that these elements are of the utmost importance for the entity, since with them we can have a correct communication within it. From this perspective, we managed to indicate that the autonomous entity of Lima generates a correct strategic communication and identity for its internal audiences.

The objective of this thesis was to Identify how Strategic Communication is related to the Corporate Identity of the internal public of an autonomous body in Lima, having as indicators for the dependent variable of Strategic Communication the Plan, Tools, Communication Flows and Recipient Public - Issuer and for the independent variable that is Corporate Identity we have Corporate Culture and Philosophy.

This research used a non-experimental and cross-sectional design, also had a descriptive correlational type, a quantitative approach and an inductive and statistical method.

The tool used was a questionnaire made up of 38 items. The results obtained determined that strategic communication is significantly related to the corporate identity of an autonomous entity in Lima in a mean positive correlation of 0.651.

Keywords: Strategic communication, Corporate identity, internal public, public relations and belonging.

INTRODUCCIÓN

Hoy en día las empresas de todo el mundo tienen conciencia de que la comunicación es el pilar fundamental para las organizaciones, siendo ésta la herramienta que permite intercambiar información entre las organizaciones y sus diferentes públicos, Asimismo, ayuda a transmitir la cultura, filosofía, costumbres, valores, normas y políticas de la organización, genera entre sus colaboradores identidad y pertenencia. Por consiguiente, las empresas del mundo han reflexionado que el buen uso de la comunicación en la organización puede potenciar y consolidar la imagen de una empresa.

Del mismo modo, en el ámbito latinoamericano las organizaciones han valorado que la comunicación de una empresa es un factor determinante de éxito, ya que una buena comunicación es sinónimo de eficiencia, planificación y coordinación, mientras que una mala comunicación puede ser motivo de ineficacia, desorden y conflictos internos y externos. Asimismo, si una organización hace un adecuado manejo de la comunicación consolidando su identidad y logrando que el colaborador se sienta reconocido, valorado y escuchado tendrá como resultado el cumplimiento de los objetivos de la organización y el bien común.

En los años ochenta empieza el auge de llamar a la comunicación dentro de las organizaciones como comunicación institucional, corporativa u organizacional, sin embargo en esas épocas siempre existía el debate sobre la estrategia de comunicación ya que algunas instituciones denominaban a sus departamentos como área de comunicación estratégica, sin embargo en el siglo XXI la comunicación estratégica empieza a tomar nuevamente protagonismo ya que se encaminaba a ser una comunicación organizacional

integrada con el proceso estratégico de cada entidad, debido a que se encontraba basada en la investigación, el entorno y los objetivos que perseguía la empresa para lograr un relacionamiento entre la organización y el empleado, haciendo así que el trabajador sea más creativo, aspiracional y competitivo (Martínez, 2009).

En la conferencia realizada en México el año 2013 sobre la comunicación estratégica, propusieron que la comunicación estratégica la tomarían como una teoría de la intersubjetividad no dualista desplegada de la especificidad de lo comunicacional, debido a que se tiene que explorar las modalidades de la construcción social y comunicacional. Cuando hablamos intersubjetividad nos referimos a un proceso recíproco donde se comparte la conciencia y conocimiento de una persona con otra, porque ofrece una perspectiva de justificación y validación de otras personas sobre un tema, pero al hablar de no dualista nos referimos a que muchas veces la mente puede hacer que las cosas existan por separado ya que tiene una peculiaridad o rasgo en la comunicación de la sociedad.

Pero si consideramos la estrategia como una capacidad humana la cual nos permita elegir las acciones y la reconfiguración de las relaciones a realizar entre la sociedad, es mucho más favorables para las percepciones y racionalidades que posee el ser humano, es por eso que la utilización de la comunicación estratégica está ligada a los enfoques, técnicas y metodologías del seguimiento de los principales puntos de importantes para la organización ya que facilita y anticipa la comunicación organizacional.

En el siglo XXI la función de la comunicación organizacional ha evolucionado y transformado ya que se ha integrado al proceso estratégico del

entorno ya que se encuentra enfocado en la estrategia que desea la organización y se ha transformado para recuperar al ser humano y hacerlo más relacional con el medio, es estos tiempos las estrategias de comunicación han aspirado a ofrecer al receptor elementos que le faciliten la toma de decisiones y las elecciones (Pérez, 2008).

Es entonces cuando se habla de una comunicación organizacional que busca el logro de sus objetivos, debe de ser una comunicación estratégica dirigida hacia sus públicos internos y externos, nos referimos a publico interno a los grupos que integran una organización como los trabajadores, accionistas, directivos y tienen un objetivo en común e interactúan entre si y los públicos externos son aquellos que interactúan con la entidad pero no pertenecen a ella como los clientes, gobierno y medios de comunicación.

Los públicos de una organización son fundamentales ya que son los primeros en recibir los mensajes emitidos por la misma (Villafañe, 2009). En efecto siendo el público interno la parte más importante de una entidad porque ellos son los primeros en recibir y consolidar los mensajes emitidos por la organización para posteriormente transmitirlos entre sí y generar una relación y afinidad directa entre los colaboradores y la entidad. Por ello, una comunicación estratégica con sus colaboradores contribuye de forma positiva a la formación de la identidad corporativa, es decir la cultura, historia, filosofía, misión, visión, políticas, diseño y mensajes corporativos para que estos sean parte de sus colaboradores, logrando así el sentido de pertenencia.

La comunicación estratégica está destinada a reforzar el posicionamiento estratégico global de la organización y la integración funcional (Garrido 2018). Es por eso que debe ser entendida como un proceso

participativo que permite trazar una línea organizacional con mensajes claros y que permita determinar cómo lograr los objetivos de la entidad.

Es así, que la Comunicación Estratégica es la práctica que tiene como objetivo convertir los vínculos de la organización en un entorno cultural, social y político, porque esto tiene que generar una relación armoniosa y positiva desde el punto de vista de sus intereses y objetivos.

Y la Identidad Corporativa está relacionada con la personalidad de la organización, esta identidad tiene que ser ejecutada de una forma estratégica y planificada, ya que es como se ve asimismo la organización, además ésta tiene que ser ubicada en la mente de los públicos que comprende la organización y para ello es trascendental la comunicación.

La identidad corporativa es el elemento que define la personalidad y la auto – presentación de las entidades u organizaciones y cobró fuerza desde los años 90 hasta la actualidad en todas las organizaciones y algunos autores la ponen como la más importante dentro de una entidad al igual que la comunicación estratégica, porque la identidad plantea la personalidad de la organización y la comunicación está enfocada a como emitimos los mensajes de la organización (Capriotti, 2009).

El concepto de identidad corporativa ha cobrado importancia debido a los diferentes estudios y teorías que afirman que la comunicación e identidad es el mejor vehículo para poder llegar a los públicos ya que juegan un papel fundamental en la pertenencia, clima laboral, cumplimiento laboral, efectividad del trabajador, políticas, acatamiento de las normas corporativas y la reputación.

La comunicación estratégica requiere de una adecuada planificación y análisis de los objetivos a corto y largo plazo para ejecutar el desarrollo de las estrategias planteadas por la organización (Garrido 2010). Podemos decir que la comunicación organizacional se vuelve estratégica cuando se integra en todos los procesos y herramientas de la entidad.

Por eso, si una organización tiene una comunicación estratégica planificada se puede convertir en un instrumento de gestión y control para la organización, por ello se debe tener en cuenta el plan de comunicación, herramientas de comunicación y los flujos de comunicación en todo momento, son los que garantizará el logro de los objetivos y metas de la organización en el presente y futuro.

El buen uso de estos elementos como las herramientas, el plan, y flujos de comunicación, pueden hacer que la organización tenga una correcta identidad corporativa, cultura, filosofía, reputación, valores, políticas, costumbres, normas corporativas y generar una adecuada identidad visual, verbal para toda la organización.

La identidad corporativa es la personalidad que posee una organización y que tiene que estar reflejada hacia su público (Capriotti 2009). La identidad corporativa implica una visión conjunta de lo que se quiere reflejar o proyectar de la organización, ya que la comunicación de una organización contribuye al fortalecimiento de la identidad, imagen y pertenencia de los trabajadores, así como una adecuada ejecución de las herramientas, el plan y los flujos de comunicación de la entidad.

Esta investigación estará centrada en la problemática de un organismo autónomo de Lima, del sector del estado peruano que tiene como objetivo

“fiscalizar la legalidad del ejercicio del sufragio de los procesos electorales, garantizando el respeto a la voluntad ciudadana”. Donde la comunicación empleada, es decir los mensajes emitidos para el público interno no son claros, efectivos y precisos, todo esto causa que no exista un sentido de pertenencia, ya que no se sienten identificados con la cultura, filosofía, valores y normas de la organización.

Este problema se debe a que muchas veces la organización no utiliza adecuadamente las herramientas, flujos de comunicación, no cuenta con un plan de comunicación, por lo que tiene dificultad para alinear la estrategia de comunicación y los mensajes emitidos no siguen el proceso correspondiente para la emisión de los comunicados, documentos y mensajes que la organización quiere dar a conocer para el desarrollo de las normas corporativas, costumbres y comportamiento de los trabajadores; teniendo como consecuencia que la comunicación empleada por la organización no está logrando que la identidad corporativa forme parte de los públicos internos y que estos no se sientan comprometidos y con sentido de pertenencia

Es por eso, que planteamos el siguiente objetivo general: Identificar de qué manera se relaciona la Comunicación Estratégica con la Identidad Corporativa del público interno de un organismo autónomo de Lima.

Para el desarrollo de la investigación trabajamos con un diseño no experimental de corte transversal de tipo descriptivo y explicativo además tiene un enfoque cuantitativo y un método deductivo y estadístico.

En lo que respecta a la población contamos con 500 personas entre titulares, personal contratado y locador que trabajan en la entidad del estado y la muestra fue de 150 trabajadores entre de las diversas áreas de la entidad,

como Dirección de Comunicación e imagen, Secretaria General, Dirección de Registro, Estadística y Desarrollo Tecnológico, Canal TV de la entidad, Biblioteca, Museo, Dirección Nacional de Fiscalización y Procesos Electorales, Recursos Humanos, Dirección Central, Logística y Dirección de Normatividad y Asuntos Jurídicos, que tienen laborando más de 6 meses en la institución.

Pregunta general

¿De qué manera se relaciona la **comunicación estratégica** con la **identidad corporativa** del público interno de un organismo autónomo de Lima?

Preguntas específicas

¿Qué relación existe entre el **Plan de Comunicación** con la **Cultura Corporativa** del público interno de un organismo autónomo de Lima?

¿Cómo se relaciona el **Plan de Comunicación** con la **Filosofía Corporativa** del público interno de un organismo autónomo de Lima?

¿De qué manera se relacionan las **Herramientas de Comunicación** con la **Cultura Corporativa** del público interno de un organismo autónomo de Lima?

¿Qué relacionan existe entre las **Herramientas de Comunicación** con la **Filosofía Corporativa** del público interno de un organismo autónomo de Lima?

¿Cómo se relacionan los **Flujos de Comunicación** con la **Cultura Corporativa** del público interno de un organismo autónomo de Lima?

¿De qué manera se relacionan los **Flujos de Comunicación** con la **Filosofía Corporativa** del público interno de un organismo autónomo de Lima?

¿De qué manera se relaciona el **Público receptor – emisor** con la **Cultura Corporativa** del público interno de un organismo autónomo de Lima?

¿De qué manera se relaciona el **Público receptor – emisor** con la **Filosofía Corporativa** del público interno de un organismo autónomo de Lima?

Objetivo general

Identificar la relación entre la **Comunicación Estratégica** y la **Identidad Corporativa** del público interno de un organismo autónomo de Lima.

Objetivo específico

Determinar la relación que existe entre el **Plan de Comunicación** con la **Cultura Corporativa**.

Establecer la relación que existe entre el **Plan de Comunicación** con la **Filosofía Corporativa**.

Identificar la relación que existe entre las **Herramientas de Comunicación** con la **Cultura Corporativa**.

Demostrar la relación que existe entre las **Herramientas de Comunicación** con la **Filosofía Corporativa**.

Determinar la relación que existe entre los **Flujos de Comunicación** con la **Cultura Corporativa**.

Establecer la relación que existe entre los **Flujos de Comunicación** con la **Filosofía Corporativa**.

Establecer la relación que existe entre el **Público receptor – emisor** con la **Cultura Corporativa**.

Determinar la relación que existe entre el **Público receptor – emisor** con la **Filosofía Corporativa**.

Justificación de la investigación

La presente investigación se enfocará en el estudio de la comunicación estratégica y la identidad corporativa del público interno de un organismo autónomo de Lima, en ella se permitirá mostrar la relación que existe entre la comunicación estratégica y la identidad corporativa, donde se profundizará los conocimientos teóricos y prácticos.

Esta investigación puede ser útil para las diversas organizaciones públicas y privadas porque les ayudará a desarrollar y mejorar la comunicación estratégica y la identidad corporativa, puesto que la comunicación estratégica es el proceso por el cual las organizaciones comunican los mensajes a los trabajadores proceso que permite que la identidad corporativa se fortalezca y consolide dentro de la organización.

Importancia de la investigación

Esta investigación permitirá conocer la realidad de las dos variables establecidas en un organismo autónomo de Lima y a la vez como se relaciona las dos variables en el contexto establecido de la investigación.

La presente investigación aporta mayor conocimiento sobre la comunicación estratégica y la identidad corporativa, ya que estos dos términos no son muy investigados en el entorno peruano, así como saber la relación que existe entre ambas variables en un ente público.

Desde el punto de vista teórico, habiendo desarrollado las teorías de las variables Comunicación Estratégica e Identidad Corporativa, con diversos sustentos de autores, libros y antecedentes, podemos decir que esta investigación servirá como base y aporte para futuras investigaciones de

colegas de la Universidad de San Martín de Porres y otras universidades que tengan la especialidad de Relaciones Públicas y Comunicaciones.

Desde el punto de vista metodológico, esta investigación aporta con la construcción de un instrumento que permitirá operacionalizar las variables Comunicación Estratégica e Identidad Corporativa y medir estas variables a través de los indicadores: plan de comunicación, herramienta de comunicación y flujo de comunicación, correspondientes a la variable comunicación estratégica y los indicadores cultura y filosofía corporativa correspondientes a la variable identidad corporativa. Asimismo, mediante el procedimiento estadístico se establecerá dicha relación.

Viabilidad de la investigación

Esta investigación fue viable se dispuso de todos los factores y recursos necesarios para el desarrollo de la investigación como es el tiempo requerido para investigar los puntos que se requerían a fin de sustentar y argumentar los puntos de la tesis. En lo que respecta al recurso económico se contó con el dinero suficiente para ejecutar la investigación, con los recursos humanos adecuados los materiales primarios y secundarios, además de los recursos tecnológicos.

Limitación de la investigación

Una de las primeras limitaciones que se encontraron para la investigación fue la recolección de datos de la entidad, esta limitación fue superada después que se les informó a las autoridades correspondientes de la entidad, que se realizaría una investigación para una tesis de maestría en lo que respecta a las variables de comunicación estratégica e identidad corporativa.

Otra de la limitación fue el cambio de desarrollo de la elaboración de la tesis debido al inicio de la pandemia Covid – 19, limitando el acceso a bibliotecas para obtener los textos para el sustento teórico de esta investigación limitación que fue superada con la búsqueda de material y fuentes virtuales.

Estructura de la tesis

La tesis está compuesta por cinco capítulos que se detallaran a continuación:

Capítulo I: Comprende los antecedentes de la investigación, bases teóricas, definición de términos.

Capítulo II: La formulación de hipótesis principal y derivadas, variables y definición operacional.

Capítulo III: Diseño metodológico, diseño maestral, técnicas de recolección de datos, técnicas estadísticas para el procesamiento de la información, aspectos éticos.

Capítulo IV: Presentación de análisis y resultados.

Capítulo V: Discusiones, conclusiones, recomendaciones, fuentes de información y anexo.

CAPITULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes de la investigación

1.1.1. Antecedentes internacionales

Vallejo, A. (2019). Plan estratégico en la comunicación estratégica en la empresa DLAO. (Tesis para optar el grado de Maestría). Universidad Nacional Autónoma de México. México D.F.

Esta tesis tiene por objetivo averiguar la relación del plan estratégico en la comunicación estratégica en la empresa DLAO. El método de investigación que utiliza esta tesis son el cualitativo y cuantitativo además de usar la descripción. La población está conformada por 250 colaboradores de la empresa y utilizo una muestra de 150 trabajadores de la organización y la muestra fue elegida aleatoriamente.

El autor de dicha investigación utilizo los siguientes instrumentos como la entrevista y la encuesta que fue aplicada a los colaboradores de la entidad. Esta encuesta estaba conformada por 10 preguntas. Esta tesis llego a la siguiente conclusión que el plan estratégico cumple de una manera significativa con la comunicación estratégica de la empresa DLAO.

La elección de esta tesis fue porque utiliza mi variable principal que es la comunicación estratégica y una de las dimensiones de mi investigación así

que incluye a la identidad como un elemento con gran importancia en la utilización de la comunicación estratégica dentro de la entidad.

En esta tesis nos explica de cómo utilizar el plan estratégico en la comunicación estratégico ya que es un instrumento que recoge acciones de comunicación que debe desarrollar la empresa para conseguir sus objetivos la empresa, por este punto elegimos incluir esta tesis a la investigación.

Muñoz, W. (2018). La comunicación estratégica y la identidad organizacional de la empresa Energy Electric. (Tesis para optar el grado de Maestría) Universidad Andina Simón Bolívar. Sede Quito – Ecuador.

El objetivo que plantea la investigación es establecer la relación de la comunicación estratégica y la identidad organizacional de la empresa Energy Electric. El diseño que utiliza esta investigación es descriptivo, etnográfico, cualitativo y cuantitativo, la población es de 300 colaboradores de la organización y utilizo una muestra de 150 trabajadores de las diferentes áreas de la organización, esta muestra fue elegida de una forma aleatoria debido al interés del investigador.

El autor de la investigación utilizó los siguientes instrumentos como la entrevista y un cuestionario que se les aplicó a los colaboradores. Esta tesis llego a la siguiente conclusión que la comunicación estratégica se relaciona de manera significativa con la identidad organizacional de la empresa Energy Electric.

Esta tesis la elegimos para la investigación porque abarca las dos variables de comunicación estratégica e identidad corporativa de la investigación que vengo realizando, asimismo porque en esta tesis tiene

alguna similitud con la problemática que encontré en la entidad que vengo investigando, así como en algunas de las dimensiones de la investigación como las herramientas de comunicación y el plan de comunicación en lo que respecta a la comunicación estratégica y la identidad tiene como similitud la dimensión de cultura organizacional.

Esta investigación fue un pilar para mi investigación porque averigua la importancia de la comunicación estratégica en la identidad corporativa de una entidad, así como la relación entre ambas.

Forero, C. (2019). Comunicación estratégica como gestión gerencial de las empresas. (Tesis científica para optar el grado de Maestría). Universidad Sergio Arboleda. Bogotá, Colombia.

La presente tesis tiene como objetivo determinar si se está ejerciendo la función gerencial de la comunicación en las compañías más grandes. Esta averiguación se hizo a través de encuestas con preguntas semiestructuradas a los directores de comunicación de las 25 empresas seleccionadas, en esta averiguación se encontró que hay un posicionamiento de los directivos encargados de la comunicación estratégica en las empresas, pero la influencia es limitada en algunas áreas de la empresa haciendo que no se cumpla con cabalidad su gestión estratégica.

La aplicación de la encuesta tenía como objetivo que los profesionales de las comunicaciones determinen el grado de autonomía que tienen los comunicadores estratégicos dentro de la empresa.

A la conclusión que se llega es que los DIRCOM tienen como la más grande barrera a los profesionales que manejan las gerencias de comunicación

en el sentido que no entienden la práctica de la comunicación dentro de las empresas y sin saber si va a tener un impacto en los fines de la organización y en la identidad de los trabajadores.

Esta tesis fue de gran importancia para la investigación debido a que tiene que ver con la variable principal de la investigación que realizo sobre cómo pueden relacionarse la comunicación estratégica e identidad.

1.1.2. Antecedentes nacionales

Villugas, T. (2019). Identidad corporativa y estrategias de comunicación interna en la Municipalidad distrital de Santa Anita (Tesis para optar el grado de Maestría). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima Perú.

El presente estudio se realizó en la Municipalidad de Santa Anita, en la gestión del alcalde Lic. Guardia Huamaní en los años 2003 – 2005. En la investigación realizada se encontró que la identidad corporativa de la municipalidad se encuentra deteriorada ya que el trabajador municipal no se siente identificado con su institución y no existe un programa de comunicación explícito.

El objetivo general de esta tesis fue determinar cuál es el nivel de influencia que tiene la identidad corporativa en relación a la comunicación de la Municipalidad Distrital de Santa Anita.

Esta tesis utilizó una investigación de inducción, porque es una forma de raciocinio o argumentación que conlleva a un análisis ordenado, coherente y lógico del problema. El diseño es transversal con un tipo de investigación descriptiva y explicativa. Esta investigación es de trabajo de campo porque recolecta de la realidad, ya que explica y describe las variables analizadas,

teniendo una incidencia e interrelación en el modo dado. La población estuvo compuesta por 188 trabajadores de la Municipalidad Distrital de Santa Anita. Utilizó una muestra de 119 personas con características no probabilístico de la institución de la Municipalidad Distrital de Santa Anita, el instrumento utilizado para la tesis fue una encuesta conformada por 15 preguntas cerradas.

La investigación concluye que la identidad corporativa de la municipalidad se encuentra dañada ya que el trabajador municipal no se siente reconocido con su institución, por no contar con un programa de identidad corporativa. Asimismo, se llegó a la conclusión que los valores corporativos de la identidad y la comunicación son de suma importancia para integrar a los miembros de la organización y que se sientan plenamente identificados con la entidad.

Esta tesis sirve para mi investigación porque estudia la variable de identidad corporativa, además que el problema que se observa en esta tesis tiene que ver con la problemática que atraviesa la entidad que estoy estudiando cómo es la falta de identificación de los trabajadores con la institución ya que no existe una comunicación clara y efectiva dentro de ella.

Esta tesis también muestra una coincidencia con respecto a la importancia de la comunicación estratégica dentro de la organización para poder tener una identidad corporativa fuerte y estable, debido que la comunicación es un pilar fundamental entre los miembros de la organización y genera una identificación por parte del trabajador.

Vargas, J. (2018). Comunicación estratégica e inteligencia emocional empresarial en la empresa GPDC SAC de San Juan de Lurigancho. (Tesis de Maestría). Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú.

El autor de la tesis investigó las variables de la comunicación estratégica y la inteligencia emocional de los colaboradores, en su análisis revisa la relación que existe entre ambas variables investigadas. El objetivo general planteado para la investigación fue determinar la relación entre la comunicación estratégica e inteligencia emocional empresarial en la empresa GPDC SAC de San Juan de Lurigancho.

La metodología fue de nivel correlacional, con un enfoque cualitativo, diseño no experimental de corte transversal, con un método hipotético y deductivo y el método utilizado fue no probabilístico e intencional siendo la población investigada de 30 empleados los que fueron la muestra y el instrumento utilizado en la tesis fue una encuesta para la recolección de datos y un cuestionario a los colaboradores para fundamentar su investigación.

Esta tesis llegó a la siguiente conclusión que la comunicación estratégica se relaciona positivamente con la inteligencia emocional empresarial en la empresa GPDC SAC de San Juan de Lurigancho.

Esta tesis me sirvió para ver como la comunicación estratégica es favorable para construir una identidad corporativa fija desde el parámetro de la inteligencia emocional del trabajador, debido que tiene que ver como el colaborador tiene la capacidad de percibir, comprender y gestionar sus emociones con respecto a los mensajes y la forma como se comunica la organización.

Esta investigación nos expresa también que la inteligencia emocional y la comunicación son dos aspectos relacionados entre sí debido que una se apoya en la otra para que nuestro mensaje emitido llegue de forma nítida y efectiva a nuestro receptor y desarrollar una comunicación estratégica asertiva, por eso la elección de esta tesis ya que en nuestra investigación la queremos enfocada desde el punto que la comunicación estratégica es fundamental para generar una identidad corporativa fuerte.

1.2. Bases teóricas

1.2.1. Teoría o modelo teórico

Esta investigación tiene como respaldo teórico a Garrido (2010), quien, desde el punto de vista de la disciplina de las Relaciones Públicas, señala que: “La Comunicación Estratégica tiene como tarea definir los objetivos que las acciones de las relaciones públicas persiguen y cómo se integran en una estrategia más global” (p.27).

Se puede precisar que las relaciones públicas se definen como el conjunto de acciones de comunicaciones estratégicas sostenidas y coordinadas a lo largo del desarrollo organizacional, cuyo principal objetivo es fortalecer los vínculos con los diferentes colaboradores escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo en el desarrollo de la misión, visión y así poder lograr todos los objetivos trazados por la entidad.

Con respecto a las dimensiones de la Comunicación Estratégica, operacionalizadas en esta investigación, Garrido (2010) establece que tiene como elementos fundamentales el plan de comunicación, herramientas de comunicación, flujos de comunicación y el público receptor y emisor, para

cumplir con los objetivos de la entidad y gestionar la integridad de la identidad de la institución.

Con respecto a esta variable, esta investigación tiene como respaldo teórico a Capriotti (2009), quien indica que “La Identidad Organizacional se construye desde el sentir verbal, cultural y visual de la organización para la construcción de una entidad fuerte y coherente” (p. 44).

La importancia de la Identidad corporativa radica en ser el pilar para construir una entidad sana, eficaz, rentable, coherente y competitiva, ya que es construida desde el sentir de la institución convirtiéndose prácticamente en un instrumento encargado de generar una adecuada identidad verbal, que es la forma como la entidad transmite y desarrolla cada mensaje, identidad cultural referente a la filosofía y valores, y la identidad visual que es la tipografía, paleta de colores y logo institucional.

Las dimensiones abordadas en esta investigación, referentes a la Identidad Corporativa están en base al planteamiento de Capriotti (2009), quien expresa que la identidad corporativa u organizacional tiene como componentes la cultura, que es el alma de organización y la filosofía que es según el autor la mente de la entidad.

1.2.2. Comunicación estratégica

La comunicación corporativa y la comunicación estratégica solo se diferencian en el plano semántico, por lo que es necesario escudriñar en el significado de estas palabras (Garrido, 2010). Ambos tipos de comunicación, estratégica o corporativa, tienen por objetivo común lograr cumplir con los propósitos planteados por la institución en sus enfoques, metodologías, técnicas y acciones que la organización utiliza en sus tendencias sociales,

políticas, económicas y tecnológicas para realizar los mensajes a sus diferentes audiencias.

Teniendo en cuenta que esta investigación se encuentra centrada en el ámbito interno de una entidad del sector público de Lima, y donde se analizará la relación de la comunicación estratégica con la identidad corporativa de la institución, nos enfocaremos en la comunicación estratégica interna, En referencia a la parte interna de una organización, la comunicación estratégica es un proceso por el cual se produce, se hace circular y se comunica el mensaje a los trabajadores (Garrido, 2010).

Es decir, que la comunicación estratégica tiene como objetivo el enfoque concreto integrado de producir, circular y comunicar el mensaje en los diferentes niveles de la empresa, estando basados y anclados a los componentes específicos y herramientas de comunicación fundamentales de la entidad para lograr la retroalimentación entre el emisor y el receptor a fin de transferir los mensajes a todos los colaboradores.

De esta manera, la comunicación estratégica es la práctica que tiene como objetivo convertir el vínculo de las organizaciones con su entorno cultural, social y político en una relación armoniosa y positiva desde el punto de vista de sus intereses y objetivos (Garrido, 2010), esto quiere decir que la comunicación estratégica en una entidad que tiene como fin lograr un nexo con el entorno, sobre todo el interno propiciando una relación auténtica a fin de alcanzar una actitud y experiencia óptima que logre desarrollar los mensajes que la institución quiere transmitir a sus trabajadores, alcanzando un vínculo emocional entre ellos, generando pertenencia e identificación para cumplir con el interés y objetivo planteado por la entidad.

1.2.2.1 Plan de comunicación

El plan de comunicación permite que la comunicación desarrollada responda a los criterios deseados por la organización comprendiendo como funciona internamente la organización y sus procesos que sigue para comunicarse con los colaboradores (Garrido, 2010). Es decir que el plan de comunicación es el esqueleto o base que responde a los criterios de una comunicación organizacional, este plan es el instrumento que comprende los procesos y criterios comunicativos que se pondrán en práctica para el cumplimiento de los múltiples objetivos de la institución, estos criterios pueden ser planteados en un corto, mediano o largo plazo, incluyendo las metas, políticas, estrategias, públicos, mensajes, acciones, cronogramas, presupuesto y métodos de evaluación. Tenemos que el plan promueve el seguimiento y evaluación de cada proceso realizado por la institución, que son a través de encuestas y cuestionarios de forma continua.

Un plan de comunicación es la hoja de ruta de una empresa donde se plasma la forma como se comunica con su público interno y externo así también expresa en que momentos se va a tener un contacto con ellos y en el plan de comunicaciones es el instrumento donde se establece de forma clara los objetivos de comunicación que quiere alcanzar la organización (Vásquez, 2016).

Es posible señalar, también que el plan de comunicación es una herramienta que coordina y supervisa la optimización de la estrategia de imagen e identidad y la comunicación de una empresa, en tal sentido la aplicación del plan busca sistematizar, revisar la estrategia y mejorar la comunicación que se desarrolla dentro de la entidad con mayor eficacia ya que

esta herramienta tiene que ser adaptable y nunca se debe realizar un plan de forma definitiva (Garrido, 2010). El plan de una organización siempre debe estar presente ya que mejora la comunicación y la identidad con los colaboradores de la organización, esto hace que el trabajador tenga más claro lo que tiene que realizar.

Además, existen varios modelos para elaborar un plan de comunicación desde los más sencillos y los más detallados, pero todos siempre deben tener estos puntos importantes dentro de la elaboración del plan de comunicación como es el resumen ejecutivo, resumen de actividades de comunicación, diagnóstico comunicacional y segmentación de públicos (Vásquez, 2016).

Para estudiar el plan de comunicación se proponen los siguientes indicadores: el cumplimiento, confiabilidad y efectividad.

a. Cumplimiento

El cumplimiento del plan de comunicación está ligado a que los integrantes de un ente o lugar estén de acuerdo con las directrices de la organización (Garrido, 2010). Esto quiere decir que los trabajadores de una organización formen una cadena integrada de respeto a las normas y documentos que crea la organización, creando así en la organización la competitividad y la salud organizacional entre los integrantes que la componen.

Cuando hablamos de cumplimiento es ajustarse a las normas, políticas y leyes que tiene una organización, así como describe el cumplimiento de los objetivos para el crecimiento de las transparencias operativas o que están establecidas en el plan de comunicación con el enfoque de garantizar los requisitos de gobernanza con el objetivo de que se puedan cumplir sin ningún problema innecesario de esfuerzos y actividades de los recursos (Pérez 2000).

También podemos hablar de cultura de cumplimiento que está basada en un procedimiento de adopción formal de un código ético que debe implantarse como un proceso para la elaboración de un mapa o diagnóstico de riesgos para la organización y la elaboración de su plan de comunicación por parte de los integrantes de la organización (Garrido, 2010). Resultando que es importante tener una cultura de cumplimiento en un plan de comunicación dentro de la organización ya que esto está muy ligado a la ética de la organización.

b. Confiabilidad

La confiabilidad es el instrumento de medición que se aplica repetitivamente a un mismo sujeto u objeto produciendo resultados iguales dando exactitud en la medida (Garrido, 2010). Es por eso que cuando realizamos la medición de los resultados en un estudio la confiabilidad es repetitiva en los resultados.

También podemos decir que la confiabilidad es un atributo necesario para cualquier estudio ya que prueba en algunas ocasiones puede salir un valor alto - importante o un valor bajo - no importante para la organización pero solo se puede tomar los valores verdaderos del estudio (Velarde, 2001).

Podemos decir que la confiabilidad son modelos de forma paralelas ya que se centra en los conceptos de medición y las diversas técnicas estadísticas para comprobar las actividades y acciones que una organización tiene para el cumplimiento de sus objetivos y metas (Garrido, 2010).

c. Efectividad

La efectividad organizacional es el grado de coherencia entre los objetivos y los resultados que obtiene la organización (Garrido, 2010) en otras

palabras la efectividad está basada en la medida como se cumpla los objetivos que se traza la organización.

Para saber si la organización está alcanzando la efectividad dentro de la organización debe revisar si los resultados que está obteniendo tienen una relevancia de valor y si hay una congruencia con la visión de la organización (Vásquez, 2016). Es por eso que siempre debemos mapear los resultados ya que ellos deben ser tangibles para la organización.

Para lograr la efectividad organizacional se debe fortalecer cinco áreas claves que son toma de decisiones, liderazgo, personal, cultura y los procesos corporativos (Garrido, 2010). Estos son los pilares fundamentales para que una organización pueda decir que tiene una efectividad corporativa correcta.

1.2.2.2 Herramientas de comunicación

Las herramientas de comunicación son aquellas tecnologías estratégicas que transmiten los objetivos de la institución y sirven para promover y fortalecer la productividad y el clima institucional potenciando la comunicación interna con los colaboradores de la entidad, ya que con ella podemos lograr correctos flujos de comunicación que pueden ser descendente, ascendente u horizontal y tener una retroalimentación entre las diferentes jerarquías de la institución (Garrido, 2010).

Se llama herramientas de comunicación aquellas que utilizan las tecnologías de la información y comunicación como un medio para desarrollar capacidades de diálogo, discusión, debate, interacción y comunicación (Román, 2010). Asimismo, es posible manifestar que existen diversos tipos de herramientas de comunicación como son las herramientas de comunicación asincrónica las que comprende los navegadores, correo electrónico, listas de

correo y foros y las herramientas de comunicación sincrónicas como el chat y las videoconferencias (Román, 2010). Estas herramientas son muy útiles para las organizaciones debido a que hacen que la comunicación entre trabajadores y jefes sea más clara y efectiva.

Las herramientas de la comunicación tienen por objetivo contribuir en el ambiente interno y externo de la institución ya que mencionan su aporte a la cultura y la reputación (Garrido, 2010). Es por eso que las herramientas tienen un peso muy importante en el ámbito interno de la organización y con los públicos dentro de ella.

Para medir las herramientas se consideran los siguientes indicadores: los medios impresos, medios electrónicos y los medios visuales.

a. Medios impresos

Los medios impresos es un vehículo para que la organización exprese sus mensajes claves a sus trabajadores ya que su aporte es indispensable para que los colaboradores establezcan diversos contactos entre ellos y muchas veces crean llamado a la acción de una manera ágil y sencilla (Garrido, 2010).

Existen diversos medios impresos para anunciar los mensajes de la organización como son las revistas, periódicos corporativos, los directorios, los paneles, Flyers, pósters y brochures estas son herramientas útiles para comunicar los mensajes dentro y fuera de la organización (Chávez, 2006). Estas herramientas son empleadas para la difusión de información importante como la misión, visión, valores, actividades, logros, noticias relacionadas con los empleados, etc.

Los medios impresos de comunicación pueden ser en blanco y negro como en color, tener o no tener imágenes, pueden contener fotografías, infografías y gráficos, pero esto siempre está elaborado con información de interés general para la organización y su característica fundamental es en formato físico (Garrido, 2010).

b. Medios electrónicos

Los medios electrónicos están relacionados a los sistemas que permiten producir, almacenar o transmitir documentos, datos e informes en ellos también entra los medios digitales, pero estos medios no solo tienen la misión de informar sino también de educar a los colaboradores de la organización (Vega, 2016).

La organización que maneja de una forma correcta los medios electrónicos abre nuevas posibilidades a tener una comunicación interna fuerte y efectiva, nunca debemos olvidarnos de tener en cuenta estos medios como el chat interno, las videollamadas, redes sociales corporativas, la intranet, el blog, el email ya que teniéndolos en funcionamiento activo hace que los trabajadores estén comunicados e informados de todas las actividades y acciones de la organización (Garrido, 2010).

La función que tiene los flujos electrónicos es comunicar e informar a los colaboradores todos los objetivos a ejecutar, así como las tareas generales y específicas que demanda a cada uno de los trabajos que conforman las áreas de la organización (Garza, 2018).

c. Medios visuales

Los medios visuales son aquellos que se relacionan a la imagen y utilizan un lenguaje icónico que pertenece a las leyes de la percepción y la

comunicación (Garrido, 2010). Asimismo esta comunicación tiene dos factores importantes que son el factor exógeno que es aquel que influye en la cultura y el factor endógeno que es aquel que se relaciona a la maduración intelectual del trabajador.

Los medios visuales en una organización están comprendidos por las diapositivas, pizarrones, Film Mudo, Rotafolio, videos, fotografías, pantallas, vallas, computadora, canal institucional, ya que todo esto tiene elementos conocidos como **ISOMO** que está referido a la imagen, sonido y movimiento de la pieza audiovisual creada, generando sentimientos en los miembros internos de la entidad (Vega, 2016).

Además los medios audiovisuales en una organización tienen que ver con el ¿cómo se ve?, ¿cómo suena? y ¿cómo inspira? los mensajes por medio de las pantallas o piezas audiovisuales creadas por la organización para comunicar sus mensajes a sus colaboradores y su público externo, lo más importante de este elemento es la creación de contenido de interés pero sin dejar de lado los objetivos corporativos (Garrido, 2010).

1.2.2.3 Flujos de comunicación

Hablar de los flujos de comunicación son los procesos de información que se llevan a cabo al interior de la entidad de acuerdo con la estructura del organigrama y éstos pueden ser descendente, ascendente, horizontal o mixta. Se entienden que a través de los canales se transmite la información dentro de una institución y se desarrollan en diferentes direcciones dentro de la entidad (Garrido, 2010).

Los flujos de comunicación son procesos internos de comunicación de una organización, está estructurado formalmente en un organigrama los cuales

pueden ser descendente, ascendente u horizontal (Román, 2017). Debido que la comunicación dentro de una organización es una parte muy fundamental porque es la herramienta que se utiliza para transmitir la información de diferentes formas y los procesos de comunicación se origina siguiendo el proceso de codificación del mensaje, canal, descodificación y la retroalimentación entre el emisor y receptor de una manera ascendente o descendente.

Los flujos de comunicación están relacionados entre los sectores de la entidad y el contenido de esa información, así como conocer por dónde pasan los datos de la empresa y hacia dónde van creando desafíos para una comunicación más fluida, teniendo en cuenta que la comunicación formal se realiza a través de los canales existentes en la institución y la informal se desarrolla fuera de los canales de comunicación de ésta (Garrido, 2010).

Los indicadores que permiten el análisis de los flujos de comunicación son: los flujos ascendentes, descendentes y mixtos.

a. Flujos ascendentes

La comunicación ascendente es la información que fluye de los trabajadores a las altas autoridades de la organización, pero siempre cumpliendo el organigrama (Vera, 2016). Con este tipo de comunicación se pretende que los trabajadores se comuniquen de una forma correcta con las autoridades haciendo llegar sus opiniones o dudas respecto al trabajo.

La comunicación ascendente es aquella que proporciona información a las autoridades sobre sus percepciones y necesidades de los trabajadores, permitiendo así que la organización adapte sus programas y políticas para los

miembros de la organización, esto genera que la comunicación llegue a lograr los objetivos planteados en los hitos de la organización (Garrido, 2010).

También la comunicación ascendente es un proceso en que la organización invita a los trabajadores a expresar y participar en los procesos de gestión esto hace que el trabajador se sienta involucrado en los desarrollos que realiza la organización (Garza, 2018). Asimismo nos dice que en la comunicación ascendente el emisor es el empleado y el receptor es la organización, el mal manejo de la escucha en este tipo de comunicación puede generar que los colaboradores hablen poco o no hablen haciendo que el trabajador se sienta desanimado es por eso que es importante que esta comunicación siempre exista en las organizaciones.

b. Flujos descendentes

Los flujos de comunicación descendente es aquella que va desde los altos mandos de una entidad hasta los bajos mandos, esta comunicación empieza en los directorios de ahí a los jefes y luego a los trabajadores (Vega, 2016).

También podemos decir que la comunicación descendente se puede desarrollar por diversos canales como las reuniones, correos electrónicos y circulares, con este tipo de comunicación los altos mandos de la entidad pretenden aportar información a los colaboradores así como coordinar las tareas y actividades que deben desempeñar para el buen funcionamiento de la empresa (Garrido, 2010).

Lo que se quiere lograr con este tipo de comunicación es que los altos mandos como los trabajadores estén informados de los objetivos, misión, valores, visión, así como fomentar la interacción y acceso a la información por

medio de los chats internos ya que es una comunicación eficiente y efectiva para transmitir los mensajes (Salguero, 2018). Siempre se debe tener este tipo de comunicación en las organizaciones porque son de mucha utilidad para los altos mandos de la entidad para hacer llegar los mensajes claves a los niveles más bajos de la organización.

c. Flujos mixtos

Los flujos de comunicación mixta son aquellos que combinan el código oral y escrito, otra manera es la combinación de la comunicación verbal con la no verbal dentro de una organización (Garrido, 2010). Es decir cuando una organización utiliza el papel y el chat para enviar mensajes e intercambiar opiniones o ideas por medio de estos.

Podemos definir la comunicación mixta o flujo de comunicación mixta como los signos de dialogo por diferentes canales de comunicación que tenga una organización o la combinación de la comunicación unilateral y bilateral (Garza, 2018).

Podemos decir entonces que la comunicación mixta es la combinación de todos los códigos que tiene una entidad para emitir sus mensajes, así como la combinación de todos los elementos que comprende la comunicación como son el mensaje, emisor, receptor, canal y los códigos (Garrido, 2016).

1.2.2.4 Público receptor – emisor

Cuando nos referimos a los públicos receptores y emisores de una organización estamos hablando de los trabajadores que reciben y emiten los mensajes de la organización, lo más importante es tener en cuenta al receptor ya que es aquel que es considerado el elemento importante de una organización, porque el receptor es donde gira todo el proceso de

comunicación, pero nunca debemos dejar de lado al emisor porque de él es donde parte el mensaje que quiere comunicar la organización (López, 2019).

Entonces podemos argumentar que el receptor es aquel que hace el proceso inverso del emisor, siendo el encargado de descifrar, decodificar e interpretar lo que dice el mensaje del emisor por cualquiera de los canales que la organización tiene para comunicarse con él (Garrido, 2010). Asimismo, dice Garrido que el receptor y el emisor debe tener el mismo código para que la comunicación sea efectiva y se debe tener en cuenta que si el receptor no entiende el mensaje que se le hizo llegar para emitir a otro público o a él mismo puede causar una mala comunicación logrando una mala interpretación de lo que se le quiso decir.

Para que una comunicación sea efectiva siempre se debe tener en cuenta diversos elementos dentro de una organización como es el receptor, emisor, mensaje, canal, código, ya que la comunicación entre receptor y emisor es un proceso de intercambio de información o ideas (Rey, 2019).

Para el análisis del público emisor y público receptor se toman en consideración: la decodificación, transmisor y el mensaje para los públicos receptores – emisores.

a. La decodificación

La decodificación es la acción de convertir los signos de un mensaje enviado por el emisor, en otras palabras el receptor interpreta los mensajes que le envía el emisor (David, 2014). Es el que nos dice que el descifrar los códigos del mensaje pueden ser lenguaje morse, señales manuales, signos de escritura, etc.

Cuando hablamos de decodificación en una organización estamos refiriéndonos a la habilidad de los miembros de la organización a descifrar las letra, y sonidos de un mensaje, porque la decodificación es invertir los mensajes recibidos o información de una forma aceptable para todos los miembros de la organización (Garrido, 2010).

b. Transmisor

El transmisor en la comunicación es aquel que envía el mensaje o señal, es más conocido como el emisor de los mensajes organizacionales que muchas veces puede ser de los trabajadores o de la organización misma (Garrido, 2010).

Un transmisor puede emitir un mensaje o varios a la vez para informar a los colaboradores de algo que la organización quiere que sepa en ese momento, así como también el emisor puede crear mensajes solo para un grupo pequeño de la organización y hacérselo llegar por los canales que cuenta la organización (Vega, 2018).

Como podemos ver los dos autores coinciden que el transmisor es aquella persona que crea los mensajes que la organización quiere comunicar a los colaboradores de la organización, además podemos decir que es una pieza fundamental en la organización ya que es el encargado de utilizar el código adecuado, con un lenguaje que todos los miembros entiendan.

c. Mensaje

Los mensajes corporativos son aquellos que se planifican pensando en el interés y expectativas de los públicos internos y externos de la organización ya que tienen que estar enfocados a lograr los objetivos planteados por la organización (Garrido, 2010). Es importante que un mensaje corporativo sea

efectivo, así como identificar el canal adecuado para manifestar el mensaje clave desde la estrategia de la organización.

También podemos decir que los mensajes corporativos tienen que estar acorde con los objetivos de la organización y cada mensaje tiene que mostrar transparencia, coherencia, un diálogo de doble vía y una escucha adecuada de ambas partes (Tessi, 2015).

Los tres errores más frecuentes de los mensajes corporativos son la falta de comunicación sin planificar, sin estrategia y la falta de integración de las áreas (Vega, 2016). Estos errores se pueden dar porque muchas veces las organizaciones redactan los mensajes con un fin personal o sin tener clara la estrategia que la organización quiere comunicar a sus colaboradores, así como la integración de las áreas es un pilar fundamental para la creación de los mensajes dentro de la organización porque esto genera coherencia en todos sus mensajes a emitir por la organización.

Por otro lado nos dice que los mensajes corporativos deben contar con un relato, infografías, presentaciones creativas, contenido multimedia y gráficas de resultados, así como que los mensajes claves deben ser cortos para que sean más efectivos (Garrido, 2010).

1.2.3 Identidad corporativa

Podemos decir que la Identidad corporativa es el faro que se hace notar en los buenos y malos momentos los que guían y alumbran todo lo que rodea a la marca, empresa y organización (Capriotti, 2009), porque siempre debemos tener como base que la Identidad corporativa es la pauta y el conjunto de personalidad en la que una empresa se presenta así misma ante los demás y siendo la que engloba la cultura, las creencias, los valores para

lograr la identificación, la diferenciación y la preferencia de los públicos, con relación al colaborador interno de la entidad es reforzar y transmitir el mismo sentido y estilo de la identidad para tener un patrón claro y el colaborador sepa lo que espera de la entidad.

Por otro lado, la identidad se refiere al grado en el cual la empresa ha logrado una perspectiva distintiva y coherente en su producción estética, de este modo se convierte prácticamente en un instrumento encargado de generar identidad e imagen para la organización misma, siendo en efecto la señal por la cual los colaboradores reconocen a su institución de otras (Schmitt, 1995). Asimismo, menciona que la identidad está basada en la cultura y filosofía de la entidad generando así la percepción, sentimiento y pertenencia de los colaboradores de la entidad, logrando la representación o simbolización de la entidad.

Cabe destacar que los miembros directivos construyen una percepción común de su organización teniendo ciertas características clave, como ser distinta de otras organizaciones en ciertos aspectos y mostrar el grado de continuidad en cierto periodo y en variedad de circunstancias (Capriotti 2009).

1.2.3.1 Cultura corporativa

La cultura se basa en el aprendizaje y las viejas experiencias formadas por la organización, basada en la experiencia, creencias, actitudes y valores de la institución (Capriotti, 2009). La cultura está establecida en el cómo las entidades adaptan sus antiguas rutinas a nuevas experiencias y cambios en las diferentes situaciones que pueda atravesar, ya que la cultura institucional se mantiene mientras sea percibida como verdadera y se introduce a los nuevos colaboradores como única idea de actuar y pensar que tiene la

institución y que puede describir la psicología, las actitudes, experiencias, creencias y valores de la entidad.

La cultura organizacional o corporativa es el patrón de premisa básica de un determinado grupo de personas desarrollando un proceso por aprender a resolver problemas de adaptación interna o externa para generar una forma de pensar, percibir y sentir (Schein, 1995). Asimismo, podemos señalar que la cultura organizacional también es el conjunto de percepciones, sentimientos, hábitos, creencias, valores y actitudes que forman parte de la integración de los grupos internos de la organización (Gross, 2001).

La cultura corporativa se estudia a partir de: el comportamiento, costumbres y normas.

a. Comportamiento

Cuando hablamos de comportamiento corporativo nos referimos al protocolo de actuar de la organización y sus colaboradores, pero este comportamiento tiene que ser coherente tanto internamente como externamente, esto se puede traducir como lo que se dice y hace una entidad de una manera voluntaria e involuntaria (Capriotti, 2009).

Asimismo el comportamiento de una organización es una especie de círculo que busca saber cómo se comportan los miembros de una organización y la organización misma es por eso que el comportamiento es un campo que investiga el impacto del comportamiento de los individuos dentro y fuera de la organización (Robbins, 2018).

Por otro lado el comportamiento organizacional es el estudio y la aplicación de los conocimientos relativos de la manera como las personas actúan dentro de la organización (Newstrom, 2011). Como podemos ver el

comportamiento organizacional es mucho más que la interacción entre los trabajadores y la estructura corporativa, ya que se ocupa del análisis de cómo se influencia el desarrollo del talento humano y el funcionamiento en general de la entidad.

b. Costumbres

Las costumbres son formas de comportamiento que pone la entidad para los trabajadores y están tienen que ser transmitidas a todos los trabajadores nuevos y antiguos, porque forman parte de su identidad corporativa (Capriotti, 2009).

Podemos decir que las costumbres laborales son aquellos actos que se producen en la organización de forma constante y que con el tiempo se convierte en normas aplicables (Vega, 2018). Es por eso que las organizaciones tienen que construir costumbres dentro de la organización pero también se tiene que formar para el público externo.

Las costumbres de una organización tienen que estar ligado a la cultura corporativa porque son un conjunto de creencias que forman parte de la organización, porque esto permite que los trabajadores generen un sentido de pertenencia e identidad que facilita la coherencia entre todos los miembros de la organización (Capriotti, 2009).

c. Normas

Las normas son instrumentos consistentes en el código de ética y las políticas que están jurídicamente vinculadas a la cultura y filosofía de una entidad, con la finalidad de garantizar confianza y garantía a sus públicos internos y externos (Capriotti, 2009).

Una norma corporativa es aquella que impone un estructura en las prácticas empresariales asociadas al comportamiento de la institución y los empleados asimismo es una regla que aplica las políticas de la entidad estableciendo las directrices organizacionales (Garza, 2018).

Asimismo los valores son reglas que toda organización establece para un buen desempeño entre los colaboradores y la organización, pero estas están comprendidas por leyes, pautas y principios que se tiene que seguir los colaboradores para realizar mejor sus tareas y actividades del día a día (Capriotti, 2009).

1.2.3.2 Filosofía corporativa

La filosofía organizacional es una disciplina que abarca diferentes normas y costumbres que forman parte de una cultura, identidad e imagen de una organización (Capriotti, 2009). La filosofía es importante para las organizaciones porque son la guía de las políticas, valores y principios que representan el desarrollo y competitividad de la entidad y está basada en los valores éticos de la institución, como la lealtad, el compromiso, la justicia, la legalidad, la transparencia, la honestidad, así como los principios de la comunicación de manera formal, explícita y específica que son la razón de ser de una entidad y esto es conocido como la vida organizacional.

La filosofía corporativa debe ser el himno laboral de cualquier empresa ya que define la forma real de ser de una entidad, porque está ligado a la cultura que la organización tiene (Pérez, 2017).

La filosofía busca equilibrar los diferentes ambientes de la organización y la utilización de herramientas de eficiencia organizacional (Capriotti, 2009).

Para analizar la filosofía corporativa los indicadores ideales son: la visión, misión, políticas y valores.

a. Visión

La visión describe el objetivo que una organización espera lograr a largo plazo, ya que se trata de la expectativa ideal que la entidad quiere alcanzar (Capriotti, 2009). Es por eso que la organización debe tener siempre en cuenta la visión corporativa porque forma un papel central entre los colaboradores y directivos de la entidad.

También podemos decir que la visión refleja la imagen mental que tiene la entidad en sus colaboradores así como el criterio a seguir y cumplir teniendo presente sus objetivos (Garza, 2016). Es decir que los colaboradores deben tener en cuenta la visión para que puedan realizar las tareas que se le presenta y estén alineada a lo que la organización quiere proyectar.

La visión indica en qué lugar y a donde la organización quiere llegar estar en el futuro pero sin salirse de la realidad (Vega, 2018). Por eso la visión debe siempre realizarse teniendo en cuenta los objetivos y la misión que tiene la organización.

Asimismo la visión se debe volver en el motivo de inspiración para los colaboradores de la organización y que eso logre el compromiso de ellos con la entidad para alcanzar los objetivos de la entidad así como tener en cuenta que la visión puede cambiar pero nunca debe perder los valores originales que inspiraron la creación de la entidad (Capriotti, 2009).

b. Misión

La misión hace referencia al motivo de la existencia de la organización, ya que está relacionada con el presente porque indica lo que se está

realizando en un momento predeterminado (Capriotti, 2009). Es por eso que la misión es un pilar fundamental para toda entidad porque es la que indica la razón de ser de la organización y siempre está elaborada con un plazo determinado y los objetivos de la empresa.

Podemos decir que la misión ayuda a determinar lo que se tiene que hacer una organización para llegar a la meta futura que se plantean porque esto tiene que establecer la diferencia de la entidad y las demás porque la misión siempre engloba toda la razón por la que fue creada (Salguero, 2017). Es por eso que la misión ayuda a que la organización pueda llegar a sus metas que se ha planteado ayudado de la forma de comunicarla dentro y fuera de la organización.

La misión de una empresa es la descripción de lo que una organización trata de hacer con sus colaboradores, debiéndose responder ¿Quiénes somos?, ¿qué hacemos? y ¿por qué estamos aquí? (Thompson, 2007). Asimismo la misión es el elemento importante para la planificación estratégica porque a través de ella una organización declara públicamente la razón de ser así como la formulación de objetivos que van a servir como referente para la entidad.

c. Políticas

Podemos decir que las políticas corporativas son el conjunto de lineamientos que establecen los marcos para actuar de la entidad (Rand, 2016). Es por eso que las entidades deben tener sus políticas bien claras para poder definir cuáles son sus decisiones para gestionar de manera efectiva la comunicación, cultura, filosofía, imagen e identidad de una organización, ya que estos lineamientos son los encargados de marcar el comportamiento de la

entidad así como contribuye a la coherencia para el cumplimiento de los objetivos planteados por la entidad.

Cuando hablamos de políticas en una organización nos estamos refiriendo a un sistema estructurado de principios que están orientados a la toma de decisiones y a lograr los resultados racionales de la organización (Vela, 2018). Dicho de una forma más clara las políticas son manuales que implementan un protocolo dentro de la organización así como cualquier decisión objetiva o subjetiva tomada por los colaboradores o directivos que debe estar basado en las políticas corporativas.

Las políticas corporativas puede incluir reglas básicas y normativas para regir el comportamiento de la organización y trabajadores, así como los procedimientos a seguir en los diversos casos que se le presenta a la organización y también puede definir el espíritu de la organización (Garza, 2016).

Asimismo podemos tener dos tipos de políticas corporativas las generales y las específicas, las generales son aquellas que se aplican a todos los niveles de la entidad porque estas políticas son críticas, de alto impacto ya que están dirigidas a la seguridad integral de la organización, mientras que las políticas específicas esta aplicadas a procesos determinados e inscritos para ciertos sectores de la entidad (Capriotti ,2009).

d. Valores

Los valores de una organización son el conjunto de principios profesionales y éticos que guían las acciones y actitudes de la entidad, ya que reflejan la propia esencia de la institución, el espíritu y la identidad (Capriotti, 2009). Es por eso que los valores son muy importantes para la institución y los

trabajadores porque determinan la manera como deben actuar, así como a empujarlo a hacer las cosas siguiendo a línea de valores que tiene la entidad para el cumplimiento de su filosofía, cultura.

Podemos decir que los valores corporativos son las costumbres, actuaciones, actitudes, pensamientos y comportamiento que la organización asume como son las normas y principios de conducta también puede comprender la imagen institucional, la ubicación geográfica y la estructura organizacional (Salguero, 2018). También podemos decir que los valores corporativos son las características que se desarrollan diferentes o como ventaja de las demás organizaciones.

Es por eso que los valores corporativos se determinan por tres elementos fundamentales como el deseo o voluntad, la estrategia y el compromiso, cuando hablamos del primero nos referimos a cuál es el deseo legítimo de la organización para ser reconocida, la estrategia está referida a cuál es la orientación del negocio, como quiere competir con las demás y posicionarse en su público interno y externo y por último el compromiso esta vasado a la voluntad o reflexión de la entidad es decir cómo se desarrolla en la realidad (Capriotti, 2009).

También los valores institucionales son divididos en dos tipos que son los valores de la institución que están ligados a la transparencia, solidez, la estructura corporativa, el código de ética y cuando hablamos de los valores del empleado está ligado a aquellos como la responsabilidad, lealtad, trabajo en equipo, honestidad y la confiabilidad del empleado (Vega, 2016). Es por eso que los valores de una organización son los pilares para la empresa como para los colaboradores que trabajan en ella.

1.3. Definición de términos conceptuales

Comunicación Ascendente: esta comunicación ocurre cuando la información fluye hacia arriba a través de la jerarquía de la institución. (Construcción propia)

Comunicación Descendente: esta comunicación se produce cuando la información y los mensajes fluyen hacia abajo a través de la cadena de mando formal o estructura jerárquica de una entidad. (Construcción propia)

Comunicación Mixta: Se le conoce también como comunicación sincrética, esta comunicación incluye lo verbal y no verbal. (Construcción propia)

Comportamiento: Se traduce como lo que dice y hace una organización de manera voluntaria o involuntaria o el protocolo coherente de actuación de la entidad. (Construcción propia)

Confiability: Esto se refiere a la probabilidad que un equipo realice funciones requeridas en donde se tiene que trabajar con las condiciones indicadas por parte de la entidad. (Construcción propia)

Costumbre: Es la manera habitual de obrar una persona, animal, institución o colectividad, que es establecida por un largo uso o se adquieren por la repetición de actos de la misma. (Construcción propia)

Cultura Corporativa: es la suma determinada de valores y normas que comparte la organización con los trabajadores o grupos de trabajo de cada área de la entidad es decir son los lineamientos organizacionales. (Construcción propia)

Cumplimiento: El cumplimiento es un estado en el cual alguien o algo está de acuerdo con las directrices, las especificaciones o la legislación establecidas. (Construcción propia)

Efectividad: La efectividad es el equilibrio entre eficacia y eficiencia, es decir, se es efectivo si se es eficaz y eficiente. (Construcción propia)

Filosofía Corporativa: se refiere al conjunto de ideas que se plantean con el fin de establecer los objetivos a cumplir y sus principios de la institución. (Construcción propia)

Flujos de Comunicación: son procesos de comunicación que tiene la organización al interno de la entidad para difundir su comunicación y mensajes de manera formal. (Construcción propia)

Herramientas de Comunicación: son aquellas que utilizan las tecnologías de la información y comunicación como medio para desarrollar capacidades de diálogo, discusión, debate, interacción y comunicar la información de una entidad. (Construcción propia)

Medios Electrónicos: Estos tipos de medios son aquellos que utilizan electrónica o audiencia electromecánica para acceder al contenido emitido por la institución. (Construcción propia)

Medios Impresos: son el canal de comunicación que tiene una entidad con sus públicos. (Construcción propia)

Medios Visuales: son medios que están relacionados con la imagen, estos medios utiliza un lenguaje icónico y comunicacional. (Construcción propia)

Misión: Es lo que la organización desea lograr en un periodo específico de tiempo y esto tiene que ser manejado por todos los miembros de la institución. (Construcción propia)

Normas Corporativas: Son las reglas específicas que las organizaciones deben seguir y se ajusta a las conductas, tareas y actividades de la organización, además son las políticas o códigos de conducta jurídicamente vinculantes dentro de una entidad con la finalidad de ofrecer garantías suficientes para la entidad y el trabajador. (Construcción propia)

Plan de Comunicación: Es el documento de ruta en donde se plasma la forma en la que una organización va a comunicarse con sus públicos. (Construcción propia)

Políticas: Son un conjunto de decisiones y lineamientos que mediante los cuales se establecen los marcos de actuación que deben orientar a la institución. (Construcción propia)

Público Interno: Es aquel que existe dentro de una organización y tiene una relación o afinidad directa con la misma. (Construcción propia)

Valores: son los principios por los que se rige una persona, público interno de una entidad, un grupo o una sociedad. (Construcción propia)

Visión: Es el conjunto de ideas generales de una forma abstracta que proveen el marco de referencia de lo que una entidad u organización es y quiere ser en el futuro. (Construcción propia)

CAPITULO II

HIPOTESIS Y VARIABLES

2.1. Formulación de hipótesis

2.1.1. Hipótesis general

La Comunicación Estratégica de un organismo autónomo de Lima se relaciona significativamente con la Identidad Corporativa de su público interno.

2.1.2. Hipótesis específicas

El **Plan de Comunicación** se relaciona significativamente con la **Cultura Corporativa** del público interno de un organismo autónomo de Lima.

El **Plan de Comunicación** se relaciona significativamente con la **Filosofía Corporativa** del público interno de un organismo autónomo de Lima.

Las **Herramientas de Comunicación** se relacionan significativamente con la **Cultura Corporativa** del público interno de un organismo autónomo de Lima.

Las **Herramientas de Comunicación** se relacionan significativamente con la **Filosofía Corporativa** del público interno de un organismo autónomo de Lima.

Los **Flujos de Comunicación** se relacionan significativamente con la **Cultura Corporativa** del público interno de un organismo autónomo de Lima.

Los **Flujos de Comunicación** se relacionan significativamente con la **Filosofía Corporativa** del público interno de un organismo autónomo de Lima.

El **Público receptor - emisor** se relaciona significativamente con la **Cultura Corporativa** del público interno de un organismo autónomo de Lima.

El **Público receptor - emisor** se relaciona significativamente con la **Filosofía Corporativa** del público interno de un organismo autónomo de Lima.

2.2. Operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de Comunicación Estratégica

VARIABLE 1			
COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA (Garrido, 2010)			
Dimensión:			Indicadores:
PLAN DE COMUNICACIÓN			1. Cumplimiento
Autor: Garrido			2. Confiabilidad
			3. Efectividad
			Autor: Garrido
Dimensión:			Indicadores:
HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN			1. Medios impresos
Autor: Garrido			2. Medios electrónicos
			3. Medios visuales
			Autor: Garrido
Dimensión:			Indicadores:
FLUJOS DE COMUNICACIÓN			1. Ascendente
Autor: Garrido			2. Descendente
			3. Mixta
			Autor: Garrido
Dimensión:			Indicadores:
PÚBLICO RECEPTOR - EMISOR			1. Descodificación
Autor: Garrido			2. Transmisor
			3. Mensaje
			Autor: Garrido

Tabla 2

Operacionalización de Identidad Corporativa

VARIABLE 2	
IDENTIDAD CORPORATIVA (Capriotti,2009)	
	Indicadores:
Dimensión:	1. Comportamiento
CULTURA CORPORATIVA	2. Costumbres
Autor: Capriotti	3. Normas corporativas
	Autor: Capriotti
	Indicadores:
Dimensión:	1. Visión
FILOSOFIA CORPORATIVA	2. Misión
Autor: Capriotti	3. Políticas
	4. Valores
	Autor: Capriotti

2.3 Definición de las variables

2.3.1. Definición conceptual

Tabla 3

Definición conceptual de Comunicación Estratégica

VARIABLE 1: COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA

“La comunicación estratégica es un proceso por el cual se produce, se hace circular y se comunica el mensaje a los trabajadores” **(Garrido, 2010, p.15)**

Dimensión:	Indicadores:
PLAN DE COMUNICACIÓN:	1. Cumplimiento: “El cumplimiento resulta ser una condición importante a la hora de querer triunfar o permanecer en un determinado puesto”
“Es un documento que recoge las políticas, estrategias, recursos, objetivos y acciones de comunicación”	2. Confiabilidad: “Es una propiedad psicométrica que hace referencia a la ausencia de errores”
Autor: Garrido (2010, p.30)	3. Efectividad: “Es el equilibrio entre eficacia y eficiencia”
	Autor: Garrido (2010 p.42)

Dimensión:	Indicadores
HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN:	1. Medios impresos: “Los medios impresos pueden ser una herramienta altamente efectiva para las organizaciones”
“Es aquellas que utilizan las tecnologías de la información y comunicación como medio para desarrollar capacidades de diálogo, de discusión y debate”	2. Medios electrónicos: “Son los medios por el cual una organización se puede comunicar de forma electrónica”
Autor: Garrido (2010, p.51)	3. Medios visuales: “Son elementos llenos de palabras e imágenes, que comunican un mensaje “
	Autor: Garrido (2010 , p.63)

Dimensión:

FLUJOS DE COMUNICACIÓN:

“Son diálogos internos que existen dentro de una organización para hacer llegar los mensajes”

Autor: Garrido (2010, p.68)

Indicadores:

1. Ascendente: “Es la información que parte de los trabajadores hacia el líder”

2. Descendente: “Es la comunicación vertical u oficial”

3. Mixta: “Es la combinación de diferentes tipos de comunicación que se da en una organización”

Autor: Garrido (2010, p.75)

Dimensión:

**PÚBLICO RECEPTOR -
EMISOR:**

“Son los pilares fundamentales de una organización ya que uno emite o codifica y el otro recibe o decodifica el mensaje”

Autor: Garrido (2010, p.87)

Indicadores:

1. Decodificación: “Es la ejecución de procesos secuenciales donde el lector combina sonidos con letras para interpretar un mensaje”

2. Transmisor: “Su función es codificar señales, signos para emitir un mensaje al receptor”

3. Mensaje: “Es la información o enunciado verbal o no verbal que el emisor envía al receptor a través de un canal de comunicación”

Autor: Garrido (2010, p.95)

Tabla 4

Definición conceptual de Comunicación Estratégica

VARIABLE 2

VARIABLE 2: IDENTIDAD CORPORATIVA

“Es la representación o imagen conceptual que tiene un público sobre la organización de forma tangible e intangible”

(Capriotti, 2009, p.25)

	Indicadores
Dimensión:	1. Comportamiento: “Es lo que dice y hace una organización de manera voluntaria o involuntaria”
CULTURA CORPORATIVA	2. Costumbres: “Es la manera habitual que una organización tiene para obrar y que se adquiere a lo largo de una repetición de actos”.
“Es el conjunto de experiencias, hábitos, costumbres, creencias, y valores, que caracteriza a las personas y organizaciones”.	3. Normas: “Son las reglas, políticas y códigos específicos que las organizaciones tiene que seguir para ejecutar sus tareas, actividades dentro de la organización”
Autor: Capriotti (2009, p.45)	Autor: Capriotti (2009, p.55)

	Indicadores
Dimensión:	1. Visión: “Es la realidad que le gustaría tener la organización entorno al mundo, sus clientes, público y ella misma”.
FILOSOFÍA CORPORATIVA:	2. Misión: “Es lo que hace la organización para alcanzar sus propósitos en un periodo determinado de tiempo.”
“Este conjunto de creencias y prácticas posibilitan el buen desempeño organizacional”	3. Políticas: “Es un sistema de principios que la organización tiene para orientar la toma de decisiones y lograr resultados racionales para ella misma”.
Autor: Capriotti (2009, p.68)	4. Valores: “Son aquellos principios, virtudes o cualidades que caracterizan a una organización”
	Autor: Capriotti (2009, p.74)

CAPITULO III

METODOLOGÍA

3.1. Diseño metodológico

3.1.1 Enfoque de investigación:

Se trabajó teniendo en cuenta un enfoque cuantitativo ya que la investigación ha consistido en la recopilación de datos que describen los acontecimientos y luego se organiza, tabula, representa y describe los métodos descriptivos correlacional (Glass & Hopkins, 1984).

La orientación de esta investigación es cuantitativa debido a que está encaminada a medir la comunicación estratégica de una entidad del estado con relación a la identidad corporativa.

3.1.2 Diseño de investigación

Podemos decir que la investigación no experimental es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables, ya que en este diseño lo que hacemos es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos (Hernández, 2007).

El diseño de estudios transversales, se refiere a la investigación observacional, individual, que mide una o más variables en un momento dado y este diseño proporciona estimaciones de prevalencia en diferentes grupos demográficos (Sampieri 2003).

3.1.3 Tipo de investigación:

Esta investigación es aplicada porque consiste en mantener conocimientos y realizar la práctica de mantener estudios científicos con el fin de encontrar respuesta a posibles aspectos a descubrir y aportes teóricos de problemas concretos (Tamayo 2006).

3.1.4 Alcance o nivel de investigación

Esta investigación es descriptiva y correlacional, cuando hablamos de una investigación descriptiva, nos referimos a la que se encarga puntualmente de las características del estudio, ya que se centra más en el ¿Qué? de la investigación y no el ¿Por qué?, ¿Cuándo? de la investigación asimismo nos referimos a un estudio correlacional, aquel método de investigación que mide dos variables y este método desea averiguar si existe relación entre ambas variables en estudio.

3.1.5 Método de investigación

Deductivo: nos referimos a un argumento donde la conclusión se deduce necesariamente de las premisas a investigar, ya que consiste en sacar una conclusión de lo general a lo particular.

Estadístico: consiste en la secuencia de procedimientos para el manejo de datos de una investigación cuantitativa o cualitativa en donde abarca la recolección, presentación y análisis de los datos investigados, ya que este método analiza el efecto de las variables independientes sobre las dependientes.

Analítico: este método de investigación consiste en la desmembración de los elementos para observar las causas y efectos mediante el análisis de la observación de un hecho en particular, porque este método empírico-analítico es

un modelo de estudio científico basado en identificar cual es el problema a solucionar, desglosarlo en sub temas y crear hipótesis acerca de las causas del problema.

3.2. Diseño muestral

3.2.1 Población

Podemos decir que la población es el total de elementos en el que se desea generalizar los resultados. (Hernández, Fernández & Baptista). En este caso, la población se compone de 500 trabajadores del organismo autónomo de Lima quienes comparten un conjunto de características definitivas que conlleva a la posibilidad de investigar el conjunto en su totalidad.

3.2.2 Muestra

La muestra será de 150 colaboradores del organismo autónomo de Lima, tomados de las diferentes direcciones de la entidad como: Dirección de Comunicación e imagen, Secretaría General, Dirección de Registro, Estadística y Desarrollo Tecnológico, Canal TV de la entidad, Biblioteca, Museo, Dirección Nacional de Fiscalización y Procesos Electorales, Recursos Humanos, Dirección Central, Logística y Dirección de Normatividad y Asuntos Jurídicos.

Para hallar el número de la muestra se considera una confiabilidad del 93% dado que la población es muy homogénea, así se aplicará la fórmula:

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{(e^2 * (N - 1)) + (z^2 * p * q * N)}$$

Donde:

$$N = 500$$

$$z = 1.81$$

$$p = 0.5$$

$$q = 0.5$$

$$e = 0.07$$

n = muestra

$$n = \frac{3.28 * 0.5 * 0.5 * 500}{(0.0049 * 499) + (3.28 * 0.5 * 0.5)}$$

$$n = 125$$

Se realiza un ajuste del 20%, por lo que se obtiene:

$$n = 150$$

3.2.3 Técnica de muestreo

Esta investigación es no probabilística ya que está basada por juicio del investigador, así las 150 unidades de análisis de la muestra para la recolección de datos será elegido mediante criterio del investigador.

3.3. Técnicas de recolección de datos

3.3.1 Técnicas

Utilizamos la encuesta para obtener información de la institución y poder hallar la problemática dentro de la organización.

Según Sampieri, 2013 nos dice que la encuesta es un método para recolectar información basada en un conjunto de preguntas respecto a las variables a investigar y analizar y pueden ser descriptivas o explicativas.

3.3.2 Instrumentos

El instrumento que utilizaremos es el cuestionario para la recolección de datos, este cuestionario contará con diferentes preguntas donde se analizará si se relacionan las variables Comunicación Estratégica e Identidad Corporativa. El cuestionario contará con preguntas por cada uno de los indicadores que comprende la investigación y será calificado por la escala de Likert.

El cuestionario es una de las herramientas más utilizadas para la recolección de datos, ya que consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir y siempre se utiliza con la escala de tipo Likert, el cual sirve para medir las actitudes a investigar (Hernández,1997).

3.4. Técnicas estadísticas para el procesamiento de datos

Utilizaremos la técnica cuantitativa por SPSS, ya que este programa es un formato que ofrece IBM para un análisis completo de los resultados obtenidos en la investigación, este software es utilizado para realizar análisis de datos para la creación de tablas y gráficas con data compleja, ya que es capaz de gestionar grandes volúmenes de datos y es capaz de llevar a cabo análisis de texto entre otros formatos.

3.5. Validez y confiabilidad del instrumento

3.5.1 Validez del instrumento

Sera por juicio del experto La V de Aiken

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

Donde:

S = la sumatoria de si

Si = Valor asignado por el juez i,

n = número de jueces

c = número de valores de la escala de valoración

V = Coeficiente de Aiken

3.5.2 Confiabilidad

Para determinar la confiabilidad del instrumento se utilizó el método de alfa de Cronbach, así se define la media pondera de las correlaciones entre los 38 ítems y la muestra inicial estuvo compuesta por 30 trabajadores encuestados.

Se aplicará el estadístico Alpha de Cronbach

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

Dónde:

K: El número de ítems

Si^2: Sumatoria de Varianzas de los ítems

ST^2: Varianza de la suma de los ítems

α: Coeficiente de Alfa de Cronbach

Tabla 5

Resumen de Alfa de Cronbach

Escala: Todas las variables.

		N	%
Casos	Válido	29	96,7
	Excluido ^a	1	3,3
	Total	30	100,0

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

Tabla 6

Estadística de fiabilidad de Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,951	38

3.6. Aspectos éticos

En este estudio se utilizará la aprobación escrita de los colaboradores incluyendo los datos básicos de estudio donde se expuso a los participantes el nombre del estudio, la actividad de la investigación y una reseña breve del tema a tratar. El aspecto ético se encontrará presente en el desarrollo de cada una de las actividades del proceso de investigación, teniendo en cuenta el anonimato y confidencialidad donde se le explica a los participantes que su nombre no será

usado sin su permiso, pero los otros datos (tales como: sexo y edad) si serán usados, y que sus opiniones serán reproducidas literalmente si fuese preciso para la investigación.

La participación en la encuesta será completamente voluntaria, sin cohesión alguna, respetándose las declaraciones de los encuestados en su totalidad y se respetará los derechos de autor de los investigadores consultados, finalmente se entregará a los participantes los datos de contacto de la investigadora.

CAPITULO IV

RESULTADOS

4.1. Análisis descriptivo por ítem de los cuestionarios

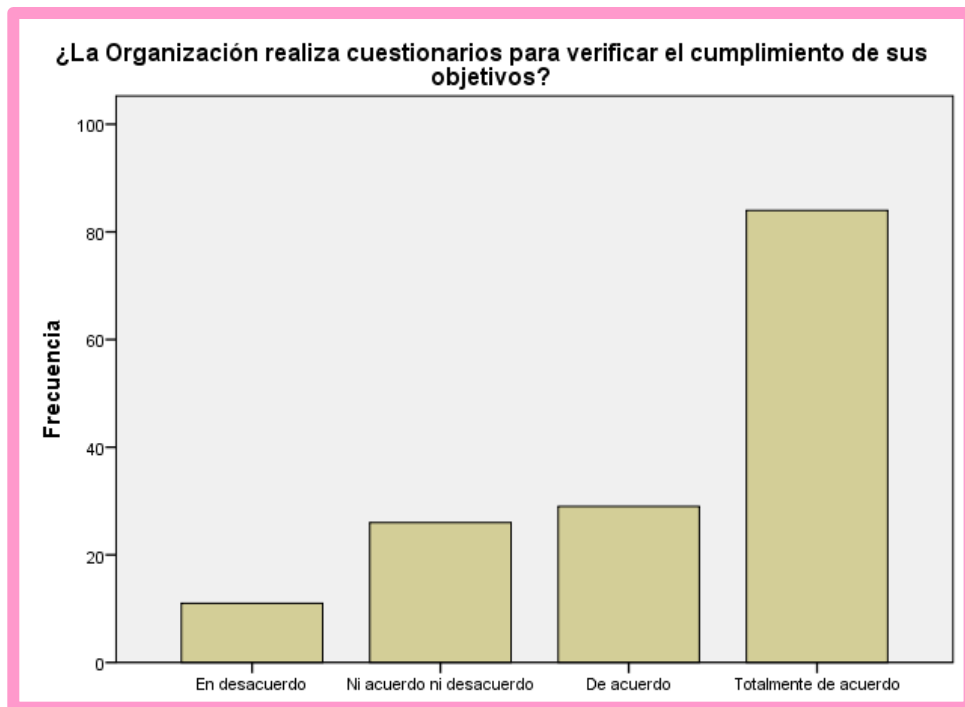
En este capítulo presentaremos el análisis descriptivo de las preguntas de la encuesta y la verificación de las hipótesis, el objetivo de esta investigación que es Identificar de qué manera se relaciona la **Comunicación Estratégica** con la **Identidad Corporativa** del público interno de un organismo autónomo de Lima, este estudio se encuadra dentro de un tipo descriptivo – correlacional basando los datos recabados a través de la encuesta y el uso del SPSS 23.

Tabla 7

¿La Organización realiza cuestionarios para verificar el cumplimiento de sus objetivos?

	Escala Likert	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	11	7,3	7,3	7,3
	Ni acuerdo ni desacuerdo	26	17,3	17,3	24,7
	De acuerdo	29	19,3	19,3	44,0
	Totalmente de acuerdo	84	56,0	56,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Figura 1



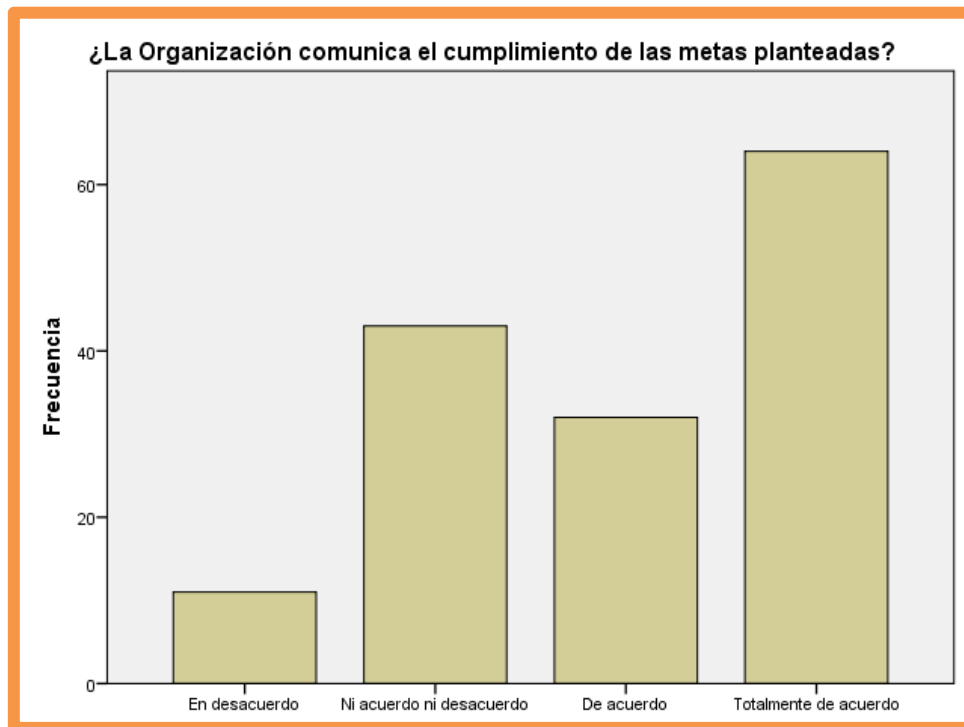
Es posible observar que el mayor valor se encuentra en la escala totalmente de acuerdo con un valor de 84 esto representa el 56% creen que la organización si verifica el cumplimiento de los objetivos y el menor valor lo tiene En desacuerdo con 11 que representa el 7.3% que creen que no se verifican los objetivos de la organización por medio de un cuestionario.

Tabla 8

¿La Organización comunica el cumplimiento de las metas planteadas?

	Escala Likert	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	11	7,3	7,3	7,3
	Ni acuerdo ni desacuerdo	43	28,7	28,7	36,0
	De acuerdo	32	21,3	21,3	57,3
	Totalmente de acuerdo	64	42,7	42,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Figura 2



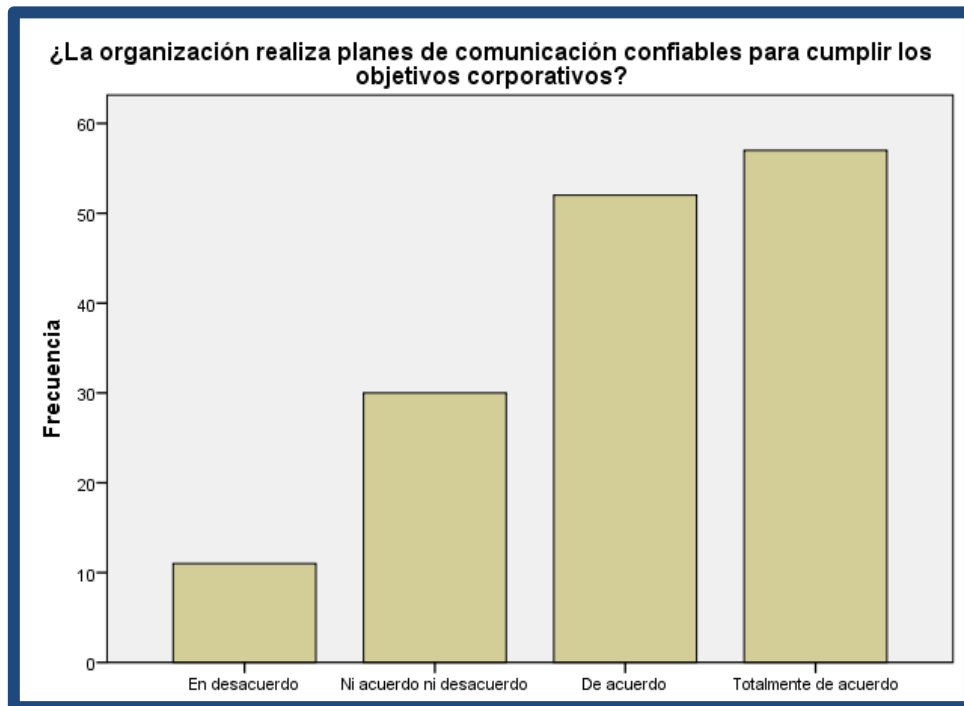
Apreciamos que el mayor valor se encuentra en la escala totalmente de acuerdo con un valor de 64 esto representa el 42.7% creen que la organización comunica el cumplimiento de sus metas planteadas y el menor valor lo tiene En desacuerdo con 11 que representa el 7.3% que creen que la organización no comunica de una forma correcta el cumplimiento de las metas planteaas.

Tabla 9

¿La organización realiza planes de comunicación confiables para cumplir los objetivos corporativos?

	Escala Likert	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	11	7,3	7,3	7,3
	Ni acuerdo ni desacuerdo	30	20,0	20,0	27,3
	De acuerdo	52	34,7	34,7	62,0
	Totalmente de acuerdo	57	38,0	38,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Figura 3



Se advierte que el mayor valor se encuentra en la escala de totalmente de acuerdo con un valor de 57 esto representa el 38% creen que la organización realiza planes de comunicación confiables y el menor valor lo tiene en desacuerdo con 11 que representa el 7.3% que creen que no se realiza planes de comunicación confiables.

Tabla 10

¿Los planes de comunicación realizados por la organización toman en cuenta al trabajador?

	Escala Likert	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	13	8,7	8,7	8,7
	Ni acuerdo ni desacuerdo	49	32,7	32,7	41,3
	De acuerdo	37	24,7	24,7	66,0
	Totalmente de acuerdo	51	34,0	34,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Figura 4



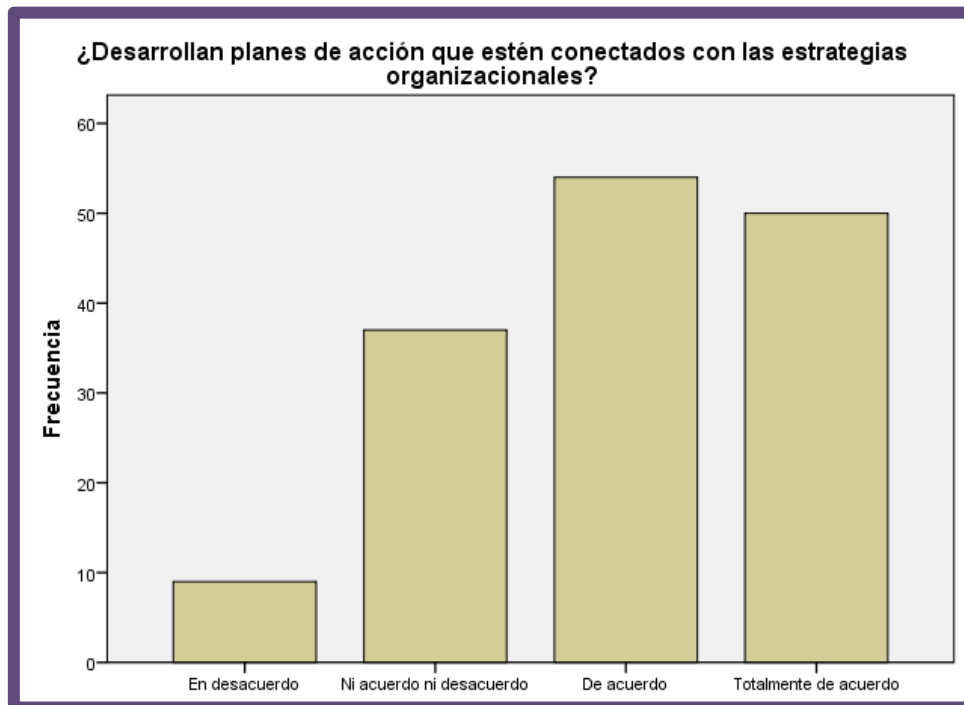
Los datos indican que el mayor valor se encuentra en la escala totalmente de acuerdo con un valor de 51 esto representa el 34% creen que los planes de comunicación si toman en cuenta a los trabajadores para realizarlos y el menor valor lo tiene en desacuerdo con 13 que representa el 8.7% que creen que no se le toma en cuenta a los trabajadores para la realización de los planes de comunicación.

Tabla 11

¿Desarrollan planes de acción que estén conectados con las estrategias organizacionales?

Válido	Escala Likert	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	En desacuerdo	9	6,0	6,0	6,0
	Ni acuerdo ni desacuerdo	37	24,7	24,7	30,7
	De acuerdo	54	36,0	36,0	66,7
	Totalmente de acuerdo	50	33,3	33,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Figura 5



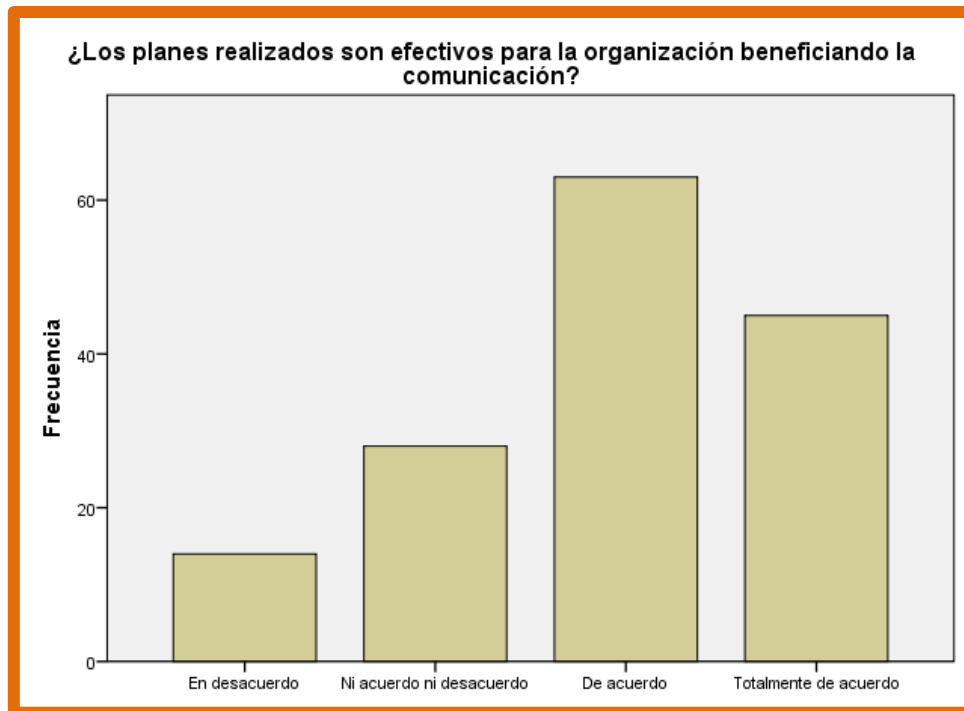
Podemos notar que el mayor valor se encuentra en la escala de acuerdo con un valor de 54 esto representa el 36% creen que se desarrollan planes de acción conectados con las estrategias de la organización y el menor valor lo tiene en desacuerdo con 9 que representa el 6% que creen que no desarrollan planes de acción conectados con la estrategia.

Tabla 12

¿Los planes realizados son efectivos para la organización beneficiando la comunicación?

	Escala Likert	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	14	9,3	9,3	9,3
	Ni acuerdo ni desacuerdo	28	18,7	18,7	28,0
	De acuerdo	63	42,0	42,0	70,0
	Totalmente de acuerdo	45	30,0	30,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Figura 6



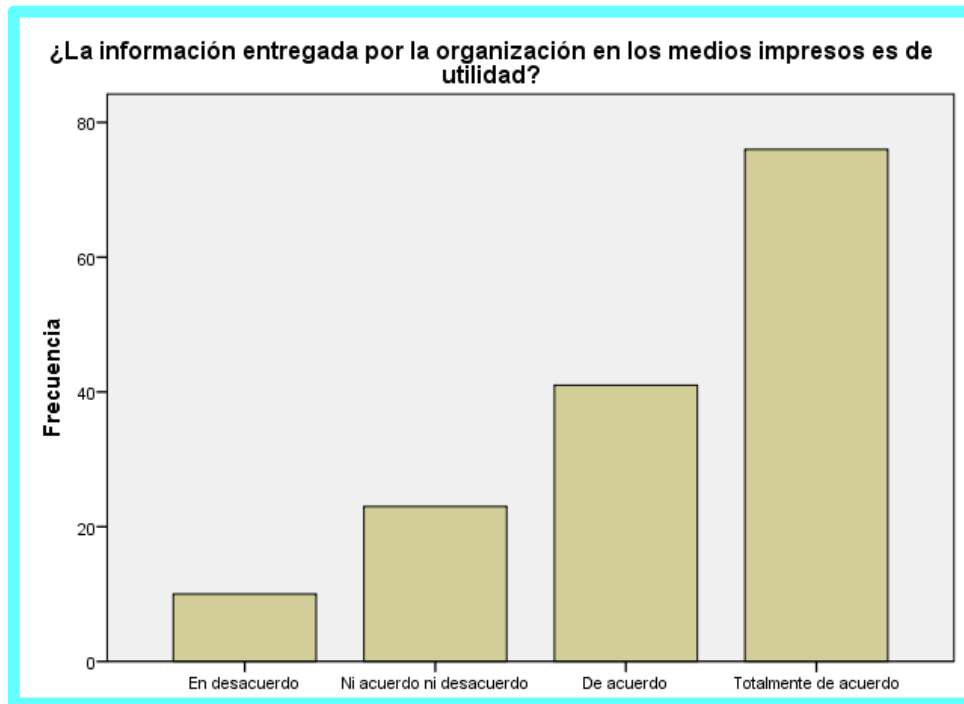
Alcanzamos analizar que el mayor valor se encuentra en la escala de acuerdo con un valor de 63 esto representa el 42% creen que los planes realizados son efectivos para la comunicación de la organización y el menor valor lo tiene en desacuerdo con 14 que representa el 9.3% que creen que no se realizan planes efectivos para la comunicación.

Tabla 13

¿La información entregada por la organización en los medios impresos es de utilidad?

	Escala Likert	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	10	6,7	6,7	6,7
	Ni acuerdo ni desacuerdo	23	15,3	15,3	22,0
	De acuerdo	41	27,3	27,3	49,3
	Totalmente de acuerdo	76	50,7	50,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Figura 7



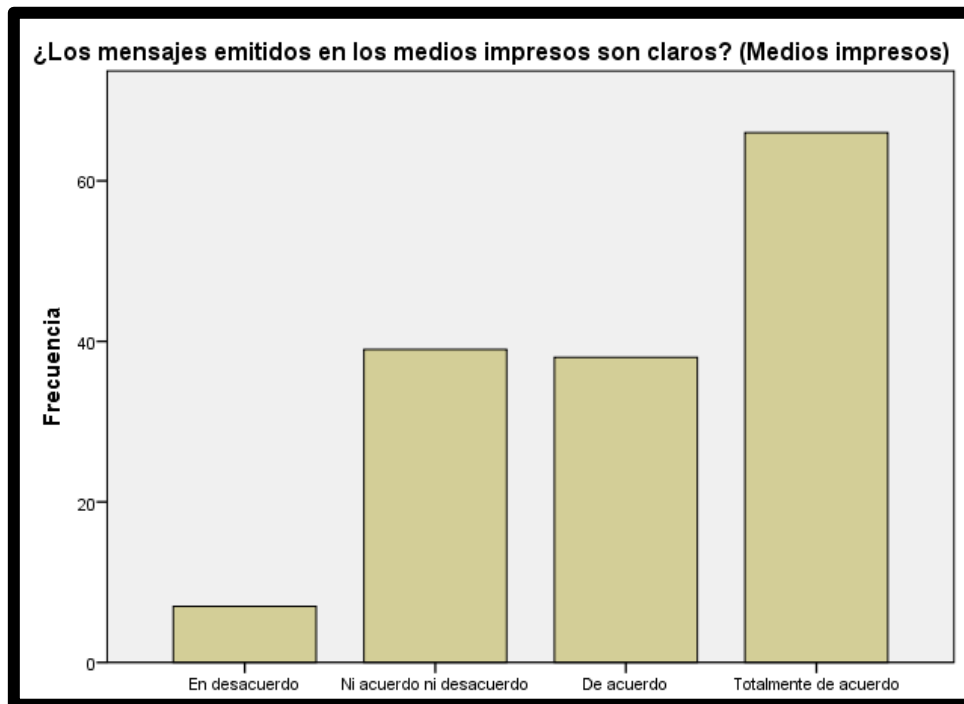
Logramos apreciar que el mayor valor se encuentra en la escala Totalmente de acuerdo con un valor de 76 esto representa el 50.7% creen que la información que entrega la organización por los medios impresos le parece útil y el menor valor lo tiene en desacuerdo con 10 que representa el 6.7% que creen que no es de utilidad la información entregada por la organización.

Tabla 14

¿Los mensajes emitidos en los medios impresos son claros?

	Escala Likert	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	7	4,7	4,7	4,7
	Ni acuerdo ni desacuerdo	39	26,0	26,0	30,7
	De acuerdo	38	25,3	25,3	56,0
	Totalmente de acuerdo	66	44,0	44,0	100,0
	Total		150	100,0	100,0

Figura 8



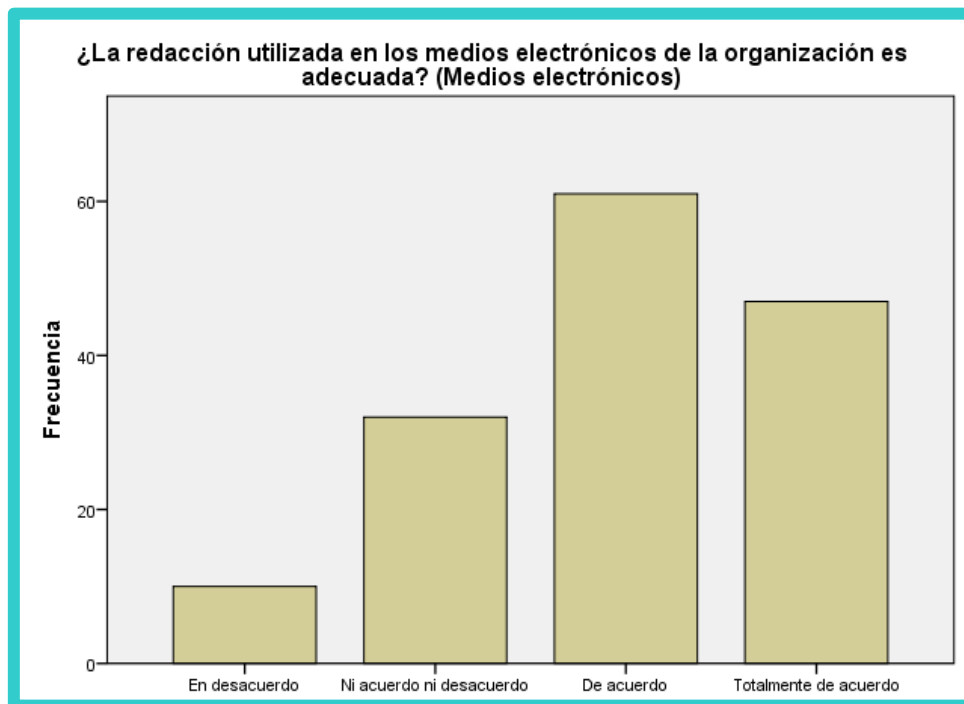
Se contempla que el mayor valor se encuentra en la escala totalmente de acuerdo con un valor de 66 esto representa el 44% creen que los mensajes son claros por parte de la organización y el menor valor lo tiene en desacuerdo con 7 que representa el 4.7% que creen que los mensajes no son claros.

Tabla 15

¿La redacción utilizada en los medios electrónicos de la organización es adecuada?

	Escala Likert	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	10	6,7	6,7	6,7
	Ni acuerdo ni desacuerdo	32	21,3	21,3	28,0
	De acuerdo	61	40,7	40,7	68,7
	Totalmente de acuerdo	47	31,3	31,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Figura 9



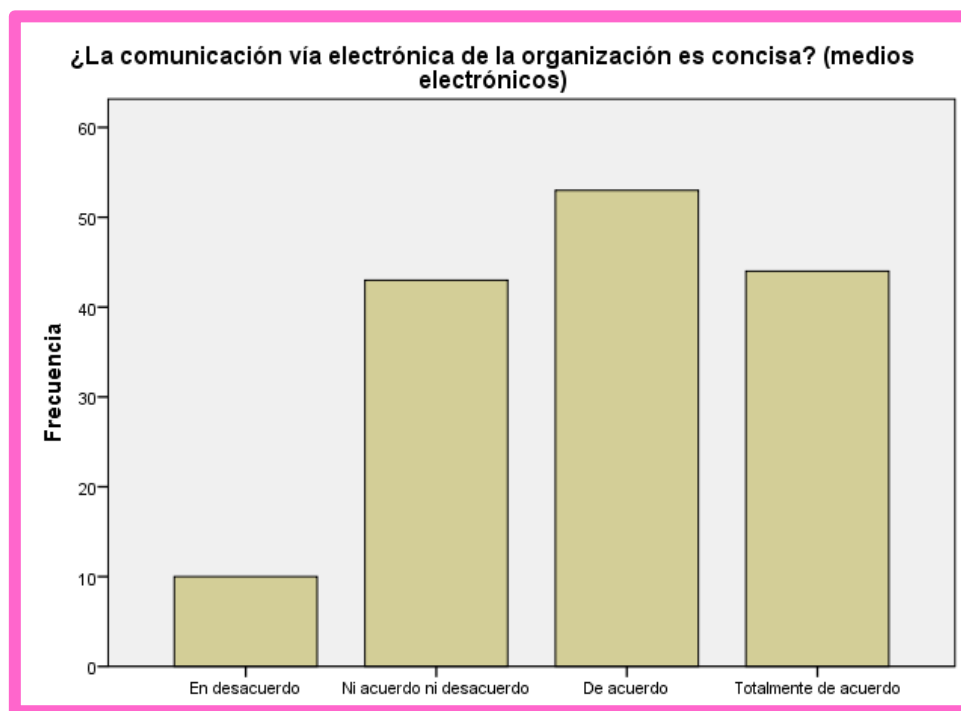
Los datos muestran que el mayor valor se encuentra en la escala de acuerdo con un valor de 61 esto representa el 40.7% creen que la redacción de los medios electrónicos es adecuada y el menor valor lo tiene en desacuerdo con 10 que representa el 6.7% que creen que la redacción no es la adecuada en los medios electrónicos.

Tabla 16

¿La comunicación vía electrónica de la organización es concisa?

	Escala Likert	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	10	6,7	6,7	6,7
	Ni acuerdo ni desacuerdo	43	28,7	28,7	35,3
	De acuerdo	53	35,3	35,3	70,7
	Totalmente de acuerdo	44	29,3	29,3	100,0
	Total		150	100,0	100,0

Figura 10



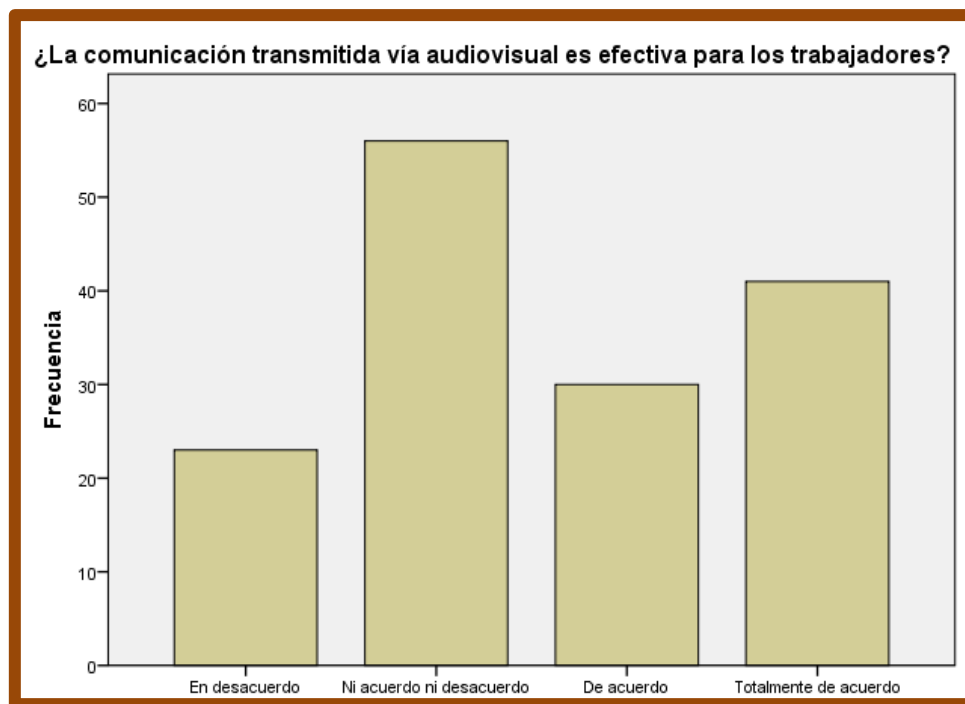
Como se puede analizar el mayor valor se encuentra en la escala de acuerdo con un valor de 53 esto representa el 35.3% creen que la comunicación mediante los medios electrónicos de la entidad son concisos y el menor valor lo tiene en desacuerdo con 10 que representa el 6.7% que creen que la comunicación no es concisa en los medios electrónicos.

Tabla 17

¿La comunicación transmitida vía audiovisual es efectiva para los trabajadores?

	Escala Likert	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	23	15,3	15,3	15,3
	Ni acuerdo ni desacuerdo	56	37,3	37,3	52,7
	De acuerdo	30	20,0	20,0	72,7
	Totalmente de acuerdo	41	27,3	27,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Figura 11



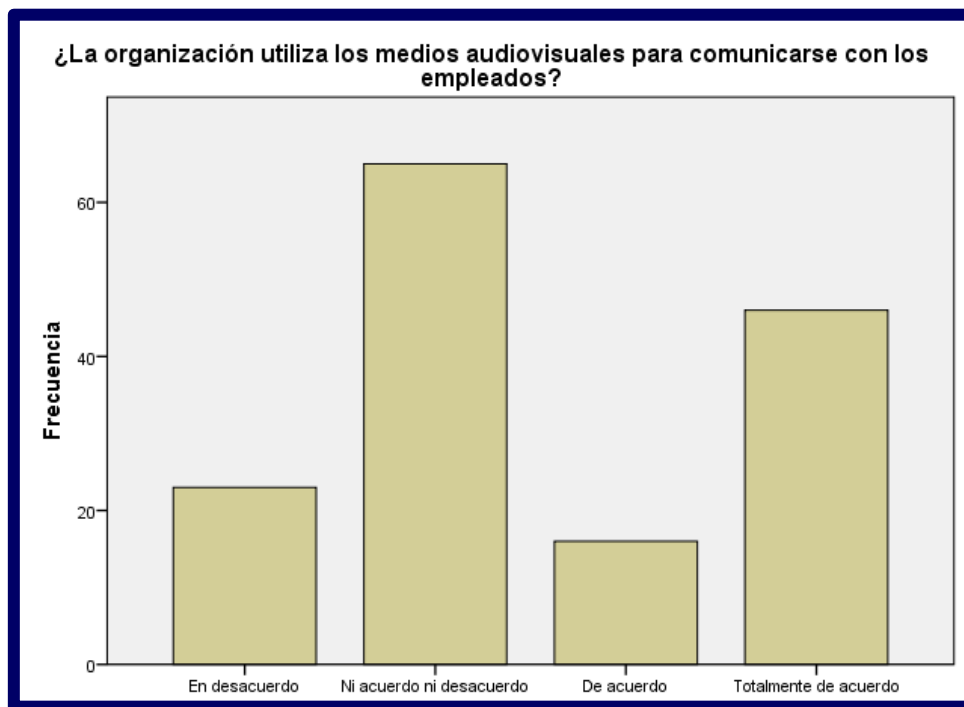
Es posible observar que el mayor valor se encuentra en la escala ni acuerdo ni desacuerdo con un valor de 56 esto representa el 37.3% creen que la comunicación que se transmite por medios audiovisuales es efectiva para el trabajador y el menor valor lo tiene En desacuerdo con 23 que representa el 15.3% que creen que la comunicación vía audiovisual no es efectiva para los colaboradores de la entidad.

Tabla 18

¿La organización utiliza los medios audiovisuales para comunicarse con los empleados?

	Escala Likert	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	23	15,3	15,3	15,3
	Ni acuerdo ni desacuerdo	65	43,3	43,3	58,7
	De acuerdo	16	10,7	10,7	69,3
	Totalmente de acuerdo	46	30,7	30,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Figura 12



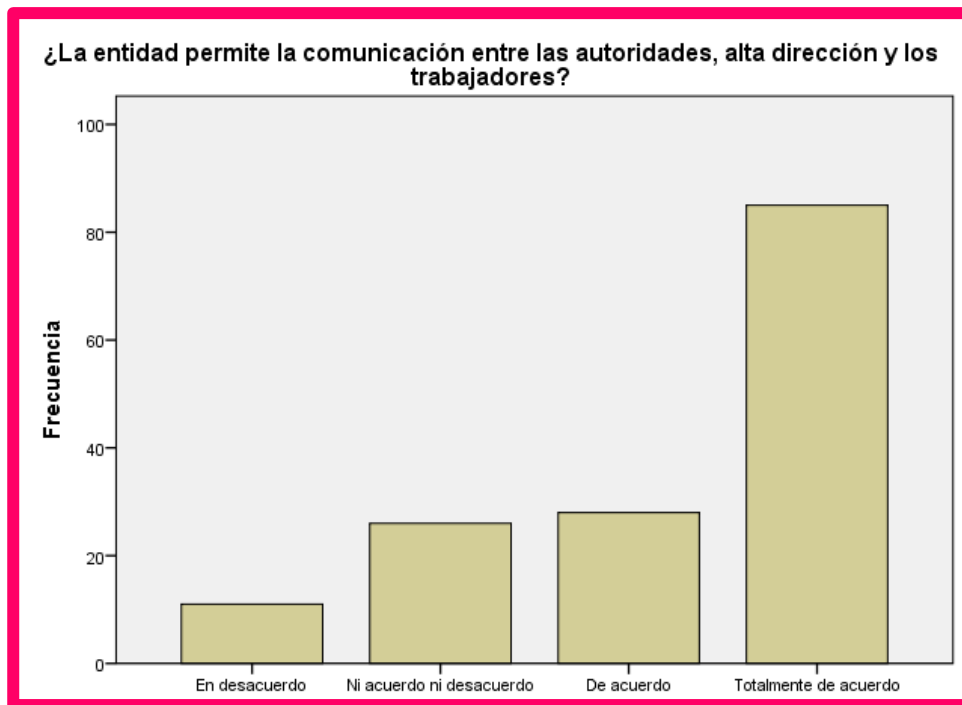
Podemos notar que el mayor valor se encuentra en la escala ni acuerdo ni desacuerdo con un valor de 65 esto representa el 43.3% creen que la entidad utiliza los medios visuales para comunicarse con los trabajadores y el menor valor lo tiene de acuerdo con 16 que representa el 10.7% que creen que los medios audiovisuales no se utilizan para comunicarse con los colaboradores.

Tabla 19

¿La entidad permite la comunicación entre las autoridades, alta dirección y los trabajadores?

	Escala Likert	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	11	7,3	7,3	7,3
	Ni acuerdo ni desacuerdo	26	17,3	17,3	24,7
	De acuerdo	28	18,7	18,7	43,3
	Totalmente de acuerdo	85	56,7	56,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Figura 13



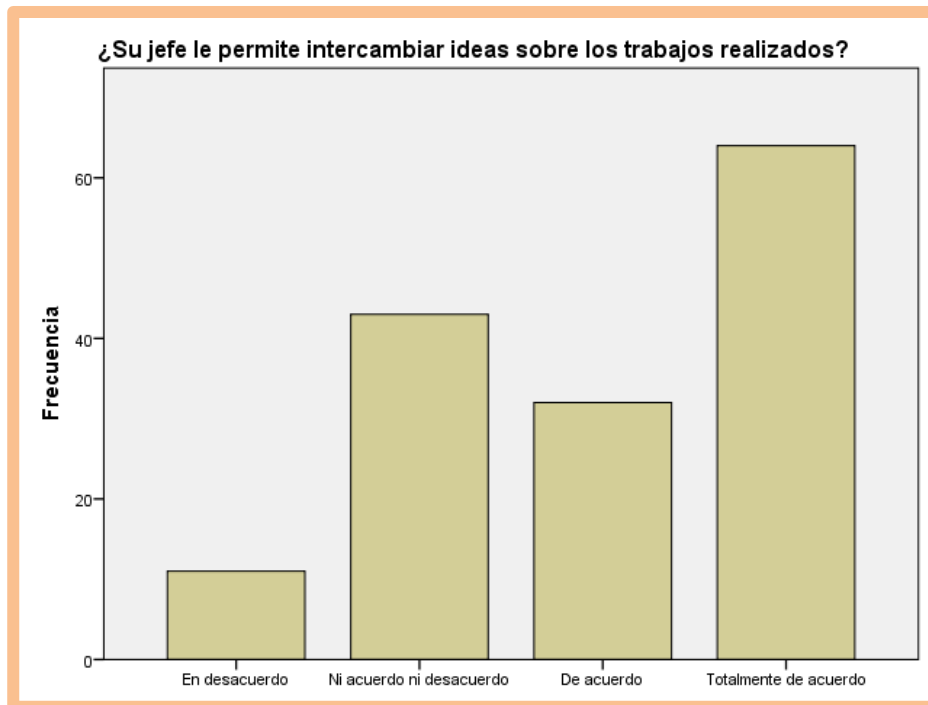
Como se muestra el mayor valor se encuentra en la escala totalmente de acuerdo con un valor de 85 esto representa el 56.7 % creen que la entidad permite la comunicación entre las autoridades, trabajadores y altas direcciones y el menor valor lo tiene en desacuerdo con 11 que representa el 7.3% que creen que la entidad no permite una comunicación entre los trabajadores, autoridades y las altas direcciones.

Tabla 20

¿Su jefe le permite intercambiar ideas sobre los trabajos realizados?

	Escala Likert	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	11	7,3	7,3	7,3
	Ni acuerdo ni desacuerdo	43	28,7	28,7	36,0
	De acuerdo	32	21,3	21,3	57,3
	Totalmente de acuerdo	64	42,7	42,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Figura 14



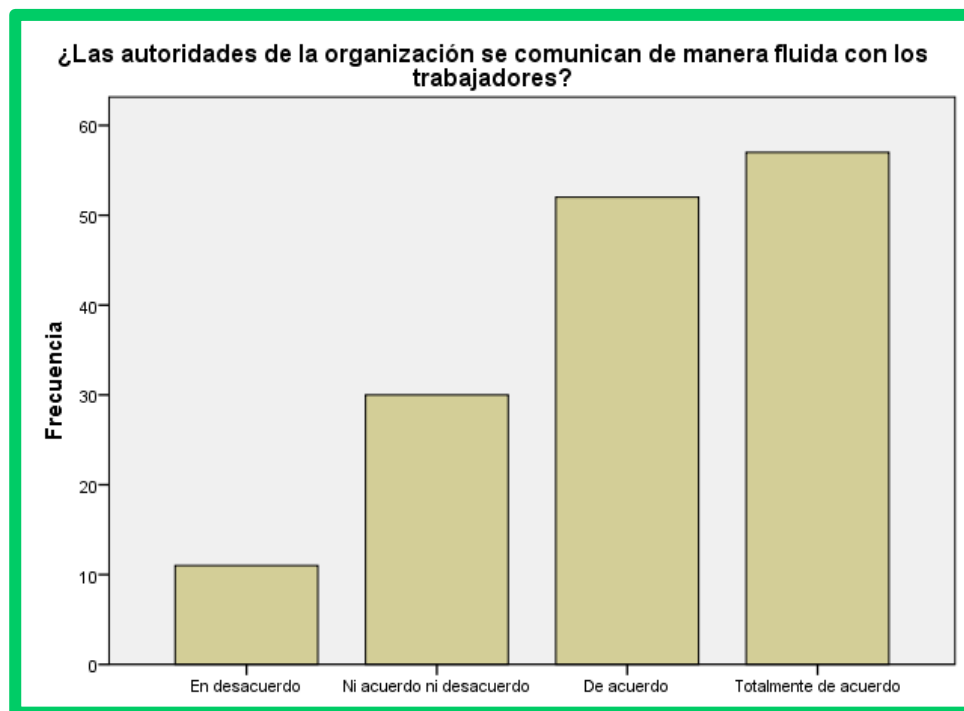
Los resultados indican que el mayor valor se encuentra en la escala totalmente de acuerdo con un valor de 64 esto representa el 42.7% creen que los jefes de la entidad si permiten el intercambio de ideas y el menor valor lo tiene en desacuerdo con 11 que representa el 7.3% que creen que la entidad no permite que los jefes acepten ideas de los trabajadores.

Tabla 21

¿Las autoridades de la organización se comunican de manera fluida con los trabajadores?

	Escala Likert	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	11	7,3	7,3	7,3
	Ni acuerdo ni desacuerdo	30	20,0	20,0	27,3
	De acuerdo	52	34,7	34,7	62,0
	Totalmente de acuerdo	57	38,0	38,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Figura 15



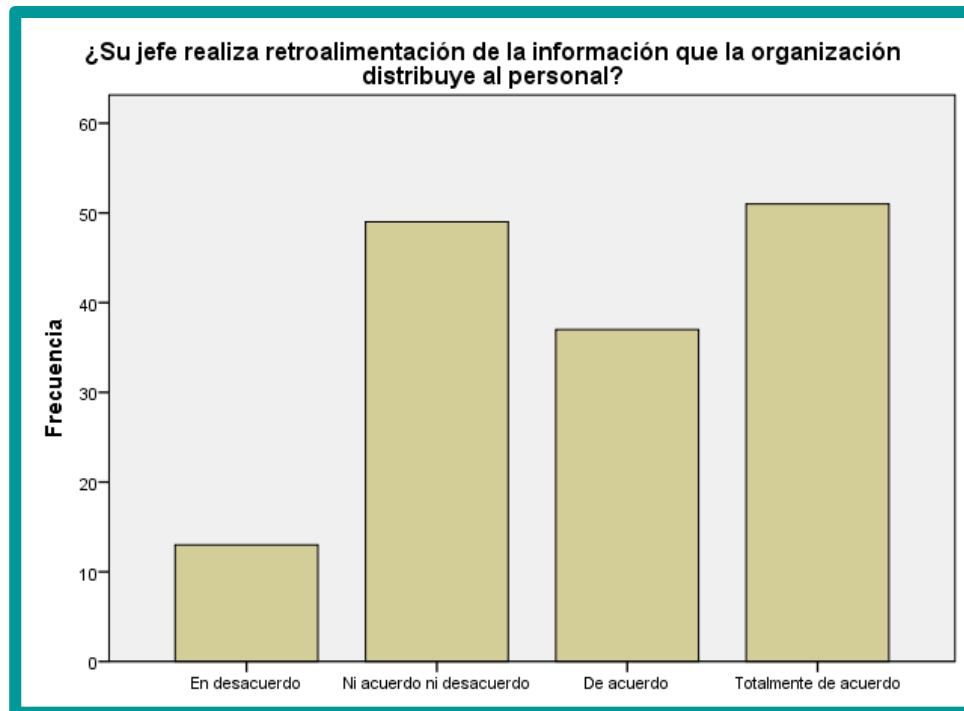
Apreciamos que el mayor valor se encuentran en la escala totalmente de acuerdo con un valor de 57 esto representa el 38% creen que las autoridades se comunican de manera fluida con los trabajadores y el menor valor lo tiene en desacuerdo con 11 que representa el 7.3% que creen que las autoridades no se comunican fluidamente con ellos.

Tabla 22

¿Su jefe realiza retroalimentación de la información que la organización distribuye al personal?

	Escala Likert	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	13	8,7	8,7	8,7
	Ni acuerdo ni desacuerdo	49	32,7	32,7	41,3
	De acuerdo	37	24,7	24,7	66,0
	Totalmente de acuerdo	51	34,0	34,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Figura 16



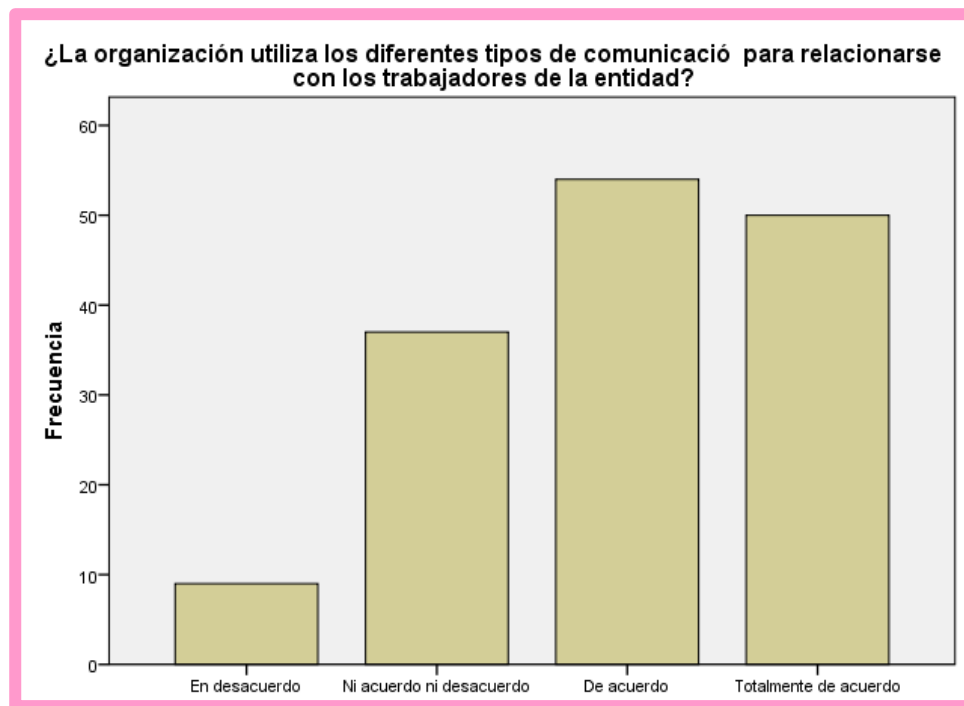
Los resultados expresan que el mayor valor se encuentra en la escala totalmente de acuerdo con un valor de 51 esto representa el 34% creen que los jefes realizan retroalimentación de la información que distribuye la entidad con los empleados y el menor valor lo tiene en desacuerdo con 13 que representa el 8.7% que creen que los jefes no realizan una retroalimentación de la información.

Tabla 23

¿La organización utiliza los diferentes tipos de comunicación para relacionarse con los trabajadores de la entidad?

	Escala Likert	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	9	6,0	6,0	6,0
	Ni acuerdo ni desacuerdo	37	24,7	24,7	30,7
	De acuerdo	54	36,0	36,0	66,7
	Totalmente de acuerdo	50	33,3	33,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Figura 17



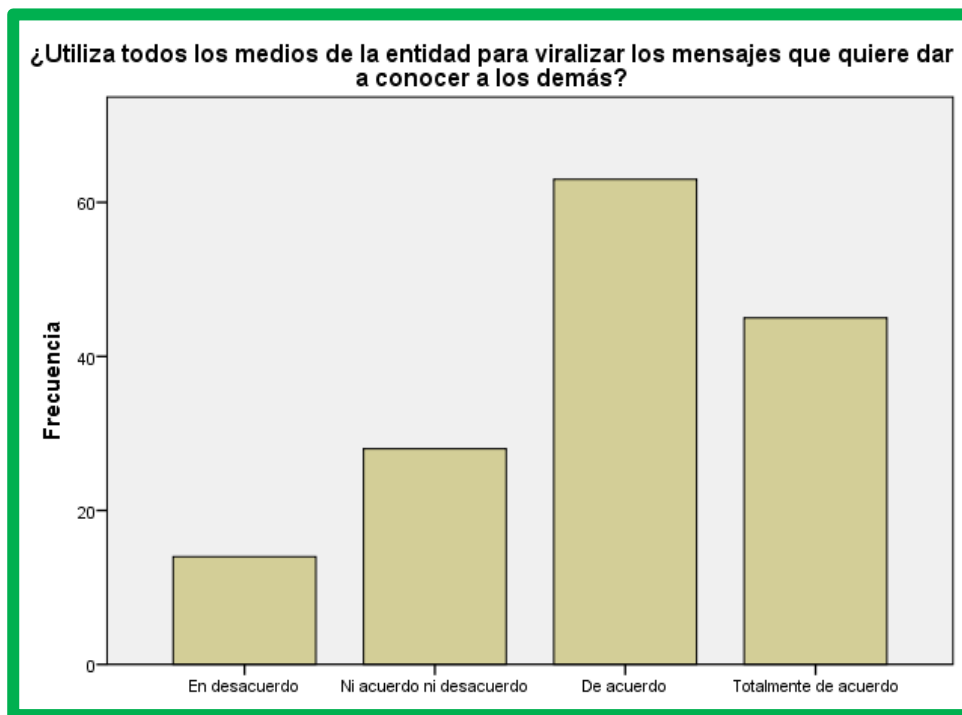
Podemos indicar que el mayor valor se encuentra en la escala de acuerdo con un valor de 54 esto representa el 36% creen que la entidad utiliza los diferentes tipos de comunicación con los trabajadores y el menor valor lo tiene en desacuerdo con 9 que representa el 6% que creen que no se utiliza todos los tipos de comunicación.

Tabla 24

¿Utiliza todos los medios de la entidad para viralizar los mensajes que quiere dar a conocer a los demás?

	Escala Likert	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	14	9,3	9,3	9,3
	Ni acuerdo ni desacuerdo	28	18,7	18,7	28,0
	De acuerdo	63	42,0	42,0	70,0
	Totalmente de acuerdo	45	30,0	30,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Figura 18



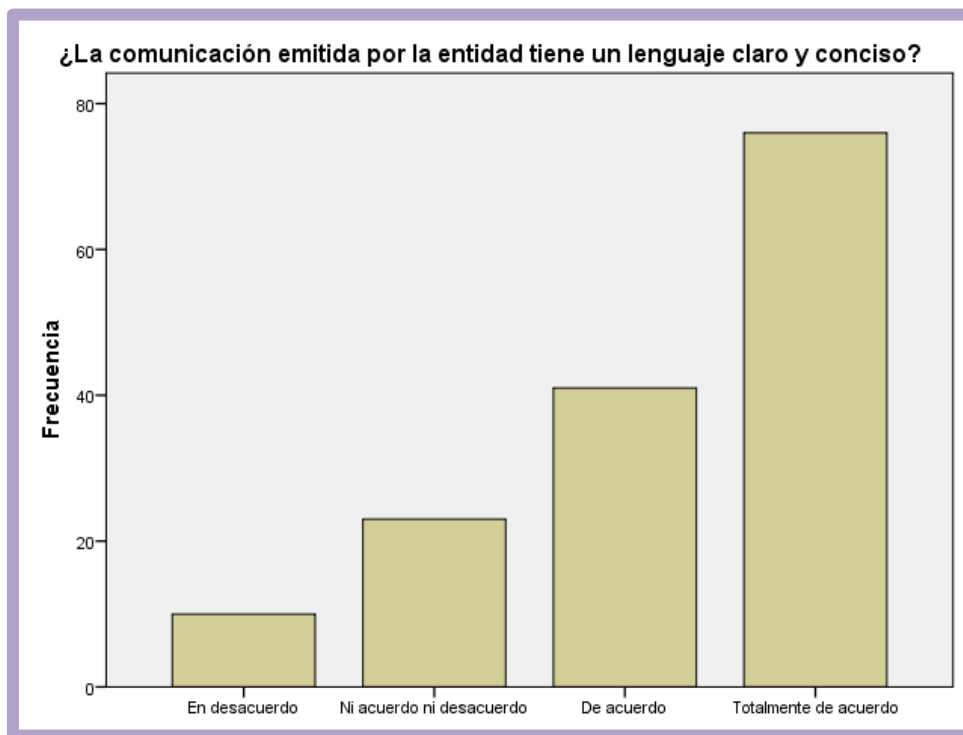
Se observa que el mayor valor se encuentra en la escala de acuerdo con un valor de 63 esto representa el 42% creen que la entidad utiliza los diferentes tipos de comunicación con los trabajadores y el menor valor lo tiene en desacuerdo con 14 que representa el 9.3% que creen que no se utiliza todos los tipos de comunicación.

Tabla 25

¿La comunicación emitida por la entidad tiene un lenguaje claro y conciso?

	Escala Likert	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	10	6,7	6,7	6,7
	Ni acuerdo ni desacuerdo	23	15,3	15,3	22,0
	De acuerdo	41	27,3	27,3	49,3
	Totalmente de acuerdo	76	50,7	50,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Figura 19



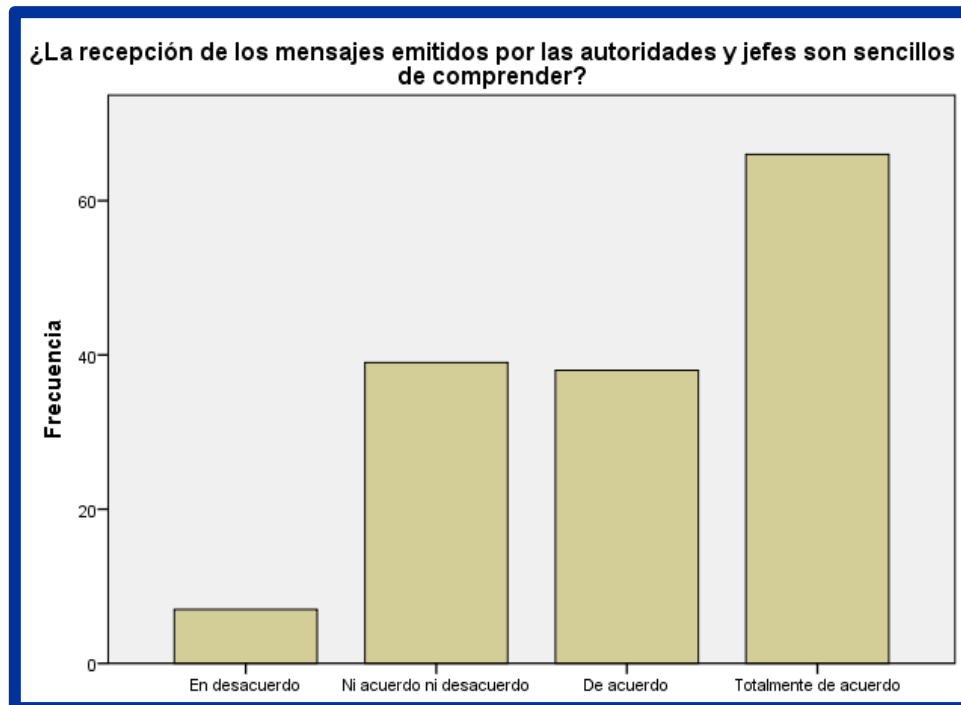
Los datos indican que el mayor valor se encuentra en la escala totalmente de acuerdo con un valor de 76 esto representa el 50.7% creen que la comunicación utilizada es concisa y clara y el menor valor lo tiene en desacuerdo con 10 que representa el 6.7% que creen que la comunicación no es concisa y clara.

Tabla 26

¿La recepción de los mensajes emitidos por las autoridades y jefes son sencillos de comprender?

	Escala Likert	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	7	4,7	4,7	4,7
	Ni acuerdo ni desacuerdo	39	26,0	26,0	30,7
	De acuerdo	38	25,3	25,3	56,0
	Totalmente de acuerdo	66	44,0	44,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Figura 20



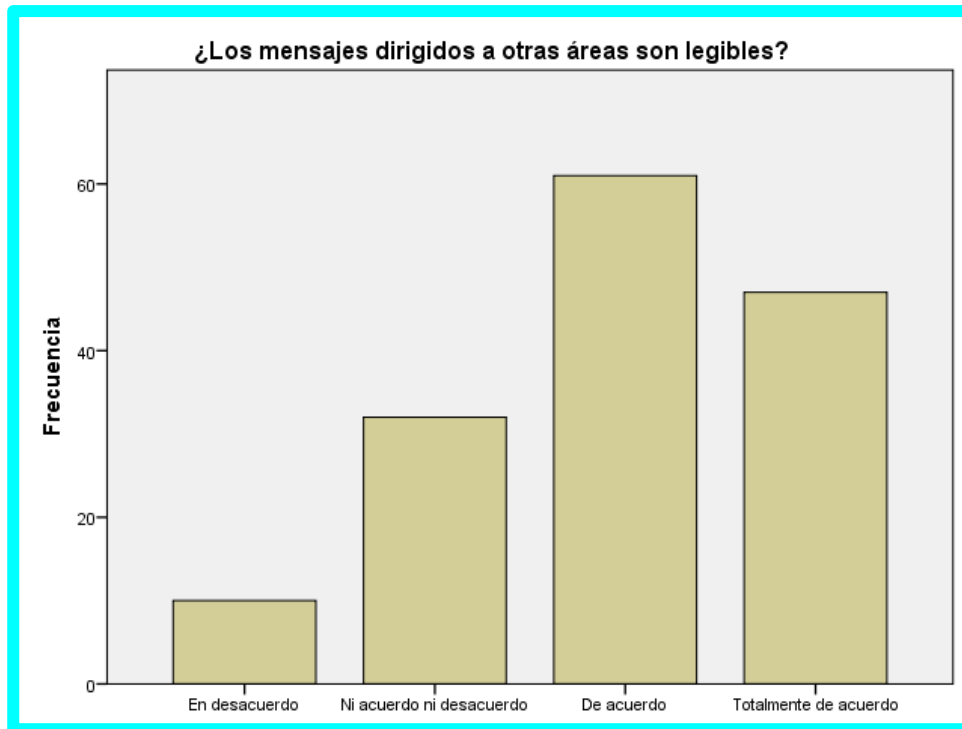
Los datos indican que el mayor valor se encuentra en la escala totalmente de acuerdo con un valor de 66 esto representa el 44% creen que la recepción de mensajes emitidos por sus jefes es sencillo de comprender y el menor valor lo tiene en desacuerdo con 7 que representa el 4.7% que creen que los mensajes emitidos por los jefes no es sencillos de entender.

Tabla 27

¿Los mensajes dirigidos a otras áreas son legibles?

	Escala Likert	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	10	6,7	6,7	6,7
	Ni acuerdo ni desacuerdo	32	21,3	21,3	28,0
	De acuerdo	61	40,7	40,7	68,7
	Totalmente de acuerdo	47	31,3	31,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Figura 21



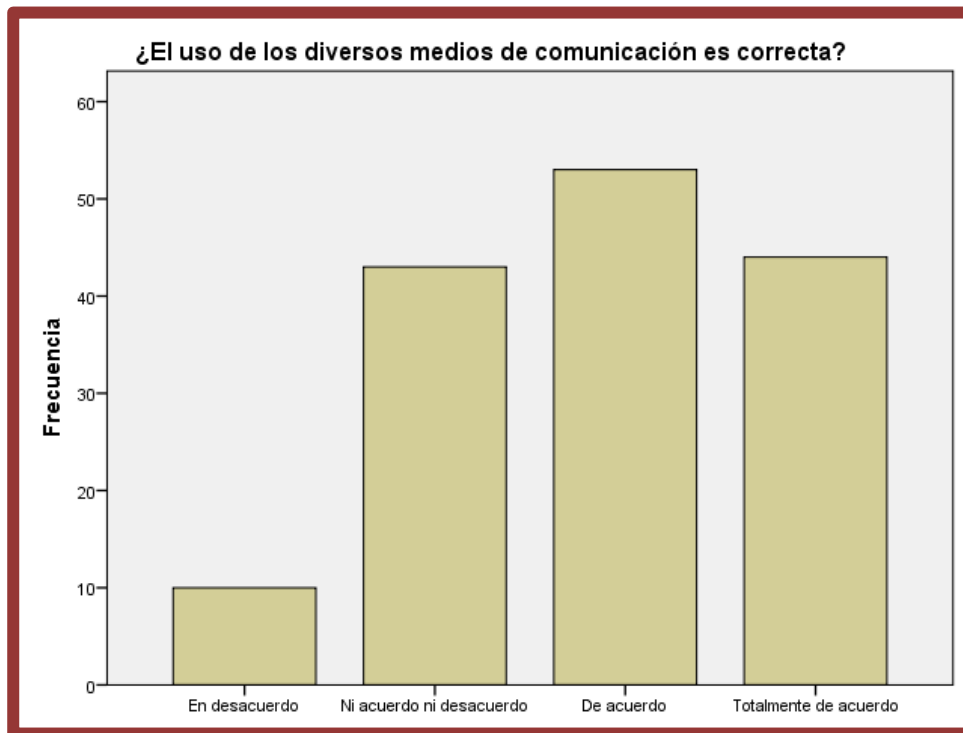
Se logra apreciar que el mayor valor se encuentra en la escala de acuerdo con un valor de 61 esto representa el 40.7% creen que los mensajes que son dirigidos a otras áreas son legibles y el menor valor lo tiene en desacuerdo con 10 que representa el 6.7% que creen que los mensajes que son enviados a otras áreas no son legibles.

Tabla 28

¿El uso de los diversos medios de comunicación es correcto?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	10	6,7	6,7	6,7
	Ni acuerdo ni desacuerdo	43	28,7	28,7	35,3
	De acuerdo	53	35,3	35,3	70,7
	Totalmente de acuerdo	44	29,3	29,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Figura 22



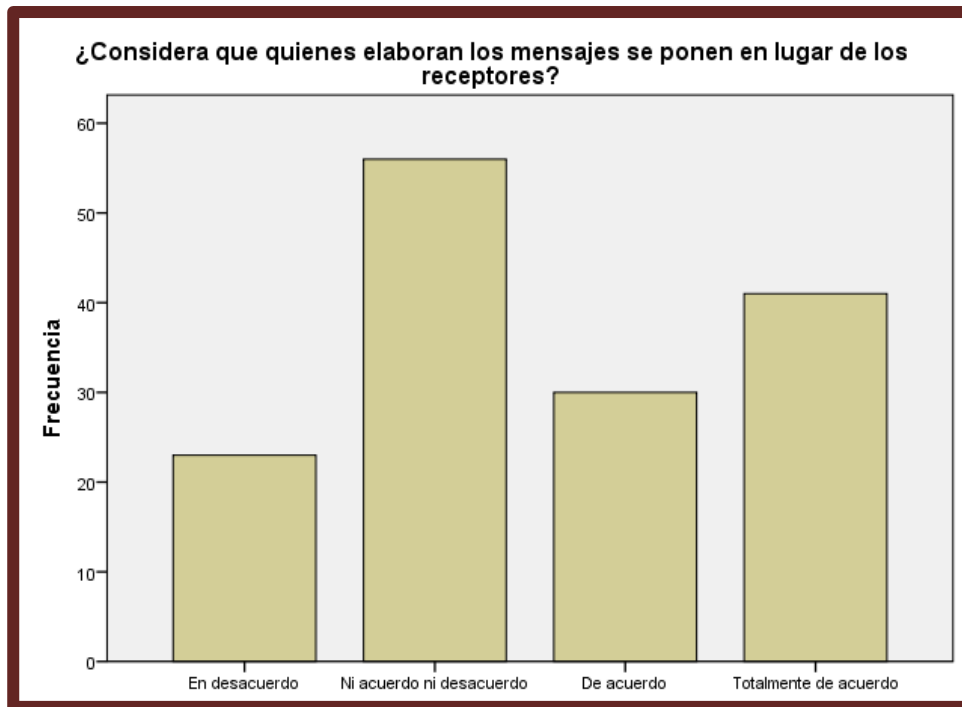
Se indica que el mayor valor se encuentra en la escala de acuerdo con un valor de 53 esto representa el 35.3% creen que el uso de los medios de comunicación de la entidad son correctos y el menor valor lo tiene en desacuerdo con 10 que representa el 6.7% que creen que no se usan correctamente los medios de comunicación de la entidad.

Tabla 29

¿Considera que quienes elaboran los mensajes se ponen en lugar de los receptores?

	Escala Likert	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	23	15,3	15,3	15,3
	Ni acuerdo ni desacuerdo	56	37,3	37,3	52,7
	De acuerdo	30	20,0	20,0	72,7
	Totalmente de acuerdo	41	27,3	27,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Figura 23



Podemos advertir que el mayor valor se encuentra en la escala ni de acuerdo ni desacuerdo con un valor de 56 esto representa el 37.3% creen que al elaborar los mensajes si se ponen en el lugar de quien va a recibir el mensaje y el menor valor lo tiene en desacuerdo con 23 que representa el 15.3% que creen que no se ponen en lugar del receptor al elaborar el mensaje.

Tabla 30

¿Los mensajes que la organización realiza están pensados como emisor - receptor?

	Escala Likert	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	23	15,3	15,3	15,3
	Ni acuerdo ni desacuerdo	65	43,3	43,3	58,7
	De acuerdo	16	10,7	10,7	69,3
	Totalmente de acuerdo	46	30,7	30,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Figura 24



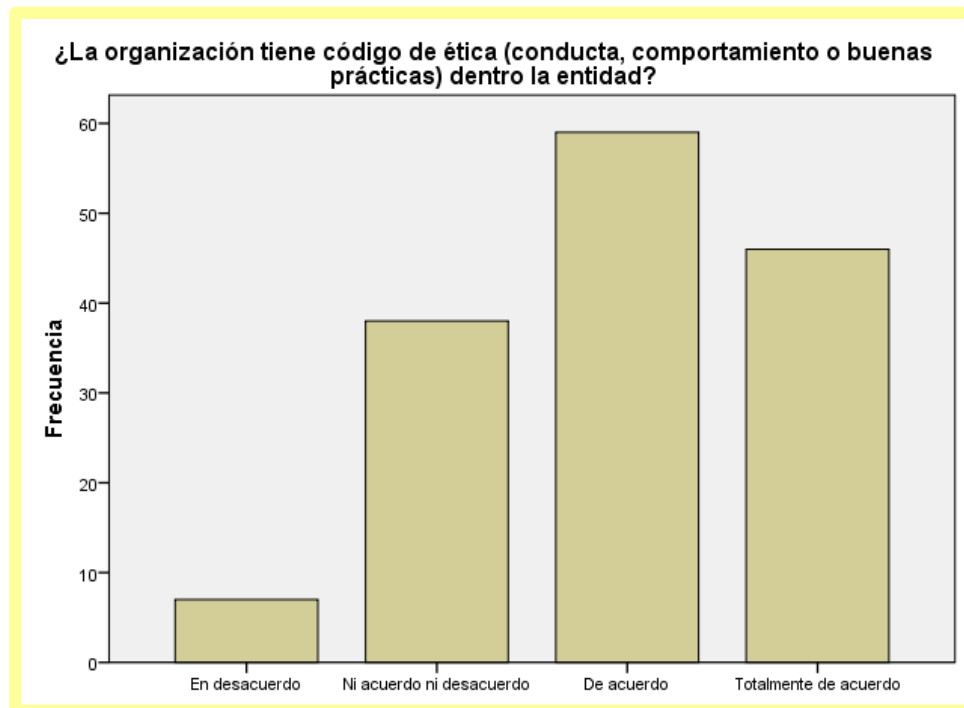
Se logra apreciar que el mayor valor se encuentra en la escala ni de acuerdo ni desacuerdo con un valor de 65 esto representa el 43.3% creen que los mensajes de la entidad se realizan pensando como emisor - receptor y el menor valor lo tiene de acuerdo con 16 que representa el 10.7% que creen que no se piensa como emisor – receptor para elaborar los mensajes.

Tabla 31

¿La organización tiene código de ética (conducta, comportamiento o buenas prácticas) dentro la entidad?

	Escala Likert	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	7	4,7	4,7	4,7
	Ni acuerdo ni desacuerdo	38	25,3	25,3	30,0
	De acuerdo	59	39,3	39,3	69,3
	Totalmente de acuerdo	46	30,7	30,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Figura 25



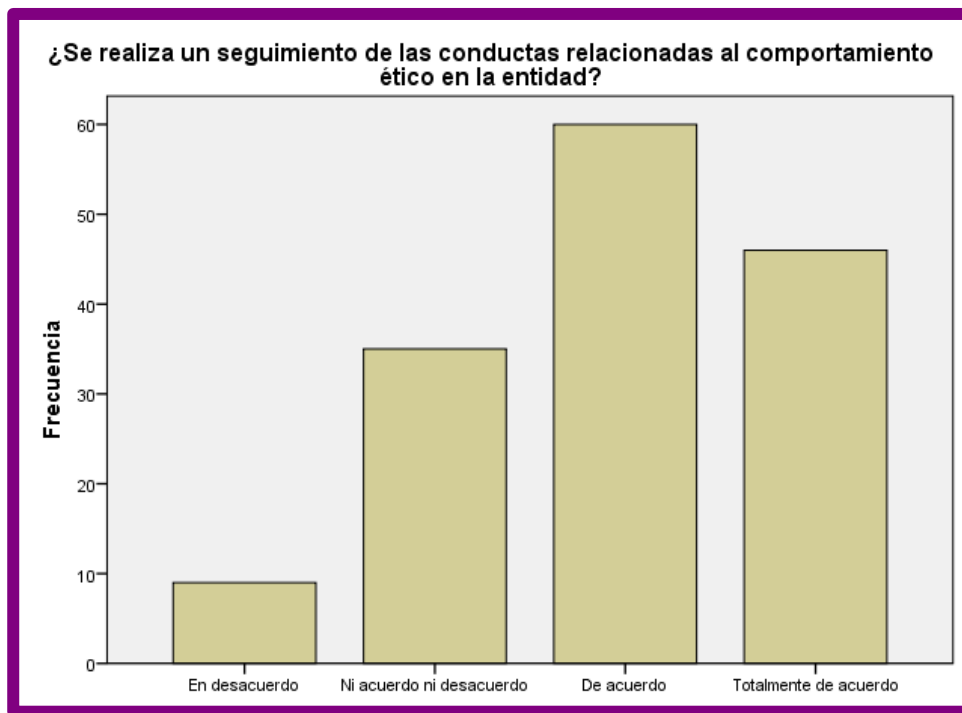
Los resultados indican que el mayor valor se encuentra en la escala De acuerdo con un valor de 59 esto representa el 39.3% creen que los códigos de ética de la entidad si lo tiene dentro de su identidad y el menor valor lo tiene En desacuerdo con 7 que representa el 4.7% que creen que el código de ética de la organización no está dentro de su identidad.

Tabla 32

¿Se realiza un seguimiento de las conductas relacionadas al comportamiento ético en la entidad?

	Escala Likert	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	9	6,0	6,0	6,0
	Ni acuerdo ni desacuerdo	35	23,3	23,3	29,3
	De acuerdo	60	40,0	40,0	69,3
	Totalmente de acuerdo	46	30,7	30,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Figura 26



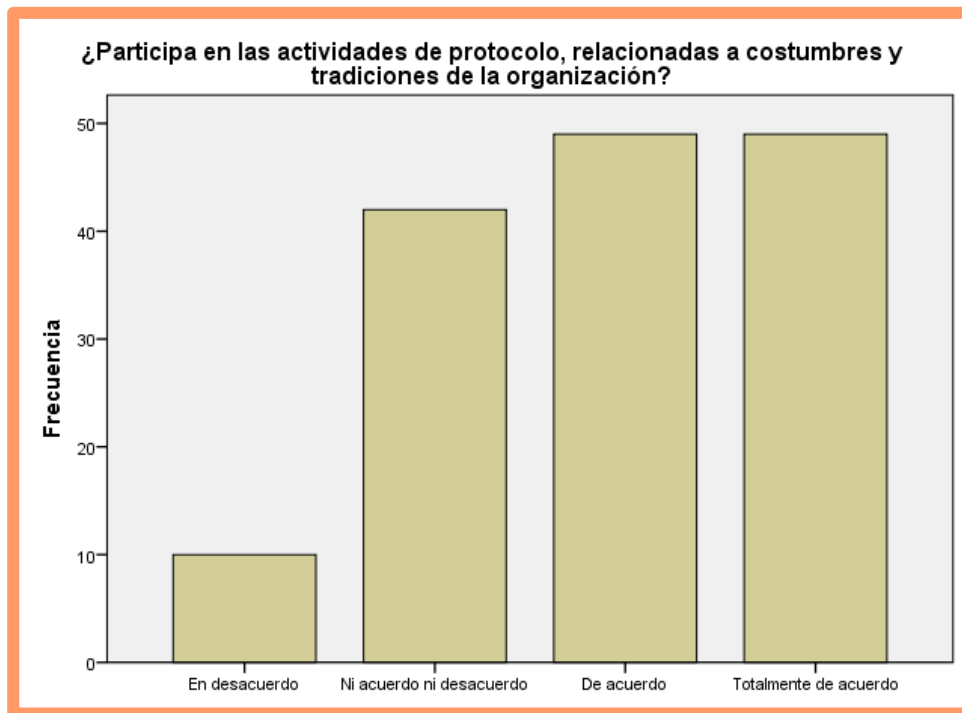
Es posible observar que el mayor valor se encuentra en la escala de acuerdo con un valor de 60 esto representa el 40% creen que si se realiza seguimiento de las conductas fijadas por la entidad y el menor valor lo tiene en desacuerdo con 9 que representa el 6% que creen que no se realiza seguimiento a las conductas éticas impuestas por la organización.

Tabla 33

¿Participa en las actividades de protocolo, relacionadas a costumbres y tradiciones de la organización?

	Escala Likert	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	10	6,7	6,7	6,7
	Ni acuerdo ni desacuerdo	42	28,0	28,0	34,7
	De acuerdo	49	32,7	32,7	67,3
	Totalmente de acuerdo	49	32,7	32,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Figura 27



Alcanzamos indicar que el mayor valor se encuentra en la escala de acuerdo y totalmente de acuerdo con un valor de 49 esto representa el 32.7% en ambos casos si participan en las actividades protocolares de la entidad y el menor valor lo tiene en desacuerdo con 10 que representa el 6.7% que no participan en las actividades protocolares por falta de identificación con la institución.

Tabla 34

¿La organización crea sus costumbres de acuerdo a su cultura corporativa?

	Escala Likert	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	8	5,3	5,3	5,3
	Ni acuerdo ni desacuerdo	48	32,0	32,0	37,3
	De acuerdo	48	32,0	32,0	69,3
	Totalmente de acuerdo	46	30,7	30,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Figura 28



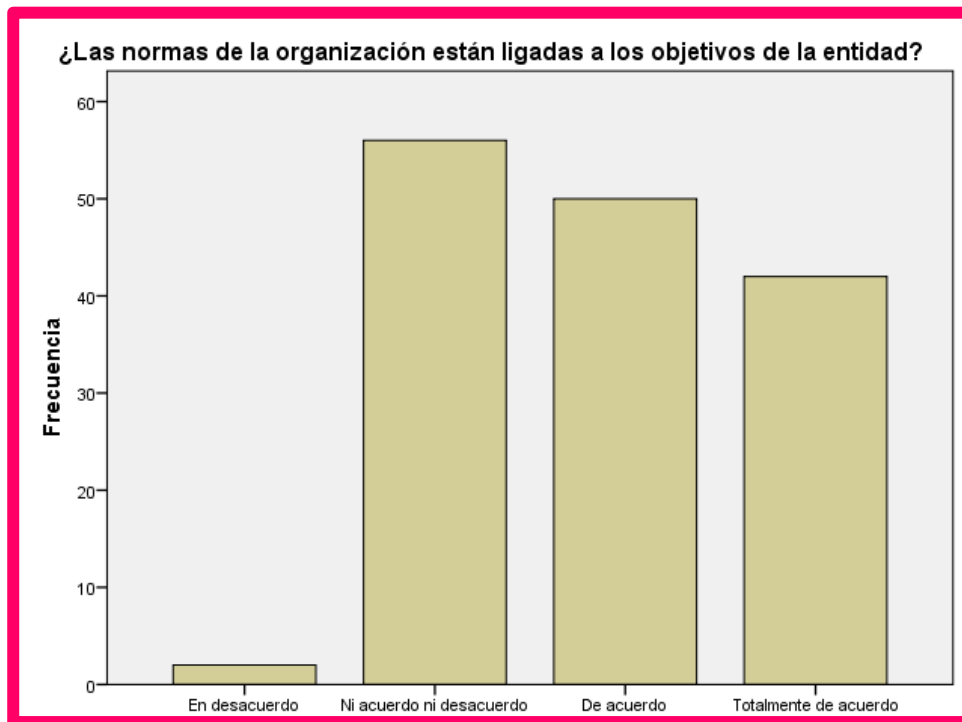
Se examina que el mayor valor se encuentra en la escala ni acuerdo ni desacuerdo y de acuerdo con un valor de 48 esto representa el 32% en ambos casos creen que la organización si crea sus costumbres basándose en su cultura corporativa y el menor valor lo tiene en desacuerdo con 8 que representa el 5.3% que creen la organización no crea sus costumbres de acuerdo a su cultura corporativa.

Tabla 35

¿Las normas de la organización están ligadas a los objetivos de la entidad?

	Escala Likert	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	2	1,3	1,3	1,3
	Ni acuerdo ni desacuerdo	56	37,3	37,3	38,7
	De acuerdo	50	33,3	33,3	72,0
	Totalmente de acuerdo	42	28,0	28,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Figura 29



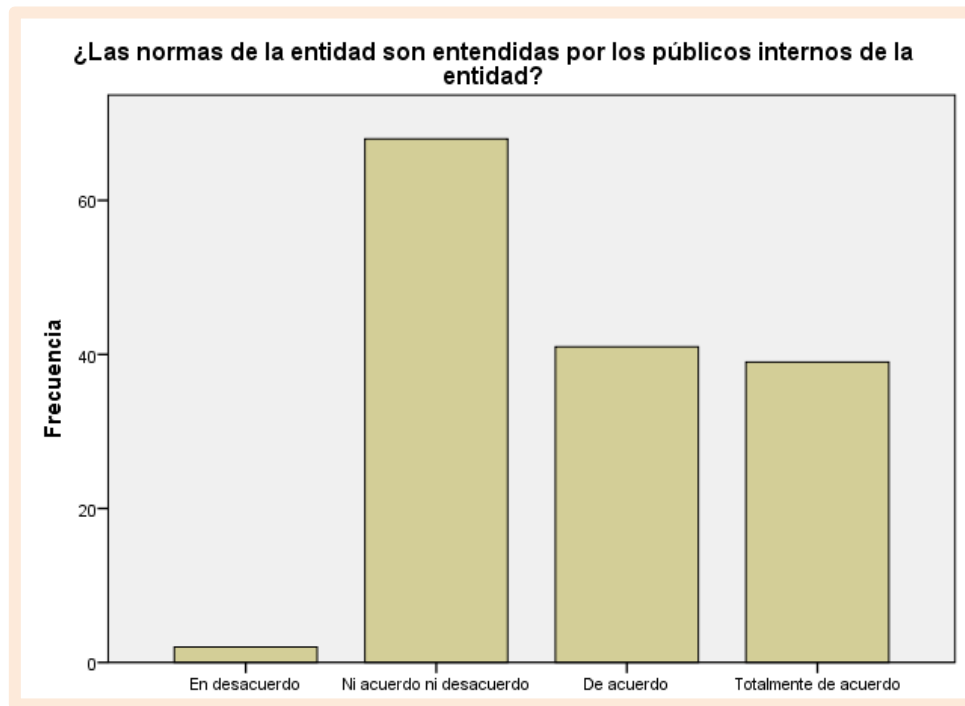
Los resultados exponen que el mayor valor se encuentra en la escala ni acuerdo ni desacuerdo con un valor de 56 esto representa el 37.3% creen que las normas están ligadas con los objetivos de la entidad y el menor valor lo tiene en desacuerdo con 2 que representa el 1.3% que creen los objetivos no están ligados con las normas institucionales.

Tabla 36

¿Las normas de la entidad son entendidas por los públicos internos de la entidad?

	Escala Likert	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	2	1,3	1,3	1,3
	Ni acuerdo ni desacuerdo	68	45,3	45,3	46,7
	De acuerdo	41	27,3	27,3	74,0
	Totalmente de acuerdo	39	26,0	26,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Figura 30



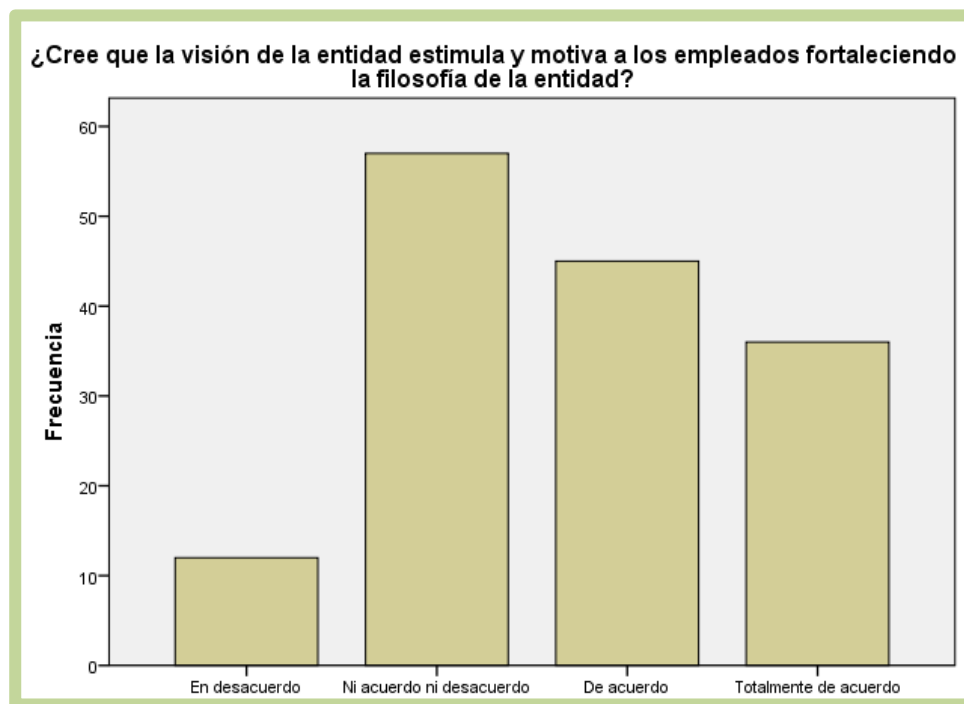
Se exhibe que el mayor valor se encuentra en la escala ni acuerdo ni desacuerdo con un valor de 68 esto representa el 45.3% creen que los trabajadores si entienden las normas de la entidad y el menor valor lo tiene en desacuerdo con 2 que representa el 1.3% que creen los empleados no entienden las normas dadas por la entidad.

Tabla 37

¿Cree que la visión de la entidad estimula y motiva a los empleados fortaleciendo la filosofía de la entidad?

	Escala Likert	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	12	8,0	8,0	8,0
	Ni acuerdo ni desacuerdo	57	38,0	38,0	46,0
	De acuerdo	45	30,0	30,0	76,0
	Totalmente de acuerdo	36	24,0	24,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Figura 31



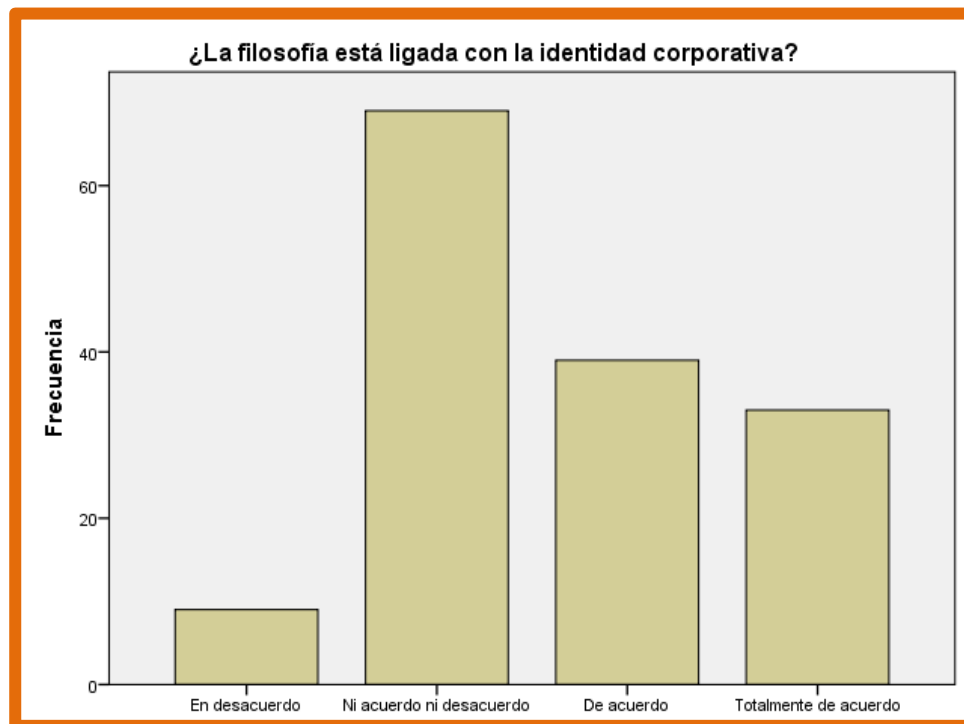
Se aprecia que el mayor valor se encuentra en la escala ni acuerdo ni desacuerdo con un valor de 57 esto representa el 38% creen que la visión de la entidad motiva al trabajador asiendo que la filosofía corporativa se fortalezca y el menor valor lo tiene en desacuerdo con 12 que representa el 8% que creen que la visión no estimula al trabajador.

Tabla 38

¿La filosofía está ligada con la identidad corporativa?

	Escala Likert	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	9	6,0	6,0	6,0
	Ni acuerdo ni desacuerdo	69	46,0	46,0	52,0
	De acuerdo	39	26,0	26,0	78,0
	Totalmente de acuerdo	33	22,0	22,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Figura 32



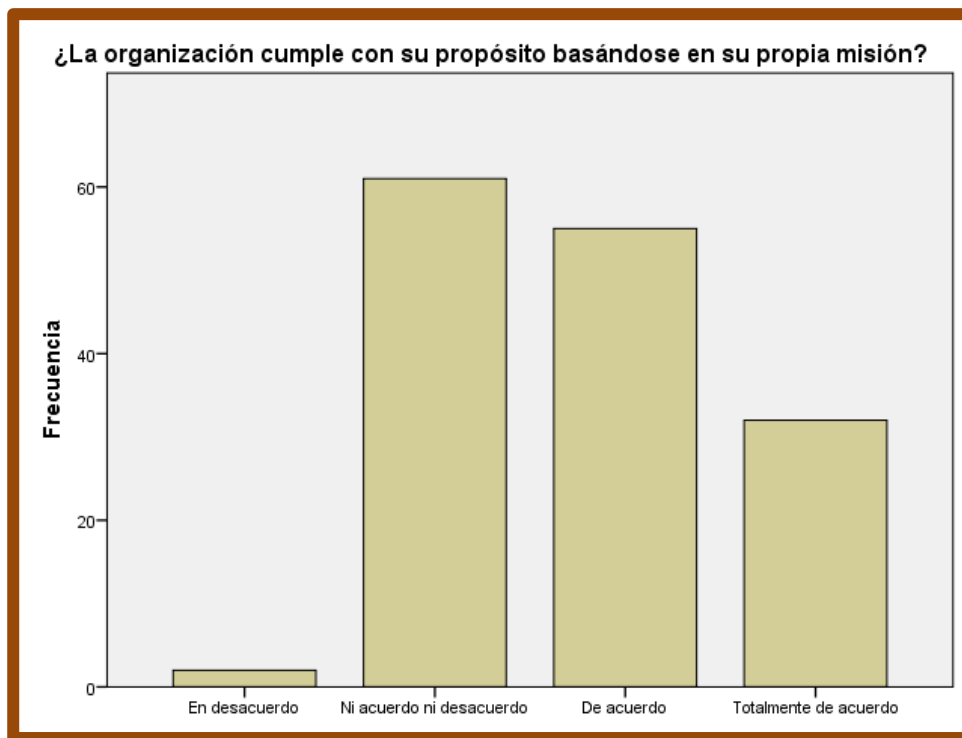
Se nota que el mayor valor se encuentra en la ni acuerdo ni desacuerdo con un valor de 69 esto representa el 46% creen que la filosofía corporativa si está ligada a la identidad corporativa y el menor valor lo tiene en desacuerdo con 9 que representa el 6% que creen que la identidad corporativa no está ligada con la filosofía de la entidad.

Tabla 39

¿La organización cumple con su propósito basándose en su propia misión?

	Escala Likert	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	2	1,3	1,3	1,3
	Ni acuerdo ni desacuerdo	61	40,7	40,7	42,0
	De acuerdo	55	36,7	36,7	78,7
	Totalmente de acuerdo	32	21,3	21,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Figura 33



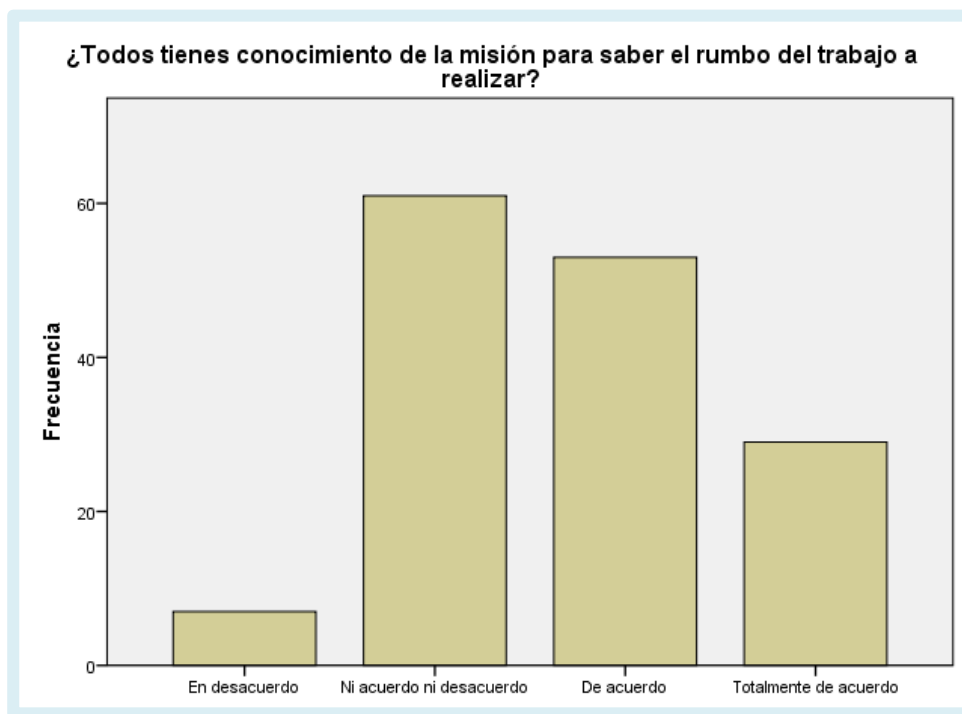
Podemos indicar que el mayor valor se encuentra en la escala ni acuerdo ni desacuerdo con un valor de 61 esto representa el 40.7% creen que la entidad cumple sus propósitos basándose en la misión y el menor valor lo tiene en desacuerdo con 2 que representa el 1.3% que creen que la misión de la organización no cumple con los propósitos que la entidad se plantea.

Tabla 40

¿Todos tienes conocimiento de la misión para saber el rumbo del trabajo a realizar?

	Escala Likert	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	7	4,7	4,7	4,7
	Ni acuerdo ni desacuerdo	61	40,7	40,7	45,3
	De acuerdo	53	35,3	35,3	80,7
	Totalmente de acuerdo	29	19,3	19,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Figura 34



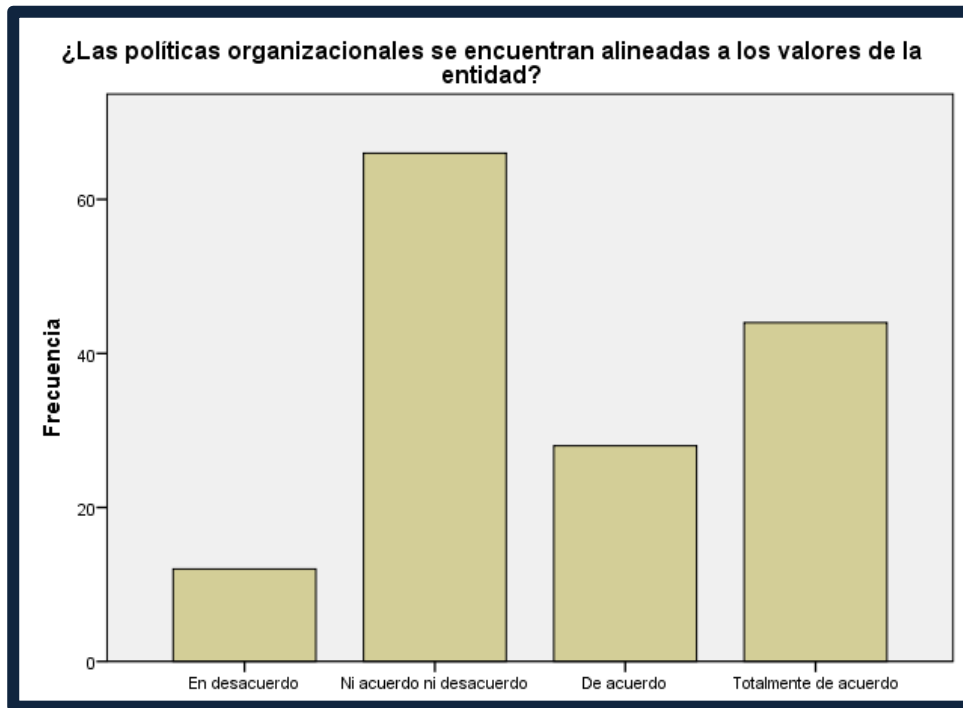
Se observa que el mayor valor se encuentra en la escala ni acuerdo ni desacuerdo con un valor de 61 esto representa el 40.7% creen que todos tienen conocimiento de la misión para realizar su trabajo y el menor valor lo tiene en desacuerdo con 7 que representa el 4.7% que creen que no todos los trabajadores conocen la misión para realizar su trabajo.

Tabla 41

¿Las políticas organizacionales se encuentran alineadas a los valores de la entidad?

	Escala Likert	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	12	8,0	8,0	8,0
	Ni acuerdo ni desacuerdo	66	44,0	44,0	52,0
	De acuerdo	28	18,7	18,7	70,7
	Totalmente de acuerdo	44	29,3	29,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Figura 35



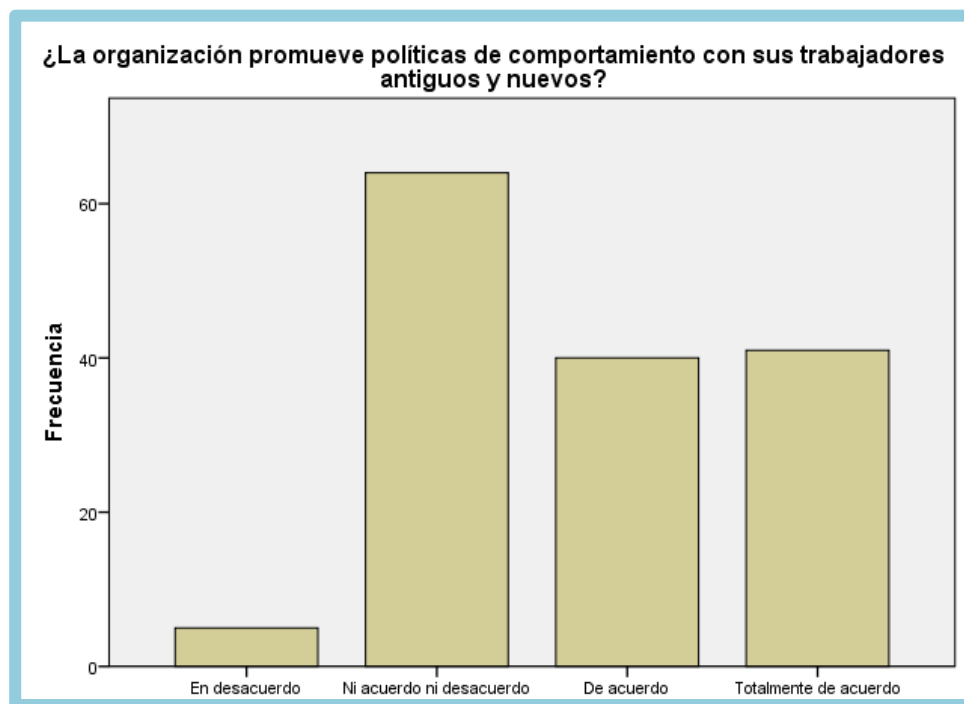
Los datos señalan que el mayor valor se encuentra en la escala ni acuerdo ni desacuerdo con un valor de 66 esto representa el 44% creen que las políticas de la entidad se encuentran ligadas a los valores de la entidad y el menor valor lo tiene en desacuerdo con 12 que representa el 8% que creen los valores de la entidad no se encuentran alineados a las políticas.

Tabla 42

¿La organización promueve políticas de comportamiento con sus trabajadores antiguos y nuevos?

	Escala Likert	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	5	3,3	3,3	3,3
	Ni acuerdo ni desacuerdo	64	42,7	42,7	46,0
	De acuerdo	40	26,7	26,7	72,7
	Totalmente de acuerdo	41	27,3	27,3	100,0
	Total		150	100,0	100,0

Figura 36



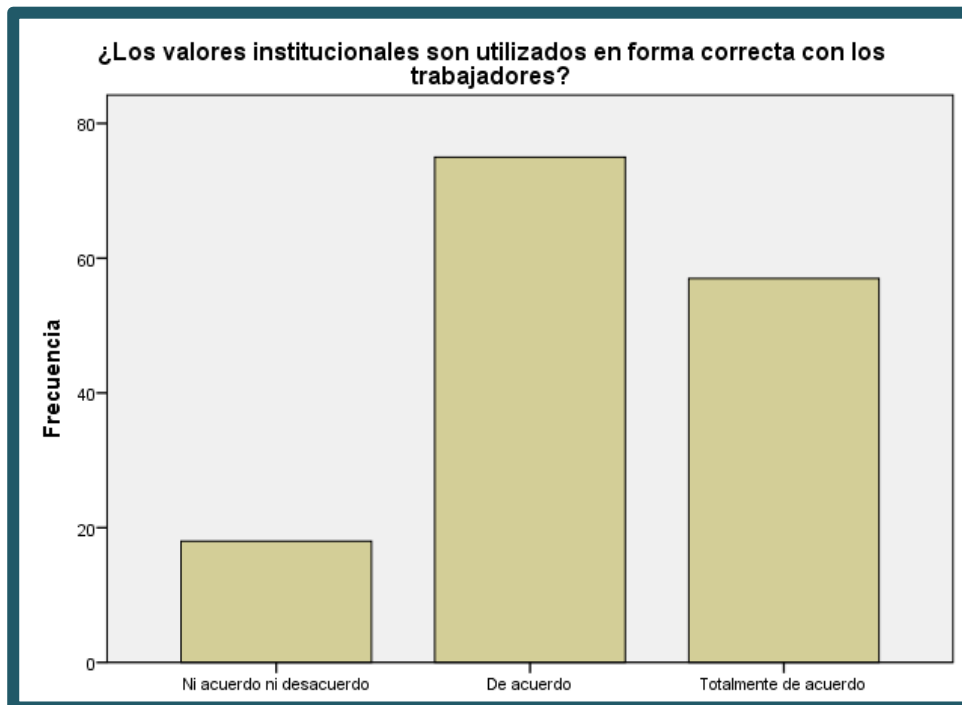
Podemos indicar que el mayor valor se encuentra en la escala ni acuerdo ni desacuerdo con un valor de 64 esto representa el 42.7% creen que la organización promueve las políticas de comportamiento entre los trabajadores nuevos y antiguos por igual y el menor valor lo tiene en desacuerdo con 5 que representa el 3.3% que creen que la entidad no promueve por igual las políticas de comportamiento entre los trabajadores titulares y contratados.

Tabla 43

¿Los valores institucionales son utilizados en forma correcta con los trabajadores?

Válido	Escala Likert	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Ni acuerdo ni desacuerdo	18	12,0	12,0	12,0
	De acuerdo	75	50,0	50,0	62,0
	Totalmente de acuerdo	57	38,0	38,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Figura 37



Se observa que el mayor valor se encuentra en la escala de acuerdo con un valor de 75 esto representa el 50% creen que los valores de la organización se utiliza correctamente y el menor valor lo tiene en desacuerdo con 18 que representa el 12% que creen que no se utiliza de forma correcta los valores institucionales.

Tabla 44

¿Conoce los valores corporativos que rigen la organización?

Válido	Escala Likert	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Ni acuerdo ni desacuerdo	23	15,3	15,3	15,3
	De acuerdo	73	48,7	48,7	64,0
	Totalmente de acuerdo	54	36,0	36,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Figura 38



Los datos indican que el mayor valor se encuentra en la escala de acuerdo con un valor de 73 esto representa el 48.7% conocen los valores institucionales y el menor valor lo tiene ni acuerdo ni desacuerdo con 23 que representa el 15.3% no conocen los valores corporativos en su totalidad.

4.2. Análisis inferencial

A partir de la evidencia estadística se realizarán las proyecciones con respecto a las hipótesis planteadas, para esta investigación primero aplicamos la fórmula adecuada, donde se tuvo en cuenta si los datos eran o no paramétricos.

Tabla 45

Prueba de normalidad

Dimensiones	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Comunicación estratégica	.113	149	.000	.934	149	.000
Identidad corporativa	.155	149	.000	.936	149	.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Como el p valor (Sig.) es igual a 0.000 se puede concluir: dado que $p < 0.05$ se afirma que los datos son no paramétricos, por tanto, el estadístico para la prueba de hipótesis debe ser el Rho de Spearman.

4.2.1. Prueba de hipótesis

a) Hipótesis general

H₁: Existe una relación significativa entre la **Comunicación Estratégica** y la **Identidad Corporativa** del público interno durante el 2021 de un organismo autónomo de Lima.

H₀: No existe relación significativa entre la **Comunicación Estratégica** y la **Identidad Corporativa** del público interno durante el 2021 de un organismo autónomo de Lima.

Se aplicó el estadístico Rho de Spearman obteniéndose el siguiente cuadro

Tabla 46

Prueba de hipótesis general

Correlaciones

Rho de Spearman			Comunicación estratégica	Identidad corporativa
	Comunicación estratégica	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1.000 150	,651** .000 149
Identidad corporativa	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,651** .000 149	1.000 149	

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

Siendo Sig.= 0,000, el valor $p < 0,05$ se rechaza la H_0 y se acepta la H_1 .
Afirmamos que existe una correlación entre las variables Comunicación Estratégica e Identidad Corporativa.

De otro lado, como el coeficiente de correlación es igual a **0,651** es posible señalar que la correlación es positiva media entre la Comunicación Estratégica y la Identidad Corporativa.

b) Hipótesis específica 1

A continuación, realizaremos el análisis de las proyecciones estadísticas de las hipótesis planteadas en la investigación donde hemos aplicado la fórmula adecuada para ver si los datos son o no paramétricos.

Tabla 47

Pruebas de normalidad

Dimensiones	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Plan de comunicación	.159	150	.000	.904	150	.000
Cultura corporativa	.124	150	.000	.941	150	.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Debido a que la significancia es < a 0,05 dado que $p = 0,000$ los datos son no paramétricos por lo que corresponde realizar la prueba de hipótesis aplicando el estadístico Rho de Spearman.

H₁: Existe una relación significativa entre el **Plan de Comunicación** y la **Cultura Corporativa** del público interno durante el 2021 de un organismo autónomo de Lima.

H₀: No existe una relación significativa entre el **Plan de Comunicación** y la **Cultura Corporativa** del público interno durante el 2021 de un organismo autónomo de Lima.

Se aplicó el estadístico Rho de Spearman obteniéndose el siguiente cuadro

Tabla 48

Prueba de hipótesis específica de Plan de Comunicación y Cultura Corporativa

Correlaciones

Rho de Spearman			Plan de comunicación	Cultura corporativa
	Plan de comunicación	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1.000 150	,574** 150
Cultura corporativa	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,574** 150	1.000 150	

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

Como Sig.= 0,000, el valor $p < 0,05$ se rechaza la H_0 y se acepta la H_1 , entonces podemos afirmar que existe correlación entre las dimensiones estudiadas; por tanto, afirmamos que hay una relación entre el **Plan de Comunicación** y la **Cultura Corporativa** en un organismo autónomo de Lima. Así también, siendo el coeficiente de correlación igual a **0,574** podemos afirmar que la correlación es media o moderada.

c) Hipótesis específica 2

Realizaremos el análisis de las proyecciones estadísticas de las hipótesis planteadas en el estudio, donde aplicamos la fórmula adecuada para ver si los datos son o no paramétricos.

Tabla 49

Pruebas de normalidad

Dimensiones	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Plan de comunicación	.162	149	.000	.904	149	.000
Filosofía corporativa	.148	149	.000	.932	149	.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Debido a que la significancia es $< 0,05$ dado que $p = 0,000$ los datos son no paramétricos por lo que corresponde realizar la prueba de hipótesis aplicando el estadístico Rho de Spearman.

H₁: Existe una relación significativa entre el **Plan de Comunicación** y la **Filosofía Corporativa** del público interno durante el 2021 de un organismo autónomo de Lima.

H₀: No existe una relación significativa entre el **Plan de Comunicación** y la **Filosofía Corporativa** del público interno durante el 2021 de un organismo autónomo de Lima.

Se aplicó el estadístico Rho de Spearman obteniéndose el siguiente cuadro

Tabla 50

Prueba de hipótesis específica de Plan de Comunicación y Filosofía Corporativa

Correlaciones

Rho de Spearman			Plan de comunicación	Filosofía corporativa
		Plan de comunicación	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1.000 150
	Filosofía corporativa	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,373** .000 149	1.000 149

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

Como Sig.= 0,000, el valor $p < 0,05$ se rechaza la H_0 y se acepta la H_1 , entonces podemos afirmar que existe correlación entre las dimensiones de **Plan de Comunicación y Filosofía Corporativa**, en este caso la correlación es de **0,373** por eso afirmamos que existe una correlación positiva baja entre las dimensiones del **Plan de Comunicación y Filosofía Corporativa**.

d) Hipótesis específica 3

Ejecutaremos en esta parte el análisis de las proyecciones estadísticas de las hipótesis planteadas en la investigación, donde hemos aplicado la fórmula adecuada para ver si los datos son o no paramétricos.

Tabla 51

Pruebas de normalidad

Dimensiones	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Herramientas de comunicación	.127	150	.000	.924	150	.000
Cultura corporativa	.124	150	.000	.941	150	.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Podemos ver que la significancia es $< 0,05$ dado que $p = 0,000$ los datos son no paramétricos por lo que corresponde realizar la prueba de hipótesis aplicando el estadístico Rho de Spearman.

H₁: Existe una relación significativa entre las **Herramientas de Comunicación** y la **Cultura Corporativa** del público interno durante el 2021 de un organismo autónomo de Lima.

H₀: No existe una relación significativa entre las **Herramientas de Comunicación** y la **Cultura Corporativa** del público interno durante el 2021 de un organismo autónomo de Lima.

Se aplicó el estadístico Rho de Spearman obteniéndose el siguiente cuadro

Tabla 52

Prueba de hipótesis específica de Herramientas de Comunicación y Cultura Corporativa

Correlaciones

Rho de Spearman			Herramientas de comunicación	Cultura corporativa
	Herramientas de comunicación	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N		1.000 150
Cultura corporativa	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N		,515** .000 150	1.000 150

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

Como Sig.= 0,000, el valor $p < 0,05$ se rechaza la H_0 y se acepta la H_1 , entonces podemos afirmar que existe correlación entre las dimensiones de **Herramientas de Comunicación y Cultura Corporativa**, siendo la correlación igual a **0,515** podemos afirmar que la correlación es media entre las dimensiones **Herramientas de Comunicación y Cultura Corporativa**.

e) Hipótesis específica 4

Haremos el análisis de las proyecciones estadísticas de las hipótesis planteadas en el estudio donde hemos aplicado la fórmula adecuada para ver si los datos son o no paramétricos.

Tabla 53

Pruebas de normalidad

Dimensiones	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Herramientas de comunicación	.128	149	.000	.923	149	.000
Filosofía corporativa	.148	149	.000	.932	149	.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

La significancia es menor a 0,05 dado que $p = 0,000$ los datos son no paramétricos por lo que corresponde realizar la prueba de hipótesis aplicando el estadístico Rho de Spearman.

H₁: Existe una relación significativa entre las **Herramientas de Comunicación** y la **Filosofía Corporativa** del público interno durante el 2021 de un organismo autónomo de Lima.

H₀: No existe una relación significativa entre las **Herramientas de Comunicación** y la **Filosofía Corporativa** del público interno durante el 2021 de un organismo autónomo de Lima.

Se aplicó el estadístico Rho de Spearman obteniéndose el siguiente cuadro

Tabla 54

Prueba de hipótesis específica de las Herramientas de Comunicación y Filosofía Corporativa

Correlaciones

Rho de Spearman			Herramientas de comunicación	Filosofía corporativa
	Herramientas de comunicación	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1.000 150	,582** 149
Filosofía corporativa	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,582** 149	1.000 149	

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

Como Sig.= 0,000, el valor $p < 0,05$ se rechaza la H_0 y se acepta la H_1 , entonces podemos afirmar que existe correlación entre las dimensiones de **Herramienta de Comunicación y Filosofía Corporativa**, teniendo una correlación de **0,582** podemos afirmar que la correlación es media entre las dimensiones del **Herramienta de Comunicación y Filosofía Corporativa**.

f) Hipótesis específica 5

Ahora efectuaremos el análisis de las proyecciones estadísticas de las hipótesis planteadas en la investigación en donde hemos aplicado la fórmula adecuada para ver si los datos son o no paramétricos.

Tabla 55

Pruebas de normalidad

Dimensiones	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Flujos de comunicación	.145	150	.000	.926	150	.000
Cultura corporativa	.124	150	.000	.941	150	.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Debido a que la significancia es menor a 0,05 dado que $p = 0,000$ los datos son no paramétricos por lo que corresponde realizar la prueba de hipótesis aplicando el estadístico Rho de Spearman.

H₁: Existe una relación significativa entre los **Flujos de Comunicación** y la **Cultura Corporativa** del público interno durante el 2021 de un organismo autónomo de Lima.

H₀: No existe una relación significativa entre los **Flujos de Comunicación** y la **Cultura Corporativa** del público interno durante el 2021 de un organismo autónomo de Lima.

Se aplicó el estadístico Rho de Spearman obteniéndose el siguiente cuadro

Tabla 56

Prueba de hipótesis específica de Flujos de Comunicación y Cultura Corporativa

Correlaciones

Rho de Spearman			Flujos de comunicación	Cultura corporativa
	Flujos de comunicación	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1.000 150	,606** 150
Cultura corporativa	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,606** 150	1.000 150	

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

Como Sig.= 0,000, el valor $p < 0,05$ se rechaza la H_0 y se acepta la H_1 , entonces podemos afirmar que existe correlación entre las dimensiones de **Flujos de Comunicación y Cultura Corporativa**, dando como correlación es **0,606** podemos afirmar que la correlación es media entre **Flujos de Comunicación y Cultura Corporativa**.

g) Hipótesis específica 6

Seguimos realizaremos el análisis de las proyecciones estadísticas de las hipótesis planteadas en el estudio en donde hemos aplicado la fórmula adecuada para ver si los datos son o no paramétricos.

Tabla 57

Pruebas de normalidad

Dimensiones	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Flujos de comunicación	.144	149	.000	.927	149	.000
Filosofía corporativa	.148	149	.000	.932	149	.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Debido a que la significancia es menor a 0,05 dado que $p = 0,000$ los datos son no paramétricos por lo que corresponde realizar la prueba de hipótesis aplicando el estadístico Rho de Spearman.

H₁: Existe una relación significativa entre los **Flujos de Comunicación** y **Filosofía Corporativa** del público interno durante el 2021 de un organismo autónomo de Lima.

H₀: No existe una relación significativa entre los **Flujos de Comunicación** y la **Filosofía Corporativa** del público interno durante el 2021 de un organismo autónomo de Lima.

Se aplicó el estadístico Rho de Spearman obteniéndose el siguiente cuadro.

Tabla 58

Prueba de hipótesis específica de Flujos de Comunicación y Filosofía Corporativa

Correlaciones

		Flujos de comunicación	Filosofía corporativa
Rho de Spearman	Flujos de comunicación	Coeficiente de correlación	,418**
		Sig. (bilateral)	.000
	Filosofía corporativa	N	150
		Coeficiente de correlación	,418**
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	149	

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

Como Sig.= 0,000, el valor $p < 0,05$ se rechaza la H_0 y se acepta la H_1 , entonces podemos afirmar que existe correlación entre las dimensiones de **Flujos de Comunicación y Filosofía Corporativa**, teniendo una correlación de **0,418** afirmando entonces que la correlación es baja entre las dimensiones **Flujos de Comunicación y Filosofía Corporativa**.

h) Hipótesis específica 7

Continuamos realizaremos el análisis de las proyecciones estadísticas de las hipótesis planteadas en la investigación en donde hemos aplicado la fórmula adecuada para ver si los datos son o no paramétricos.

Tabla 59

Pruebas de normalidad

Dimensiones	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Público receptor-emisor	.142	150	.000	.897	150	.000
Cultura corporativa	.124	150	.000	.941	150	.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Debido a que la significancia es menor a 0,05 dado que $p = 0,000$ los datos son no paramétricos por lo que corresponde realizar la prueba de hipótesis aplicando el estadístico Rho de Spearman.

H₁: Existe una relación significativa entre el **Público receptor – emisor** y la **Cultura Corporativa** del público interno durante el 2021 de un organismo autónomo de Lima.

H₀: No existe una relación significativa entre el **Público receptor – emisor** y la **Cultura Corporativa** del público interno durante el 2021 de un organismo autónomo de Lima.

Se aplicó el estadístico Rho de Spearman obteniéndose el siguiente cuadro:

Tabla 60

Prueba de hipótesis específica de Público receptor – emisor y Cultura Corporativa

Correlaciones

			Público receptor-emisor	Cultura corporativa
Rho de Spearman	Público receptor-emisor	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1.000 150	,618** .000 150
	Cultura corporativa	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,618** .000 150	1.000 150

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

Como Sig.= 0,000, el valor $p < 0,05$ se rechaza la H_0 y se acepta la H_1 , entonces podemos afirmar que existe correlación entre las dimensiones de **Público receptor-emisor** y **Cultura Corporativa**, con una correlación de **0,618** podemos afirmar que la correlación es media entre las dimensiones **Público receptor-emisor** y **Cultura corporativa**.

i) Resultado de hipótesis 8

Tabla 61

Pruebas de normalidad

Dimensiones	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Público receptor-emisor	.138	149	.000	.897	149	.000
Filosofía corporativa	.148	149	.000	.932	149	.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Debido a que la significancia es menor a 0,05 dado que $p = 0,000$ los datos son no paramétricos por lo que corresponde realizar la prueba de hipótesis aplicando el estadístico Rho de Spearman.

H₁: Existe una relación significativa entre **Público receptor-emisor** y la **Filosofía Corporativa** del público interno durante el 2021 de un organismo autónomo de Lima.

H₀: No existe una relación significativa entre **Público receptor-emisor** y la **Filosofía Corporativa** del público interno durante el 2021 de un organismo autónomo de Lima.

Se aplicó el estadístico Rho de Spearman obteniéndose el siguiente cuadro.

Tabla 62

Prueba de hipótesis específica de Público receptor-emisor y Filosofía Corporativa

Correlaciones

Rho de Spearman			Público receptor-emisor	Filosofía corporativa
	Público receptor-emisor	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1.000 150	,470** 149
Filosofía corporativa	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,470** 149	1.000 149	

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

Como Sig.= 0,000, el valor $p < 0,05$ se rechaza la H_0 y se acepta la H_1 , entonces podemos afirmar que existe correlación entre las dimensiones de **Publico receptor – emisor** y **Filosofía Corporativa**, teniendo una correlación igual a **0,470** podemos afirmar que la correlación es baja entre las dimensiones **Público receptor-emisor** y **Filosofía corporativa**.

CAPITULO V

DISCUSIÓN

La tesis realizada tiene como finalidad identificar la relación entre la Comunicación Estratégica y la identidad corporativa del público interno de un organismo autónomo de Lima durante el 2021, el análisis de toda la información recolectada nos arrojó que existe una relación significativa entre las variables e indicadores de la investigación.

Analizando los resultados obtenidos se aprecia que la **COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA** se relaciona positiva y significativamente con la **IDENTIDAD CORPORATIVA**, es decir cuando se realizan acciones de comunicación interna y estratégica dentro de una organización se fortalece la identidad corporativa en los públicos internos de la organización de una manera significativa en la cultura y filosofía de ella.

Es por eso que lo más importante para el manejo de la comunicación dentro de la organización es afianzando la cultura, identidad, filosofía y ética de la entidad, pero siempre debemos tener en cuenta la misión y visión porque ellas son las que nos guía el camino a dónde quiere ir la organización.

Es importante destacar teóricamente que la comunicación estratégica es una gestión intangible de la entidad, esto puede definirse como la combinación del conocimiento y el recurso humano de la institución, con la capacidad para

generar valor, así como fortalecer el enraizamiento de los públicos internos con la cultura y filosofía de la organización, realizándose un vínculo e identificación con los grupos de la organización (Garrido, 2010).

Los resultados nos permitieron establecer la contrastación de la hipótesis general (HG), evidenciando que existe una correlación positiva media de **0,651** entre las variables de **COMUNICACIÓN ESTRATEGICA** y la **IDENTIDAD CORPORATIVA** en el público interno de un organismo autónomo de Lima. Donde se evidencia que la comunicación estratégica e identidad corporativa están relacionadas de manera significativa.

También alcanzamos investigar que existe en la hipótesis específica 1 que corresponde al **PLAN DE COMUNICACIÓN** y **CULTURA CORPORATIVA** una correlación de **0,574**, es por lo que decimos que existe una relación significativa entre ambas dimensiones de la investigación, otros de los resultados que podemos observar es la correlación de **0,373** en la hipótesis específica 2 de las dimensiones de **PLAN DE COMUNICACIÓN** y **FILOSOFIA CORPORATIVA**.

Logramos apreciar que las dimensiones **HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN** y **CULTURA CORPORATIVA** obtuvieron una correlación de **0,515** que corresponde la hipótesis específica 3 en el estudio, para las dimensiones **HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN** y **FILOSOFÍA CORPORATIVA** tienen una correlación de **0,582** que pertenece a la hipótesis específica 4.

En la hipótesis específica 5 conseguimos ver una correlación de **0,606** en las dimensiones de **FLUJOS DE COMUNICACIÓN** y **CULTIURA**

CORPORATIVA y para la hipótesis específica 6 que pertenece a **FLUJOS DE COMUNICACIÓN** y **FILOSOFIA CORPORATIVA** una correlación de **0,418**.

Señalamos que existe una correlación de **0,618** en la hipótesis específica 7 que pertenece a **PÚBLICO RECEPTOR – EMISOR** y **CULTURA CORPORATIVA** y las dimensiones de **PÚBLICO RECEPTOR – EMISOR** y **FILOSOFÍA CORPORATIVA** tienen una correlación de **0,470** en la hipótesis específica 8.

Cabe precisar con respecto a todos los elementos fundamentales que incorpora la comunicación estratégica, como son el plan, herramientas, flujos, y el público receptor - emisor de una entidad, siempre se deben tener presente para una correcta comunicación estratégica, además la fuente teórica nos dice que los pilares para tener una buena identidad corporativa y comunicación estratégica es fortalecer siempre la cultura y filosofía de la organización, ya que fortaleciendo estos campos podemos lograr que el público interno se sienta más identificado (Garrido, 2010).

Los resultados de la investigación nos arrojaron que la hipótesis general tiene una correlación **positiva media** para las variables **COMUNICACIÓN ESTRATEGICA** e **IDENTIDAD CORPORATIVA**, además la hipótesis específicas **1, 3, 4, 5 y 7** obtuvieron una correlación **media** perteneciente a las dimensiones de **PLAN DE COMUNICACIÓN** y **CULTURA CORPORATIVA**, **HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN** y **CULTURA CORPORATIVA**, **HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN** y **FILOSOFÍA CORPORATIVA**, **FLUJOS DE COMUNICACIÓN** y **CULTURA CORPORATIVA**, **PUBLICO RECEPTOR- EMISOR** y **CULTURA CORPORATIVA**, asimismo para la hipótesis específica **2** obtuvo una correlación **positiva baja** para las

dimensiones **PLAN DE COMUNICACIÓN y FILOSOFÍA CORPORATIVA** igualmente las hipótesis específicas **6, 8** consiguieron una correlación **baja** para las dimensiones **FLUJOS DE COMUNICACIÓN y FILOSOFÍA CORPORATIVA, PUBLICO RECEPTOR - EMISOR y FILOSOFÍA CORPORATIVA.**

Podemos afirmar que los resultados son no paramétricos para esta investigación debido a que la significancia es menor ($<$) a 0.05 esto quiere decir se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1) habiéndose utilizado el método estadístico para de prueba de hipótesis Rho Spearman.

Debemos hacer notar que los resultados se afianzan por investigaciones antes realizadas donde se llega a la misma conclusión que el plan estratégico es el pilar vinculado a la comunicación estratégica, siendo el instrumento que recoge las acciones de comunicación que aplica la organización y desarrolla para conseguir los objetivos planteados.

Ahora apreciamos en la **tabla 7 y 8** donde los trabajadores están totalmente de acuerdo que la organización verifica y comunica el cumplimiento de sus objetivos y metas, nos basamos en que 148 trabajadores creen que la organización si realiza cuestionarios para ver la efectividad de sus objetivos y comunicación de metas, otro grupo expresaron que están parcialmente de acuerdo con que la entidad realice cuestionarios correctamente para verificar sus metas y objetivos, en ambas tablas se encuentran referida al cumplimiento del pan de comunicación, por otro lado podemos indicar que en la **tabla 8** un 42% si cree que existe una correcta comunicación de sus metas, pese a que

un 28% no cree que se comunica de una manera correcta sus metas cumplidas por la organización.

Con respecto al indicador de confiabilidad que analizamos en la **tabla 9 y 10** adonde indican que la organización realiza planes de comunicación de manera confiable y en donde se toma en cuenta a los trabajadores para la realización de los planes de comunicación y con respecto a cumplimiento de objetivos corporativos apreciamos que 109 trabajadores se encuentran divididos en 52 de acuerdo y 57 totalmente de acuerdo, pero solo un 7 % no cree que se realice planes confiables, sin embargo 86 trabajadores opinaron que la organización realiza sus planes tomando en cuenta al colaborador para cuando se crean los planes.

Los planes de comunicación elaborados por la entidad se encuentran conectados con las estrategias planteadas, los resultados indicaron que 104 colaboradores se encuentran de acuerdo que si están conectados sus planes de acción con las estrategias establecida por la entidad, pero también se indicó que solo un 6% no se encuentra de acuerdo con lo antes expresado como se encuentra indicado en la **tabla 11** del análisis de la investigación, lo que se pudo analizar en la **tabla 12** un 18 % está ni de acuerdo ni en desacuerdo que la organización realice sus planes de forma efectiva, beneficiando así la comunicación, pero un 42% siente que si se ve beneficiada la comunicación con la realización de planes.

Siguiendo con las **tablas 13 y 14** apreciamos que 142 colaboradores se encuentran totalmente de acuerdo que los medios impresos de la entidad entregan y emiten una comunicación útil y clara para hacerle llegar los mensajes a ellos, solo 62 creen que no se lleva a cabo de una forma correcta

la entrega y difusión de su comunicación por los medios impresos. En lo que concierne a la comunicación en los medios electrónicos en la **tabla 15** un 40% que representa a 61 colaboradores creen que la comunicación empleada si es la adecuada pero un 21% de los se encuentran dividido esto hace una representación de 32 colaboradores que la utilización de los medios impresos no se utiliza de manera adecuada para hacer llegar los mensajes a ellos, asimismo en la **tabla 16** casi un 100% de los colaboradores expresaron que la organización si se comunica de una manera concisa por la vía electrónica, pese a que un 6% no lo considera así debido que siente que los mensajes son muy extensos y pocos llamativos.

Los trabajadores creen que la comunicación que transmite la organización vía audiovisual es moderadamente efectiva para los colaboradores, como se puede verificar que en la **tabla 17** un 37% considera no muy efectiva la comunicación, pero un 20% si considera efectiva la información y un 15% no considera que la comunicación audiovisual sea de manera correcta y efectiva para ellos, asimismo en la **tabla 18** podemos observar que 127 colaboradores afirman que los medios visuales son utilizados de una manera efectiva para comunicarse con ellos, solo 23 creen que la entidad no utiliza los medios visuales para comunicarse con ellos.

En la **tabla 19 y 20** se contempla que los trabajadores sienten que la organización permite que la comunicación se realice ascendentemente entre las altas autoridades y los trabajadores, podemos argumentar que los colaboradores de la entidad sienten que sus jefes le permiten intercambiar sus ideas sobre el trabajo que realizan, el estudio arrojó que 139 son lo que tiene esa percepción en ambas tablas analizadas, pero existen 11 trabajadores que

sienten que las altas autoridades no se comunican de manera ascendente con ellos, así como tampoco perciben que puedan intercambiar sus ideas con sus jefes sobre sus labores que realizan en el día.

Podemos indicar en la **tabla 21** que los trabajadores sienten que las autoridades no se comunican de una manera fluida con ellos y percibe que no utilizan una buena comunicación descendente, pero si existe un grupo de empleados que si siente que sus autoridades y jefes se comunican correctamente con ellos, asimismo podemos ver en la **tabla 22** un total de 137 colaboradores si realizan una buena retroalimentación de la información con sus jefes y autoridades así como creen que ellos utilizan una comunicación descendente fluida.

Con respecto a la comunicación mixta que emplea las autoridades y jefes podemos indicar que si existe una utilización casi correcta de los medios de comunicación y difusión de sus mensajes con un total de 108 colaboradores que perciben eso, además podemos observar que 104 sienten que la organización utiliza los diferentes tipos de comunicación para relacionarse con cada uno de ellos, aunque solo un pequeño grupo de 40 personas sienten que la organización no utiliza todos los medios y tipos de comunicación que cuenta la organización para comunicarse y emitir sus mensajes, todo esto lo podemos ver en las **tablas 23 y 24**.

Se considera en la **tabla 25** un total de 140 empleados opinan que la comunicación que emite la entidad tiene un lenguaje conciso, pero solo 10 de ellos expresaron que no existe un lenguaje conciso en los mensajes emitidos, asimismo en la **tabla 26** obtuvimos como respuesta de los trabajadores que los mensajes que emite los jefes son sencillos de comprender, los que expresaron

lo antes dicho fue un total de 143 colaboradores, mientras que 7 de ellos dijeron lo contrario.

Un total de 108 colaboradores opinaron que los mensajes que se dirigen a otros colaboradores de la entidad si son legibles y solo 42 personas dijeron que no son legible los mensajes emitidos por las otras áreas, lo antes expresado podemos verlo en la **tabla 27**, además podemos añadir que en la **tabla 28** un total de 97 colaboradores expresaron que la entidad usa los diversos medios de comunicación que tiene la entidad de forma correcta para difundir los mensajes, igualmente podemos decir que 53 colaboradores se encuentran fragmentado con respecto al uso correcto de los diversos medios de comunicación, donde ellos creen que no se le da un buen uso a todos los medios que cuenta la entidad para dar a conocer sus mensajes.

Los resultados de la **tabla 29** arrojaron que los mensajes elaborados si se ponen en el lugar de los que reciben los mensajes con un total de 127 trabajadores y 23 dijeron que cuando se elaboran los mensajes se pongan en el lugar de los receptores. Asimismo, podemos observar en la **tabla 30** que 127 manifestaron que los mensajes de la organización estén pensados en los receptores y emisores.

Asimismo, en las **tablas 31 y 32** se considera que 145 colaboradores piensan que la organización tiene un código de ética bien estructurado dentro de la entidad y un promedio de 10 colaboradores indicaron que el código de ética de la entidad no se encuentra bien implantado en su interior, de igual forma creen que se realiza un seguimiento de las conductas de los colaboradores. Podemos indicar que los colaboradores consideran que todos participan en las actividades de la entidad, un total de 140 consideran de

manera positiva y 10 de ellos dijeron que no todos los colaboradores participen en las actividades que realiza la entidad, porque ellos sienten que no son incluidos o que los toman en cuenta en el último minuto, esto se encuentra plasmado en las **tablas 33**.

Se tiene que 142 trabajadores creen que las costumbres de la entidad se encuentran dentro de la cultura corporativa, este análisis está basado en la **tabla 34** y está relacionado al indicador costumbres. En las **tablas 35 y 36** se expresó que 148 trabajadores creen que las normas de la entidad si están ligados con los objetivos establecidos por la institución, podemos agregar que los colaboradores creen que las normas son entendidas por todo el público interno y solo 2 indicaron en ambos casos antes expuesto que no creen que se dé esto en la organización, debido que sienten que las normas no se encuentran bien definidas dentro de la entidad.

Se puede verificar que en las **tablas 37 y 38**, 138 colaboradores si se sienten estimulados con la visión de la entidad y 12 de ellos no lo consideran así y en la **tabla 38** nos indicaron que 141 trabajadores considera que la filosofía se encuentra ligada a la identidad y 9 consideran lo contrario, asimismo en la **tabla 39 y 40** se puede indicar que en ambos casos 143 colaboradores creen que la organización cumple con los propósitos planteados en su misión y que todos tienen un conocimiento del rumbo de la entidad y 9 de ellos piensan lo contrario, también podemos ver en la **tabla 41** que 138 considera que las políticas están alineados a sus valores y en la **tabla 42** se aprecia que 145 colaboradores dijeron que la organización promueve las políticas de igual manera entre los trabajadores antiguos y nuevos y 132 manifestaron que los valores son utilizados de forma correcta dentro de la

entidad y en la **tabla 43 y 44** 127 trabajadores conocen los valores y 23 no los conocen de una forma correcta y clara.

Estos resultados cuentan con el respaldo teórico de Garrido (2010) donde nos dice que la principal tarea de la comunicación estratégica es definir de manera correcta sus objetivos organizacionales, ya que estos son los que hacen cumplir los propósitos planteados, porque los objetivos están ligados a las técnicas y acciones que la entidad utiliza en su ámbito social, político, económico y tecnológico para realizar sus mensajes y comunicación para sus diferentes audiencias.

Realizaremos la interpretación de la variable Comunicación Estratégica y sus dimensiones (Plan, Herramientas, Flujos de comunicación y Publico receptor – emisor) e indicadores que analizamos de una entidad autónoma de Lima.

Los resultados que manifestaron los colaboradores para el indicador **cumplimiento** fue que un 75% considera que la organización si realiza cuestionarios para la verificación del cumplimiento de sus objetivos planteados en el plan de comunicación que se realice y un 25% considera que no se realiza cuestionarios para evaluar el cumplimiento de los planes de comunicación realizados, asimismo podemos indicar con respecto al cumplimiento que un 63% si considera que la entidad comunica el cumplimiento de las metas que se plantea en el transcurso del año y un 37 % se encuentra parcializado en que la organización no comunica de una forma idónea el cumplimiento de sus metas.

Para continuar podemos decir que un 73% se encuentra de acuerdo que la organización realiza planes de comunicación de forma confiable y un 27%

no lo considera así, igualmente un 60% considera que si se le toma en cuenta para la realización de los planes que realiza la entidad y solo un 40% siente que no se le toma en cuenta para la realización de los planes, estos resultados salen del indicador de **confiabilidad**. Además podemos decir que un 70% cree que se desarrolla planes de acción conectados con las estrategias de la entidad, pero un 30% no considera que las estrategias se encuentren conectadas en los planes de comunicación al elaborarlos, debido que muchas veces siente que van separados, así como un 72% dicen que los planes de comunicación y acciones que se realizan son efectivos y benefician a la comunicación de la entidad, un 28% no considera que se vea beneficiado la comunicación de la entidad todo esto está referido a la **efectividad**, todos estos resultados salieron del análisis de la dimensión de **plan de comunicación**.

Otros de los resultados que arrojó la investigación fue que un 77% considera que la información de los **medios impresos** de la organización es de utilidad para el trabajador, pese que un 23% no lo considera útil, de igual forma un 70% de los dijeron que los mensajes que se entregan en los medios impresos son claros, solo un 30% no considera que los mensajes emitidos sean claros, debido que muchas veces son extensos y enredados.

Se puede observar que un 64% sostiene que la comunicación vía electrónica es concisa y un 36% indicaron que es todo lo contrario, asimismo un 71% consideraron que los **medios electrónicos** cuentan con mensajes de forma adecuada y un 29% considera que los mensajes que se redactan para emitir a los trabajadores no son adecuados. Para los medios visuales un 47% de los colaboradores indicaron que la comunicación es efectiva muchas de la

veces y un 53% nos expresaron que la comunicación que se emite por los medios visuales no son efectivos para ellos, debido que no todas las áreas cuentan con un medio audiovisual para enterarse de los mensajes emitidos y tiene que enterarse por otros medios o cuando se desplazan por la entidad, esto ocasiona que el mensaje de la entidad no llegue en el momento oportuno.

Además, un 40% cree que la organización utiliza el **medio audiovisual** para comunicarse con ellos y un 60 % expresaron que los medios visuales no son utilizados para comunicarse con ellos de la manera idónea o muchas de las veces se encuentran apagadas. Este análisis corresponde a la dimensión de **herramientas de comunicación** del ente autónomo de Lima.

Para continuar con la interpretación podemos indicar que un 74% de los colaboradores piensan que la entidad permite la comunicación **ascendente** es decir entre autoridades, jefes y trabajadores y un 26 % considera que no existe ese tipo de comunicación en la entidad, igual podemos indicar que un 63% siente que sus jefes le permiten el intercambio de ideas sobre lo que se realiza y un 37% considera que sus jefes no les permite intercambiar ideas de sus trabajo cotidiano. También podemos agregar que un 72% dice que las autoridades se comunican de manera fluida con ellos y solo un 28% considera que no existe esa comunicación fluida entre autoridades y el trabajador esto está referido a la dimensión de comunicación **descendente**.

Asimismo un 60% siente que sus jefes realiza retroalimentación de la información que la entidad distribuye para el personal y un 40% de ellos no considera que sus jefes realice una retroalimentación de la información que se recibe por parte de la entidad, podemos agregar que para el indicador de comunicación **mixta** un 70% de los trabajadores dicen que la organización

utiliza sus diferentes tipos de comunicación para relacionarse con sus colaboradores y un 30% manifestaron lo contrario, debido a que cuando se quiere comunicar algo no se utiliza el canal adecuado para hacer llegar el mensaje.

Indistintamente un 72% dicen que se utiliza todos los medios para viralizar los mensajes y un 28% cree lo contrario, todo este análisis corresponde a la dimensión de **flujos de comunicación**.

Con relación al indicador de **decodificación** de los mensajes de la organización podemos decir que un 78% cree que la comunicación emitida por la entidad cuenta con un lenguaje claro y conciso pero un 22% de los colaboradores considera que los mensajes emitidos no son claros, un 70% dijeron que la recepción de los mensajes que se emite por las autoridades son sencillos de comprender y un 30% manifestó que los mensajes que se reciben no son sencillos para comprender.

Podemos indicar que un 71% de los trabajadores considera que los mensajes que se transmiten son legibles y un 29% no considera que sea así, debido que en la mayoría de los casos los mensajes que se emite a las diferentes áreas de la entidad no son totalmente legibles esto se encuentra referido a la dimensión de **transmisor**. De igual forma un 64% consideraron que si se hace un buen uso de los diversos medios de comunicación y un 36% cree que el que transmite los mensajes no hace un correcto uso de los diversos medios de la entidad, debido que muchas veces los mensajes son emitidos por el canal equivocado.

Con respecto al indicador **mensaje** los colaboradores opinaron que si existen mensajes que se ponen en lugar del receptor a la hora de redactarse,

pero existe un grupo que considera que no se ponen en el lugar del receptor cuando se redacta, los que se encuentran en favor son el 84% y en contra el 16% de los colaboradores. También podemos agregar que los mensajes que se emiten por los empleados o la entidad se realizan pensando en los emisores y receptores para que sea más sencillos su comprensión con un 83%, pero existe un 17% que considera que no se da lo antes expuesto. Toda esta interpretación se encuentra referido a la dimensión **públicos receptor – emisor**.

Realizaremos la interpretación de la variable Identidad Corporativa y sus dimensiones (Cultura y Filosofía corporativa) e indicadores que analizamos de una entidad autónoma de Lima.

Se logra mostrar que un 70% de los colaboradores indicaron con respecto al indicador **comportamiento** que la organización tiene un código de ética bien estructurado y un 30% dijeron que todavía el código de ética no se encuentra bien definido, e indicaron que se desarrolla un seguimiento de las conductas éticas de los trabajadores. Un 64% si participan de la entidad y un 36% no participan por diferentes motivos o porque no se sienten identificados con la identidad esto pasa mayormente con el personal titular, aunque existe algunos contratados que también sienten lo mismo, además un 63% indico que la entidad crea sus propias costumbres basándose en su cultura corporativa y un 37% cree que todavía las costumbres de la organización no se construye basándose en su cultura, este análisis está basado en el indicador **costumbres**.

Un 61% de los colaboradores opinaron que las normas de la organización si se encuentra ligada a los objetivos de la entidad y un 39% está

dividido con respecto a que las normas se encuentren ligado con los objetivos corporativos. Un 53% indico que las normas si son entendidas por ellos, pese a que un 47% indico que no entiende las normas corporativas implantadas por la institución para ellos, esto ocurre porque muchas veces las normas no se cumplen con igualdad para todos, este análisis sale del indicador **norma**, esto pertenece a la dimensión de **cultura corporativa**.

Se evalúa que un 54% cree que la visión de la organización si estimula y motiva al empleado haciendo fortalecer la filosofía y un 46% dijeron con respecto al indicador **visión** que no los estimula y tampoco fortalece la filosofía, asimismo un 48% cree que la filosofía si se encuentra ligada con la identidad y un 52% no se encuentra de acuerdo con lo antes expuesto, además un 58% indico que la entidad cumple con su propósito según se encuentra basado en la misión y un 42% considera que la misión no se encuentra basado en sus propósitos corporativos, asimismo con respecto al indicador **misión** un 55% coinciden que si conocen la misión y un 45% indicaron no conocerla o no recordarla, debido a que muchos del publico interno indicó que el no saberla es porque desconocen el rumbo de la entidad o del trabajo a realizar.

Con respecto al indicador **política** se tiene que un 48% coinciden que las políticas corporativas de la entidad si se encuentran alineadas a sus valores y un 52% dijeron que no se encuentra alineadas sus políticas y valores, también un 55% coinciden que la organización si promueve sus políticas de comportamiento para sus trabajadores contratados y titulares y un 45% cree lo contrario a lo antes expuesto que no se promueve de igual forma sus políticas con todos los colaboradores de la entidad. Para finalizar un 88% índico que

sus valores institucionales si son utilizados de forma correcta y un 12% considera que sus valores no se utilizan de forma correcta con los trabajadores de la entidad, este análisis está basado en el indicador **valores**.

En tal sentido se puede indicar que un 85% si conoce los valores corporativos que rige la entidad y solo un 15% manifestó que no conoce los valores. Este análisis está basado en la última dimensión de **filosofía corporativa**.

Se debe tener presente las teorías de los autores como Garrido (2010) y Capriotti (2009) en donde nos dice que la comunicación estratégica e identidad corporativas son dos pilares muy importantes para la organización, porque con la comunicación estratégica la entidad tiene como fin lograr un lazo emocional entre todos los trabajadores, y la identidad corporativa es la manifestación física y visual que toda organización debe tener y la forma como proyecta y comunica cada mensaje que quiere transmitir, haciendo que la cultura y filosofía sean sus apoyos fundamentales para la creación de cada uno de los mensajes que quiere transmitir a su entornó.

CONCLUSIONES

Primera conclusión

Se puede determinar que el **plan de comunicación** se relaciona de manera positiva con la **cultura corporativa** del público interno de un organismo autónomo de Lima durante el 2021. La correlación se pudo evidenciar con el coeficiente de correlación Rho de Spearman que fue equivalente a 0,574. La mayoría de los colaboradores no se encuentra conforme con que se aplique correctamente el cumplimiento, confiabilidad y efectividad del plan en base a la comunicación estratégica de la entidad. En tal sentido se puede precisar que el plan estratégico de comunicación es un documento donde se integra las propuestas de todas las acciones de comunicación que tiene la entidad con respecto a sus objetivos, políticas, estrategias y presupuesto que la entidad viene desarrollado para su ámbito corporativo, por consiguiente, concluimos que la entidad analizada si realiza cuestionarios para ver la efectividad de sus objetivos y metas de comunicación. Se evidencia que la entidad si considera de una manera parcial a los trabajadores para la realización de los planes de comunicación, haciendo que la comunicación sea efectiva para la realización de sus planes.

Segunda conclusión

Se logró establecer que el **plan de comunicación** se relaciona de manera directa, aunque débil, con la **filosofía corporativa** del público interno de un organismo autónomo de Lima durante el 2021. En ese sentido, el estadístico Rho de Spearman arroja un coeficiente de correlación 0,373 evidenciando una correspondencia baja. Donde gran parte de los colaboradores opinan que el plan de comunicación no se encuentra totalmente relacionado con la visión, misión, política y valores debido a que los trabajadores no sienten que la visión y la misión los estimule a fortalecer la filosofía corporativa debido a que muchas veces no se les toma en cuenta para la realización de los documentos corporativos haciendo que la confiabilidad de los documento no fortalezca la comunicación estratégica de la entidad y se vea desvinculada de las estrategias que tiene la entidad con respecto a la identidad corporativa, asimismo con respecto a las políticas y los valores si se encuentran de acuerdo porque sienten que las políticas se dan por igual entre todos los trabajadores y que éstas son utilizadas en forma correcta. Se puede analizar que el plan de comunicación al no ser utilizado de forma correcta viene ocasionando que la filosofía corporativa no de los resultados esperados en la institución.

Tercera conclusión

Es posible identificar que las **herramientas de comunicación** se relacionan de manera positiva con la **cultura corporativa** del público interno de un organismo autónomo de Lima durante el 2021. El coeficiente de correlación Rho de Spearman indica que esta correlación es moderada dado que el índice es equivalente a 0,515. Existe un pequeño grupo de

colaboradores que consideran que las herramientas de comunicación como los medios impresos, electrónicos y visuales, se pueden utilizar de mejor manera para la emisión de los mensajes corporativos, debido que al utilizar el medio correcto para dar a conocer lo que quiere decir la entidad, puede lograr que el mensaje cale con mayor fuerza en el colaborador y no pase desapercibido. Teniendo como base que las herramientas de comunicación son aquellas que se usan para la difusión de los mensajes e información que la entidad quiere comunicar podemos señalar que la entidad estudiada entrega y emite una comunicación útil para los colaboradores por todos sus medios de comunicación, por otro lado se encontró que muchos de los trabajadores creen que se puede organizar mejor los mensajes que se difunden por cada medio de comunicación de la entidad, ya que consideran que teniendo un orden en sus mensajes pueden hacer que no se malinterprete el mensajes que quiere emitir la entidad. Se puede analizar que las herramientas de comunicación con las que cuenta la entidad son efectivas para la comunicación con sus trabajadores así como para crear sus costumbres de acuerdo a la cultura corporativa que tiene la entidad.

Cuarta conclusión:

Se ha demostrado que las **herramientas de comunicación** se relacionan de manera moderada con la **filosofía corporativa** del público interno de un organismo autónomo de Lima durante el 2021. Esta relación es significativa en tanto el coeficiente de correlación Rho de Spearman es de 0,582. Se evidencia que las herramientas de comunicación **contribuyen de manera significativa** a la filosofía de la entidad, aportando mensajes claros a los colaboradores para hacerles conocer e identificar la misión, visión y valores

de la institución. Si consideramos que la filosofía de una organización es la forma real de ser de una institución, donde se integra su cultura, principios, valores y acciones que tiene y realiza, podemos llegar a la conclusión que en la entidad analizada los colaboradores conocen parcialmente la misión, visión, valores y políticas que lo rigen, debido a que no existe un recordatorio de los elementos corporativos por medio de las herramientas de comunicación siendo el motivo que no las cumplen en su totalidad, asimismo podemos indicar que sus valores si se encuentran alineados a la dirección que tiene la entidad.

Quinta conclusión

Se ha determinado que existe una relación directa entre los **Flujos de Comunicación** con la **Cultura Corporativa** del público interno de un organismo autónomo de Lima durante el 2021, siendo esta relación moderada dado que el Rho de Spearman es de 0,606. Asimismo, podemos concluir que los flujos de comunicación si se relaciona significativamente con la **cultura corporativa** de la entidad. Debido a que utiliza de manera correcta sus costumbres, comportamiento del colaborador y las normas corporativas, también existen colaboradores que expresaron que no participan en las actividades de la entidad a razón de que les pasan la voz al último minuto o cuando asisten no son considerados, debido a que no se utiliza de una manera correcta los flujos de comunicación que cuenta la entidad para comunicar sus diversas actividades a sus colaboradores. Y si consideramos que la cultura corporativa es la personalidad de la organización, en donde se ve reflejada sus comportamientos y creencias que tiene que ser compartidas con todos sus miembros, podemos llegar a la conclusión que la entidad si utiliza de manera correcta su cultura corporativa pese a que muchas veces se ve perjudicada

con algunas acciones que realiza la entidad como no tener en cuenta al trabajador titular y darle mayor énfasis al colaborador eventual, haciendo que el trabajador titular pierda pertenencia e interés en las actividades que realiza la entidad.

Sexta conclusión:

Se puede señalar, gracias a los datos estadísticos que existe una relación positiva entre los **Flujos de Comunicación** y la **Filosofía Corporativa** del público interno de un organismo autónomo de Lima durante el 2021. Dado que el Rho de Spearman el coeficiente de correlación es de 0,418, aunque esta correlación es apenas media. Otras de las conclusiones que se llega en esta investigación es que los flujos de comunicación se relacionan de manera significativa con la **filosofía corporativa**, tomando en cuenta que los colaboradores se sienten identificados de forma parcial con las políticas, valores, visión y misión de la entidad, debido a que no pueden comunicarse de manera fluida con las altas autoridades y sus jefes, en lo que respecta a la comunicación descendente pasa lo mismo ya que muchas veces el jefe no utiliza la comunicación correctamente con el colaborador. Teniéndose en cuenta que los flujos de comunicación son procesos de comunicación que se llevan a cabo dentro de la entidad con respecto a una estructura establecida podemos llegar a la siguiente conclusión que la entidad de vez en cuando utiliza correctamente sus flujos para la comunicación trabajador - autoridad y autoridad – trabajador es por eso que muchas veces la comunicación se ve afectada dentro de la entidad logrando que los colaboradores pierdan el interés de intercambiar ideas con sus jefes y que el trabajo se vuelva monótono y que la retroalimentación no exista muchas veces.

Sétima conclusión:

Es posible establecer que existe una relación moderada entre el **Público receptor – emisor** con la **Cultura Corporativa** del público interno de un organismo autónomo de Lima durante el 2021. Esta relación es la más alta de las que se han encontrado, dado que el Rho de Spearman tiene un coeficiente de correlación de 0,618. En este caso los colaboradores expresaron que la comunicación emitida por la institución en algunos casos no es clara y concisa, ellos creen que esto puede pasar porque los jefes emiten el mensaje pensando en ellos, de igual manera cuando otras áreas emiten sus mensajes utilizan términos muy confusos o un lenguaje enredado. Cuando hablamos de público receptor – emisor dentro de una entidad nos referimos a aquellos que reciben y emiten una comunicación, es por eso que llegamos a la conclusión en esta tesis que los colaboradores consideran que el lenguaje en muchas veces es poco difuso o que no se utiliza las palabras adecuadas para comunicarse con ellos, así como en reiteradas veces los mensajes llegan demasiado tarde, en tal sentido siempre se debe tener en cuenta la comunicación dentro de la entidad ya que es considerado como pilar fundamental.

Octava conclusión

Es posible determinar una relación positiva entre el **Público receptor – emisor** con la **Filosofía Corporativa** del público interno de un organismo autónomo de Lima durante el 2021, dado que el Rho de Spearman indica que el coeficiente de correlación es igual a 0,470. Podemos llegar también a concluir que el público emisor receptor se relaciona de manera positiva media y significativa con la **cultura corporativa**. Es por eso que se observa que las acciones de comunicación no determinan la consolidación de la filosofía y

cultura organizacional, Se evidencia que el público emisor – receptor contribuye de manera significativa a la filosofía de la entidad, aportando así mensajes claros a los colaboradores que les hagan conocer e identificar la misión, visión y valores de la institución.

Conclusión general:

Después de haber realizado el análisis de toda la información obtenida con las herramientas de recolección de datos, se concluye que existe una correlación positiva entre la **Comunicación Estratégica** y la **Identidad Corporativa** del público interno de un organismo autónomo de Lima durante el 2021. El nivel de correlación es moderado. Lo que se logró evidenciar con el coeficiente de correlación de Rho de Spearman equivalente a 0,651. De esta manera, la prueba estadística evidenció que una adecuada gestión de la comunicación estratégica interviene de manera directa en la identidad corporativa de los colaboradores de la entidad fortaleciendo una pertenencia por parte de los colaboradores, haciendo que la entidad cuente con una comunicación e identidad ya definida para cada uno de sus públicos internos.

RECOMENDACIONES

Los resultados de la presente investigación nos permiten presentar las siguientes recomendaciones que contribuirán a la **comunicación estratégica** y la **identidad corporativa** del público interno de un organismo autónomo de Lima durante el 2021.

Referido a los resultados nos permitimos recomendar que se establezca una comunicación estratégica mediante los propósitos de la entidad y el colaborador, estableciendo así un mensaje interno que influya en los colaboradores y autoridades, afianzando así la cultura y filosofía corporativa.

Asimismo, nos permitimos sugerir que se debe trabajar los canales de comunicación con los líderes y colaboradores para crear de manera conjunta una cultura corporativa más sólida. Se debe establecer un sistema con los diferentes canales y herramientas para poder lograr que los mensajes sean a nivel racional y emocional para los trabajadores.

Se propone que tanto los mensajes formales como informales que dirige la entidad al público interno, promueva la cultura corporativa y filosofía de la entidad. Además, nos permitimos indicar que para fortalecer dicha cultura la clave es integrar a los trabajadores a la organización por medio de mensajes y una comunicación estratégica efectiva.

En lo que respecta a los resultados obtenidos para la filosofía es conveniente aconsejarse la difusión de la misión, valores, visión, y políticas, ya que ellos les permiten que el colaborador se sienta integrado y mantenga un sentido de pertenencia con su identidad corporativa, debido que es el pilar fundamental dentro de la entidad.

Se puede implementar el diseño de estrategias que garantice un adecuado flujo de comunicación en sus diferentes sentidos: ascendente, descendente y mixto. De esta manera se podría emplear la direccionalidad de mejor manera para los colaboradores, asimismo se puede utilizar los flujos de manera diferente para cada mensaje que la entidad quiera comunicar al público interno.

Realizar acciones de comunicación que incentive la direccionalidad de la comunicación, promoviendo así misión, visión y valores de la filosofía corporativa, debido que muchos desconocen lo antes mencionado ya que no se difunde de la mejor manera por los canales de comunicación de la entidad, pero siempre alineados a los objetivos que maneja la entidad.

Indistintamente se sugiere que la entidad comuniquen las actividades protocolares y eventos a los trabajadores titulares y contratados utilizando un lenguaje claro, conciso y por el canal adecuado a fin de lograr una pertenencia e identificación y un fortalecimiento de la filosofía y la cultura.

REFERENCIAS

Fuentes bibliográficas

- Abratt, C. (1989). *La identidad organizacional*. Barcelona: El Mundo
- Albert, C. y Whetten, M. (1988). *Identidad corporativa*. Barcelona: El Mundo.
- Albert, C. y Whetten, M. (1988). *Imagen corporativa*. Burgos: Mal Paso.
- Boorstin, D. (2012). *La imagen*. Estrasburgo: Ecoe.
- Calderón, F. (1996). *Relaciones públicas, calidad total en el factor humano*.
Lima: Universidad San Martín de Porres.
- Cooke, H. (2013). *La cultura*. Madrid: BFA.
- Capriotti, P. (1980). *La imagen de la empresa: estrategia para una comunicación integrada*. Barcelona: Ateneo.
- Capriotti, P. (2000). *Planificación de la imagen corporativa*. Barcelona: CAP.
- Capriotti, P. (2008). *La imagen empresarial*. Barcelona: CAP.
- Capriotti, P. (2009). *La imagen*. Barcelona: CAP.
- Costa, J. (1987). *Señales corporativas*. Buenos Aires: UL
- Costa, J. (1989). *La identidad corporativa*. Madrid: DB.
- Costa, J. (1993). *Identidad corporativa*. Buenos Aires: Gattip.
- Costa, J. (2008). *Imagen pública una ingeniería social*. Barcelona: Indicios.
- Enrico, C. (1998). *La imagen e identidad*. Córdoba: Barrons
- Fisher, J. (2014) *La imagen cultural*. Madrid: CN.
- Fitzgerald, O. (2002). *La cultura en las organizaciones*. Bogotá: República.
- Flores, F (2001). *Relaciones públicas ciencias de la Integración humana*.
Lima: DESA.
- González, M. y Cruz, M. (2008). *La imagen de las relaciones públicas*.
Barcelona: UOC.

- Gonzales, M. (2010). *Los públicos en las relaciones públicas en la relación a la imagen e identidad*. Barcelona: UOC.
- Guamán, R. (2004). *Los tipos de cultura*. Bogotá: Legis
- Glass, O. y Hoptins, C. (1984). *Metodología científica*. Cuarta edición. Londres: Sage.
- Garrido, J. (2000). *Comunicación estratégica*. Barcelona: Blume Empresa
- Garrido, J. (2004). *Comunicación estratégica*. Barcelona: Blume Empresa.
- Garrido, J. (2006). *Herramientas corporativas*. México: EMI
- Garrido, J. (2010). *Comunicación organizacional*. Barcelona: Blume Empresa.
- Gross, M. (2001). *La cultura corporativa*. México. Buji.
- Hernández, R. (1998). *Metodología de la investigación Cualitativa y Cuantitativa*. Barcelona: CAP
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación*. Quinta edición. D.F., México: Mc Graw Hill.
- Jennings, M. y Churchill R. (1991). *Como gerenciar la comunicación corporativa*. Bogotá: Legis.
- Manríquez, C. (2008). *La identidad*. Barcelona: BDC.
- Montoli, L. (1971). *Como tener buenas relaciones públicas*. Madrid: Ibérico.
- Morales, A. (1980). *La organización*. Madrid: FCT.
- Maldonado, J. (2012). *Comunicación interna*. Madrid: ISB.
- Massoni, C. (2010). *Comunicación empresarial*. Barcelona: El Mundo.
- Philip, L. (1969). *Manual de relaciones públicas*. Barcelona: Martínez Roca.
- Ramírez, R. (2000). *El equilibrio de la filosofía organizacional*. Estrasburgo: Ecol.

- Robbins, S. y Timothy, J. (2009). *Comportamiento Organizacional*. México: Pearson Educación.
- Saló, N. (2008). *Aprende a comunicarse en las Organizaciones*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Román, P (2010). *Herramientas comunicacionales*. Colombia. HURI.
- Schmitt, F. (1995). *La organización y su imagen e identidad*. Madrid: Ibérica.
- Shee, G. y Abratt, C. (1989). *La imagen e identidad*. Barcelona: El Mundo.
- Shee, G. (2008). *La organización: La nueva imagen e identidad*. Barcelona: El Mundo.
- Sierra, G. (2008). *Clasificación de la investigación*. Madrid: CUT.
- Túnez, C. (2012). *La comunicación estratégica en las empresas*. Colombia. HURI
- Vásquez, E. (2016). *El plan organizacional*. España. NEW.
- Villegas, A. (2008). *Utilización de la Comunicación Estratégica*. España. NEW.
- Voragen, M. (2001). *La identidad y la imagen institucional*. Buenos Aires: U.
- Winner, N. (2008). *La filosofía organizacional*. Córdoba: Berrril.
- Yin, K. (1981). *Estudio de caso de investigación: Diseño y métodos*. Newbury Park: Sage.

Tesis

- Forero, C. (2019). Comunicación estratégica como gestión gerencial de las empresas. (Artículo científico para optar el grado de Maestría). Universidad Sergio Arboleda. Bogotá, Colombia.
- Muñoz, W. (2018). La comunicación estratégica y la identidad organizacional de la empresa Energy Electric. (Tesis de Grado) Universidad Andina Simón Bolívar. Sede Quito – Ecuador.
- Vallejo, A. (2019). Plan estratégico en la comunicación estratégica en la empresa DLAO. (Tesis para optar el grado de Maestría). Universidad Nacional Autónoma de México. México D.F.
- Vargas, J. (2018). Comunicación estratégica e inteligencia emocional empresarial en la empresa GPDC SAC de San Juan de Lurigancho. (Tesis de Maestría). Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú.
- Villugas, T. (2019). Identidad corporativa y estrategias de comunicación interna en la Municipalidad distrital de Santa Anita (Tesis de Grado). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima Perú.

ANEXOS

ANEXOS 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVO	ANTECEDENTES	HIPÓTSIS	VARIABLE	METODOLOGÍA
Problema general	Objetivo general	Tesis Nacionales	Hipótesis General	Variable independiente	Diseño de Investigación
¿De qué manera se relaciona la comunicación estratégica con la identidad corporativa del público interno de un organismo autónomo de Lima?	Identificar de qué manera se relaciona la Comunicación Estratégica con la Identidad Corporativa del público interno de un organismo autónomo de Lima.	Villugas, T. (2019). Identidad corporativa y estrategias de comunicación interna en la Municipalidad distrital de Santa Anita (Tesis para optar el grado de Maestría). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima Perú.	La Comunicación Estratégica de un organismo autónomo de Lima se relaciona significativamente con la Identidad Corporativa de su público interno.	Comunicación Estratégica (Garrido) 1.1. Plan de Comunicación 1.1.1. Cumplimiento 1.1.2. Confiabilidad 1.1.3. Efectividad 1.2. Herramientas de Comunicación 1.2.1 Medios Impresos 1.2.2. Medios Electrónicos 1.2.3. Medios Visuales 1.3. Flujos de Comunicación 1.3.1. Ascendente 1.3.2. Descendente 1.3.3. Mixta 1.4 Público Receptor - Emisor 1.4.1 Descodificación 1.4.2 Transmisor 1.4.3 Mensaje	No experimental - Corte transversal.
Problema Secundario	Objetivos Específico	Vargas, J. (2018). Comunicación estratégica e inteligencia emocional empresarial en la empresa GPDC SAC de San Juan de Lurigancho. (Tesis de Maestría). Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú.	Hipótesis específicos		$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$ <p>Dónde: K: El número de ítems Si^2: Sumatoria de Varianzas de los ítems ST^2: Varianza de la suma de los ítems α: Coeficiente de Alfa de Cronbach</p>
¿Qué relación existe entre el Plan de Comunicación con la Cultura Corporativa del público interno de un organismo autónomo de Lima? ¿Cómo se relaciona el Plan de Comunicación con la Filosofía Corporativa del público interno de un organismo autónomo de Lima? ¿De qué manera se relacionan las Herramientas de Comunicación con la Cultura Corporativa del público interno de un organismo autónomo de	Determinar la relación que existe entre los Flujos de Comunicación con la Cultura Corporativa. Establecer la relación que existe entre los Flujos de Comunicación con la Filosofía Corporativa. Identificar la relación que existe entre las Herramientas de Comunicación con la Cultura Corporativa. Demostrar la relación que existe entre las Herramientas	Tesis internacionales	Los Flujos de Comunicación se relacionan significativamente con la Cultura Corporativa del público interno de un organismo autónomo de Lima. Los Flujos de Comunicación se relacionan significativamente con la Filosofía Corporativa del público interno de un organismo autónomo de Lima.		
				Variable Dependiente Identidad Corporativa (Capriotti) 2.1. Cultura Corporativa 2.1.1. Comportamiento	

<p>Lima?</p> <p>¿Qué relacionan existe entre las Herramientas de Comunicación con la Filosofía Corporativa del público interno de un organismo autónomo de Lima?</p> <p>¿Cómo se relacionan los Flujos de Comunicación con la Cultura Corporativa del público interno de un organismo autónomo de Lima?</p> <p>¿De qué manera se relacionan los Flujos de Comunicación con la Filosofía Corporativa del público interno de un organismo autónomo de Lima?</p> <p>¿De qué manera se relaciona el Público receptor – emisor con la Cultura Corporativa del público interno de un organismo autónomo de Lima?</p> <p>¿De qué manera se relaciona el Público receptor – emisor con la Filosofía Corporativa del público interno de un organismo autónomo de Lima?</p>	<p>de Comunicación con la Filosofía Corporativa.</p> <p>Determinar la relación que existe entre el Plan de Comunicación con la Cultura Corporativa.</p> <p>Establecer la relación que existe entre el Plan de Comunicación con la Filosofía Corporativa.</p> <p>Establecer la relación que existe entre el Público receptor – emisor con la Cultura Corporativa.</p> <p>Determinar la relación que existe entre el Público receptor – emisor con la Filosofía Corporativa.</p>	<p>Vallejo, A. (2019). Plan estratégico en la comunicación estratégica en la empresa DLAO. (Tesis para optar el grado de Maestría). Universidad Nacional Autónoma de México. México D.F.</p> <p>Muñoz, W. (2018). La comunicación estratégica y la identidad organizacional de la empresa Energy Electric. (Tesis para optar el grado de Maestría) Universidad Andina Simón Bolívar. Sede Quito – Ecuador.</p> <p>Forero, C. (2019). Comunicación estratégica como gestión gerencial de las empresas. (Artículo científico para optar el grado de Maestría). Universidad Sergio Arboleda. Bogotá, Colombia.</p>	<p>Las Herramientas de Comunicación se relacionan significativamente con la Cultura Corporativa del público interno de un organismo autónomo de Lima.</p> <p>Las Herramientas de Comunicación se relacionan significativamente con la Filosofía Corporativa del público interno de un organismo autónomo de Lima.</p> <p>El Plan de Comunicación se relaciona significativamente con la Cultura Corporativa del público interno de un organismo autónomo de Lima.</p> <p>El Plan de Comunicación se relaciona significativamente con la Filosofía Corporativa del público interno de un organismo autónomo de Lima.</p> <p>El Público receptor - emisor se relaciona significativamente con la Cultura Corporativa del público interno de un organismo autónomo de Lima.</p> <p>El Público receptor - emisor se relaciona significativamente con la Filosofía Corporativa del público interno de un organismo autónomo de</p>	<p>2.1.2. Costumbre 2.1.3. Normas corporativas</p> <p>2.2. Filosofía Corporativa 2.2.1. Visión 2.2.2. Misión 2.2.3. Política 2.2.4. Valores</p>	<p>Diseño Muestral:</p> <p>Población : 500 personas Muestra : 150 personas</p> <p>Tipo de Investigación</p> <p>Descriptivo correlacional</p> <p>Enfoque:</p> <p>Cuantitativo</p> <p>Método</p> <p>Inductivo y Estadístico</p>
<p>Definición de Términos Básicos</p>		<p>Comunicación Estratégica</p> <p>Comunicación Ascendente, Descendente y Mixta</p> <p>Confiableidad</p> <p>Cumplimiento</p> <p>Cultura Corporativa</p> <p>Efectividad</p> <p>Filosofía Corporativa</p> <p>Flujos de Comunicación</p> <p>Herramientas de Comunicación</p>	<p>El Plan de Comunicación se relaciona significativamente con la Filosofía Corporativa del público interno de un organismo autónomo de Lima.</p>		

Lima.

Identidad corporativa

Comportamiento

Costumbre

Público Interno

Plan de Comunicación

Visión

Medios impresos

Medios visuales

Medios electrónicos

Misión

Normas

Políticas

Valores

ANEXO 2: INSTRUMENTO

CUESTIONARIO VALORATIVO

Instrucciones: A continuación, encontrará una lista de expresiones que pretende medir la **comunicación estratégica** con la **identidad corporativa** de los trabajadores de un ente autónomo de Lima. Los enunciados están referidos a cómo actúa, percibe, o siente usted como trabajador de la empresa. Por favor, lea con atención y cuidado cada expresión y marque con una equis (X) en la alternativa que mejor se adecue a su criterio, según la siguiente clave: Valorar cada pregunta de 1 a 5 según el nivel de acuerdo con la afirmación: 5 Totalmente de acuerdo, 4 De acuerdo, 3 Ni en acuerdo ni en desacuerdo, 2 En desacuerdo, y 1 Totalmente en desacuerdo.

REACTIVOS		VALORACIÓN				
N°		1	2	3	4	5
1	La organización realiza cuestionarios para verificar el cumplimiento de sus objetivos (Cumplimiento)					
2	La organización comunica el cumplimiento de las metas planteadas (Cumplimiento)					
3	La organización realiza planes de comunicación confiables para cumplir los objetivos corporativos (Confiabilidad)					
4	Los planes de comunicación realizados por la organización toman en cuenta al trabajador (Confiabilidad)					
5	Desarrollan planes de acción que estén conectados con las estrategias organizacionales (Efectividad)					
6	Los planes realizados son efectivos para la organización beneficiando la comunicación (Efectividad)					
7	La información entregada por la organización en los medios impresos es de utilidad (Medios impresos)					
8	Los mensajes emitidos en los medios impresos son claros (Medios impresos)					
9	La redacción utilizada en los medios electrónicos de la organización es adecuada (Medios electrónicos)					

10	La comunicación vía electrónica de la organización es concisa (medios electrónicos)					
11	La comunicación transmitida vía audiovisual es efectiva para los trabajadores (Medios visuales)					
12	La organización utiliza los medios audiovisuales para comunicarse con los empleados (Medios visuales)					
13	La entidad permite la comunicación entre las autoridades, alta dirección y los trabajadores (Ascendente)					
14	Su Jefe le permite intercambiar ideas sobre los trabajos realizados (Ascendente)					
15	Las autoridades de la organización se comunican de manera fluida con los trabajadores (Descendente)					
16	Su jefe realiza retroalimentación de la información que la organización distribuye al personal (Descendente)					
17	La organización utiliza los diferentes tipos de comunicación para relacionarse con los trabajadores de la entidad (Mixta)					
18	Utiliza todos los medios de la entidad para viralizar los mensajes que quiere dar a conocer a los demás (Mixta)					
19	La comunicación emitida por la entidad tiene un lenguaje claro y conciso (Descodificación)					
20	La recepción de los mensajes emitidos por las autoridades y jefes son sencillos de comprender (Descodificación)					
21	Los mensajes dirigidos a otras áreas son legibles (Transmisor)					
22	El uso de los diversos medios de comunicación es correcto (Transmisor)					
23	Considera que quienes elaboran los mensajes se ponen en lugar de los receptores (Mensaje)					

24	Los mensajes que la organización realiza están pensados como emisor - receptor (Mensaje)					
25	La organización tiene código de ética (conducta, comportamiento o buenas prácticas) dentro la entidad (Comportamiento)					
26	Se realiza un seguimiento de las conductas relacionadas al comportamiento ético en la entidad (Comportamiento)					
27	Participa en las actividades de protocolo, relacionadas a costumbres y tradiciones de la organización (Costumbre)					
28	La organización crea sus costumbre de acuerdo a su cultura corporativa (Costumbre)					
29	Las normas de la organización están ligadas a los objetivos de la entidad (Normas)					
30	Las normas de la entidad son entendidas por los públicos internos de la entidad (Normas)					
31	Cree que la visión de la entidad estimula y motiva a los empleados fortaleciendo la filosofía de la entidad (Visión)					
32	La filosofía está ligada con la identidad corporativa (Visión)					
33	La organización cumple con su propósito basándose en su propia misión (Misión)					
34	Todos tienen conocimiento de la misión para saber el rumbo del trabajo a realizar (Misión)					
35	Las políticas organizacionales se encuentran alineadas a los valores de la entidad (Políticas)					
36	La organización promueve políticas de comportamiento con sus trabajadores antiguos y nuevos (Políticas)					
37	Los valores institucionales son utilizados en forma correcta con los trabajadores (Valores)					

38	Conoce los valores corporativos que rigen la organización (Valores)					
----	---	--	--	--	--	--

Gracias por su colaboración

ANEXO 3: VALIDACIÓN DE CALIDAD DE EXPERTO (CLARIDAD)

VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

CLARIDAD

DIMENSIÓN	COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA																		IDENTIDAD CORPORATIVA																					
	PLAN DE COMUNICACIÓN						HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN						FLUJOS DE COMUNICACIÓN						PUBLICO RECEPTOR-EMISOR						CULTURA CORPORATIVA					FILOSOFÍA CORPORATIVA										
	CUMPLIM.		CONFIAB.		EFECT.		M. IMPRE.		M. ELECT.		M. VISUA.		C.ASCEN.		C.DESCE.		C. MIXT.		DECOD.		TRANS.		MENSAJ.		COMPOR.		COSTUM.		NORMAS		VISIÓN		MISIÓN		POLIT.		VALOR.			
PREGUNTA	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	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38		
JUEZ 1	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75
JUEZ 2	1.00	0.75	0.50	1.00	0.75	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	0.50	0.50	1.00	0.50	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
JUEZ 3	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
Pp	0.92	0.83	0.75	0.92	0.83	0.92	0.92	0.92	0.92	0.92	0.92	0.92	0.92	0.92	0.92	0.92	0.92	0.92	0.92	0.92	0.92	0.92	0.92	0.92	0.92	0.92	0.92	0.92	0.75	0.75	0.92	0.75	0.92	0.92	0.92	0.92	0.92	0.92	0.92	0.92
PI	0.88		0.83		0.88		0.92		0.92		0.92		0.92		0.92		0.92		0.92		0.92		0.92		0.92		0.75		0.83		0.92		0.92		0.92					
PD	0.86						0.92						0.92						0.92						0.86					0.90										
PV	0.90																		0.88																					
PT	0.89																																							

ANEXO 4: VALIDACIÓN DE CALIDAD DE EXPERTO (REPRESENTATIVIDAD)

VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

REPRESENTATIVIDAD

DIMENSIÓN	COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA																		IDENTIDAD CORPORATIVA																				
	PLAN DE COMUNICACIÓN				HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN				FLUJOS DE COMUNICACIÓN						PUBLICO RECEPTOR-EMISOR				CULTURA CORPORATIVA			FILOSOFÍA CORPORATIVA																	
INDICADOR	CUMPLIM.		CONFIAB.		EFECT.		M. IMPRE.		M. ELECT.		M. VISUA.		C.ASCEN.		C.DESCE.		C. MIXT.		DECOD.		TRANS.		MENSAJ.		COMPOR.		COSTUM.		NORMAS		VISIÓN		MISIÓN		POLIT.		VALOR.		
PREGUNTA	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	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	
J1	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75
J2	0.75	0.75	0.50	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
J3	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
Pp	0.83	0.83	0.75	0.92	0.92	0.92	0.92	0.92	0.92	0.92	0.92	0.92	0.92	0.92	0.92	0.92	0.92	0.92	0.92	0.92	0.92	0.92	0.92	0.92	0.92	0.92	0.92	0.92	0.92	0.92	0.92	0.92	0.92	0.92	0.92	0.92	0.92	0.92	0.92
PI	0.83		0.83		0.92		0.92		0.92		0.92		0.92		0.92		0.92		0.92		0.92		0.92		0.92		0.92		0.92		0.92		0.92		0.92		0.92		
PD	0.86				0.92				0.92				0.92				0.92				0.92				0.92														
PV	0.90																		0.92																				
PT	0.91																																						

ANEXO 5: VALIDACIÓN DE CALIDAD DE EXPERTO (PERTINENCIA)

VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

PERTINENCIA

DIMENSIÓN	COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA																		IDENTIDAD CORPORATIVA																			
	PLAN DE COMUNICACIÓN						HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN						FLUJOS DE COMUNICACIÓN						PUBLICO RECEPTOR-EMISOR						CULTURA CORPORATIVA						FILOSOFÍA CORPORATIVA							
	CUMPLIM.		CONFIAB.		EFECT.		M. IMPRE.		M. ELECT.		M. VISUA.		C.ASCEN.		C.DESCE.		C. MIXT.		DECOD.		TRANS.		MENSAJ.		COMPOR.		COSTUM.		NORMAS		VISIÓN		MISIÓN		POLIT.		VALOR.	
PREGUNTA	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	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38
J1	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75
J2	0.75	0.75	0.50	1.00	0.75	1.00	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75	0.75
J3	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
Pp	0.83	0.83	0.75	0.92	0.83	0.92	0.83	0.83	0.83	0.83	0.83	0.83	0.83	0.83	0.83	0.92	0.92	0.92	0.92	0.92	0.92	0.92	0.92	0.92	0.92	0.92	0.92	0.92	0.92	0.92	0.83	0.83	0.83	0.83	0.83	0.83	0.83	0.83
PI	0.83		0.83		0.88		0.83		0.83		0.83		0.83		0.88		0.92		0.92		0.92		0.92		0.92		0.92		0.83		0.83		0.83		0.83			
PD	0.85						0.83						0.88						0.92						0.92						0.83							
PV	0.87																		0.88																			
PT	0.87																		0.88																			

ANEXO 6: VALIDACIÓN DE RESULTADOS

CLARIDAD	0.89
RELEVANCIA	0.91
PERTINENCIA	0.87
Promedio: V DE AIKEN	0.89

VÁLIDO.

ANEXO 7: PRUEBA PARAMÉTRICA

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
PLAN	.162	149	.000	.904	149	.000
HERRAMIENTA	.128	149	.000	.923	149	.000
FLUJOS	.144	149	.000	.927	149	.000
PUBLICOER	.138	149	.000	.897	149	.000
CULTURA	.126	149	.000	.939	149	.000
FILOSOFIA	.148	149	.000	.932	149	.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Todos los valores p o Sig. Son menores a 0,05 por lo tanto la distribución es no normal y se aplicarán pruebas no paramétricas.

ANEXO 8: ESTADÍSTICAS DE DIMENSIONES

Estadísticos

		PLAN	HERRAMIENTA	FLUJOS	PUBLICICOER	CULTURA	FILOSOFIA
N	Válido	150	150	150	150	150	149
	Perdidos	0	0	0	0	0	1
Media		24.0067	23.3067	23.4000	22.2867	24.1333	33.6107
Mediana		24.0000	24.0000	22.5000	21.0000	24.0000	33.0000
Moda		30.00	30.00	30.00	30.00	24.00	40.00
Desviación estándar		5.27053	5.22635	4.80492	4.69376	3.56091	4.21982
Varianza		27.778	27.315	23.087	22.031	12.680	17.807
Percentiles	25	21.0000	18.0000	20.0000	18.0000	22.0000	31.0000
	50	24.0000	24.0000	22.5000	21.0000	24.0000	33.0000
	75	30.0000	28.0000	29.0000	28.0000	26.0000	37.0000