



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

**LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA EN LA IDENTIDAD
CORPORATIVA DE AGROINDUSTRIAL VALLE
ECOLÓGICO S.A.C.-2022**

PRESENTADA POR
KAREM ANDREA LOPEZ REAL

ASESORA
MARTHA ALICIA ROMERO ECHEVARRÍA

TESIS

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

LIMA – PERÚ

2023



CC BY-NC-ND

Reconocimiento - No comercial - Sin obra derivada

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

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



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

**LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA EN LA IDENTIDAD
CORPORATIVA DE AGROINDUSTRIAL VALLE ECOLÓGICO S.A.C.-
2022**

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

**PRESENTADA POR:
KAREM ANDREA LOPEZ REAL**

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

**LIMA - PERÚ
2023**

DEDICATORIA

A Rosario Real y Gabriel López, mis padres por ser un ejemplo de esfuerzo y constancia, por su amor incondicional, contención y apoyo para mí y mis hermanos.

A Gabriel y Fiorella, mis hermanos, por ser un ejemplo para mí de que, si nos proponemos algo, lo logramos.

A Alicia Casuso, mi coach de vida, por ser mi guía en esta aventura que se llama vida.

Karem Andrea

AGRADECIMIENTO

Al Ing. Hamer Abanto Paredes, Gerente General de Agroindustrial Valle Ecológico S.A.C por brindar las facilidades para aplicar el instrumento y las facilidades necesarias para llevar a cabo la investigación.

Al Dr. Jorge Ruiz Cruz, por las enseñanzas impartidas en el desarrollo de la investigación.

La investigadora

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	iv
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
INTRODUCCIÓN	xii
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	20
1.1. Marco contextual.....	20
1.2. Antecedentes de la investigación.....	20
1.2.1. Nacionales.....	20
1.2.2. Antecedentes internacionales	24
1.3. Bases teóricas	28
1.3.1. Modelos teóricos	28
1.3.2. Comunicación estratégica	29
1.3.3. Identidad corporativa.....	32
1.4. Definición de términos básicos	36
CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES	39
2.1. Formulación de la hipótesis	39
2.1.1. Hipótesis general.....	39
2.1.2. Hipótesis específicas.....	39
2.2. Variables y definición operacional.....	40
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	42
3.1. Diseño metodológico	42
3.1.1. Enfoque investigación	42
3.1.2. Tipo de investigación.....	42
3.1.3. Nivel de investigación.....	42
3.1.4. Diseño de investigación	43
3.1.5. Método de investigación.....	44
3.2. Diseño Muestral	44
3.2.1. Población.....	44
3.2.2. Muestra	44
3.3. Técnicas de recolección de datos.....	45
3.3.1. Técnicas	45
3.3.2. Instrumentos.....	45
3.3.3. Validez del instrumento de medición	46
3.3.4. Cuadro de validación.....	48
3.3.5. Confiabilidad de instrumento de medición.....	49

3.4. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información	50
3.5. Aspectos éticos.....	52
CAPÍTULO IV: RESULTADOS.....	53
4.1. Descripción de resultados.....	53
4.1.1. Cuestionario	53
4.2. Prueba de hipótesis	67
4.2.1. Explicación del Estadístico Chi Cuadrado	67
4.2.2. Hipótesis general.....	68
4.2.3. Hipótesis específica N° 1	69
4.2.4. Hipótesis específica N° 2.....	71
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN	73
CONCLUSIONES	76
RECOMENDACIONES	78
FUENTES DE INFORMACIÓN.....	80

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1: Tabla de Validadores para el cuestionario a colaboradores de Agroindustrial Valle Ecológico S.A.C.....	48
Tabla N° 2: Tabla de Validadores de la Guía de entrevista a los gerentes de Agroindustrial Valle Ecológico S.A.C.....	48
Tabla N° 3: Resultados de la encuesta realizada para determinar el efecto la Comunicación Estratégica en la Identidad Corporativa en la empresa Agroindustrial Valle Ecológico S.A.C.	53
Tabla N° 4: Resultados de la encuesta para determinar el efecto de los Objetivos de Comunicación en la Filosofía Corporativa de la organización Agroindustrial Valle Ecológico S.AC.	56
Tabla N° 5: Resultados de la encuesta para determinar el efecto de las acciones de comunicación en la cultura corporativa de la identidad de la organización Agroindustrial Valle Ecológico S.A.C.....	59

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1: Resultados de la encuesta realizada para determinar el efecto la comunicación estratégica en la Identidad Corporativa en la empresa Agroindustrial Valle Ecológico S. A. C.	55
Gráfico N° 2: Resultados de la encuesta para determinar el efecto de los Objetivos de Comunicación en la Filosofía Corporativa de la organización Agroindustrial Valle Ecológico S.AC.	57
Gráfico N° 3: Resultados de la encuesta para determinar el efecto de las acciones de comunicación en la cultura corporativa de la identidad de la organización Agroindustrial Valle Ecológico S.A.C.....	59
Gráfico N° 4: Aspectos en la realización de los objetivos de comunicación.....	62
Gráfico N° 5: Estrategias de comunicación alineadas con los objetivos de la organización.....	63
Gráfico N° 6: Informar las acciones de la organización.....	63
Gráfico N° 7: Estrategias de comunicación diferenciadoras	64
Gráfico N° 8: Misión, visión y valores de la organización vinculada a la motivación en los colaboradores	65
Gráfico N° 9: Misión, visión y valores de la vinculada a la motivación en los colaboradores	¡Error! Marcador no definido.
Gráfico N° 10: Acciones de la organización vinculadas a sus valores	66
Gráfico N° 11: Creencias y tradiciones de la organización	67

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO I: Matriz de Consistencia	87
ANEXO II: Matriz de Instrumento.....	88
ANEXO III: Matriz de Instrumento de la Entrevista	90
ANEXO IV: Cuestionario Aplicado a los Trabajadores de Agroindustrial Valle Ecológico S.A.C.....	92
ANEXO V: Validación del Instrumento Cuestionario Aplicado a Colaboradores de Agroindustrial Valle Ecológico S.A.C.....	95
ANEXO VI: Entrevista Aplicada a los Gerentes De Agroindustrial Valle Ecológico S.A.C.....	100
ANEXO VII: Validación de la Entrevista Aplicada a los Gerentes de Agroindustrial Valle Ecológico S.A.C	101
ANEXO VIII: Base de Datos: Alfa De Cronbach	106
ANEXO IX: Carta de Autorización Empresa Agroindustrial Valle Ecológico S.A.C	108

RESUMEN

La comunicación permite obtener un efecto positivo en las organizaciones, pues tiene como resultado establecer vínculos duraderos con sus públicos de interés; sin embargo, a través de la comunicación estratégica integrada a los objetivos de comunicación se obtiene una transformación, ser identificada por sus atributos y valores y visión organizacional. Por ello, el objetivo de la investigación fue determinar el efecto de la Comunicación Estratégica en la Identidad Corporativa de Agroindustrial Valle Ecológico S.A.C, Cajamarca – 2022.

El enfoque utilizado en el estudio fue mixto, no experimental, transversal, cuyo nivel fue descriptivo – explicativo, de tipo aplicada. Los métodos realizados fueron deductivo, analítico y estadístico. Los instrumentos utilizados fueron el cuestionario, aplicado a una población y una muestra de 34 colaboradores, entre ellos administrativos y operarios de ambos sexos, de 25 a 60 años, que residen en el Valle de Condembamba, Cajamarca. Además, se empleó la guía de entrevista al gerente general y operaciones, de edades entre 30 a 35 años, que residen en Trujillo, La Libertad.

Se determinó, a través de los resultados, que sí existe evidencia estadísticamente significativa para la relación entre la Comunicación estratégica y la Identidad corporativa de la organización en estudio, pues se obtuvo que el 62% (tabla N° 3) de los colaboradores encuestados indicaron que la organización, al utilizar y desarrollar una Comunicación Estratégica como método y herramienta eficaz que ha contribuido a lograr una identificación corporativa óptima en sus públicos de interés.

Palabras clave: Estrategia de comunicación, identidad corporativa, comunicación, objetivos.

ABSTRACT

Communication permit to obtain an effect on organizations because establish last connections with their stakeholders; however, through strategic communication integrated to the communication objectives, has a benefit, being identified by its attributes, values and organizational vision. Therefore, the objective of the research was to determine the effect of strategic communication on the corporate identity of Agroindustrial Valle Ecológico S.A.C, Cajamarca - 2022.

The focus of the study was mixed, non-experimental, cross-sectional, descriptive explanatory, applied approach. The applied methods were deductive, analytical, and statistical. The instruments used were the questionnaire, applied to a population and a sample of 34 collaborators, among them administrative and workers of both sexes, from 25 to 60 years of age, residing in the Condembamba Valley, Cajamarca. In addition, the interview guide was used to interview the general manager and operations, aged between 30 to 35 years, residing in Trujillo, La Libertad.

The results found that there is statistically significant evidence of the relation between strategic communication and the corporate identity of the organization in study, since 62% (table N° 3) of the interviewed employees indicated that the organization, by using and developing a strategic communication as an effective method and tool had contributed to achieve an optimal corporate identification in their stakeholders.

Key words: communication strategy, corporate identity, communication, objectives, tactics.

NOMBRE DEL TRABAJO

Reporte_TESIS LOPEZ REAL.docx

AUTOR

KAREM ANDREA LÓPEZ REAL

RECuento DE PALABRAS

21203 Words

RECuento DE CARACTERES

116689 Characters

RECuento DE PÁGINAS

108 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

3.7MB

FECHA DE ENTREGA

May 8, 2023 9:24 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

May 8, 2023 9:25 PM GMT-5

● **10% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base

- 10% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 6% Base de datos de trabajos entregados
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● **Excluir del Reporte de Similitud**

- Material bibliográfico
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)
- Material citado


.....
DR. JORGE LUIS RUIZ CRUZ
ASESOR

INTRODUCCIÓN

Las Relaciones Públicas es la disciplina que asume el rol de gestor de la comunicación en una organización que cohesiona a nivel transversal, las múltiples áreas y procesos que los interrelaciona hacia un mismo fin. En los 80 la comunicación masiva era aceptada por los públicos; el siglo XXI exige más que acciones meramente comerciales de las empresas, en la actualidad, las entidades han entendido que la acción comunicativa es un proceso cada vez más complejo, pues implica retroalimentación activa por sus públicos de valor, por ello, se precisa de una visión más estratégica de la comunicación empresarial que sea congruente con sus ideales más íntimos. (Palmero, 2016, p. 45).

Así, las Relaciones Públicas utilizan la comunicación como un eslabón estratégico en las organizaciones, para construir lazos con el colectivo de interés de forma bilateral (Castillo, 2010, p. 11). Así también, una comunicación planificada y estructurada intrínsecamente ligada a su fin social, edificará sus principios básicos de forma clara y las metas concretas que se pretende alcanzar. Es decir, las Relaciones Públicas coadyuva a transmitir la identidad, filosofía y cultura corporativa de una entidad, traducidas en programas de comunicación que las desarrollen y afiancen. (Wilhelm, G., et al, 2009, p. 3).

Agroindustrial Valle Ecológico (Sociedad Anónima Cerrada) es de nivel pequeña empresa con más de 35 años en el rubro agroindustrial, ubicada al norte del país, en la ciudad de Cajabamba, Valle de Condebamba, Cajamarca. Su principal actividad es el procesamiento artesanal de caña de azúcar, cuyo objetivo es alcanzar panela, miel de caña y otros derivados. La organización cuenta con certificaciones orgánicas para su producción y comercialización en el mercado nacional como internacional, tales

como IMOcert, USDA Organic y UE Organic, empresas certificadoras de servicios de inspección y certificación ecológica. Homologando así, los procesos de cultivo y producción de panela en Estados Unidos y Europa, obteniendo los permisos pertinentes para la producción anual de 180 toneladas de panela orgánica en las 11 hectáreas certificadas por dichas entidades.

Sin embargo, hasta inicios de 2020 la producción total de sus productos se exportaba a Europa. Debido a la coyuntura actual que vivimos, por la crisis económica y sanitaria causado por el virus de La Covid-19, las organizaciones se vieron afectadas tanto en su rentabilidad como en la continuidad de sus operaciones, ya que se prohibió el libre tránsito según el Decreto Supremo N.º 020-2020, además del impedimento de la exportación de productos, con excepción de bienes vinculados a la emergencia sanitaria. Desde entonces, Valle Ecológico S.A.C identificó al mercado nacional como potencial consumidor de productos orgánicos, iniciando una serie de acciones de posicionamiento comercial en Perú.

Desde el inicio de operaciones en Cajamarca, Agroindustrial Valle Ecológico S.A.C no contaba con un área de Comunicaciones debido al limitado presupuesto con el que contaba, no obstante, por un tiempo se trabajó con un recurso humano que fundamentó estrategias de comunicación en medios online internos y externos, así como redes sociales y sitios web, cuya idea principal era satisfacer las expectativas de los públicos objetivos.

Toda empresa, organismo o entidad precisa de diferenciarse, más allá de una necesidad comercial, ya que, las organizaciones para interrelacionarse con su entorno precisan de comunicarse y transmitir su identidad, en base al conjunto de atributos que asume como propios, que no solo se comunican a través de mensajes, sino también en su actividad cotidiana. (Scheinsohn, 1999, p. 23). No obstante, en el

caso de Agroindustrial Valle Ecológico S.A.C., este proceso o acción de comunicación no fue continua, no permitiendo generar un ambiente de información permanente, tampoco construir una comunidad a largo plazo con la marca Econela, perdiendo la oportunidad de administrar la relación con los públicos específicos y consolidar sus propósitos en ellos. Por ello, la gestión de la comunicación precisa de una dirección y estructura que permita actuar en coherencia de su proyecto corporativo, que transmita confianza y relevancia ante sus públicos relevantes, lo que es precisamente la intención final de la gestión estratégica de la Comunicación. (Tironi y Cavallo, 2006, p. 157).

Por lo expuesto, se evidencia que la comunicación al no ser gestionada de forma planificada, llevará a sus directivos a tomar decisiones no anticipativas y poco efectivas a nivel de estrategia, actuando y ejecutando acciones solo de manera operativa, utilizará sus medios de comunicación como un canal informativo o de difusión no permitiendo gestionarla, mucho menos establecer programas de evaluación que proporcione información de valor para gestionar planes de mejora continua, que a largo plazo ayudará a recibir retroalimentación, que permita reconocer y atender las necesidades reales de sus audiencias y direccionarlas al fin buscado.

De continuar realizando acciones tácticas, solo operativas, sin un direccionamiento y visión estratégica, no alineadas al propósito de la organización, las diferentes áreas que componen la organización seguirán ejecutando esfuerzos administrativos y comerciales sin mantener una sinergia entre sí, generando un perjuicio finalmente en su credibilidad como empresa, pues no se refleja coherencia entre sus manejos y acciones; es decir, se verá afectada la imagen y reputación empresarial, abandonando la posibilidad de establecer una relación continua de calidad con los públicos. (Palmero, 2016, p. 46).

En consecuencia, siendo una pequeña empresa preocupada por posicionarse en el mercado del país, resulta fundamental utilizar la comunicación como una herramienta competitiva, desarrollando un plan de comunicación, con acciones estratégicas dirigidas a los públicos de su entorno, construyendo una comunicación que evoque el valor de la organización, a través de mensajes integrados a la visión con la que se autoidentifica la institución. Así mismo, en los que se logre controlar y evaluar los objetivos, cumpliendo las metas y propósitos institucionales.

De acuerdo con lo antes descrito, se formuló el siguiente **problema principal**:

¿Cuál es el efecto de La Comunicación Estratégica en la Identidad Corporativa de Agroindustrial Valle Ecológico S.A.C., Cajamarca – 2022?

De igual forma, se formularon los siguientes **problemas específicos**:

¿Cuál es el efecto de los Objetivos de Comunicación en la Filosofía Corporativa de Agroindustrial Valle Ecológico S. A.C., Cajamarca – 2022?

¿Cuál es el efecto de las Acciones de Comunicación en la Cultura Corporativa de Agroindustrial Valle Ecológico S.A.C., Cajamarca – 2022?

Además, como **objetivo principal** se planteó:

Determinar el efecto de la Comunicación Estratégica en la Identidad Corporativa de Agroindustrial Valle Ecológico S.A.C, Cajamarca – 2022.

Así también se plantearon los siguientes **objetivos específicos**:

Precisar el efecto de los Objetivos de Comunicación en la Filosofía Corporativa de la Identidad Corporativa de Agroindustrial Valle Ecológico S.A.C, Cajamarca – 2022.

Precisar el efecto de las Acciones de Comunicación en la Cultura Corporativa de la Identidad Corporativa de Agroindustrial Valle Ecológico S.A.C, Cajamarca – 2022.

La investigación se **justificó** pues fundamenta la relevancia de establecer políticas de carácter estratégico relacionados a la comunicación corporativa, identificándola como pilar de la gestión organizacional en aras de alcanzar los objetivos y metas institucionales, pues permite gestionar las necesidades de la entidad, tomando decisiones estratégicas que impactarán en la reputación organizacional. Integrar la Comunicación Estratégica con la Identidad Corporativa contribuye a diseñar acciones que promuevan la consolidación de la organización ante sus públicos, ya que crea un vínculo con sus públicos, a través de sus objetivos y filosofía corporativa.

Metodológicamente, la investigación se justificó porque se utilizó un diseño mixto, ya que el enfoque cuantitativo permitió recoger datos que facilitaron conocer la realidad en que se han desarrollado los hechos. Así también, el enfoque cualitativo que contribuyó en obtener información más precisa a través de la entrevista. Ambos enfoques permiten el análisis pertinente para determinar la relación entre las variables estudiadas. Así mismo, la investigación se basa en el modelo RACE en español IACE (Investigación, Acción, Comunicación y Evaluación) o llamado a su vez, Método de la espiral postulado por John Marston en 1963, quien constituyó un proceso estructurado y continuo en el establecimiento de decisiones estratégicas en el ámbito de las Relaciones Públicas; que fundamenta, la estrategia de comunicación como eje determinante en la consecución de los objetivos institucionales a corto y largo plazo como herramienta anticipativa, para mejorar la toma de decisiones hacia unas más efectivas, que marquen el rumbo de cómo deben desarrollarse las acciones y

procesos de la comunicación hacia los fines previstos, es decir que apoyen en el reconocimiento y posicionamiento positivo de la empresa en los públicos de interés. (Mantilla, 2009, p. 74). De modo que, la investigación se centró en el estudio de las Relaciones Públicas y la Comunicación de Agroindustrial Valle Ecológico S.A.C, con el objetivo de demostrar que la Comunicación entendida como una herramienta estratégica, permite investigar el panorama actual, desarrollando un plan de acción, para luego comunicar, medir y evaluar los resultados. Encausándolos a los objetivos corporativos, siendo así un aporte en la gestión de la comunicación a nivel empresarial.

Este trabajo es **importante** y trasciende, puesto que identifica a la gestión de la comunicación corporativa como instrumento estratégico fundamental para la continuidad de las organizaciones, ya que las ayuda a desarrollarse, sea en la coyuntura en que se encuentren. Cabe señalar que resulta importante desarrollar planes de comunicación que permitan autodiferenciarse estratégicamente de su competencia, identificándose por los propósitos de la organización, orientadas por una Identidad Corporativa alineados los objetivos, políticas y acciones institucionales.

El estudio también trasciende porque deviene en fuente de consulta para pequeños y medianos empresarios que precisen desarrollar estrategias de comunicación en diferentes medios, en donde muestren las iniciativas institucionales y les permita destacar sobre otras empresas del mismo rubro. En la actualidad, las organizaciones requieren de tomar acciones planificadas que les permita ser rentables y diferenciarse de forma positiva ante públicos cada vez más activos. Por lo expuesto, se beneficiaría a organizaciones a consolidarse a través de una comunicación estratégica, desarrollando tácticas coherentes con sus propósitos institucionales.

La investigación constituye también un aporte para futuros investigadores, pues será un importante material al cual puede recurrir alumnos interesados en el tema materia de estudio. También servirá como modelo para pequeños y medianos empresarios que precisen desarrollar estrategias de comunicación, siendo las organizaciones los principales beneficiarios.

Esta investigación fue **viable** porque se obtuvo recursos bibliográficos de los temas estudiados, pues se logró acceder a libros, artículos e investigaciones en formato virtual que permitieron estudiar las variables de la investigación. En la misma línea, se contó con los recursos tecnológicos de un ordenador, memoria externa para el almacenamiento de material académico y conexión a internet para acceder a la literatura en línea. Así mismo, se obtuvo la asesoría metodológica que se precisa para llevar a cabo una investigación científica.

Por otra parte, la investigadora sostiene buenas relaciones con los gerentes de la entidad estudiada, lo que facilitó el acceso a la información y el desarrollo de actividades con prontitud y dinamismo. Además, se tuvo disposición de tiempo por parte de la investigadora para llevar a cabo este estudio, ya que se logró alcanzar los criterios para ser viable.

Así también, la investigación tuvo como principal **limitación**, la pandemia de La Covid – 19, pues toda vez que la pandemia aún no haya sido superada, no se podrá tener acceso a referencias bibliográficas físicas, ya que actualmente las bibliotecas están temporalmente cerradas, lo que imposibilita dirigirse de manera presencial a recopilar información. Sin embargo, estas limitaciones se lograron superar, teniendo en cuenta que el centro superior de estudios otorgó acceso a los estudiantes a plataformas de aprendizaje, entre ellas un sistema de bibliotecas online

que permite el acceso a libros virtuales necesarios para la elaboración de esta investigación con respecto a Identidad Corporativa y Estrategia de la Comunicación.

Por consiguiente, el trabajo se distribuye en cinco capítulos:

Capítulo I: Marco teórico, se precisa los antecedentes de la investigación, de donde se han estudiado las variables en estudio. Así también se compone por los diferentes fundamentos de bases desarrolladas por teóricos de las ciencias de la Comunicación. Así como también, se detalla la conceptualización de los términos.

Capítulo II: Hipótesis y variables, detalla la hipótesis general y las específicas del estudio. Adicionalmente, se muestra la definición operacional de las variables, así como la operacionalización de las variables.

Capítulo III: Metodología, se expone su metodología de estudio, también su tipo y nivel; así mismo, se establece el diseño y método de la investigación y diseño muestral, definiendo la técnica de recolección de la data como la encuesta y el cuestionario. A su vez, se detalló las técnicas estadísticas para procesar los de las cuestiones de carácter ético.

Capítulo IV: Resultados, se interpreta la información acopiada a través del análisis y presentación de resultados del estudio aplicado en el instrumento que permitió la recopilación de la data de acuerdo con los métodos precisados del estudio desarrollado.

Capítulo V: Discusión, se discute y describe los resultados obtenidos, realizando un contraste de acuerdo con las teorías postuladas en esta investigación. Así también, se precisan los alcances de cada conclusión y se plantea cada recomendación del caso. Finalmente, se detallan las referencias bibliográficas.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. Marco contextual

Agroindustrial Valle Ecológico S.A.C es una pequeña empresa del sector agroalimentario que cultiva y produce caña de azúcar con un enfoque ecoamigable con el medio ambiente, pues orienta sus procesos de elaboración de panela orgánica y miel de caña a mitigar la contaminación en el ecosistema, desarrollando prácticas sostenibles, puesto que, no utiliza pesticidas o químicos sintéticos que afecten nuestro ecosistema, pues sus hectáreas están certificadas por entidades nacionales e internacionales que avalan que han sido sembradas sin gas, petróleo u otro recurso que dañe la fertilidad del suelo o el clima del Valle de Condebamba, es por ello, que en su misión declaran ofrecer panela orgánica elaborada con altos estándares de buenas prácticas agrícolas y de manufactura, transmitiendo su historia y tradición en cada producto, cumpliendo con los requerimientos y exigencias de los clientes. Como visión proponen ser una organización reconocida por cultivar caña de azúcar y otros derivados de forma orgánica y respetuosa con la biodiversidad y el medio ambiente a nivel nacional.

1.2. Antecedentes de la investigación

1.2.1. Nacionales

Cerna, M. (2018). “Relación entre Las Estrategias de Comunicación y La Identidad Corporativa en los colaboradores de Martell SAC, Los Olivos, 2017”, para sustentar el Grado de Maestra en Relaciones Públicas por la Universidad San Martín de Porres, Perú. Su objetivo fue determinar cómo se relacionan la Estrategia de

Comunicación e Identidad Corporativa de Martell SAC. La investigación tuvo una metodología no experimental, transversal, utilizando la encuesta. Entre las conclusiones más significativas, destaca que no existe una relación sólida entre sus variables pues la comunicación desplegada es percibida con fines solo comerciales por el público interno de Martell S.A.C.

La investigación de Cerna representa un aporte a la investigación, pues muestra la trascendencia de la gestión de la comunicación organizacional a través del planteamiento de la comunicación estratégica como portadora de la identidad corporativa, pues de ella depende el éxito organizacional, es decir el cumplimiento de los objetivos establecidos, los mismos que impactan internamente creando vínculos con sus colaboradores, así como externamente construyendo una imagen positiva.

Palacios V., Orrego C. e Isla F. (2018). “Propuesta de proceso de Comunicación Estratégica para el fortalecimiento de la reputación del Ejército”, con miras a sustentar el grado de Magíster en Gestión Pública, por la Universidad del Pacífico, Perú. Tuvo como objetivo exponer la importancia que tiene gestionar la comunicación organizacional en aras de instituir una filosofía corporativa conectada a la estrategia de la organización que conduzca a crear una reputación corporativa sólida. La investigación tuvo una metodología mixta. Para la muestra se empleó la recolección de datos, denominada encuesta conforme al enfoque cuantitativo, a su vez se empleó el fichaje respecto al enfoque cualitativo, recurriéndose al análisis estadístico descriptivo transeccional, no – probabilístico. Los resultados de este estudio revelaron que existen inconsistencias en la gestión de la comunicación pues no se aplicaron estrategias de comunicación que fortalezcan la reputación del Ejército del Perú.

La investigación se enfoca en la importancia de gestionar la comunicación corporativa desde una visión estratégica, dejando de ser táctica, rezagada a solo acciones informativas y de difusión que no fundamentan las necesidades de los públicos internos, que tiene el potencial de generar un buen ambiente en torno a las diversas dependencias de la entidad. Respecto al ámbito externo, contribuye a un acercamiento con la población que tiene el potencial de reforzar la identidad y proyectar la cultura institucional.

Remigio, R. (2018). "Impacto de la Comunicación Estratégica en La Identidad Corporativa de las Universidades privadas Licenciadas de Lima, 2018, con la finalidad de aspirar al grado de Magíster en Relaciones Públicas. Cuyo objetivo fue evidenciar el valor del trabajo de las Relaciones Públicas, con respecto a la Comunicación Estratégica como una herramienta de gestión y control orientada por la Identidad Corporativa, con el objetivo de construir y cohesionar la Imagen Corporativa de las Universidades licenciadas hacia sus aspiraciones institucionales. Para la muestra, el investigador recurrió a la recolección de la data pertinente, utilizando la encuesta como herramienta, recurriendo al análisis estadístico descriptivo correlacional. Los hallazgos del trabajo de investigación dieron cuenta que las universidades que desarrollaron una Comunicación Estratégica lograron diferenciarse de su competencia y consolidar su Identidad Corporativa.

La investigación de Remigio sustenta una contribución valiosa a este estudio pues, demuestra que, a través de la gestión de la comunicación, se realiza un trabajo que incide en la solidez de los objetivos de la institución, pues favorece al relacionamiento con lo públicos objetivos, ya que se reconocen las necesidades reales de los *stakeholders*, a través de la estructuración de estrategias de

comunicación que representan el logro de objetivos y metas a nivel interno y la diferenciación, reconocimiento y posicionamiento en el ambiente en que se desenvuelve a nivel externo.

Chaupis, Y. (2019) “Comunicación Estratégica Pacific Stratus Energy y La Imagen Corporativa” para aspirar al grado de Licenciada en Ciencias de la Comunicación, por la Universidad San Martín de Porres, Perú. Cuyo objetivo fue analizar la comunicación estratégica como factor influyente en la imagen corporativa de Pacific Stratus Energy. El enfoque metodológico es cualitativo, no experimental de nivel investigativo – descriptivo. Entre los hallazgos del estudio, se mostró la existencia de una alta relación entre las variables, pues se comprobó el entendimiento de la Identidad corporativa en los colaboradores y la entidad a través de la Comunicación interna, ya que mantiene un flujo de información que permite tener una imagen clara de la organización.

El planeamiento estratégico refiere a un procedimiento capaz de trazar la ruta para concretar los objetivos institucionales, desarrollado ello, se tiene la posibilidad de conocer la situación actual para saber hacia donde se quiere llegar, teniendo como base el reconocimiento de la realidad problemática. Por lo expuesto, esta investigación contribuye a fundamentar que la planificación de la comunicación fomenta la toma de decisiones de acuerdo con las prioridades de la organización.

Ugarte, C. (2021). “Relación entre la Comunicación Estratégica y la Identidad Corporativa del Público Interno de un Organismo Autónomo de Lima durante el 2021” con la finalidad de aspirar al grado de máster en Relaciones Públicas, por la Universidad de San Martín de Porres, Perú. Su finalidad fue analizar de la comunicación como eje importante para hacer de conocimiento en los públicos de interés sus valores, sus políticas entre otros preceptos intrínsecos de cada

organización para determinar el éxito de la compañía. El diseño de la investigación fue no experimental, de corte transversal, de tipo descriptivo correlacional, con enfoque cuantitativo, de método inductivo y estadístico. Los hallazgos del estudio indicaron que existe una relación positiva entre las variables en estudio, ya que evidenció que se ha trabajado sobre la comunicación estratégica a través de la identidad corporativa, desplegando un plan de comunicación, encuestas para alcanzar los objetivos y metas de comunicación.

La identidad corporativa expresa aspectos intangibles intrínsecos de la organización, como su cultura, jerarquías, estructura organizacional, rituales, etc. Una identidad sólida comunicada de forma clara contribuirá en la consolidación de una imagen de acuerdo con los objetivos organizacionales. Sin embargo, para lograr ello, es importante planificar la comunicación, elaborar estrategias y tácticas que permitan desplegar acciones que transmitan la filosofía de la organización, ello es lo que muestra la investigación de Ugarte.

1.2.2. Antecedentes internacionales

Loza, L. & Tovar, Y. (2017). “Identidad Corporativa y Estrategia de Comunicación”, con la finalidad de aspirar al título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social, por la Universidad Mayor de San Andrés, Bolivia. Su objetivo fue desarrollar planes de comunicación que permitan consolidar la Identidad Corporativa del Centro de Poesía ALBOR Arte y Cultura. Su diseño fue no experimental, descriptivo, explicativo y predictivo. Cuya conclusión es que existe desconocimiento de las acciones del Centro de Poesía ALBOR Arte y Cultura a favor de su comunidad, pues las prácticas comunicativas son limitadas y no oportunas, es decir no se ha trabajado un plan de comunicaciones sostenible que contribuya al conocimiento de las labores de la entidad.

Toda empresa para poder presentarse al mercado cuenta con un nombre y signos que lo diferencien de otras organizaciones, por ello, es conveniente que desde el inicio se cuenta con una identidad corporativa que refleje sus propósitos. La investigación de Loza & Tovar muestra esta problemática. Por ello, la identidad corporativa fue estudiada como un activo integrado al plan del negocio a través de los elementos: Branding y Cultura Corporativa.

Mira, J. (2018). “La Comunicación Corporativa como recurso en la Dirección Estratégica en la empresa” con la finalidad de aspirar al grado de doctor en Ciencia Sociales, por la Universidad Católica de Murcia, España. Su objetivo fue fundamentar cómo se integra la comunicación corporativa con la estrategia global organizacional, pues fomenta su distinción en el ámbito competitivo y que además convierte en un símbolo no visible generador de valor. El diseño es exploratorio, vía el análisis de documentación de la especialidad correspondiente. Los resultados mostraron que la comunicación organizacional es un elemento que confiere una carga de signos identificadores que permiten competir en el ámbito que se desarrolla y crear vínculos sostenibles por lo que se le considera como un valor estratégico.

Los constantes cambios en el mercado global, en el que se ven inmersas las industrias, es fundamental, tener la fluidez para adaptarse y desplegar planes de comunicación que ayuden a la diferenciación de las entidades, lo cual representa una ventaja competitiva y como resultado contribuye al proyecto empresarial. Por lo mencionado, la investigación de Mira aporta significativamente a la investigación, pues evidencia el carácter estratégico con el que debe ser visto la comunicación.

Maldonado, C. (2020). “Plan de comunicación estratégica para la aplicación en Pymes, Caso de estudio empresa G&M Copiadora Quito”, con la finalidad de aspirar al grado de Máster en Comunicación Estratégica, por la Universidad Andina

Simón Bolívar, Ecuador. Cuyo objetivo fue justificar la realización de estrategias de comunicación dirigidas al fortalecimiento de la imagen de la empresa en estudio. El estudio fue cuantitativo, empleando el método de recopilación de información, utilizando herramientas del cuestionario y observación estructurada. Su conclusión fue que no se realizó un trabajo en aras de consolidar la cultura organizacional, lo que además mostró una falta de labores estructuradas. Pues se improvisó tácticas en la aplicación de acciones de comunicación, utilizando herramientas poco pertinentes, por lo que fue necesario aplicar un plan de comunicación estratégica, iniciando por el diagnóstico, considerando los factores que impacten en la cultura organizacional hacia colaboradores comprometidos con sus respectivas metas y objetivos institucionales.

El estudio de Maldonado es un aporte a la investigación pues evidencia las deficiencias que presentan las PYMES en cuanto a comunicación e imagen organizacional, pues desarrollan tácticas comunicacionales empíricas, sin fundamento que los integre a su cultura organizacional y el logro de objetivos, realizando esfuerzos de Comunicación, Marketing y de nivel Comercial sin un rumbo claro.

López, J. y Moncada, M. (2020) “Análisis de la Gestión de la Comunicación Estratégica en organizaciones de tipo educativa y su impacto en la imagen e identidad corporativa que genera en su público. Caso: Instituto Superior Tecnológico Cruz Roja Ecuatoriana en el 2019”, por la Universidad Central del Ecuador, Ecuador para obtener el grado académico de licenciado en Comunicación Social. Cuyo objetivo fue demostrar que la gestión de la comunicación se traduce como estrategias empresariales que definen el alcance de los objetivos de la organización o en el otro

escenario, su declive. Se concluyó que la entidad en estudio desarrollando una comunicación vertical y centralizada, permite que la comunicación sea transversal.

La investigación de López y Moncada representa un aporte a la investigación pues su estudio analiza a la comunicación estratégica como un factor que optimiza los recursos de la organización en múltiples niveles, de esta forma se potencia la reputación organizacional a nivel interno y externo. Además, identifican a la comunicación organizacional como una necesidad pues la reconocen como una herramienta transversal en el desarrollo de acciones a nivel corporativo y que estas se comuniquen en las diversas áreas que componen la entidad y funcionen como un engranaje hacia el logro de objetivos como una organización.

Montoya, N. (2021). “La Comunicación Estratégica y el Clima Laboral de la Empresa Mura Construcciones”, con la finalidad de aspirar al grado de Máster en Administración MBA, por la Universitaria Minuto de Dios de Bogotá, Colombia. Cuyo objetivo fue mostrar que la visión de la empresa hacia el cumplimiento de objetivos, representa un rol importante en la integración de diversos componentes como la productividad y rentabilidad de las organizaciones, teniendo como variable el clima laboral, para lograr los objetivos planteados. El diseño de la investigación fue cuantitativo transaccional, no experimental, descriptivo, correlacional. Montoya concluyó que la empresa en estudio presenta múltiples problemas de comunicación pues no conocen el horizonte estratégico, tampoco cuentan con canales de comunicación interna, lo que impactó seriamente en el clima laboral, lo que a su vez afectó el desempeño de los colaboradores.

La investigación mostró que para el logro de objetivos a nivel organizacional es imprescindible administrar la comunicación estratégica en las áreas que componen la empresa Mura Construcciones conducidas por la visión corporativa, pues con ello,

se podría abordar los problemas que se presentaron en el clima laboral, garantizando la satisfacción de los colaboradores y en consecuencia la continuidad y rentabilidad de la compañía.

1.3. Bases teóricas

1.3.1. Modelos teóricos

El presente trabajo se fundamenta en el modelo RACE sustentado por John Marston en 1963, en su libro *“The Nature of Public Relations”*, en el que presenta un proceso para abordar las decisiones estratégicas, en el ámbito de las Relaciones Públicas con un fin determinado, sistematizadamente de acuerdo con el orden de las siglas en español IACE: investigación, análisis y acción, comunicación y evaluación. (Wilcox et al, 1999, citado por Xifra 2005, p. 84).

Marston se inspiró en el proceso clásico del *“management”* de la Dirección por Objetivos (*Managmente by Objectives – MBO*) que argumenta consolidar previamente información de la problemática a analizar y desarrollar un plan de acción, para alcanzar los objetivos planteados. (Matilla, 2008, p. 74).

Las cuatro fases del también llamado método de la espiral tiene un ordenamiento cerrado:

Para abordar los problemas de las Relaciones Públicas, en la primera fase se aplica la investigación con la finalidad de conocer a fondo los componentes que los han ocasionado, tales como situaciones problemáticas latentes o potenciales e infinidad de información que permitan implementar una solución estratégica de Relaciones Públicas. (Marston, 1988 , p. 154)

En la segunda fase del método RACE se procede al análisis y acción para hallar una posible solución de Relaciones Públicas, de acuerdo a la información que se ha recogido para relacionarse en su campo de acción, diferenciando sus públicos,

hallando riesgos y posibles oportunidades, así alcanzando realizar un plan estratégico acorde con los objetivos que se precisa alcanzar *ad hoc* a la investigación. (Cutlip, Center y Broom citados por Matilla, 2008, p. 169).

En la tercera fase, denominada Comunicación se diseña y se da forma a la estrategia, pues se definen y consolidan el conjunto de medios en los que se desplegará el mensaje, es decir, la estrategia adoptada en la etapa anterior deberá fácilmente adecuarse a los medios escogidos para acercarse los públicos. (Cutlip y Center, 1952 citados por Matilla, 2008, p. 142).

La última etapa de la planificación estratégica de las Relaciones Públicas es la Evaluación científica, considerada la parte más importante de este proceso, ya que, permite medir el grado de consecución y coincidencia con los fines buscados, o en un escenario contrario modificar y reestructurar los programas desarrollados para asegurar su efectividad a largo plazo. (Xifra 2005, p. 86).

1.3.2. Comunicación estratégica

Es un instrumento que permite a las organizaciones e instituciones tener un mapa que plantea una ruta de inicio a fin, desarrollando acciones de comunicación alineados a los propósitos puntuales y globales de la institución. Al respecto Garrido y Mintzberg (2007) afirma que la comunicación estratégica precisará de una metodología comunicacional que implique la integración de los objetivos a través de acciones en concordancia con las necesidades de la organización. Del mismo modo, Durán, Cisneros et al. (2016) señala que la comunicación estratégica es un componente fundamental, pues además de guiar la dinámica y el comportamiento de las empresas e instituciones, consolida la interacción entre los públicos de interés, como a los públicos externos dentro de su participación e interacción a nivel social.

Por ello, este proceso es sistematizado, la ejecución de las acciones serán guiadas por la ruta planteada, además deberán ser dinámicas y adaptables con respecto a los escenarios que se presenten y que pudieran afectar potencialmente a la compañía. Tal como indica Scheinsohn (2009), en una estrategia de comunicación se desarrollan acciones que podrían funcionar, como no, pues se planean sobre escenarios teóricos que se desarrollarán en la práctica, sometiendo cada práctica a una evaluación realizando mejoras que apunten a alcanzar cada objetivo comunicacional planteado.

Gestionar la cuestión comunicativa en las organizaciones desde una perspectiva estratégica contribuirá además a fortalecer el vínculo con las audiencias planteadas y generar una comunidad que se identifique con la filosofía y cultura de la institución, siendo la comunicación una herramienta fundamental en el relacionamiento de su entorno, por ende, en la consecución empresarial. Como lo hacen notar Acuña, Domínguez y Navarro (2017), resaltan la importancia del rol esencial que cumple una estrategia de comunicación en el desarrollo de las acciones operacionales de cualquier organización, ya que detallan que se ha convertido en una herramienta sustancial en el buen desempeño de la compañía.

1.3.2.1. Objetivos de comunicación

Los objetivos de comunicación son una declaración que contiene los fines y metas que se desean cumplir, en la que se despliegan una serie de acciones guiadas por la estrategia que permitirá partir desde la situación actual hacia el escenario deseado por la institución. Tal como expresa Ríos et al. (2020) en los objetivos de comunicación se detalla con precisión las metas que desean lograr de acuerdo con la situación que se requiera resolver guiados por la estrategia. Del mismo modo menciona Capriotti (2021) los objetivos de la actividad comunicativa manifiestan de forma específica las aspiraciones y propósitos en los que la organización se identifica,

de acuerdo con los escenarios planteados y las audiencias que se pretende impactar. Es decir, los objetivos son puntos de referencia que determinarán una proyección futura, que busca responder a las problemáticas en los que se desenvuelve la organización y que finalmente contribuyan al éxito de la institución a través de la gestión comunicativa. Así como menciona Contreras et al. (2006) los objetivos estructurados y alineados a plan de comunicaciones ayudan a alcanzar el éxito y continuidad de la compañía. Del mismo modo, menciona Di Génova (2020) al definir metas comunicativas se está marcando el camino a seguir, teniendo como guía una estructura lógica que es coherente con los intereses institucionales. Al mismo tiempo, contribuyendo a consolidarse en el ambiente en que se desempeña reforzando la relación con sus públicos, generando una imagen positiva y comunicando por diversos medios su identidad organizacional a través de mensajes pertinentes.

Por su lado, Argenti et al. (2005) resaltan que, la importancia de establecer una estrategia en el ámbito de las comunicaciones reside en que ayuda a desarrollar acciones específicas encausadas a alcanzar los resultados de acuerdo con los objetivos planteados.

1.3.2.2. Acciones de la comunicación

Las acciones comunicativas tienen una asociación directa con los objetivos de la comunicación, pues en ella se considera la parte operativa vinculada con los propósitos planteados en el proceso estratégico a través de herramientas que permitan relacionarnos con las audiencias. En palabras de Capriotti (2009) después de considerar los objetivos a alcanzar de acuerdo con el diagnóstico se emprenden acciones precisas que se desarrollarán para lograr alcanzar la misión deseada. Del mismo modo, Ríos et al. (2020) detallan que las acciones se despliegan con la convicción de resolver determinados objetivos de la comunicación a través de

vehículos comunicativos alineados con la estrategia global. La serie de acciones a desarrollar se plantean de acuerdo con una realidad problemática para la organización, con la aspiración de lograr una transformación a corto plazo; tal como mencionan Garrido y Putnam (2018) que la ejecución comunicativa está estrechamente enlazada con el objetivo de auto presentarse ante sus audiencias de acuerdo con las aspiraciones particulares de la organización, de esta forma se construye una distinción en el ambiente en el cual se desempeña. Como hace notar también, Capriotti (2021) las técnicas de comunicación se emplean como medio para alcanzar a sus públicos, analizando sus características y observando la forma más efectiva de impactar en ellos. En esta etapa se detalla los mecanismos a utilizar y como se despliegan estratégicamente las acciones pertinentes, con el objetivo de lograr la comunicación como señala Di Génova (2020).

1.3.3. *Identidad corporativa*

La identidad corporativa une su historia, su filosofía y sus propósitos, formando un marco de referencia de la organización, con el objetivo de ser reconocidos con claridad, por una serie de particularidades propias de su esencia institucional, esta misma; inicialmente creadas estratégicamente, pues han de estar alineadas e integradas de acuerdo con el ambiente en que se desenvuelve y se presenta a su público objetivo. Al respecto, Capriotti (2013) sostiene que, para crear conexiones sólidas con los públicos de interés en correspondencia al logro de sus objetivos, la identidad y la comunicación sirven como recurso para transmitir sus ideales, su esencia y sus metas.

Por su parte Costa (1995) citado por Stalin et al. (2018) agregan que, las organizaciones que no hayan trabajado una fuerte identidad corporativa o en caso de que sea confusa, tendrán menos oportunidades de consolidarse en el ámbito en que

se desarrolle, por lo tanto; no llegará a la conclusión de objetivos. Si por el contrario la identidad corporativa es clara y se transmite de forma eficiente tendrá un gran potencial de comunicar efectivamente sus signos particulares que les permitirá que los definen como una organización. Entonces, este conjunto de características crea una singularidad hacia la organización, creando un grupo de valores que al comunicarlos transmitirá conceptos únicos que serán observados por los públicos, teniendo estos un rol receptor de los signos identificadores de la organización, por lo que, estos conceptos sean positivos o negativos desempeñan un rol fundamental en cuanto al éxito y perdurabilidad de la organización o por lo contrario sea un obstáculo en su crecimiento organizacional.

La identidad corporativa entonces comunica más que símbolos, también se remite a la esencia de la empresa, a su espíritu, a su génesis, a una serie de atributos intrínsecos de la organización. Es la forma en que la organización ha decidido auto presentarse, en cada acto de comunicación que emite hacia sus todos sus receptores, definiendo y consolidando una imagen interna y externamente. Así lo afirma Schmitt et al. (1995) la identidad corporativa es una herramienta que tiene el fin de desempeñarse como diferenciador de la institución, pero también de ser coherente con su filosofía, propósitos comunicándolos de una manera gráfica y cromática a través de signos, imágenes o palabras, además de comportamientos y valores.

Por su parte, Aced (2015) afirma que, para iniciar una relación duradera con sus audiencias, es imprescindible tener clara la identidad corporativa, es decir, primero la organización debe reconocer las cualidades inherentes para transmitir las a través de actos comunicativos. Entonces las herramientas utilizadas en el acto comunicativo, en el cual la organización avoque sus esfuerzos están enriquecidas por la esencia de la organización, pero además de sus objetivos organizacionales, por

ello, la comunicación estratégica, desempeña un papel fundamental para consolidar una identidad corporativa coherente en los medios internos y externos en que se desenvuelve. Del mismo modo, Costa (1999) precisa que, los signos o rasgos identificadores con los que la organización ha decidido vincularse son portadores de su esencia y de cómo han planificado ser percibidos de acuerdo con su visión empresarial. Por su parte, Reitter y Ramanantsoa (1985) sostienen que los signos identificadores tienen una interdependencia, ya que, entre sí, transmiten un solo mensaje en correspondencia a sus aspiraciones y principios, ayudando a que la entidad sea identificable por estos mismos signos.

1.3.3.1. Filosofía corporativa

La ideología corporativa tiene está relacionada a los principios y valores con los que la organización ha nacido, estos principios son el eje en que se desenvuelve la organización para llevar a cabo sus objetivos y metas. En consecuencia, es importante desarrollar y tener claro que es lo que se quiere lograr como institución en servicio de la sociedad, y de este modo ser coherente en las acciones globales como comunicativas. Además, también es importante pues definirán la forma de resolver problemas, comunicarse interna y externamente, lo que también es un factor diferenciador como empresa. (Mantilla, 2009, p.136). De acuerdo con ello, los valores, las creencias, los comportamientos, cultura, comunicación forman parte de una reunión de conceptos y significados que han sido creados por los fundadores y directivos de la organización con el fin de obtener y marcar un camino claro hacia sus metas, esto se convierten en compromisos que se autoimpone la institución.

De otro lado, Capriotti (2013) detalla que la filosofía de la corporación es el hilo conductor que llevará a la organización hacia el éxito, pues será coherente con lo que hace y con lo que comunica, esto se reflejará en la estructura de la organización,

comportamientos y motivaciones. Es decir, tiene la función de guiar en la actuación comunicativa organizacional hacia los horizontes, a los cuales han decidido llegar, a través de los preceptos con los que se sienten representados y con los que se diferenciarán en su ámbito de actividad.

En la opinión de Chiavenato (2004), citado por Meza (2016) detalla que las organizaciones establecen su accionar de acuerdo con sus ideales y la forma de ver el mundo. Es decir, desarrollarán sus costumbres, rituales, relación entre áreas, tipo de comunicación formal, informal, coloquial y creencias. La filosofía representa una estructura en la que se construyen los pilares de la organización, por lo tanto, es parte importante en la consecución de los objetivos constitucionales. Al respecto, De Vicuña (2017) agrega sobre la filosofía, que ésta modela el hacer de los públicos por los que está conformado, reflejando en sus acciones los valores con los que se identifica como un grupo de personas organizadas que tienen el mismo objetivo. De este modo, la filosofía es una guía que establece las organizaciones para transmitir sus formas y comportamientos que formarán con el tiempo signos identificadores de la institución hacia sus públicos de acuerdo con el ecosistema que se desarrolle.

1.3.3.2. *Cultura corporativa*

La cultura se cimienta en el hacer diario, en ella se transmite el carácter, estructuras jerárquicas, presunciones, símbolos observables y se fomentan como características propias de la organización como motores que comunican lo que son, lo que piensan y lo que hacen. (Chiavenato, 2009, p. 120).

Así mismo, Thompson et al. (2012) refiere que la cultura es una agrupación de comportamientos, que tienen una carga significativa en sus políticas, sistema de organización, conductas que se van estableciendo de forma continua y son aceptadas por sus miembros y que además perfilan a una institución por estos mismos rasgos.

La combinación de este grupo de valores tiene el poder de interiorizarse como manifestaciones culturales y de difundir no directamente, pero sí visiblemente la parte humana de la organización, se forman de manera colectiva y como tal dan forma a su cultura y al trabajo diario.

Capriotti (2021) por su parte plantea que, la identidad corporativa es enriquecida por los símbolos los que sido creada y ha ido evolucionando con su historia que son parte la filosofía de la institución, teniendo una carga emocional que permite crear vínculos interna y externamente con sus públicos de interés generando una identificación a través de la filosofía. Del mismo modo, Rodríguez y Jiménez (2011) afirman que la cultura corporativa refiere la personalidad de la entidad y por lo tanto de sus directivos y miembros que lo conforman, es decir de la forma en que gestionan las situaciones que se presenten y las oportunidades que observen para adaptarse interna y externamente.

Al respecto, Pintado y Sánchez (2013) mencionan que, en un entorno tan cambiante y competitivo, potenciar una cultura corporativa única y propia desempeña un rol importante pues se convierte en una herramienta estratégica que ayudará a crear vínculos sostenibles, ya que tiene el potencial de transmitir una percepción positiva o negativa.

1.4. Definición de términos básicos

Herramientas de comunicación: Para Ríos et al. (2020), las herramientas de comunicación tienen que ver con la utilización de los *mass media* o *social media* y la narrativa que consignan para la difusión de sus mensajes. En ese sentido, consideran importante recurrir a las parrillas televisivas y de radio, a las notas de prensa, la coordinación para entrevistar a los líderes o voceros de la organización, la elaboración de notas especiales, crear historias, editar libros, etc.

Imagen Corporativa: Según Pintado y Sánchez (2013), se halla inserta no en la organización, sino en los individuos, a manera de representaciones en la mente, o pensamientos, que se forman por experiencias vividas en relación con la empresa.

Marca: Según Costa (1993) los públicos reconocen a una empresa o producto por que incorporan en sus mentes a su marca, es decir a ese proceso de semantización que se puede traducir o interpretar como un signo, una creación simbólica, o una palabra, que tienen que ver con la naturaleza de determinado negocio.

Públicos objetivos: Ríos et al. (2020), atribuyen a los públicos objetivos, condiciones puntuales, precisas, los cuales deben ser previamente mapeados y analizados para determinar con claridad de qué manera actúan, en qué contexto, qué opinión tienen de la empresa o institución, del servicio o del producto, qué compran, por lo general, cuánto gastan.

Retroalimentación: De acuerdo con Oyarvide, Reyes y Montaña (2017), la retroalimentación posibilita poner en acción las tácticas que hayan sido planificadas en materia comunicacional. De esta manera, se da el feed back, a través del diálogo, cuyo objetivo es dar solución a controversias y conflictos que siempre se presentarán en una organización.

Reputación corporativa: Matilla (2009) se refiere a la reputación corporativa en tres aspectos: cómo la perciben los públicos, cómo se gesta, y de qué manera se puede gestionar. En la primera parte, la reputación es la percepción que tienen los públicos respecto de la dinámica y el comportamiento de la organización. En lo segundo, la reputación se gesta por las acciones u omisiones de la empresa; y la tercera está referida a las técnicas y herramientas que ponen a nuestra disposición la disciplina de la integración y/o la comunicación corporativa, de manera de sostener la reputación o mitigar su impacto negativo en eventuales eventos.

Signos de identidad: Costa (2001) le da especial importancia a la simbología que determina la identidad visual de una organización, recomendado un uso racional del logo, la gama cromática y el símbolo propiamente dicho. Aclara el autor que no debe extralimitarse el número de los símbolos mencionados y que tampoco es una obligación usarlos juntos.

Valores: Marató (2014) tipifica a los valores como la forma en que desea desempeñarse la entidad sea pública o privada. Aclara el autor que para que esto funcione, los públicos internos deben entender y compartir los valores.

Visión: Capriotti (2021) le da una connotación de futuro a la visión, hacia adelante, en virtud de la cual, la empresa, la institución o la asociación civil sin fines de lucro, tiene en ella un norte que orienta a los integrantes de la organización para llegar a la meta trazada. De esta manera, los públicos internos se sienten estimulados para trabajar en favor de la organización. En misma línea, Rodríguez y Jiménez (2011), consideran a la visión como el propósito hacia dónde quiere llegar la organización.

CAPÍTULO II

HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.1. Formulación de la hipótesis

2.1.1. Hipótesis general

La Comunicación Estratégica genera efecto en la Identidad Corporativa de Agroindustrial Valle Ecológico S.A.C, Cajamarca – 2022.

2.1.2. Hipótesis específicas

Los objetivos comunicacionales generan efecto en la Filosofía Corporativa de la Identidad Corporativa de Agroindustrial Valle Ecológico S.A.C, Cajamarca – 2022.

Las acciones comunicacionales generan efecto en la Cultura Corporativa de la Identidad Corporativa de Agroindustrial Valle Ecológico S.A.C, Cajamarca – 2022.

2.2. Variables y definición operacional

VARIABLES	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	DEFINICIÓN	INDICADORES	DEFINICIÓN
Comunicación estratégica	Según Tironi y Cavallo (2007), Contribuye al prestigio y credibilidad que cualquier empresa o institución requiere con la finalidad de lograr sus objetivos y hacer frente a conflictos y eventos críticos, que forman parte del quehacer actual.	Objetivos comunicacionales	De acuerdo a Xifra (2015), los objetivos comunicacionales deben ser precisos, puntuales, de manera de evitar la ambigüedad, lo cual permitirá cuantificarlos adecuadamente, asignándoles con claridad las acciones pertinentes.	Identifica las metas a alcanzar específicamente	Los objetivos señalan el destino ideal al que se desea llegar a través de acciones que permitirán lograrlo, para hacerlo debe ser medible y alcanzable.
				Comunica la ruta a seguir, fijando una acción para a cada objetivo	A cada objetivo le corresponde una serie de acciones concretas.
		Acciones de Comunicación	Fernández (2004), citado por Preciado, Guzmán et al. (2013), las acciones de comunicaciones constituyen una secuencia consignada en el plan de comunicaciones, ligadas al tiempo y a la política comunicativa de la entidad.	Señala una serie de tácticas que se realizan oportunamente	Las acciones de comunicación se establecen dentro de un cronograma, de acuerdo con la estrategia de comunicación y sus objetivos comunicacionales.
				Identifica que el trabajo de comunicación debe estar integrada a la identidad de la institución	Determina que las acciones comunicativas están estrechamente vinculadas a la identidad corporativa de la institución

Identidad Corporativa	Chaves (1994) Es el conjunto de atributos asumidos como que son de la propia organización, constituyéndose en un discurso que se desarrolla en el seno de la institución.	Filosofía Corporativa	Ramos et al. (2017) considera a la filosofía corporativa como la piedra angular para construir los fundamentos sólidos orientados al éxito organizacional, considerando una planificación que haga de la entidad un escenario de agilidad y flexibilidad que contribuyan al liderazgo adecuado y bien definido.	Canaliza la filosofía corporativa hacia sus audiencias	Identifica los pilares con los que se logrará llegar a las metas organizacionales.
				Identifica las creencias y prácticas de la organización que forman parte de su identidad	Determina los propósitos con los que se identifica la entidad.
		Cultura Corporativa	Schein (1998) “modelo de presunciones básicas – inventadas, descubiertas o desarrolladas por un grupo dado al ir enfrentándose a sus problemas de adaptación externa y adaptación interna que hayan ejercido la suficiente influencia como para ser consideradas válidas y en consecuencia ser enseñadas a los nuevos miembros como el modo correcto de ser de percibir, pensar y sentir esos problemas”. (p.25).	Identifica los comportamientos aprendidos y aceptados por los miembros de la organización.	Señala los valores y prácticas que se han incorporado como parte de su hacer diario.
			Transmite las creencias a nivel interno y externo	Da a conocer el ser de la organización a través e su creencias hacia sus públicos internos, externos y en el ámbito en que se desarrolla.	

Nota: Elaboración propia

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Diseño metodológico

3.1.1. Enfoque investigación

Es de alcance mixto, tuvo el propósito de reconocer la asociación entre variables, de esta forma comprobando la hipótesis a través de un estudio estadístico. Así como señala Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), se refieren a las acciones de sistematización de procesos metodológicos y empíricos que hacen referencia a las recomendaciones de recolectar y analizar de información cualitativa y cuantitativa. Con la unión de ambos enfoques se logra obtener resultados más precisos del fenómeno estudiado.

3.1.2. Tipo de investigación

Aplicativa: En el presente trabajo se utilizaron fundamentos y teorías de las ciencias de la comunicación existentes de acuerdo con las variables de la investigación en las que se recopiló enfoques de diversos autores con la finalidad de aplicar el conocimiento científico y reconocer problemas de un hecho. Así como detalla Rodríguez (2011) la investigación aplicada, proporciona información sobre fenómenos específicos que proporcionarán nuevos conocimientos que se aplicarán sobre una realidad problemática.

3.1.3. Nivel de investigación

- a. **Descriptivo:** El estudio identifica y describe las particularidades que relacionan a las variables de la investigación. Como sostiene Tamayo y Tamayo (2003) se describen hechos desarrollados de forma natural, de

acuerdo con ello se analizan para desarrollar conclusiones en base a lo observado.

- b. Explicativo:** Porque expone la forma en que se desarrollan los hechos en relación causa-efecto de acuerdo con la variable dependiente e independiente en estudio. De acuerdo con Hernández-Sampieri (2014) indica que explica la relación que existe entre los fenómenos en estudio y cómo se han desarrollado.

3.1.4. Diseño de investigación

a. No Experimental:

El trabajo observó situaciones que se hayan desarrollado de forma natural, en donde se analizarán las variables que son materia de estudio de acuerdo con los hechos ya acontecidos con el fin de analizarlas, por lo expuesto, el diseño del estudio es no experimental. Desde la posición de Kerlinger (1979) detalla que en una investigación de este tipo no se intervienen las variables de estudio.

b. Investigación transversal:

El estudio se desarrolló en un eje transversal, ya que se examinan las variables que son materia de observación en un momento determinado. Como indica Hernández-Sampieri (2014) una investigación transversal se concentra en la evaluación de la data de una o más variables. La técnica de la encuesta se utiliza para el acopio de la información, de manera de identificar la asociación entre variables.

3.1.5. Método de investigación

Para los efectos de la comprobación de las hipótesis se recurrió a una serie de métodos científicos como el inductivo, que implica la búsqueda de la evidencia particular para llegar a la general; el analítico, que obliga a segmentar adecuadamente la información recogida a fin de determinar el vínculo entre las variables materia de la investigación; y el estadístico, que permitirá el procesamiento científico y certero de la data, lo cual llevará al arribo de conclusiones y recomendaciones.

De acuerdo con Baena (2014) se aplica una metodología inductiva pues de parte de lo general a lo particular, es analítico ya que se parte del todo para separar sus diversas partes o elementos. Además, se trabajará bajo un enfoque estadístico, que hará posible el acopio de la data de una manera sistematizada para el análisis e interpretación de la data numérica.

3.2. Diseño Muestral

3.2.1. Población

Se conformó por 34 colaboradores de la organización, Agroindustrial Valle Ecológico S.A.C ubicado al norte del país, en la ciudad de Cajabamba, Valle de Condebamba, Cajamarca, año 2022.

3.2.2. Muestra

Personas con condiciones similares a las que se consideraron para realizar los instrumentos de medición del estudio. La muestra estuvo constituida por treinta y cuatro (34) trabajadores de la empresa Agroindustrial Valle Ecológico S.A.C, en la ciudad de Cajabamba, Valle de Condebamba, Cajamarca. Adultos de ambos sexos del grupo etario entre 25 y 60 años, de todos los niveles socioeconómicos. Chávez (2007) menciona que la muestra censal es la representación del total de sujetos que

participan en el estudio, es decir, la muestra es la suma del valor del universo. Puesto que la muestra es igual a la población, se realizó un estudio de todas las unidades de investigación. La muestra se obtuvo a través de procesos estadísticos como el muestreo no probabilístico censal, constituido por 34 colaboradores entre administrativos y operarios de Agroindustrial Valle Ecológico S.A.C

3.3. Técnicas de recolección de datos

3.3.1. Técnicas

Encuesta: Refiere a interrogantes estructuradas que tienen como objetivo recabar datos relevantes que contribuyan a obtener resultados de acuerdo con las variables establecidas en la investigación.

Como lo hace notar Ackerman (2013) la encuesta recopila información que se precisa a un grupo de sujetos. Posteriormente se procede a analizar dicha información para realizar las conclusiones correspondientes.

Entrevista: Refiere a una comunicación entre dos o un grupo de personas, empleando un lenguaje sencillo y claro, en el que se estructuran preguntas relevantes y útiles para el estudio.

Desde la posición de Janesick (1998), consignado por Hernández-Sampieri & Mendoza (2018), la entrevista es un diálogo conformado por un entrevistador y un entrevistado, agrupados con el objetivo de formular preguntas y obtener respuestas que consignent datos de acuerdo con el tema en estudio.

3.3.2. Instrumentos

Cuestionario: Cuenta con una lista de preguntas estructuradas que tiene como finalidad obtener información de acuerdo con las variables en evaluación. El instrumento suma 20 ítems, 10 correspondientes a la variable independiente: Estrategia de Comunicación y 10 correspondientes a la variable dependiente:

Identidad Corporativa. Al respecto, Baena (2014) señala que el cuestionario es un instrumento en que se remiten interrogantes, para realizarlo es importante tener en cuenta la clase de pregunta y la redacción de las mismas.

Guía de entrevista: Refiere a la estructuración de preguntas en línea con las dimensiones, variables e indicadores del estudio organizadas de acuerdo con una jerarquía. El instrumento cuenta con un conjunto de 16 ítems, 8 por cada variable. Así también, se empleó la guía de entrevista al responsable de la gerencia general y de la gerencia de operaciones.

Como plantea Feria, Matilla et al. (2020) indican que es un instrumento metodológico que se aplica en la práctica en donde se sistematiza una lista de preguntas que permitirá conocer opiniones y criterios materia de estudio.

3.3.3. Validez del instrumento de medición

El método que se realizó para la comprobación del material de medición es el procedimiento “juicio de expertos” que se expresa a través una ecuación llamada Coeficiente de validez Aiken, que es una ecuación que permite cuantificar la relevancia de las preguntas del instrumento, de acuerdo con los valores indicados por una cantidad de expertos. Estos valores pueden ser 0 hasta 1, siendo este último el mayor valor de puntuación. (Aiken, 1985, p. 113).

Se consideraron las siguientes valoraciones para la evaluación del cuestionario de medición.

3 = Siempre

2 = A veces

1 = Nunca

V = Coeficiente de Validez de Aiken

p = Significación estadística

Escurra (1988) define, el Coeficiente de Validez de Aiken (V):

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

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

El método comprende:

1. Se escogió un grupo de cinco jueces con experiencia en los temas que se han considerado en las variables de investigación, como comunicadores, relacionistas públicos, educadores, administradores.
2. Se redactó una carta de invitación para participar en la investigación, para ello, se envió una muestra del instrumento y las matrices en las que se detalla los conceptos e indicadores del estudio. Además, se precisa que deberá evaluar el material de medición.
3. A cada juez se remite la herramienta de medición, luego de la evaluación pertinente, se recolecta cada una.
4. Con la información remitida se realiza una valoración de criterios, en la que el juez indica que el valor de 2 precisa acuerdo, 1 desacuerdo.
5. Para que un ítem se apruebe debe superar el valor de 0.80

3.3.4. Cuadro de validación

Tabla Nº 1: Cuadro de Validadores para el cuestionario a colaboradores de Agroindustrial Valle Ecológico S.A.C.

INDICADORES	Mag. Julissa Thorne Albavera	MBA. Claudia Hospina Fuster	Dr. Miguel Valdez Orriaga	Mag. Nathalia Castillo Sanchez	Mag. Enrique Elías Villanueva
1. CLARIDAD	Excelente 81-100%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%	Excelente 100%	Bueno 41-60%
2. OBJETIVIDAD	Excelente 81-100%	Excelente 81-100%	Excelente 81-100%	Excelente 81-100%	Muy bueno 61-80%
3. ACTUALIDAD	Excelente 81-100%	Excelente 81-100%	Excelente 81-100%	Excelente 81-100%	Muy bueno 61-80%
4. ORGANIZACIÓN	Excelente 81-100%	Bueno 41-60%	Excelente 81-100%	Excelente 81-100%	Muy bueno 61-80%
5. SUFICIENCIA	Excelente 81-100%	Excelente 81-100%	Excelente 81-100%	Excelente 81-100%	Muy bueno 61-80%
6. INTENCIONALIDAD	Excelente 81-100%	Excelente 81-100%	Excelente 81-100%	Excelente 81-100%	Muy bueno 61-80%
7. CONSISTENCIA	Excelente 81-100%	Excelente 81-100%	Excelente 81-100%	Excelente 81-100%	Muy bueno 61-80%
8. COHERENCIA	Excelente 81-100%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%	Excelente 81-100%	Muy bueno 61-80%
9. METODOLOGÍA	Excelente 81-100%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%	Excelente 81-100%	Muy bueno 61-80%
PROMEDIO DE VALORACIÓN	98%	81%	90%	92%	75%

Nota: Elaboración Propia

Tabla Nº 2: Cuadro de Validadores Guía de entrevista a los gerentes de Agroindustrial Valle Ecológico S.A.C.

INDICADORES	Mag. Julissa Thorne Albavera	MBA. Claudia Hospina Fuster	Dr. Miguel Valdez Orriaga	Mag. Nathalia Castillo Sanchez	Mag. Enrique Elías Villanueva
1. CLARIDAD	Excelente 81-100%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%	Excelente 100%	Muy bueno 61-80%
2. OBJETIVIDAD	Excelente 81-100%	Excelente 81-100%	Excelente 81-100%	Excelente 81-100%	Muy bueno 61-80%
3. ACTUALIDAD	Excelente 81-100%	Excelente 81-100%	Excelente 81-100%	Excelente 81-100%	Muy bueno 61-80%
4. ORGANIZACIÓN	Excelente 81-100%	Bueno 41-60%	Excelente 81-100%	Excelente 81-100%	Muy bueno 61-80%

5. SUFICIENCIA	Excelente 81-100%	Excelente 81-100%	Excelente 81-100%	Excelente 81-100%	Muy bueno 61-80%
6. INTENCIONALIDAD	Excelente 81-100%	Excelente 81-100%	Excelente 81-100%	Excelente 81-100%	Muy bueno 61-80%
7. CONSISTENCIA	Excelente 81-100%	Excelente 81-100%	Excelente 81-100%	Excelente 81-100%	Muy bueno 61-80%
8. COHERENCIA	Excelente 81-100%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%	Excelente 81-100%	Muy bueno 61-80%
9. METODOLOGÍA	Excelente 81-100%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%	Excelente 81-100%	Muy bueno 61-80%
PROMEDIO DE VALORACIÓN	98%	88%	95%	94%	80%

Nota: Elaboración Propia

3.3.5. Confiabilidad de instrumento de medición

Para precisar la validez del instrumento se recurrió al Coeficiente “Alfa de Cronbach”. Muñiz (2018) considera que es una ecuación que se utiliza para hallar el grado de fiabilidad de un *test*.

Cuya representación gráfica es:

$$\alpha = \left[\frac{n}{n-1} \right] \left[\frac{S_t^2 - \sum S_i^2}{S^2} \right]$$

En donde:

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

Se empleó el coeficiente Alpha de Cronbach, con el fin de hallar la confiabilidad del instrumento, uno de los procedimientos más usados en investigaciones sociales pues mediante esta ecuación se logra identificar el valor de fiabilidad de los ítems del

instrumento. Estos valores son uno y cero, indicando que, si el valor se acerca a 1, le corresponde un mayor valor de consistencia a los ítems del instrumento.

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	150	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	150	100,0

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

$$0.80 = \frac{20}{20 - 1} \left[1 - \frac{5.122}{21.139} \right]$$

Para comprobar la data recogida vía el cuestionario se prosiguió con el procesando estadísticamente los datos a través de la fórmula Alpha de Cronbach, cuyo resultado fue 0.80, precisando que el instrumento tiene una excelente confiabilidad. Indicando que los resultados del análisis de confiabilidad son consistentes y aceptables.

3.4. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

La data obtenida fue sometida a procedimientos que corresponden a la Estadística descriptiva e inferencial, para determinar las medidas de tendencia central, con lo que se obtendrán las conclusiones pertinentes.

Este procedimiento comprende:

a) Recojo de información

Se recopilan los datos que fueron aplicados al público objetivo.

b) La clasificación y codificación:

Mediante la aplicación de métodos estadísticos se tabulará los datos recopilados en los que se procederá a organizarlos a través de los criterios establecidos.

c) La tabulación:

Con el fin de interpretar la información obtenida, se tabulará los datos en cuadros estadísticos en las que se hará uso de tablas de frecuencia y análisis.

d) La representación estadística:

El método que se utilizará para representar los valores alcanzados serán gráficos de barra y cuadros de análisis.

e) Análisis e interpretación de datos:

El análisis estadístico es descriptivo, el mismo que permitirá hallar los valores de tendencia central y dispersión.

Media aritmética

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

Desviación estándar

$$S_1 = \sqrt{\frac{\sum X'(fx_1^1) - x_1^2}{N}}$$

El estadístico que se va a utilizar para validar las hipótesis es el Chi-Cuadrado. Muñiz (2018) plantea que es una técnica que se utiliza para comparar los valores pronosticados de acuerdo con la hipótesis.

3.5. Aspectos éticos

El estudio estuvo canalizado y regido bajo criterios de veracidad y transparencia, por lo que la investigadora se compromete a no falsear, plagiar, y salvaguardar los datos personales de los encuestados. Se cumplirá con los aspectos éticos para no caer en la inmoralidad, tampoco en la deshonestidad. Los sujetos involucrados en la investigación serán seleccionados de acuerdo con criterios de semejanza que se requieren, para ello, se solicitará su autorización de uso de datos a informar. Será de total conocimiento de los participantes que la encuesta será anónima, por lo tanto, se mantendrá en absolutamente reserva la información e identidad de los informantes.

Del mismo modo, la información que se ha recopilado de cada una de las variables en estudio, se respetarán los derechos de autoría, por lo tanto, se ha citado la bibliografía correspondiente. Consecuentemente, la visión ética se desarrollará en cada una de las etapas correspondientes del estudio.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Descripción de resultados

4.1.1. Cuestionario

Se utilizó el instrumento denominado cuestionario, el cual estuvo constituido por 20 preguntas, que fueron aplicados a 34 trabajadores de la empresa Agroindustrial Valle Ecológico S.A.C, en la ciudad de Cajabamba, Valle de Condebamba, Cajamarca. Adultos de ambos sexos del grupo etario entre 25 y 60 años, de todos los niveles socioeconómicos.

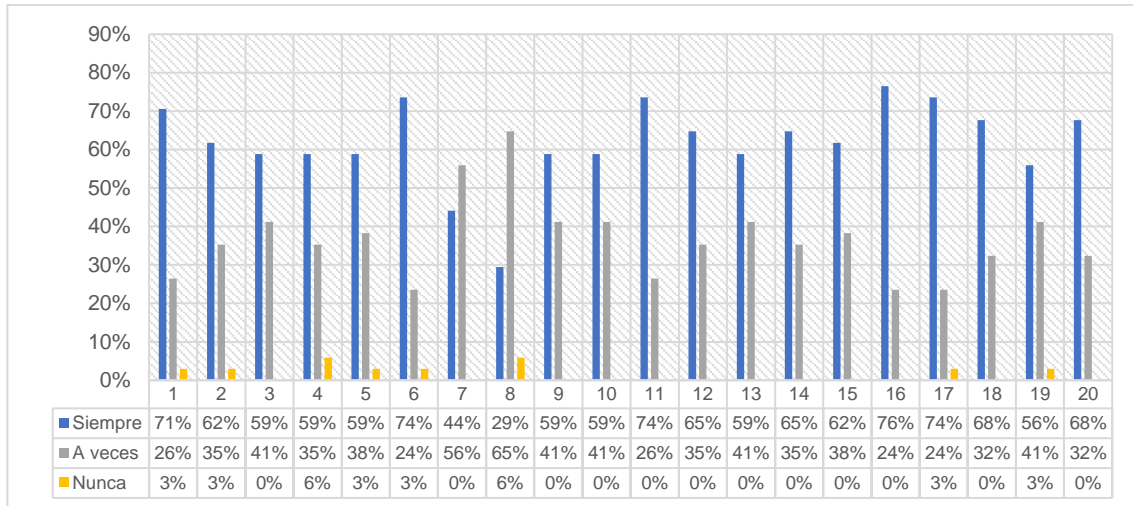
Así también, se exponen los resultados obtenidos a través del cuestionario representados en tablas, gráficos; así como sus respectivas interpretaciones.

Tabla Nº 3: Resultados obtenidos de la encuesta realizada para determinar el efecto de la Comunicación Estratégica en la Identidad Corporativa en la empresa Agroindustrial Valle Ecológico S.A.C.

N°	Item	3		2		1	
		Siempre		A veces		Nunca	
		hi	%	hi	%	hi	%
1	1. ¿Los objetivos comunicacionales de la organización son coherentes con la filosofía corporativa? (misión visión y valores)	24	70.6%	9	26.5%	1	2.9%
2	2. ¿La organización tiene definido sus objetivos comunicacionales hacia el futuro?	21	61.8%	12	35.3%	1	2.9%
3	3. ¿La organización define sus objetivos de comunicación enfocados hacia el cliente o el colaborador?	20	58.8%	14	41.2%	0	0.0%
4	4. ¿La organización utiliza estrategias de comunicación para difundir información en la línea de cada objetivo?	20	58.8%	12	35.3%	2	5.9%
5	5. ¿La organización informa sus iniciativas a través de sus redes sociales para lograr el objetivo de una mejor conexión con su público?	20	58.8%	13	38.2%	1	2.9%
6	6. ¿La página web provee información importante sobre los objetivos de la organización? (actividades, filosofía corporativa)	25	73.5%	8	23.5%	1	2.9%
7	7. ¿Considera que es informado sobre las acciones ejecutadas por la organización?	15	44.1%	19	55.9%	0	0.0%
8	8. ¿Los medios de comunicación le permiten enterarse de las actividades que realiza la organización?	10	29.4%	22	64.7%	2	5.9%
9	9. ¿Las acciones de comunicación promueven la identificación con la organización?	20	58.8%	14	41.2%	0	0.0%
10	10. ¿La organización demuestra estrategias diferenciadoras que permita a su público interno destacarse de otras organizaciones del rubro?	20	58.8%	14	41.2%	0	0.0%
11	11. ¿Conozco la misión y visión de la organización?	25	73.5%	9	26.5%	0	0.0%
12	12. A su parecer, ¿la organización tiene valores sólidos?	22	64.7%	12	35.3%	0	0.0%
13	13. ¿Considera que la visión de la organización genera entusiasmo y motivación en los colaboradores?	20	58.8%	14	41.2%	0	0.0%
14	14. ¿Considera que la misión tiene relación con la realidad de la institución?	22	64.7%	12	35.3%	0	0.0%
15	15. ¿Se siente identificado con los valores de la organización?	21	61.8%	13	38.2%	0	0.0%
16	16. ¿La comunicación de la organización favorece que usted conozca los valores de la organización?	26	76.5%	8	23.5%	0	0.0%
17	17. ¿La organización demuestra su forma de ser y expresar mediante los valores corporativos?	25	73.5%	8	23.5%	1	2.9%
18	18. ¿La organización dirige sus acciones cotidianas hacia sus valores?	23	67.6%	11	32.4%	0	0.0%
19	19. ¿La organización da a conocer sus creencias y tradiciones a través de medios de comunicación internos?	19	55.9%	14	41.2%	1	2.9%
20	20. ¿La organización da a conocer sus creencias y tradiciones a través de medios de comunicación externos?	23	67.6%	11	32.4%	0	0.0%

Nota: Cuestionario para colaboradores de Agroindustrial Valle Ecológico S.A.C

Gráfico N° 1: Resultados obtenidos de la encuesta realizada para determinar el efecto de la comunicación estratégica en la Identidad Corporativa en la empresa Agroindustrial Valle Ecológico S. A. C.



Nota: Cuestionario para colaboradores de Agroindustrial Valle Ecológico S.A.C

Interpretación:

El gráfico N° 1, muestra los resultados generales alcanzados a través de la encuesta compuesta por 20 preguntas realizada a 34 colaboradores de la organización Agroindustrial Valle Ecológico S.A.C, con la finalidad de conocer la percepción que tienen acerca de la comunicación estratégica en la identidad corporativa, observando que el 62% en promedio contestó siempre, al estar de acuerdo, respecto a que la comunicación de la organización es una herramienta utilizada estratégicamente que ha tenido efecto en la identificación de los colaboradores con la institución, es decir, se sienten identificados, entusiasmados y motivados en laborar en una organización con una filosofía corporativa que busca beneficiar a los públicos y el cuidado por el medio ambiente.

Así también, los resultados mostraron que el 37% en promedio que dijo que a veces al estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, lo que indica que existe una carencia de conocimiento frente a las acciones desplegadas por la organización para fortalecer

la identidad corporativa, además que de las actividades realizadas para fortalecer la imagen a nivel externo. Lo que indica que existe un desinterés por parte de los colaboradores internos por actividades internas y externas.

Agregado a lo anterior, los resultados también determinaron que solo el 1% en promedio mencionó nunca, al estar en desacuerdo con las acciones de comunicación estratégicas para consolidar la identidad de la organización en los colaboradores. Lo que puede indicar que dicho promedio de colaboradores haya tenido una experiencia negativa o tenga una mala percepción sobre la filosofía y la cultura de la entidad, por lo que no les genera entusiasmo y tampoco los motiva, es decir, dichas experiencias no han permitido que se identifiquen con las iniciativas de la organización.

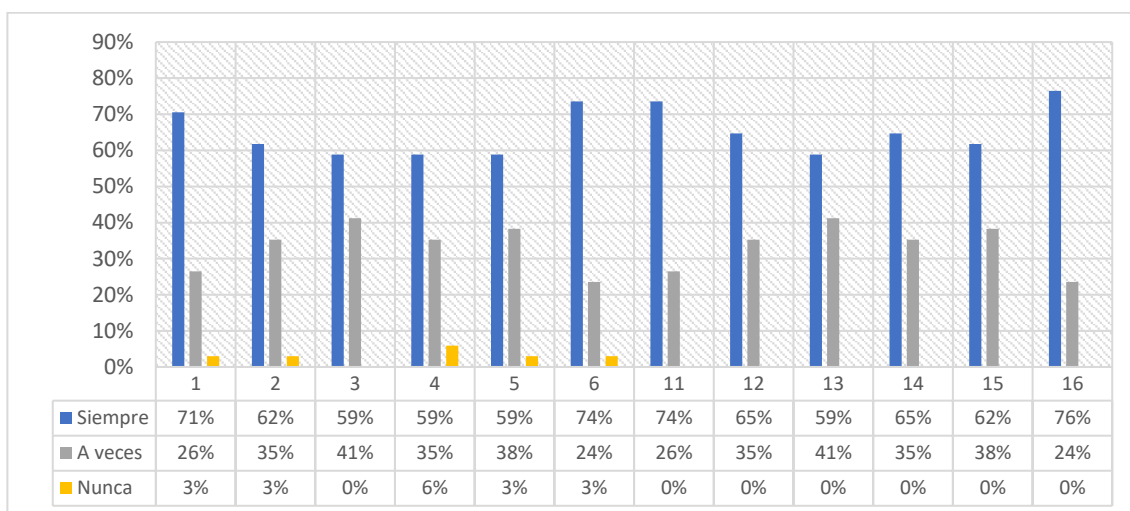
Tabla N° 4: Resultados obtenidos de la encuesta para determinar el efecto de los Objetivos de Comunicación en la Filosofía Corporativa de la organización Agroindustrial Valle Ecológico S.AC.

N°	Item	3		2		1	
		Siempre		A veces		Nunca	
		hi	%	hi	%	hi	%
1	1. ¿Los objetivos comunicacionales de la organización son coherentes con la filosofía corporativa? (misión visión y valores)	24	70.6%	9	26.5%	1	2.9%
2	2. ¿La organización tiene definido sus objetivos comunicacionales hacia el futuro?	21	61.8%	12	35.3%	1	2.9%
3	3. ¿La organización define sus objetivos de comunicación enfocados hacia el cliente o el colaborador?	20	58.8%	14	41.2%	0	0.0%
4	4. ¿La organización utiliza estrategias de comunicación para difundir información en la línea de cada objetivo?	20	58.8%	12	35.3%	2	5.9%
5	5. ¿La organización informa sus iniciativas a través de sus redes sociales para lograr el objetivo de una mejor conexión con su público?	20	58.8%	13	38.2%	1	2.9%
6	6. ¿La página web provee información importante sobre los objetivos de la organización? (actividades, filosofía corporativa)	25	73.5%	8	23.5%	1	2.9%
7	11. ¿Conozco la misión y visión de la organización?	25	73.5%	9	26.5%	0	0.0%
8	12. A su parecer, ¿la organización tiene valores sólidos?	22	64.7%	12	35.3%	0	0.0%
9	13. ¿Considera que la visión de la organización genera entusiasmo y motivación en los colaboradores?	20	58.8%	14	41.2%	0	0.0%
10	14. ¿Considera que la misión tiene relación con la realidad de la institución?	22	64.7%	12	35.3%	0	0.0%

11	15. ¿Se siente identificado con los valores de la organización?	21	61.8%	13	38.2%	0	0.0%
12	16. ¿La comunicación de la organización favorece que usted conozca los valores de la organización?	26	76.5%	8	23.5%	0	0.0%

Nota: Cuestionario para colaboradores de Agroindustrial Valle Ecológico S.A.C

Gráfico N° 2: Resultados obtenidos de la encuesta para determinar el efecto de los Objetivos de Comunicación en la Filosofía Corporativa de la organización Agroindustrial Valle Ecológico S.AC.



Nota: Cuestionario para colaboradores de Agroindustrial Valle Ecológico S.A.C

Interpretación:

Para encontrar los efectos de los objetivos de la comunicación en la Filosofía Corporativa se midió a través de 12 preguntas de la encuesta respondida por los colaboradores de la organización Agroindustrial Valle Ecológico S.A.C, donde el 65% en promedio contestó siempre al estar de acuerdo, siendo la pregunta con mayor porcentaje de aceptación “¿La comunicación de la organización favorece que usted conozca los valores de la organización?” con un 76.5%, perteneciente al indicador de identifica las creencias y prácticas de la entidad que son parte de su identidad, lo cual indica que conocen la filosofía corporativa y que además comparten estos preceptos con los que la organización desea cumplir sus metas y objetivos. Y más importante, se sienten identificados con la filosofía corporativa, por lo que, se deduce que la

comunicación realizada por parte de la organización ha sido impactada positivamente en este grupo de colaboradores.

Asimismo, el 33% en promedio dijo a veces, respecto a los ítems relacionados a los objetivos comunicativos y la filosofía corporativa, los cuales son indicadores para medir el grado de conocimiento y entendimiento de la comunicación realizada y direccionadas a fortalecer la identificación con la organización. La pregunta con mayor porcentaje fue “¿la organización define sus objetivos de comunicación enfocados hacia el cliente o el colaborador?” con un 41.2%, lo que indica un desconocimiento sobre los programas comunicativos realizados, o desinterés hacia dichas comunicaciones, lo que puede indicar que las acciones de comunicación no han sido realizadas tomando en cuenta las necesidades reales de sus públicos y sus características. Otra pregunta con mayor porcentaje fue “¿La comunicación de la organización favorece que usted conozca los valores de la organización?” con un 41.2%, lo que indica que este grupo tiene la percepción que los canales comunicativos usados por la organización no son pertinentes.

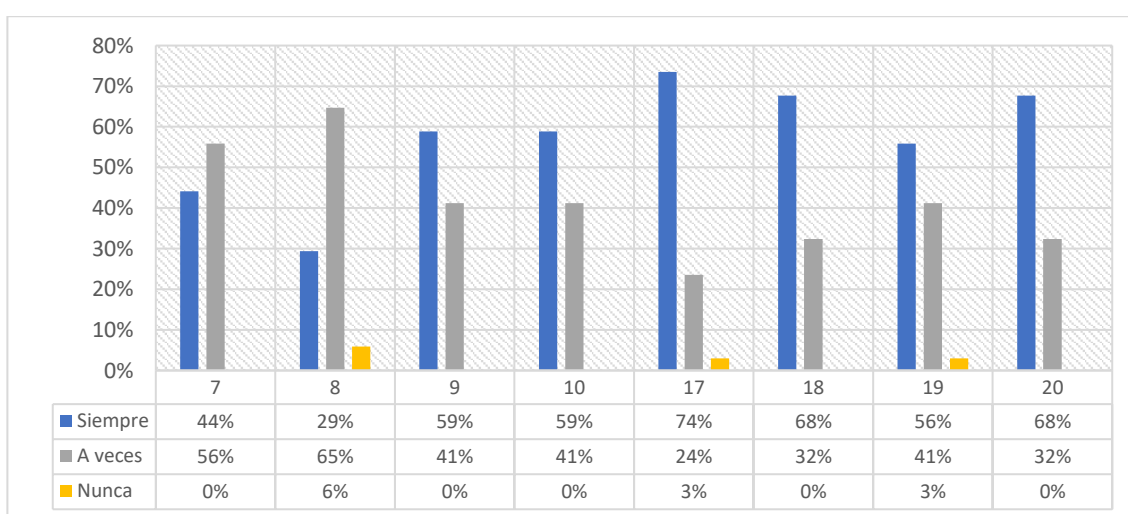
Por otra parte, solo el 2% en promedio señaló nunca, respecto a las preguntas relacionadas a los objetivos de comunicación y la filosofía corporativa, siendo la pregunta con mayor porcentaje “¿La organización utiliza estrategias de comunicación para difundir información en la línea de cada objetivo?” con un 5.9%, lo que determina que este grupo de encuestados indica tener una falta de conocimiento sobre los objetivos que pretende alcanzar en base a la identificación de los propósitos de la organización.

Tabla Nª 5: Resultados obtenidos de la encuesta para determinar el efecto de las acciones comunicativas en la cultura corporativa de la identidad de Agroindustrial Valle Ecológico S.A.C.

Nº	Item	3		2		1	
		Siempre		A veces		Nunca	
		hi	%	hi	%	hi	%
1	7. ¿Considera que es informado sobre las acciones ejecutadas por la organización?	15	44.1%	19	55.9%	0	0.0%
2	8. ¿Los medios de comunicación le permiten enterarse de las actividades que realiza la organización?	10	29.4%	22	64.7%	2	5.9%
3	9. ¿Las acciones de comunicación promueven la identificación con la organización?	20	58.8%	14	41.2%	0	0.0%
4	10. ¿La organización demuestra estrategias diferenciadoras que permita a su público interno destacarse de otras organizaciones del rubro?	20	58.8%	14	41.2%	0	0.0%
5	17. ¿La organización demuestra su forma de ser y expresar mediante los valores corporativos?	25	73.5%	8	23.5%	1	2.9%
6	18. ¿La organización dirige sus acciones cotidianas hacia sus valores?	23	67.6%	11	32.4%	0	0.0%
7	19. ¿La organización da a conocer sus creencias y tradiciones a través de medios de comunicación internos?	19	55.9%	14	41.2%	1	2.9%
8	20. ¿La organización da a conocer sus creencias y tradiciones a través de medios de comunicación externos?	23	67.6%	11	32.4%	0	0.0%

Nota: Cuestionario para colaboradores de Agroindustrial Valle Ecológico S.A.C

Gráfico N° 3: Resultados obtenidos de la encuesta para determinar el efecto de las acciones de comunicación en la cultura corporativa de la identidad de la organización Agroindustrial Valle Ecológico S.A.C.



Nota: Cuestionario para colaboradores de Agroindustrial Valle Ecológico S.A.C

Interpretación:

Para encontrar los efectos de las acciones comunicativas en la cultura empresarial fue valorado a través de 8 preguntas de la encuesta respondida por los colaboradores de la empresa Agroindustrial Valle Ecológico S.A.C, donde se encontró que el 57% en promedio respondió siempre al estar de acuerdo en haber identificado las acciones de la comunicación que ha realizado la institución para comunicar las costumbres y tradiciones con las que se identifica la organización. Las preguntas con mayor porcentaje fueron “¿La organización demuestra su forma de ser y expresar mediante los valores corporativos?” con un 73.5%, y “¿La organización dirige sus acciones cotidianas hacia sus valores?” con un 67.6%, ambas preguntas pertenecientes al indicador, identifica los comportamientos aprendidos y que aceptan los integrantes de la empresa, lo cual indica que las acciones de comunicación realizadas por la organización les permitieron conocer las actividades que realizadas, transmitiendo sus costumbres y creencias promoviendo la integración de estos comportamientos en su forma de trabajo y a su vez, promoviendo su identificación con la organización.

También, se obtiene que el 42% en promedio mencionó a veces al no estar de acuerdo ni en desacuerdo, respecto a las preguntas relacionadas a las acciones de comunicación en la cultura corporativa en la identidad corporativa, los mismos que son indicadores para determinar si conocen e identifican los comportamientos y creencias que aprendidos y aceptados a través del tiempo por los miembros de la organización. La pregunta con mayor porcentaje fue “¿Considera que es informado sobre las acciones ejecutadas por la organización?” con un 52.9% y “¿Los medios de comunicación le permiten enterarse de las actividades que realiza la organización?” con un 50.0%, ambas preguntas pertenecientes a la dimensión de Acciones de la

comunicación, lo que indica que este grupo de los colaboradores no conocen la información difundida y actividades realizadas por la organización, no permitiendo generar un mayor grado de identificación con la institución.

Por último, solo el 1% en promedio precisó nunca, respecto a las preguntas relacionadas a las acciones comunicativas en la cultura corporativa de la identidad corporativa, siendo la pregunta con mayor porcentaje “¿Los medios de comunicación le permiten enterarse de las actividades que realiza la organización?” con un 5.9%, perteneciente a la dimensión de Acciones de Comunicación, lo que indica que este grupo de encuestados tienen una percepción negativa sobre las acciones que realiza la organización, además de un grado de desinterés considerable por las comunicaciones desarrolladas por la organización.

4.1.2. Resultados de la guía de entrevista

Este instrumento se aplicó a dos gerentes de Agroindustrial Valle Ecológico S.A.C. a través de la guía de entrevista con el propósito de obtener información que haga contraste con el instrumento aplicado con anterioridad.

Agregado a lo anterior, se evidencian los hallazgos alcanzados a través del instrumento denominado guía de entrevista representada con sus respectivas interpretaciones.

- **Aspectos en la realización de los objetivos de comunicación**

Interpretación:

La primera pregunta que se aplicó a los gerentes de Agroindustrial Valle Ecológico S.A.C fue ¿Cuáles son los aspectos que se han tomado en cuenta en la realización de los objetivos de comunicación?, quienes afirmaron en todos los extremos de los encuestados que, en los programas de comunicación desplegados se tiene como pilar la filosofía corporativa en el momento de realizar los objetivos de comunicación. Lo que indica que los directivos tienen un real interés en crear espacios en los que se comunique efectivamente los preceptos organizacionales con el objetivo de comunicar una imagen positiva y clara sobre los fines que se pretende alcanzan por el colectivo organizacional, haciéndolos visibles y reflejándolos en acciones comunicativas.

Meza (2016) plantea que las organizaciones con el fin de alcanzar los objetivos, así como la misión, se debe organizar articuladamente en sinergia con las áreas que la constituyen oportunamente, de forma que los beneficie en mantener una imagen óptima de frente a sus stakeholders.

De acuerdo con la fuente referida, y después de aplicar la entrevista, lo afirmado por los entrevistados, demuestra que para plantear los objetivos de comunicación se sigue un plan de acción con la finalidad de favorecer a la creación de una imagen adecuada ante sus públicos de interés.

- **Estrategias de comunicación alineadas con los objetivos de la organización**

Interpretación:

La segunda pregunta que se aplicó a los gerentes de Agroindustrial Valle Ecológico S.A.C fue ¿Para qué es necesario que las estrategias de comunicación difundan información alineadas con los objetivos de la organización?, quienes afirmaron en todos los extremos que las estrategias de comunicación deben estar alineadas con los objetivos trazados, lo que indica que la empresa para alcanzar sus objetivos los ha definido estructuradamente y los desarrolla de forma coherente con lo planteado y comunicado hacia sus públicos de interés.

Según Sanz de la Tejada (2004) citado por Garrido (2020) afirma que, desde una visión global, una estrategia de comunicación deberá ser un conjunto de métodos y acciones que contribuirán a la concreción del avance de objetivos planteados a través de una guía estructurada hacia ellos.

Agregado a lo anterior, después de aplicar la entrevista, lo afirmado por los entrevistados, demuestra que se precisa integrar la comunicación de la organización de acuerdo las metas y propósitos a alcanzar. De este modo los públicos tienen una idea clara y coherente de los objetivos a alcanzar tanto individuales como a nivel organizacional.

- **Informar las acciones de la organización**

Interpretación:

La tercera pregunta que se aplicó a los gerentes de Agroindustrial Valle Ecológico S.A.C fue ¿Por qué es importante informar a los públicos internos y externos sobre las acciones que ejecuta la organización?, quienes afirmaron en todos los extremos

que es importante informar las acciones realizadas por la organización estudiada, pues genera una mayor identificación con la empresa, con su visión y objetivos a lograr.

Capriotti (2021) expresa que la acción comunicativa es la reunión de un grupo de mensajes contruidos con el propósito de comunicar tópicos relevantes en lo que una institución desea influenciar a sus públicos de interés sobre su imagen corporativa.

Como lo hace notar la fuente referida, y después de aplicar la entrevista, lo afirmado por los entrevistados, demuestra que comunicar las acciones realizadas por la organización es fundamental para lograr una conexión permanente con sus audiencias, consolidando una reputación e imagen positiva en los stakeholders internos y externos, contribuyendo a una mayor identificación con los propósitos globales de la organización.

- Estrategias de comunicación diferenciadoras

Interpretación:

La cuarta pregunta que se aplicó a los gerentes de Agroindustrial Valle Ecológico S.A.C fue ¿Cuáles son las estrategias de comunicación que han permitido a la organización diferenciarse de otras del mismo rubro?, quienes afirmaron en todos los extremos de los encuestados, que utilizar canales y herramientas tecnológicas ha contribuido a tener una conexión cercana con sus públicos. Es decir, actualizar y mantener sus redes sociales activas y comunicar sus actividades a través del la página web ha contribuido a mantener una forma de comunicar activa con sus stakeholders internos y externos.

Weil (1990) citada por Garrido (2020) define que la estrategia de comunicación representa una forma de transmitir la esencia de la compañía, es un método para

comunicar estructuradamente los preceptos, atributos, con los que se identifica, además de su historia y tradiciones que los caracterizan.

Por lo que podemos decir de acuerdo con la fuente referida, y descrito por los entrevistados, demuestra que las estrategias de comunicación representan el modo de presentarse y diferenciarse del común de organizaciones del mismo rubro. Al ser una pequeña empresa es pertinente utilizar medios de comunicación que se ajusten a sus posibilidades reales y que a su vez contribuyan a mantener una conexión comunicativa con sus stakeholders.

- **Misión, visión y valores de la organización vinculada a la motivación en los colaboradores**

Interpretación:

La quinta pregunta que se aplicó a los gerentes de Agroindustrial Valle Ecológico S.A.C fue ¿cómo la misión, visión y valores de la organización genera entusiasmo y motivación en los colaboradores?, quienes afirmaron en todos los extremos de los encuestados que se genera entusiasmo y motivación en los colaboradores comunicando y transmitiendo sus propósitos colectivos y organizacionales, es decir, su esencia. Así también, uno de ellos mencionó que se genera un sentido de motivación, cuando se comunica los logros que se alcanzaron gracias al esfuerzo de los colaboradores. Lo que indica que la comunicación es una herramienta que coadyuva a la integración de la filosofía, pues estos preceptos tienen una carga significativa en las acciones desarrolladas por los colaboradores que los motiva a lograr los objetivos colectivos como empresa desde los roles que desempeñan.

- **Creencias y prácticas de la organización que forman parte de su identidad**

Interpretación:

La sexta pregunta que se aplicó a los gerentes de Agroindustrial Valle Ecológico S.A.C fue ¿por qué es importante que los colaboradores conozcan los valores de la organización?, quienes afirmaron en todos los extremos de los encuestados que es de suma importancia que los trabajadores tengan conocimiento de los valores de la organización, pues orienta sus conductas hacia los preceptos con los que la organización pretende lograr sus objetivos, son coherentes con lo que dicen y hacen. Es decir, los colaboradores a través de los valores tienen una directriz clara de cómo deben actuar ante situaciones que permitan alcanzar los fines de la organización.

- **Acciones de la organización vinculadas a sus valores**

Interpretación:

La séptima pregunta que se aplicó a los gerentes de Agroindustrial Valle Ecológico S.A.C fue ¿A través de qué acciones la organización demuestra sus valores?, quienes afirmaron en todos los extremos de los encuestados que demuestran sus valores siendo responsables con todos los organismos con los que interactúan, ya sea agricultores, personal administrativo y las obligaciones que se ha asumido con el medio ambiente. Es decir, los programas de comunicación realizados en aras de consolidar los valores corporativos se han desarrollado de modo que reflejen la esencia y las obligaciones que han asumido como una organización responsable con el medio ambiente y sus colaboradores.

- **Creencias y tradiciones de la organización**

Interpretación:

La octava pregunta que se aplicó a los gerentes de Agroindustrial Valle Ecológico S.A.C fue ¿Por qué considera importante comunicar a través de los medios de comunicación internos y externos las creencias y tradiciones de la organización?, quienes afirmaron en todos los extremos de los encuestados que es importante comunicar las creencias y tradiciones de la organización porque de esa forma se trasmite las creencias y los preceptos con los que se creó la organización, mostrando los valores en el trabajo cotidiano de la organización y cómo se elabora los productos de acuerdo a sus tradiciones y formas adoptadas por sus creadores y más íntimos objetivos se logra transmitir el mensaje efectivamente. Además, uno de los entrevistados mencionó que se analiza los medios o canales de comunicación internos a utilizar para garantizar que se alcance a los públicos de interés. Lo que indica que se ha hecho el estudio adecuado para que la comunación llegue de forma clara y efectiva con el fin de que la cultura organizacional perdure y se refleje tanto en los productos elaborados como en la forma de desarrollar sus labores.

4.2. Prueba de hipótesis

4.2.1. Explicación del Estadístico Chi Cuadrado

Hernández-Sampiere y Mendoza (2018) afirman que es un método que se aplica para la medición de la asociación estadísticamente significativa entre dos variables cualitativas.

El trabajo recurrió a la prueba estadística de Chi-cuadrado (X^2) para determinar si las variables objeto de estudio están asociadas o no están asociadas. La variable independiente del estudio es “Comunicación estratégica” y la variable dependiente

“Identidad Corporativa”, con el objetivo de determinar una decisión y conclusión acerca de la hipótesis formulada.

El test Chi-cuadrado (χ^2) parte del supuesto de “no relación entre variables” o hipótesis nula, por lo que se analiza de acuerdo con las frecuencias observadas si el valor es diferente de lo que se espera el valor es supera el valor crítico.

4.2.2. Hipótesis general

Hi: La Comunicación Estratégica genera efecto en la Identidad Corporativa de Agroindustrial Valle Ecológico S.A.C– 2022.

Nivel de confianza y significancia:

* Zona no crítica

$1 - \alpha = 95\%$

* Zona crítica - rechazo

$\alpha = 0,05$

Criterios para rechazar o aceptar la H0:

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

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

Tamaño Muestral: 34 encuestados

Ho: No existe relación entre la comunicación estratégica y la identidad corporativa en Agroindustrial Valle Ecológico.

Ha: Existe relación entre la comunicación estratégica y la identidad corporativa en Agroindustrial Valle Ecológico.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4,502 ^a	1	,034		
Corrección de continuidad ^b	1,878	1	,007		
Razón de verosimilitud	3,345	1	,067		
Prueba exacta de Fisher				,094	,094
Asociación lineal por lineal	4,370	1	,037		
N de casos válidos	34				

a. 3 casillas (75,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,59.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Nota: elaboración propia

Decisión:

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

Conclusión:

Se halló que hay relación significativa entre la **comunicación estratégica** y la **identidad corporativa** en la organización Agroindustrial Valle Ecológico, con un valor del estadístico de contraste Chi – Cuadrado de 1,878 con 1 grado de libertad y un p – valor menor a 0.05 (0.007), en consecuencia, se rechaza H_0 , indicando la existencia de evidencia de relación entre la Comunicación estratégica y la Identidad corporativa en la organización Agroindustrial Valle Ecológico.

4.2.3. Hipótesis específica Nº 1

Hi: Los Objetivos de Comunicación generan efecto en la Filosofía Corporativa de la Identidad Corporativa de Agroindustrial Valle Ecológico S.A.C– 2022.

Nivel de confianza y significancia:

* Zona no crítica

$$1 - \alpha = 95\%$$

* Zona crítica - rechazo

$$\alpha = 0,05$$

Criterios para rechazar o aceptar la H0:

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

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

Tamaño muestral: 34 encuestados

H0: No existe asociación entre los objetivos de la Comunicación estratégica y la Filosofía corporativa en la organización Agroindustrial Valle Ecológico.

Ha: Existe asociación entre los Objetivos de la comunicación estratégica y la Filosofía corporativa en la organización Agroindustrial Valle Ecológico.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	7,082 ^a	1	,008		
Corrección de continuidad ^b	3,268	1	,021		
Razón de verosimilitud	4,864	1	,027		
Prueba exacta de Fisher				,050	,050
Asociación lineal por lineal	6,874	1	,009		
N de casos válidos	34				

a. 3 casillas (75,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,44.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Nota: elaboración propia

Decisión:

Como $p < \alpha$, es decir, que 0.021 es menor a 0,05, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula.

Conclusión:

Existe asociación significativa entre los **objetivos de la comunicación** y la **filosofía corporativa** en Agroindustrial Valle Ecológico, con un valor del estadístico de contraste Chi – Cuadrado de 3.268 con 1 grado de libertad y un p – valor menor a 0.05 (0.021), en consecuencia, se rechaza H_0 , indicando la existencia de evidencia de asociación entre los objetivos de la comunicación estratégica y la filosofía corporativa en Agroindustrial Valle Ecológico.

4.2.4. Hipótesis específica N° 2

Hi: Las Acciones de Comunicación generan efecto en la Cultura Corporativa de la Identidad Corporativa de la organización Agroindustrial Valle Ecológico S.A.C – 2022.

Nivel de confianza y significancia:

* Zona no crítica

$1 - \alpha = 95\%$

* Zona crítica - rechazo

$\alpha = 0,05$

Criterios para rechazar o aceptar la H_0 :

- Rechazamos la H_0 y aceptamos la $H_1 \rightarrow$ si $p \leq \alpha$

- Aceptamos la $H_0 \rightarrow$ si $p > \alpha$

Tamaño Muestral: 34 encuestados

H_0 : No existe asociación entre las Acciones de comunicación y la Cultura corporativa de la Identidad corporativa en la organización Agroindustrial Valle Ecológico.

H_a : Existe asociación entre las Acciones de comunicación y la Cultura corporativa de la Identidad corporativa en la organización Agroindustrial Valle Ecológico S.A.C.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	7,137 ^a	1	,000		
Corrección de continuidad ^b	5,654	1	,010		
Razón de verosimilitud	,254	1	,614		
Prueba exacta de Fisher				1,000	,882
Asociación lineal por lineal	,133	1	,715		
N de casos válidos	34				

a. 3 casillas (75,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es , 12.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Nota: elaboración propia

Decisión:

Como $p < \alpha$, es decir, que 0.01 es menor a 0,05 por consiguiente, se rechaza la hipótesis nula.

Conclusión:

Se evidencia la existencia de dependencia significativa entre las **acciones de comunicación** y la **cultura corporativa** en Agroindustrial Valle Ecológico, con un valor del estadístico de contraste Chi – Cuadrado de 5.654 con 1 grado de libertad y un p – valor menor a 0.05 (0.01), en consecuencia, se rechaza H_0 , indicando que existe prueba de dependencia entre las acciones de comunicación y la cultura corporativa de la identidad corporativa en la organización Agroindustrial Valle Ecológico.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

Una vez analizados los hallazgos, producto de la evaluación de la data, la hipótesis general “La Comunicación Estratégica genera efecto en la Identidad Corporativa de Agroindustrial Valle Ecológico S.A.C– 2022” es aceptada, ya que se observó que el 62% (tabla N° 3) de los colaboradores seleccionaron como respuesta siempre al estar de acuerdo, respecto a que la comunicación de la organización es una herramienta utilizada estratégicamente, evidenciando que se ha generado una identificación positiva o satisfactoria de los colaboradores con respecto a los propósitos de la institución. De acuerdo con este resultado, se pudo analizar que a través de las acciones de comunicación estratégica se usan como instrumento que coadyuva a alcanzar los objetivos de la empresa, además que subsana las necesidades que tiene la organización y crear una imagen positiva en los *stakeholders*.

Garrido y Mintzberg (2007) así mismo mencionan que la comunicación estratégica precisará de una metodología comunicacional que implique la integración de los objetivos a través de acciones en concordancia con las necesidades de la organización. Esto está ligado al presente estudio, pues se demostró que a través de la comunicación estratégica se crea y mantiene un vínculo con los colaboradores, utilizando canales pertinentes que permitan a la organización informar y transmitir mensajes que consoliden una identidad corporativa coherente y clara. Así también, Durán, Cisneros et al. (2016) consideran a la comunicación estratégica como un componente fundamental que guía la dinámica y el comportamiento de las empresas y consolida la interacción entre los públicos de interés, como a los públicos externos dentro de su participación e interacción a nivel social.

De la misma forma, según los hallazgos, la primera hipótesis específica “Los Objetivos de Comunicación generan efecto en la Filosofía Corporativa de la Identidad Corporativa de Agroindustrial Valle Ecológico S.A.C– 2022” es aceptada, ya que se observó que el 57% (tabla N° 4) de los colaboradores seleccionaron como respuesta siempre al estar de acuerdo, respecto a que conocen la filosofía corporativa de la organización y que además comparten los preceptos con los que la organización desea cumplir sus metas y objetivos, pues los programas de comunicación estratégica realizados han contribuido a fortalecer la identificación con la filosofía de la empresa. En ese sentido, se puede afirmar que la comunicación estratégica ha impactado positivamente en sus *stakeholders*.

Capriotti (2021) en tal sentido define que los objetivos de la actividad comunicativa manifiestan de forma específica las aspiraciones y propósitos en los que la organización se identifica, de acuerdo con los escenarios planteados y las audiencias que se pretende impactar. Así mismo, Di Génova (2020) detalla que al definir metas comunicativas se está marcando el camino a seguir, al mismo tiempo, contribuyen a consolidarse en el ambiente en que se desempeña reforzando la relación con sus públicos, generando una imagen positiva y comunicando por diversos medios su identidad organizacional a través de mensajes pertinentes. Lo cual guarda relación respecto a la investigación efectuada, pues ha quedado demostrado que los objetivos de comunicación proyectados y desarrollados han contribuido a consolidar en los colaboradores una idea clara y coherente de la filosofía corporativa, ya que conocen estos preceptos y además los aceptan como una guía conducente a lograr los objetivos de la empresa.

Además, de acuerdo con los resultados obtenidos, la segunda hipótesis específica “Las Acciones de Comunicación generan efecto en la Cultura Corporativa de la Identidad Corporativa de Agroindustrial Valle Ecológico S.A.C – 2022.” es aceptada, ya que se observó que el 65% (tabla N° 5) de los colaboradores seleccionaron como respuesta siempre al estar de acuerdo, respecto a que han identificado las acciones de la comunicación que ha realizado la institución, lo que evidencia que la organización estudiada ha tomado en cuenta las características de sus públicos y los medios de comunicación pertinentes a utilizar, con el fin de afianzar la cultura corporativa y que de ese modo los involucrados reconozcan y sean parte de las costumbres que son parte de su quehacer diario, de sus tradiciones y acciones que los han conducido a lograr sus propósitos.

Capriotti (2021), en tal sentido menciona que las acciones de comunicación se emplean como medio para alcanzar a sus públicos, analizando sus características y observando la forma más efectiva de impactar en ellos. Por su parte, Di Génova (2020) señala que en esta etapa se detalla los mecanismos a utilizar y como se van a desplegar estratégicamente las acciones pertinentes, con el objetivo de lograr la comunicación. Lo que guarda relación con el estudio realizado, pues se demostró que las acciones de comunicación realizadas contribuyeron a que los colaboradores identifiquen y practiquen los comportamientos que hacen parte de su cultura corporativa.

CONCLUSIONES

Primera: Se encontró evidencia estadísticamente significativa para la relación de la Comunicación estratégica y la Identidad corporativa. Pues se presenta un incremento positivo de $X^2= 4.502^a$ y $p - \text{valor} = ,000 < 0,05$, correspondiente a su público objetivo, con una muestra de treinta y cuatro (34) colaboradores de la organización Agroindustrial Valle Ecológico S.A.C, que se ubica en la ciudad de Cajabamba, Valle de Condebamba, Cajamarca. Adultos de ambos sexos del grupo etario entre 25 y 60 años, de todos los niveles socioeconómicos (Tabla N° 3). Por lo tanto, la Comunicación estratégica que aplica la organización a sus colaboradores es relevante para medir el efecto de los factores que se relacionan con la Identidad corporativa en la organización Agroindustrial Valle Ecológico. Debido a que se observó que en promedio el 62% contestó siempre, siendo respuestas afirmativas por parte de los colaboradores de la organización en estudio.

Segunda: Existe asociación estadísticamente significativa entre los objetivos de la comunicación y la filosofía corporativa en la organización Agroindustrial Valle Ecológico S.A.C. Pues existe un incremento positivo de $X^2= 7.082^a$ y $p - \text{valor} = ,000 < 0,05$, correspondiente a su público objetivo, con una muestra de treinta y cuatro (34) colaboradores de la organización Agroindustrial Valle Ecológico S.A.C, que se ubica en la ciudad de Cajabamba, Valle de Condebamba, Cajamarca. Adultos de ambos sexos del grupo etario entre 25 y 60 años, de todos los niveles socioeconómicos (Tabla N° 4). Es decir, fijar una ruta de comunicación para cada Objetivo de comunicación ha contribuido a que la Filosofía corporativa se logró identificar y transmitir las creencias y prácticas con los que la organización desea lograr sus metas y propósitos, los mismo que forman parte de su identidad. Debido a que se observó

que en promedio el 65% contestó siempre, siendo respuestas afirmativas por parte de los colaboradores de la organización en estudio.

Tercera: Se evidencia dependencia estadísticamente significativa entre las Acciones de comunicación y la Cultura corporativa en la organización Agroindustrial Valle Ecológico S.A.C. Pues existe un incremento positivo de $X^2= 7,137^a$ y $p - \text{valor} = ,000 < 0,05$, correspondiente a su público objetivo, con una muestra de treinta y cuatro (34) colaboradores de la organización Agroindustrial Valle Ecológico S.A.C, que se ubica en la ciudad de Cajabamba, Valle de Condebamba, Cajamarca. Adultos de ambos sexos del grupo etario entre 25 y 60 años, de todos los niveles socioeconómicos (Tabla N° 5). Por lo cual, es importante determinar que las Acciones de comunicación están alineadas a la Identidad corporativa para reconocer e identificar los valores y prácticas adquiridas y aprendidas como parte del quehacer diario de los colaboradores, los mismos que forman parte de su identidad en la organización Agroindustrial Valle Ecológico. Debido a que se observó que en promedio el 57% contestó siempre, siendo respuestas afirmativas por parte de los colaboradores de la organización en estudio.

RECOMENDACIONES

Primera: Al gerente general de Agroindustrial Valle Ecológico S.A.C que a través de un trabajo planificado y estructurado se continúe priorizando la gestión de la comunicación de forma clara, eficaz y pertinente, que siga contribuyendo a fortalecer la Identidad corporativa en los trabajadores. Es decir, que haya un trabajo permanente que impulse campañas de comunicación que transmitan la Filosofía y la Cultura corporativa con el propósito de transmitir una imagen favorable en sus grupos de interés, y el logro de sus metas a través de los preceptos con los que se auto diferencian y se identifican.

Segunda: Al gerente de Comunicaciones de Agroindustrial Valle Ecológico S.A.C que continúe con el trabajo desarrollado de comunicaciones orientado al fortalecimiento de la identidad empresarial en los colaboradores de la organización, utilizando la comunicación estratégica como herramienta para transmitir sus creencias y costumbres. Es decir, crear campañas de comunicación de mantenimiento que transmitan el mismo mensaje de forma diferente y creativa, por los canales pertinentes que permitan fortalecer y reforzar los mensajes que comuniquen el valor de la organización. Luego de cada campaña realizar una evaluación, análisis de los resultados y auditoría con el fin de realizar las mejoras pertinentes.

Tercera: Al gerente de operaciones de Agroindustrial Valle Ecológico S.A.C que se implementen espacios en la jornada laboral de diálogo asertivo entre las autoridades y los colaboradores, a través de un trabajo articulado con la gerencia de Comunicaciones, con el propósito de obtener feedback oportuno, recibiendo opiniones, peticiones y/o sugerencias que los colaboradores pudieran expresar de

acuerdo con sus necesidades y lo observado en el trabajo diario. De tal forma, que contribuya en mantener activo el interés por los integrantes de la institución y motivar a los colaboradores a nivel personal y profesional.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Referencias bibliográficas

- Aced, C. (2013). *Relaciones Públicas 2.0*. Barcelona: UOC.
- Aiken, L. (1985). *Three coefficients for analyzing the reliability and validity of ratings*. Educational and psychological measurement, 45(1), 131-142.
- Argenti P., Howell R., & Beck K. (April 15, 2005). *The Strategic Communication Imperative*. MIT Sloan Management Review, 46 (3), 82-90.
- Acuña, B., Domínguez, D., & Navarro, P. (2017). *Tres casos de empresas internacionales con éxito: estudio de las estrategias de comunicación interna*. Chasqui Revista Latinoamericana de Comunicación, 134, 315-330.
- Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad corporativa*. Santiago: Colección de Libros de la Empresa.
- Capriotti, P. (2013). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. Málaga, España: IIRP - Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.
- Capriotti, P. (2021): DircomMAP. *Dirección Estratégica de Comunicación*. Barcelona, España: Bidireccional.
- Chaves, N. (2005). *La imagen corporativa: teoría y práctica de la identificación institucional*. España: Gustavo Gili.
- Chávez, N. (2007). *Introducción a la Investigación Educativa (Tercera ed.)*. Maracaibo: La Columna.
- Costa, J. (1993). *Identidad Corporativa*. México, D. F.: Editorial Trillas, S. A. de C. V.
- Costa, J. (2001). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía
- De Vicuña, J. (2017). *El plan estratégico en la práctica*. Esic Editorial.
- Di Génova, A. (2020). *Comunicación Estratégica Institucional*. Buenos Aires, Argentina: Editorial ILCE.

- Fernández, A. (2004). *Dirección y planificación estratégicas en las empresas y organizaciones*. Madrid: Díaz de Santos, S. A.
- Garrido, Francisco Javier. *Comunicación Estratégica: hacia los precursores simbólicos de la acción estratégica* (Spanish Edition) (p. 163). W&C. Edición de Kindle.
- Garrido, F. & Mintzberg, H. (2007): "*Pensamiento Estratégico*". Barcelona, España: Editorial Deusto.
- Garrido, F. & Putnam, L. (2018). *Comunicación Organizacional 2.0, De las Metáforas a la Pragmática*. México: Comuniteca 2018.
- Guerrero, G., & Guerrero, M. (2014). *Metodología de la investigación*. México, D.F.: Grupo Editorial Patria.
- Grunig, J. & Hunt T., (2003). *Dirección de Relaciones Públicas*, Barcelona-Gestión 2000.
- Hernández-Sampieri, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6.ª ed.). McGraw-Hill.
- Hernández-Sampieri, R. & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación: Las Rutas Cuantitativa, Cualitativa y Mixta*. México: McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C. V.
- Kerlinger, E. (1979). *Enfoque conceptual de la investigación del comportamiento*. México, D.F: Nueva Editorial Interamericana.
- Marston, J. E. (1988). *Modern Public Relations*. McGraw-Hill Companies.
- Matilla, K. (2011). *Los modelos de planificación estratégica en la teoría de las Relaciones Públicas*. Editorial UOC.

- Matilla, K. (2009). *Conceptos fundamentales en la Planificación Estratégica de las Relaciones Públicas*. Barcelona, España: Carrera Edición, S. L.
- Meza, J. (2016). *Comunicación estratégica: diseño de la identidad corporativa*. Volumen 2. Monterrey, México: Editorial Digital del Tecnológico de Monterrey.
- Muñiz, J. (2018). *Introducción a la Psicometría*. Madrid, España: Ediciones Pirámide.
- Oyarvide, H. & Reyes, E. & Montaña M. (23 de octubre de 2017). *La comunicación interna como herramienta indispensable de la administración de empresas*. Revista Científica Dominio de las Ciencias, 3, 296-309.
- Pintado, T. & Sánchez, J. (2013). *Imagen Corporativa*. Madrid, España: Esic Editorial.
- Ramos, W., Paredes, D., Terán, P., & Lema. L. (2017). *Comunicación Organizacional*. Guayaquil, Ecuador: Ediciones Grupo Compás.
- Reitter, R. & B. Ramanantsoa (1985). *Pouvoir et politique. Au delà de la culture d'entreprise*. Paris: McGraw-Hill.
- Rodríguez, W. (2011). *Guía de investigación científica*. Lima, Perú: Asociación Civil Universidad de Ciencias y Humanidades, Fondo Editorial.
- Ríos, E. & Paéz, H. & Barbos, J. (2020). *Estrategias de Comunicación: Diseño, ejecución y seguimiento*. Bogotá, Colombia: REDIPE.
- Schein, E. (1998). *Cultura organizacional y Liderazgo*. Una visión dinámica. Barcelona: Plaza y Janés.
- Tamayo y Tamayo, M. (2003). *El Proceso de la Investigación Científica*. México, D. F.: Editorial Lumisa S. A. de C. V.
- Thompson, A., Peteraf, M., Gamble, J., & Strickland, A. (2012). *Administración Estratégica - Teoría y Casos (Décimo Octava ed.)*. New York, U.S.A.: Interamericana Editores S.A.

Tironi, E. & Cavallo, A. (2007). *Comunicación estratégica: vivir en un mundo de señales*. Madrid: Taurus.

Xifra, J. (2005). *Planificación estratégica de las relaciones públicas*. Barcelona, España: Paidós.

Referencias de tesis

Cerna, M. (2018). *Relación entre Las Estrategias de Comunicación y La Identidad Corporativa en los colaboradores de Martell SAC, Los Olivos, 2017*. [Tesis de bachiller, Universidad de San Martín de Porres]. Repositorio USMP: <https://hdl.handle.net/20.500.12727/4150>

Chaupis Y. (2019). *Comunicación Estratégica Pacific Stratus Energy y La Imagen Corporativa*. [Tesis de licenciatura, Universidad de San Martín de Porres]. Repositorio USMP: <https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/4632>

Maldonado, C. (2020). *Plan de Comunicación Estratégica para la Aplicación en Pymes Caso de estudio empresa G&M Copiadora Quito* [Tesis de Maestría, Universidad Andina Simón Bolívar]. Repositorio USAB: <http://hdl.handle.net/10644/7341>

Montoya, N. (2021). *La Comunicación Estratégica y el Clima Laboral de la Empresa Mura Construcciones* [Tesis de maestría, Corporación Universitaria Minuto de Dios, Bogotá – Colombia]. Repositorio UNIMINUTO: <https://hdl.handle.net/10656/13932>

Mira, J. (2018). *La Comunicación Corporativa como recurso en la Dirección Estratégica en la empresa*. [Tesis de doctorado, Universidad Católica de Murcia]. Repositorio RIUCAM. <http://hdl.handle.net/10952/3737>

- López, J. y Moncada, M. (2020). *Análisis de la gestión de la comunicación estratégica en organizaciones de tipo educativa y su impacto en la imagen e identidad corporativa que genera en su público. Caso: Instituto Superior Tecnológico Cruz Roja Ecuatoriana en el 2019*. [Tesis de licenciatura, Universidad Central del Ecuador]. Repositorio UCE: <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/21781>
- Loza L. y Tovar Y. (2017). *Identidad Corporativa y Estrategia de Comunicación*. [Tesis de licenciatura, Universidad Mayor de San Andrés]. Repositorio UNCU. https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/14298/cucchiari-fce1.pdf
- Palacios, V., Orrego C. e Isla F. (2018). "Propuesta de proceso de Comunicación Estratégica para el fortalecimiento de la reputación del Ejército". [Tesis de magister, Universidad del Pacífico]. Repositorio UP. <http://hdl.handle.net/11354/2174>
- Vargas, M. (2019). *Estrategia de Comunicación en Campaña Social para Mejorar el Posicionamiento de Marca de Sporting Cristal* [Tesis de licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio USIL: <https://repositorio.usil.edu.pe/handle/usil/10877>
- Ugarte Ramos, C. (2021). *Relación entre la comunicación estratégica y la identidad corporativa del público interno de un organismo autónomo de Lima durante el 2021* [Tesis de maestría]. Universidad de San Martín de Porres, Lima, Perú. Repositorio UMP: <https://hdl.handle.net/20.500.12727/9803>

Referencias electrónicas

- Ackerman, S. (2013). *Metodología de la investigación*. Ediciones del Aula Taller. <https://elibro.net/es/lc/bibliotecafmh/titulos/76246>

Argüello, J. (2011). *Identidad e imagen corporativa*. El Cid Editor.
<https://elibro.net/es/lc/biblioteca/mh/titulos/35045>

Baena Paz, G. M. E. *Metodología de la investigación*. ed. México D.F: Grupo Editorial Patria, 2014. 157 p. Disponible en:
<https://elibro.net/es/ereader/biblioteca/mh/40362?page=60>. Consultado en: 30 Mar 2022.

Escurre, L. (1). *Cuantificación de la validez de contenido por criterio de jueces*. Revista De Psicología, 6(1-2), 103-111.
<https://doi.org/10.18800/psico.198801-02.008>

Feria, H., Matilla, M. & Mantecón, S.. (2020). *La Entrevista y La Encuesta: ¿Métodos o Técnicas de Indagación Empírica?*. 29 de junio 2022, de Revista Didasc@lia: D&E. Publicación del CEPUT-Las Tunas, Cuba Sitio web:
<https://revistas.ult.edu.cu/index.php/didascalia/article/view/992/997>

Morató, J. (2012). *La comunicación corporativa*. Editorial UOC.
<https://elibro.net/es/lc/biblioteca/mh/titulos/56615>

Palmero Gómez, N. (Coord.). *Relaciones públicas y comunicación estratégica: una visión académico-estudiantil desde los estudios de posgrado*. ed. México, D.F: Ediciones y Gráficos Eón, 2016. 265 p. Disponible en:
<https://elibro.net/es/ereader/biblioteca/mh/120485?page=1>. Consultado en: 03 May 2023

Scheinsohn, D. *Comunicación estratégica: la opinión pública y el proceso comunicacional*. ed. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Granica, 2009. 136 p. Disponible en: <https://elibro.net/es/ereader/biblioteca/mh/66694?page=1>. Consultado en: 01 May 2022

Schmitt, B., Simonson, A., & Marcus, J. (1995). *Managing corporate image and identity*. Long range planning, 28, 82-92. Recuperado de [http://dx.doi.org/10.1016/0024-6301\(95\)00040-P](http://dx.doi.org/10.1016/0024-6301(95)00040-P)

Wilhelm, G., Ramírez, F., & Sánchez, M. (2009). *Las Relaciones Públicas: Herramienta Fundamental en la Creación y Mantenimiento de la Identidad e Imagen Corporativa*. Razón y Palabra, (70), [fecha de Consulta 4 de mayo de 2023]. ISSN: Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520478017>

ANEXOS

ANEXO I: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Tema: LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA EN LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE AGROINDUSTRIAL VALLE ECOLÓGICO S.A.C.

- 2022

Autora: Karem Andrea López Real

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES	METODOLOGÍA																										
<p>Problema general: ¿Cuál es el efecto de la comunicación estratégica en la identidad corporativa de Agroindustrial Valle Ecológico, Cajamarca S.A.C. – 2022?</p> <p>Problemas específicos: A. ¿Cuál es el efecto de los Objetivos de Comunicación en los Filosofía Corporativa de Agroindustrial Valle Ecológico, Cajamarca S.A.C. – 2022?</p> <p>B. ¿Cuál es el efecto de las Acciones de Comunicación en la Cultura Corporativa de Agroindustrial Valle Ecológico, Cajamarca S.A.C. – 2022?</p>	<p>Objetivo general: Determinar el efecto de la comunicación estratégica en la identidad corporativa de Agroindustrial Valle Ecológico, Cajamarca S.A.C – 2022</p> <p>Objetivos específicos: A. Precisar el efecto de los Objetivos de Comunicación en la Filosofía Corporativa de Agroindustrial Valle Ecológico, Cajamarca S.A.C – 2022</p> <p>B. Precisar el efecto de las Acciones de Comunicación en la Cultura Corporativa de Agroindustrial Valle Ecológico, Cajamarca S.A.C – 2022.</p>	<p>Hipótesis general: La comunicación estratégica genera efecto en la identidad corporativa de Agroindustrial Valle Ecológico S.A.C, Cajamarca – 2022</p> <p>Hipótesis específicas: A. Los Objetivos de Comunicación generan efecto en la Filosofía Corporativa de la Identidad Corporativa de Agroindustrial Valle Ecológico S.A.C, Cajamarca – 2022</p> <p>B. Las Acciones de Comunicación generan efecto en la Cultura Corporativa de la Identidad Corporativa de Agroindustrial Valle Ecológico S.A.C, Cajamarca – 2022.</p>	<p>V. Independiente: Estrategia de Comunicación</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Dimensiones</th> <th>Indicadores</th> <th>Ítems / Índices</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="2">Objetivos Comunicacionales</td> <td>Identifica los objetivos de comunicación a alcanzar específicamente</td> <td>3</td> </tr> <tr> <td>Comunica la ruta a seguir, fijando una acción para a cada objetivo</td> <td>3</td> </tr> <tr> <td rowspan="2">Acciones Comunicacionales</td> <td>Señala una serie de tácticas que se realizan oportunamente</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>Identifica que el trabajo de comunicación debe estar integrada a la identidad de la institución</td> <td>2</td> </tr> </tbody> </table> <p>V. Dependiente: Identidad Corporativa</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Dimensiones</th> <th>Indicadores</th> <th>Ítems / Índices</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="2">Filosofía Corporativa</td> <td>Canaliza la filosofía corporativa de la organización hacia sus audiencias</td> <td>3</td> </tr> <tr> <td>Identifica las creencias y prácticas de la organización que forman parte de su identidad</td> <td>3</td> </tr> <tr> <td rowspan="2">Cultura Corporativa</td> <td>Identifica los comportamientos aprendidos y aceptados por los miembros de la organización.</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>Transmite las creencias a nivel interno y externo</td> <td>2</td> </tr> </tbody> </table>	Dimensiones	Indicadores	Ítems / Índices	Objetivos Comunicacionales	Identifica los objetivos de comunicación a alcanzar específicamente	3	Comunica la ruta a seguir, fijando una acción para a cada objetivo	3	Acciones Comunicacionales	Señala una serie de tácticas que se realizan oportunamente	2	Identifica que el trabajo de comunicación debe estar integrada a la identidad de la institución	2	Dimensiones	Indicadores	Ítems / Índices	Filosofía Corporativa	Canaliza la filosofía corporativa de la organización hacia sus audiencias	3	Identifica las creencias y prácticas de la organización que forman parte de su identidad	3	Cultura Corporativa	Identifica los comportamientos aprendidos y aceptados por los miembros de la organización.	2	Transmite las creencias a nivel interno y externo	2	<p>DISEÑO METODIOLÓGICO: Se trata de un enfoque mixto, de diseño no experimental, transversal. La investigación es de tipo aplicada y de nivel descriptivo, explicativo. El diseño muestral lo conforman 34 colaboradores de Agroindustrial Valle Ecológico S. A. C</p> <p>TÉCNICAS E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS:</p> <p>a. Técnica: Encuesta entrevista</p> <p>b. Instrumento: Cuestionario Guía de entrevista</p> <p>En cuanto a las técnicas estadísticas, se recurrió a la fórmula del Chi cuadrado de Pearson, para el procesamiento de la información.</p>
			Dimensiones	Indicadores	Ítems / Índices																									
Objetivos Comunicacionales	Identifica los objetivos de comunicación a alcanzar específicamente	3																												
	Comunica la ruta a seguir, fijando una acción para a cada objetivo	3																												
Acciones Comunicacionales	Señala una serie de tácticas que se realizan oportunamente	2																												
	Identifica que el trabajo de comunicación debe estar integrada a la identidad de la institución	2																												
Dimensiones	Indicadores	Ítems / Índices																												
Filosofía Corporativa	Canaliza la filosofía corporativa de la organización hacia sus audiencias	3																												
	Identifica las creencias y prácticas de la organización que forman parte de su identidad	3																												
Cultura Corporativa	Identifica los comportamientos aprendidos y aceptados por los miembros de la organización.	2																												
	Transmite las creencias a nivel interno y externo	2																												

ANEXO II: MATRIZ DE INSTRUMENTO

Título: LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA EN LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE AGROINDUSTRIAL VALLE ECOLÓGICO S.A.C. – 2022

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES DE LOGRO	PESO	N° ITEMS	ITEMS	CRITERIO DE EVALUACIÓN
Estrategia de Comunicación	Objetivos Comunicación	Identifica las metas a alcanzar específicamente	30%	6	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Los objetivos comunicacionales de la organización son coherentes con la filosofía corporativa? (misión visión y valores) • ¿La organización tiene definido sus objetivos comunicacionales hacia el futuro? • ¿La organización define sus objetivos comunicacionales enfocados hacia el cliente o el colaborador? • ¿La organización utiliza estrategias comunicacionales para difundir información en la línea de cada objetivo? • ¿La organización informa sus iniciativas a través de sus redes sociales para lograr el objetivo de una mejor conexión con su público? • ¿La página web provee información importante sobre los objetivos de la organización? (actividades, filosofía corporativa) 	<p>A. SIEMPRE B. A VECES C. NUNCA</p>
	Acciones Comunicacionales	Señala una serie de tácticas que se realizan oportunamente	20%	4	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Considera que es informado sobre las acciones ejecutadas por la organización? • ¿Los medios de comunicación le permiten enterarse de las actividades que realiza la organización? 	
		Identifica que el trabajo de comunicación debe estar integrada a la			<ul style="list-style-type: none"> • ¿Las acciones de comunicación promueven la identificación con la organización? 	

	identidad de la institución			<ul style="list-style-type: none"> ¿La organización demuestra estrategias diferenciadoras que permita a su público interno destacarse de otras organizaciones del rubro? 	
Identidad Corporativa	Canaliza la filosofía corporativa de la organización hacia sus audiencias			<ul style="list-style-type: none"> ¿Conozco la misión y visión de la organización? A su parecer, ¿la organización tiene valores sólidos? ¿Considera que la visión de la organización genera entusiasmo y motivación en los colaboradores? 	
	Filosofía Corporativa	30%	6		
	Identifica las creencias y prácticas de la organización que forman parte de su identidad			<ul style="list-style-type: none"> ¿Considera que la misión tiene relación con la realidad de la institución? ¿Se siente identificado con los valores de la organización? ¿La comunicación de la organización favorece que usted conozca los valores de la organización? 	
	Identifica los comportamientos aprendidos y aceptados por los miembros de la organización.			<ul style="list-style-type: none"> ¿La organización demuestra su forma de ser y expresar mediante los valores corporativos? ¿La organización dirige sus acciones cotidianas hacia sus valores? 	A. SIEMPRE B. A VECES C. NUNCA
Cultura Corporativa	20%	4			
	Transmite las creencias a nivel interno y externo			<ul style="list-style-type: none"> ¿La organización da a conocer sus creencias y tradiciones a través de medios de comunicación internos? ¿La organización da a conocer sus creencias y tradiciones a través de medios de comunicación externos? 	
		100%	20		

ANEXO III: MATRIZ DE INSTRUMENTO DE LA ENTREVISTA

Título: LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA EN LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE AGROINDUSTRIAL VALLE ECOLÓGICO S.A.C. – 2022

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES DE LOGRO	PESO	N° ITEMS	ITEMS	
Estrategia de Comunicación		Identifica los objetivos de comunicación a alcanzar específicamente			<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuáles son los aspectos que se han tomado en cuenta en la realización de los objetivos de comunicación? 	
	Objetivos Comunicación		25%	2	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Para qué es necesario que las estrategias de comunicación difundan información alineadas con los objetivos de la organización? 	
		Señala una serie de tácticas que se realizan oportunamente				<ul style="list-style-type: none"> • ¿Por qué es importante informar a los públicos internos y externos sobre las acciones que ejecuta la organización?
	Acciones Comunicacionales	Identifica que el trabajo de comunicación debe estar integrada a la identidad de la institución		25%	2	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuáles son las estrategias de comunicación que han permitido a la organización diferenciarse de otras del mismo rubro?

Identidad Corporativa

	Canaliza la filosofía corporativa de la organización hacia sus audiencias			
Filosofía Corporativa	Identifica las creencias y prácticas de la organización que forman parte de su identidad	25%	2	
	Identifica los comportamientos aprendidos y aceptados por los miembros de la organización			
Cultura Corporativa	Transmite las creencias a nivel interno y externo	25%	2	
		100%	8	

- ¿Cómo la misión, visión y valores de la organización genera entusiasmo y motivación en los colaboradores?
- ¿Por qué es importante que los colaboradores conozcan los valores de la organización?
- ¿A través de qué acciones la organización demuestra sus valores?
- ¿Por qué considera importante comunicar a través de los medios de comunicación internos y externos las creencias y tradiciones de la organización?

ANEXO IV

CUESTINARIO APLICADO A LOS TRABAJADORES DE AGROINDUSTRIAL VALLE ECOLÓGICO S.A.C

Saludos cordiales, señores:

Se solicita la participación suya ara que responsa a este cuestionario que será de utilidad para acreditar si la **Comunicación Estratégica genera impacto en la Identidad Corporativa de Valle Ecológico S. A. C.**

Acto seguido pongo a su consideración un conjunto de preguntas para que usted se sirva seleccionar las respuestas que en su concepto son correctas. Al respecto, le pedimos su mayor sinceridad

Cabe precisar que la encuesta es de carácter anónima y será para uso exclusivamente académico. Le garantizamos la reserva del caso.

1. ¿Los objetivos comunicacionales de la organización son coherentes con la filosofía corporativa? (misión visión y valores)
 - a) Siempre
 - b) A veces
 - c) Nunca

2. ¿La organización tiene definido sus objetivos comunicacionales hacia el futuro?
 - a) Siempre
 - b) A veces
 - c) Nunca

3. ¿La organización define sus objetivos comunicacionales enfocados hacia el cliente o el colaborador?
 - a) Siempre
 - b) A veces
 - c) Nunca

4. ¿La organización utiliza estrategias comunicacionales para difundir información en la línea de cada objetivo?
 - a) Siempre
 - b) A veces
 - c) Nunca

5. ¿La organización informa sus iniciativas a través de sus redes sociales para lograr el objetivo de una mejor conexión con su público?
 - a) Siempre

- b) A veces
 - c) Nunca
6. ¿La página web provee información importante sobre los objetivos de la organización? (actividades, filosofía corporativa)
- a) Siempre
 - b) A veces
 - c) Nunca
7. ¿Considera que es informado sobre las acciones ejecutadas por la organización?
- a) Siempre
 - b) A veces
 - c) Nunca
8. ¿Los medios de comunicación le permiten enterarse de las actividades que realiza la organización?
- a) Siempre
 - b) A veces
 - c) Nunca
9. ¿Las acciones de comunicación promueven la identificación con la organización?
- a) Siempre
 - b) A veces
 - c) Nunca
10. ¿La organización demuestra estrategias diferenciadoras que permita a su público interno destacarse de otras organizaciones del rubro?
- a) Siempre
 - b) A veces
 - c) Nunca
11. ¿Conozco la misión y visión de la organización?
- a) Siempre
 - b) A veces
 - c) Nunca
12. A su parecer, ¿la organización tiene valores sólidos?
- a) Siempre
 - b) A veces
 - c) Nunca
13. ¿Considera que la visión de la organización genera entusiasmo y motivación en los colaboradores?

- a) Siempre
- b) A veces
- c) Nunca

14. ¿Considera que la misión tiene relación con la realidad de la institución?

- a) Siempre
- b) A veces
- c) Nunca

15. ¿Se siente identificado con los valores de la organización?

- a) Siempre
- b) A veces
- c) Nunca

16. ¿La comunicación de la organización favorece que usted conozca los valores de la organización?

- a) Siempre
- b) A veces
- c) Nunca

17. ¿La organización demuestra su forma de ser y expresar mediante los valores corporativos?

- a) Siempre
- b) A veces
- c) Nunca

18. ¿La organización dirige sus acciones cotidianas hacia sus valores?

- a) Siempre
- b) A veces
- c) Nunca

19. ¿La organización da a conocer sus creencias y tradiciones a través de medios de comunicación internos?

- a) Siempre
- b) A veces
- c) Nunca

20. ¿La organización da a conocer sus creencias y tradiciones a través de medios de comunicación externos?

- a) Siempre
- b) A veces
- c) Nunca

ANEXO V

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO CUESTIONARIO APLICADO A COLABORADORES DE AGROINDUSTRIAL VALLE ECOLÓGICO S.A.C



VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombres: Mag. Julissa Thorne
- 1.2 Cargo e Institución donde labora: Docente de la USMP – Lima
- 1.3 Nombre del Instrumento Motivo de evaluación: Cuestionario Aplicado a los colaboradores de Agroindustrial Valle Ecológico S.A.C
- 1.4 Investigador: Karem Andrea López Real

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 – 20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					98
2. OBJETIVIDAD	Está expresada en conducta observada.					98
3. ACTUALIDAD	Adecuada al avance de la ciencia y tecnología de las relaciones públicas.					98
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					98
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y claridad					98
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del sistema de evaluación y el desarrollo de capacidades cognoscitivas de las relaciones públicas.					98
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos científicos de las relaciones públicas					98
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					98
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					98

II. OPINION DE APLICABILIDAD:

Una sugerencia, la pregunta 12 la quitaría dado que la número 15 es más puntual al objetivo de investigación.

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

98%

Lima, 11 de abril de 2022.

Mag. Julissa Thorne

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombres: Mba. Claudia Hospina Fuster
- 1.2 Cargo e Institución donde labora: Jefe de Microempresa de la Municipalidad de Lima
- 1.3 Nombre del Instrumento Motivo de evaluación: Cuestionario Aplicado a los colaboradores de Agroindustrial Valle Ecológico S.A.C
- 1.4 Investigador: Karem Andrea López Real

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 – 20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.				80%	
2. OBJETIVIDAD	Está expresada en conducta observada.				85%	
3. ACTUALIDAD	Adecuada al avance de la ciencia y tecnología de las relaciones públicas.					90%
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.			60%		
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y claridad					90%
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del sistema de evaluación y el desarrollo de capacidades cognoscitivas de las relaciones públicas.				85%	
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos científicos de las relaciones públicas					90%
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.				75%	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				70%	

II. OPINION DE APLICABILIDAD:

Se recomienda en un mejor orden de las preguntas o agrupación por temas relacionados, para que se perciba relación

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: **81%**

Lima, 17 de abril de 2022.



Mba. Claudia Hospina

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombres: Dr. Miguel Valdez Orriaga
 1.2 Cargo e Institución donde labora: Docente de la USMP – Lima
 1.3 Nombre del Instrumento Motivo de evaluación: Cuestionario Aplicado a los colaboradores de Agroindustrial Valle Ecológico S.A.C
 1.4 Investigadora: Karem Andrea López Real

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

II. OPINION DE APLICABILIDAD:

Sobre el texto existente, mejorar los términos de los indicadores

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: **90 %**

Lima, 21 de junio de 2022.



Dr. Miguel Valdez Orriaga

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

1.1 Apellidos y nombres: Nathalia Castillo

1.2 Cargo e Institución donde labora:

1.3 Nombre del Instrumento Motivo de evaluación: Cuestionario Aplicado a los colaboradores de Agroindustrial Valle Ecológico S.A.C

1.4 Investigadora: Karem Andrea López Real

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 – 20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelent e 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					100%
2. OBJETIVIDAD	Está expresada en conducta observada.					100%
3. ACTUALIDAD	Adecuada al avance de la ciencia y tecnología de las relaciones públicas.					90%
4. ORGANIZACION	Existe una organización lógica.					85%
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y claridad					95%
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del sistema de evaluación y el desarrollo de capacidades cognoscitivas de las relaciones públicas.					90%
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos científicos de las relaciones públicas					90%
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					90%
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					90%

II. OPINION DE APLICABILIDAD:

Lenguaje apropiado y claro. Optimizar la secuencia y orden lógico de algunas preguntas.

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

92%

Lima, 20 de junio de 2022.



Mag. Nathalia Castillo

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombres: Mg. Luis Elías Villanueva
 1.2 Cargo e Institución donde labora: Docente de la USMP – Lima
 1.3 Nombre del Instrumento Motivo de evaluación: Cuestionario Aplicado a los colaboradores de Agroindustrial Valle Ecológico S.A.C
 1.4 Investigadora: Karem Andrea López Real

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

II. OPINION DE APLICABILIDAD:

Algunas expresiones son propias de las ciencias de la comunicación, no sé si los encuestados las conocen o manejan.

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 75%

Lima, 20 de junio de 2022.



Mag. Luis Enrique Elías Villanueva

ANEXO VI

ENTREVISTA APLICADA A LOS GERENTES DE AGROINDUSTRIAL VALLE ECOLÓGICO S.A.C

Estimados señores:

Solicito su apoyo para la resolución de esta entrevista, que servirá para demostrar si la **Comunicación Estratégica genera impacto en la Identidad Corporativa de Valle Ecológico S. A. C.**

A continuación, se les presenta una serie de preguntas, responda de acuerdo a su percepción y con lo que se ajuste a la realidad. Deseamos su mayor sinceridad.

1. ¿Cuáles son los aspectos que se han tomado en cuenta en la realización de los objetivos de comunicación?
2. ¿Para qué es necesario que las estrategias de comunicación difundan información alineadas con los objetivos de la organización?
3. ¿Por qué es importante informar a los públicos internos y externos sobre las acciones que ejecuta la organización?
4. ¿Cuáles son las estrategias de comunicación que han permitido a la organización diferenciarse de otras del mismo rubro?
5. ¿Cómo la misión, visión y valores de la organización genera entusiasmo y motivación en los colaboradores?
6. ¿Por qué es importante que los colaboradores conozcan los valores de la organización?
7. ¿A través de qué acciones la organización demuestra sus valores?
8. ¿Por qué considera importante comunicar a través de los medios de comunicación internos y externos las creencias y tradiciones de la organización?

ANEXO VII

VALIDACIÓN DE LA ENTREVISTA APLICADA A LOS GERENTES DE AGROINDUSTRIAL VALLE ECOLÓGICO S.A.C



VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombres: Mag. Julissa Yolanda Thorne Albavera
- 1.2 Cargo e Institución donde labora: Docente de la USMP – Lima
- 1.3 Nombre del Instrumento Motivo de evaluación: Entrevista Aplicada a los gerentes de Agroindustrial Valle Ecológico S.A.C
- 1.4 Investigadora: Karem Andrea López Real

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 – 20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelent e 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					98
2. OBJETIVIDAD	Está expresada en conducta observada.					98
3. ACTUALIDAD	Adecuada al avance de la ciencia y tecnología de las relaciones públicas.					98
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					98
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y claridad					98
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del sistema de evaluación y el desarrollo de capacidades cognitivas de las relaciones públicas.					98
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos científicos de las relaciones públicas					98
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					98
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					98

II. OPINION DE APLICABILIDAD:

Si el cuestionario es dirigido a comunicadores como público muestra de la presente investigación, apruebo el tecnicismo, caso contrario sugiero que sea más explicativo para una correcta interpretación.

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: **98%**

Lima, 13 de julio de 2022.

Mag. Julissa Yolanda Thorne Albavera

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombres: Mba. Claudia Hospina Fuster
- 1.2 Cargo e Institución donde labora: Jefe de Microempresa de la Municipalidad de Lima
- 1.3 Nombre del Instrumento Motivo de evaluación: Entrevista Aplicada a los gerentes de Agroindustrial Valle Ecológico S.A.C
- 1.4 Investigador: Karem Andrea López Real

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 – 20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelent e 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					96%
2. OBJETIVIDAD	Está expresada en conducta observada.					95%
3. ACTUALIDAD	Adecuada al avance de la ciencia y tecnología de las relaciones públicas.					82%
4. ORGANIZACION	Existe una organización lógica.				80%	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y claridad					86%
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del sistema de evaluación y el desarrollo de capacidades cognoscitivas de las relaciones públicas.					85%
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos científicos de las relaciones públicas					83%
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					90%
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					92%

I. OPINION DE APLICABILIDAD:

Recomendaría un mejor orden en cuanto a las consultas de planificación y organización empresarial. Cabe mencionar que por ejemplo la Visión, misión anteceden a los objetivos estratégicos.

II. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

88%

Lima, 25 de julio de 2022.



MBA Claudia Hospina Fuster

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombres: Dr. Miguel Valdez Orriaga
- 1.2 Cargo e Institución donde labora: Docente de la USMP – Lima
- 1.3 Nombre del Instrumento Motivo de evaluación: Entrevista Aplicada a los gerentes de Agroindustrial Valle Ecológico S.A.C
- 1.4 Investigadora: Karem Andrea López Real

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

II. OPINION DE APLICABILIDAD:

Procede su aplicación, debido a que los ítems están articulados a los problemas y objetivos. Sólo corregir dos cosas. En el ítem dos dice “Para qué”, debe decir “Por qué”. Asimismo, en el ítem cuatro dice “estrategias”, debe decir “tácticas”, debido a que está encuadrado en el indicador “táctica, y en la dimensión “acciones”.

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: **95%**

Lima, 8 de agosto de 2022.



Dr. Miguel Valdez Orriaga

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombres: Mag. Castillo Sánchez Nathalia
- 1.2 Cargo e Institución donde labora: Gerente de Desarrollo de Negocios – British Council Perú
- 1.3 Nombre del Instrumento Motivo de evaluación: Entrevista Aplicada a los gerentes de Agroindustrial Valle Ecológico S.A.C
- 1.4 Investigadora: Karem Andrea López Real

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 – 20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelent e 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					100%
2. OBJETIVIDAD	Está expresada en conducta observada.					100%
3. ACTUALIDAD	Adecuada al avance de la ciencia y tecnología de las relaciones públicas.					90%
4. ORGANIZACION	Existe una organización lógica.					90%
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y claridad					95%
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del sistema de evaluación y el desarrollo de capacidades cognitivas de las relaciones públicas.					95%
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos científicos de las relaciones públicas					90%
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					90%
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					95%

II. OPINION DE APLICABILIDAD:

Lenguaje apropiado y claro, permite obtención de información relevante para la investigación.

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: **94%**

Lima, 14 de julio de 2022.



Mag. Nathalia Sánchez

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombres: Mag. Luis Enrique Elías Villanueva
 1.2 Cargo e Institución donde labora: Docente de la USMP – Lima
 1.3 Nombre del Instrumento Motivo de evaluación: Entrevista Aplicada a los gerentes de Agroindustrial Valle Ecológico S.A.C
 1.4 Investigadora: Karem Andrea López Real

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

II. OPINION DE APLICABILIDAD:

APLICABLE

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 80%

Lima, 13 de julio de 2022.



Mag. Luis Enrique Elías Villanueva

ANEXO VIII

BASE DE DATOS: ALFA DE CRONBACH

	ITEMS																					
ENCUESTADOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	SUMA	
E1	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	46	
E2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3	52	
E3	2	2	2	1	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	46	
E4	3	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	2	51	
E5	1	2	2	1	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	42	
E6	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	2	2	2	47	
E7	3	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	50	
E8	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	56	
E9	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	57	
E10	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	42	
E11	3	1	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	48	
E12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	58
E13	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	59	
E14	3	2	3	2	3	3	2	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	52	
E15	3	3	3	2	2	3	2	1	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	52	
E16	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	56	
E17	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	60	
E18	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	3	47	
E19	3	3	2	3	2	3	2	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	54	
E20	3	3	3	3	3	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	57	
E21	2	2	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	3	1	2	2	3	48	
E22	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	56	
E23	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	52	
E24	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	53	
E25	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	54	
E26	2	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	51	

E27	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	57	
E28	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	51	
E29	3	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	51	
E30	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	56	
E31	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	58	
E32	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	3	48	
E33	2	3	2	3	3	3	3	1	3	2	2	3	2	3	3	3	2	3	2	50	
E34	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	54	
VARIANZA	0.278	0.301	0.242	0.367	0.305	0.266	0.247	0.298	0.242	0.242	0.195	0.228	0.242	0.228	0.236	0.180	0.277	0.222	0.316	0.210	
SUMATORIA DE VARIANZA	5.122																				
VARIANZA DE LA SUMA DE LOS ÍTEMS	21.139																				

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

α : Coeficiente de confiabilidad del cuestionario	0.80
κ : Número de ítems del instrumento	20
$\sum_{i=1}^K S_i^2$: Sumatoria de las varianzas de los ítems	5.122
S_T^2 : Varianza total del instrumento	21.139

RANGO	CONFIABILIDAD
0.53 a menos	Confiabilidad nula
0.54 a 0.59	Confiabilidad baja
0.60 a 0.65	Confiable
0.66 a 0.71	Muy confiable
0.72 a 0.99	Excelente confiabilidad
1	Confiabilidad perfecta

ANEXO IX

CARTA DE AUTORIZACIÓN EMPRESA AGROINDUSTRIAL VALLE ECOLÓGICO S.A.C



Empresa Agroindustrial Valle Ecológico S.A.C

Lima, 11 de abril de 2022

Srta.:

Karem Andrea López Real
Tesisista de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Martín de Porres

Presente:

Reciba mi cordial saludo, de acuerdo con el pedido de solicitud: Autorización de uso de nombre y aplicación de instrumentos de investigación, le informamos que estamos prestos a brindarle la autorización y apoyo correspondiente de parte de la organización Agroindustrial Valle Ecológico S.A.C, de mi persona y nuestros colaboradores, para la realización de su estudio de investigación de tesis de grado con fines académicos.

Sin otro particular, me despido deseándole éxitos en su camino profesional.

Atentamente,

econela[®]

Hamer A. Abanto Paredes
Gerente General
Agroindustrial
Valle Ecológico S.A.C

Dirección fiscal: Calle Pablo Picasso N° 504. Urb. El bosque, Trujillo - RUC:20600457871
www.econela.com / Tlf.: 962243109