

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

**RELACIÓN DE LAS HERRAMIENTAS DE
COMUNICACIÓN INTERNA Y LA IDENTIDAD
CORPORATIVA DEL DEPARTAMENTO DE FORMACIÓN
ACADÉMICA DE LA ESCUELA NAVAL DEL PERÚ**



**PRESENTADA POR
ALICIA KATHERINE JIMENEZ MELENDEZ**

**ASESOR
JORGE LUIS RUIZ CRUZ**

TESIS

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

LIMA – PERÚ

2022



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

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

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



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

**RELACIÓN DE LAS HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN INTERNA Y LA
IDENTIDAD CORPORATIVA DEL DEPARTAMENTO DE FORMACIÓN
ACADÉMICA DE LA ESCUELA NAVAL DEL PERÚ**

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

**PRESENTADO POR:
BACH. ALICIA KATHERINE JIMENEZ MELENDEZ**

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

**LIMA, PERÚ
2022**

DEDICATORIA

A Martín Meléndez, mi abuelo, que Dios lo tiene en su gloria y ahora es un ángel en mi vida, estoy segura de que es mi guía y está muy orgulloso de su nieta.

Alicia

AGRADECIMIENTO

Al jefe del departamento de formación académica de la Escuela Naval del Perú, Capitán de Corbeta, Cristina Quiroz y al personal de Oficiales y civil, por interesarse en formar parte del presente trabajo de investigación, facilitándome la aplicación de las encuestas.

Al Dr. Jorge Luis Ruiz Cruz, por sus conocimientos, profesionalidad y asesorías.

ÍNDICE

PORTADA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE	iv
RESUMEN	x
ABSTRACT	xi
INTRODUCCIÓN	xii
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	
1.1. Marco Contextual	21
1.2. Antecedentes de Investigación	22
1.2.1. Antecedentes Nacionales	22
1.2.2. Antecedentes Internacionales	24
1.3. Bases teóricas	27
1.3.1. Herramientas de comunicación Interna	27
1.3.1.1 Comunicación estratégica	29
1.3.1.2 Canales de Comunicación	30
1.3.1.3 Dirección del Mensaje	32
1.3.2. Identidad Corporativa	33
1.3.2.1 Cultura Organizacional	34
1.3.2.2 Filosofía Corporativa	36
1.3.2.3 Sentido de pertenencia	38
1.4. Definición de términos básicos	40

CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.1. Formulación de hipótesis	42
2.1.1. Hipótesis general	42
2.1.2. Hipótesis específicas	42
2.2. Variables y definición operacional	43

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1. Diseño Metodológico	46
3.1.1 Enfoque de Investigación	46
3.1.2 Tipo de Investigación	46
3.1.3 Alcance o Nivel de Investigación	47
3.1.4 Diseño de Investigación	48
3.1.4. Método de Investigación	48
3.2. Diseño muestral	49
3.2.1. Población	49
3.2.2. Muestra	49
3.3. Técnicas de recolección de datos	50
3.3.1. Técnicas	50
3.3.2. Instrumentos	50
3.3.3. Validez de instrumento de medición	50
3.3.4 Cuadro de Validación	52
3.3.5 Confiabilidad de instrumento de medición	52
3.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información	53
3.5 Aspectos éticos	54

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1. Presentación de análisis y resultados	55
--	----

4.2. Descripción de resultados	55
4.3. Prueba de hipótesis	72
4.3.1 Explicación del Estadístico Correlación de Pearson	72
4.3.2 Hipótesis general	72
4.3.3 Hipótesis específica 1	73
4.3.4 Hipótesis específica 2	74
4.3.4 Hipótesis específica 3	75
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN	77
CONCLUSIONES	81
RECOMENDACIONES	83
FUENTES DE INFORMACIÓN	85
Anexos	
Anexo I: Matriz de Consistencia	88
Anexo II: Matriz de la Operacionalización del Instrumento	89
Anexo III: Instrumento	91

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Operacionalización de variables	43
Tabla 2	Cuadro de Validadores	52
Tabla 3	Confiabilidad de Instrumento	53
Tabla 4	Resultados generales obtenidos de la aplicación del cuestionario a los colaboradores del Departamento de Formación Académica de la ENP, para determinar cuál es la relación entre las herramientas de Comunicación Interna y la Identidad Corporativa en el Departamento de Formación Académica de la Escuela Naval del Perú.	56
Tabla 5	Resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario para colaboradores del Departamento de Formación Académica de la ENP para determinar cuál es la relación entre la comunicación estratégica y la cultura organizacional.	62
Tabla 6	Resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario a los colaboradores del Departamento de Formación Académica de la ENP, para determinar cuál es la relación entre los canales de comunicación y la filosofía corporativa.	65
Tabla 7	Resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario para colaboradores del Departamento de Formación Académica de	69

la ENP, para determinar cuál es la relación entre la dirección del mensaje y el sentido de pertenencia.

Tabla 8	Hipótesis general: Relación entre herramientas de comunicación e Identidad corporativa	73
Tabla 9	Hipótesis específica 1: Relación entre Comunicación estratégica y Cultura organizacional	74
Tabla 10	Hipótesis específica 2: Relación entre Canales de comunicación y Filosofía Corporativa	75
Tabla 11	Hipótesis específica 3: Relación entre Dirección del mensaje y Sentido de pertenencia	76

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1	Resultados generales obtenidos de la aplicación del cuestionario a los colaboradores del Departamento de Formación Académica de la ENP para determinar cuál es la relación entre las herramientas de Comunicación Interna y la Identidad Corporativa en el Departamento de Formación Académica de la Escuela Naval del Perú.	60
Gráfico 2	Resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario para colaboradores del Departamento de Formación Académica de la ENP para determinar cuál es la relación entre la comunicación estratégica y la cultura organizacional.	63
Gráfico 3	Resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario colaboradores del Departamento de Formación Académica de la ENP, para determinar de qué manera cuál es la relación entre los canales de comunicación y la filosofía corporativa.	67
Gráfico 4	Resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario para colaboradores del Departamento de Formación Académica de la ENP, para determinar cuál es la relación entre la dirección del mensaje y el sentido de pertenencia.	71

RESUMEN

El objetivo de la investigación fue determinar la relación que existe entre las herramientas usadas para la comunicación interna y la identidad corporativa en el departamento de formación académica de la escuela naval del Perú.

El método utilizado fue no experimental y de corte transversal para esta investigación. El tipo de investigación fue de carácter básica, nivel de investigación descriptiva – correlacional y el método de investigación fue cuantitativo, que contribuye al reconocimiento de las opiniones y actitudes de la muestra de estudio que estuvo compuesta por 80 personas, colaboradores de la Escuela Naval del Perú, a quienes se le aplicó el cuestionario compuesto por 34 reactivos, para obtener información relevante y certera sobre la institución.

La investigación evidencia que las herramientas de comunicación interna del departamento de la Escuela Naval del Perú están directamente relacionadas con su identidad corporativa, por lo que la comunicación estratégica según los encuestados 89,7% se encuentra en un nivel alto.

Palabras claves: Comunicación – Herramientas de Comunicación interna – Comunicación Interna - Identidad Corporativa – Estrategia.

ABSTRACT

The objective of the research was to determine the relationship between the tools used for internal communication and corporate identity in the department of academic training of the Escuela Naval del Perú.

The method used was non-experimental and cross-sectional for this investigation. The type of research was basic, descriptive - correlational research level and the research method was quantitative, which contributes to the recognition of the opinions and attitudes of the study sample that was composed of 80 people, collaborators of the Escuela Naval del Perú, to whom the questionnaire composed of 34 reagents was applied, to obtain relevant and accurate information about the institution.

The research shows that the internal communication tools of the department of the Escuela Naval del Perú are directly related to its corporate identity, so strategic communication according to the respondents 89.7% is at an important level.

Keywords: Communication - Internal Communication Tools - Internal Communication - Corporate Identity - Strategy.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, las instituciones en diversos sectores empiezan a captar la importancia y trascendencia de las herramientas de comunicación interna dentro de la organización y cómo se ve reflejada positivamente en su identidad corporativa. Comprender que el principal público de interés que debe ser atendido es el interno, representa un cambio primordial en la manera que se considera la comunicación.

La clave del éxito de toda organización se fundamenta en el desarrollo de su identidad corporativa mediante las herramientas de comunicación interna, La comunicación es crucial para asegurar que los colaboradores laboren y desempeñen sus funciones en conjunto, asimismo logren cumplir con los objetivos de la institución de manera consistente y también logren sentir que son parte de ella, lo que simbolizará la mejora del desempeño y la innovación continua.

Las organizaciones necesitan una estrategia basada en la comunicación interna que pueda reconocer sus debilidades y suplir las deficiencias, generando así compromisos con los colaboradores, por lo cual, los colaboradores son parte fundamental de la estrategia, ya que, mediante su desempeño, la identidad corporativa puede ser medida y valorada.

La identidad corporativa es la esencia y la razón de ser de una organización; Este concepto tiene múltiples atributos permanentes y puede ser estudiados desde múltiples perspectivas. Si los atributos están definidos, se podría hacer una distinción clara entre organizaciones de la misma categoría. En caso contrario, la organización permanecerá, pero ya no en la mente del público. (Villafañe, 2015)

Además, la identidad corporativa proporciona que una organización sea distinta a las demás, ya que esos hábitos y costumbres se mantienen específicamente dentro de esa organización y por este motivo se puede crear el sentido de pertenencia

e identidad, identificar a los colaboradores y que ellos mismo se sientan únicos entre otros, una de las piezas fundamentales que representan hoy a las organizaciones es su cultura. Esto refleja entre otras cosas, la forma como ellas realizan el trabajo y la relación de desarrollo con su entorno.

En la actualidad, pese a poseer con una identidad corporativa propia de la estrategia en la organización, no se ha transmitido formalmente a los públicos de interés de la escuela naval del Perú, tanto la cultura corporativa de la organización como la filosofía corporativa no se impulsan, y es por lo que no se genera el sentido de pertenencia que se tiene en la organización. A pesar de ello, se logra observar que los valores y comportamiento de los colaboradores son compartidos y afines a la identidad de la organización.

Pinar y Cols (2019) nos indica que la identidad corporativa es algo así como el sello distintivo en una organización proyectado en su entorno externo e interno. Esta identidad es incluso más importante en el ámbito de las instituciones educativas como las universidades por el papel que desempeñan. Las instituciones académicas deben tener una imagen clara y positiva para la sociedad en la que prestan servicios educativos.

Se debe otorgar importancia a las estrategias de comunicación interna para conseguir una buena comunicación entre absolutamente todos los colaboradores, motivarlos y a la par mantenerlos informados de sus éxitos como también de sus fracasos, para que así se pueda mejorar e ir exigiéndoles sutilmente para que ellos mismos crean y estén seguros de que pueden dar cada vez más que su cien por ciento en cuanto a sus labores.

Según dice Arru (2014), la comunicación interna es una oportunidad de mejora para la empresa. Y la mayor parte de los problemas en las organizaciones están

relacionados con una mala gestión de la comunicación. Pues pueden surgir conflictos y situaciones que comprometan la eficiencia, la productividad y el ambiente de trabajo. Si no se abordan estos problemas de manera oportuna, se pueden producir daños eventuales en los objetivos e intereses comerciales de una organización, así como en sus comunicaciones, reputación e imagen.

Se ha percibido la falta de compromiso por parte de los colaboradores del departamento de formación académica de la escuela naval del Perú, ello no ayuda a la mejoría de la institución, si el personal no se siente parte de ella y su grado de compromiso e identidad perteneciente es baja, se debe mantener y enfocar en poder revertir dichos temas, tratar de alinearlos con respecto a los objetivos trazados y metas que se quieran obtener, es necesario mantener un buen clima laboral y los resultados serán favorables para todos.

Las herramientas de comunicación interna están directamente relacionadas con la identidad de la organización; entonces, si la organización propone como uno de los valores más importantes la amabilidad o respeto y ayuda a difundir esta dentro de la organización, por ejemplo, algún saludo en una fecha especial o un mensaje gratificante, los colaboradores que trabajan allí empezarán a sentirse motivados por comportarse de la forma que se desea por parte de los directivos de la organización, ya que los colaboradores estarían siendo responsables con la organización adaptándose socialmente a lo que se propone culturalmente dentro de la organización.

Asimismo, la Escuela Naval del Perú manifiesta su identidad, sin embargo, esta comunicación no es la adecuada mediante la administración de los canales, mensajes y direccionalidad de la comunicación, ya que no llega directamente a los colaboradores.

Una organización se debe a un buen control corporativo, se debe mantener la línea del compromiso organizacional de los colaboradores, así como fidelizar al público mediante un plan estratégico de comunicación, el resultado de la identidad corporativa debe ser equilibrada y razonable con la comunicación estratégica, ya que depende de cómo se direcciona el mensaje y los canales de comunicación que se transmiten a los colaboradores a través de ellos y estos reflejan ciertos resultados.

Por otro lado, es muy importante seguir manteniendo una relación horizontal entre colaboradores y líderes, nadie debe sentirse superior a otro, ya que esto generaría conflicto entre ellos, así los empleados se sentirán más integrados a la institución en donde laboran, mejorará el trabajo en equipo y también individualmente.

Los conflictos dentro de la institución podrían ser solucionados de forma más rápida y sencilla con una buena comunicación y buenos valores, también mediante eso se generaría mayor efectividad dentro de ella y se llegaría a alcanzar las metas u objetivos que se planteen en la organización. Es muy importante lograr aquellos objetivos y metas usando las herramientas de comunicación necesarias para captar a los colaboradores.

De no tomar medidas al respecto a la realidad por la que atraviesa la institución, sufrirá un estancamiento y reducción en el desempeño de los colaboradores, los cuales repercutirán en el desempeño de las actividades programadas para el departamento de formación académica de la Escuela Naval del Perú, y por ende provocaría una detención considerable en sus objetivos.

El éxito de una organización se apoya en los objetivos estratégicos que sigue y, a menudo, se aborda en el plan operativo; además, es esencial la existencia de una cultura organizacional que incluya los valores organizacionales, el clima

organizacional y el estilo de gestión. La presente cita constituye según Armstrong (1991, pp 11)

Para buscar soluciones al inconveniente se implementa una oficina de relaciones públicas, esta es de útil para fortalecer los lazos que existen entre los colaboradores (Oficiales militares, personal subalterno militar y personal civil), esta oficina deberá ser liderada por un especialista en el área para poder desempeñar su amplio conocimiento en la institución, emplear todas las técnicas y herramientas de comunicación interna para poder optimizar a fondo la identidad corporativa.

Las herramientas de comunicación interna están directamente relacionadas con la identidad de la organización; entonces, si la organización propone como uno de los valores más importantes la amabilidad o respeto y ayuda a difundir esta dentro de la organización, por ejemplo, algún saludo en una fecha especial o un mensaje gratificante, los colaboradores que trabajan allí empezarán a sentirse motivadas por comportarse de la forma que se desea por parte de los directivos de la organización, ya que los colaboradores estarían siendo responsables con la organización adaptándose socialmente a lo que se propone culturalmente dentro de la organización.

Se planteó el siguiente **problema general**:

¿Cuál es la relación entre las herramientas de comunicación interna y la identidad corporativa en el departamento de Formación Académica de la Escuela Naval del Perú?

Asimismo, se propusieron los siguientes **problemas específicos**:

¿Cuál es la relación entre la comunicación estratégica y la cultura organizacional en el departamento de formación académica de la escuela naval del Perú?

¿Cuál es la relación entre los canales de comunicación y la filosofía organizacional en el departamento de formación académica de la escuela naval del Perú?

¿Cuál es la relación entre la dirección del mensaje y el sentido de pertenencia en el departamento de formación académica de la escuela naval del Perú?

Se tuvo como **objetivo general**:

Determinar la relación entre las herramientas de comunicación interna y la identidad corporativa en el departamento de formación académica de la escuela naval del Perú.

Como **objetivos específicos** se tuvieron los siguientes:

Determinar la relación entre la comunicación estratégica y la cultura organizacional en el departamento de formación académica de la escuela naval del Perú.

Determinar la relación entre los canales de comunicación y la filosofía corporativa en el departamento de formación académica de la escuela naval del Perú.

Determinar la relación entre la dirección del mensaje y el sentido de pertenencia en el departamento de formación académica de la escuela naval del Perú.

La presente investigación se **justificó** y aportó a la escuela naval del Perú en establecer un adecuado uso de sus recursos como el manejo de las herramientas de comunicación interna hacia los colaboradores.

Tener definida e inculcar la identidad corporativa en nuestros colaboradores se va forjando desde el principio y se puede ir instruyendo para su mejoría, se debe hacer que los colaboradores se sientan a gusto laborando en la institución, para que transmitan sus conocimientos en su óptima labor.

Desde el punto de vista social, la investigación contribuye y aporta intelectualmente tanto para los profesionales de las ciencias de la comunicación, como para profesionales de recursos humanos, administradores, que empleen las herramientas de comunicación interna y la identidad corporativa como un canal para complementar a los colaboradores dentro de la organización.

Asimismo, es también un medio para implementar las herramientas de comunicación interna como estrategia diferenciada que simboliza la ventaja competitiva de una institución. Además, la investigación plantea comprender la conexión que existe entre las personas como seres sociales y la comunicación como herramienta indispensable. Los seres humanos interactuarán con otros individuos y formarán grupos sociales con intereses comunes. Por lo tanto, un profesional de las relaciones públicas deberá comprender las creencias, valores y comportamientos de los colaboradores en la organización que representa.

El tema de investigación principal cuenta con acceso de información conveniente y de primera mano en la escuela naval del Perú, así como fuentes de libros, revistas y acceso a la intranet utilizada por los colaboradores de la institución.

Esta investigación se definirá en el corto plazo de 2021, y se llevarán a cabo todos los procesos de investigación: planteamiento del problema, marco teórico, diseño de la investigación, tabulación y conclusiones.

Para culminar el proceso de investigación, se realizó una encuesta al personal civil y militar del departamento de formación académica; la herramienta se realizó con el consentimiento previo de los entrevistados, el cual se realizará en un corto período de tiempo. Y también contó con los propios recursos monetarios del investigador, por lo que no se necesitaron más fondos.

Al realizar esta investigación se encontró las siguientes **limitaciones**:

Debido a la pandemia por el covid-19, la encuesta realizada a los colaboradores que realizan trabajo remoto tuvo que aplicarse de forma virtual, siendo este un factor de riesgo al encontrarse personal que no pudo tener acceso con facilidad a la plataforma utilizada. Este problema se pudo superar capacitándolos previamente para la elaboración de la encuesta.

Las herramientas de comunicación interna y la identidad corporativa son dos variables que son cruciales para el desarrollo de la organización, además de lograr un buen nivel de comunicación entre sus colaboradores, genera una buena apreciación ante su público de interés y mantienen la estabilidad de la organización.

La investigación sirve como aporte a futuros investigadores interesados en el tema de las herramientas de la comunicación interna, especialmente en el área de las relaciones públicas. El aporte personal busca poder contribuir con mis conocimientos en el progreso y desempeño de una institución.

La investigación está dividida en V capítulos interrelacionados:

En el Capítulo I: El marco teórico, está comprendido por el fundamento teórico y la recopilación de los conceptos relevantes y necesarios para un amplio panorama sobre las variables fundamentales que participan en la investigación.

En el Capítulo II: Hipótesis y variables, se encontrarán las hipótesis descritas por el autor y se definirán las variables, dimensiones e indicadores.

En el Capítulo III: Metodología, localizaremos el marco metodológico de la investigación, en donde se explicará el tipo y diseño de investigación; también se enunciará la muestra de estudio, los instrumentos, técnicas estadísticas para el procesamiento de la información y aspectos éticos realizados en la investigación.

En el Capítulo IV: Resultados, según el cuestionario realizado, informará de la discusión de resultados y se desarrollan las conclusiones a las que se pudo llegar, respecto a las preguntas de investigación e hipótesis planteadas, y otras observaciones que se desprenden de la investigación realizada.

En el Capítulo V: Discusión, se hablará de la relación de los resultados de la investigación con la teoría y los antecedentes.

Finalmente se encontrarán las conclusiones, recomendaciones, bibliografías y anexos del presente trabajo de investigación.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. Marco Contextual

La escuela naval del Perú, alma mater de la Marina de Guerra del Perú, bajo el lema “Mihi Cura Futuri” o “Nosotros forjamos el futuro”, desarrolla en los cadetes navales una capacidad profesional integral basada en modelos educativos de vanguardia, que los convierte en profesionales competentes. La institución en la cual se forjan los futuros Oficiales de la Marina de Guerra del Perú tiene profundas raíces en la historia, la primera escuela náutica fue fundada en Lima en 1657 por el Virrey Luis Enrique de Guzmán, Conde de Alba de Liste, durante esos años la escuela pasó por varios locales, para finalmente en el año 1912 iniciar la construcción de un local en el balneario de La Punta. Las obras concluyeron en 1915, fecha a partir de la cual ha funcionado en su actual sede, sufriendo algunas modificaciones en los últimos años. La Institución tiene como misión formar militar, profesional y físicamente a los Cadetes y Aspirantes, para lograr un alto grado de instrucción, elevada moral y preparación físico-mental; con el fin de que se desempeñen eficientemente en el Servicio Naval, al graduarse como Alférez de Fragata de la Marina de Guerra del Perú; así como instruir, entrenar y formar conciencia naval en Oficiales asimilados para adecuar su comportamiento al estándar de los Oficiales de la Marina de Guerra del Perú; y otras, que le asigne el Director General de Educación de la Marina; y su visión

es ser una escuela naval, líder e innovadora de excelencia, que contribuya a cumplir los roles de la Marina de Guerra, en el desarrollo y defensa de la Nación, en la cual se imparte una formación integral, de nivel superior, sustentada en principios y valores.

1.2. Antecedentes de la investigación

Para poder realizar un análisis a profundidad, se investigó una literatura actual del tema.

1.2.1 Antecedentes Nacionales

Cauti, L. (2018). Relación entre la comunicación interna y la identidad corporativa en la unidad minera Parcoy de consorcio minero horizonte, periodo agosto - setiembre 2018. Universidad de San Martín de Porres, Lima, Perú. La autora desarrolló su investigación con la finalidad de investigar a detalle y a nivel interno, la estructura, comunicación e identidad corporativa. La investigación se enfoca y define una estrategia de fortalecimiento de esa cultura, a través de los líderes de la empresa; distingue a la cultura y la identifica con la forma de su accionar y sus modos de hacer, también conduce las representaciones y el concepto que se tiene de la organización. Nos indica que la organización y los colaboradores van orientados a la misión y valores para lograr sus objetivos y metas, a partir de eso se realizarán las actividades para obtener total desempeño en la visión de la empresa acompañado de la colaboración e interés del liderazgo gerencial.

Mediante las fortalezas y debilidades que se logren detectar de una organización se podrá encontrar el modelo ideal de cultura organizacional que se pueda adaptar mejor en la empresa en donde se realice una investigación previa. Además de obtener las ventajas que este les proporciona y asociarlas al

fortalecimiento para maximizar los beneficios de la empresa en los colaboradores. Es importante resaltar que en cada organización existen subculturas (aquellas en la esencia de los colaboradores) y se debe procurar alinearlas al marco de la empresa, manteniendo una buena comunicación y recalcando los conceptos establecidos por la empresa. De esa misma manera, las dimensiones que se proponen en la presente investigación promueven a la identidad corporativa y la comunicación interna como una herramienta para involucrar, motivar e inspirar a los trabajadores.

Anyosa, M. (2018). Influencia de la identidad corporativa en el clima organizacional de la parroquia Cristo Salvador. Universidad de San Martín de Porres, Lima, Perú. La investigadora desarrolló su trabajo bajo la problemática de confusión respecto al concepto de identidad corporativa con la identidad visual, la autora determina que la identidad corporativa es principalmente la personalidad de la organización. En tal sentido, las personas que colaboren en una organización compartan e interioricen esta esencia. El objetivo general de la investigación fue contemplar la influencia de la identidad corporativa en el clima organizacional de la Parroquia Cristo Salvador, así mismo, los objetivos planteados fueron indagar sobre la influencia de la cultura corporativa en la satisfacción laboral de los que alberga la Parroquia Cristo Salvador y reconocer la relación de la filosofía corporativa en la motivación de los que congregan la Parroquia Cristo Salvador. La metodología fue de diseño no experimental de corte transversal, el tipo de investigación fue descriptivo y explicativo con un enfoque de investigación cuantitativo con método de investigación deductivo, la muestra fue contemplada por los líderes parroquiales y los miembros de las distintas comunidades de la parroquia. Como técnicas de recolección de datos se utilizó la encuesta y como instrumento el cuestionario.

El autor saca las siguientes conclusiones: Primero, el conocimiento y el desarrollo de la identidad corporativa tienen un impacto positivo en el clima organizacional, porque la mayor parte de los miembros de la comunidad parroquial expresaron encontrarse de acuerdo con la misión y motivados por el servicio. En segundo lugar, la cultura corporativa tiene una sensación positiva en la satisfacción laboral de los miembros reunidos en la Diócesis de Cristo Salvador, porque a través de actividades para desarrollar el trabajo en equipo, la creencia en ser un agente de cambio se está transmitiendo a otras comunidades. En tercer lugar, la filosofía corporativa tiene un impacto positivo en el entusiasmo de los miembros de la Diócesis de Cristo Salvador, porque sienten que están lo suficientemente motivados para realizar la visión de la organización. A través del conocimiento y la experiencia, ganarán conocimiento y experiencia a través de las responsabilidades asignadas por el liderazgo.

De la misma forma, la propuesta que se plantea en la presente investigación está orientada a elevar la identidad corporativa y, además, al ejecutarse dentro de una organización parroquial, se tiene muy presente el desempeño de los logros de aprendizaje y compromiso de dicho instrumento.

1.2.2 Antecedentes Internacionales

Contreras, H. (2012). Estudio y estrategia de comunicación interna para una empresa de confección textil: El caso de textiles El Carmen. Universidad de San Carlos de Guatemala, Guatemala. El autor de esta investigación desarrolló el estudio con el fin de recordar la trascendencia de la comunicación en la organización, y para ejecutar un plan de comunicación interna entre colaboradores de manera cultural y motivacional en los colaboradores, ya que hoy en día, la comunicación ha

evolucionado desde el simple intercambio de ideas entre dos personas, a una bienvenida de las amplias masas de personas. Indica que es necesario utilizar la comunicación para anunciar lo que hace la organización, y esta es parte de la forma de gestionarla para genera vínculos entre los colaboradores y que todos puedan compartir un mismo objetivo.

Al hacer uso de las herramientas de comunicación interna, los colaboradores emplearán de manera óptima su labor, se sentirán identificados y contribuirán participando más dentro de la organización, manteniendo una comunicación ascendente, descendente y horizontal planificada y así lograr la eficacia de la gestión en su totalidad.

La investigación de Contreras es pertinente a este trabajo de investigación porque identifica las necesidades de la empresa. El cual pudo comprobar que los empleados de la empresa Textiles El Carmen confrontan necesidades internas de comunicación, debido a que no utilizan los canales adecuados para transmitir los mensajes.

Lalama, S. (2011). Análisis y diagnóstico del estado actual de la identidad corporativa y el sentido de pertenencia en la escuela de comunicación de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Quito, Ecuador. La investigación propuesta por el autor se enfoca en el diseño de un proyecto de comunicación a fin de reforzar la identidad corporativa de la estrategia de la comunicación de la Universidad Católica del Ecuador (PUCE). Inicialmente realiza bajo evaluación para manifestar las fortalezas y debilidades distinguidas por el público interno (estudiantes, docentes, administradores y autoridades escolares). De igual forma, el autor investiga el sentido de pertenencia e identidad relacionado con

ocupaciones e instituciones, lo que ayuda a determinar el problema y la causa. El objetivo general es diagnosticar la situación actual mediante la aplicación de modelos estadísticos basados en datos objetivos, y plantear un conjunto de estrategias de comunicación coherentes para optimizar la imagen en la organización y el sentido de pertenencia de la Academia de comunicación PUCE.

En este estudio, el autor desarrolló un modelo estadístico como marco de gestión de la investigación común y como base para evaluar datos precisos. La información obtenida a través del instrumento se define cuantitativamente en el modelo, manteniendo los parámetros de dar cumplimiento a los estándares de calidad en cada aspecto de medición. Los datos también se analizan cualitativamente en función de su contenido y relevancia, es decir, cada pregunta de cada encuesta es evaluada y posteriormente cualificado de forma independiente por el autor en función de su importancia en el campo de investigación. El modelo se divide en cuatro categorías, lo que permite a los futuros investigadores organizar diferentes temas de análisis a partir de regiones, subregiones, variables e indicadores.

Al concluir la aplicación y análisis del modelo de investigación de Identidad Corporativa, Imagen Corporativa y Sentido de Pertenencia en la Escuela de Comunicación de la PUCE, podemos señalar como una de las principales conclusiones planteadas por el autor fue que, al iniciar el estudio se percibió una situación poco inestable en cuanto al sentido de pertenencia y una vez aplicado el modelo, se pudo comprobar que existen muchos inconvenientes al respecto. El autor también señala que el sentido de pertenencia es una de las particularidades más importantes de una empresa, ya que forma la base para crear alianzas con los empleados para identificarlos con el negocio. Pues esto genera compromiso y un

mejor desempeño para lograr las metas trazadas. En este sentido, los empleados deben ver el trabajo o el estudio como parte de su vida, no solo como una obligación. Es importante señalar que, si bien no se mencionan las herramientas de comunicación interna, el autor busca contribuir a identificar áreas subdesarrolladas de identidad corporativa y pertenencia, y usar esto como punto de partida para planificar e implementar estrategias que mejoren las escuelas.

1.3. Bases Teóricas

1.3.1 Herramientas de comunicación interna

Toda organización está basada en el cumplimiento de objetivos y metas trazadas, para ello es necesario el involucramiento de los públicos objetivos internos y externos, ante lo señalado podemos indicar que desde la filosofía de las relaciones públicas el “hacerlo bien y hacerlo saber”, nos brinda un panorama de la importancia del trabajo y la comunicación interna, puesto que se propone el trabajar bien internamente para luego hacerlo saber o comunicarlo al mundo externo.

En relación con la definición de la comunicación interna, señalan que es una disciplina joven, que sigue en proceso de determinación, lo que hace difícil encontrar una definición unánime. (Cuenca & Verazzi, 2018). Sin embargo, los autores proponen que existe una posibilidad de definirla como: Un conjunto de actividades de comunicación desarrolladas por una institución para mantener una buena relación entre sus miembros mediante el uso de diferentes técnicas y herramientas de comunicación para mantenerlos informados, integrados y motivados para aportar con su tiempo a la realización de los objetivos organizacionales. (p.17)

Dicho de otra manera, la comunicación interna es el compuesto de acciones de la comunicación empleadas en una institución, estas acciones son creadas y orientadas a las buenas relaciones entre los miembros, a través el uso de herramientas de comunicación con el fin de contemplarse informados, integrados y motivados al público interno, con la finalidad de aportar con el logro de los objetivos organizacionales, nuestra postura está acorde a lo propuesto por los autores, puesto que la comunicación interna también permitiría el cambio de datos entre los miembros que deseen o presenten problemáticas que puedan involucrar el desarrollo de la institución.

Otro rasgo, propuesto por los autores respecto al papel de la comunicación interna fue determinar que, la comunicación interna está en línea directa con los elementos básicos de la motivación, a su vez, estas actividades favorecen el desarrollo de los objetivos de la empresa. Es decir, se aprecia dos ejes de trabajo: la comunicación de función y la comunicación de sentido. En suma, el primer eje responde a preguntas como: ¿qué tengo que hacer?, ¿Cómo lo tengo que hacer?, ¿a quién respondo al hacerlo?, y el segundo eje responde a preguntas tipo: ¿qué apporto con mi trabajo?, ¿por qué es importante lo que hago? (Cuenca, J & Verazzi, L., 2018)

Lo que los autores nos indican que la competencia de la comunicación interna se basa en los elementos fundamentales de la motivación y los objetivos de la empresa, es necesario resaltar este punto, puesto que, toda acción estratégica propuesta para la comunicación interna que no esté orientada a la motivación de los empleadores, trabajadores o público interno, tendrá altas

probabilidades de ser ineficientes respecto a desarrollarse los objetivos de la empresa.

En referencia a las características propias de la comunicación interna, Cuenca, J & Verazzi, L., (2018) proponen como características principales a las siguientes:

La comunicación interna se consolida o da forma a una identidad corporativa; da la voz a los colaboradores y esta va a permitir llegar a los puntos de vista a través de canales específicos; permite transferir los objetivos estratégicos a toda la organización; incluye la participación y la colaboración dentro de la organización, contribuye a crear un clima de confianza, participación, compromiso y motivación. (p.21)

Lo manifestado por los autores, va con relación a lo propuesto en nuestra investigación respecto a que la comunicación interna consolida una identidad corporativa. Por otro lado, es necesario indicar que una organización tendrá más posibilidades de éxito, cuando se plantean medidas que el personal maneje en relación con toda la información requerida, ante ello, es necesario administrar las herramientas de comunicación interna, así como: manual de organización, publicación institucional (revistas, periódicos, folletos, en papel o digital), videos corporativos, reuniones, correo electrónico, entre otros. Además, las herramientas deben corresponder con el objetivo fundamental de la comunicación interna. (Pizzolante & Roldan, 2006)

Consideramos que la correcta elección de herramientas de comunicación interna podrá determinar una buena eficiencia en el desarrollo en la

comunicación del público interno y esto verse reflejado en un positivo desarrollo de objetivos en la organización.

1.3.1.1 Comunicación Estratégica

Por lo que se refiere a comunicación estratégica podemos señalar que está alineada al desarrollo de los objetivos de la organización, bajo la perspectiva de apoyar en la mejora de productividad, eficacia y eficiencia en la institución, así mismo se puede afirmar que establecer un plan de comunicación interna el cual involucra una estrategia comunicativa podrá mejorar los indicadores de negocio y afianzará la relevancia de los colaboradores. (Cauti, 2018)

Cabe resaltar, que la comunicación estratégica es fundamental en la comunicación interna, puesto que, ello es de mucha importancia al cumplimiento de objetivos y metas planteadas, esto se basa desde la investigación, la selección de herramientas, procesos, canales de comunicación y mensajes claves.

Según L. Arce, Las estrategias de una organización debe agrupar características; debe ser los medios que permitan lograr objetivos; los objetivos deben ser los fines y las estrategias deben ser los medios que permitan alcanzarlos. Así mismo, deben guiar al logro de los objetivos con la menor cantidad de recursos, y en el menor tiempo posible. (p.192).

Entonces podemos deducir que toda organización tiene objetivos y mediante estrategias y objetivos planteados se logra alcanzarlos y estas están alineadas con su cultura organizacional; se mantienen los logros en un menor

tiempo determinado y con las ventajas que tiene la empresa. No hay estrategias sin un objetivo definido, pues siempre se quiere llegar a una meta específica dentro de la institución.

1.3.1.2 Canales de Comunicación

Los canales de comunicación de una organización se definen en la forma en que se dirige la información dentro de ella. El canal elegido por el público para la comunicación en la institución se utiliza como método de transmisión de la información contenida en el mensaje, de manera que los miembros puedan estar al tanto de la situación.

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

Pratima (2014) comentó que la comunicación requiere de un camino o etapa para transferir información. Es por eso que "canal" se refiere al lugar o punto por donde pasa la comunicación, pudiendo incluso dividirse en niveles: en estructura organizacional (formal e informal), o en forma de expresión (oral, escrita o no verbal).

El autor nos narra sobre la idea de los canales de comunicación como medio de envío de mensajes es el punto clave, por eso, como todos sabemos, los jefes directos deben utilizar este camino para dirigir mensajes específicos a sus colaboradores, y viceversa, porque según el análisis que hace el autor, uno de ellos se basa en la direccionalidad del mensaje, en este caso es descendente, ascendente o incluso horizontal. De igual forma, dependiendo del contenido del

mensaje, se debe seleccionar el canal correcto para interpretarlo o entenderlo correctamente.

Como afirma Arias, C. (1973):

“Un canal de comunicación se puede definir como el sentido por el cual un receptor o descifrador puede percibir un mensaje cifrado o transmitido cifrado por la fuente o el descifrador”. (p. 206).

Según la explicación de Zapata, toda organización está en constante comunicación y el implemento de canales de comunicación en las organizaciones es determinante para ello, así mismo sirve para respaldar la estrategia de comunicación que la institución maneje; Dependerá también del tipo de mensaje, contexto y receptor para la elección del adecuado canal de comunicación a aplicarse.

1.3.1.3 Dirección del Mensaje

En una organización, la dirección de la comunicación es: ascendente, descendente y transversal. Esto nos ayuda a visualizar la forma en que nos comunicamos dentro de la organización.

Según Pratima (2014) comenta que la comunicación necesita un camino o etapas para transmitir un mensaje; ...sobre la dirección de la comunicación (descendente, ascendente, horizontal y transversal). (p. 24).

Asimismo, por la misma razón, la dirección del mensaje se define a la dirección del ciclo de comunicación de mensajes que transmite información en una institución, y esta dirección podría ocurrir de forma ascendente,

descendente y transversal. Estos se identifican en función de los vínculos entre los colaboradores. Se debe establecer una comunicación ascendente y descendente entre miembros con cierto grado de dependencia, es decir, de colaboradores a líderes y viceversa.

La última etapa del proceso de comunicación es el circuito de retroalimentación. La retroalimentación es una verificación de si el mensaje se transmitió correctamente como se esperaba originalmente y para determinar si se ha logrado un entendimiento. En la dirección de la comunicación, ésta puede ser ascendente, descendente o transversal.

1.3.2 Identidad corporativa

De acuerdo con Feess (2019) "la identidad corporativa se trata de "comprender cómo los miembros de una institución asumen quiénes son, hacia dónde van, qué quieren ser, cómo quieren ser vistos. Principios, valores, cuestiones culturales, misión y visión, etc."

La imagen corporativa se ha convertido en una forma de que las organizaciones se presenten al público y transmitan sus promesas de valor a los distintos grupos de interés. Es lo que representa la institución y es lo que aporta valor a los consumidores. La imagen corporativa distingue una empresa de otras empresas y comunica sus objetivos, ideas y valores al público.

Desde otro punto de vista (Orellana, Bossio, & Jaime, 2014), explican que la identidad corporativa "representa la ética y actitudes de la organización y también la de sus miembros, de tal forma que quienes laboran, comparten el mismo espíritu y lo transmiten a aquellos que se relacionan con la organización."

La imagen corporativa es el eje básico de la institución, se comunica de forma clara y veraz al público interno a través de información para incentivarlas y determinar sus objetivos principales. Es la percepción que una organización tiene de sí misma a partir de su filosofía, valores, historia, sus colaboradores y líderes, esto se puede predecir de manera sencilla, pero es difícil de cambiar.

El autor Capriotti sostiene que la identidad corporativa:

Es el cómo, el conjunto de características perdurables y diferenciadoras en una organización, con las que esta se autoidentifica y se autodiferencia de otras organizaciones en su entorno. (2013, p.140).

Tener una imagen corporativa correctamente establecida puede afectar positivamente muchos aspectos dentro de la institución, uno de los cuales es que los empleados tengan un sentido de pertenencia a la organización, y una empresa con una imagen corporativa sólida superará a aquellas organizaciones que no la tengan.

1.3.2.1 Cultura organizacional

Todo colaborador dentro de una organización, integra una cultura, el desarrollo de esta sería adecuado tanto para los colaboradores como para los que están al mando de la empresa.

El comportamiento del colaborador en la organización depende mucho de la integración entre la particularidad personal y el lugar donde se desenvuelven una serie de creencias, valores, y normas, ya que esto es parte de la cultura organizacional y también lo que facilita al colaborador referencias sobre un

ambiente establecido, lo que da prioridad a la inclinación de los ejecutivos sobre los colaboradores en la institución.

La cultura en la organización conforma la postura y los comportamientos de los colaboradores, además existen subculturas dentro de la organización. Según lo investigado, las instituciones mantienen una cultura que domina y manifiesta los valores más representativos que distribuye la mayoría de los miembros y numerosos números de culturas, pues cada uno de los miembros es un mundo diferente que posee una cultura innata.

Robbins (1996), indica que la cultura tiene un rol restringido e implica a un sentido de identidad para los colaboradores de la organización, además facilita y genera el compromiso con algo más que los intereses personales, ayuda a optimizar la estabilidad social y a mantener unida a la institución. (p.8).

Estos conceptos muestran que la cultura mantiene un rol principal en las instituciones. Productos culturales, incluido la función y el estilo de gestión, la comunicación de valores e ideas, la socialización de los miembros, la motivación de los empleados, la promoción de la agrupación y el compromiso con la organización.

Los objetivos corporativos son el producto que la organización espera resolver durante un tiempo determinado y fecha límite que se hayan propuesto para así poder optimizar y mantener beneficios para la empresa; según esto se espera también concretar la misión y visión planteada.

Mediante esto sabemos los propósitos e identificamos aspectos que son necesarios monitorear en la organización, pues siempre existe un mínimo de

probabilidad de situaciones en las que la empresa se involucra y es necesario remediar en el acto.

Los objetivos que se trazan en la organización deben ser realistas y medibles a corto, mediano o largo plazo y se debe integrar a todas las áreas de la empresa para llegar a la misma meta que se propone direccionada a una misma estrategia de comunicación; se debe conocer también cuáles son las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA), pues esta información ayuda a descubrir los problemas de cada área interna o externa, con el fin de corregir y aprovechar dicha evaluación.

1.3.2.2 Filosofía corporativa

Por *filosofía corporativa*, Capriotti (2009) entiende a la Concepción Global de la Organización, es decir, los “principios básicos” que los directivos establecen para alcanzar las metas y objetivos de esta. (p.23)

La misión es la figura que define lo que realiza la organización. Según Capriotti (2009) una entidad y sus miembros deben tener definido cuales son las metas establecidas por la institución a la que pertenecen, es decir su finalidad.

También es importante para la organización emprender una misma dirección, para optimizar el desempeño de nuestra marca mediante el comportamiento de los integrantes y se pueda transmitir hacia los consumidores o clientes.

Se debe capacitar a los colaboradores de una organización e inculcarles los valores de la empresa y así mantener la línea e institucionalizarse desde el

primer día en que empiezan a laborar para también mantener un buen desempeño.

En referencia a los valores, el enfoque que propone Capriotti (2009) lo define como los elementos compartidos que poseen los públicos internos en una organización. No están establecidos de manera formal, sin embargo, son más fáciles de identificar que las creencias.

Los valores dentro de una empresa son fundamentales para así poder transmitir un buen ambiente laboral y distinguen a la organización como tal en una serie de acciones; primero es muy importante definir quiénes somos como organización y tener claro los principios que rigen a la empresa.

Locke (1991) afirma que los valores mediarán procesos motivacionales ya que transforman necesidades en metas e intencionalidad; estas se darán conscientemente dada la representación mental de los valores; por otro lado, el autor asocia metas que pueden ser percibidas como valores que se aplican a diferentes situaciones específicas, pero también enfatizan el impacto de la autoeficacia.

Según lo que indica este autor, los valores se asocian a las metas propuestas por la organización, y se debe de aplicar en diferentes situaciones, puesto que la mayoría de las veces esto influye a poder resolver problemas o situaciones directos y trabajar de una forma eficaz, por ende, se debe mantener una relación direccional entre los colaboradores y los ejecutivos para tener un mismo comportamiento.

También es importante para la organización emprender una misma dirección, para optimizar el desempeño de nuestra marca mediante el comportamiento de los integrantes y se pueda transmitir hacia los consumidores o clientes.

1.3.2.3 Sentido de pertenencia

Un colaborador que se siente identificado con la organización, con un grado de compromiso, profesionalismo y pertenencia es fundamental para el logro de los objetivos, ya sea de una forma individual en sus metas propuestas dentro de la organización o en conjunto, para tener una mejor visión empresarial.

La motivación dentro de la organización es una buena alternativa, pues se considera mucho la opinión de los colaboradores, generando un conjunto de ideas posibles en desarrollo y el avance en conjunto de la empresa; entonces es beneficioso porque se lucha en conjunto en las necesidades de la organización y se trabaja en equipo.

Si un colaborador no siente el grado de pertenencia dentro de la empresa, pues no dará su cien por ciento y dificultará el trabajo de las demás personas, haciéndolo más pesado y difícil de realizar, pues este dará más labores a los otros. Esto se puede medir mediante encuestas o balances al finalizar proyector para ver su desempeño.

Según Daza (2014), el sentido de pertenencia considera que el individuo desarrolla una actitud juiciosa con respecto a otras, pues se ve reflejado o se asemeja para luego sentirse identificado, manteniendo y teniendo claro los valores y costumbres que esta manifiesta.

Entonces según lo que indica el autor, las personas buscan refugiarse en lugares en donde se sienten a gusto, ya sea porque los motive o porque se identifican por los valores o costumbres que esta presenta dentro de la organización, así se mantendrá un mejor ambiente laboral ya que se sienten cómodos.

En diversas empresas u organizaciones, motivan a los colaboradores por diferentes motivos, ya sea por haber cumplido una meta o por el compañerismo entre ellos, se debe de valorar la labor que cada uno de los miembros realiza, manifestándose a cada uno que son valiosos e importantes, también se debe de gratificar su labor por los resultados y su compromiso con la empresa.

Para mantener una buena reputación interna, el incentivo que reciben los colaboradores por sus logros define su comportamiento y sus resultados laborales.

Para Stoner (1996) define la motivación como una “característica humana que incluye factores que canalizan y sostienen la conducta humana y a su vez permite que las personas funcionen” (p.17).

Esto nos da a entender que, si una persona está motivada, dará lo mejor de su desempeño y hará lo mejor posible en sus labores, de lo contrario originaría mayor esfuerzo para realizarlo y dará menor desempeño, no podrá lograr sus metas en corto plaza, de lo contrario, demoraría más.

1.4. Definición de términos básicos

- **Canal Electrónico:** Estos pueden ser: Intranet, E-mails, videoconferencias, WhatsApp, redes sociales, etc. Recuperado de <https://pulso-ci.bwcomunicacion.com/canales-mas-adecuados-de-comunicacion-interna/>
- **Canal Impreso:** Este grupo contiene canales tradicionales como revistas internas, newsletters impresos, diario mural, folleto, flyer, etc. (Brandolini, González & Hopkins, 2009, p. 107)
- **Canal Oral:** Es la comunicación interpersonal que implica un encuentro cara a cara. Estos pueden ser reuniones en equipo, eventos de relacionamiento, capacitaciones, entre otras. (Brandolini, González & Hopkins, 2009, p. 107)
- **Comportamiento Organizacional:** Actos y actitudes de los colaboradores en la organización. Recuperado de <https://concepto.de/comportamiento-organizacional/>
- **Comunicación ascendente:** Se define básicamente a los mensajes que los colaboradores envían a sus jefes directos o a otros que ocupan puestos más altos dentro de la organización. Recuperado de <https://emprendedoresnews.com/tips/la-comunicacion-ascendente.html>
- **Objetivos:** Son los resultados que la organización espera lograr durante un tiempo determinado y fecha límite que se hayan propuesto para así poder optimizar y mantener beneficios para la empresa. (Guzmán A., 2006, p. 50)

- **Táctica:** Es el método que se va a emplear para lograr los objetivos de la institución, teniendo en cuenta determinadas circunstancias que nos van a acercar a alcanzar nuestras metas. (Estanyol, García & Lalueza, 2016, p. 96)
- **Visión organizacional:** La visión corporativa debe ser un estímulo y una dirección que seguir para los colaboradores de la organización, describe el objetivo que espera lograr a largo plazo. (Capriotti, 2009, p. 140).

CAPÍTULO II

HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.1. Formulación de la hipótesis

2.1.1. Hipótesis general

Existe relación entre las herramientas de comunicación interna y la identidad corporativa en el departamento de formación académica de la Escuela Naval del Perú.

2.1.2. Hipótesis específicas

- La comunicación estratégica en el departamento de Formación Académica de la Escuela Naval del Perú tiene relación significativa con la cultura organizacional en el departamento de formación académica.
- Los canales de comunicación en el departamento de Formación Académica de la Escuela Naval del Perú tienen relación significativa con la filosofía corporativa en el departamento de formación académica.
- La dirección del mensaje en el departamento de Formación Académica de la Escuela Naval del Perú tiene relación significativa con el sentido de pertenencia en el departamento de formación académica.

2.2. Variables y definición operacional

Tabla 1

Operacionalización de variables.

VARIABLES	CONCEPTO	DIMENSIONES	CONCEPTO	INDICADORES	DEFINICIÓN
HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN INTERNA	Conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros (Fernández, 2002, p. 25)	COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA	Herramienta de apoyo en el logro de los objetivos trazados por las áreas y las unidades de negocio ajustada a las necesidades reales de la compañía. (Ocampo, 2014, p. 103)	Aplica la estrategia de comunicación	Atiende a las necesidades de los colaboradores, obteniendo un feedback efectivo mediante sus canales de comunicación
				Considera la táctica utilizada en la comunicación	Dar a conocer dentro de su estrategia, los objetivos de la institución y cómo se ejecutarán
	CANALES DE COMUNICACIÓN	El canal de comunicación es el vehículo que transporta los mensajes de la fuente al receptor; el eslabón físico entre quien envía el mensaje y el receptor de este. (Fernández, 1997, p. 124)	Utiliza el canal de comunicación impreso	Definir los canales impresos en cuanto la forma de comunicarse con los colaboradores	
			Utiliza el canal de comunicación electrónico	Definir los canales electrónicos en cuanto la forma de comunicarse con los colaboradores	
				Utiliza el canal de comunicación oral	Identificar a los voceros para lograr una mejor comunicación en beneficio de la institución

		Identifica la misión de la institución	Define e informa el objetivo principal de la institución
FILOSOFÍA CORPORATIVA	Identifica como es la organización,... ya que representa en lo que cree, lo que valora y pautas de conducta de sus integrantes. (Capriotti P., 2009, p.25)	Analiza la visión de la institución	Contempla las metas que la institución se ha propuesto conseguir en el futuro, es la concepción de lo que se quiere llegar a ser
		Mantiene los valores de la organización	Que la institución considere los valores de la institución, correspondientes a los seleccionados en su manual de objetivos comunicacionales.
SENTIDO DE PERTENENCIA	Según A. Daza (2014), el sentido de pertenencia considera que el ser humano desarrolla una actitud juiciosa con respecto a otras personas, pues se ve reflejado o se asemeja para luego sentirse identificado, manteniendo y teniendo claro los valores y costumbres que esta manifiesta.	Evalúa las experiencias de los colaboradores	Determinar las experiencias internas que gobiernan en los colaboradores, observando los comportamientos y reacciones de los propios.
		Determina la motivación de los colaboradores	Realizar actividades que tienen como principal fin que los colaboradores se sientan parte de la organización
		Mide el compromiso de los colaboradores	Analizar las acciones directamente relacionada con los objetivos marcados dentro de nuestra estrategia.



CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Diseño Metodológico

3.1.1 Enfoque de investigación

El enfoque de investigación fue cuantitativo, pues inicialmente se reconoció un problema de interés, luego se propuso los objetivos, después se proyectaron las hipótesis y finalmente se reconoció numéricamente su desarrollo para dar un resultado y análisis correspondientes.

Según Hernández et al. (2003) Los métodos cuantitativos "utilizan la recopilación y el análisis de datos para responder las preguntas de investigación y probar hipótesis previamente formuladas, y se basan en mediciones numéricas de frecuencia, conteo y uso de estadísticas para establecer con precisión patrones de comportamiento en las poblaciones". (p. 10).

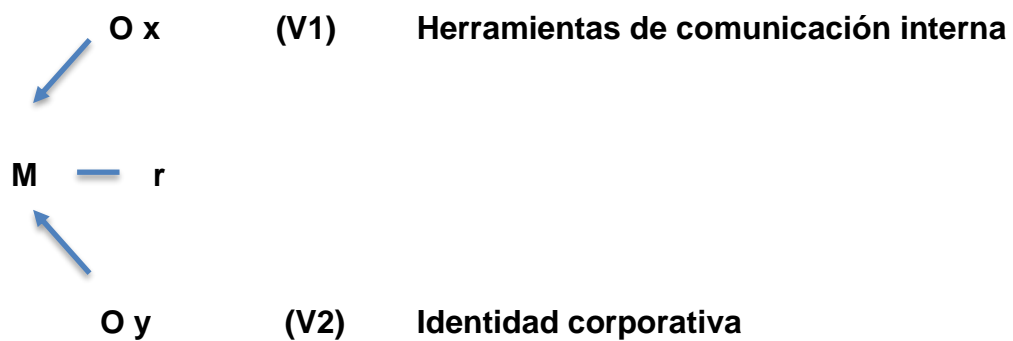
3.1.2 Tipo de Investigación

El tipo de investigación fue aplicada, pues se hizo uso de los conocimientos ya existentes como teorías, enfoques, principios en cada variable de estudio. En el caso de este trabajo, se han recogido diversos antecedentes, tanto nacionales como internacionales, que aportan un modelo de investigación

bajo la cual se pudo configurar la realización de la tesis. Igualmente, se detalló diversas bases teóricas de cada variable, impuestos por diferentes autores.

3.1.3. Alcance o Nivel de investigación

El desarrollo de la investigación tuvo un nivel descriptivo - correlacional, se ha trabajado con este diseño debido a que intervienen dos variables.



DONDE

M : Representa la Muestra del estudio

Ox, Oy : Representa las observaciones o mediciones de variables X, Y

r : Representa el nivel de relación

El estudio de investigación fue descriptivo, ya que se detallaron las características de las variables investigadas; y fue correlacional porque se analizaron la relación entre las dos variables.

Para Carlos Sabino, quien aporta conceptos descriptivos de investigación, en su libro El proceso de investigación:

“La investigación descriptiva se realiza sobre la realidad fáctica, y su característica básica es dar una explicación correcta. Para la investigación descriptiva, su principal preocupación es descubrir algunas características básicas de un conjunto de fenómenos homogéneos.”

Asimismo, de nivel correlacional, ya que muestra la relación que existe entre las variables propuestas, herramientas de comunicación interna e identidad corporativa. De acuerdo con Bernal C. (2010): La investigación correlacional es uno de los puntos importantes respecto a examinar relaciones entre variables o sus resultados, pero en ningún momento explica que una sea la causa de la otra. (p.114)

3.1.4. Diseño de Investigación

A favor de responder a las preguntas de investigación planteadas y poder comparar las hipótesis de investigación formuladas, se optó por un diseño no experimental. Esto se debe a que se hizo sin manipular deliberadamente ninguna variable, porque el impacto entre ellas está ahí. En otras palabras, trata de observar los problemas que ocurren en la realidad y luego se examina a sí mismo.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010) define la investigación no experimental como “la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables” (p. 149).

En cuanto a la dimensión temporal, es decir al momento en que efectuó la recolección de datos, fue de corte transversal, ya que se aplicó el instrumento (cuestionario) en un solo momento.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010) se considera de corte transversal “porque recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único” (p. 151).

3.1.4. Método de investigación

Los métodos científicos elegidos para la demostración de las hipótesis fueron los siguientes:

Inductivo, ya que de la verdad particular se obtiene la verdad general. Para Hernández, Fernández y Baptista (2014) “Este método de inferencia se basa en la lógica y estudia hechos particulares... es inductivo en sentido contrario (va de lo particular a lo general)”.

Analítico, ya que se desintegró toda la realidad estudiada en sus partes y componentes para ser investigadas a profundidad y así establecer la relación entre las variables de estudio. 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”. (p.4)

Estadístico, porque se utilizaron herramientas estadísticas que permitieron obtener las conclusiones y proporcionar recomendaciones.

3.2. Diseño muestral

3.2.1. Población

La población es: un conjunto de elementos o temas a medir tiene características, características, atributos de calidad y homogeneidad, es decir, la unidad de análisis es representativa.

La población estuvo conformada por: 80 colaboradores del departamento de Formación Académica de la institución Escuela Naval del Perú, ubicada en Calle Medina s/n La Punta – Callao.

3.2.2. Muestra

La cantidad de unidades de análisis correspondiente a la muestra fue de forma equivalente a la población por criterio o conveniencia del investigador.

Se optó por dicha muestra debido a diferentes criterios de carácter financiero económico, humanos, tecnológicos, entre otros. El tamaño de la muestra fue de 80 Colaboradores del departamento de formación académica de

la escuela naval del Perú; que consta del personal militar y civil administrativo con un periodo de permanencia en la empresa de más de 2 años, considerándose como criterio de referencia el muestreo no probabilístico por conveniencia para la elección de la muestra, a la que se tuvo acceso para la investigación. Como menciona Castellanos (2007) “El muestreo por conveniencia es un método en el que las muestras son tomadas a conveniencia por el investigador o entrevistador”. (p. 35)

3.3. Técnicas de recolección de datos

3.3.1. Técnicas

Encuesta: Para ello 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

Cuestionario: Es el conjunto de preguntas cuya finalidad es obtener información específica a partir de una encuesta. Según el propósito específico de cada cuestionario, el cuestionario tiene una variedad de estilos y formatos.

El cuestionario se aplicado contiene preguntas “cerradas”, las cuales han sido previamente delineadas a través de preguntas con alternativas de respuesta, es decir, a los encuestados se les brinda la posibilidad de responder, y se han limitado a estos temas.

3.3.3. Validez de instrumento de medición

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

1 equivalente a: Siempre

2 equivalente a: A veces

3 equivalente a: Nunca

V = Coeficiente de Validez de Aiken

p = Significación estadística

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

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

Donde:

S = la sumatoria de si

si = Valor asignado por el juez i,

n = número de jueces

c = número de valores de la escala de valoración

El procedimiento para utilizar implicó las siguientes etapas:

Primero se procedió a elegir un conjunto de 3 especialistas con conocimientos en el área de las relaciones públicas.

Luego se elaboró una carta en donde se invita al especialista a participar en el estudio, adjuntando un ejemplar de la prueba y las definiciones de las variables que van a ser medidas, señalándose además que debe evaluar.

Después se envió de manera virtual el material a cada especialista y luego de unos días se recibieron las evaluaciones.

Con los datos recibidos, se elaboró un cuadro asignando el valor de 2 si el juez está de acuerdo y 1 si no lo está.

Se aceptaron los ítems que alcanzan valores superiores a 0.80

3.3.4. Cuadro de Validación

Tabla 2

Cuadro de Validadores

INDICADORES	Mag. Enrique Elías	Mag. André Orihuela	Mag. David Franco
1. CLARIDAD	Excelente 61-80%	Excelente 81-100%	Excelente 81-100%
2. OBJETIVIDAD	Excelente 81-100%	Excelente 81-100%	Excelente 81-100%
3. ACTUALIDAD	Excelente 81-100%	Excelente 81-100%	Excelente 81-100%
4. ORGANIZACIÓN	Excelente 81-100%	Excelente 81-100%	Excelente 81-100%
5. SUFICIENCIA	Excelente 61-80%	Excelente 81-100%	Excelente 81-100%
6. INTENCIONALIDAD	Excelente 81-100%	Excelente 81-100%	Excelente 81-100%
7. CONSISTENCIA	Excelente 81-100%	Excelente 81-100%	Excelente 81-100%
8. COHERENCIA	Excelente 81-100%	Excelente 81-100%	Excelente 81-100%
9. METODOLOGIA	Excelente 81-100%	Excelente 81-100%	Excelente 81-100%
PROMEDIO DE VALORACION	95.5	98	98

Elaboración: Fuente Propia

3.3.5. Confiabilidad de instrumento de medición

La confiabilidad se obtuvo a través del Alfa de Cronbach.

Tabla 3

Confiabilidad de instrumento

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	80	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	80	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,871	34

El coeficiente alfa de Cronbach se determina por el promedio de todos los coeficientes de división por la mitad posibles que resultan de varias divisiones de elementos de escala. (Malhotra, 2008).

3.4. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

Los datos obtenidos se proyectaron en el programa de software estadístico SPSS para su tabulación de datos y representación en cuadros estadísticos. Todos los valores recluidos mediante las pruebas estadísticas fueron valorados con resultados estadísticos a partir de valores por debajo del 0.05 ($p < 0.05$). El análisis de la investigación se llevará a cabo en un computador con Sistema Operativo IOS.

Para determinar la validez del instrumento se aplicó el juicio de tres expertos en el área de las relaciones públicas. La confiabilidad de esta se obtuvo a través del Alfa de Cronbach, basado entre los promedios de las correlaciones de las variables.

Se utilizó técnicas de estadística descriptiva quien recolecta, presenta y caracteriza los hallazgos encontrados en cada una de las preguntas del cuestionario. Además, mediante la prueba de coeficiente de Correlación de Pearson, se utilizan técnicas de estadística inferencial para analizar la correlación entre variables.

3.5. Aspectos éticos

La comunicación que se planteó en la presente investigación presentará citas de autores, siempre que se seleccione información de revistas, libros, páginas virtuales y demás documentos relevantes para la investigación. De esa forma se podrá garantizar la carencia de plagio.

Teniendo en cuenta los valores en la ética profesional, se mantendrá la transparencia en todos los datos recopilados.

Además, tiene como objetivo encontrar la verdad desde la recolección, presentación e interpretación de los datos hasta la difusión de resultados, que se llevará a cabo con la máxima transparencia.

El aspecto ético contará con el desarrollo de cada una de las actividades de todas las fases del desarrollo de la investigación.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1 Presentación de análisis y resultados

Una vez que se aplican las herramientas de recopilación de datos, los resultados se tabulan, analizan e interpretan. Para facilitar la comprensión, se elaboraron tablas y gráficos en los que se muestran de forma clara y detallada todos los datos relevantes, tales como: número y porcentaje de encuestas aplicadas. En cuanto a la información que arrojará, indicará las conclusiones de la investigación, ya que mostrará cómo se relacionan las herramientas de comunicación interna con la identidad corporativa.

4.2. Descripción de resultados

En la investigación se utilizó como instrumento el cuestionario, que estuvo conformado por 34 preguntas, el cual se aplicó a los colaboradores del Departamento de Formación Académica de la ENP, ubicado en el Distrito de La Punta del Departamento de Lima. Adultos hombres y mujeres entre 30 y 50 años, de cualquier nivel socioeconómico, con el objetivo de determinar cuál es la relación entre las herramientas de Comunicación Interna y la Identidad Corporativa en el Departamento de Formación Académica de la Escuela Naval del Perú.

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

Tabla 4. Resultados generales obtenidos de la aplicación del cuestionario a los colaboradores del Departamento de Formación Académica de la ENP, para determinar cuál es la relación entre las herramientas de Comunicación Interna y la Identidad Corporativa en el Departamento de Formación Académica de la Escuela Naval del Perú.

N °	Ítem	3		2		1		Total	
		Siempre		A veces		Nunca			
		hi	%	hi	%	hi	%	hi	%
1	¿Considera que la institución planifica y conduce estrategias para la mejora continua entre los colaboradores?	56	70%	22	27,5%	2	2,5%	80	100%
2	¿Considera que la institución evalúa el proceso de comunicación para lograr el bienestar de los colaboradores?	51	63,75%	25	31,25%	4	5%	80	100%
3	¿En la institución hacen reuniones que promueven la integración entre el personal?	66	82,5%	13	16,25%	1	1,25%	80	100%
4	¿Cree usted que las actividades que realiza la Escuela Naval del Perú contribuyen al cumplimiento de las metas de la organización?	54	67,5%	23	28,75%	3	3,75%	80	100%
5	¿Considera que la información publicada en periódico mural naval promueve las actividades que se desarrollan en la institución?	10	12,5%	47	58,75%	23	28,75%	80	100%

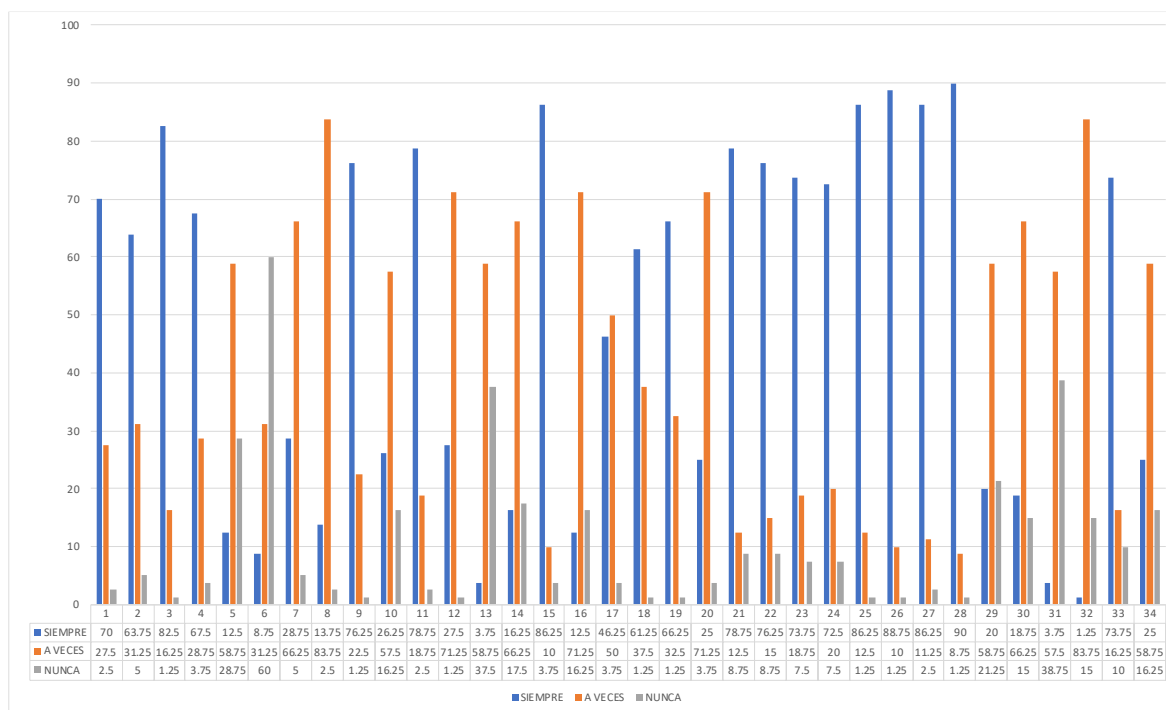
6	¿Considera que el periódico mural naval renueva constantemente su información?	7	8,75%	25	31,25%	48	60%	80	100%
7	¿Cree que la información que se transmite por la intranet naval es importante para los colaboradores?	23	28,75%	53	66,25%	4	5%	80	100%
8	¿Considera que usa con frecuencia la intranet naval?	11	13,75%	67	83,75%	2	2,5%	80	100%
9	¿Las autoridades de la organización están abiertas al diálogo para lograr una mejor comunicación en beneficio de la institución?	61	76,25%	18	22,5%	1	1,25%	80	100%
10	¿La institución realiza reuniones con los objetivos de recoger las opiniones de los colaboradores?	21	26,25%	46	57,5%	13	16,25%	80	100%
11	¿La información que transmiten las autoridades logran capturar la atención de los colaboradores?	63	78,75%	15	18,75%	2	2,5%	80	100%
12	¿Las autoridades utilizan palabras de fácil entendimiento al dirigirse a los colaboradores?	22	27,5%	57	71,25%	1	1,25%	80	100%
13	¿Existen canales de comunicación que transmiten los comentarios o dudas a las autoridades?	3	3,75%	47	58,75%	30	37,5%	80	100%
14	¿La institución valora los comentarios de los colaboradores?	13	16,25%	53	66,25%	14	17,5%	80	100%
15	¿La comunicación con su compañero de trabajo puede mejorar?	69	86,25%	8	10%	3	3,75%	80	100%

16	¿Está de acuerdo que la comunicación entre los equipos de trabajo es horizontal?	10	12,5%	57	71,25%	13	16,25%	80	100%
17	¿El comportamiento del personal está de acuerdo con los objetivos de la organización?	37	46,25%	40	50%	3	3,75%	80	100%
18	¿Está de acuerdo que la forma de conducirse del personal se alinea con la cultura organizacional?	49	61,25%	30	37,5%	1	1,25%	80	100%
19	¿Cree que sus actitudes ayudan a mejorar la imagen de su institución?	53	66,25%	26	32,5%	1	1,25%	80	100%
20	¿Está de acuerdo que el personal trata a todas las personas con la misma consideración?	20	25%	57	71,25%	3	3,75%	80	100%
21	¿Está de acuerdo que en el dpto. de formación académica cumple con el objetivo de formar líderes de alto nivel académico?	63	78,75%	10	12,5%	7	8,75%	80	100%
22	¿Considera que el dpto. de formación académica desarrolla capacidades organizacionales para el cumplimiento de objetivos?	61	76,25%	12	15%	7	8,75%	80	100%
23	¿La mayoría de los colaboradores logran identificarse y asumir los retos institucionales?	59	73,75%	15	18,75%	6	7,5%	80	100%
24	¿Los colaboradores desarrollan competencias que le permiten hacer frente a los retos que la institución exige?	58	72,5%	16	20%	6	7,5%	80	100%
25	¿La institución ha logrado ser líder e innovadora que se sustenta en principios y valores?	69	86,25%	10	12,5%	1	1,25%	80	100%

26	¿Considera que la institución ejecuta acciones inherentes al desempeño profesional?	71	88,75%	8	10%	1	1,25%	80	100%
27	¿Cree que la institución difunde sus valores vinculados a los principios éticos de los colaboradores?	69	86,25%	9	11,25%	2	2,5%	80	100%
28	¿Considera que los valores adquiridos aportan a la gestión del cumplimiento de los objetivos institucionales?	72	90%	7	8,75%	1	1,25%	80	100%
29	¿En la institución los jefes hacen sentir al grupo que son un equipo de trabajo?	16	20%	47	58,75%	17	21,25%	80	100%
30	¿Los colaboradores se identifican con el jefe por considerarlo un líder?	15	18,75%	53	66,25%	12	15%	80	100%
31	¿Considera que la mayoría de los colaboradores desempeñan su labor motivados por sus jefes?	3	3,75%	46	57,5%	31	38,75%	80	100%
32	¿Está de acuerdo que la mayoría de los colaboradores se sienten cómodos por el clima organizacional que existe?	1	1,25%	67	83,75%	12	15%	80	100%
33	¿El personal muestra su compromiso con la institución asistiendo a laborar aún durante la pandemia?	59	73,75%	13	16,25%	8	10%	80	100%
34	¿Considera que el personal muestra su compromiso con la institución desempeñándose eficientemente en sus labores?	20	25%	47	58,75%	13	16,25%	80	100%

Fuente: Cuestionario para colaboradores del Departamento de Formación Académica de la ENP.

Gráfico N°1. Resultados generales obtenidos de la aplicación del cuestionario a los colaboradores del Departamento de Formación Académica de la ENP para determinar cuál es la relación entre las herramientas de Comunicación Interna y la Identidad Corporativa en el Departamento de Formación Académica de la Escuela Naval del Perú.



Fuente: Cuestionario para colaboradores del Departamento de Formación Académica de la ENP.

Interpretación:

Según los resultados obtenidos en general, de la aplicación del cuestionario para colaboradores del Departamento de Formación Académica de la ENP, con el objetivo de determinar cuál es la relación entre las herramientas de Comunicación Interna y la Identidad Corporativa en el Departamento de Formación Académica de la Escuela Naval del Perú, se diagnostica que en promedio el 49.08% de los colaboradores opinan que hay un buen uso de las herramientas de comunicación interna dentro del

departamento de formación académica de la escuela naval del Perú, ya que tuvieron una respuesta positiva a la mayoría de preguntas respecto a su adecuado uso.

Por otro lado, se determina que en promedio el 40.34% de los colaboradores que realizaron la encuesta estuvieron indecisos en ciertas preguntas lo cual denota la falta de conocimiento del uso de herramientas de comunicación interna dentro del departamento de formación académica de la escuela naval del Perú. Sobre todo, en las preguntas relacionadas con la comunicación entre sus compañeros dentro de la institución, dato que nos lleva a la conclusión de que estos colaboradores consideran que la estrategia comunicacional podría ser optimizada.

Por último, se determina que el 10.88% de los colaboradores que realizaron la encuesta estuvieron en desacuerdo con las acciones comunicacionales tomadas por la institución. Esto denota que los colaboradores y autoridades de la institución, no perciben una buena estrategia del uso de las herramientas de comunicación interna, pero a pesar de que tengan la información sobre esta y sean parte del público objetivo, tienen una recepción negativa, lo cual los mantiene en un nivel promedio para poder desempeñar sus labores. Esto puede ser a raíz de una mala experiencia, o por la falta de identificación con la institución, es decir, factores que impiden el desarrollo de esta con los colaboradores.

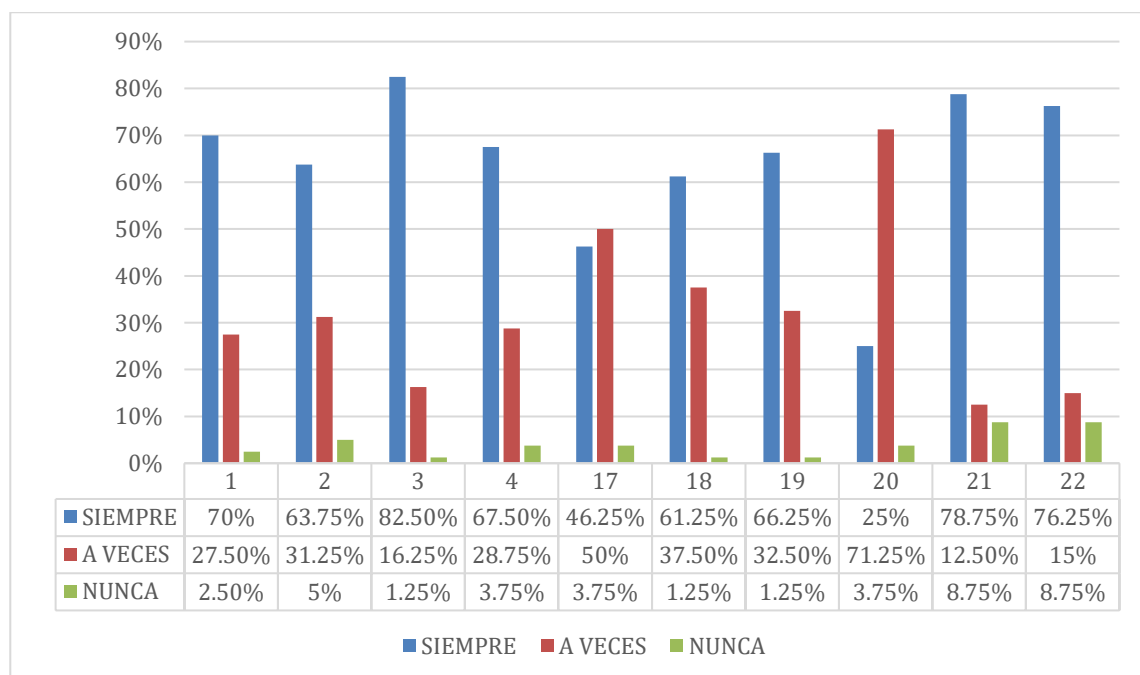
Tabla N°5. Resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario para colaboradores del Departamento de Formación Académica de la ENP para determinar cuál es la relación entre la comunicación estratégica y la cultura organizacional.

N °	Ítem	3		2		1		Total	
		Siempre		A veces		Nunca			
		hi	%	hi	%	hi	%	hi	%
1	¿Considera que la institución planifica y conduce estrategias para la mejora continua entre los colaboradores?	56	70%	22	27,5%	2	2,5%	80	100%
2	¿Considera que la institución evalúa el proceso de comunicación para lograr el bienestar de los colaboradores?	51	63,75%	25	31,25%	4	5%	80	100%
3	¿En la institución hacen reuniones que promueven la integración entre el personal?	66	82,5%	13	16,25%	1	1,25%	80	100%
4	¿Cree usted que las actividades que realiza la Escuela Naval del Perú contribuyen al cumplimiento de las metas de la organización?	54	67,5%	23	28,75%	3	3,75%	80	100%
17	¿El comportamiento del personal está de acuerdo con los objetivos de la organización?	37	46,25%	40	50%	3	3,75%	80	100%
18	¿Está de acuerdo que la forma de conducirse del personal se alinea con la cultura organizacional?	49	61,25%	30	37,5%	1	1,25%	80	100%
19	¿Cree que sus actitudes ayudan a mejorar la imagen de su institución?	53	66,25%	26	32,5%	1	1,25%	80	100%

	¿Está de acuerdo que el personal								
20	trata a todas las personas con la misma consideración?	20	25%	57	71,25%	3	3,75%	80	100%
	¿Está de acuerdo que en el dpto. de formación académica cumple con el objetivo de formar líderes de alto nivel académico?								
21		63	78,75%	10	12,5%	7	8,75%	80	100%
	¿Considera que el dpto. de formación académica desarrolla capacidades organizacionales para el cumplimiento de objetivos?								
22		61	76,25%	12	15%	7	8,75%	80	100%

Fuente: Cuestionario para colaboradores del Departamento de Formación Académica de la ENP.

Gráfico N°2. Resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario para colaboradores del Departamento de Formación Académica de la ENP para determinar cuál es la relación entre la comunicación estratégica y la cultura organizacional.



Fuente: Cuestionario para colaboradores del Departamento de Formación Académica de la ENP.

Interpretación:

Según los resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario para colaboradores del Departamento de Formación Académica de la ENP para determinar cuál es la relación entre la comunicación estratégica y la cultura organizacional, se determina que 64% de los colaboradores encuestados están de acuerdo que en la institución hacen reuniones que promueven la integración entre el personal y está de acuerdo que en el dpto. de formación académica cumple con el objetivo de formar líderes de alto nivel académico, se puede concluir que estos factores son adecuados respecto a la comunicación estratégica. Asimismo, se puede identificar que la Escuela Naval del Perú aplica la estrategia de comunicación e identifica el comportamiento de sus colaboradores.

Por otro lado, se obtiene que un promedio de 32.25% están indecisos frente a las preguntas relacionadas con el comportamiento y actitudes de los colaboradores, los cuales son los indicadores para medir la cultura organizacional. Las preguntas con alto porcentaje de indecisión son “¿El comportamiento del personal está de acuerdo con los objetivos de la organización?” y “¿Está de acuerdo que el personal trata a todas las personas con la misma consideración?”, ambas preguntas pertenecen a los indicadores de identificación de comportamiento y actitudes respectivamente, lo cual nos indica que muchos de los colaboradores no se identifican con la institución.

Por último, se obtiene que un promedio de 4.00% están en desacuerdo frente a las preguntas relacionadas a los objetivos de la institución, la cual es indicador para medir la cultura organizacional, y a la que está relacionada con la institución, Lo cual

representa la minoría de encuestados. La que obtuvo mayor porcentaje fue la de “¿Considera que el dpto. de formación académica desarrolla capacidades organizacionales para el cumplimiento de objetivos?” con un 8.75% de los encuestados. Se puede concluir que dicha pregunta tiene una recepción negativa, conformado por los colaboradores que respondieron con “nunca” o “en desacuerdo”, de 20.21%.

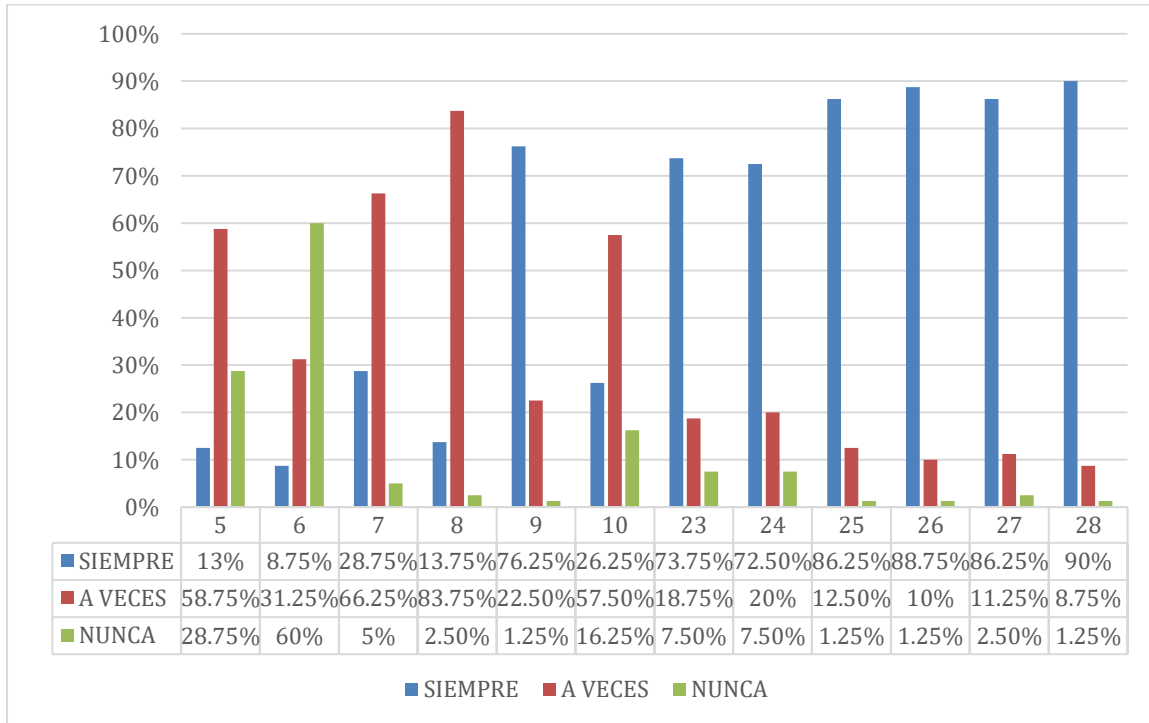
Tabla N°6. Resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario a los colaboradores del Departamento de Formación Académica de la ENP, para determinar cuál es la relación entre los canales de comunicación y la filosofía corporativa.

N °	Ítem	1		2		3		Total	
		Siempre		A veces		Nunca			
		hi	%	hi	%	hi	%	hi	%
5	¿Considera que la información publicada en periódico mural naval promueve las actividades que se desarrollan en la institución?	10	12,5%	47	58,75%	23	28,75%	80	100%
6	¿Considera que el periódico mural naval renueva constantemente su información?	7	8,75%	25	31,25%	48	60%	80	100%
7	¿Cree que la información que se transmite por la intranet naval es importante para los colaboradores?	23	28,75%	53	66,25%	4	5%	80	100%
8	¿Considera que usa con frecuencia la intranet naval?	11	13,75%	67	83,75%	2	2,5%	80	100%
9	¿Las autoridades de la organización están abiertas al diálogo para lograr una mejor	61	76,25%	18	22,5%	1	1,25%	80	100%

	comunicación en beneficio de la institución?									
	¿La institución realiza reuniones con los objetivos de recoger las opiniones de los colaboradores?	10	21	26,25%	46	57,5%	13	16,25%	80	100%
	¿La mayoría de los colaboradores logran identificarse y asumir los retos institucionales?	23	59	73,75%	15	18,75%	6	7,5%	80	100%
	¿Los colaboradores desarrollan competencias que le permiten hacer frente a los retos que la institución exige?	24	58	72,5%	16	20%	6	7,5%	80	100%
	¿La institución ha logrado ser líder e innovadora que se sustenta en principios y valores?	25	69	86,25%	10	12,5%	1	1,25%	80	100%
	¿Considera que la institución ejecuta acciones inherentes al desempeño profesional?	26	71	88,75%	8	10%	1	1,25%	80	100%
	¿Cree que la institución difunde sus valores vinculados a los principios éticos de los colaboradores?	27	69	86,25%	9	11,25%	2	2,5%	80	100%
	¿Considera que los valores adquiridos aportan a la gestión del cumplimiento de los objetivos institucionales?	28	72	90%	7	8,75%	1	1,25%	80	100%

Fuente: Cuestionario para colaboradores del Departamento de Formación Académica de la ENP.

Gráfico N°3. Resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario colaboradores del Departamento de Formación Académica de la ENP, para determinar de qué manera cuál es la relación entre los canales de comunicación y la filosofía corporativa.



Fuente: Cuestionario para colaboradores del Departamento de Formación Académica de la ENP.

Interpretación:

Según los resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario para colaboradores del Departamento de Formación Académica de la ENP, para determinar de qué manera cuál es la relación entre los canales de comunicación y la filosofía corporativa, se refleja que 55% de los colaboradores encuestados considera que los valores adquiridos aportan a la gestión del cumplimiento de los objetivos institucionales, los cuales son los indicadores para medir el valor de marca, y a las que están relacionadas con mantener los valores de la organización, se puede concluir que estos factores son adecuados respecto a la filosofía corporativa. La

pregunta que tiene un menor porcentaje de “de acuerdo” es la pregunta “¿Considera que el periódico mural naval renueva constantemente su información? Lo cual nos indica que la institución no renueva la información del periódico mural naval.

Por otro lado, se determina que un promedio de 33.44% de los encuestados respondieron con “a veces”, lo que denota se tiene poco o nulo conocimiento con los canales de comunicación electrónico, la cual es indicador para medir los canales de comunicación. La pregunta que obtuvo mayor porcentaje de esta elección es “¿Considera que usa con frecuencia la intranet naval?” con uno 83.75% de los encuestados, la cual pertenece a la dimensión canales de comunicación, lo cual nos lleva a la conclusión de que los colaboradores de la institución no utilizan de manera frecuente la intranet naval.

Por último, se determinó que un promedio de 11.25% están de acuerdo que el periódico mural no se renueva con frecuencia, los cuales son los indicadores para medir los canales de comunicación. La pregunta que obtuvo mayor porcentaje de esta elección es “¿Considera que el periódico mural naval renueva constantemente su información?” con uno 60% de los encuestados, la cual pertenece a la dimensión canales de comunicación.

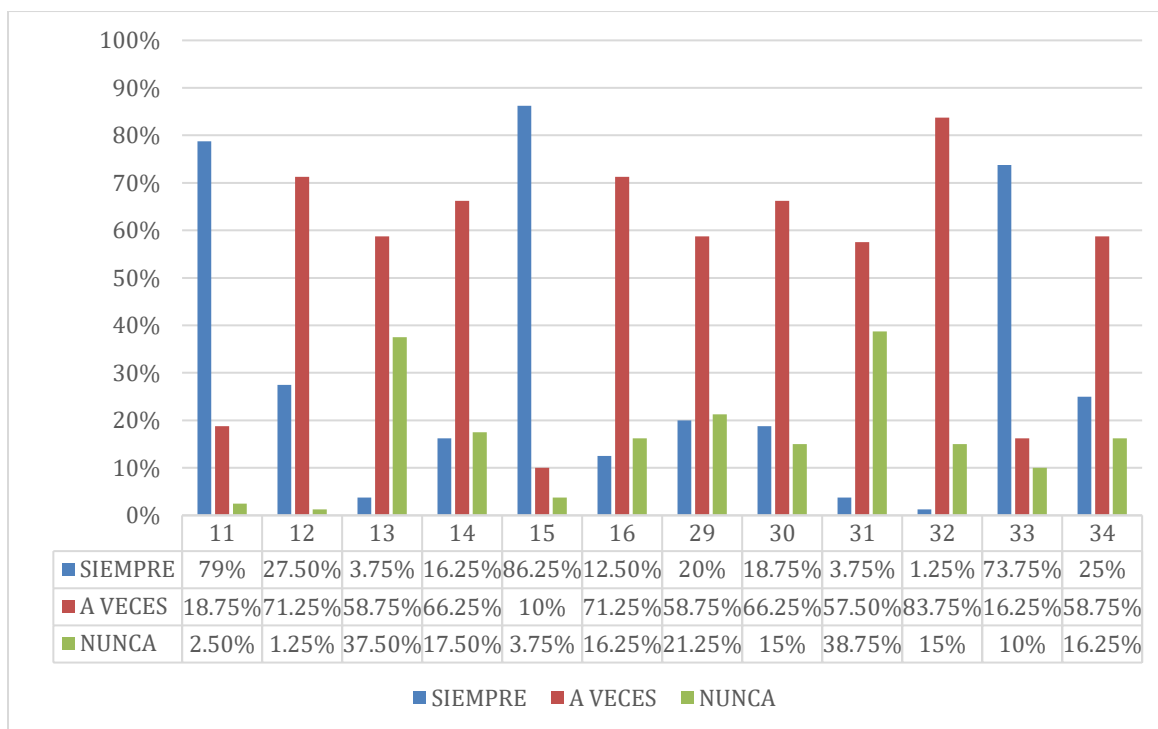
Tabla N°7. Resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario para colaboradores del Departamento de Formación Académica de la ENP, para determinar cuál es la relación entre la dirección del mensaje y el sentido de pertenencia.

N °	Ítem	3		2		1		Total	
		De acuerdo		Indeciso		Desacuerdo			
		Hi	%	hi	%	hi	%	hi	%
11	¿La información que transmiten las autoridades logran capturar la atención de los colaboradores?	63	78,75%	15	18,75%	2	2,5%	80	100%
12	¿Las autoridades utilizan palabras de fácil entendimiento al dirigirse a los colaboradores?	22	27,5%	57	71,25%	1	1,25%	80	100%
13	¿Existen canales de comunicación que transmiten los comentarios o dudas a las autoridades?	3	3,75%	47	58,75%	30	37,5%	80	100%
14	¿La institución valora los comentarios de los colaboradores?	13	16,25%	53	66,25%	14	17,5%	80	100%
15	¿La comunicación con su compañero de trabajo puede mejorar?	69	86,25%	8	10%	3	3,75%	80	100%
16	¿Está de acuerdo que la comunicación entre los equipos de trabajo es horizontal?	10	12,5%	57	71,25%	13	16,25%	80	100%
29	¿En la institución los jefes hacen sentir al grupo que son un equipo de trabajo?	16	20%	47	58,75%	17	21,25%	80	100%
30	¿Los colaboradores se identifican con el jefe por considerarlo un líder?	15	18,75%	53	66,25%	12	15%	80	100%

31	¿Considera que la mayoría de los colaboradores desempeñan su labor motivados por sus jefes?	3	3,75%	46	57,5%	31	38,75%	80	100%
32	¿Está de acuerdo que la mayoría de los colaboradores se sienten cómodos por el clima organizacional que existe?	1	1,25%	67	83,75%	12	15%	80	100%
33	¿El personal muestra su compromiso con la institución asistiendo a laborar aún durante la pandemia?	59	73,75%	13	16,25%	8	10%	80	100%
34	¿Considera que el personal muestra su compromiso con la institución desempeñándose eficientemente en sus labores?	20	25%	47	58,75%	13	16,25%	80	100%

Fuente: Cuestionario para colaboradores del Departamento de Formación Académica de la ENP.

Gráfico N°4. Resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario para colaboradores del Departamento de Formación Académica de la ENP, para determinar cuál es la relación entre la dirección del mensaje y el sentido de pertenencia.



Fuente: Cuestionario para colaboradores del Departamento de Formación Académica de la ENP.

Interpretación:

Según los resultados obtenidos de la aplicación del cuestionario para colaboradores del Departamento de Formación Académica de la ENP, para determinar cuál es la relación entre la dirección del mensaje y el sentido de pertenencia, se determina que un promedio de 31% de los colaboradores encuestados están de acuerdo que la comunicación con su compañero de trabajo puede mejorar, los cuales son los indicadores para comunicar el mensaje de manera transversal, se puede concluir que estos factores son adecuados respecto la dirección del mensaje. La pregunta que tiene un menor porcentaje de “de acuerdo” es la pregunta ¿Está de acuerdo que la mayoría de los colaboradores se sienten cómodos por el clima organizacional que existe?, con un 1.25% de los colaboradores, lo cual indica que los colaboradores de la institución no están cómodos con su clima organizacional.

Por otro lado, se determina que un promedio de 16.25% de los encuestados respondieron con “nunca”, lo que denota que la mayoría de los colaboradores desempeñan su labor motivados por sus jefes, los cuales son los indicadores para medir el sentido de pertenencia. La pregunta que tiene un menor porcentaje de “Indeciso” es la pregunta ¿Las autoridades utilizan palabras de fácil entendimiento al dirigirse a los colaboradores?, con un 1.25% de los colaboradores. Esta pregunta pertenece a la dimensión dirección del mensaje.

4.3. Prueba de hipótesis

4.3.1. Explicación del Estadístico Correlación de Pearson

El modelo estadístico de Pearson es empleado para estimar el efecto de una variable sobre otra y señala que, a mayor correlación entre las variables, mayor predicción. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

4.3.2. Hipótesis general

Las herramientas usadas para la comunicación interna tienen relación significativa con la identidad corporativa en el departamento de formación académica de la Escuela Naval del Perú.

Tabla 8:*Relación entre herramientas de comunicación e Identidad corporativa*

		Herramientas de Comunicación	Identidad Corporativa
Herramientas de comunicación	Correlación de Pearson	1	,786**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	80	80
Identidad Corporativa	Correlación de Pearson	,786**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	80	80

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

Fuente: Cuestionario – Procesamiento SPSS

Interpretación

Como se observa en la tabla 6, el nivel de significancia (0.00) es menor a 0.05, por lo que se acepta la hipótesis general, entonces: existe relación significativa entre las herramientas de comunicación interna y la identidad corporativa en el departamento de formación académica de la Escuela Naval del Perú. Por otro lado, en el según el coeficiente de Pearson obtenido de 0.786 indica que existe una correlación positiva fuerte ya que se encuentra entre los intervalos de 0.5 y 0.8 ($r=0.786$ y $p<0.05$).

4.2.3. Hipótesis específica 1

La comunicación estratégica en el departamento de Formación Académica de la Escuela Naval del Perú tiene relación significativa con la cultura organizacional en el departamento de formación académica.

Tabla 9:*Relación entre Comunicación estratégica y Cultura organizacional*

		Comunicación Estratégica	Cultura Organizacional
Comunicación Estratégica	Correlación de Pearson	1	,906**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	80	80
Cultura Organizacional	Correlación de Pearson	,906**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	80	80

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

Fuente: Cuestionario – Procesamiento SPSS

Interpretación

Como se observa en la tabla 7, el nivel de significancia (0.000) es menor a 0.05, por lo que se acepta la hipótesis específica 1, entonces: existe relación significativa entre la comunicación estratégica y la cultura organizacional del departamento de formación académica de la Escuela Naval del Perú. Mientras que, según el coeficiente de Pearson obtenido se observa que existe una correlación de tipo positiva y fuerte y además es directamente proporcional ($r=0.906$ y $p<0.05$). Esto quiere decir que, cuando mejor sea la comunicación estratégica mejor será la cultura organizacional y viceversa.

4.2.4. Hipótesis específica 2

Los canales de comunicación en el departamento de Formación Académica de la Escuela Naval del Perú tienen relación significativa con la filosofía corporativa en el departamento de formación académica.

Tabla 10:*Relación entre Canales de comunicación y Filosofía Corporativa*

		Canales de comunicación	Filosofía corporativa
Canales de comunicación	Correlación de Pearson	1	,980**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	80	80
Filosofía corporativa	Correlación de Pearson	,980**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	80	80

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

Fuente: Cuestionario – Procesamiento SPSS

Interpretación

En la tabla 8 se observa que el nivel de significancia (0.00) es menor a 0.05, por lo que se acepta la hipótesis específica 2, entonces: existe relación significativa entre los canales de comunicación utilizados por el departamento de formación académica de la Escuela Naval del Perú con la filosofía corporativa. Mientras que según el coeficiente de Pearson que es igual a 0.980 se deduce que existe una correlación positiva casi perfecta y además es directamente proporcional ya que el signo es positivo ($r=0.980$ y $p<0.05$).

4.2.4. Hipótesis específica 3

La dirección del mensaje en el departamento de Formación Académica de la Escuela Naval del Perú tiene relación significativa con el sentido de pertenencia en el departamento de formación académica.

Tabla 11:*Relación entre Dirección del mensaje y Sentido de pertenencia*

		Dirección del mensaje	Sentido de pertenencia
Dirección del mensaje	Correlación de Pearson	1	,767**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	80	80
Sentido de pertenencia	Correlación de Pearson	,767**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	80	80

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

Fuente: Cuestionario – Procesamiento SPSS

Interpretación

Se encontró que el nivel de significancia (0,000) es menor a 0.05 como se observa en la Tabla 9, por ende, se acepta la hipótesis específica, entonces: existe relación significativa entre la dirección del mensaje del departamento de Formación Académica de la Escuela Naval del Perú con el sentido de pertenencia. Por otro lado, se visualiza claramente la existencia de una correlación positiva moderada debido a que r que es igual a 0.767 y además es directamente proporcional pues posee signo positivo.

CAPÍTULO V:

DISCUSIÓN

Partiendo de los resultados obtenidos, se aceptó la hipótesis general planteada ya que como se observa, si existe una relación entre la variable herramientas de comunicación interna y la identidad corporativa, obteniendo un coeficiente de correlación de tipo positivo fuerte igual a 0.786 (Anexo I - Tabla 1); con lo cual se deduce que al usar las herramientas de comunicación interna dentro del departamento de Formación Académica de la Escuela Naval del Perú permitiría alcanzar mejores niveles de identidad dentro de la institución y viceversa. Asimismo, en promedio 49.08% de los encuestados determinó que siempre se usa adecuadamente las herramientas de comunicación interna, el 40.34% determinó que a veces y el 10.88% indicó que nunca. Mientras que en promedio 10.88% de los encuestados indicaron que siempre se usa la identidad corporativa, el 40,2% determinó que a veces y el 15,9% indicó que nunca. Los resultados resultan ser similares a los encontrados en el estudio de Cauti (2018) quien encontró que en los trabajadores de la unidad minera Parcoy de consorcio minero horizonte existe entre la comunicación interna y la identidad corporativa una correlación significativa y positiva a la vez, además un 55.2% se encuentra de acuerdo con la comunicación interna que existe en la unidad minera Parcoy y, por otro lado, en cuanto a identidad corporativa para el 61.7% también se muestran de acuerdo. En tal sentido se

concuerta con Anyosa (2018), quien hace referencia que la identidad corporativa es principalmente la personalidad de la organización. En tal sentido, las personas que colaboren en una organización compartan e interioricen esta esencia.

Por otro lado, se aceptó la primera hipótesis planteada ya que como se observa entre la dimensión comunicación estratégica y la dimensión cultura organizacional se observa que el valor de significancia es menor al valor de p , además la correlación que existe es positiva y fuerte ya que el valor de Pearson que se obtuvo fue de 0.906 (Anexo I – Tabla 2). El Gráfico 2 muestra también que la comunicación estratégica según los encuestados el 32.5% se encuentra en un nivel medio y 89,7% en un nivel alto; por otro lado, el Gráfico 2 indica que dentro de la institución en investigación para los encuestados el 42,3% indica que la identidad cultural se encuentra en un nivel medio, mientras para 15,9% existe un bajo nivel de identidad cultural. Según lo encontrado existe un respaldo con lo que mencionada Contreras (2012) quien hace referencia que, al hacer uso de las herramientas de comunicación interna, los colaboradores emplearán de manera óptima su labor, se sentirán identificados y contribuirán participando más dentro de la organización. Asimismo, un factor influyente en el cual también debe trabajarse es en la identidad cultural ya que según Lalama (2011) busca contribuir a la identificación de los ámbitos poco desarrollados de la identidad corporativa y sentido de pertenencia, tomando como punto de partida planificar e implementar estrategias que permitan el mejoramiento de la Escuela.

Asimismo, según lo obtenido como resultados se comprobó que la segunda hipótesis es aceptada y esto se debe a que entre los canales de comunicación y la filosofía corporativa se obtuvo un nivel de significancia aceptable y una correlación de 0.980 (Anexo I - Tabla 3) lo que indica que es positiva casi perfecta. Además, existe

un buen nivel de uso en canales de comunicación con 15.9% según los resultados del Gráfico 3, mientras que para el 42,7% el nivel de filosofía corporativa se encuentra en un buen nivel como se observa en el gráfico. En tal sentido dichos resultados son totalmente contradictorios a los encontrados en los estudios de Anyosa (2018) y Lalama (2011) en donde los mayores prevalecen que la identidad objetual se encuentra en niveles bajos según el 57% y 83% respectivamente, observando claramente que urgen mejorar en dicho aspecto. Es así como se coincide con Feess (2019) quien indica que se trata de “comprender cómo los miembros de la institución asumen lo que son, a dónde van, qué quieren ser, cómo quieren ser vistos. Principios, valores, temas de cultura, misión y visión, etc.”

Por último, al obtenerse una relación significativa y un coeficiente de Pearson igual a 0.767 (Anexo I - Tabla 4) entre dirección del mensaje y sentido de pertenencia la tercera hipótesis es aceptada ya que existe una correlación fuerte entre ambas dimensiones estudiadas. Por otro lado, se encontró que la dirección del mensaje en el departamento de formación académica de la escuela naval del Perú se encuentra en un nivel medio (62,5%), y lo mismo sucede con el sentido de pertenencia (34,4%). Dichos resultados por ejemplo resultan ser totalmente adversos si se comparan con los encontrados en el estudio de Cauti (2018) en donde para la totalidad de personas encuestadas existe un nivel alto en este aspecto; y en comparación con lo encontrado en Lalama (2011) la identidad visual posee niveles muy bajos en donde más del 85% manifiesta ello. En tal sentido, es fundamental el establecimiento de estrategias que ayuden en la mejora de ambas dimensiones estudiadas, ya que como menciona Contreras (2012) la comunicación ha evolucionado desde el simple intercambio de ideas entre dos personas, a una bienvenida de las amplias masas de personas. Indica que es necesario utilizar la comunicación para informar lo que hace la organización,

y esta es parte de la forma de gestionarla para genera vínculos entre los colaboradores y que todos puedan compartir un mismo objetivo. Asimismo, toda empresa debe seleccionar adecuadamente aquellos elementos que utilizarán ya que estos reflejarán en el sentido de pertenencia que la organización intente expresar o representar como indica el autor Daza (2014), considera que el ser humano desarrolla una actitud juiciosa con respecto a otras personas, pues se ve reflejado o se asemeja para luego sentirse identificado, manteniendo y teniendo claro los valores y costumbres que esta manifiesta.

CONCLUSIONES

Luego del análisis de la información obtenida como resultado de la aplicación de las diversas herramientas de recolección de datos, en el transcurso de la investigación llevada a cabo en la organización objeto de estudio, se pueden extraer las siguientes conclusiones:

Primera: Existe un incremento positivo de $r=0.786$ y p – valor = $,000 < 0,05$ de las herramientas usadas para la comunicación interna con la identidad corporativa, que fue identificado dentro de la muestra de sesenta (80) colaboradores del Departamento de Formación Académica de la Escuela Naval del Perú, ubicado en el Distrito de La Punta del Departamento de Lima. Adultos hombres y mujeres entre 30 y 50 años, de cualquier nivel socioeconómico (Tabla N° 06). Es decir, las herramientas usadas para la comunicación interna tienen relación significativa con la identidad corporativa, debido a que se tiene un promedio de 88.75% de respuestas afirmativas.

Segunda: Existe un incremento positivo de $r=0.906$ y p – valor = $,000 < 0,05$ de la comunicación estratégica con la cultura organizacional, que fue identificado dentro de la muestra de sesenta (80) colaboradores del Departamento de Formación Académica de la Escuela Naval del Perú, ubicado en el Distrito de La Punta del Departamento de Lima. Adultos hombres y mujeres entre 30 y 50 años, de cualquier nivel socioeconómico (Tabla N° 07). Es decir, La comunicación estratégica en el

departamento de Formación Académica de la Escuela Naval del Perú tiene relación significativa con la cultura organizacional, debido a que se tiene un promedio de 78.75.79% de respuestas afirmativas.

Tercero: Existe un incremento positivo de $r=0.980$ y $p - \text{valor} = ,000 < 0,05$ de los canales de comunicación con la filosofía corporativa, que fue identificado dentro de la muestra de sesenta (80) colaboradores del Departamento de Formación Académica de la Escuela Naval del Perú, ubicado en el Distrito de La Punta del Departamento de Lima. Adultos hombres y mujeres entre 30 y 50 años, de cualquier nivel socioeconómico (Tabla N° 08). Es decir, los canales de comunicación en el departamento de Formación Académica de la Escuela Naval del Perú tienen relación significativa con la filosofía corporativa, debido a que se tiene un promedio de 88.75% de respuestas afirmativas.

Cuarto: Existe un incremento positivo de $r=0.767$ y $p - \text{valor} = ,000 < 0,05$ de la dirección del mensaje con el sentido de pertenencia, que fue identificado dentro de la muestra de sesenta (80) colaboradores del Departamento de Formación Académica de la Escuela Naval del Perú, ubicado en el Distrito de La Punta del Departamento de Lima. Adultos hombres y mujeres entre 30 y 50 años, de cualquier nivel socioeconómico (Tabla N° 09). Es decir, La dirección del mensaje en el departamento de Formación Académica de la Escuela Naval del Perú tiene relación significativa con el sentido de pertenencia, debido a que se tiene un promedio de 86.25% de respuestas afirmativas.

RECOMENDACIONES

Los resultados de la presente investigación indicaron que las herramientas de comunicación interna se relacionan significativamente con la identidad corporativa, sin embargo, nos permite mostrar las siguientes recomendaciones que contribuirán en el desarrollo de la excelencia de comunicación estratégica.

Primera: Al director de la Escuela Naval del Perú, que, en conjunto con la oficina de Comunicación Interna, siga promoviendo de manera uniforme estrategias de comunicación interna, utilizando las herramientas adecuadas para establecer en conjunto y mantener un mismo objetivo que llevará al pleno desarrollo de las labores en el departamento de formación académica.

Segunda: Al jefe de la Oficina de Imagen Institucional, que, en conjunto de la contratación del personal especialista en relaciones públicas, siga manteniendo la correcta comunicación, colaboración y desarrollo de estrategias según lo estipulado en el manual de identidad corporativa de la institución, en el cual se respeta el desarrollo de valores institucionales y estrategias comunicacionales.

Tercera: Al jefe de la Oficina de Personal Civil, que, se siga dando soluciones estratégicas con la utilización herramientas de comunicación interna. Asimismo, seguir incentivando y capacitando a los colaboradores del departamento de formación académica, manteniendo la misión, visión y valores institucionales.

Cuarta: Al jefe del Departamento de formación Académica de la Escuela Naval del Perú, que establezca un flujo de comunicación amigable con los colaboradores, para así recabar todas las opiniones, el cual logrará un fin común que es el desempeño óptimo de las mismas y lograr el mismo objetivo dentro de la institución.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Referencias bibliográficas

- ❖ Arguello, J. (2009). *Identidad e imagen corporativa*. Argentina: El Cid Editor.
- ❖ Brandolini, A., González, M., Hopkins, N. (2009). *Comunicación interna claves para una gestión exitosa*. (Primera edición). Argentina: Editorial DIRCOM.
- ❖ Cuenca, J., & Verazzi, L. (2018). *Guía fundamental de la comunicación interna*. Barcelona: Editorial UOC
- ❖ Di Génova A. (2016). *Manual de Relaciones Públicas Institucionales: estrategias y tácticas relacionales y de comunicación*. (2.da edición). Argentina: UGERMAN Editor.
- ❖ García, J. (1998) *La comunicación interna*, España: Ediciones Díaz de Santos
- ❖ Hernández, S. R., Fernández, C. C., & Baptista, L.P (2014). *Metodología de la investigación*. Ciudad de México: McGraw-Hill Education.
- ❖ Malhotra, N (2008). *Investigación de Mercado*. México, DF. Pearson Educación, México
- ❖ 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.

FUENTES HEMEROGRÁFICAS

- ❖ Vol. Alcívar, G., (2013). *Los Pilares Fundamentales de la Formación Académica del nuevo Relacionista Público*. Revista ALACAURP, p. N° 7: http://alacaurp.org/pdf/Revista_VIII_Congreso_Internacional_ALACAURP.pdf.
- ❖ Vol. Cardozo, S., & Vásquez, M., (2014) *Herramientas de comunicación interna en la Universidad de Los Andes, Trujillo*, N° 1, p. 63-80.

TESIS

- ❖ Anyosa, M. (2018). Influencia de la identidad corporativa en el clima organizacional de la parroquia Cristo Salvador. (Tesis de licenciatura). Lima, Universidad de San Martín de Porres: http://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/4745/ANYOSA_EM.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- ❖ Cauti, L. (2018). Relación entre la comunicación interna y la identidad corporativa en la Unidad Minera Parcoy de Consorcio Minero Horizonte, periodo agosto - setiembre 2018. (Tesis de Licenciatura). Lima, Universidad de San Martín de Porres. <http://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/4350>
- ❖ Contreras, H. (2012). Estudio y estrategia de comunicación interna para una empresa de confección textil: El caso de textiles El Carmen. (Tesis de Licenciatura). Guatemala, Universidad de San Carlos de Guatemala.: http://www.repositorio.usac.edu.gt/2352/1/16_0967.pdf
- ❖ Lalama, S. (2011). Análisis y diagnóstico del estado actual de la identidad corporativa y el sentido de pertenencia en la escuela de comunicación de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Quito, Pontificia Universidad Católica del Ecuador: <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/8173/T-PUCE-3326.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- ❖ 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 de Licenciatura) Lima, Universidad San Martín de Porres.

ANEXOS

ANEXO I: MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES			METODOLOGIA																								
<p>Problema general: ¿Cuál es la relación entre las herramientas de comunicación interna y la identidad corporativa en el departamento de Formación Académica de la Escuela Naval del Perú?</p> <p>Problemas específicos: A. ¿Cuál es la relación entre la comunicación estratégica y la cultura organizacional en el departamento de Formación Académica de la Escuela Naval del Perú? B. ¿Cuál es la relación entre los canales de comunicación y la filosofía corporativa en el departamento de Formación Académica de la Escuela Naval del Perú? C. ¿Cuál es la relación entre la dirección del mensaje y el sentido de pertenencia en el departamento de Formación Académica de la Escuela Naval del Perú?</p>	<p>Objetivo general: Determinar la relación entre las herramientas de comunicación interna y la identidad corporativa en el departamento de Formación Académica de la Escuela Naval del Perú.</p> <p>Objetivos específicos: A. Determinar la relación entre la comunicación estratégica y la cultura organizacional en el departamento de Formación Académica de la Escuela Naval del Perú. B. Determinar la relación entre los canales de comunicación y la filosofía corporativa en el departamento de Formación Académica de la Escuela Naval del Perú. C. Determinar la relación entre la dirección del mensaje y el sentido de pertenencia en el departamento de Formación Académica de la Escuela Naval del Perú</p>	<p>Hipótesis general: Las herramientas usadas para la comunicación interna tienen relación significativa con la identidad corporativa en el departamento de formación académica de la Escuela Naval del Perú.</p> <p>Hipótesis específicas: A. La comunicación estratégica en el departamento de Formación Académica de la Escuela Naval del Perú tiene relación significativa con la cultura organizacional en el departamento de formación académica. B. Los canales de comunicación en el departamento de Formación Académica de la Escuela Naval del Perú tiene relación significativa con la filosofía corporativa en el departamento de formación académica. C. La dirección del mensaje en el departamento de Formación Académica de la Escuela Naval del Perú tiene relación significativa con el sentido de pertenencia en el departamento de formación académica.</p>	<p>V1: Herramientas de comunicación interna</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Dimensiones</th> <th>Indicadores</th> <th>Ítems / Índices</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Comunicación estratégica</td> <td>Aplica la estrategia de comunicación Considera la táctica utilizada en la comunicación</td> <td>1-4</td> </tr> <tr> <td>Canales de comunicación</td> <td>Utiliza el canal de comunicación impreso Utiliza el canal de comunicación electrónico Utiliza el canal de comunicación oral</td> <td>5-10</td> </tr> <tr> <td>Dirección del mensaje</td> <td>Comunica el mensaje de manera descendente Comunica el mensaje de manera ascendente Comunica el mensaje de manera transversal</td> <td>11-16</td> </tr> </tbody> </table> <p>V2: Identidad corporativa</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Dimensiones</th> <th>Indicadores</th> <th>Ítems / Índices</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Cultura Organizacional</td> <td>Identifica el comportamiento de los colaboradores Identifica las actitudes de los colaboradores Establece los objetivos de la institución</td> <td>17-22</td> </tr> <tr> <td>Filosofía corporativa</td> <td>Identifica la misión de la institución Analiza la visión de la institución Mantiene los valores de la organización</td> <td>23-28</td> </tr> <tr> <td>Sentido de pertenencia</td> <td>Evalúa las experiencias de los colaboradores Determina la motivación de los colaboradores Mide el compromiso de los colaboradores</td> <td>29-34</td> </tr> </tbody> </table>			Dimensiones	Indicadores	Ítems / Índices	Comunicación estratégica	Aplica la estrategia de comunicación Considera la táctica utilizada en la comunicación	1-4	Canales de comunicación	Utiliza el canal de comunicación impreso Utiliza el canal de comunicación electrónico Utiliza el canal de comunicación oral	5-10	Dirección del mensaje	Comunica el mensaje de manera descendente Comunica el mensaje de manera ascendente Comunica el mensaje de manera transversal	11-16	Dimensiones	Indicadores	Ítems / Índices	Cultura Organizacional	Identifica el comportamiento de los colaboradores Identifica las actitudes de los colaboradores Establece los objetivos de la institución	17-22	Filosofía corporativa	Identifica la misión de la institución Analiza la visión de la institución Mantiene los valores de la organización	23-28	Sentido de pertenencia	Evalúa las experiencias de los colaboradores Determina la motivación de los colaboradores Mide el compromiso de los colaboradores	29-34	<p>DISEÑO METODIOLÓGICO: No experimental</p> <p>TIPO DE INVESTIGACION: Básica</p> <p>Nivel de investigación: Descriptivo - Correlacional</p> <p>DISEÑO MUESTRAL: 80 colaboradores del departamento de formación académica de la Escuela Naval del Perú.</p> <p>TECNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS: Encuesta</p> <p>INSTRUMENTO: Cuestionario</p> <p>TECNICAS ESTADISTICAS PARA EL PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN: Coeficiente Correlacional de Pearson</p>
Dimensiones	Indicadores	Ítems / Índices																												
Comunicación estratégica	Aplica la estrategia de comunicación Considera la táctica utilizada en la comunicación	1-4																												
Canales de comunicación	Utiliza el canal de comunicación impreso Utiliza el canal de comunicación electrónico Utiliza el canal de comunicación oral	5-10																												
Dirección del mensaje	Comunica el mensaje de manera descendente Comunica el mensaje de manera ascendente Comunica el mensaje de manera transversal	11-16																												
Dimensiones	Indicadores	Ítems / Índices																												
Cultura Organizacional	Identifica el comportamiento de los colaboradores Identifica las actitudes de los colaboradores Establece los objetivos de la institución	17-22																												
Filosofía corporativa	Identifica la misión de la institución Analiza la visión de la institución Mantiene los valores de la organización	23-28																												
Sentido de pertenencia	Evalúa las experiencias de los colaboradores Determina la motivación de los colaboradores Mide el compromiso de los colaboradores	29-34																												

ANEXO II: MATRIZ DE LA OPERACIONALIZACIÓN DEL INSTRUMENTO

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES DE LOGRO	PESO	N° ITEMS	ITEMS	CRITERIO DE EVALUACIÓN
HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN INTERNA	COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA	Aplica la estrategia de comunicación	25%	4	<ul style="list-style-type: none"> ¿Considera que la institución planifica y conduce estrategias para la mejora continua entre los colaboradores? ¿Considera que la institución evalúa el proceso de comunicación para lograr el bienestar de los colaboradores? ¿En la institución hacen reuniones que promueven la integración entre el personal? ¿Cree usted que las actividades que realiza la Escuela Naval del Perú contribuyen al cumplimiento de las metas de la organización? 	A. SIEMPRE B. A VECES C. NUNCA
		Considera la táctica utilizada en la comunicación				
	CANALES DE COMUNICACIÓN	Utiliza el canal de comunicación impreso	15%	6	<ul style="list-style-type: none"> ¿Considera que la información publicada en periódico naval promueve las actividades que se desarrollan institución? ¿Considera que el periódico mural naval renueva constantemente su información? ¿Cree que la información que se transmite por la intranet naval es importante para los colaboradores? ¿Considera que usa con frecuencia la intranet naval? ¿Las autoridades de la organización están abiertas al diálogo para lograr una mejor comunicación en beneficio de la institución? ¿La institución realiza reuniones con los objetivos de recoger las opiniones de los colaboradores? 	
Utiliza el canal de comunicación electrónico						
	DIRECCIÓN DEL MENSAJE	Utiliza el canal de comunicación oral	15%	6	<ul style="list-style-type: none"> ¿La información que transmiten las autoridades logran capturar la atención de los colaboradores? ¿Las autoridades utilizan palabras de fácil entendimiento al dirigirse a los colaboradores? ¿Existen canales de comunicación que transmiten los comentarios o dudas a las autoridades? ¿La institución valora los comentarios de los colaboradores? ¿La comunicación con su compañero de trabajo puede mejorar? ¿Está de acuerdo que la comunicación entre los equipos de trabajo es horizontal? 	
		Comunica el mensaje de manera descendente				
		Comunica el mensaje de manera ascendente				
		Comunica el mensaje de manera transversal				

IDENTIDAD CORPORATIVA	CULTURA ORGANIZACIONAL	<p>Identifica el comportamiento de los colaboradores Identifica las actitudes de los colaboradores</p> <p>Establece los objetivos de la institución</p>	15%	6	<ul style="list-style-type: none"> ¿El comportamiento del personal está de acuerdo con los objetivos de la organización? ¿Está de acuerdo que la forma de conducirse del personal se alinea con la cultura organizacional? ¿Cree que sus actitudes ayudan a mejorar la imagen de su institución? ¿Está de acuerdo que el personal trata a todas las personas con la misma consideración? ¿Está de acuerdo que en el dpto. de formación académica cumple con el objetivo de formar líderes de alto nivel académico? ¿Considera que el dpto. de formación académica desarrolla capacidades organizacionales para el cumplimiento de objetivos? 	<p>A. SIEMPRE B. A VECES C. NUNCA</p>
	FILOSOFÍA CORPORATIVA	<p>Identifica la misión de la institución Analiza la visión de la institución</p> <p>Mantiene los valores de la organización</p>	15%	6	<ul style="list-style-type: none"> ¿La mayoría de los colaboradores logran identificarse y asumir los retos institucionales? ¿Los colaboradores desarrollan competencias que le permiten hacer frente a los retos que la institución exige? ¿La institución ha logrado ser líder e innovadora que se sustenta en principios y valores? ¿Considera que la institución ejecuta acciones inherentes al desempeño profesional? ¿Cree que la institución difunde sus valores vinculados a los principios éticos de los colaboradores? ¿Considera que los valores adquiridos aportan a la gestión del cumplimiento de los objetivos institucionales? 	
	SENTIDO DE PERTENENCIA	<p>Evalúa las experiencias de los colaboradores</p> <p>Determina la motivación de los colaboradores</p> <p>Mide el compromiso de los colaboradores</p>	15%	6	<ul style="list-style-type: none"> ¿En la institución los jefes hacen sentir al grupo que son un equipo de trabajo? ¿Los colaboradores se identifican con el jefe por considerarlo un líder? ¿Considera que la mayoría de los colaboradores desempeñan su labor motivados por sus jefes? ¿Está de acuerdo que la mayoría de los colaboradores se sienten cómodos por el clima organizacional que existe? ¿El personal muestra su compromiso con la institución asistiendo a laborar aún durante la pandemia? ¿Considera que el personal muestra su compromiso con la institución desempeñándose eficientemente en sus labores? 	
			100%	34		

ANEXO III: INSTRUMENTO



CUESTINARIO APLICADO A LOS COLABORADORES DEL DEPARTAMENTO DE FORMACIÓN ACADÉMICA DE LA ENP

Estimados señores

Solicito su apoyo para la resolución de esta encuesta, que servirá para demostrar si las **herramientas de comunicación interna tienen relación significativa con la identidad corporativa en el departamento de formación académica de la ENP.**

1. ¿Considera que la institución planifica y conduce estrategias para la mejora continua entre los colaboradores?
 - a) SIEMPRE
 - b) A VECES
 - c) NUNCA

2. ¿Considera que la institución evalúa el proceso de comunicación para lograr el bienestar de los colaboradores?
 - a) SIEMPRE
 - b) A VECES
 - c) NUNCA

3. ¿En la institución hacen reuniones que promueven la integración entre el personal?
 - a) SIEMPRE
 - b) A VECES
 - c) NUNCA

4. ¿Cree usted que las actividades que realiza la Escuela Naval del Perú contribuyen al cumplimiento de las metas de la organización?
 - a) SIEMPRE
 - b) A VECES
 - c) NUNCA

5. ¿Considera que la información publicada en periódico mural naval promueve las actividades que se desarrollan en la institución?
 - a) SIEMPRE
 - b) A VECES
 - c) NUNCA

6. ¿Considera que el periódico mural naval renueva constantemente su información?
 - a) SIEMPRE
 - b) A VECES
 - c) NUNCA

7. ¿Cree que la información que se transmite por la intranet naval es importante para los colaboradores?
- a) SIEMPRE
 - b) A VECES
 - c) NUNCA
8. ¿Considera que usa con frecuencia la intranet naval?
- a) SIEMPRE
 - b) A VECES
 - c) NUNCA
9. ¿Las autoridades de la organización están abiertas al diálogo para lograr una mejor comunicación en beneficio de la institución?
- a) SIEMPRE
 - b) A VECES
 - c) NUNCA
10. ¿La institución realiza reuniones con los objetivos de recoger las opiniones de los colaboradores?
- a) SIEMPRE
 - b) A VECES
 - c) NUNCA
11. ¿La información que transmiten las autoridades logran capturar la atención de los colaboradores?
- a) SIEMPRE
 - b) A VECES
 - c) NUNCA
12. ¿Las autoridades utilizan palabras de fácil entendimiento al dirigirse a los colaboradores?
- a) SIEMPRE
 - b) A VECES
 - c) NUNCA
13. ¿Existen canales de comunicación que transmiten los comentarios o dudas a las autoridades?
- a) SIEMPRE
 - b) A VECES
 - c) NUNCA
14. ¿La institución valora los comentarios de los colaboradores?
- a) SIEMPRE
 - b) A VECES
 - c) NUNCA
15. ¿La comunicación con su compañero de trabajo puede mejorar?
- a) SIEMPRE
 - b) A VECES
 - c) NUNCA

16. ¿Está de acuerdo que la comunicación entre los equipos de trabajo es horizontal?
- a) SIEMPRE
 - b) A VECES
 - c) NUNCA
17. ¿El comportamiento del personal está de acuerdo con los objetivos de la organización?
- a) SIEMPRE
 - b) A VECES
 - c) NUNCA
18. ¿Está de acuerdo que la forma de conducirse del personal se alinea con la cultura organizacional?
- a) SIEMPRE
 - b) A VECES
 - c) NUNCA
19. ¿Cree que sus actitudes ayudan a mejorar la imagen de su institución?
- a) SIEMPRE
 - b) A VECES
 - c) NUNCA
20. ¿Está de acuerdo que el personal trata a todas las personas con la misma consideración?
- a) SIEMPRE
 - b) A VECES
 - c) NUNCA
21. ¿Está de acuerdo que en el dpto. de formación académica cumple con el objetivo de formar líderes de alto nivel académico?
- a) SIEMPRE
 - b) A VECES
 - c) NUNCA
22. ¿Considera que el dpto. de formación académica desarrolla capacidades organizacionales para el cumplimiento de objetivos?
- a) SIEMPRE
 - b) A VECES
 - c) NUNCA
23. ¿La mayoría de los colaboradores logran identificarse y asumir los retos institucionales?
- a) SIEMPRE
 - b) A VECES
 - c) NUNCA

24. ¿Los colaboradores desarrollan competencias que le permiten hacer frente a los retos que la institución exige?
- a) SIEMPRE
 - b) A VECES
 - c) NUNCA
25. ¿La institución ha logrado ser líder e innovadora que se sustenta en principios y valores?
- a) SIEMPRE
 - b) A VECES
 - c) NUNCA
26. ¿Considera que la institución ejecuta acciones inherentes al desempeño profesional?
- a) SIEMPRE
 - b) A VECES
 - c) NUNCA
27. ¿Cree que la institución difunde sus valores vinculados a los principios éticos de los colaboradores?
- a) SIEMPRE
 - b) A VECES
 - c) NUNCA
28. ¿Considera que los valores adquiridos aportan a la gestión del cumplimiento de los objetivos institucionales?
- a) SIEMPRE
 - b) A VECES
 - c) NUNCA
29. ¿En la institución los jefes hacen sentir al grupo que son un equipo de trabajo?
- a) SIEMPRE
 - b) A VECES
 - c) NUNCA
30. ¿Los colaboradores se identifican con el jefe por considerarlo un líder?
- a) SIEMPRE
 - b) A VECES
 - c) NUNCA
31. ¿Considera que la mayoría de los colaboradores desempeñan su labor motivados por sus jefes?
- a) SIEMPRE
 - b) A VECES
 - c) NUNCA
32. ¿Está de acuerdo que la mayoría de los colaboradores se sienten cómodos por el clima organizacional que existe?
- a) SIEMPRE
 - b) A VECES
 - c) NUNCA

33. ¿El personal muestra su compromiso con la institución asistiendo a laborar aún durante la pandemia?

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

34. ¿Considera que el personal muestra su compromiso con la institución desempeñándose eficientemente en sus labores?

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

VARIABLE: HERRAMIENTAS DE

VARIABLE: IDENTIDAD CORPORATIVA

COMUNICACIÓN INTERNA

	Comunicación Interna														Identidad Corporativa																			
	Comunicación estratégica				Canales de comunicación				Dirección del mensaje				Cultura Organizacional				Filosofía Corporativa					Sentido de Pertenencia												
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32	P33	P34
1	3	2	3	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	3	2	2	2	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	1	2	3	3	2	3
2	2	2	2	3	1	2	3	1	3	3	3	2	3	2	1	2	1	2	1	2	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2
3	3	1	3	3	1	2	1	3	2	1	3	2	2	2	3	2	3	1	2	3	2	2	3	2	2	3	1	3	3	2	2	2	1	2
4	2	3	3	3	1	2	2	2	2	2	2	2	2	3	1	3	2	3	3	2	1	3	3	2	3	2	1	3	3	2	1	3	1	2
5	2	1	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	3	3	2	3	1	2	1	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	1
6	3	2	3	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	3	2	2	2	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	1	2	3	3	2	3
7	2	2	2	3	1	2	3	1	3	3	3	2	3	2	1	2	1	2	1	2	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2
8	3	1	3	3	1	2	1	3	2	1	3	2	2	2	3	2	3	1	2	3	2	2	3	2	2	3	1	3	3	2	2	2	1	2
9	2	3	3	3	1	2	2	2	2	2	2	2	2	3	1	3	2	3	3	2	1	3	3	2	3	2	1	3	3	2	1	3	1	2
10	2	1	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	3	3	2	3	1	2	1	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	1
11	3	1	3	3	1	2	1	3	2	1	3	2	2	2	3	2	3	1	2	3	2	2	3	2	2	3	1	3	3	2	2	2	1	2
12	2	3	3	3	1	2	2	2	2	2	2	2	2	3	1	3	2	3	3	2	1	3	3	2	3	2	1	3	3	2	1	3	1	2
13	2	1	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	3	3	2	3	1	2	1	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	1
14	3	2	3	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	3	2	2	2	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	1	2	3	3	2	3
15	2	2	2	3	1	2	3	1	3	3	3	2	3	2	1	2	1	2	1	2	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2
16	2	3	3	3	1	2	2	2	2	2	2	2	2	3	1	3	2	3	3	2	1	3	3	2	3	2	1	3	3	2	1	3	1	2
17	2	1	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	3	3	2	3	1	2	1	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	1
18	3	2	3	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	3	2	2	2	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	1	2	3	3	2	3
19	2	2	2	3	1	2	3	1	3	3	3	2	3	2	1	2	1	2	1	2	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2

20 3 1 3 3 1 2 1 3 2 1 3 2 2 2 3 2 3 1 2 3 2 2 3 2 2 3 1 3 3 2 2 2 1 2
21 3 2 3 3 2 3 2 3 2 2 3 2 3 3 2 2 2 3 2 2 3 2 3 3 2 3 3 3 1 2 3 3 2 3
22 2 2 2 3 1 2 3 1 3 3 3 2 3 2 1 2 1 2 1 2 3 2 2 3 3 3 3 2 2 3 2 2 2 2
23 3 1 3 3 1 2 1 3 2 1 3 2 2 2 3 2 3 1 2 3 2 2 3 2 2 3 1 3 3 2 2 2 1 2
24 2 3 3 3 1 2 2 2 2 2 2 2 2 3 1 3 2 3 3 2 1 3 3 2 3 2 1 3 3 2 1 3 1 2
25 2 1 2 2 2 3 2 3 2 2 2 3 3 3 2 3 1 2 1 2 3 2 3 3 2 3 3 3 3 3 2 3 2 1
26 3 2 3 3 2 3 2 3 2 2 3 2 3 3 2 2 2 3 2 2 3 2 3 3 2 3 3 3 1 2 3 3 2 3
27 2 2 2 3 1 2 3 1 3 3 3 2 3 2 1 2 1 2 1 2 3 2 2 3 3 3 3 2 2 3 2 2 2 2
28 3 1 3 3 1 2 1 3 2 1 3 2 2 2 3 2 3 1 2 3 2 2 3 2 2 3 1 3 3 2 2 2 1 2
29 2 3 3 3 1 2 2 2 2 2 2 2 2 3 1 3 2 3 3 2 1 3 3 2 3 2 1 3 3 2 1 3 1 2
30 2 1 2 2 2 3 2 3 2 2 2 3 3 3 2 3 1 2 1 2 3 2 3 3 2 3 3 3 3 3 2 3 2 1
31 3 1 3 3 1 2 1 3 2 1 3 2 2 2 3 2 3 1 2 3 2 2 3 2 2 3 1 3 3 2 2 2 1 2
32 2 3 3 3 1 2 2 2 2 2 2 2 2 3 1 3 2 3 3 2 1 3 3 2 3 2 1 3 3 2 1 3 1 2
33 2 1 2 2 2 3 2 3 2 2 2 3 3 3 2 3 1 2 1 2 3 2 3 3 2 3 3 3 3 3 2 3 2 1
34 3 2 3 3 2 3 2 3 2 2 3 2 3 3 2 2 2 3 2 2 3 2 3 3 2 3 3 3 1 2 3 3 2 3
35 2 2 2 3 1 2 3 1 3 3 3 2 3 2 1 2 1 2 1 2 3 2 2 3 3 3 3 2 2 3 2 2 2 2
36 2 3 3 3 1 2 2 2 2 2 2 2 2 3 1 3 2 3 3 2 1 3 3 2 3 2 1 3 3 2 1 3 1 2
37 2 1 2 2 2 3 2 3 2 2 2 3 3 3 2 3 1 2 1 2 3 2 3 3 2 3 3 3 3 3 2 3 2 1
38 3 2 3 3 2 3 2 3 2 2 3 2 3 3 2 2 2 3 2 2 3 2 3 3 2 3 3 3 1 2 3 3 2 3
39 2 2 2 3 1 2 3 1 3 3 3 2 3 2 1 2 1 2 1 2 3 2 2 3 3 3 3 2 2 3 2 2 2 2
40 3 1 3 3 1 2 1 3 2 1 3 2 2 2 3 2 3 1 2 3 2 2 3 2 2 3 1 3 3 2 2 2 1 2
41 3 2 3 3 2 3 2 3 2 2 3 2 3 3 2 2 2 3 2 2 3 2 3 3 2 3 3 3 1 2 3 3 2 3
42 2 2 2 3 1 2 3 1 3 3 3 2 3 2 1 2 1 2 1 2 3 2 2 3 3 3 3 2 2 3 2 2 2 2
43 3 1 3 3 1 2 1 3 2 1 3 2 2 2 3 2 3 1 2 3 2 2 3 2 2 3 1 3 3 2 2 2 1 2
44 2 3 3 3 1 2 2 2 2 2 2 2 2 3 1 3 2 3 3 2 1 3 3 2 3 2 1 3 3 2 1 3 1 2
45 2 1 2 2 2 3 2 3 2 2 2 3 3 3 2 3 1 2 1 2 3 2 3 3 2 3 3 3 3 3 2 3 2 1

46 3 2 3 3 2 3 2 3 2 2 3 2 3 3 2 2 2 3 2 2 3 2 3 3 2 3 3 3 1 2 3 3 2 3
47 2 2 2 3 1 2 3 1 3 3 3 2 3 2 1 2 1 2 1 2 3 2 2 3 3 3 3 2 2 3 2 2 2 2
48 3 1 3 3 1 2 1 3 2 1 3 2 2 2 3 2 3 1 2 3 2 2 3 2 2 3 1 3 3 2 2 2 1 2
49 2 3 3 3 1 2 2 2 2 2 2 2 2 3 1 3 2 3 3 2 1 3 3 2 3 2 1 3 3 2 1 3 1 2
50 2 1 2 2 2 3 2 3 2 2 2 3 3 3 2 3 1 2 1 2 3 2 3 3 2 3 3 3 3 3 2 3 2 1
51 3 1 3 3 1 2 1 3 2 1 3 2 2 2 3 2 3 1 2 3 2 2 3 2 2 3 1 3 3 2 2 2 1 2
52 2 3 3 3 1 2 2 2 2 2 2 2 2 3 1 3 2 3 3 2 1 3 3 2 3 2 1 3 3 2 1 3 1 2
53 2 1 2 2 2 3 2 3 2 2 2 3 3 3 2 3 1 2 1 2 3 2 3 3 2 3 3 3 3 3 2 3 2 1
54 3 2 3 3 2 3 2 3 2 2 3 2 3 3 2 2 2 3 2 2 3 2 3 3 2 3 3 3 1 2 3 3 2 3
55 2 2 2 3 1 2 3 1 3 3 3 2 3 2 1 2 1 2 1 2 3 2 2 3 3 3 3 2 2 3 2 2 2 2
56 2 3 3 3 1 2 2 2 2 2 2 2 2 3 1 3 2 3 3 2 1 3 3 2 3 2 1 3 3 2 1 3 1 2
57 2 1 2 2 2 3 2 3 2 2 2 3 3 3 2 3 1 2 1 2 3 2 3 3 2 3 3 3 3 3 2 3 2 1
58 3 2 3 3 2 3 2 3 2 2 3 2 3 3 2 2 2 3 2 2 3 2 3 3 2 3 3 3 1 2 3 3 2 3
59 2 2 2 3 1 2 3 1 3 3 3 2 3 2 1 2 1 2 1 2 3 2 2 3 3 3 3 2 2 3 2 2 2 2
60 3 1 3 3 1 2 1 3 2 1 3 2 2 2 3 2 3 1 2 3 2 2 3 2 2 3 1 3 3 2 2 2 1 2
61 3 2 3 3 2 3 2 3 2 2 3 2 3 3 2 2 2 3 2 2 3 2 3 3 2 3 3 3 1 2 3 3 2 3
62 2 2 2 3 1 2 3 1 3 3 3 2 3 2 1 2 1 2 1 2 3 2 2 3 3 3 3 2 2 3 2 2 2 2
63 3 1 3 3 1 2 1 3 2 1 3 2 2 2 3 2 3 1 2 3 2 2 3 2 2 3 1 3 3 2 2 2 1 2
64 2 3 3 3 1 2 2 2 2 2 2 2 2 3 1 3 2 3 3 2 1 3 3 2 3 2 1 3 3 2 1 3 1 2
65 2 1 2 2 2 3 2 3 2 2 2 3 3 3 2 3 1 2 1 2 3 2 3 3 2 3 3 3 3 3 2 3 2 1
66 3 2 3 3 2 3 2 3 2 2 3 2 3 3 2 2 2 3 2 2 3 2 3 3 2 3 3 3 1 2 3 3 2 3
67 2 2 2 3 1 2 3 1 3 3 3 2 3 2 1 2 1 2 1 2 3 2 2 3 3 3 3 2 2 3 2 2 2 2
68 3 1 3 3 1 2 1 3 2 1 3 2 2 2 3 2 3 1 2 3 2 2 3 2 2 3 1 3 3 2 2 2 1 2
69 2 3 3 3 1 2 2 2 2 2 2 2 2 3 1 3 2 3 3 2 1 3 3 2 3 2 1 3 3 2 1 3 1 2
70 2 1 2 2 2 3 2 3 2 2 2 3 3 3 2 3 1 2 1 2 3 2 3 3 2 3 3 3 3 3 2 3 2 1
71 3 1 3 3 1 2 1 3 2 1 3 2 2 2 3 2 3 1 2 3 2 2 3 2 2 3 1 3 3 2 2 2 1 2

72	2	3	3	3	1	2	2	2	2	2	2	2	2	3	1	3	2	3	3	2	1	3	3	2	3	2	1	3	3	2	1	3	1	2	
73	2	1	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	3	3	2	3	1	2	1	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	1
74	3	2	3	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	3	2	2	2	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	1	2	3	3	2	3	
75	2	2	2	3	1	2	3	1	3	3	3	2	3	2	1	2	1	2	1	2	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	
76	2	3	3	3	1	2	2	2	2	2	2	2	2	3	1	3	2	3	3	2	1	3	3	2	3	2	1	3	3	2	1	3	1	2	
77	2	1	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	3	3	2	3	1	2	1	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	1
78	3	2	3	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	3	2	2	2	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	1	2	3	3	2	3	
79	2	2	2	3	1	2	3	1	3	3	3	2	3	2	1	2	1	2	1	2	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	
80	3	1	3	3	1	2	1	3	2	1	3	2	2	2	3	2	3	1	2	3	2	2	3	2	2	3	1	3	3	2	2	2	1	2	

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y nombres del validador: ELÍAS VILLANUEVA LUIS ENRIQUE E.
- 1.2. Grado Académico: MAESTRO
- 1.3. Institución donde labora: USMP
- 1.4. Especialidad del validador: RELACIONES PÚBLICAS / ASESORÍA DE TESIS
- 1.5. Título de la investigación: Relación de las herramientas de comunicación interna y la identidad corporativa del departamento de Formación Académica de la Escuela Naval del Perú.
- 1.6. Autor del Instrumento: Alicia Katherine Jiménez Meléndez
- 1.7. Instrumento: Cuestionario
- 1.8. Nombre del Instrumento Motivo de evaluación: Cuestionario aplicado a los colaboradores del departamento de formación académica de la ENP.

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

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 95-5 % OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

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



Firma del Experto Informante.

DNI. N° 07617927

Correo electrónico: leliasv@usmp.pe

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y nombres del validador: Orihuela Mongrut César André
- 1.2. Grado Académico: Maestría
- 1.3. Institución donde labora:
- 1.4. Especialidad del validador: Relaciones Públicas.
- 1.5. Título de la investigación: Relación de las herramientas de comunicación interna y la identidad corporativa del departamento de Formación Académica de la Escuela Naval del Perú.
- 1.6. Autor del Instrumento: Alicia Katherine Jiménez Meléndez
- 1.7. Instrumento: Cuestionario
- 1.8. Nombre del Instrumento Motivo de evaluación: Cuestionario aplicado a los colaboradores del departamento de formación académica de la ENP.

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

PROMEDIO DE VALORACIÓN: ...98.....% **OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

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



Firma del Experto Informante.

DNI. N°42110670

rasecerdna@gmail.com

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y nombres del validador: David Guillermo Franco Canaval
- 1.2. Grado Académico: Maestro en Administración de Empresas
- 1.3. Institución donde labora: Real Club de Lima
- 1.4. Especialidad del validador: Marketing y Comunicaciones
- 1.5. Título de la investigación: Relación de las herramientas de comunicación interna y la identidad corporativa del departamento de Formación Académica de la Escuela Naval del Perú.
- 1.6. Autor del Instrumento: Alicia Katherine Jiménez Meléndez
- 1.7. Instrumento: Cuestionario
- 1.8. Nombre del Instrumento Motivo de evaluación: Cuestionario aplicado a los colaboradores del departamento de formación académica de la ENP.

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

PROMEDIO DE VALORACIÓN:%

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

(X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.



Firma del Experto Informante.

DNI. N° 43371005

Teléfono N° 995813448



PERÚ

Ministerio
de Defensa

Marina de Guerra
del Perú

Escuela Naval del Perú

"DECENIO DE LA IGUALDAD DE OPORTUNIDADES PARA MUJERES Y HOMBRES"
"AÑO DEL BICENTENARIO DEL PERÚ: 200 AÑOS DE INDEPENDENCIA"

La Punta,

Señorita
Alicia Katherine JIMENEZ Melendez
Jr. Juan Velasco Alvarado 412
Callao-

Asunto: Solicitud de autorización para realizar estudio de investigación de tesis de grado.

Tengo el agrado de dirigirme a Ud. para saludarlo cordialmente y a la vez por intermedio de la presente referirme a su documento de fecha 4 de agosto del 2021, mediante el cual solicita la autorización para realizar su estudio de investigación dentro de nuestra institución; ello como parte de su investigación titulada: "Relación de las herramientas de Comunicación Interna y la Identidad Corporativa del Departamento de Formación Académica de la Escuela Naval del Perú".

Al respecto, hago de su conocimiento, que estamos prestos a brindarle la autorización y apoyo correspondiente de parte de la Escuela Naval del Perú, para la realización de su estudio de investigación de tesis de grado con fines académicos.

Sin otro particular, aprovecho la ocasión para expresarle los sentimientos de mi especial deferencia y deseándole éxitos en su camino profesional.

Capitán de Corbeta
Jefe del Departamento de Formación Académica
Cristina QUIROZ Carvajal

00918933



Calle Medina S/N. - La Punta - Callao
Teléfono 519-0400 - Anexos 6219
Email: diresna.secretaria@marina.pe