



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

**RELACIÓN ENTRE LA COMUNICACIÓN INTERNA Y LA  
IDENTIDAD CORPORATIVA EN LA UNIDAD MINERA PARCOY DE  
CONSORCIO MINERO HORIZONTE, PERIODO AGOSTO –  
SETIEMBRE 2018**

**PRESENTADA POR  
LIZETH NATIVIDAD CAUTI CRIOLLO**

**ASESOR  
LUIS ENRIQUE EDUARDO ELÍAS VILLANUEVA**

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

**LIMA – PERÚ  
2018**



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

La autora 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/>



**USMP**  
UNIVERSIDAD DE  
SAN MARTÍN DE PORRES

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

**RELACIÓN ENTRE LA COMUNICACIÓN INTERNA Y LA IDENTIDAD  
CORPORATIVA EN LA UNIDAD MINERA PARCOY DE CONSORCIO MINERO  
HORIZONTE, PERIODO AGOSTO – SETIEMBRE 2018**

PARA OPTAR TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN

PRESENTADO POR:  
**LIZETH NATIVIDAD CAUTI CRIOLLO**

ASESOR:  
**MG. LUIS ENRIQUE EDUARDO ELÍAS VILLANUEVA**

**LIMA, PERÚ**  
**2018**

## **DEDICATORIA**

A Ludga, mi madre, por su fortaleza y constante apoyo.

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios, mi padre, quien me cuida y pone en mi camino a personas grandiosas con las que me puedo apoyar para continuar mi vida en su amor.

## INDICE

PORTADA.....	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO .....	iii
ÍNDICE .....	iv
RESUMEN .....	vii
ABSTRACT .....	viii
INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	
1.1. Antecedentes de la investigación .....	8
1.1.1. Antecedentes internacionales .....	8
1.1.2. Antecedentes nacionales .....	9
1.2. Bases teóricas .....	11
1.2.1. Teoría o modelo teórico .....	11
1.2.2. Comunicación Interna .....	12
1.2.2.1. Comunicación estratégica .....	14
1.2.2.2. Canales de comunicación.....	18
1.2.2.3. Dirección del mensaje .....	20
1.2.3. Identidad Corporativa .....	22
1.2.3.1. Cultura corporativa .....	24
1.2.3.2. Filosofía corporativa .....	27
1.3. Definición de términos conceptuales .....	30

## CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.1. Formulación de hipótesis.....	32
2.1.1. Hipótesis general .....	32
2.1.2. Hipótesis específicas .....	33
2.2. Operacionalización de variables.....	34
2.3. Definición de las variables .....	34
2.3.1. Definición conceptual .....	34

## CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1. Diseño metodológico .....	35
3.2. Diseño muestral .....	38
3.3. Técnicas de recolección de datos.....	40
3.4. Técnicas estadísticas para el procesamiento de datos .....	40
3.5. Validez y confiabilidad del instrumento.....	41
3.6. Aspectos éticos.....	43

## CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1. Análisis de confiabilidad de las variables.....	44
4.1.1. Análisis de confiabilidad del instrumento que mide la variable de comunicación interna e identidad corporativa .....	44
4.2. Contratación de las hipótesis.....	46
4.3. Análisis descriptivo por ítem de los cuestionarios.....	51

## CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

DISCUSIÓN.....	75
CONCLUSIONES .....	83
RECOMENDACIONES .....	85
FUENTES DE INFORMACIÓN .....	87
ANEXOS .....	93



## RESUMEN

Dado que la comunicación interna es una herramienta estratégica dentro de las organizaciones para fortalecer la identidad corporativa, alineando a su público interno bajo un propósito común que se refleje en los indicadores del negocio.

La presente investigación tuvo como objetivo conocer la relación que existe entre la COMUNICACIÓN INTERNA y la IDENTIDAD CORPORATIVA en la Unidad Minera Parcoy de Consorcio Minero Horizonte, periodo agosto – setiembre 2018. Por lo cual, se utilizó un diseño de investigación no experimental y transversal, de tipo aplicada, con nivel descriptivo y correlacional, con enfoque cuantitativo y muestra de 142 colaboradores de la unidad minera Parcoy.

Los resultados de la investigación demuestran que existe una relación positiva, moderada y altamente significativa (.480\*\*) entre la COMUNICACIÓN INTERNA y la IDENTIDAD CORPORATIVA, así como el canal de comunicación y la cultura corporativa (.426\*\*) y la dirección del mensaje y la cultura corporativa (.583\*\*). Asimismo, existe una relación positiva y significativa entre la comunicación estratégica y la filosofía corporativa (.184\*) y entre el canal de comunicación y la filosofía corporativa (.166\*). Sin embargo, se observó que no existe una relación significativa entre la comunicación estratégica y la cultura corporativa (.125) y entre la dirección del mensaje y la filosofía corporativa (.137).

Por consiguiente, la gestión de la comunicación interna cumple un rol significativo en el fortalecimiento de la identidad corporativa.

Palabras claves: Comunicación Interna. Relaciones Públicas. Comunicación estratégica. Identidad Corporativa.

## ABSTRACT

Since internal communication is a strategic tool within organizations to strengthen corporate identity, aligning its internal audience under a common purpose that is reflected in business indicators.

The present investigation had like objective know the relation that exists between the INTERNAL COMMUNICATION and the CORPORATE IDENTITY in the Mine Unit Parcoy of Consorcio Minero Horizonte, period August - September 2018. For which, a non-experimental and transversal research design was used, of application type, with descriptive and correlational level, with a quantitative approach and sample of 142 collaborators of the Parcoy mining unit.

The results of the research show that there is a positive, moderate and highly significant relationship (.480 \*\*) between INTERNAL COMMUNICATION and CORPORATE IDENTITY, as well as the communication channel and the corporate culture (.426 \*\*) and the address of the message and the corporate culture (.583 \*\*). Likewise, there is a positive and significant relationship between strategic communication and corporate philosophy (.184 \*) and between the communication channel and corporate philosophy (.166 \*). However, it was observed that there is no significant relationship between strategic communication and corporate culture (.125) and between the direction of the message and corporate philosophy (.137).

Therefore, the management of internal communication plays a significant role in strengthening corporate identity.

*Keywords:* Internal Communication. Public relations. Strategic communication.

Corporate identity.

## INTRODUCCIÓN

La comunicación Interna como gestión estratégica de las Relaciones Públicas ha tomado gran importancia en la acción comunicativa de la empresa con sus colaboradores. En este sentido Brandolini, González & Hopkins (2009) refiere que las empresas conciben una nueva visión de la comunicación interna, como una herramienta estratégica para la estructura organizativa.

Por ello, son más las empresas que vienen gestionando sus comunicaciones internas, comprometiendo a sus colaboradores a una acción en común, a alinearlos bajo los objetivos que persigue la empresa, cimentando una sólida estructura empresarial.

La comunicación Interna permite crear y sostener vínculos de confianza y pertenencia entre la empresa y sus colaboradores, consolidando la razón de ser, tratando la identidad corporativa, intangibles que resultan ser de gran importancia para la rentabilidad de la empresa.

Además, como profesional de comunicaciones en este campo de acción, una de las competencias profesionales, según Xifra, J. (2007) es “destacar la importancia de las relaciones públicas internas en el marco de la política general de comunicación de las organizaciones y conocer las directrices y oportunidades de sus diferentes técnicas” (p.19).

A consecuencia de la afluencia de información que se maneja en la organización, las comunicaciones internas proponen darle el tratamiento y dirección oportuna a los mensajes, para que no generen problemas como: rumores, desmotivaciones,

pérdida de talento, mal clima laboral, relaciones débiles entre líderes y el resto de colaboradores, desinformación y demás.

Empresas del sector extractivo, como la minería, las cuales están enfocadas en la cantidad de producción diaria de mineral trabajando bajo estándares internacionales de seguridad, salud ocupacional y medio ambiente, no son ajenas a los problemas que podrían tener por la falta de comunicación interna.

Según el estudio realizado por Eco Consultores a empresas de los sectores de minería, petróleo y energía, indica que en el 70% de estas organizaciones hay juicios como “no tenemos claro a dónde va la empresa”; “la empresa esconde información” y “los ascensos no se dan a quienes lo merecen”.

Estas creencias que recoge de los colaboradores, la consultora de Comunicación, Clima y Cultura, Eco Consultores, muestra cómo afecta la productividad y el desempeño en las empresas del rubro.

Estos juicios y creencias de los colaboradores deterioran la Identidad Corporativa que la empresa quiere comunicar, proyectando significados comunes de la empresa. En cuanto al enfoque organizacional, la identidad corporativa, afirma Capriotti (2009) que son las características fundamentales y esenciales de una empresa, las cuales constituyen su ADN corporativo, propia de cada organización para autoidentificarse y diferenciarse de las demás.

La empresa privada de capitales peruanos, Consorcio Minero Horizonte, ha implementado acciones de comunicación interna dentro de sus sedes: Unidad Minera Parcoy (La Libertad), Trujillo y Lima. En este caso el objeto de estudio se aplicará en la Unidad Minera Parcoy, centro de labores de cientos de personas

entre obreros, administrativos y gerencia, lugar donde se trata la comunicación interna de la empresa.

Asimismo, resulta ser un reto el flujo de información en el régimen atípico de trabajo en la mina, donde se labora 20 días de lunes a domingo y se descansa 10 días o se trabaja 14 días y 7 días se descansa, según la categoría asignada del personal; así también, se busca la relevancia de los mensajes para los colaboradores, quienes tienen distintas profesiones con diversas especialidades; por ende, diferentes necesidades de información.

Tal como lo menciona Martín Calderón, Gerente de Comunicación Corporativa en Antamina, en el portal El Comercio, “La comunicación interna dentro de una empresa minera representa un conjunto de desafíos en términos de audiencia, geografía y oportunidad (...) gran parte de los trabajadores, probablemente el 70%, se expone a condiciones extremas de temperaturas, con turnos atípicos, en horarios diversos, en labores de elevada complejidad técnica y que viven lejos de sus familias.” Recuperado de <https://elcomercio.pe/especial/zona-ejecutiva/tendencias/sector-minero-como-desarrollar-plan-comunicacion-noticia-1992186v>

El área de comunicación interna lo dirige la Superintendencia de Recursos Humanos, siendo los ejes estratégicos de comunicación: Mina (Operación), Seguridad, Salud Ocupacional, Medio Ambiente, Relaciones Comunitarias y Bienestar Social. Así también, los cambios organizacionales como culturales y tecnológicos.

Por ello, esta investigación pretende demostrar si las acciones de comunicación interna tienen relación con la identidad corporativa de los colaboradores de la Unidad Minera Parcoy de CMH S.A.

En tal sentido, hemos formulado la siguiente pregunta general: **¿Cuál es la relación entre la COMUNICACIÓN INTERNA y la IDENTIDAD CORPORATIVA de los trabajadores de la Unidad Minera Parcoy de Consorcio Minero Horizonte? El período de análisis abarca los meses de agosto y setiembre del 2018.**

Asimismo, se proponen las siguientes preguntas específicas: ¿Cuál es la relación entre la comunicación estratégica y la cultura corporativa? ¿Cuál es la relación entre la comunicación estratégica y la filosofía corporativa? ¿Cuál es la relación entre el canal de comunicación y la cultura corporativa? ¿Cuál es la relación entre el canal de comunicación y la filosofía corporativa? ¿Cuál es la relación entre la dirección del mensaje y la cultura corporativa? ¿Cuál es la relación entre la dirección del mensaje y la filosofía corporativa?

En ese sentido el objetivo general de la presente investigación es identificar la relación entre la comunicación interna y la identidad corporativa de los trabajadores de la Unidad Minera Parcoy de Consorcio Minero Horizonte durante el período agosto-setiembre del 2018.

Para alcanzarlo se plantean los siguientes objetivos específicos: determinar la relación entre la comunicación estratégica y la cultura corporativa; establecer la relación entre la comunicación estratégica y la filosofía corporativa; señalar la relación entre la efectividad del mensaje y la cultura corporativa; identificar la

relación entre la efectividad del mensaje y la filosofía corporativa; determinar la relación entre el canal de comunicación y la cultura corporativa y determinar la relación entre el canal de comunicación y la filosofía corporativa.

Por otro lado, la presente investigación se justifica por el conocimiento que se obtendrá de la relación que exista entre la comunicación interna y la identidad corporativa en los colaboradores de Consorcio Minero Horizonte de la unidad minera Parcoy.

Es así que los resultados de la presente investigación, contribuirán en el análisis y evaluación de las acciones de comunicación interna dentro de una unidad minera, las cuales responden a una estrategia de comunicación para cimentar y fortalecer la identidad de la empresa.

Conocer si hay una comunicación eficiente o ineficiente que este influyendo en el mal clima laboral, el sentido de pertenencia, la baja productividad, accidentes, entre otros, que merme la productividad y la motivación de los colaboradores.

Finalmente, contrastar la información para poder concluir, si la empresa está adoptando buenas acciones mediante las comunicaciones internas.

A nivel Profesional: Esta investigación aportará en el campo de acción de un comunicador que gestione la comunicación interna dentro de una empresa minera, la cual representa un desafío en relación a los diferentes públicos, la geografía, los ejes temáticos, los turnos y regímenes atípicos del trabajador.

A nivel organizacional: Reconocer el rol del comunicador como un puesto estratégico dentro del organigrama de la organización para gestionar cultura,

clima y cambios organizacionales, mediante un plan integral que se alinee con los objetivos económicos y productivos que desea alcanzar la empresa.

A nivel económico: El aporte de esta investigación se encuentra en relación a una mejor distribución del presupuesto de inversión en acciones de comunicación e identidad corporativa, estableciendo objetivos claros por medio de una estrategia de comunicación.

Por otra parte, la viabilidad de esta investigación, contó con el material de estudio, tesis que tratan las variables para este proyecto de investigación, tales como, comunicación interna e identidad corporativa.

Cabe mencionar que, actualmente trabajo en la unidad minera, lo cual me facilitó recolectar los datos. Cuento también, con el recurso financiero necesario, lo cual me permitió realizar mis investigaciones correspondientes del tema; de igual forma con la obtención de encuestas, libros, etc.

Asimismo, en la presente investigación no se encontró limitaciones a nivel de recursos humanos porque la participación de colaboradores ya está prevista, en cuanto a recursos técnicos, no se necesitó de estos, así como en los recursos económicos ya que se pudo solventar los gastos.

Respecto a la metodología, es de tipo BÁSICA, el diseño de la investigación es NO EXPERIMENTAL, de corte TRANSVERSAL; de tipo DESCRIPTIVO, CORRELACIONAL y ESTADÍSTICO; el enfoque CUANTITATIVO; el método que se utilizó fue DESCRIPTIVO-CORRELACIONAL, NO EXPERIMENTAL y TRANSVERSAL. Método INDUCTIVO – DEDUCTIVO. Técnica de recolección de datos es ENCUESTA. La población es de 227 unidades de análisis, entre hombres y mujeres. La muestra es de 142 unidades de análisis.



Como estructura de tesis, en el capítulo I se desarrolla el marco teórico, presenta las referencias de investigación y descripción de los conceptos de las variables y términos básicos; en el capítulo II, se plantean las hipótesis y variables que serán evaluadas; en el capítulo III, se muestra la metodología aplicada en la investigación; en el capítulo IV se analiza los resultados; y en el capítulo V se desarrolla las conclusiones y recomendaciones.

## CAPITULO I: MARCO TEÓRICO

### 1.1. Antecedentes de la investigación

Para poder realizar un análisis más profundo, se realizó una literatura actual del tema.

#### 1.1.1. Antecedentes internacionales

**Ortiz, J (2008)**, en su tesis titulada ***Construyendo identidad corporativa desde la Cultura Organizacional en eléctricos y ferretería delta Ltda” - una oportunidad de comunicación a partir de un Diagnóstico organizacional***, para obtener el grado de Licenciada en Comunicación Social, Colombia. La finalidad de la tesis fue: “analizar detalladamente a nivel interno, estructura, comunicación e identidad corporativa, el objeto de estudio – Eléctricos y Ferretería Delta Ltda.-”. Recuperado de: <http://javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis216.pdf>

La investigación es de tipo descriptiva, diseño experimental, utilizó un enfoque cualitativo y cuantitativo para la recogida de datos. 4 entrevistas semiestructuradas a gerentes generales y jefes del área y 16 encuestas al personal de planta.

Conclusiones: La comunicación organizacional, definitivamente es una herramienta esencial en las empresas Pymes a la hora de abarcar problemáticas internas y externas, pues además de contribuir al mejoramiento continuo de sus procesos estructurales a través de estrategias, también actúa como agente de cambio y progreso, influyendo notablemente en los comportamientos de las personas y en el fortalecimiento de su identidad.

### 1.1.2. Antecedentes nacionales

**Ramírez, Geraldine (2014)** presentó la tesis titulada ***Influencia de la comunicación interna en la identidad organizacional - entidad : servicio nacional de capacitación para la industria de la construcción Sencico*** para obtener el título profesional de Licenciado en Comunicaciones, en la Universidad San Martín de Porres; la investigación tuvo la **finalidad** de conocer la influencia de la comunicación interna en la identidad corporativa del servicio nacional de capacitación para la industria de la construcción – SENCICO, organismo público perteneciente al Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento. **conclusión** que la comunicación interna es el elemento clave para proyectar la identidad y motivar al personal mediante un clima organizacional adecuado; si bien los resultados demuestran que influye en un intermedio de 11 – 15 (rango regular), la eficiencia de la comunicación, los flujos de comunicación y canales de comunicación no han tenido un efecto esperado en el comportamiento de su público interno, evidenciando que los mensajes no son efectivos, porque el análisis no se aplica de manera adecuada.

**Matos, Sheyla (2015)** presentó la tesis titulada ***Relación entre la Comunicación Interna y la Identidad Corporativa de los cadetes de 4.to año de la Escuela Naval del Perú, distrito de la Punta, Provincia Constitucional del Callao, año 2014*** para obtener el título profesional de Licenciatura en Comunicaciones, de la Universidad de San Martín de Porres, Lima, Perú; la investigación tuvo la **finalidad** investigar y diagnosticar la situación de la comunicación interna de la Escuela Naval Perú de los alumnos 4to año a ser oficiales de Marina, qué factores lo enorgullece de su centro de estudios, cuál es el nivel de comunicación entre los alumnos y la plana docente, qué calidad de infraestructura y tecnología poseen para el desarrollo de una óptima educación. La investigación es de tipo descriptiva, diseño no experimental; de corte transversal, nivel es descriptiva, correlacionar, técnica aplicada es la encuesta, instrumento es el cuestionario En ese trabajo de investigación se deduce las **conclusiones**: Se tiene que mejorar las estrategias de la comunicación interna, y construir en su formación, una identidad corporativa sólida, que les servirá en su próximo reto como profesionales de la Marina de Guerra del Perú.

Asimismo, en la USMP se encuentra registrada la tesis: ***La comunicación interna de relaciones públicas y su relación con la identidad corporativa de los trabajadores de salud pública: Región Lima*** cuyo autor es Ostos, Efraín (2015) para obtener el grado de Magister en Relaciones Públicas; la llevó a cabo con el **objetivo** de determinar la relación que existe entre la comunicación interna y la identidad corporativa de los colaboradores de los establecimientos de salud pública de la Región

Lima: Caso Hospital de Chancay, provincia de huaral, año 2015. La investigación es de tipo aplicada, los niveles de investigación son correlacionales, diseño no experimental, usó el método cualitativo, instrumentos: entrevista en profundidad y observación; este trabajo llegó a la **conclusión** que se ha podido demostrar mediante el coeficiente de correlación de Spearman que no existe relación significativa entre la comunicación interna y la identidad corporativa de los colaboradores de los establecimientos de salud pública de la región Lima: Caso Hospital de Chancay, provincia de huaral, año 2015; se encontró una relación débil entre las variables de investigación.

## **1.2. Bases teóricas**

### **1.2.1. Teoría o modelo teórico**

Para explicar la primera variable la investigación se basó en el aporte de Brandolini, González y Hopkins, quienes señalan que la comunicación interna es una herramienta de gestión, estratégica en la vida de las organizaciones. Para comprender o estudiar la comunicación interna, se toma en consideración algunos de los elementos para elaborar un plan de comunicación interna, que según los autores mencionados son: comunicación estratégica, canales de comunicación y dirección del mensaje.

Para el análisis de la identidad corporativa se consideró la obra de Paul Capriotti quien estudia el término desde la cultura corporativa y la filosofía corporativa.

Para Capriotti, la identidad corporativa es importante dentro de una gestión estratégica, que busca alinear los intereses de la entidad para posibilitar el logro de los objetivos.

### **1.2.2. Comunicación Interna**

Es la dirección que se le da a la comunicación al interior de las organizaciones es uno de los temas que trata las relaciones públicas, su valoración se encuentra en afianzar las relaciones dentro de la empresa, establecer lazos de confianza entre las áreas y niveles de mando, comunicar los objetivos del negocio, alinear a los colaboradores en el modo de trabajo respecto a la identidad corporativa, comprometerlos al igual que a las personas de la gerencia en los planes de acción para lograr los objetivos y motivarlos a que sigan una misma dirección, todo ello, mediante los diversos canales de comunicación. Asimismo, Xifra, J. (2007) menciona que:

Las relaciones públicas internas engloban el conjunto de actos de comunicación y relaciones públicas que se producen en el seno de una organización. Sus modalidades varían de una organización a otra. Cada una tiene sus hábitos: del tuteo sistemático a los tratamientos más solemnes, de la política de puertas abiertas a los despachos cerrados, o de los diálogos informales a las reuniones periódicas. Lo mismo ocurre respecto a sus técnicas: boletín interno, buzón de sugerencias, tablón de anuncios, material audiovisual, intranet, etc. (pp.19-20)

Las Relaciones Públicas configuran así la estrategia de la confianza, ya que ellas contribuyen a darle credibilidad al mensaje. (Solórzano, E., 2011, p. 75).

La comunicación interna prioriza a las personas, tiene un objetivo social que no excluye a la rentabilidad económica de la organización.

Así también, como lo conceptualizan Brandolini, González & Hopkins (2009) la comunicación interna:

Es una herramienta de gestión que también puede entenderse como una técnica. Puede ser también un medio para alcanzar un fin, en donde la prioridad es buscar la eficacia en la recepción y en la comprensión de los mensajes. Es la comunicación específicamente dirigida al público interno, al personal de una empresa, a todos sus integrantes y que surge a partir de generar un entorno productivo, armonioso y participativo. (p. 25)

Por otro lado, Estanyol, García & Lalueza (2016) menciona que “La comunicación interna es el soporte previo y básico de la comunicación externa» (pp. 29-30). Es esencial, que los colaboradores estén bien informados y motivados.

Finalmente, Brandolini, González & Hopkins (2009) afirma respecto a los objetivos de confianza de la comunicación interna: “No hay que olvidar que la gente confía cuando sabe que puede expresar abiertamente sus expectativas, cuando sabe que hay alguien que se ocupa de elevar sus pedidos y sugerencias, pero también confía cuando recibe respuestas” (p. 81).

### **1.2.2.1. Comunicación estratégica**

La comunicación estratégica alinea el cumplimiento de los objetivos de la empresa, por ende, mejora la productividad, eficacia y eficiencia en la organización.

En este sentido, contar con un buen plan de comunicación interna, el cual contempla la estrategia comunicativa, no solo mejorará los indicadores de negocio, sino que afirmará la importancia del equipo humano. Cuando la narrativa del mensaje clave está ligada a la identidad, los valores y la cultura corporativa, los colaboradores tienen una dirección más clara en sus funciones, se sienten valorados, comprometidos e integrados con la organización. Ello refuerza el clima laboral y las organizaciones logran atraer, retener el talento y mejorar la productividad de sus trabajadores.

Por ello, Di Génova, A. (2016) menciona que, “cuando se implementan acciones de comunicación interna dentro del plano estratégico, se persigue el objetivo de que los miembros de la organización sepan por qué hacen lo que hacen” (p.85).

A través de la comunicación estratégica se gana credibilidad y confianza, y la organización pasa a ser una comunidad de personas unidas. (Muñoz, P. 2009, p. 90)



Finalmente, Brandolini, González & Hopkins (2009) afirma que “La estrategia de la comunicación interna tiene que obedecer a la estrategia de negocio respondiendo a los objetivos de la empresa para hacer efectivo los mensajes en cada acción de comunicación” (p.64).

#### **a. Estrategia**

La estrategia se forma de una serie de acciones que responde a un plan para conseguir los objetivos. Esta orientación busca mejores resultados en base a un estudio.

Para Cavaller, Sánchez, & Codina. (2014):

La estrategia recogerá aquellos aspectos clave que serán la base para la ejecución del plan. Expresan cómo se pretenden alcanzar los fines del plan. (...) La estrategia no detallará las acciones a llevar a cabo (notas de prensa, eventos, etc.), sino que estará más centrada en los elementos transversales a todas las acciones, siendo en esta fase donde se esbozará el mix de comunicación para determinar cuál es la estrategia más adecuada para llegar al público objetivo. (p.37)

Asimismo, Rivera, A. (2016) enumera algunas acciones que puede abordar la estrategia en la comunicación interna:

- Aportar a que las fortalezas de la empresa (visión, misión, valores, cultura organizacional, capacidades organizativas

desarrolladas) sean sostenibles, como ventaja competitiva y distinción frente a la competencia.

- Asegurar que los colaboradores vivan la filosofía de la empresa y estén comprometidos con los objetivos del negocio. Finalmente, que sean los principales embajadores.

- Conocer las necesidades de información de los diferentes grupos de interés, promoviendo una comunicación clara, directa y transparente.

- Promover la práctica del feedback constructivo y constante como herramienta de desarrollo del colaborador, así como de reconocimiento.

- Generar canales de comunicación de dos vías, donde el colaborador pueda elevar sus inquietudes, dudas e iniciativas con confianza.

- Formar a líderes en habilidades de comunicación.

- Velar por que la política de Comunicación interna de la empresa se cumpla, que los líderes la conozcan, la entiendan y que la pongan en práctica.

- Identificar gente “camiseta” con la empresa representantes de diferentes áreas y formas que puedan ser los mejores aliados Recursos Humanos. (p.9).

## **b. Táctica**

Mientras que la estrategia define el camino a seguir para el cumplimiento del objetivo, la táctica son los pasos que se dan rumbo a la meta.

Según Estanyol, García & Lalueza (2016) las tácticas:

Responden a iniciativas concretas a través de las cuales el profesional de las relaciones públicas gestiona las oportunidades y los problemas espontáneos y sortea los obstáculos (es decir, cómo hacerlo en un momento dado y en función de las circunstancias inmediatas) (p.96).

Brandolini, González & Hopkins (2009) afirman: “Las tácticas se corresponden con acciones puntuales y determinadas para gestionar situaciones, es decir, de cómo hacerlos en un momento concreto y en función de las circunstancias dadas” (pp. 63-64)

Asimismo, enumera algunas tácticas que aportan a la estrategia:

- Segmentación de públicos: En el cual se define el radio de acción del mensaje, a quienes se quiere persuadir, informar, instruir, etc.
- Establecer el canal: Hacer la elección del canal de comunicación mediante una evaluación de efectividad, donde los mensajes tengan una buena circulación y recepción del personal.
- Calendarización: Establecer el periodo de cada actividad de comunicación, sea semanal, mensual, bimestral, etc. Así se

comunicará de manera oportuna en el tiempo y espacio que se requiera.

- Presupuesto: Establecer los costos de cada acción es un factor decisivo para el éxito o fracaso del plan de comunicaciones.

#### **1.2.2.2 Canales de comunicación**

Es el medio por el cual se utilizarán las diferentes herramientas de comunicación para llegar a los diferentes públicos.

Morató, J. (2016) sostiene que:

El canal tiene varias dimensiones. Es un apoyo (dimensión física), un medio para transmitir información y un código. Las organizaciones tienen a su alcance instrumentos de comunicación que permiten llegar de forma efectiva a sus públicos. No todos los instrumentos son igual de adecuados para llegar a todos los públicos ni para comunicar el mismo tipo de mensaje. La gracia de la estrategia comunicativa es precisamente adoptar mutuamente canales, mensajes y públicos. La comunicación interpersonal, cara a cara, es la más efectiva que existe. (...) Para llevar a cabo una comunicación eficaz, a menudo la organización combina varias técnicas comunicativas que hacen llegar el mensaje a los públicos objetivo mediante varios canales. (p.51)

Debido que la comunicación de una empresa es holística y transversal, los canales de comunicación tienen que ser evaluados y seleccionados para hacer efectivo el mensaje a cada público. Al ser la comunicación una herramienta que permite crear vínculos de empleado a empleador, y viceversa, el feedback por parte del colaborador ayudará a entender las necesidades de la compañía y ver la realidad organizacional, así emplear bien los canales de comunicación con los soportes que conviene gestionar estratégicamente.

En este sentido, Brandolini, González & Hopkins (2009) señala que “Para la elección del canal es importante tener en cuenta cuál es el objetivo de lo que se desea comunicar y quiénes son los destinatarios” (p.107).

Tal como afirma Rivera A (2016) el “Medio es el cómo lo vas a comunicar: de manera visual, impresa, electrónica, etc. y la Herramienta es el recurso que vas a utilizar” (p.14).

### **Clasificación de los canales:**

**a. Canal impreso:** Habitualmente utilizan como soporte el papel. En ellos se encuentran: El boletín, la revista interna, periódico mural, afiches, folletos, banners, entre otros.

**b. Canal electrónico:** Utilizan como soporte digital la computadora y el teléfono. Algunas de las herramientas: intranet, E-mails, videoconferencias, WhatsApp, radio corporativa, boletín electrónico,

paneles digitales, pantallas en los comedores (circuito cerrado), foros, portales web, etc.

**c. Canal humano:** Es la comunicación que se da cara a cara. Se ubican, las reuniones, la inducción, los eventos de relacionamiento, las capacitaciones, entre otras.

### **1.2.2.3. Dirección del mensaje**

La circulación del mensaje llega en distintas direcciones de la organización, contemplando los niveles jerárquicos, las necesidades de información y el feedback, persiguiendo distintos objetivos de comunicación.

Guzmán A. (2006) afirma que:

“La comunicación interna está dispuesta en tres formas: descendente, ascendente y horizontal. Cada una de ellas obedece a una razón de ser; la comunicación de las disposiciones de la gerencia, la participación en las decisiones y el flujo de información entre las unidades de la organización respectivamente” (p.50).

#### **a. Descendente**

Es aquella comunicación que nace de la parte directiva de la organización hacia los colaboradores, desciende el mensaje mediante canales oficiales.

Persigue el objetivo de que todos conozcan y entiendan los principios y metas de la organización, lograr credibilidad y confianza, extender la idea de participación, agilizar los canales de transmisión de la información, fortalecer los roles jerárquicos y favorecer y hacer operativa la comunicación. (Brandolini, González & Hopkins, 2009, p. 35)

#### **b. Ascendente**

El mensaje se direcciona de abajo hacia arriba, visualizándolo dentro del organigrama de la empresa, estos se dan hacia sectores gerenciales, mandos medios, etc.

Los empleados tienen la posibilidad de expresar sus puntos de vista acerca del trabajo que realizan o sobre sus responsables, aunque esto crea un clima de tensión y algunas dificultades, sirve para mejorar las acciones. El objetivo es que todos se sientan protagonistas de la actividad y de los objetivos corporativos, que afloren energías y potencialidades, fomenta ideas y estimula el consenso. (Brandolini, González & Hopkins, 2009, pp. 35-36)

#### **c. Transversal**

El flujo de los mensajes se da entre los niveles jerárquicos de una organización y con las distintas áreas. Tanto la alta gerencia, mandos medios como colaboradores.

Tienen el compromiso de modificar ciertos comportamientos, elevar el espíritu de trabajo en equipo, aumentar el rendimiento, ganar en eficacia y satisfacción, incrementar la competitividad y dinamizar el potencial creativo y la innovación. (Brandolini, González & Hopkins, 2009, p. 36)

En esencia, la comunicación interna busca alinear los objetivos de los empleados con los de la organización. En la actual sociedad de la información y el conocimiento, que maximiza la importancia del capital humano para las organizaciones, la comunicación interna también asume un rol destacado a la hora de retener y fidelizar al personal contratado más valioso.

### **1.2.3. Identidad Corporativa**

Para Capriotti P. (2009) “La Identidad Corporativa de una organización tiene una influencia decisiva en todos los aspectos de la gestión de una organización. (...) representa la forma que la organización elige para identificarse a sí misma en relación con sus públicos” (pp.19-20)

Asimismo, Collins y Porras (1995), citado en Capriotti P. (2009):

La Identidad Corporativa orienta las decisiones, políticas, estrategias y acciones de la organización, y refleja los principios, valores y creencias fundamentales de la organización. Así, es necesario reflexionar sobre esta cuestión y definir qué es la Identidad Corporativa y establecer cuáles son sus componentes fundamentales (p.19).



Por ello, la identidad corporativa es el conjunto de atributos que define la personalidad o carácter de una empresa, las cuales la diferencian del resto de organizaciones. Al respecto Aced C. (2015), manifiesta que *“La identidad es el ADN de la compañía y es imprescindible tenerlo bien claro antes de empezar a comunicarse con los públicos de interés. La identidad corporativa está formada por la cultura corporativa y la filosofía corporativa”*. (p. 36)

Para Di Génova, A (2016) *“La identidad organizacional es el conjunto de características, valores y creencias con las que la organización se autoidentifica y se autodiferencia de las otras organizaciones”* (p. 50).

La identidad corporativa se define desde un enfoque del Diseño y de la organización, es decir, los componentes visuales de la organización formar parte del ADN de la empresa, con una línea grafica se muestra la diferencia en color, forma, tipografía y demás elementos que hacen única a la empresa.

Es así que Capriotti P. (2009) afirma:

“El estudio de la Identidad Visual se vincula al análisis de todo lo relacionado con sus elementos constitutivos: el símbolo (la figura icónica que representa a la organización); el logotipo y tipografía corporativa (el nombre de la organización escrito con una tipografía particular y de una manera especial); y los

colores corporativos (o gama cromática, es decir, aquellos colores que identifican a la organización)” (p.19).

“La identidad es esencia y apariencia, y percibir la identidad, -el acto de identificar-, es experiencia, es un dato de conocimiento que va a nuestra memoria y nos apropiamos de él”. (Argüello, J., 2009, p. 50)

Por otro lado, el enfoque organizacional lo componen la filosofía y cultura de la organización muestran las creencias y valores, aquellas pautas con las que se rigen los colaboradores de la empresa.

#### **1.2.3.1. Cultura corporativa**

La cultura corporativa hace referencia al pensamiento de una empresa, que posee actitudes, costumbres, dogmas y maneras de hacer las cosas que se ven reflejadas en el grupo humano que la conforma.

Capriotti P. (2009) afirma que nace con la interpretación que hacen los miembros de la organización con las normas y valores establecidos por la Filosofía Corporativa, el cual da como resultado una conjunto de pautas marcadas por la organización, las propias creencias de los colaboradores y los valores del grupo.

Asimismo menciona:

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

Según Hofstede (2010) el tejido cultural de toda organización se refleja en la metáfora de una cebolla para explicar la interconexión y la adherencia de cuatro elementos (valores, rituales, héroes y símbolos), citado en Sheen R (2017) p.29.

**a. Los valores:** Son el corazón de la cebolla, pertenecen al *software* invisible de nuestra mente. Son los valores que se perciben en el día a día organizacional, sin necesidad de que alguien sea consciente de este proceso”. Sheen R (2017) p.29

Asimismo, Capriotti P. (2009) menciona que los valores “representan el “cómo hace” la organización sus negocios”. (p. 26)

Son los valores los que constituyen el comportamiento de los colaboradores, como ellos vivencian las situaciones por las que atraviesa la empresa.

**b. Los ritos:** Son actividades propias que se realizan periódicamente (dentro o fuera de las horas de trabajo), son transversales a toda la organización y tienen un significado especial para los colaboradores. Por ejemplo: la celebración de la fundación de una empresa o eventos de cada mes. Sheen R (2017) pp.28 - 29

Capriotti P. (2009) ubica los ritos dentro de los aspectos sociológicos de la cultura corporativa y menciona que son:

“La serie de actos formalizados y estereotipados por los miembros de la organización. El comportamiento de los directivos en reuniones, la selección de su equipo colaborador, el comportamiento de los empleados, la atención al público, la distribución espacial de las oficinas, lugares de reunión, el recibimiento de invitados, la vestimenta, el saludo, etc.” (p.149)

**c. Los héroes:** Son aquellas personas que, independientemente de su cargo jerárquico, son valoradas como referentes de buenos comportamientos y valores dignos de emular. Mediante su comportamiento, ellas han dejado ejemplo de roles positivos como personas y compañeros de trabajo. (Sheen, R., 2017, p.28)

Asimismo, "Personas vivas o muertas, reales o imaginarias, apreciadas por una cultura y que constituyen modelos de

comportamiento”. Recuperado de: <http://www.albertodeduran.es/wp-content/uploads/2014/08/1x06-Fundamentos-de-las-Relaciones-P%C3%BAblicas.pdf>

**d. Los símbolos:** Se ubican en la capa externa o superficial, son las palabras, gestos, gráficos, estilos en el vestir, signos de status (autos por gerentes, una mesa especial, un sillón de cuero más alto) y cualquier objeto físico u observable que identifica a los integrantes de una organización. (Sheen, R., 2017, p.28)

“Palabras, gestos, imágenes u objetos reconocidos por quienes comparten una cultura”. Recuperado de: <http://www.albertodeduran.es/wp-content/uploads/2014/08/1x06-Fundamentos-de-las-Relaciones-P%C3%BAblicas.pdf>

#### **1.2.3.2. Filosofía corporativa**

Son aquellas pautas que la define el fundador de la empresa, porque establece cómo hacer las cosas o bien porque son observables a través de su conducta y liderazgo. (Capriotti, 2009)

Por ello, se comprende que la filosofía corporativa instruye a los públicos internos sobre los objetivos de la organización, así como ilustra a los públicos externos, ayudando a cimentar las relaciones.

Como la concepción global de la organización establecida por la alta dirección (propietario, CEO, Consejo de Dirección, etc.) para alcanzar las metas y objetivos de la misma. Es aquello que la alta dirección considera que es central, perdurable y distintivo de la organización. En cierto modo, representa los “principios básicos” (creencias, valores y pautas de conducta) que la entidad debería poner en práctica para llegar a cumplir sus metas y objetivos finales fijados. (Capriotti, 2009, p. 139).

Asimismo, Capriotti (2009) hace mención a las tres preguntas fundamentales que debe responder la Filosofía Corporativa: ¿Qué hago?; ¿Cómo lo hago?; y ¿A dónde quiero llegar? Lo que establecerá sus componentes básicos: a) La Misión Corporativa, b) La Visión Corporativa, y c) Los Valores Centrales Corporativos.

**a. La misión:** Define la actividad del negocio. Describe lo que hace la empresa dentro del mercado.

Asimismo, la Misión Corporativa le permitirá a la organización establecer el marco de referencia de su actuación para lograr sus objetivos, ya que contribuirá a determinar cuáles son sus públicos estratégicos de la organización, a definir qué tipo de productos y/o servicios puede y debe ofrecer a sus públicos, y a identificar cuáles son sus competidores estratégicos en su ámbito de actividad. (Capriotti, 2009, p. 140).

**b. La visión:** Es la proyección que la empresa realiza para concretar sus objetivos a mediano o largo plazo. Describe los objetivos finales de la organización para movilizar a los miembros en materializar los esfuerzos.

Por ello, para Capriotti (2009) no debe ser algo utópico, puesto que ello supondría una pérdida de motivación por parte de los miembros de la organización, al ver que aquello es inalcanzable. Pero tampoco debe ser una propuesta “fácil”, ya que llevaría a un cierto relajamiento. La Visión Corporativa debe ser un estímulo y una dirección a seguir para el personal de la organización. (p. 140).

**c. Los valores:** Se establecen dependiendo de la ética de la persona y empresa, es esencial para contemplar las acciones que tomarán y por qué debería ser así.

Para Capriotti (2009) esto incluye, por una parte, los valores y principios profesionales (o sea, los existentes en la organización a la hora de diseñar los productos y servicios, de fabricarlos y de venderlos). Por ejemplo: la calidad, el respeto al medio ambiente o la innovación constante. Y por otra, los valores y principios de relación (es decir, aquellos que gobiernan las interacciones entre las personas, ya sean entre los miembros de la entidad o con personas externas a la organización). Por ejemplo: la participación, el respeto o la colaboración. (Capriotti, 2009, p. 141).

### 1.3 Definición de términos conceptuales

**a. Efectividad del mensaje:** Se es efectivo cuando se logran los objetivos a través del mejor método y el más económico, es decir, cuando se es eficaz y eficiente a la vez. En la gestión de comunicación, se puede afirmar, que se es efectivo cuando, con los recursos disponibles logramos la receptividad esperada por parte de las audiencias a las cuales van dirigidos. Cuando se logra la aceptación del mensaje por parte de los públicos objetivos y se influye en ellos para que respondan al cambio de actitud deseada, podemos decir que la gestión de comunicación es efectiva. (Guzmán et al., 2006, pp.152-153).

**b. Feedback:** La retroalimentación es cuando, tanto el emisor como el receptor codifican, interpretan, decodifican, transmiten y reciben información continuamente. (...) Esta comunicación está equilibrada entre el emisor y el receptor. Según Grunig, el modelo ideal de las relaciones públicas es una comunicación simétrica bidireccional, donde la comprensión es el objetivo principal de las relaciones Públicas. Recuperado de: <http://comunicacionenlasrrpp.blogspot.pe/2009/09/la-retroalimentacion-y-la-comunicacion.html>

**c. Mensajes claves:** Son temas centrales establecidos por la alta dirección como prioritarios para el negocio. Los líderes deben acompañar y complementar el proceso comunicativo, transmitiendo los mensajes clave a los equipos de trabajo. (Brandolini, González & Hopkins, 2009, p.83).

**d. Persuasión:** Es un medio por el cual las personas colaboran unas con otras en la conformación de versiones de la realidad, privadas o



compartidas. El grado de reciprocidad varía en relación con el potencial de realimentación que proporcione el contexto de interacción. (Di Génova, A., 2016, p.76)

**e. Público interno:** Los recursos humanos son los principales destinatarios de las comunicaciones internas, aunque no son los únicos. También se pueden considerar a los trabajadores tercerizados, a la familia de los empleados, a los accionistas y a los proveedores que también forman del público interno, de una forma indirecta. (Brandolini, González & Hopkins, 2009, p.30).

**f. Relaciones Públicas:** Ciencia que estudia el proceso de interacción comunicacional a través del cual una entidad se vincula con sus públicos y que opera mediante la implementación de estrategias, tácticas y técnicas específicas de relacionamiento interpersonal y corporativo para posicionar, en la mente de los grupos de interés con los que se relaciona, una imagen institucional favorable y basada en valores. (Di Génova, A., 2016, p. 15).

**g. Sinergia de canales:** Cuando hablamos de sinergia, estamos haciendo referencia a implementar, dentro de la organización, un mix de medios de comunicación interna, interrelacionados entre sí y que estén apoyados y sustentados por un plan estratégico de comunicación. (...) a través de la aplicación de estas herramientas, la empresa intenta satisfacer las distintas necesidades de comunicación y además modificar positivamente la actitud de los distintos públicos de interés. (Brandolini, González & Hopkins, 2009, pp. 108-109).

## **CAPITULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES**

### **2.1 Formulación de hipótesis**

#### **2.1.1 Hipótesis general**

- La COMUNICACIÓN INTERNA se relaciona significativamente con la IDENTIDAD CORPORATIVA de los trabajadores de la Unidad Minera Parcoy del Consorcio Minero Horizonte.

#### **2.1.2 Hipótesis específicas**

- La COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA se relaciona significativamente con la CULTURA CORPORATIVA de los trabajadores de la Unidad Minera Parcoy del Consorcio Minero Horizonte

- La COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA se relaciona significativamente con la FILOSOFÍA CORPORATIVA de los trabajadores de la Unidad Minera Parcoy del Consorcio Minero Horizonte.

- El CANAL DE COMUNICACIÓN se relaciona significativamente con la CULTURA CORPORATIVA de los trabajadores de la Unidad Minera Parcoy del Consorcio Minero Horizonte.

- El CANAL DE COMUNICACIÓN se relaciona significativamente con la FILOSOFÍA CORPORATIVA de los trabajadores de la Unidad Minera Parcoy del Consorcio Minero Horizonte.

- La DIRECCIÓN DEL MENSAJE relaciona significativamente con la CULTURA CORPORATIVA de los trabajadores de la Unidad Minera Parcoy del Consorcio Minero Horizonte.

- La DIRECCIÓN DEL MENSAJE relaciona significativamente con la FILOSOFÍA CORPORATIVA de los trabajadores de la Unidad Minera Parcoy del Consorcio Minero Horizonte.

## 2.2. Operacionalización de las variables

<b>Variables</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>
<b>Comunicación Interna</b>	Comunicación estratégica	- Estrategia - Táctica
	Canales de comunicación	- Impreso - Electrónico - Humano
	Dirección del mensaje	- Descendente - Ascendente - Transversal
<b>Identidad Corporativa</b>	Cultura corporativa	- Valores - Ritos - Héroes - Símbolos
	Filosofía corporativa	- Misión - Visión - Valores

### 2.3. Definición de las variables

Variables	Dimensiones
<p><b>Comunicación Interna</b> Es la comunicación específicamente dirigida al público interno, al personal de una empresa, a todos sus integrantes y que surge a partir de generar un entorno productivo, armonioso y participativo. (Brandolini, González &amp; Hopkins, 2009, p. 25)</p>	<p><b>Comunicación estratégica</b> “La estrategia de la comunicación interna tiene que obedecer a la estrategia de negocio respondiendo a los objetivos de la empresa para hacer efectivo los mensajes en cada acción de comunicación”( (Brandolini, González &amp; Hopkins, 2009, p. 64)</p>
	<p><b>Canales de comunicación</b> El canal tiene varias dimensiones. Es un apoyo (dimensión física), un medio para transmitir información y un código. (Morató, J., 2016, p. 52)</p>
	<p><b>Dirección del mensaje</b> Flujo de información entre las unidades de la organización. (Guzmán A., 2006, p. 50)</p>
<p><b>Identidad Corporativa</b> Representa la forma que la organización elige para identificarse a sí misma en relación con sus públicos. (Capriotti P., 2009, p.20)</p>	<p><b>Cultura corporativa</b> Son las normas y valores compartidos por los que se rigen los comportamientos de las personas involucradas en una corporación, y que, de acuerdo a esos valores, coordinan sus acciones dentro de la empresa y con su entorno. (Argüello, J., 2009, p. 103)</p>
	<p><b>Filosofía corporativa</b> Responder a, fundamentalmente, tres preguntas: ¿Qué hago?; ¿Cómo lo hago?; y ¿A dónde quiero llegar? (Capriotti P., 2009, p.25)</p>

## CAPITULO III: METODOLOGÍA

### 3.1. Diseño metodológico

#### 3.1.1. Diseño de investigación

Según Bernal C. (2010) “La definición de un diseño de investigación está determinada por el tipo de investigación que va a realizarse y por la hipótesis que va a probarse durante el desarrollo de la investigación”. (p. 145)

- a. **No experimental:** La presente investigación se circunscribe en el diseño no experimental, ya que se observó al fenómeno en su contexto natural para analizarlo, sin la manipulación del investigador. Hernández, Fernández y Baptista (2014) en su propuesta señalaron que, “el diseño no experimental trata de estudios en los que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables”. (p.152)
- b. **Corte transversal:** Desde la perspectiva de su alcance es de corte transversal porque las variables: Comunicación interna e Identidad corporativa se observan como son; es decir, no se generan situaciones,

ni son provocadas intencionalmente en la investigación por quien la realiza.

Así Bernal C. (2010) manifiesta que “La investigación seccional o transversal, aquella en la cual se obtiene información del objeto de estudio (población o muestra) una única vez en un momento dado”. (p.123)

### **3.1.2. Tipo de investigación**

**a. Aplicativa:** Debido a que se hará uso de los conocimientos ya existentes en el campo de las comunicaciones, utilizadas para cada variable de estudio.

### **3.1.3. Nivel de investigación**

**a. Descriptivo:** Es uno de los tipos o procedimientos de investigación que más se aplican en la actividad investigativa.

Asimismo, Bernal C. (2010) afirma que:

La investigación descriptiva, aquella que reseña las características o los rasgos de la situación o del fenómeno objeto de estudio. La realización de este tipo de investigación se soporta principalmente en técnicas como la encuesta, la entrevista, la observación y la revisión documental. (p.122)

**b. Correlacional:** Muestra o examina la relación entre variables o resultados de variables. De acuerdo con Bernal C. (2010):

Uno de los puntos importantes respecto a la investigación correlacional es examinar relaciones entre variables o sus

resultados, pero en ningún momento explica que una sea la causa de la otra. En otras palabras, la correlación examina asociaciones pero no relaciones causales, donde un cambio en un factor influye directamente en un cambio en otro. (p.114)

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

- a. Cuantitativa:** Se recogió la información para responder al problema utilizando los indicadores de las dimensiones que miden las variables para cuantificar el estado de las mismas. Y también, se hizo un análisis desde los enfoques, ya que las características del problema se basaron sustancialmente en la percepción del público interno. Hernández, Fernández y Baptista (2014) definen que “el enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos para probar la hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamientos y probar teorías”. (p.4).

#### **3.1.5. Método de la investigación**

- a. Inductivo - deductivo:** De la muestra investigada, los análisis se trabajaron de lo particular a lo general.

Hernández, Fernández y Baptista (2014) menciona que “Este método de inferencia se basa en la lógica y estudia hechos particulares, aunque es deductivo en un sentido (parte de lo general a lo particular) e inductivo en sentido contrario (va de lo particular a lo general)”.

- b. Analítico:** Al respecto Lopera, J., Ramírez, C., Zuluaga, M. y Ortiz, J. (2010) nos refieren que “El método analítico ha sido la de un

procedimiento que descompone un todo en sus elementos básicos y, por tanto, que va de lo general (lo compuesto) a lo específico (lo simple)".

(p.4)

**c. Estadístico:** La presente investigación, utilizó herramientas estadísticas para procesar la información de las encuestas y manejar los datos respecto a las conclusiones y recomendaciones.

### 3.2. Diseño Muestral

#### 3.2.1. Población

El trabajo de investigación de la presente tesis tiene una población finita, se conoce el número de unidades que serán analizadas. La población está formada por 227 trabajadores de la Unidad Minera Parcoy de Consorcio Minero Horizonte, entre administrativos y operarios, quienes tienen una antigüedad mayor a 6 meses.

#### 3.2.2. Muestra

Para calcular el tamaño de la muestra se empleará la fórmula:

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{E^2 (N-1) + Z^2 P Q}$$

Donde:

N:	Tamaño de la población.
Z:	Grado de confianza que se establece.
E:	Error absoluto o precisión de la estimación de la proporción.
P:	Proporción de unidades que poseen el atributo de interés. (0.5)
Q:	Resto aritmético de P.
n:	Muestra



Reemplazamos los valores:

$$(1.96)^2 (0.5) (0.5) (227)$$

$$n = \frac{\quad}{\quad}$$

$$(0.05)^2 (227) + (1.96)^2 (0.5) (0.5)$$

$$0.9604) (227)$$

$$n = \frac{\quad}{\quad}$$

$$0.545 + 0.9604$$

$$218$$

$$n = \frac{\quad}{\quad}$$

$$1.528$$

$$n = 142$$

La muestra es de 142 personas, quienes laboran en la unidad minera con un periodo de antigüedad mayor a 6 meses. La muestra es no probabilística por conveniencia o criterio; es aquella que el investigador selecciona según su propio criterio sin ninguna regla matemática o estadística.

Como lo señala Hernández, Fernández y Baptista (2010):

La muestra no probabilística o dirigida, subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad sino de las características de la investigación. El procedimiento no es mecánico ni con base en fórmulas de probabilidad. (p. 176)

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

Con la recolección de información bibliográfica, hemerográfica y electrónica respecto a la materia de estudio, se realizó la investigación que contempla el diseño y aplicación de un instrumento de medición entre la Comunicación interna y la Identidad.

#### **3.3.1. Técnicas**

**a. Encuesta:** Se diseñó un conjunto de preguntas a partir de la identificación de indicadores para ser aplicadas a una muestra de la población.

#### **3.3.2. Instrumentos**

**a. Cuestionario:** Se elaboró (instrumento) un conjunto de preguntas basado en los indicadores cuyo objetivo es obtener información concreta en función de la investigación. El instrumento empleado fue una encuesta online y presencial compuesto por 24 preguntas con respuesta en escala tipo Likert.

### **3.4. Técnicas estadísticas para el procesamiento de datos**

El procesamiento de los datos se analizó mediante el sistema de análisis estadístico SPSS en su versión 22. La primera fase consistió en la tabulación de los datos, para luego, presentar cuadros descriptivos, y analizar la normalidad y homogeneidad de los datos obtenidos; así se determinará el grado de relación de las variables de estudio.

Se aplicó la prueba de correlación de Spearman, con la cual se contrastó las hipótesis de investigación.

### 3.5. Validez y confiabilidad del instrumento

Para confirmar la validez y confiabilidad del instrumento de la recolección de los datos, se sometió a juicio de 3 expertos externos, relacionados a las Relaciones Públicas:

- Lic. César André Orihuela Mongrut, docente de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología. Lima, Perú.
- Mg. Jorge Garay Baldeón, docente de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología. Lima, Perú.
- Mg. Miguel Lazcano Díaz, docente de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología. Lima, Perú.

*Tabla 1. Matriz de validación de los expertos del instrumento que mide la Comunicación Interna y la Identidad Corporativa*

ITEM	J1	J2	J3	ACUERDO	DESACUERDO	DECISIÓN
1	SI	SI	SI	3	-	ACEPTADO
2	SI	SI	SI	3	-	ACEPTADO
3	SI	SI	SI	3	-	ACEPTADO
4	SI	SI	SI	3	-	ACEPTADO
5	SI	SI	SI	3	-	ACEPTADO
6	SI	SI	SI	3	-	ACEPTADO
7	SI	SI	SI	3	-	ACEPTADO

8	SI	SI	SI	3	-	ACEPTADO
9	SI	SI	SI	3	-	ACEPTADO
10	SI	SI	SI	3	-	ACEPTADO
11	SI	SI	SI	3	-	ACEPTADO
12	SI	SI	SI	3	-	ACEPTADO
13	SI	SI	SI	3	-	ACEPTADO
14	SI	SI	SI	3	-	ACEPTADO
15	SI	SI	SI	3	-	ACEPTADO
16	SI	SI	SI	3	-	ACEPTADO
17	SI	SI	SI	3	-	ACEPTADO
18	SI	SI	SI	3	-	ACEPTADO
19	SI	SI	SI	3	-	ACEPTADO
20	SI	SI	SI	3	-	ACEPTADO
21	SI	SI	SI	3	-	ACEPTADO
22	SI	SI	SI	3	-	ACEPTADO
23	SI	SI	SI	3	-	ACEPTADO
24	SI	SI	SI	3	-	ACEPTADO
25	SI	SI	SI	3	-	ACEPTADO
26	SI	SI	SI	3	-	ACEPTADO
27	SI	SI	SI	3	-	ACEPTADO
28	SI	SI	SI	3	-	ACEPTADO

### **3.6 Aspectos éticos**

Esta investigación se fundamentó en principios éticos previstos en el reglamento de tesis de la Universidad de San Martín de Porres. Basados en valores: honestidad, veracidad y lealtad, rechazando categóricamente la manipulación de textos y/o el plagio.

Durante la recopilación de la información se respetó los datos fidedignos, protegiendo los derechos de autor con la aplicación de las normas de la American Psychological Association (APA) 6ta. Edición.

## CAPITULO IV: RESULTADOS

Una vez aplicado los instrumentos de recolección de información, se procedió a realizar el tratamiento correspondiente para el análisis de los mismos. En cuanto a la información que arrojó, será la que indique las conclusiones a las cuales llega la investigación por cuanto mostrará Relación entre la Comunicación Interna y la Identidad Corporativa en la Unidad Minera Parcoy de Consorcio Minero Horizonte

### 4.1. Análisis de confiabilidad de las variables

Para determinar la confiabilidad del instrumento aplicado, se utilizó el método de alfa de Cronbach. Así se define la media pondera de las correlaciones entre los 24 ítems. Se usó los ítems del cuestionario y la muestra compuesta por 142 encuestados para aplicar la siguiente fórmula:

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

Donde:

- $S_i^2$  es la varianza del ítem i,

- $S_t^2$  es la varianza de los valores totales observados
- $k$  es el número de preguntas o ítems.
- $\alpha$  es el coeficiente de alpha cronbach

*Tabla 2. Análisis de confiabilidad de las variables Comunicación Interna e Identidad Corporativa.*

**Resumen de procesamiento de casos**

		N	%
Casos	Válido	142	100.0
	Excluido <sup>a</sup>	0	.0
	Total	142	100.0

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

Se encontraron 142 casos válidos, por lo que no hubo valores perdidos.

**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
.832	24

El valor que se obtuvo de Alfa de Cronbach fue de 0.832. Ello indica que el instrumento que mide las variables de comunicación interna e identidad corporativa tiene confiabilidad.

## 4.2. Contratación de las hipótesis

Para la comprobación de las hipótesis se analizó el ajuste de bondad con la prueba Kolmogorov-Smirnov (tabla 3), y se encontró que ninguna de las dimensiones de la variable dependiente e independiente reúne los requisitos de normalidad de los datos.

Por lo cual, se decidió utilizar pruebas no paramétricas, la prueba de correlación Spearman que mide la correlación entre dos variables. La correlación es significativa en el nivel 0,05, menor a este valor se rechaza la hipótesis nula aceptando así la hipótesis del investigador, el cual plantea la correlación entre las variables de estudio.

*Tabla 3. Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra.*

		COMUNICACION ESTRATEGICA	CANALES DE COMUNICACION	DIRECCION DEL MENSAJE	CULTURA CORPORATIVA	FILOSOFIA CORPORATIVA
N		142	142	142	142	142
Parámetros normales <sup>a,b</sup>	Media	6.3028	10.8028	21.1268	12.2254	5.5986
	Desviación estándar	1.23764	1.70622	3.63564	3.32067	1.57579
Máximas diferencias extremas	Absoluta	.171	.186	.099	.196	.178
	Positivo	.142	.186	.099	.196	.160
	Negativo	-.171	-.155	-.090	-.076	-.178
Estadístico de prueba		.171	.186	.099	.196	.178
Sig. asintótica (bilateral)		.000 <sup>c</sup>	.000 <sup>c</sup>	.002 <sup>c</sup>	.000 <sup>c</sup>	.000 <sup>c</sup>

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.



### Hipótesis general

$H_0$ : No existe una relación significativa entre la Comunicación Interna y la Identidad Corporativa en la Unidad Minera Parcoy de Consorcio Minero Horizonte, periodo agosto – setiembre 2018.

$H_1$ : Existe una relación significativa entre la Comunicación Interna y la Identidad Corporativa en la Unidad Minera Parcoy de Consorcio Minero Horizonte, periodo agosto – setiembre 2018.

Tabla 4. Prueba de hipótesis general.

#### Correlaciones

		IDENTIDAD CORPORATIVA
Rho de Spearman	<b>COMUNICACIÓN INTERNA</b>	.480**
	Coefficiente de correlación	
	Sig. (bilateral)	.000
	N	142

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

En la tabla N.º 4 se encontró que entre la Comunicación Interna y la Identidad Corporativa existe una correlación positiva, moderada y altamente significativa (.480\*\*). Se prueba la hipótesis general.

### Hipótesis específica 1

$H_0$ : No existe una relación significativa entre la Comunicación Estratégica y la Cultura Corporativa en la Unidad Minera Parcoy de Consorcio Minero Horizonte, periodo agosto – setiembre 2018.

$H_1$ : Existe una relación significativa entre la Comunicación Estratégica y la Cultura Corporativa en la Unidad Minera Parcoy de Consorcio Minero Horizonte, periodo agosto – setiembre 2018.

En la tabla N.º 5 se observa que la comunicación estratégica se relaciona de manera positiva pero no significativa (.125) con la Cultura corporativa de los trabajadores de la Unidad Minera Parcoy del Consorcio Minero Horizonte

### **Hipótesis específica 2**

$H_0$ : No existe una relación significativa entre la Comunicación Estratégica y la Filosofía Corporativa en la Unidad Minera Parcoy de Consorcio Minero Horizonte, periodo agosto – setiembre 2018.

$H_1$ : Existe una relación significativa entre la Comunicación Estratégica y la Filosofía Corporativa en la Unidad Minera Parcoy de Consorcio Minero Horizonte, periodo agosto – setiembre 2018.

En la tabla N.º 5 se encontró que la Comunicación Estratégica se relaciona positiva y significativamente (.184\*) con la Filosofía Corporativa de los trabajadores de la Unidad Minera Parcoy del Consorcio Minero Horizonte.

### **Hipótesis específica 3**

$H_0$ : No existe una relación significativa entre el Canal de Comunicación y la Cultura Corporativa en la Unidad Minera Parcoy de Consorcio Minero Horizonte, periodo agosto – setiembre 2018.

$H_1$ : Existe una relación significativa entre el Canal de Comunicación y la Cultura Corporativa en la Unidad Minera Parcoy de Consorcio Minero Horizonte, periodo agosto – setiembre 2018.

Asimismo, en la tabla N.º 5 se observa que existe relación positiva y altamente significativa (.426\*\*) entre el Canal de comunicación y la Cultura Corporativa de los trabajadores de la Unidad Minera Parcoy del Consorcio Minero Horizonte.

#### **Hipótesis específica 4**

*H<sub>0</sub>*: No existe una relación significativa entre el Canal de Comunicación y la Filosofía Corporativa en la Unidad Minera Parcoy de Consorcio Minero Horizonte, periodo agosto – setiembre 2018.

*H<sub>1</sub>*: Existe una relación significativa entre el Canal de Comunicación y la Filosofía Corporativa en la Unidad Minera Parcoy de Consorcio Minero Horizonte, periodo agosto – setiembre 2018.

Del mismo modo, en la tabla N.º 5 se encontró que existe relación positiva y significativa (.166\*) entre Canal de Comunicación y Filosofía Corporativa de los trabajadores de la Unidad Minera Parcoy del Consorcio Minero Horizonte.

#### **Hipótesis específica 5**

*H<sub>0</sub>*: No existe una relación significativa entre la Dirección del Mensaje y la Cultura Corporativa en la Unidad Minera Parcoy de Consorcio Minero Horizonte, periodo agosto – setiembre 2018.

*H<sub>1</sub>*: Existe una relación significativa entre la Dirección del Mensaje y la Cultura Corporativa en la Unidad Minera Parcoy de Consorcio Minero Horizonte, periodo agosto – setiembre 2018.

En la tabla N.º 5 se encontró que existe relación positiva y altamente significativa (.583\*\*) entre la Dirección del Mensaje y la Cultura Corporativa de los trabajadores de la Unidad Minera Parcoy del Consorcio Minero Horizonte.

### Hipótesis específica 6

$H_0$ : No existe una relación significativa entre la Dirección del Mensaje y la Filosofía Corporativa en la Unidad Minera Parcoy de Consorcio Minero Horizonte, periodo agosto – setiembre 2018.

$H_1$ : Existe una relación significativa entre la Dirección del Mensaje y la Filosofía Corporativa en la Unidad Minera Parcoy de Consorcio Minero Horizonte, periodo agosto – setiembre 2018.

En la tabla N.º 5 la Dirección del Mensaje se relaciona de manera positiva pero no hay una relación significativa (.137) con la Filosofía Corporativa de los trabajadores de la Unidad Minera Parcoy del Consorcio Minero Horizonte.

Tabla 5. Prueba de hipótesis específicas.

Correlaciones			CULTURA CORPORATIVA	FILOSOFIA CORPORATIVA
Rho de Spearman	<b>COMUNICACION ESTRATEGICA</b>	Coeficiente de correlación	.125	.184*
		Sig. (bilateral)	.140	.028
		N	142	142
	<b>CANALES DE COMUNICACIÓN</b>	Coeficiente de correlación	.426**	.166*
		Sig. (bilateral)	.000	.048
		N	142	142
	<b>DIRECCIÓN DEL MENSAJE</b>	Coeficiente de correlación	.583**	.137
		Sig. (bilateral)	.000	.103
		N	142	142

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

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

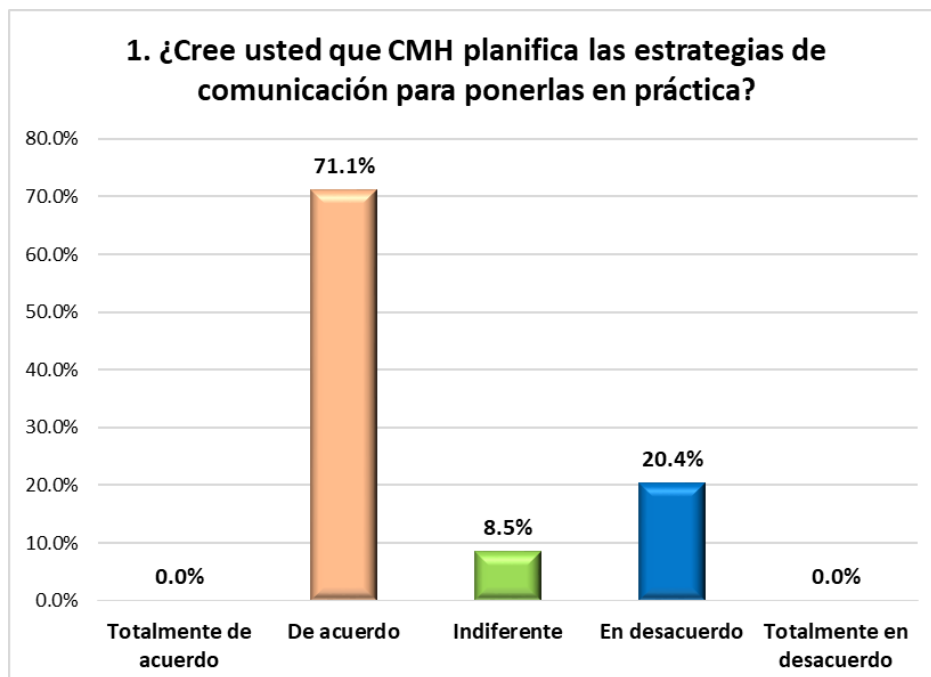
#### 4.3. Análisis descriptivo por ítem de los cuestionarios

**Tabla 6. Ítem 1 del instrumento de Comunicación Interna e Identidad Corporativa**

CIM 1 ¿Cree usted que CMH planifica las estrategias de comunicación para ponerlas en práctica?

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	0	0.0%	0.0%	0.0%
De acuerdo	101	71.1%	71.1%	71.1%
Indiferente	12	8.5%	8.5%	79.6%
En desacuerdo	29	20.4%	20.4%	100.0%
Totalmente en desacuerdo	0	0.0%	0.0%	100.0%
<b>Total</b>	<b>142</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	

El **71%** de los públicos internos considera que la empresa planifica estratégicamente la comunicación para ponerlo en práctica. Asimismo, el **20%** está en desacuerdo.

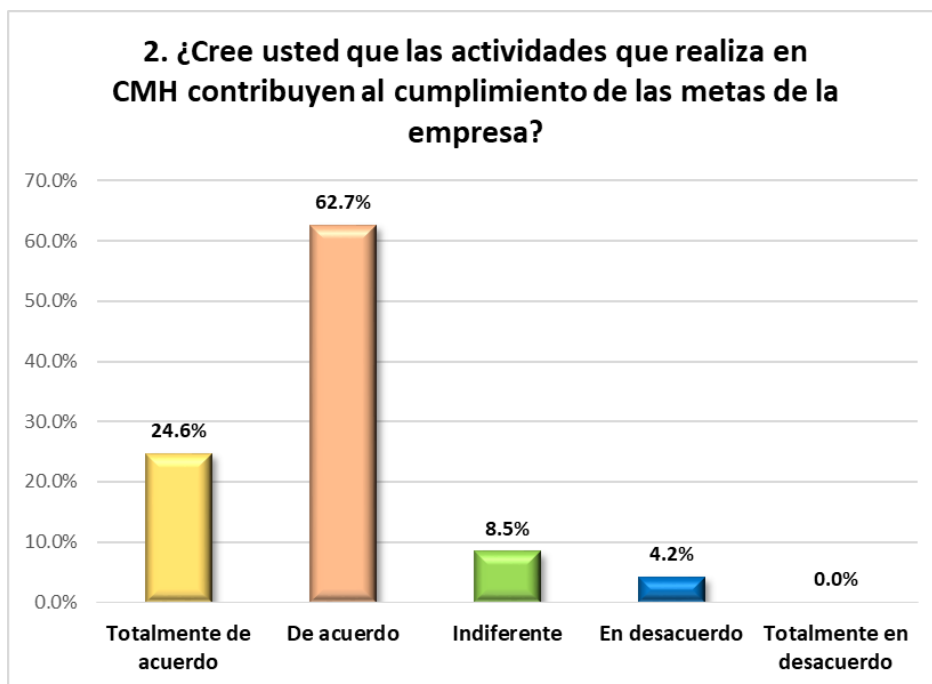


**Tabla 7. Ítem 2 del instrumento de Comunicación Interna e Identidad Corporativa**

CIM 2 ¿Cree usted que las actividades que realiza en CMH contribuyen al cumplimiento de las metas de la empresa?

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	35	24.6%	24.6%	24.6%
De acuerdo	89	62.7%	62.7%	87.3%
Indiferente	12	8.5%	8.5%	95.8%
En desacuerdo	6	4.2%	4.2%	100.0%
Totalmente en desacuerdo	0	0.0%	0.0%	100.0%
<b>Total</b>	142	100%	100%	

El 63% de los públicos internos de la empresa considera que la empresa realiza actividades que contribuyen al cumplimiento de las metas de CMH. Por otro lado, el 4% está en desacuerdo.

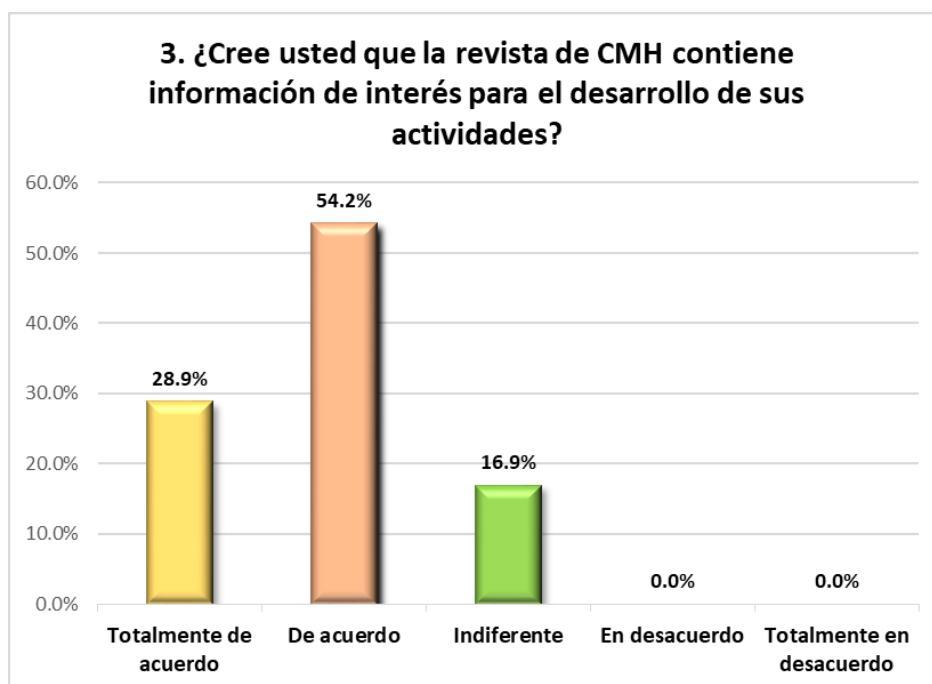


**Tabla 8. Ítem 3 del instrumento de Comunicación Interna e Identidad Corporativa**

CIM 3. ¿Cree usted que la revista de CMH contiene información de interés para el desarrollo de sus actividades?

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	41	28.9%	28.9%	28.9%
De acuerdo	77	54.2%	54.2%	83.1%
Indiferente	24	16.9%	16.9%	100.0%
En desacuerdo	0	0.0%	0.0%	100.0%
Totalmente en desacuerdo	0	0.0%	0.0%	100.0%
<b>Total</b>	142	100%	100%	

El **54%** de los públicos internos de la empresa está de acuerdo que la revista de CMH contiene información de interés para el desarrollo de sus actividades y el **29%** está totalmente de acuerdo. El **17%** se muestra indiferente.

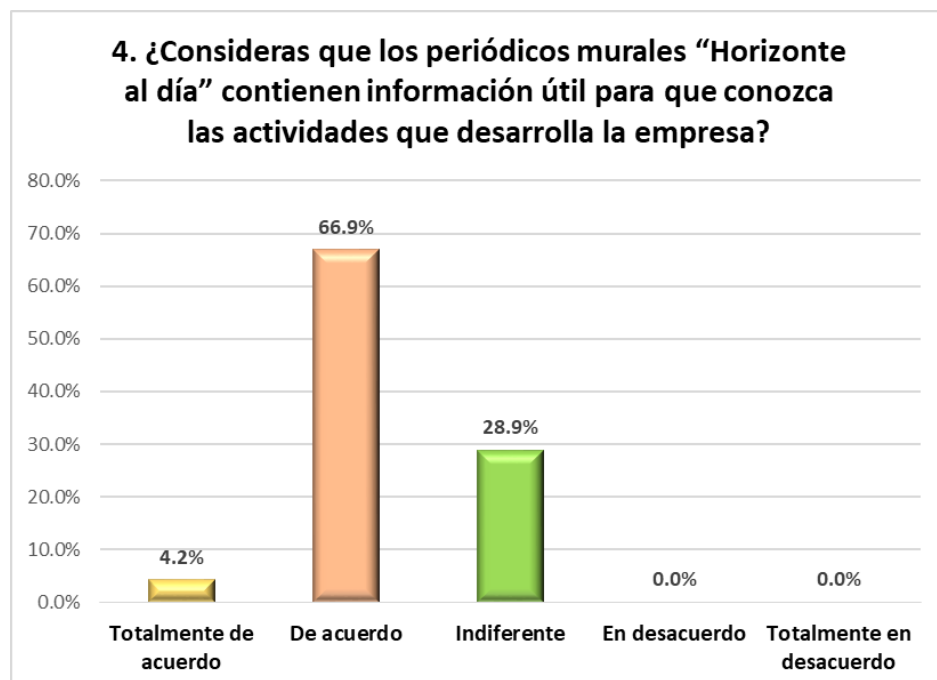


**Tabla 9. Ítem 4 del instrumento de Comunicación Interna e Identidad Corporativa**

CIM 4. ¿Consideras que los periódicos murales “Horizonte al día” contienen información útil para que conozca las actividades que desarrolla la empresa?

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	6	4.2%	4.2%	4.2%
De acuerdo	95	66.9%	66.9%	71.1%
Indiferente	41	28.9%	28.9%	100.0%
En desacuerdo	0	0.0%	0.0%	100.0%
Totalmente en desacuerdo	0	0.0%	0.0%	100.0%
<b>Total</b>	142	100%	100%	

En cuanto a los contenidos de los periódicos murales “Horizonte al día”, el **67%** considera que contienen información útil para que conozca las actividades que desarrolla la empresa. Mientras que el **29%** se muestra indiferente.



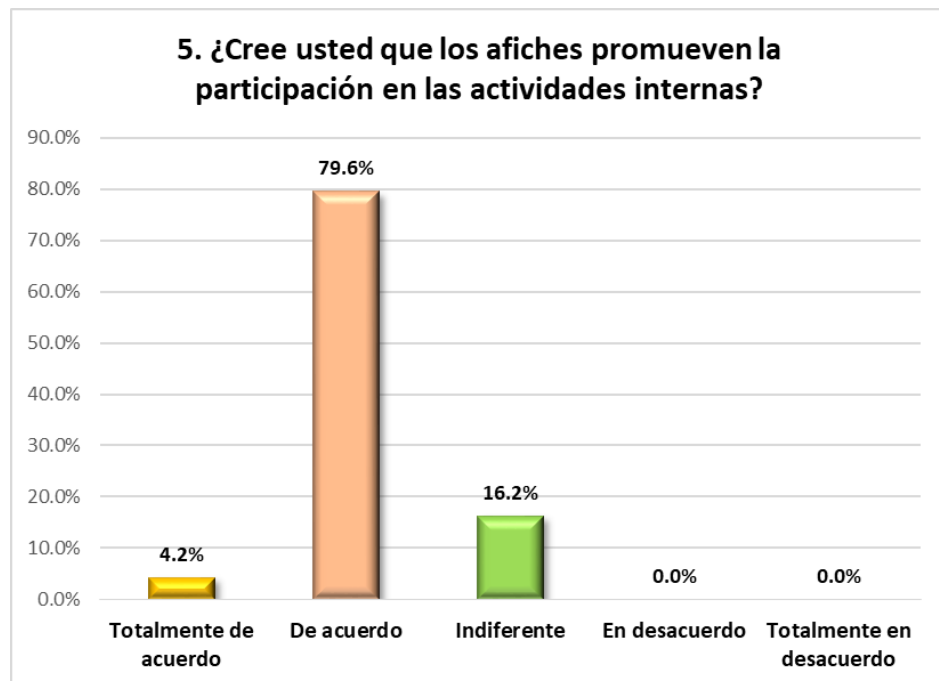


**Tabla 10. Ítem 5 del instrumento de Comunicación Interna e Identidad Corporativa**

CIM 5. ¿Cree usted que los afiches promueven la participación en las actividades internas?

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	6	4.2%	4.2%	4.2%
De acuerdo	113	79.6%	79.6%	83.8%
Indiferente	23	16.2%	16.2%	100.0%
En desacuerdo	0	0.0%	0.0%	100.0%
Totalmente en desacuerdo	0	0.0%	0.0%	100.0%
<b>Total</b>	142	100%	100%	

El **80%** manifiesta que los afiches promueven la participación en las actividades internas. El **16%** del público interno se muestra indiferente.

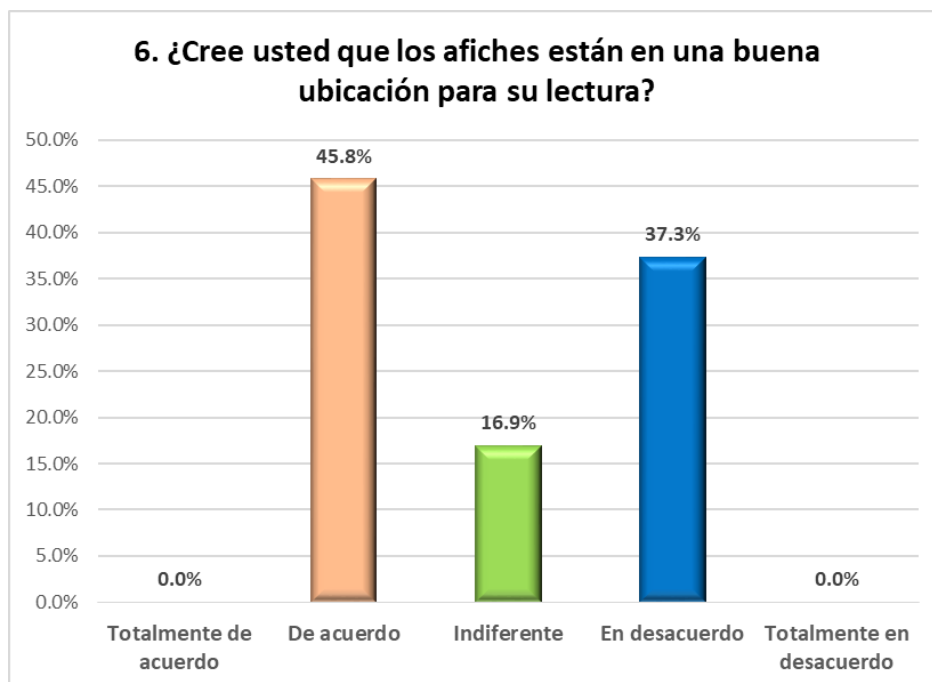


**Tabla 11. Ítem 6 del instrumento comunicación interna**

CIM 6. ¿Cree usted que los afiches están en una buena ubicación para su lectura?

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	0	0.0%	0.0%	0.0%
De acuerdo	65	45.8%	45.8%	45.8%
Indiferente	24	16.9%	16.9%	62.7%
En desacuerdo	53	37.3%	37.3%	100.0%
Totalmente en desacuerdo	0	0.0%	0.0%	100.0%
<b>Total</b>	<b>142</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	

El **46%** manifiesta que los afiches están en una buena ubicación para su lectura. Asimismo, el **37%** no está en acuerdo.

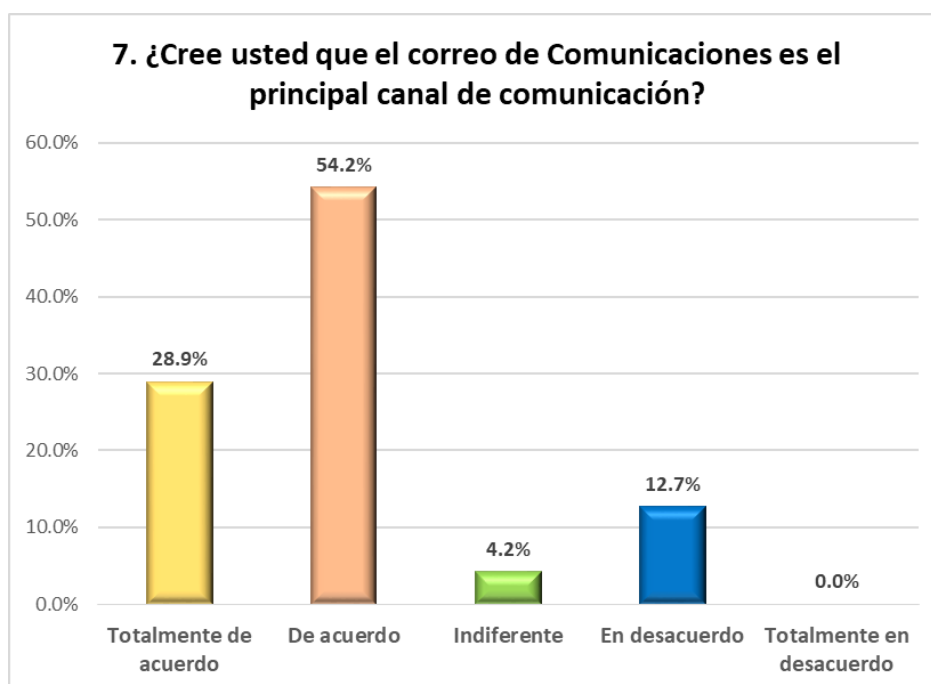


**Tabla 12. Ítem 7 del instrumento comunicación interna**

CIM 7. ¿Cree usted que el correo de Comunicaciones es el principal canal de comunicación?

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	41	28.9%	28.9%	28.9%
De acuerdo	77	54.2%	54.2%	83.1%
Indiferente	6	4.2%	4.2%	87.3%
En desacuerdo	18	12.7%	12.7%	100.0%
Totalmente en desacuerdo	0	0.0%	0.0%	100.0%
<b>Total</b>	<b>142</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	

El **54%** de los públicos internos de la empresa considera que el correo de Comunicaciones es el principal canal de comunicación. Por otro lado, el **13%** está en desacuerdo.

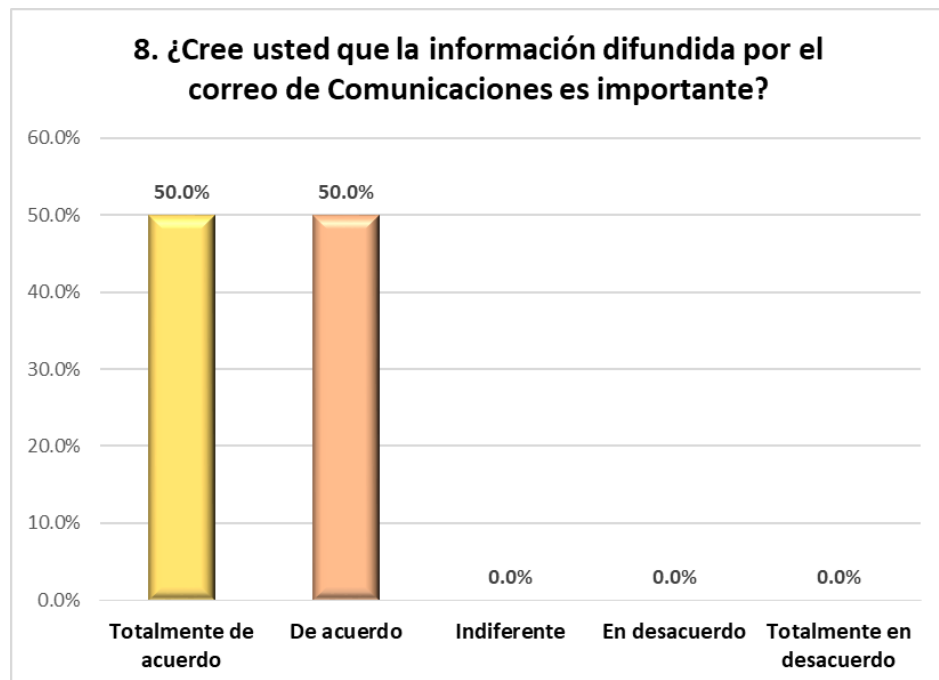


**Tabla 13. Ítem 8 del instrumento comunicación interna**

CIM 8. ¿Cree usted que la información difundida por el correo de Comunicaciones es importante?

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	71	50.0%	50.0%	50.0%
De acuerdo	71	50.0%	50.0%	100.0%
Indiferente	0	0.0%	0.0%	100.0%
En desacuerdo	0	0.0%	0.0%	100.0%
Totalmente en desacuerdo	0	0.0%	0.0%	100.0%
<b>Total</b>	<b>142</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	

El **100%** de los públicos internos de la empresa considera que la información difundida por el correo de Comunicaciones es importante.

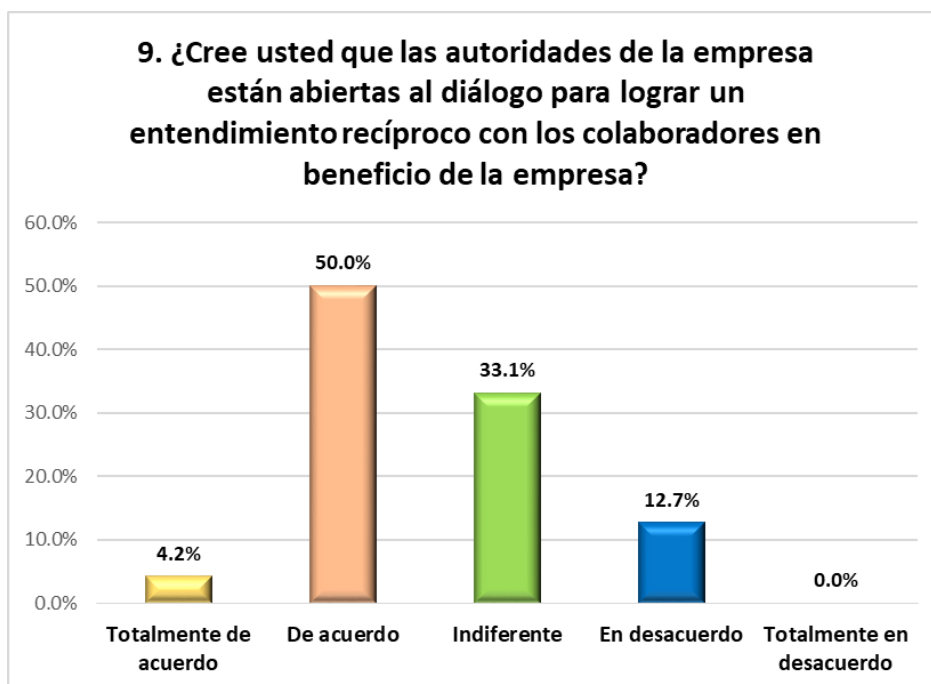


**Tabla 14. Ítem 9 del instrumento comunicación interna**

CIM 9. ¿Cree usted que las autoridades de la empresa están abiertas al diálogo para lograr un entendimiento recíproco con los colaboradores en beneficio de la empresa?

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	6	4.2%	4.2%	4.2%
De acuerdo	71	50.0%	50.0%	54.2%
Indiferente	47	33.1%	33.1%	87.3%
En desacuerdo	18	12.7%	12.7%	100.0%
Totalmente en desacuerdo	0	0.0%	0.0%	100.0%
<b>Total</b>	142	100%	100%	

El **50%** de los colaboradores manifiesta que las autoridades de la empresa están abiertas al diálogo para lograr un entendimiento recíproco con los colaboradores en beneficio de la empresa. Por otro lado, el **13%** se encuentra en desacuerdo.

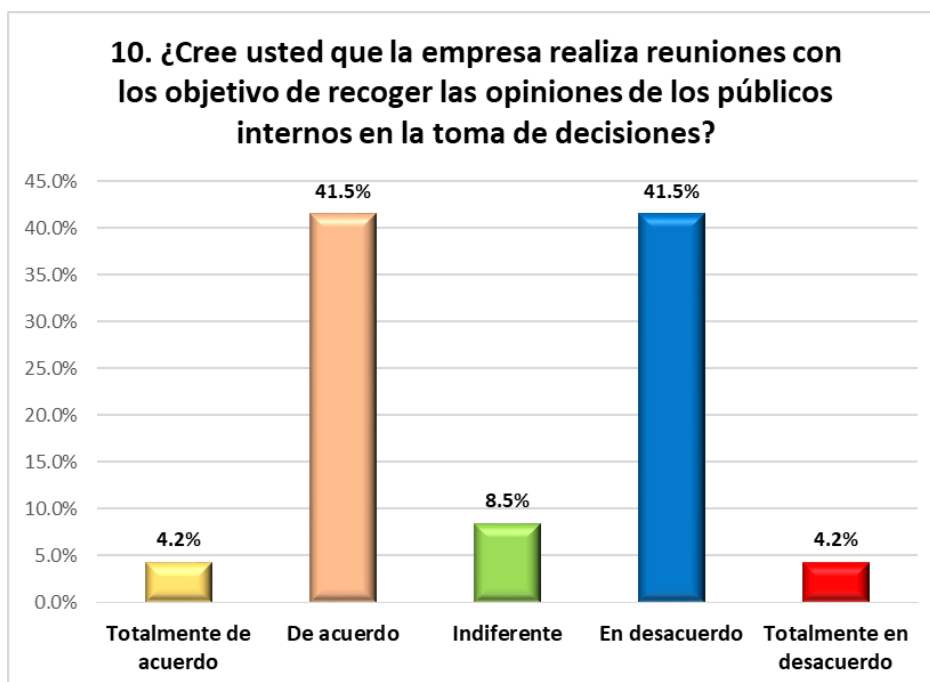


**Tabla 15. Ítem 10 del instrumento comunicación interna**

CIM 10. ¿Cree usted que la empresa realiza reuniones con los objetivo de recoger las opiniones de los públicos internos en la toma de decisiones?

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	6	4.2%	4.2%	4.2%
De acuerdo	59	41.5%	41.5%	45.8%
Indiferente	12	8.5%	8.5%	54.2%
En desacuerdo	59	41.5%	41.5%	95.8%
Totalmente en desacuerdo	6	4.2%	4.2%	100.0%
<b>Total</b>	<b>142</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	

El **42%** de los encuestados manifiesta que la empresa realiza reuniones con los objetivo de recoger las opiniones de los públicos internos en la toma de decisiones. Mientras que otro **42%** se muestra en desacuerdo.

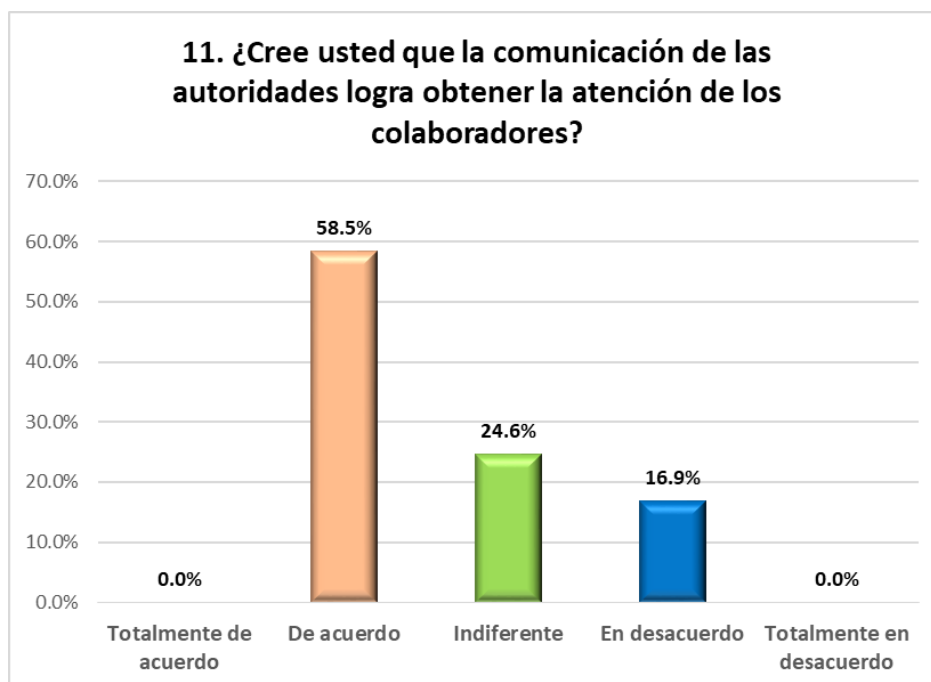


**Tabla 16. Ítem 11 del instrumento comunicación interna**

CIM 11. ¿Cree usted que la comunicación de las autoridades logra obtener la atención de los colaboradores?

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	0	0.0%	0.0%	0.0%
De acuerdo	83	58.5%	58.5%	58.5%
Indiferente	35	24.6%	24.6%	83.1%
En desacuerdo	24	16.9%	16.9%	100.0%
Totalmente en desacuerdo	0	0.0%	0.0%	100.0%
<b>Total</b>	<b>142</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	

En cuanto a la comunicación de las autoridades, el **59%** considera que logran obtener la atención de los colaboradores. Mientras que el **17%** de los encuestados está en desacuerdo.

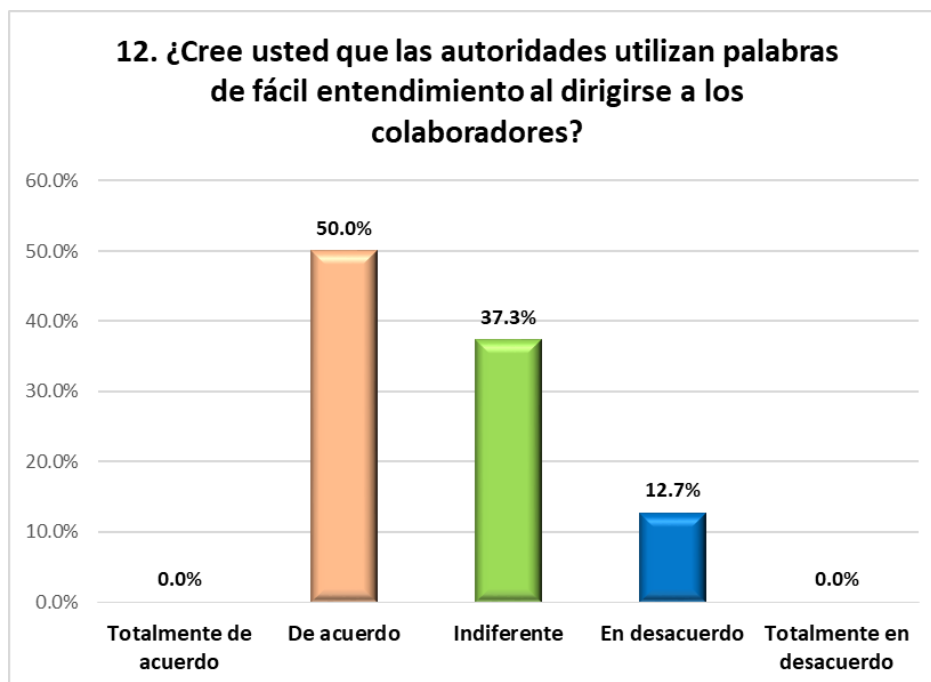


**Tabla 17. Ítem 12 del instrumento comunicación interna**

CIM 12. ¿Cree usted que las autoridades utilizan palabras de fácil entendimiento al dirigirse a los colaboradores?

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	0	0.0%	0.0%	0.0%
De acuerdo	71	50.0%	50.0%	50.0%
Indiferente	53	37.3%	37.3%	87.3%
En desacuerdo	18	12.7%	12.7%	100.0%
Totalmente en desacuerdo	0	0.0%	0.0%	100.0%
<b>Total</b>	<b>142</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	

El **50%** de las autoridades utilizan palabras de fácil entendimiento al dirigirse a los colaboradores. Mientras que otro **13%** se muestra en desacuerdo.



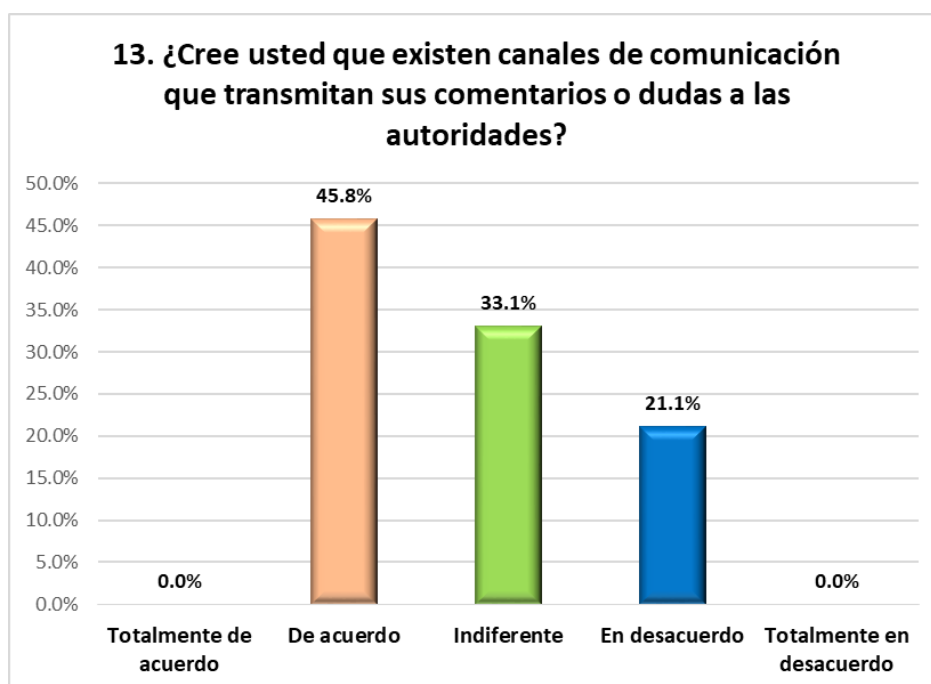


**Tabla 18. Ítem 13 del instrumento comunicación interna**

CIM 13. ¿Cree usted que existen canales de comunicación que transmitan sus comentarios o dudas a las autoridades?

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	0	0.0%	0.0%	0.0%
De acuerdo	65	45.8%	45.8%	45.8%
Indiferente	47	33.1%	33.1%	78.9%
En desacuerdo	30	21.1%	21.1%	100.0%
Totalmente en desacuerdo	0	0.0%	0.0%	100.0%
<b>Total</b>	<b>142</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	

El **46%** considera que existen canales de comunicación que transmitan sus comentarios o dudas a las autoridades de las autoridades. Por otro lado, el **21%** se muestra en desacuerdo.

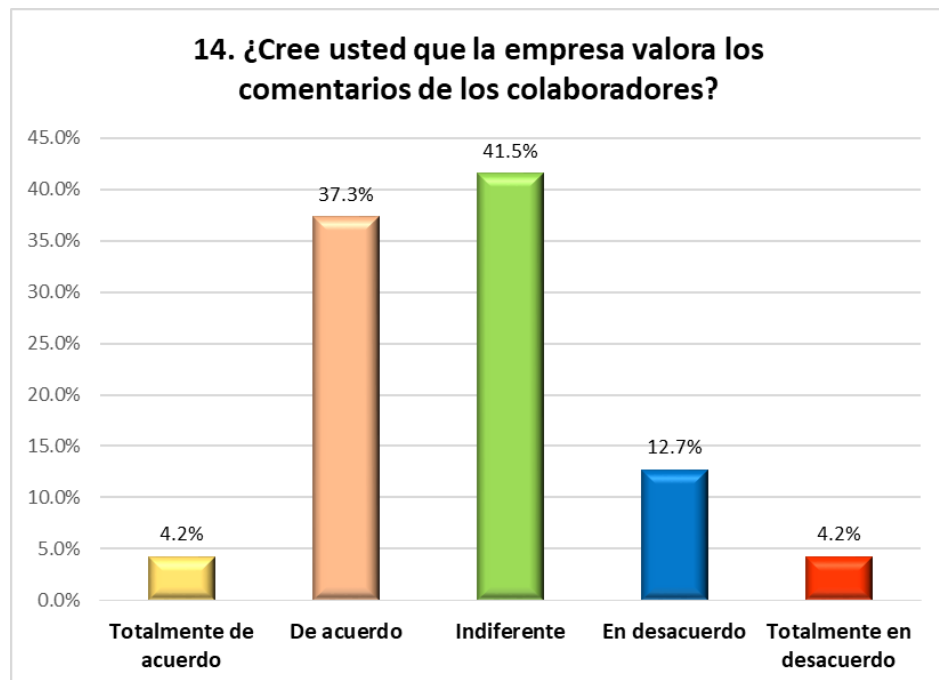


**Tabla 19. Ítem 14 del instrumento comunicación interna**

CIM 14. ¿Cree usted que la empresa valora los comentarios de los colaboradores?

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	6	4.2%	4.2%	4.2%
De acuerdo	53	37.3%	37.3%	41.5%
Indiferente	59	41.5%	41.5%	83.1%
En desacuerdo	18	12.7%	12.7%	95.8%
Totalmente en desacuerdo	6	4.2%	4.2%	100.0%
<b>Total</b>	<b>142</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	

El **37%** manifiesta que la empresa valora los comentarios de los colaboradores. Asimismo, el **13%** de está en desacuerdo.

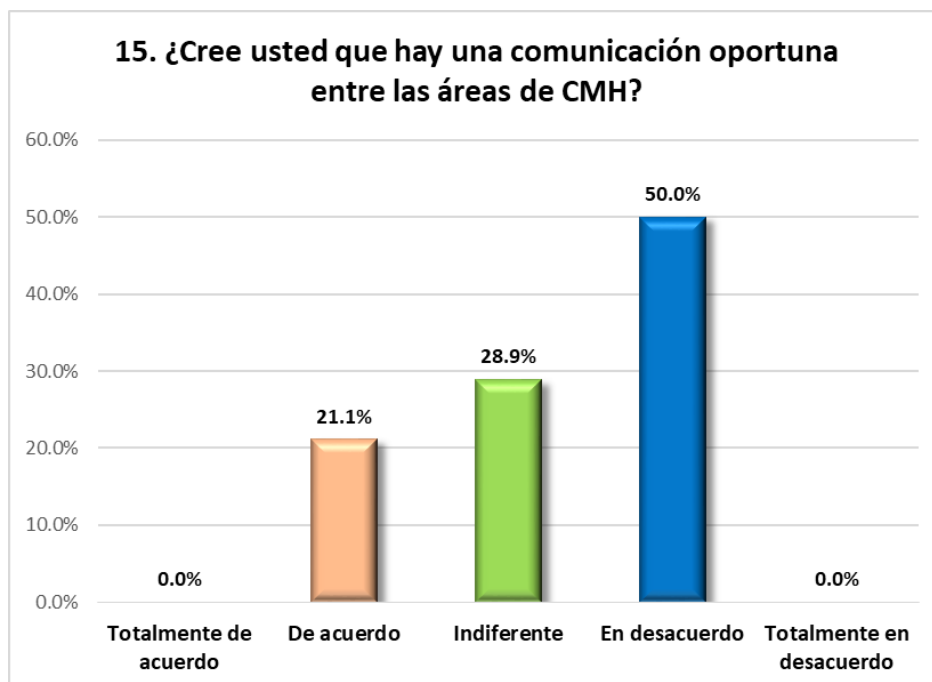


**Tabla 20. Ítem 15 del instrumento comunicación interna**

CIM 15. ¿Cree usted que hay una comunicación oportuna entre las áreas de CMH?

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	0	0.0%	0.0%	0.0%
De acuerdo	30	21.1%	21.1%	21.1%
Indiferente	41	28.9%	28.9%	50.0%
En desacuerdo	71	50.0%	50.0%	100.0%
Totalmente en desacuerdo	0	0.0%	0.0%	100.0%
<b>Total</b>	<b>142</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	

El **21%** manifiesta que hay una comunicación oportuna entre las áreas de CMH. Mientras que el **50%** se muestra en desacuerdo.

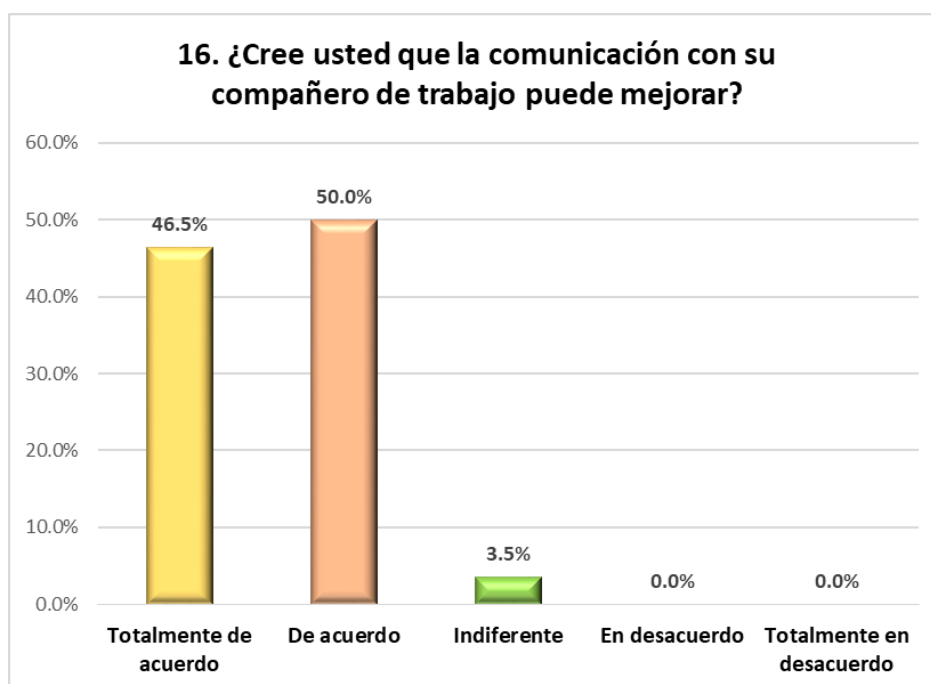


**Tabla 21. Ítem 16 del instrumento comunicación interna**

CIM 16. ¿Cree usted que la comunicación con su compañero de trabajo puede mejorar?

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	66	46.5%	46.5%	46.5%
De acuerdo	71	50.0%	50.0%	96.5%
Indiferente	5	3.5%	3.5%	100.0%
En desacuerdo	0	0.0%	0.0%	100.0%
Totalmente en desacuerdo	0	0.0%	0.0%	100.0%
<b>Total</b>	<b>142</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	

El **46%** y **50%** manifiesta que la comunicación con su compañero de trabajo puede mejorar. Mientras que el **3.5%** de los encuestados se muestra indiferente.

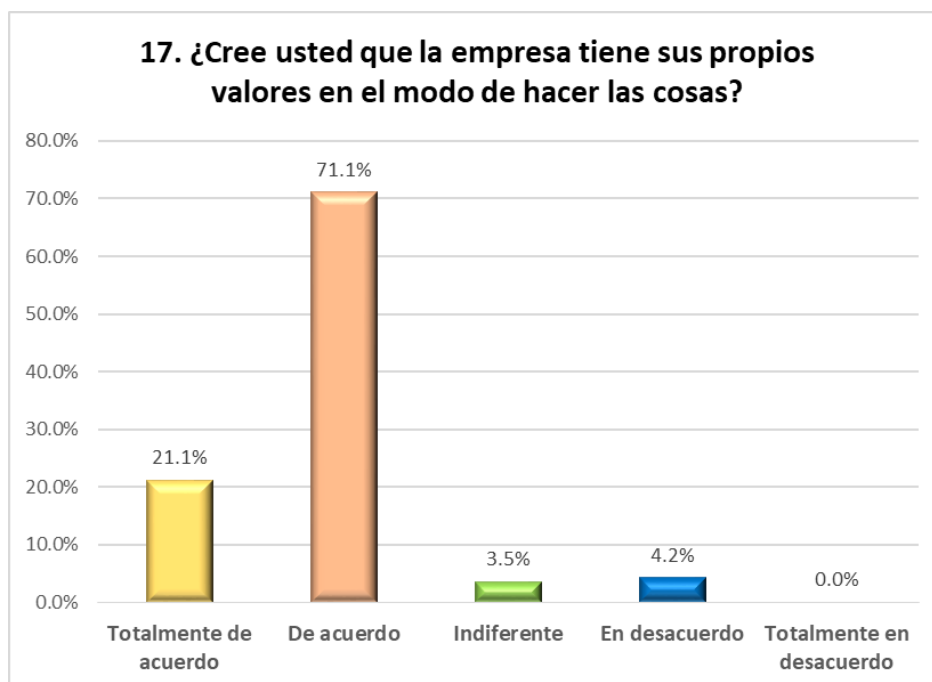


**Tabla 22. Ítem 17 del instrumento comunicación interna**

CIM 17. ¿Cree usted que la empresa tiene sus propios valores en el modo de hacer las cosas?

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	30	21.1%	21.1%	21.1%
De acuerdo	101	71.1%	71.1%	92.3%
Indiferente	5	3.5%	3.5%	95.8%
En desacuerdo	6	4.2%	4.2%	100.0%
Totalmente en desacuerdo	0	0.0%	0.0%	100.0%
<b>Total</b>	<b>142</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	

El **71%** considera que la empresa tiene sus propios valores en el modo de hacer las cosas. Mientras que el **4%** de los encuestados se muestra desacuerdo.

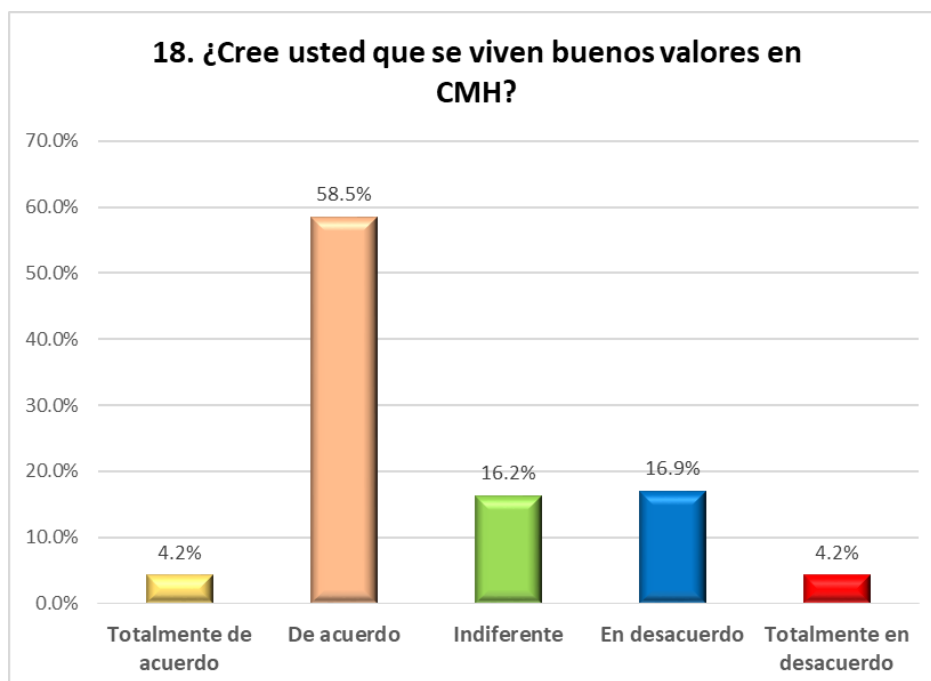


**Tabla 23. Ítem 18 del instrumento comunicación interna**

CIM 18. ¿Cree usted que se viven buenos valores en CMH?

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	6	4.2%	4.2%	4.2%
De acuerdo	83	58.5%	58.5%	62.7%
Indiferente	23	16.2%	16.2%	78.9%
En desacuerdo	24	16.9%	16.9%	95.8%
Totalmente en desacuerdo	6	4.2%	4.2%	100.0%
<b>Total</b>	142	100%	100%	

El **59%** considera que se viven buenos valores en CMH. Por otro lado, el **17%** se muestra en desacuerdo.

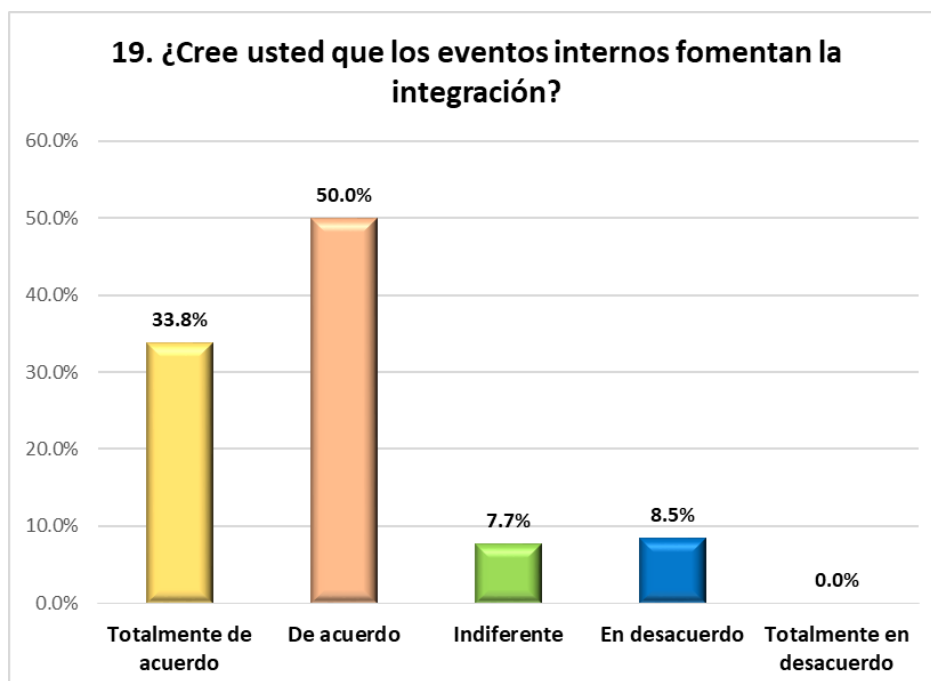


**Tabla 24. Ítem 19 del instrumento comunicación interna**

CIM 19. ¿Cree usted que los eventos internos fomentan la integración?

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	48	33.8%	33.8%	33.8%
De acuerdo	71	50.0%	50.0%	83.8%
Indiferente	11	7.7%	7.7%	91.5%
En desacuerdo	12	8.5%	8.5%	100.0%
Totalmente en desacuerdo	0	0.0%	0.0%	100.0%
<b>Total</b>	142	100%	100%	

El **50%** manifiesta que los eventos internos fomentan la integración. Mientras que el **9%** de los encuestados se muestra en desacuerdo.

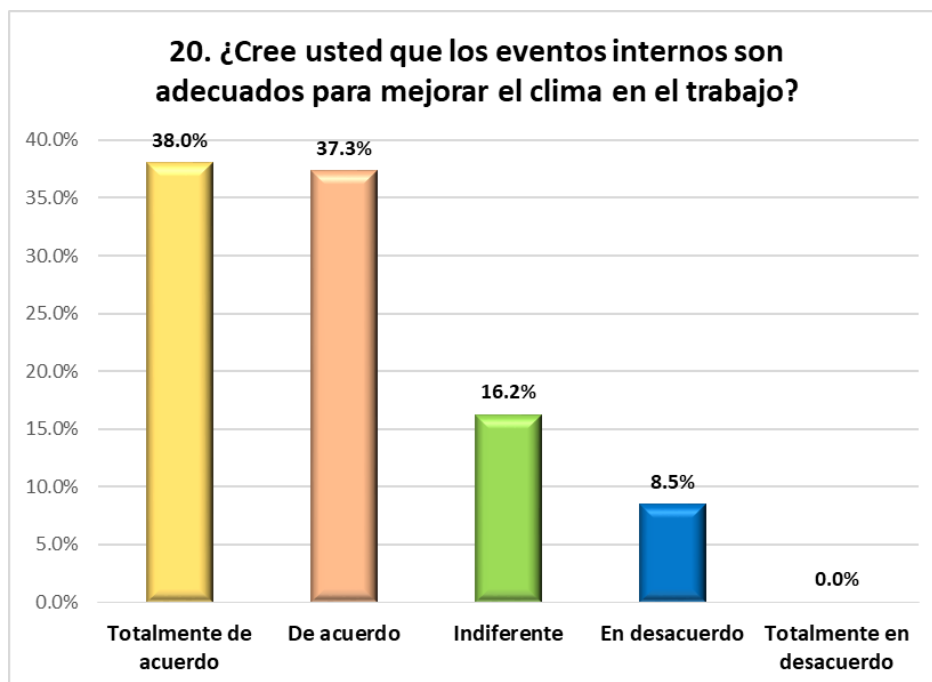


**Tabla 25. Ítem 20 del instrumento comunicación interna**

CIM 20. ¿Cree usted que los eventos internos son adecuados para mejorar el clima en el trabajo?

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	54	38.0%	38.0%	38.0%
De acuerdo	53	37.3%	37.3%	75.4%
Indiferente	23	16.2%	16.2%	91.5%
En desacuerdo	12	8.5%	8.5%	100.0%
Totalmente en desacuerdo	0	0.0%	0.0%	100.0%
<b>Total</b>	<b>142</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	

El **38%** y **37%** considera que los eventos internos son adecuados para mejorar el clima en el trabajo. Por otro lado, el **9%** se muestra indiferente.



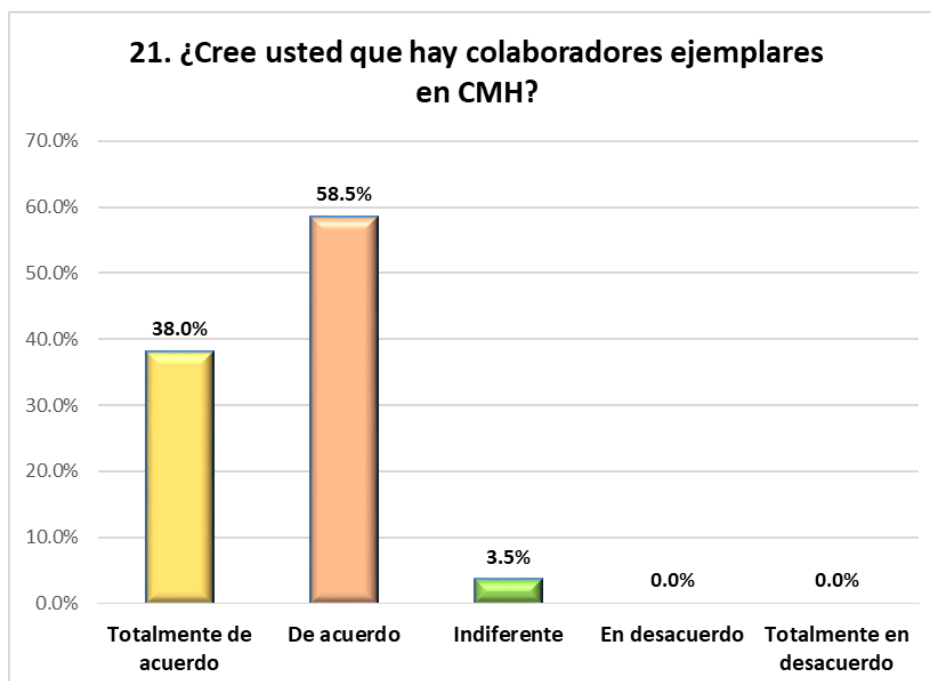


**Tabla 26. Ítem 21 del instrumento comunicación interna**

CIM 21. ¿Cree usted que hay colaboradores ejemplares en CMH?

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	54	38.0%	38.0%	38.0%
De acuerdo	83	58.5%	58.5%	96.5%
Indiferente	5	3.5%	3.5%	100.0%
En desacuerdo	0	0.0%	0.0%	100.0%
Totalmente en desacuerdo	0	0.0%	0.0%	100.0%
<b>Total</b>	142	100%	100%	

El **59%** manifiesta que hay colaboradores ejemplares en CMH. Mientras que el **4%** se muestra indiferente.

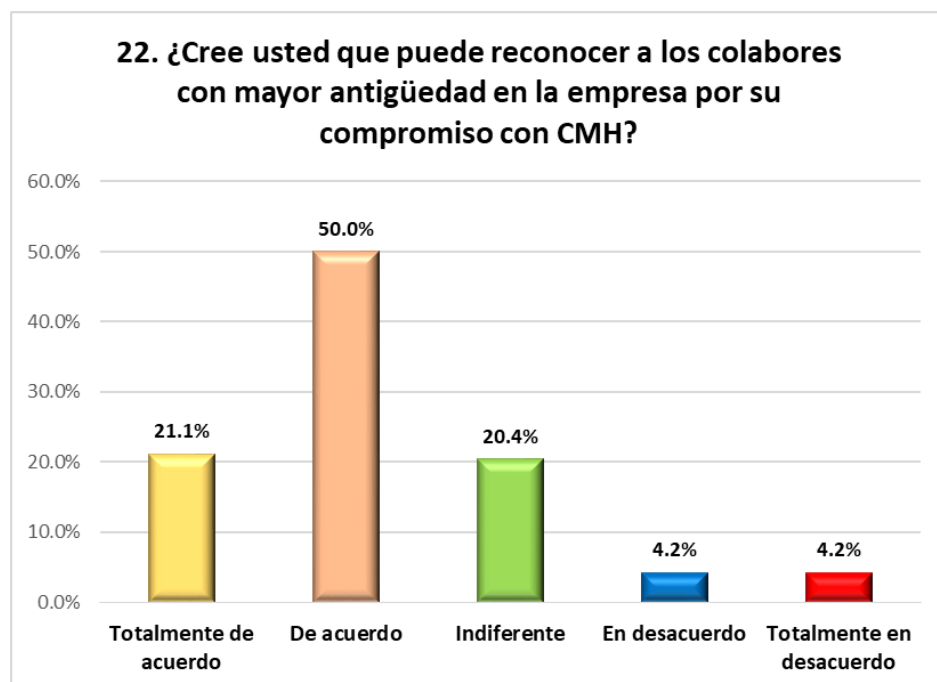


**Tabla 27. Ítem 22 del instrumento comunicación interna**

CIM 22. ¿Cree usted que puede reconocer a los colaboradores con mayor antigüedad en la empresa por su compromiso con CMH?

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	30	21.1%	21.1%	21.1%
De acuerdo	71	50.0%	50.0%	71.1%
Indiferente	29	20.4%	20.4%	91.5%
En desacuerdo	6	4.2%	4.2%	95.8%
Totalmente en desacuerdo	6	4.2%	4.2%	100.0%
<b>Total</b>	<b>142</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	

El **50%** manifiesta que puede reconocer a los colaboradores con mayor antigüedad en la empresa por su compromiso con CMH. Por otro lado, el **4%** se muestra en desacuerdo.



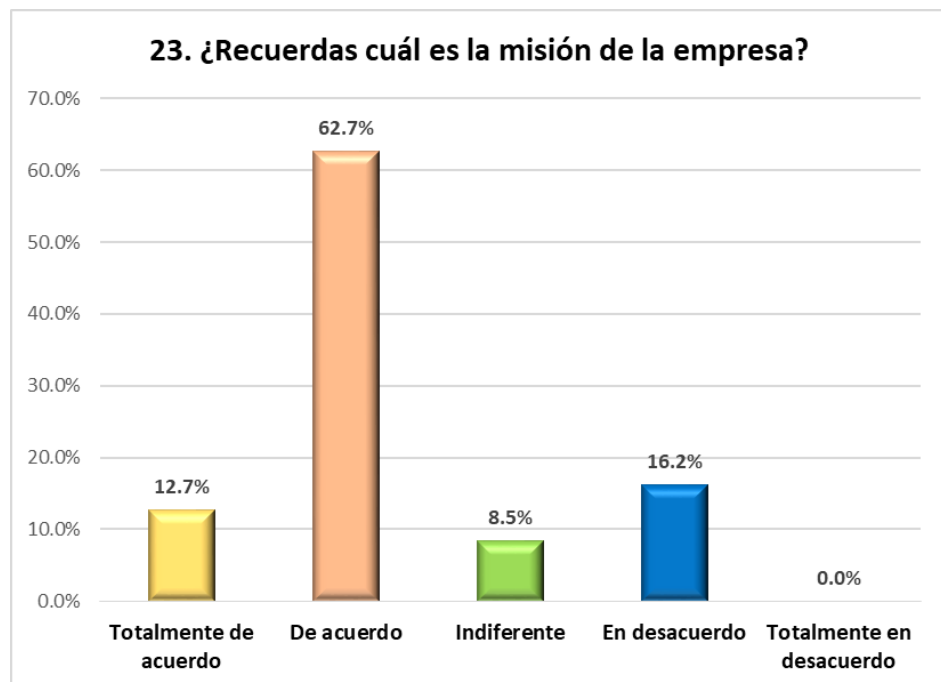
**Tabla 28. Ítem 23 del instrumento comunicación interna**

CIM 23. ¿Recuerdas cuál es la misión de la empresa?

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	18	12.7%	12.7%	12.7%
De acuerdo	89	62.7%	62.7%	75.4%
Indiferente	12	8.5%	8.5%	83.8%
En desacuerdo	23	16.2%	16.2%	100.0%
Totalmente en desacuerdo	0	0.0%	0.0%	100.0%
<b>Total</b>	142	100%	100%	

En cuanto a la misión de la empresa **63%** manifiesta que la puede recordar.

Asimismo, el **16%** se muestra en desacuerdo.

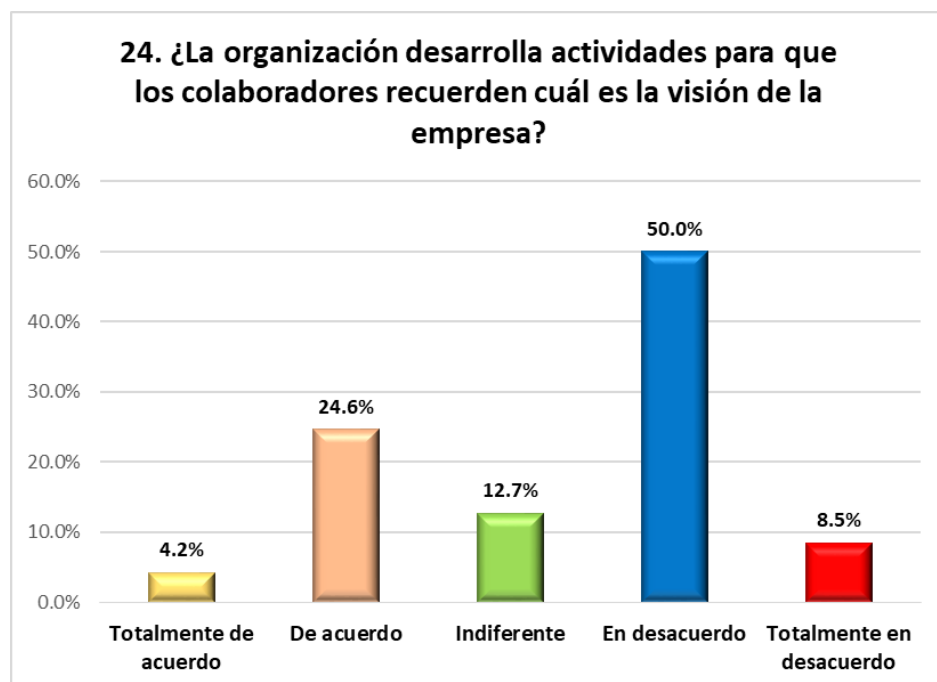


**Tabla 12. Ítem 24 del instrumento comunicación interna**

CIM 24. ¿La organización desarrolla actividades para que los colaboradores recuerden cuál es la visión de la empresa?

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	6	4.2%	4.2%	4.2%
De acuerdo	35	24.6%	24.6%	28.9%
Indiferente	18	12.7%	12.7%	41.5%
En desacuerdo	71	50.0%	50.0%	91.5%
Totalmente en desacuerdo	12	8.5%	8.5%	100%
<b>Total</b>	<b>142</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	

El **24%** manifiesta que la organización desarrolla actividades para que los colaboradores recuerden cuál es la visión de la empresa. Por otro lado, el **50%** se muestra en desacuerdo.



## **CAPITULO V: DISCUSIÓN**

Se realizó el análisis de discusión de los diferentes resultados obtenidos con la aplicación del instrumento de medición elaborado, con el propósito de identificar la relación que existe entre la Comunicación Interna y la Identidad Corporativa en la Unidad Minera Parcoy de Consorcio Minero Horizonte, periodo agosto – setiembre de 2018 y disenter la presente investigación con otros estudios.

Los resultados nos permitieron establecer la contrastación de la hipótesis general (HG) postulada, evidenciando que existe una correlación positiva, moderada y altamente significativa (.480\*\*) entre las variables de la COMUNICACIÓN INTERNA y la IDENTIDAD CORPORATIVA en los colaboradores de la Unidad Minera Parcoy del Consorcio Minero Horizonte. Ello evidencia que, la gestión de la comunicación interna influirá de manera significativa en el fortalecimiento de la identidad corporativa de los colaboradores.

En tal sentido, Brandolini, González & Hopkins (2009) afirma que:

La comunicación interna asume uno de los roles más importantes dentro de la gestión empresarial y es el de generar confianza entre todos los empleados hacia el proyecto de trabajo que se realiza dentro de la organización y reproducir su cultura. (...) La fluidez en la red de conversaciones y el consenso en los significados que circulan son fundamentales para crear una cultura y una identidad fuertes.  
(p.19)

Por lo tanto, en una organización, donde todo guarda un significado y hay una afluencia de información, se debe gestionar de manera estratégica la comunicación interna, determinando el canal, dirección y mensaje que fortalezca la misión, visión y valores de la empresa. Es así como el público interno y la alta dirección encontrará un propósito en conjunto que dirija los esfuerzos de la organización.

Por otro lado, se determinó que la hipótesis específica (h1) postulada, manifiesta que la COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA no presenta una relación significativa (.125) con la CULTURA CORPORATIVA pero sí una relación positiva en los colaboradores de la Unidad Minera Parcoy del Consorcio Minero Horizonte. Esto podría deberse a la falta de articulación en los mensajes de la gerencia para impulsar una cultura sólida en la empresa. Así como en proveer información que dé certidumbre a los colaboradores, en cómo trabajar bajo objetivos ante situaciones diversas que pueda afrontar la

empresa, reduciendo la desinformación y un clima de tensión que repercuten en la producción.

Asimismo, Sheen R (2017) menciona:

La comunicación adecuadamente gestionada irriga la cultura porque permite que los colaboradores, desde el nivel más alto hasta el más bajo, estén al día con las conductas y resultados que se espera de ellos, con las normas y protocolos y el uso que se dará a los artefactos culturales en una organización. (p.35)

De modo que, contar con una estrategia de comunicación interna movilizará a los colaboradores a que adopten comportamientos acordes a las situaciones que vive la empresa, conociendo lo que se espera de ellos, sus labores serán más productivas, se sentirán involucrados, valorados y así sintonizados con la cultura de la organización.

En cuanto a la hipótesis específica (h2) postulada, entre la COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA y la FILOSOFÍA CORPORATIVA se encontró que se relacionan significativamente (.184\*) en los colaboradores de la Unidad Minera Parcoy de Consorcio Minero Horizonte. Por ello, las acciones estratégicas de la comunicación interna que se realizan en la Unidad Minera afectan significativamente en la filosofía corporativa. En este sentido, los mensajes deben de estar ligados al propósito de la empresa, identificando los canales, la dirección de los mensajes, los públicos y contenidos que comprometan e integren a los colaboradores a vivir la filosofía de la empresa.

A lo que Capriotti (2009) refiere:

La Filosofía Corporativa juega un papel muy importante a nivel interno, ya que es la línea directriz sobre la que se basará la acción y la evaluación de los empleados. Si la filosofía de la organización no es clara y orientadora, los empleados no tendrán una referencia global sobre cómo debe ser su actuación. (p.139)

De tal manera, las acciones que se planteen en la comunicación estratégica contribuirán en afianzar la filosofía corporativa en los colaboradores, orientándolos bajo mensajes claros.

De igual forma, los resultados de la contrastación de la hipótesis específica (h3) postulada, se observa que hay una relación positiva y altamente significativa (.426\*\*) entre el CANAL DE COMUNICACIÓN y la CULTURA CORPORATIVA de los trabajadores de la Unidad Minera Parcoy del Consorcio Minero Horizonte. Se observa con ello que los canales establecidos: impresos, electrónicos y humanos se relacionan con el afianzamiento de la cultura corporativa, determinante en los valores, rituales, héroes y símbolos de la empresa.

Por consiguiente, Sheen R (2017) menciona que:

La comunicación, en sus diversas formas, desde la presencial hasta la digital vía redes sociales, es un soporte clave para que el personal



sepa qué valores son el norte de la organización. El propósito es que hable el mismo lenguaje cultural y se esfuerce en contribuir con los objetivos y resultados que la empresa se propone lograr. (p. 35)

El definir los canales de comunicación en la organización de acuerdo a los públicos objetivos, direccionará los mensajes claves con mayor eficacia para reforzar la cultura de la empresa. Es así como los colaboradores y líderes se pueden relacionar mediante canales que faciliten el *feedback* para conocer el sentir y propósito de ambos, con la finalidad de modificar o afianzar la cultura.

Del mismo modo, los resultados de la contrastación de la hipótesis específica (h4) postulada, se encontró que existe relación positiva y significativa (.166\*) entre el CANAL DE COMUNICACIÓN y la FILOSOFÍA CORPORATIVA de los trabajadores de la Unidad Minera Parcoy de Consorcio Minero Horizonte. Por ello, los distintos soportes de comunicación en los cuales se difunda el mensaje serán relevantes para consolidar la filosofía corporativa. Por consiguiente, el adecuado uso de los canales considerando el perfil de los diferentes públicos internos contribuirá en conocer y hacer suya la filosofía de la empresa.

Es así que García J. (1998) dice que, “Los contenidos básicos de la comunicación interna en su objetivo prioritario de dar a conocer y mover a participar a todos es la filosofía, misión de la empresa, su identidad corporativa, su personalidad y su cultura” (p.55). Con ello se muestra que uno de los principales roles que la comunicación interna tiene es crear los

mensajes acorde a la filosofía de la empresa para difundirlo en los distintos canales.

Asimismo, Castillo, A. (2010) manifiesta que:

Para poder concretar esos tipos de comunicaciones, se han ido creando todo un elenco de herramientas de comunicación para poder facilitar una mejora de la comunicación interna. Esos instrumentos se deberán aplicar según el tipo de comunicación que se desee aplicar y con relación a lo que son las características de las propias organizaciones. En este sentido, no van a ser idénticos instrumentos en una entidad que está totalmente informatizada, que en una cuyo trabajo sea manual o los empleados no tengan destrezas informáticas. (p.134)

Por ello, es relevante que la elección de los canales de comunicación se determine mediante un estudio del público objetivo para desarrollar el tono, estilo y gráfica de la comunicación que mantenga a los colaboradores informados, integrados y dispuestos vivir la filosofía de la empresa.

Por otro lado, los resultados de la contrastación de la hipótesis específica (h5) postulada, se observó que existe una relación positiva y altamente significativa (.583\*\*) entre la DIRECCIÓN DEL MENSAJE y la CULTURA CORPORATIVA de los trabajadores de la Unidad Minera Parcoy de Consorcio Minero Horizonte. Por ende, los mensajes que se direccionen de

manera vertical, horizontal o transversal son de gran significancia para difundir la cultura en la organización.

Al respecto, Sheen R (2017) menciona que:

La cultura, sin embargo, no camina sola. Requiere de mecanismos de socialización y normativos, control, recompensas y sanciones para que avance. (...) La comunicación de doble vía (de los niveles directivos hacia los inferiores, y viceversa) es indispensable. De un lado, para que los elementos de la cultura fluyan con el menor obstáculo posible y, de otro, para que los líderes monitoreen el nivel de asimilación de la filosofía corporativa. (p. 102)

Por ende, la comunicación de manera transversal, entre líderes y colaboradores y viceversa es esencial para irradiar la cultura. La cercanía de los líderes o gerentes con mensajes claves construirá la confianza en los colaboradores, logrando interiorizar la cultura en ellos por convicción y no por conveniencia, abriendo paso a una cultura compartida.

Finalmente, los resultados de la contrastación de la hipótesis específica (h6) postulada, la DIRECCIÓN DEL MENSAJE se relaciona de manera positiva pero no hay una relación significativa (.137) con la FILOSOFÍA CORPORATIVA de los trabajadores de la Unidad Minera Parcoy de Consorcio Minero Horizonte. Esto puede deberse a la falta de reforzamiento en la misión, visión y valores de la empresa por parte de la gerencia. Por lo cual se demanda la difusión de mensajes claves por parte de la alta dirección a los colaboradores, dándoles las directrices para orientarlos de manera clara

en sus funciones, facilitándoles la comprensión de la estrategia de la empresa.

A lo que Capriotti (2009) menciona que “Si una organización dispone de una Filosofía Corporativa claramente establecida, facilitará la labor del equipo directivo y del conjunto de las personas de la entidad, ya que la Filosofía Corporativa señala los objetivos finales y globales de la organización”. (p.139)

En tal sentido, va a beneficiar a los colaboradores y al equipo directivo establecer claros lineamientos estratégicos en la empresa, porque serán más conscientes de sus funciones y cómo estos están orientados a los indicadores del negocio.

## CONCLUSIONES

Después de haber realizado el análisis de la información adquirida como resultado de la herramienta de recolección de datos, se concluye que existe una correlación positiva, moderada y altamente significativa entre la COMUNICACIÓN INTERNA y la IDENTIDAD CORPORATIVA en la Unidad Minera Parcoy de Consorcio Minero Horizonte, periodo agosto – setiembre 2018. Ello evidencia que la gestión de la comunicación interna interviene de manera significativa en la identidad corporativa de los colaboradores.

Se concluye que la COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA se relaciona de manera positiva pero no significativa con la CULTURA CORPORATIVA en la Unidad Minera Parcoy de Consorcio Minero Horizonte, periodo agosto – setiembre 2018. Por ello, se observa que las acciones sobre la comunicación estratégica no determinan el afianzamiento de la cultura corporativa.

Se concluye que la COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA se relaciona de manera positiva y significativa con la FILOSOFÍA CORPORATIVA en la Unidad Minera Parcoy de Consorcio Minero Horizonte, periodo agosto – setiembre 2018. Se evidencia con ello que la comunicación estratégica contribuye de manera significativa a la filosofía de la empresa, aportando así mensajes claros a los colaboradores que les haga conocer e identificar la misión, visión y valores de la empresa.

Se concluye que el CANAL DE COMUNICACIÓN se relaciona de manera positiva y altamente significativa con la CULTURA CORPORATIVA en la Unidad Minera

Parcoy de Consorcio Minero Horizonte, periodo agosto – setiembre 2018. Por ello se evidencia que los diferentes canales de comunicación que emplea la empresa son provechosos para irradiar la cultura corporativa, mediante valores, ritos, héroes y símbolos que posee la empresa. Los distintos soportes de la comunicación facilitarán en penetrar la cultura entre los colaboradores y líderes.

Se concluye que el CANAL DE COMUNICACIÓN se relaciona de manera positiva y significativa con la FILOSOFÍA CORPORATIVA en la Unidad Minera Parcoy de Consorcio Minero Horizonte, periodo agosto – setiembre 2018. Se muestra así que los canales de comunicación, clasificados en impresos, electrónicos y humanos, promueven la consolidación de la filosofía corporativa en los colaboradores.

Se concluye que la DIRECCIÓN DEL MENSAJE se relaciona de manera positiva y altamente significativa con la CULTURA CORPORATIVA en la Unidad Minera Parcoy de Consorcio Minero Horizonte, periodo agosto – setiembre 2018. Lo cual muestra que la dirección de los mensajes de manera vertical, horizontal o transversal son convenientes para difundir la cultura en la organización.

Se concluye que la DIRECCIÓN DEL MENSAJE se relaciona de manera positiva pero no significativa con la FILOSOFÍA CORPORATIVA en la Unidad Minera Parcoy de Consorcio Minero Horizonte, periodo agosto – setiembre 2018. Por consiguiente, se observa que las acciones sobre la dirección del mensaje no determinan el fortalecimiento de la filosofía corporativa.

## RECOMEDACIONES

En base a los resultados de la presente investigación se podrá presentar las siguientes recomendaciones que contribuirán en la mejora de la comunicación interna en la Unidad Minera Parcoy de Consorcio Minero Horizonte, la cual beneficia la identidad corporativa.

Se recomienda analizar a los colaboradores por el tipo de generación por edades para segmentarlos por la mentalidad que los rige, su nivel de compromiso, así como la cultura en que se desenvuelven. Con ello, se podrá desarrollar una comunicación estratégica que cree mensajes, canales y los direcciona con mayor eficacia para promover y reforzar la cultura corporativa. Asimismo, se debe realizar un análisis de medición anual que revise el desarrollo del plan de comunicación estratégico y sus posibles mejoras.

Se recomienda establecer una comunicación estratégica mediante la alineación de los propósitos del colaborador, del equipo y de la empresa para establecer la estrategia de negocio construyendo un mensaje interno que influya en los colaboradores y gerencias. Afianzando así la filosofía corporativa como consecuencia de la comprensión que lograría el público interno al conocer la dirección de sus funciones y cómo estas contribuyen en los indicadores de negocio.

Se recomienda trabajar como canales de comunicación humano, con los líderes de la organización para movilizar a los demás, en crear de manera conjunta una cultura corporativa más sólida. Así también, trabajar con los colaboradores más representativos o influenciadores, ya que tienen la ventaja de ser escuchados por sus compañeros y utilizan un mismo lenguaje entre sus pares. El soporte de los demás canales: electrónicos o impresos, serán de gran ayuda para difundir y establecer la cultura.

Se recomienda establecer el sistema de los canales de comunicación, definiéndolos a nivel racional o emocional para precisar los mensajes, puntos de ubicación en los campamentos, espacios donde allá tiempo muerto, así como la periodicidad de los contenidos a difundir para reforzar la filosofía corporativa.

Se recomienda para mejorar la dirección del mensaje entre los colaboradores por áreas hacer reuniones de comunicación interdisciplinarias, mediante proyectos de bienestar social u otros que fomenten la camaradería. Asimismo, gestionar las necesidades de información que fortalezcan la cultura de la empresa.

Se recomienda que la dirección de comunicación para establecer la filosofía corporativa sea de corte transversal donde la participación de la alta dirección sea clave para generar la confianza, compromiso y motivación de los colaboradores en direccionar sus esfuerzos hacia un mismo fin para alcanzar los objetivos del negocio que aseguran el éxito para todos.



## FUENTES DE INFORMACIÓN

### FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

Aced, C. (2013) *Relaciones públicas 2.0: cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital*. España: Editorial UOC

Arguello, J. (2009). *Identidad e imagen corporativa*. Argentina: El Cid Editor.

Brandolini, A., Gonzáles, M., Hopkins, N. (2009). *Comunicación interna claves para una gestión exitosa*. (Primera edición). Argentina: Editorial DIRCOM.

Bernal, C. (2010) *Metodología de la investigación* (Tercera edición). Colombia: Pearson Educación.

Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo, fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. (Primera edición). Chile

Cavaller, V., Sánchez, A. S., & Codina, L. (2014). *Estrategias y gestión de la comunicación online y offline*. España: Editorial UOC

Di Génova A. (2016). *Manual de Relaciones Públicas Institucionales: estrategias y tácticas relacionales y de comunicación*. (2.da edición). Argentina: UGERMAN Editor.

- Estanyol, E., García E., & Lalueza F. (2016). *¿Cómo elaborar un plan de comunicación corporativa?* (Primera edición). España: Editorial UOC
- García, J. (1998) *La comunicación interna*, España: Ediciones Díaz de Santos
- Guzmán, A. et al. (2006) *La comunicación como herramienta gerencial*. (Primera edición). Colombia: Eco Ediciones.
- Hernández, R., Fernández., C. & Baptista, P. (1999). *Metodología de la Investigación*. (Segunda Edición). México: McGRA-HILL INTERAMERICANA Editores.
- Lopera, J., Ramírez, C., Zuluaga, M. y Ortiz, J. (2010). *El método analítico como método natural. Nómadas*. España: Servicio de Publicaciones, Universidad Complutense de Madrid.
- Morató, J. (2016) *La comunicación corporativa*. (Primera edición). España: Editorial UOC.
- Sheen, R. (2017) p.29 *La cultura organizacional y su impacto en la gestión empresarial: un acercamiento a tres compañías peruanas*. (Primera edición). Perú: Universidad de Lima. Fondo Editorial.

Xifra, J. (2007). *Técnicas de las relaciones públicas*. (Primera edición).  
España: Editorial UOC

Xifra, J. (2010). *Relaciones públicas, empresa y sociedad una aproximación ética*. (Primera edición). España: Editorial UOC

## FUENTES HEMEROGRÁFICAS

Alcivar, G. (2013) *Los Pilares Fundamentales de la Formación Académica del nuevo Relacionista Público*. Revista ALACAURP, N° 7. Recuperado de:  
[http://alacaurp.org/pdf/Revista\\_VIII\\_Congreso\\_Internacional\\_ALACAURP.pdf](http://alacaurp.org/pdf/Revista_VIII_Congreso_Internacional_ALACAURP.pdf).

Carrillo, S. (2017) *Minería: flacos, delgados y sin ganas*. Revista APTITUS, N.º 49. Recuperado de: <http://raptitus.peruquiosco.pe/m/a/20170901/44>

Calderón, M. (2017) *Sector minero: ¿Cómo desarrollar un plan de comunicación?* Recuperado de: <https://elcomercio.pe/especial/zona-ejecutiva/tendencias/sector-minero-como-desarrollar-plan-comunicacion-noticia-1992186>

Catalá, M. (2009) *Comunicación interna: atención al mensaje y a la participación en la empresa*. Recuperado de:

[file:///C:/Users/lizeth/Downloads/Dialnet-ComunicacionInterna-209926%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/lizeth/Downloads/Dialnet-ComunicacionInterna-209926%20(1).pdf)

La Retroalimentación y La Comunicación Bidireccional en las Relaciones Públicas (2009). Recuperado de: <http://comunicacionenlasrrpp.blogspot.pe/2009/09/la-retroalimentacion-y-la-comunicacion.html>

Publicidad y Relaciones Públicas (2014). Recuperado de: <http://www.albertodeduran.es/wp-content/uploads/2014/08/1x06-Fundamentos-de-las-Relaciones-P%C3%BAblicas.pdf>

Rivera, A. (2016) *Gestión de la Comunicación Interna: Cómo dar el salto de lo operativo a lo estratégico*. Recuperado de: [http://culturacomunicacionyclima.com/wp-content/uploads/2016/01/e\\_book\\_como\\_dar\\_el\\_paso\\_de\\_operativo\\_a\\_estrategico.pdf](http://culturacomunicacionyclima.com/wp-content/uploads/2016/01/e_book_como_dar_el_paso_de_operativo_a_estrategico.pdf)

Solórzano, E. (2009) *Teoría y práctica de las Relaciones Públicas en el Perú*, Revista ALACAURP, N° 5. Recuperado de: [http://alacaurp.org/revistas/revist\\_alacaurp5.pdf](http://alacaurp.org/revistas/revist_alacaurp5.pdf)

Solórzano, E. (2009) *Comunicación, Responsabilidad Social Y Relaciones Públicas*, Revista ALACAURP, N° 6. Recuperado de: [http://alacaurp.org/revistas/revist\\_alacaurp6.pdf](http://alacaurp.org/revistas/revist_alacaurp6.pdf)

Sampieri R. et al. (2010) *Metodología de la Investigación*. Recuperado de:

[https://www.esup.edu.pe/descargas/dep\\_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf](https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf)

Vara, A. (2012) *Desde la idea hasta la sustentación: 7 pasos para una tesis exitosa*. Recuperado de:

<http://www.administracion.usmp.edu.pe/investigacion/files/7-PASOS-PARA-UNA-TESIS-EXITOSA-Desde-la-idea-inicial-hasta-la-sustentaci%C3%B3n.pdf>

## **TESIS**

Matos, Sheyla (2015) *Relación entre la Comunicación Interna y la Identidad Corporativa de los cadetes de 4.to año de la Escuela Naval del Perú, distrito de la Punta, Provincia Constitucional del Callao, año 2014*. (Tesis de Licenciatura) Universidad San Martín de Porres, Lima, Perú.

Ortiz, J. (2018) *Construyendo identidad corporativa desde la Cultura Organizacional en eléctricos y ferretería delta ltda” -una oportunidad de comunicación a partir de un Diagnóstico organizacional*. Recuperado de:  
<http://javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis216.pdf>

Ostos, Efraín (2015). *La comunicación interna de relaciones públicas y su relación con la identidad corporativa de los trabajadores de salud pública: Región Lima*. (Tesis de Maestría) Universidad San Martín de Porres, Lima, Perú.

Ramírez, Geraldine (2014) *Influencia de la comunicación interna en la identidad organizacional - entidad: servicio nacional de capacitación para la industria de la construcción Sencico*. (Tesis de Licenciatura) Universidad San Martín de Porres, Lima, Perú.

## **ANEXOS**

Anexo 1. Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVO	MARCO TEÓRICO	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p><b>Problema general</b></p> <p>¿Cuál es la relación entre la Comunicación Interna y la Identidad Corporativa de los trabajadores de la Unidad Minera Parcooy de Consorcio Minero Horizonte? Período junio-julio 2018.</p> <p><b>Problemas específicos</b></p> <p>- ¿Cuál es la relación entre la comunicación estratégica y la Cultura Corporativa de los trabajadores de la Unidad Minera Parcooy de Consorcio Minero Horizonte?</p> <p>- ¿Cuál es la relación entre la comunicación estratégica y la Filosofía Corporativa de los trabajadores de la Unidad Minera Parcooy de Consorcio Minero Horizonte?</p> <p>- ¿Cuál es la relación entre el Canal de Comunicación y la Cultura Corporativa de los trabajadores del Consorcio Minero Horizonte en la Unidad Minera Parcooy?</p> <p>- ¿Cuál es la relación entre el Canal de Comunicación y la Filosofía Corporativa de los trabajadores del Consorcio Minero Horizonte en la Unidad Minera Parcooy?</p> <p>- ¿Cuál es la relación entre la dirección del mensaje y la Cultura Corporativa de los trabajadores de la Unidad Minera Parcooy de Consorcio Minero Horizonte?</p> <p>- ¿Cuál es la relación entre la dirección del mensaje y la Filosofía Corporativa de los trabajadores de la Unidad Minera Parcooy de Consorcio Minero Horizonte?</p>	<p><b>Objetivo general</b></p> <p>Identificar la relación entre la Comunicación Interna y la Identidad Corporativa de los trabajadores de la Unidad Minera Parcooy de Consorcio Minero Horizonte. Período junio-julio 2018.</p> <p><b>Objetivos específicos</b></p> <p>- Determinar la relación entre la comunicación estratégica y la Cultura Corporativa de los trabajadores de la Unidad Minera Parcooy de Consorcio Minero Horizonte.</p> <p>- Establecer la relación entre la comunicación estratégica y la Filosofía Corporativa de los trabajadores de la Unidad Minera Parcooy de Consorcio Minero Horizonte.</p> <p>- Señalar la relación entre el Canal de Comunicación y la Cultura Corporativa de los trabajadores del Consorcio Minero Horizonte en la Unidad Minera Parcooy.</p> <p>- Identificar la relación entre el Canal de Comunicación y la Filosofía Corporativa de los trabajadores del Consorcio Minero Horizonte en la Unidad Minera Parcooy</p> <p>- Determinar la relación entre la dirección del mensaje y la Cultura Corporativa de los trabajadores de la Unidad Minera Parcooy de Consorcio Minero Horizonte.</p> <p>- Determinar la relación entre la dirección del mensaje y la Filosofía Corporativa de los trabajadores de la Unidad Minera Parcooy de Consorcio Minero Horizonte.</p>	<p><b>A nivel internacional:</b> (ZLO (3) Ojalora, M (2008). Construyendo identidad corporativa desde la Cultura Organizacional en eléctricos y ferreteria de la Iida"-una oportunidad de comunicación a partir de un Diagnóstico organizacional. Tesis para optar el grado de Licenciada en Comunicación Social, Colombia.</p> <p><b>A nivel nacional:</b></p> <p>Ramirez, G. (2014). Influencia de la Comunicación Interna en la Identidad Organizacional – Entidad: Servicio Nacional de Capacitación para la industria de la construcción Sencico. Tesis para obtener el grado de Licenciado en Comunicaciones de la Universidad de San Martín de Porres, Lima, Perú.</p> <p>Matos, S. (2015) Relación entre la Comunicación Interna y la Identidad Corporativa de los cadetes de 4.to año de la Escuela Naval del Perú, distrito de la Punta, Provincia Constitucional del Callao, año 2014. Tesis para obtener el grado de Licenciada en Comunicaciones de la Universidad de San Martín de Porres, Lima, Perú.</p> <p>Ostos, E. (2015) La comunicación interna de relaciones públicas y su relación con la identidad corporativa de los trabajadores de salud pública: Región Lima. Tesis para obtener el grado de Maestro en Relaciones Públicas, en la Universidad de San Martín de Porres, Lima, Perú</p>	<p><b>Hipótesis general</b></p> <p>La Comunicación Interna se relaciona significativamente con la Identidad Corporativa de los trabajadores de la Unidad Minera Parcooy del Consorcio Minero Horizonte.</p> <p><b>Hipótesis específicos</b></p> <p>- La comunicación estratégica se relaciona significativamente con la Cultura corporativa de los trabajadores de la Unidad Minera Parcooy del Consorcio Minero Horizonte</p> <p>- La comunicación estratégica se relaciona significativamente con la Filosofía corporativa de los trabajadores de la Unidad Minera Parcooy del Consorcio Minero Horizonte.</p> <p>- El Canal de comunicación se relaciona significativamente con la Cultura corporativa de los trabajadores de la Unidad Minera Parcooy del Consorcio Minero Horizonte.</p> <p>- El Canal de comunicación se relaciona significativamente con la Filosofía corporativa de los trabajadores de la Unidad Minera Parcooy del Consorcio Minero Horizonte.</p> <p>- La dirección del mensaje se relaciona significativamente con la Cultura corporativa de los trabajadores de la Unidad Minera Parcooy del Consorcio Minero Horizonte.</p> <p>- La dirección del mensaje se relaciona significativamente con la Filosofía corporativa de los trabajadores de la Unidad Minera Parcooy del Consorcio Minero Horizonte.</p>	<p><b>Variable Independiente (X)</b></p> <p><b>Comunicación Interna</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Comunicación estratégica</li> <li>- Estrategia</li> <li>- Táctica</li> </ul> <p><b>Canal de comunicación</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Impreso</li> <li>- Electrónico</li> <li>- Humano</li> </ul> <p><b>Dirección del mensaje</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Descendente</li> <li>- Ascendente</li> <li>- Transversal</li> </ul> <p><b>Variable Dependiente (Y)</b></p> <p><b>Identidad Corporativa</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Cultura corporativa</li> <li>- Valores</li> <li>- Ritos</li> <li>- Héroe</li> <li>- Símbolos</li> </ul> <p><b>Filosofía corporativa</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Misión</li> <li>- Visión</li> <li>- Valores</li> </ul>	<p><b>Diseño de la investigación</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-No experimental</li> <li>-Corte transversal</li> </ul> <p><b>Tipo de investigación</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Aplicativa</li> </ul> <p><b>Nivel de investigación</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Descriptivo</li> <li>-Correlacional</li> </ul> <p><b>Enfoque de la investigación</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Cuantitativa</li> </ul> <p><b>Método de la investigación</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Inductivo-deductivo</li> <li>- Analítico</li> <li>- Estadístico</li> </ul> <p><b>Técnica de recolección de datos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Encuesta</li> </ul> <p><b>Instrumento:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Cuestionario</li> </ul> <p><b>Población Cuantitativa:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>227 unidades de análisis</li> </ul> <p><b>Muestra Probabilística</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>142 unidades de análisis</li> </ul>



Anexo 2. Matriz del instrumento

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADOR	ITEMS
<b>Comunicación Interna</b>	Comunicación estratégica	Estrategia	1. ¿Cree usted que CMH planifica las estrategias de comunicación para ponerlas en práctica?
			2. ¿Cree usted que el nivel de comunicación de CMH contribuye al cumplimiento de las metas de la empresa?
		Táctica	3. ¿Cree usted que la revista de CMH contiene información de interés para el desarrollo de sus actividades?
			4. ¿Consideras que los periódicos murales “Horizonte al día” contienen información útil para que conozca las actividades que desarrolla la empresa?
	Canales de comunicación	Impreso	5. ¿Cree usted que los afiches promueven la participación en las actividades internas?
			6. ¿Crees usted que los afiches están en una buena ubicación para su lectura?
		Electrónico	7. ¿Cree usted que el correo de Comunicaciones es el principal canal de comunicación?
			8. ¿Cree usted que la información difundida por el correo de Comunicaciones es importante?
		Humano	9. ¿Cree usted que las autoridades de la empresa están abiertas al diálogo para lograr un entendimiento recíproco con los colaboradores en beneficio de la empresa?
			10. ¿Cree usted que la empresa realiza reuniones con los objetivo de recoger las opiniones de los públicos internos en la toma de decisiones?
	Dirección del mensaje	Descendente	11. ¿Cree usted que la comunicación de las autoridades logra obtener la atención de los colaboradores?
			12. ¿Cree usted que las autoridades utilizan palabras de fácil entendimiento al dirigirse a los colaboradores?
		Ascendente	13. ¿Cree usted que existen canales de comunicación que transmitan sus comentarios o dudas a las autoridades?
			14. ¿Cree usted que la empresa valora los comentarios de los colaboradores?
		Transversal	15. ¿Cree usted que hay una comunicación oportuna entre las áreas de CMH?
			16. ¿Cree usted que la comunicación con su compañero de trabajo puede mejorar?

<b>Identidad Corporativa</b>	Cultura corporativa	Valores	1. ¿Cree usted que la empresa tiene sus propios valores en el modo de hacer las cosas?
			2. ¿Cree usted que se viven buenos valores en CMH?
		Ritos	3. ¿Cree usted que los eventos internos fomentan la integración?
			4. ¿Cree usted que los eventos internos son adecuados para mejorar el clima en el trabajo?
		Héroes	5. ¿Cree usted que hay colaboradores ejemplares en CMH?
			6. ¿Cree usted que puede reconocer a los colaboradores con mayor antigüedad en la empresa por su compromiso con CMH?
	Filosofía corporativa	Misión	7. ¿Recuerda cuál es la misión de la empresa?
			8. ¿La organización desarrolla actividades para que los colaboradores recuerden cuál es la misión de la empresa?
		Visión	9. ¿Recuerda cuál es la visión de la empresa?
			10. ¿La empresa desarrolla actividades para que los colaboradores recuerden cual es la visión de la empresa?
		Valores	11. ¿Recuerda cuáles son los valores de la empresa?
			12. ¿La empresa desarrolla actividades para que los colaboradores recuerden cuáles son los valores de la empresa?

### **Relación entre la Comunicación Interna y la Identidad Corporativa en la Unidad Minera Parcoy de Consorcio Minero Horizonte**

La presente encuesta tiene como objetivo conocer la relación que existe entre la Comunicación Interna y la Identidad Corporativa en la Unidad Minera Parcoy de Consorcio Minero Horizonte, periodo agosto – setiembre 2018. Su tarea consistirá en marcar la alternativa que usted considere más exacta según su experiencia adquirida.

**TA:** Totalmente de acuerdo

**ED:** En desacuerdo

**DA:** De acuerdo

**TD:** Totalmente en desacuerdo

**I:** Indiferente

<b>N.º</b>	<b>PREGUNTAS</b>	<b>TA</b>	<b>DA</b>	<b>I</b>	<b>ED</b>	<b>TD</b>
1	¿Cree usted que CMH planifica las estrategias de comunicación para ponerlas en práctica?					
2	¿Cree usted que las actividades que realiza en CMH contribuyen al cumplimiento de las metas de la empresa?					
3	¿Cree usted que la revista de CMH contiene información de interés para el desarrollo de sus actividades?					
4	¿Consideras que los periódicos murales “Horizonte al día” contienen información útil para que conozca las actividades que desarrolla la empresa?					
5	¿Cree usted que los afiches promueven la participación en las actividades internas?					
6	¿Crees usted que los afiches están en una buena ubicación para su lectura?					
7	¿Cree usted que el correo de Comunicaciones es el principal canal de comunicación?					
8	¿Cree usted que la información difundida por el correo de Comunicaciones es importante?					
9	¿Cree usted que las autoridades de la empresa están abiertas al dialogo para lograr un entendimiento recíproco con los colaboradores en beneficio de la empresa?					
10	¿Cree usted que la empresa realiza reuniones con los objetivo de recoger las opiniones de los públicos internos en la toma de decisiones?					
11	¿Cree usted que la comunicación de las autoridades logra obtener la atención de los colaboradores?					
12	¿Cree usted que las autoridades utilizan palabras de fácil entendimiento al dirigirse a los colaboradores?					
13	¿Cree usted que existen canales de comunicación que transmitan sus comentarios o dudas a las autoridades?					
14	¿Cree usted que la empresa valora los comentarios de los colaboradores?					

15	¿Cree usted que hay una comunicación oportuna entre las áreas de CMH?					
16	¿Cree usted que la comunicación con su compañero de trabajo puede mejorar?					
17	¿Cree usted que la empresa tiene sus propios valores en el modo de hacer las cosas?					
18	¿Cree usted que se viven buenos valores en CMH?					
19	¿Cree usted que los eventos internos fomentan la integración?					
20	¿Cree usted que los eventos internos son adecuados para mejorar el clima en el trabajo?					
21	¿Cree usted que hay colaboradores ejemplares en CMH?					
22	¿Cree usted que puede reconocer a los colaboradores con mayor antigüedad en la empresa por su compromiso con CMH?					
23	¿Recuerdas cuál es la misión de la empresa?					
24	¿La organización desarrolla actividades para que los colaboradores recuerden cuál es la misión de la empresa?					

VALORACIÓN GENERAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Excelente 100%-81%	Buena 80%-61%	Regular 60%-41%	Baja 40%-21%	Deficiente 20%-00%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.	100%				
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.	95%				
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.	95%				
4. PRECISIÓN	Define adecuadamente los parámetros de medición.	95%				
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.	95%				
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.	90%				
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos.	100%				
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.	95%				
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico. El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.	95%				
10. PERTINENCIA						
SUB-TOTALES:		96%				

PROMEDIO:

Excelente 100% - 81%	Buena 80% - 61%	Regular 60% - 41%	Baja 40% - 21%	Deficiente 20% - 00%
96%				

*[Firma manuscrita]*

Firma del experto  
Fecha: 3/09/18

PLANTILLA DE VALIDACIÓN

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Encuesta

*Identifican la relación que existe entre la Comunicación Interna y la Satisfacción Corporativa.*

OBJETIVO: *Colaboración de la Comisión Mismo Horizonte*

DIRIGIDO A: \_\_\_\_\_

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: LUZCAND BÍZ, MIGUEL ÁNGEL

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: MAESTRO

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Excelente 100% - 81%	Buena 80% - 61%	Regular 60% - 41%	Baja 40% - 21%	Deficiente 20% - 00%
96%				

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

*Miguel Ángel*

Firma del evaluador

DNI: 09301791  
Teléfono: 955843477  
Fecha: 13 DE SEPTIEMBRE 2018

PREGUNTAS	APRECIACIÓN		Sugerencias
	SI	NO	
1. ¿Cree usted que CMH planifica las estrategias de comunicación para ponerlas en práctica?	X		
2. ¿Cree usted que el nivel de comunicación de CMH contribuye al cumplimiento de las metas de la empresa?	X		
3. ¿Cree usted que la revista de CMH contiene información de interés para el desarrollo de sus actividades?	X		
4. ¿Considera que los periódicos murales "Horizonte al día" contienen información útil para que conozca las actividades que desarrolla la empresa?	X		
5. ¿Cree usted que los afiches promueven la participación en las actividades internas?	X		
6. ¿Cree usted que los afiches están en una buena ubicación para su lectura?	X		
7. ¿Cree usted que el correo de Comunicaciones es el principal canal de comunicación?	X		
8. ¿Cree usted que la información difundida por el correo de Comunicaciones es importante?	X		
9. ¿Cree usted que las autoridades de la empresa están abiertas al diálogo para lograr un entendimiento recíproco con los colaboradores en beneficio de la empresa?	X		
10. ¿Cree usted que la empresa realiza reuniones con los objetivos de recordar las opiniones de los públicos internos en la toma de decisiones?	X		
11. ¿Cree usted que la comunicación de las autoridades logra obtener la atención de los colaboradores?	X		
12. ¿Cree usted que las autoridades utilizan palabras de fácil entendimiento al dirigirse a los colaboradores?	X		
13. ¿Cree usted que existen canales de comunicación que transmitan sus comentarios o dudas a las autoridades?	X		
14. ¿Cree usted que la empresa valora los comentarios de los colaboradores?	X		
15. ¿Cree usted que hay una comunicación oportuna entre las áreas de CMH?	X		
16. ¿Cree usted que la comunicación con su compañero de trabajo puede mejorar?	X		

Variable Independiente

Variable Dependiente				
1. ¿Cree usted que la empresa tiene sus propios valores en el modo de hacer las cosas?			X	
2. ¿Cree usted que se viven buenos valores en CMH?			X	
3. ¿Cree usted que los eventos internos fomentan la integración?			X	
4. ¿Cree usted que los eventos internos son adecuados para mejorar el clima en el trabajo?			X	
5. ¿Cree usted que hay colaboradores ejemplares en CMH?			X	
6. ¿Cree usted que puede reconocer a los colaboradores con mayor antigüedad en la empresa por su compromiso con CMH?			X	
7. ¿Recuerda cuál es la misión de la empresa?			X	
8. ¿La organización desarrolla actividades para que los colaboradores recuerden cuál es la misión de la empresa?			X	
9. ¿Recuerda cuál es la visión de la empresa?			X	
10. ¿La empresa desarrolla actividades para que los colaboradores recuerden cuál es la visión de la empresa?			X	
11. ¿Recuerda cuáles son los valores de la empresa?			X	
12. ¿La empresa desarrolla actividades para que los colaboradores recuerden cuáles son los valores de la empresa?			X	

PROMEDIO	SI	NO
	%	%

Muchas gracias por su participación en esta investigación.



Firma del experto  
Fecha: 13/07/2018



INDICADORES	CRITERIOS	Excelente 100%-81%	Bueno 80%-61%	Regular 60%-41%	Bajo 40%-21%	Deficiente 20%-00%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.	98				
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.	98				
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.	97				
4. PRECISIÓN	Define adecuadamente los parámetros de medición.	97				
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.	98				
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.	97				
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos.	98				
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.	97				
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.	98				
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.	98				
SUBTOTALES:						

PROMEDIO:

Excelente 100% - 81%	Bueno 80% - 61%	Regular 60% - 41%	Bajo 40% - 21%	Deficiente 20% - 00%
98				

*[Firma]*

Firma del experto  
Fecha: 04/2018

PLANTILLA DE VALIDACIÓN

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Encuesta

IDENTIFICAR LA RELACIÓN ENTRE LA COMUNICACIÓN INTERNA Y PRODUCTIVIDAD CORPORATIVA.

OBJETIVO: Identificar la relación entre la comunicación interna y productividad corporativa.

DIRIGIDO A: (los beneficiarios) de la empresa CAUFORCIO MINIMO HORIZONTE.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: ORIHUELA MONGEUT CESAR ANDRÉ

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: LICENCIADO

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Excelente 100% - 81%	Bueno 80% - 61%	Regular 60% - 41%	Bajo 40% - 21%	Deficiente 20% - 00%
98				

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado

- El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado

*Orihuela*

Firma del evaluador

DNI: 42110670  
Teléfono: 980361667  
Fecha: 13/09/2018

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

PREGUNTAS	APRECIACIÓN		Sugerencias
	SI	NO	
1. ¿Cree usted que CMH planifica las estrategias de comunicación para ponerlas en práctica?	✓		
2. ¿Cree usted que el nivel de comunicación de CMH contribuye al cumplimiento de las metas de la empresa?	✓		
3. ¿Cree usted que la revista de CMH contiene información de interés para el desarrollo de sus actividades?	✓		
4. ¿Considera que los periódicos murales "Horizonte al día" contienen información útil para que conozca las actividades que desarrolla la empresa?	✓		
5. ¿Cree usted que los afiches promueven la participación en las actividades internas?	✓		
6. ¿Cree usted que los afiches están en una buena ubicación para su lectura?	✓		
7. ¿Cree usted que el correo de Comunicaciones es el principal canal de comunicación?	✓		
8. ¿Cree usted que la información difundida por el correo de Comunicaciones es importante?	✓		
9. ¿Cree usted que las autoridades de la empresa están abiertas al diálogo para lograr un entendimiento recíproco con los colaboradores en beneficio de la empresa?	✓		
10. ¿Cree usted que la empresa realiza reuniones con los objetivos de recoger las opiniones de los públicos internos en la toma de decisiones?	✓		
11. ¿Cree usted que la comunicación de las autoridades logra obtener la atención de los colaboradores?	✓		
12. ¿Cree usted que las autoridades utilizan palabras de fácil entendimiento al dirigirse a los colaboradores?	✓		
13. ¿Cree usted que existen canales de comunicación que transmitan sus comentarios o dudas a las autoridades?	✓		
14. ¿Cree usted que la empresa valora los comentarios de los colaboradores?	✓		
15. ¿Cree usted que hay una comunicación oportuna entre las áreas de CMH?	✓		
16. ¿Cree usted que la comunicación con su compañero de trabajo puede mejorar?	✓		

Variable Independiente

Variable Dependiente				
1.	¿Cree usted que la empresa tiene sus propios valores en el modo de hacer las cosas?	✓		
2.	¿Cree usted que se viven buenos valores en CIMH?	✓		
3.	¿Cree usted que los eventos internos fomentan la integración?	✓		
4.	¿Cree usted que los eventos internos son adecuados para mejorar el clima en el trabajo?	✓		
5.	¿Cree usted que hay colaboradores ejemplares en CIMH?	✓		
6.	¿Cree usted que puede reconocer a los colaboradores con mayor antigüedad en la empresa por su compromiso con CIMH?	✓		
7.	¿Recuerda cuál es la misión de la empresa?	✓		
8.	¿La organización desarrolla actividades para que los colaboradores recuerden cuál es la misión de la empresa?	✓		
9.	¿Recuerda cuál es la visión de la empresa?	✓		
10.	¿La empresa desarrolla actividades para que los colaboradores recuerden cuál es la visión de la empresa?	✓		
11.	¿Recuerda cuáles son los valores de la empresa?	✓		
12.	¿La empresa desarrolla actividades para que los colaboradores recuerden cuáles son los valores de la empresa?	✓		

PROMEDIO	SI %	NO %
	100	0

Muchas gracias por su participación en esta investigación.



Firma del experto  
Fecha: 14/07/18

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

PROMEDIO:

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



Firma del experto  
Fecha: 19/4/18.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

PREGUNTAS	APRECIACIÓN		Sugerencias
	SI	NO	
1. ¿Cree usted que CMH plasma las estrategias de comunicación para ponerlas en práctica?	X		NO EMPLEAR CON LOS SIGLOS CMH, DL
2. ¿Cree usted que el nivel de comunicación de CMH contribuye al cumplimiento de las metas de la empresa?	X		
3. ¿Cree usted que la revista de CMH contiene información de interés para el desarrollo de sus actividades?	X		
4. ¿Considera que los periódicos murales "Horizonte al día" contienen información útil para que conozca las actividades que desarrolla la empresa?	X		
5. ¿Cree usted que los afiches promueven la participación en las actividades internas?	X		
6. ¿Cree usted que los afiches están en una buena ubicación para su lectura?	X		
7. ¿Cree usted que el correo de Comunicaciones es el principal canal de comunicación?	X		
8. ¿Cree usted que la información difundida por el correo de Comunicaciones es importante?	X		
9. ¿Cree usted que las autoridades de la empresa están abiertas al diálogo para lograr un entendimiento recíproco con los colaboradores en beneficio de la empresa?	X		
10. ¿Cree usted que la empresa realiza reuniones con los objetivos de recoger las opiniones de los públicos internos en la toma de decisiones?	X		
11. ¿Cree usted que la comunicación de las autoridades logra obtener la atención de los colaboradores?	X		
12. ¿Cree usted que las autoridades utilizan palabras de fácil entendimiento al dirigirse a los colaboradores?	X		
13. ¿Cree usted que existen canales de comunicación que transmitan sus comentarios o dudas a las autoridades?	X		
14. ¿Cree usted que la empresa valora los comentarios de los colaboradores?	X		
15. ¿Cree usted que hay una comunicación oportuna entre las áreas de CMH?	X		
16. ¿Cree usted que la comunicación con su compañero de trabajo puede mejorar?	X		

Variable Independiente



Variable Dependiente			
1.	¿Cree usted que la empresa tiene sus propios valores en el modo de hacer las cosas?	X	
2.	¿Cree usted que se viven buenos valores en CMH?	X	
3.	¿Cree usted que los eventos internos fomentan la integración?	X	
4.	¿Cree usted que los eventos internos son adecuados para mejorar el clima en el trabajo?	X	
5.	¿Cree usted que hay colaboradores ejemplares en CMH?	X	
6.	¿Cree usted que puede reconocer a los colaboradores con mayor antigüedad en la empresa por su compromiso con CMH?	X	
7.	¿Recuerda cuáles es la misión de la empresa?	X	
8.	¿La organización desarrolla actividades para que los colaboradores recuerden cuál es la misión de la empresa?	X	
9.	¿Recuerda cuál es la visión de la empresa?	X	
10.	¿La empresa desarrolla actividades para que los colaboradores recuerden cuál es la visión de la empresa?	X	
11.	¿Recuerda cuáles son los valores de la empresa?	X	
12.	¿La empresa desarrolla actividades para que los colaboradores recuerden cuáles son los valores de la empresa?	X	

PROMEDIO	SI %	NO %
	98	

*[Firma manuscrita]*

Firma del experto  
Fecha: 31/01/18

Muchas gracias por su participación en esta investigación.