



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

**RELACIÓN ENTRE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y
LA IDENTIDAD CORPORATIVA EN LOS COLABORADORES DE
MARTELL SAC, LOS OLIVOS, 2017**

PRESENTADA POR
MARÍA ELBA CERNA MOYANO

ASESOR
CÉSAR AUGUSTO SMITH CORRALES

TESIS
PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRA EN
RELACIONES PÚBLICAS

LIMA – PERÚ

2018



Reconocimiento - No comercial - Sin obra derivada

CC BY-NC-ND

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

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



USMP
UNIVERSIDAD DE
SAN MARTÍN DE PORRES

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

SECCIÓN DE POSGRADO

**RELACIÓN ENTRE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y LA
IDENTIDAD CORPORATIVA EN LOS COLABORADORES DE MARTELL
SAC, LOS OLIVOS, 2017**

**PARA OPTAR
EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN RELACIONES PÚBLICAS**

**PRESENTADO POR:
MARÍA ELBA CERNA MOYANO**

**ASESOR:
MG. CÉSAR AUGUSTO SMITH CORRALES**

LIMA, PERÚ

2018

DEDICATORIA

Dedicado para todas aquellas personas que me impulsaron día a día para seguir avanzando.

A mis hijos Fabrizio, Luciana, a mi familia y a mis padres Elba y Javier por su apoyo, consejo, comprensión y respaldo en todo momento.

AGRADECIMIENTO

A mi familia que siempre confiaron en mí, aún en los momentos más difíciles, a todos aquellos amigos, profesores, que han estado pendientes de mis avances. A Dios que puso en mi vida a personas que aparecieron en el momento indicado dándome su apoyo y ánimos para seguir avanzando.

INDICE

PORTADA	
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
INDICE	iv
RESUMEN	v
ABSTRACT	vi
INTRODUCCION	p.8
Descripción de la realidad problemática	
Formulación del problema	
Problema principal	
Problemas específico	
Objetivos de la Investigación	
Objetivo principal	
Objetivos específicos	
Justificación de la investigación	
Importancia de la investigación	
Limitaciones del estudio	
Hipótesis	
Metodología	
Estructura de Tesis	
CAPITULO I : MARCO TEÓRICO	p.18
1.1 Antecedentes de la investigación	p.18
1.1.1 Antecedentes Internacionales	p.18
1.1.2 Antecedentes Nacionales	p.22
1.2 Bases Teóricas	p.25
1.3 Definiciones de términos básicos	p.36
CAPITULO II : HIPÓTESIS Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	p.41
2.1 Hipótesis de la investigación	
2.2 Operacionalización de las variables	p.42

CAPITULO III : METODOLOGÍA DE LA INVETIGACIÓN	p.44
3.1 Diseño Metodológico	
3.1.1 Diseño de Investigación	
3.1.2 Tipo de Investigación	
3.1.3 Nivel de Investigación	
3.1.4 Método de Investigación	
3.2 Diseño Muestral	p.45
3.2.1 Población	
3.2.2 Muestra	
3.3 Técnicas e Instrumentos	p.45
3.3.1 Validación de Instrumento de medición	
3.3.2 Confiabilidad	
3.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información	p.47
3.5 Aspectos Éticos	
CAPITULO IV : RESULTADOS	p.47
CAPITULO V : DISCUSIÓN	p.83
CONCLUSIONES	p.84
RECOMENDACIONES	
FUENTES DE INFORMACIÓN	p.87
ANEXOS	
Anexo 1 MATRIZ DE CONSISTENCIA	
Anexo 2 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	
Anexo 3 MODELO DE ENCUESTA	

RESUMEN

En esta presente investigación titulada relación entre las Estrategias de Comunicación y la Identidad Corporativa en los Colaboradores de Martell SAC, Los Olivos, 2017; se plantea como objetivo determinar cómo se relacionan entre las estrategias de comunicación y la identidad corporativa en los colaboradores de Martell SAC. Se utilizó un diseño de investigación no experimental de corte transversal. Se trata de un tipo de investigación aplicada, toda vez que busca investigar hechos y problemas específicos que son de la realidad. El nivel de investigación es descriptivo correlacional. El establecimiento de la forma como se va investigar es mediante la inducción, deducción y analítico. Para determinar la muestra se utilizó el muestreo estadístico o denominado censal, que indica que la misma cantidad de la población se utilizará como muestra. Siendo el total de la muestra 40 unidades. Se utilizó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario de preguntas. Se confirmó la hipótesis general de acuerdo con la cual las estrategias de comunicación se relacionan medianamente con la identidad corporativa de los colaboradores de Martell SAC, los Olivos, 2017, Al parecer no existe un relación mediana entre el soporte de comunicación y los elementos de la imagen visual en los colaboradores de Martell SAC, los Olivos, 2017, al parecer no existe un relación mediana entre los canales de comunicación y los elementos de la identidad visual en los en los colaboradores de MARTELL SAC, los Olivos, 2017, al parecer no existe un relación entre el mensaje y la reputación corporativa en colaboradores de la empresa MARTELL SAC, los Olivos, 2017.

ABSTRACT

This research which title is "Relationship between the strategies of communication and the corporate identity among Martell SAC partners, Los olivos 2017, proposes as subject of study to determine the strategies of communication and corporate identity among Martell SAC partners.

We used a non experimental research design of transverse cutting. It is an applied research as everytime it searches facts and specific problems from real life. The level of research is descriptive and correlational. The method of research is inductive, deductive and analytical.

To determine this sample it was used the statistical sampling or also known as censal which shows that the same number of population will be used as sample. Being 40 the total of this sample. Questionnaire was used as technique and a number of questions were the instrument. We confirmed the general hypothesis according to what the strategies of communication are moderately related to the corporate identity among Martell SAC partners, Los Olivos 2017. The message is moderately related with the corporate philosophy or idea in Martell SAC partners. The communication support is moderately related with the elements of the visual image in Martell SAC partners, Los Olivos 2017. The communication channels are moderately related to the visual identity elements in Martell SAC partners and the message id moderately related to the corporate reputation in Martell SAC partners, Los Olivos 2017.

INTRODUCCIÓN

Realidad problemática

En la actualidad el rubro de productos de limpieza y materiales de construcción, es muy dinámica los últimos años, en referencia solamente al sector artículos de limpieza la industria mueve actualmente cerca de dos mil millones de soles, y en referencia a las demás categorías, el crecimiento sostenido de la construcción de los últimos doce años ha permitido el despegue de las empresas dedicadas a elaboración y comercio de estos productos.

Martell SAC, nace como una empresa familiar que se crea con la misión de *Ser una empresa dedicada a la manufactura y comercio de productos ferreteros, que busca constantemente la satisfacción de las necesidades de nuestros consumidores, a través de estándares de calidad, mejora continua y cuidado de la naturaleza. Comprometidos con el desarrollo de nuestros colaboradores y nuestro país gracias a la generación de empleo e implementación de valores.*

<http://www.martellsac.com.pe/>

Según nos refiere la página web de la empresa menciona:

Es importante señalar que la empresa ha venido creciendo de manera sostenida desde su creación. El impacto social de nuestros productos dado el incremento de la mano de obra peruana, motiva la participación y generación de mayores puestos de trabajo contribuyendo al desarrollo de nuestro país. Es así que la empresa sigue de la mano con sus trabajadores y el nivel de preparación que, tiene cada uno de ellos demuestra la voluntad y el ánimo de seguir adelante identificándonos día a día, con nuestra empresa, involucrándonos a los avances de la tecnología que hoy son necesarios.

Y gracias a una adecuada planificación orientada a su misión, ha ido incrementando su capital y logrando alcanzar nuevos mercados, lo que ha permitido convertirse en la actualidad en una mediana empresa muy consolidada. Este crecimiento ha generado el incremento del personal y con eso los procesos producción, comercialización y distribución se hacen más complejos.

Tienen como visión ser reconocidos por sus clientes a nivel nacional e internacional como los mejores fabricantes y comercializadores de productos ferreteros, gracias a su alta calidad y diversidad. Así mismo, lograr alcanzar posicionarse entre las mil mejores empresas del Perú en el 2021.

Martell SAC tiene como valores:

Responsabilidad: Capacidad de responder ante nuestras obligaciones, hacernos cargo de las consecuencias positivas y negativas a las que conllevan acciones, con prudencia, seriedad y diligencia.

Integridad: Actuar con “honestidad”, respeto a sí mismo y a los demás. Ser capaz de generar y mostrar confianza ante los demás.

Perseverancia: Capacidad para tener constancia, persistencia, firmeza, dedicación tanto en las ideas, como en las actitudes en la realización de un objetivo y ejecución de los propósitos.

Establecen su Filosofía mediante los siguientes principios:

Transparencia: Información, clara, abierta y real para todos. Lo que se dice se hace. No dejamos de decir lo que pensamos, No ocultamos, no engañamos.

Compromiso: Identificación, responsabilidad para conmigo mismo, la institución, los clientes y mis compañeros. Implica una actitud proactiva, de superación y perseverante hacia la excelencia.

Trabajo en Equipo: Entendemos que trabajando juntos nos hacemos más fuertes. Respetamos y alentamos la diversidad. El mutuo apoyo es vital para la consecución de los objetivos.

Servicio: Nos caracteriza nuestra actitud de servicio a los demás: nuestros clientes y compañeros. Nos proporciona satisfacción servirlos y crear una relación con ellos. Creemos que las relaciones de

largo plazo se forman en base a nuestra actitud de servicio. La actitud de servicio está asociada al trato personal y digno, que vaya más allá de cubrir las necesidades de los demás, excediendo sus expectativas.

Eficiencia: La asociamos a la óptima utilización de los recursos. Cumplimos con nuestros procesos y procedimientos para entregar un producto y servicio sobresaliente a nuestros clientes.

Creatividad: Es innovación constante. Es nuestra capacidad de entender a nuestros clientes y plasmarlo en los productos y servicios que ofrecemos.

Hoy en día la comunicación en las organizaciones es un tema de creciente importancia, el mundo camina y con esto la ciencia aplicada la sociedad, la información, el mercado, la competencia, y lo que se decida hacer dentro de la organización debe ser lo más adecuado para lograr un grato ambiente laboral.

Cuando una organización busca una mejor imagen o identidad se sabe que debe estar en cambios permanentes, en ese sentido cada organización debe desarrollar e implementar estrategias innovadoras en todas sus áreas para elevar su posición. Una empresa puede ganarle a su competencia si consigue una ventaja competitiva sostenible que nos servirá para mejorar la percepción de la organización.

En las empresas, la comunicación, debe ser un vínculo que sirva para una mejor relación entre sus colaboradores, pero normalmente esto no se da, toda vez que a pesar de reconocer el aporte de comunicación a los procesos administrativos y productivos; el escaso presupuesto asignado para ejecutar sus acciones, evidencia la distancia entre el mensajes y lo real.

La comunicación se da como la pieza fundamental que tiene esta organización y las demás organizaciones que se relacionan con su entorno. La gestión adecuada permitirá generar adecuados niveles de

actuación y líneas de acción que permitan garantizar el funcionamiento de la organización y una adecuada proyección de su imagen y a largo plazo una adecuada proyección de su reputación.

La estrategia de comunicación es un elemento que permite sistematizar de manera integral y coherente las metas que tiene cada organización; en ese sentido los elementos que se disponga para realizar tales acciones se sintetizan en un período determinado. Este periodo se establece en un determinado tiempo y abarca una amplia gama de acciones desde trabajos en imagen corporativa, reputación, Media Training y demás.

En Martell SAC con 25 años en el mercado empresa la elaboración de materiales de limpieza y construcción, fabrica tres líneas de productos de limpieza, productos de construcción, pinturas y solventes de esta manera ha logrado posicionarse en el mercado; los procesos de comunicación formal son administrados por el área de marketing y de manera vertical por la gerencia general, quien encarga la ejecución de las políticas al área de mercadotecnia y a la de talento humano quienes son los responsables de remitir la información de doble vía de manera interna y externa.

Formulación del problema

En base a la realidad problemática expuesta se ha formulado la siguiente problemática:

Problema principal

¿Cuál es la relación entre las ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN y la IDENTIDAD CORPORATIVA en los colaboradores de la empresa MARTELL SAC, los Olivos, 2017?

Problemas específicos

¿Qué relación existe entre el MENSAJE y la FILOSOFÍA CORPORATIVA en los colaboradores de la empresa MARTELL SAC, los Olivos, 2017?

¿Cuál es la relación entre SOPORTE DE COMUNICACIÓN y los ELEMENTOS DE LA IDENTIDAD VISUAL en los colaboradores de la empresa MARTELL SAC, los Olivos, 2017?

¿Qué relación existe entre los CANALES DE COMUNICACIÓN y los ELEMENTOS DE LA IDENTIDAD VISUAL en los colaboradores de la empresa MARTELL SAC, los Olivos, 2017?

¿Qué relación existe entre el MENSAJE y la REPUTACIÓN CORPORATIVA en los colaboradores de la empresa MARTELL SAC, los Olivos, 2017?

Objetivos de la investigación

Objetivo principal

Determinar la relación entre las ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN y la IDENTIDAD CORPORATIVA en los colaboradores de la empresa MARTELL SAC, los Olivos, 2017.

Objetivos específicos

Determinar la relación entre el MENSAJE y la FILOSOFÍA CORPORATIVOS en los colaboradores de la empresa MARTELL SAC, los Olivos, 2017.

Identificar la relación entre SOPORTE DE COMUNICACIÓN y los ELEMENTOS DE LA IDENTIDAD VISUAL en los colaboradores de la empresa MARTELL SAC, los Olivos, 2017.

Identificar la relación entre los CANALES DE COMUNICACIÓN y los ELEMENTOS DE LA IDENTIDAD VISUAL en los colaboradores de la empresa MARTELL SAC, los Olivos, 2017.

Identificar la relación entre el MENSAJE y la REPUTACIÓN CORPORATIVA en los colaboradores de la empresa MARTELL SAC, los Olivos, 2017.

Justificación de la investigación

El presente trabajo de investigación es pertinente en la medida que permite identificar a las Estrategias de Comunicación y su relación con la Identidad Corporativa dentro de un contexto específico como la empresa Martell SAC.

Al hablar de estrategias de la comunicación dentro de una organización estamos hablando de toda acción planificada de comunicación que se ejecuta dentro de una organización, y para la investigación es preciso determinar si esta acción planificada que cuenta con un presupuesto genera un beneficio a la organización en lo referente al fortalecimiento de la identidad corporativa.

En lo referente a la identidad corporativa esta variable es de importancia toda vez que su afianzamiento dentro de la organización revierte un grado de importancia para una futura proyección de su imagen

Asimismo esta investigación servirá de base a futuras investigaciones que traten sobre estos temas.

Importancia de la investigación

Permitirá conocer la realidad de las dos variables establecidas en una organización y como estas interactúan en un contexto determinado. La presente investigación aporta desde el ángulo del manejo de la información bidireccional y como esta se gestiona e influye en la Identidad Corporativa.

Viabilidad de la investigación

El presente trabajo de investigación presenta una viabilidad alta, ya que se cuenta con acceso al contexto y a la unidad de análisis. Asimismo con acceso a la información bibliográfica.

Limitaciones del estudio

La presente investigación no presenta limitaciones que impidan el desarrollo de la misma.

Formulación de hipótesis

Hipótesis principal

Si existe una relación mediana entre las ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN y la IDENTIDAD CORPORATIVA en los colaboradores de Martell SAC, los Olivos, 2017

Hipótesis específicas

Existe una relación mediana entre el MENSAJE y la FILOSOFIA CORPORATIVA en los colaboradores de MARTELL SAC, los Olivos, 2017

Existe una relación mediana entre el SOPORTE DE COMUNICACIÓN y los ELEMENTOS DE LA IMAGEN VISUAL en los colaboradores de MARTELL SAC, los Olivos, 2017

Existe una relación mediana entre los CANALES DE COMUNICACIÓN y los ELEMENTOS DE LA IDENTIDAD VISUAL en los colaboradores de MARTELL SAC, los Olivos, 2017

Existe una relación entre el MENSAJE y la REPUTACIÓN CORPORATIVA en los colaboradores de la empresa MARTELL SAC, los Olivos, 2017.

Metodología

Se utilizó un diseño no experimental no busca modificar las variables y el cohorte es transversal. Se trata de un tipo de investigación aplicada que busca resolver un problema específico de la realidad. El nivel de investigación es descriptivo correlacional. El método de investigación es inductivo, deductivo y analítico. Para determinar cuántos sería los encuestados se utilizó el muestreo estadístico o denominado censal, que indica que la misma cantidad de la población se utilizará como muestra. Siendo el total de la muestra 40 unidades. Se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento el de guía de preguntas.

Estructura de tesis

En el Capítulo I, se denomina Marco Teórico, se incluye antecedentes, se plantean las bases teóricas que permiten el análisis de las variables de estudio y se dan las definiciones conceptuales.

En el Capítulo II, denominado Hipótesis y se reduce la variable, y en base al principio de la falsación de la verdad se establece las hipótesis.

En el Capítulo III, denominado Metodología, se presenta el diseño, el tipo, el nivel, y método de investigación, población y muestra, técnicas, instrumentos de recolección y procesamiento de datos así como aspectos éticos del presente estudio.

En el Capítulo IV, denominado Resultados donde se presenta mediante tablas y gráficos generados por el análisis hecho

En el Capítulo V, denominado Discusión obtenida de la presente investigación, que permitirá mostrar la relación entre las variables Estrategias de la Comunicación e Identidad Corporativa en los colaboradores de MARTELL SAC, los Olivos 2017. Así como las fuentes de información y anexos.

CAPITULO I MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes de la investigación

1.1.1. Antecedente Internacional

Según, Bermúdez y Álvarez (2013) en su tesis titulada "Estrategia de Comunicación para el Fortalecimiento de la Imagen de la Clínica Veterinaria Dr. Pet". Año 2013, para obtener el grado de Maestro en Comunicación en la Universidad Católica de Guayaquil, Ecuador expresa que las estrategias de comunicación se organizan a fin de dar a conocer los rasgos fundamentales de las instituciones, empresas, y crear espacios de dialogo con los públicos estratégicos. Esas campañas asumen expresiones diversas, como por ejemplo: campañas de publicidad, promociones, señalética, etc., con énfasis en la construcción de valores como: atención al cliente, responsabilidad social, etc. Tanto esas como otras deben estar direccionadas de modo tal que en conjunto busquen un mismo fin, de lo contrario, serán como "disparos al aire"; se planteó el siguiente problema: La falta de formalidad y claridad en la estructura organizacional, que como consecuencia, ha generado malestares en cuanto a jerarquías, desempeño laboral, relaciones interpersonales y en muchos casos servicio al cliente. El equipo de trabajo no tiene claro el flujo de comunicación, además no cuenta con medios de comunicación interna establecidos formalmente, lo cual ha desencadenado inconvenientes entre compañeros, desinformados e incertidumbre en cuanto a la metodología de trabajo, se planteó el siguiente objetivo: diagnosticar la situación actual de la imagen, comunicación y cultura organizacional de la clínica veterinaria Dr. Pet, diseñar una estrategia de comunicación interna y externa que refuerce y fortalezca la imagen de la

clínica veterinaria; se utilizó la metodología mixta que incluía el desarrollo y aplicación de técnicas de investigaciones cualitativas y cuantitativas sobre los públicos internos y externos y recomienda no olvidar lo importante y primordial de mantener una imagen coherente con el exterior, y para esto se debe primero interiorizar con el cliente interno los valores, misión y visión de la compañía. Así mismo respetar la línea grafica establecida, con el fin de generar recordación y mantener una sola imagen hacia el cliente externo. Se recomienda seguir las estrategias sugeridas en este proyecto de tesis con el fin de generar una imagen fuerte, trascendente en el tiempo y valorada por sus públicos internos y externos que aporte al logro de los objetivos empresariales.

Según Martínez (2012) en su tesis titulada “La Identidad Institucional ligada al Desarrollo de Estrategias de Comunicación y Promoción en Instituciones Universitarias. Caso Pontificia Universidad Javeriana”, año 2012, para obtener el grado de Maestro en Comunicación, Bogotá, Colombia expresa que cada institución así como cada persona tienen características que determinarán de qué manera son. Esta identidad es el resultado de un proceso histórico o experimental, el cual ayudara a la formación de los valores, principios y objetivos o de la razón de ser. Esta identidad debe ser una de las cualidades en el proceso de formación académica y humana que compete a las entidades de educación superior. Anteriormente se mencionó, que la institución educativa, debe destacar cada elemento de su naturaleza y debe sembrar no solo el conocimiento de estos elementos, sino su evaluación inquebrantable; encaminada a manifestar sus objetivos como institución de construcción humana y no como una organización financiera; se planteó el siguiente objetivo

establecer la efectividad y pertinencia de las diferentes estrategias desarrolladas por la universidad o por universidades pares a Javeriana, en cuanto a mercadeo universitario. De la misma forma, precisar modelos de comunicación, estrategias de seguimiento y actividades de incorporación de mensajes reaccionados con las fortalezas de la universidad Javeriana; se utilizó el método descriptivo, se llegó a la conclusión que esta institución educativa superior, cuenta con colaboradores que se identifica con la institución, que realmente la vive y la siente. Esta investigación logró resultados referidos a los contrastes que creen los alumnos en cuanto a los objetivos de formación de la Universidad Javeriana y sus anhelos y fines como personas; en relación a las perspectivas de lo que esperan encontrar en la Javeriana, en cuanto a sentirse parte de una misma idea. Se puede decir que la Javeriana es una universidad privilegiada al contar con este potencial humano.

Según Cruz (2004) en su tesis titulada La crisis y su influencia en las estrategias de comunicación organizacional para obtener el grado de Doctor con mención en Publicidad y Relaciones Públicas en la Universidad Autónoma de Barcelona, España planteo los siguientes objetivos: Definir que entendemos por organización y sus procesos de comunicación, definir una situación de crisis organizacional, conocer las estrategias más adecuadas para solucionar determinados tipos de crisis organizacionales, determinar los errores en gestión y comunicación de crisis en los casos directamente estudiados por nosotros. Su metodología de investigación se planteó como un estudio exploratorio, concluye que la comunicación es el instrumento clave con la que la organización será capaz de construir su cultura, su imagen, su reputación, en fin, su personalidad. Para ello

primero debe utilizar internamente, porque a través de ella podrá lograr el equilibrio, un buen dialogo y la cohesión que podrán minimizar, e incluso eliminar, cualquier rastro de conflicto y la crisis. Se debe de tener en cuenta que la comunicación interna debe ser una actividad a la cual hay que darle la prioridad adecuada dentro de la organización, debe ayudar a identificar a los públicos y dirigirse adecuadamente a cada uno de ellos; además, para evidenciar que los mensajes son percibidos y que las acciones que se vayan a realizar sean las correctas, es necesario la auditoria; ya que solo esta puede revelar los puntos débiles de la organización y tratarlos a tiempo antes de que riesgos y asuntos potenciales puedan convertirse en crisis. El área de relaciones públicas es el mejor medio para que la organización se comunique con sus públicos, gente especializada capaz de diseñar mensajes adecuados a cada público, así como planes de prevención que mantengan a la organización lo más lejos posible de una crisis.

Es por ello que hay que resaltar el papel importante que tiene las relaciones públicas en todas las organizaciones porque nos ayudara a generar vínculos entre los diversos públicos, afianzando relaciones que nos dará como fruto un mejor posicionamiento en el mercado según el rubra al cual se pertenezca.

1.1.2. Antecedente Nacional

Según, Salirrosas (2016) en su trabajo de investigación titulada “Propuesta de una Programa de Relaciones Publicas para fortalecer la Identidad Corporativa de los Trabajadores de Cosecha en la Empresa Agroindustrial Camposol S.A en el distrito de Chao” – 2015, para obtener el grado de Maestro en Ciencias de la Comunicación con mención en Relaciones Publicas y Responsabilidad Social en la Universidad Nacional de Trujillo expresa que; una organización , sea una institución o una empresa, requiere una razón de ser y se ira afianzando en base a lo que se es, a lo que pretende ser y a donde quisiera llegar, esto se puede definir como la identidad corporativa. Una buena identidad así como el aprovechamiento de la misma por parte de los trabajadores, ayuda a una mejor posición no solo en el mercado sino también permite que los públicos internos alcancen enfocarse y así se ordenen con los objetivos de la empresa.

Poseer una identidad consolidada internamente y externamente aumenta el reconocimiento, la confianza de los trabajadores, el sentido de pertenencia , el recuerdo de su marca y su esencia, los mercados y por ende una buena imagen de la empresa. Se planteó el siguiente problema ¿Cuáles son los componentes del proyecto de relaciones públicas que fortalecerán la identidad corporativa de los trabajadores de cosecha de la empresa Agroindustrial Camposol S.A en el distrito de Chao 2015? ; se planteó el siguiente objetivo: proposición de un Proyecto de RR.PP para mejorar la identidad corporativa de los colaboradores de cosecha de la organización Agroindustrial Camposol S.A; se utilizó la metodología de enfoque inductivo-deductivo y

se llegó a las siguientes conclusiones: Un adecuado ofrecimiento del Proyecto de RR.PP basados en los resultados obtenidos nos permitirá mejorar la identidad corporativa de la organización Agroindustrial Camposol todo esto contribuirá a una adecuada comunicación y así poder fomentar las buenas relaciones entre los colaboradores y sus jefes, y favorezca a la interiorización de manera permanente de la filosofía de la organización y que conlleve a los logros de los objetivos institucionales a través de la difusión de información y participación activa de los trabajadores en las metas y objetivos trazados.

Las relaciones publicas conlleva a una mejora dentro de las organizaciones y todo ello va de la mano con la identidad e imagen, la reputación , la filosofía, los valores, la misión y visión que cada organización tiene se verá reflejada siempre y cuando sus públicos estén en armonía y dentro de lo posible exista una comunicación asertiva.

Según, López (2009) en su trabajo de investigación titulado “Caracterización de una Estrategia de Comunicación Institucional Usando el Correo Electrónico: Caso Educación al día 2004-2006”, tesis para obtener el grado de Maestro en Comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica del Perú, manifiesta que en el entorno la comunicación es muy importante para el éxito organizativo como para dejarla únicamente como responsables a la dirección, en ese sentido cada vez es más necesario la participación de especialistas en comunicación de marketing; para resguardar a la dirección en lograr los objetivos de la comunicación interna y externa; la investigación se centra en el caso de Educación Al Día y se argumenta en la necesidad de complementar teoría y práctica, basándose en la sistematización y caracterización de la experiencia de realizar con éxito una estrategia de comunicación

institucional usando el correo electrónico; se planteó el siguiente objetivo determinar el uso de internet como una estrategia de comunicación institucional e identificar las potencialidades para un uso eficiente; para desarrollar la investigación se hizo uso de fuentes orales y escritas, y técnicas cualitativas y cuantitativas y se llegó a la conclusión de que una buena estrategia de comunicación usando el correo electrónico debe buscar adaptarse a la forma de consumo de los diversos usuarios y brindar las alternativas sencillas y adecuadas, pensadas para aquellos usuarios con menores recursos tecnológicos (en conocimiento y equipos).

1.2. Bases teóricas

Estrategias de Comunicación

Se sabe que las estrategias de la comunicación son herramientas de planificación dentro de las organizaciones las cuales nos servirán a mejorar el ambiente laboral y así también su imagen e identidad.

Según nos refiere la estrategia de comunicación es entre otro asunto la proyección de la identidad corporativa, es decir cómo quiero verme y a su vez cómo me ven. Eso se establece en base a una estrategia, porque una organización puede enviar muchos comunicados y creer que está haciendo una adecuada comunicación, sin embargo, puede que no lo logre su objetivo. Eso sólo se puede hacer bajo una comunicación que está ligada a la estrategia y al negocio de la compañía. (Ocampo, 2012 -105)

Es por ello que un adecuado manejo de la comunicación permitirá el funcionamiento de las estrategias de la comunicación.

En efecto las estrategias de la comunicación es un conjunto de acciones bien elaboradas con las cuales se propone objetivos por medio del uso de métodos, técnicas y enfoques de la comunicación. Con las herramientas necesarias que nos ayudara a informar, persuadir y comunicar dentro y fuera de la empresa.

Como bien se sabe las relaciones públicas nos sirve para crear vínculos con los diversos públicos que existen dentro de las organizaciones, con los diversos sectores de la sociedad logrando así mejorar la imagen, fomentar y realzar el nivel de la comunicación, generando actitudes favorables en el entorno.

Es así que una estrategia de la comunicación es un proyecto que busca ser entendido; que busca abordar diversas dimensiones (porque incluye múltiples dimensiones) y fluido (porque es siempre movimiento, en tanto comunicación es acción). (Massoni 2007 - 160).

Con un apropiada administración de la comunicación se podrá crear, desplegar, poner en marcha y conservar la estrategia de comunicación de las organizaciones, en los diferentes niveles de actuación de la empresas, y así se podrá formar las estrategias corporativas con el entorno, garantizando relación continua y desarrollando una línea de acción permanente, proyectando en sus públicos una imagen positiva con una buena reputación.

Las estrategias serán las acciones que tendrán que planificarse y programarse para conseguir los propósitos de la organización. Mientras que en el ámbito logístico se miden los recursos que serán necesarios para cumplir los fines estratégicos. De otro lado, la táctica responde a la mejor disposición de los recursos y el mejor momento para emplearlos.

Esta herramienta no nace, ni empieza de una manera improvisada, previamente se establece toda una cadena de planificación, que disminuirá significativamente el margen de error en los planes de la organización.

Desde el punto de vista de Garrido (2004): “Una mayor integración coherente de la empresa, para que cada una de sus partes sea una constituyente sinérgica de su mensaje hacia la sociedad, requiere una gestión de comunicación eficiente, rentable y sin detalles dejados al azar”. (p.22)

Cuando se habla de la comunicación dentro de las organizaciones se debe considerar que siempre una igualdad y coherencia en lo que digo y hago y a la vez en lo que quiero comunicar a todos mis públicos, logrando así que llegue el mensaje de una manera eficaz

Asimismo, algunos autores señalan que la comunicación en la organización se hace de suma importancia en el momento en que pasa a servir de instrumentos para cumplir los lineamientos de la misión, en la búsqueda de cumplir objetivos que permitan el relacionamiento de las organizaciones con sus públicos, (Aparecida y Franca 2012-17)

De manera concreta, se puede afirmar la importancia que tiene el desarrollo de las estrategias de comunicación dentro de una organización, siendo una herramienta que permitirá llevar a cabo una buena comunicación estratégica alineada a las necesidades reales de la organización

Tanto internas como externas las estrategias tienen que ser desarrolladas y al ser aplicadas habrá una actitud de compromiso por parte del colaborador y a la vez se sentirá satisfecho con su trabajo.

Identidad Corporativa

Argüello (2005) plantea “La identidad por lo tanto, es la percepción de autenticidad que tiene una organización de sí misma condicionada por el entorno, su propia actividad diaria y el proceso continuo de revisión y creación de sus atributos, de su cultura, lo cual debe comunicar a sus audiencias, a su público. Esto es lo que la hará única y perfectamente diferenciable. La identidad no es homogénea,

ni tampoco permanente, y se mide por el sentimiento de pertenencia” (ps.8-9).

Por ello debemos considerar cuán importante es que los colaboradores mantengan el sentimiento de pertenencia en sus organizaciones, porque todo esto se verá reflejado en el desarrollo de su trabajo diario y contribuirá a una mejor identidad.

Parafraseando autores como Costa, Pursals & Mercado, la identidad corporativa se describe como la personalidad, atributos, valores que construye la empresa y forman parte de su razón de ser. Es coherente con la propia conciencia de lo que es y lo que espera ser como afirma Costa; que está conformada por su forma de comportarse, la manera de actuar en su trabajo, las maneras de vincularse con sus públicos, las normas que la rigen, la cultura interna, como dice Pursals y finalmente la definición de la singularidad empresarial que refiere Mercado.

Se puede considerar a la identidad corporativa como un conjunto de características, con las cuales de esas características se podrán diferenciar del resto, es por ello que se deberá estar atentos a las maneras de comunicación, comportamiento, y simbolismo que cada organización tiene. Porque mediante esas señales se originan los valores que están intensamente arraigados en la personalidad de la organización. En esta misma línea, la identidad corporativa se define de la siguiente manera:

La identidad corporativa viene a ser la auto presentación de una organización; consiste en la información de las señales que ofrece una organización sobre sí misma por medio del comportamiento, la comunicación, y el simbolismo, que son

formas de expresión. (Van Rekom, Van Riel y Wierenga (1991- p.37)

Una organización, empresa o institución, casi siempre tienen un fin y este punto va evolucionando en base a lo que es y puede ser más adelante, una óptima identidad va relacionada con el compromiso de los colaboradores, favoreciendo un posicionamiento en el mercado; contribuyendo a que los públicos internos estén acordes con los valores de la empresa.

Existen varias definiciones sobre la Identidad Corporativa, pero en resumen se puede decir que es el elemento vital del plan de la imagen corporativa, dado que conforma como ha ido evolucionando la organización y que percepción puede tener sus colaboradores sobre ella.

Es así que al contar con una buena identidad corporativa, beneficiará y contribuirá a que los colaboradores tengan mayor confianza y se sientan identificados con la organización.

Mensajes

Cuando se habla de un mensaje, se hace referencia a la idea que la organización quiere comunicar, a la información que desea transmitir y que sin lugar a dudas juega un papel determinante para conseguir sus objetivos. Será una pieza clave para obtener el impacto y el posicionamiento que la institución busca.

De otro lado la claridad del mensaje es una característica fundamental para alcanzar la comprensión del mismo. Así lo entiende Pavlik (1999), quien sostiene que: "Generalmente, un mensaje es más fácil de entender, localizar y hacer que sea personalmente relevante. Los mensajes más complicados darán por resultado unas interpretaciones más

variadas y disminuirán la probabilidad de que mucha gente se comporte de la manera deseada. (p.93)

Según Berlo (2002) Los Mensajes son la expresión de ideas (contenido), expresadas en determinada forma (tratamiento) mediante el empleo de un código. Existen muchos códigos en la comunicación: símbolos visuales, gestos, señales con las manos, lenguaje, escritura, etcétera. Debemos elegir uno u otro código cada vez que nos comunicamos.

El código que más comúnmente utilizamos es el verbal, un lenguaje. (p. 148).

Teniendo en cuenta este concepto, la estructura de los mensajes que deseamos comunicar tanto interna como externamente deberá poseer la mayor claridad usando los códigos necesarios según sea el caso.

En ese mismo sentido un mensaje para que sea eficaz debe ser: comunicado con rapidez, para eliminar la imperfección informativa que genera un ruido como el rumor. Simple, para garantizar la comprensión general. Novedoso, si se pretende que despierte interés. Selectivo, para orientarlo hacia los hechos que realmente motivan su comunicación. (Villafañe 2000 -251)

Son características que plantea Villafañe para así poder lograr que el sentido del mensaje sea lo mejor aprovechado logrando motivar una buena comunicación.

Considerando que para elaborar un mensaje efectivo debo de conocer a quien me estoy dirigiendo, y en este sentido, el mejor camino es investigar qué es lo que desea mi público y para lograrlo es necesario la investigación (focus groups). (Willcox (1997 p.236)

Soporte de Comunicación

Según Villafañe (2000) “Al referirme a los soportes de comunicación incluyo aquellos medios, vehículos y actuaciones de todo tipo que se pueden llevar a cabo para motivar y cohesionar al personal y para lograr su adhesión a los objetivos de la compañía movilizando a todos y cada uno hacia la satisfacción de objetivos compartidos”. (p.254)

Mediante los soportes de comunicación la organización podrá emitir los mensajes hacia sus colaboradores y a la vez a sus públicos externos, teniendo en cuenta la importancia de comunicar de manera acertada y una mayor fluidez para el entendimiento de los mensajes.

Canales de Comunicación

Según Fernández (1997) “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 del mismo”, (p.124)

Los mass media es el canal por excelencia para la trasmisión de los mensajes. Estos pueden ser dos grandes grupos: mediatizados y directos. Los canales mediatizados son los canales que requiere de la tecnología. Los canales directos dependen de la habilidad del interlocutor. Por ejemplo, hablar, escuchar, indicios no verbales, etc. (Muriel y Rota 1980-38)

Filosofía Corporativa

La filosofía de la organización es aquel conjunto de metas y herramientas que se implementan para lograr los objetivos planteados. Es aquel pensamiento que se da a conocer en cada uno de los miembros de una empresa y, consecuentemente, hace que se genere el sentido de pertenencia hacia la organización. Dentro de la filosofía corporativa se debe encontrar la misión, visión y valores.

Rey (2008) señala que filosofía corporativa, entendida como la concepción global de la organización establecida para alcanzar las metas y objetivos de la misma. Se compone de la misión: es la definición del negocio de la organización ¿Qué es lo que hace?; los valores: la forma en que la organización a definir cuáles son los caminos para alcanzar la misión. Por último la visión de la organización esta personificada con las preguntas ¿A dónde quiere llegar? ¿Cuál es su fin como actor social? (ps.85-86).

Según Capriotti (2009) la Filosofía Corporativa identifica como es la organización, siendo el conjunto de principios que establece la alta dirección y ha de ser el signo distingue a la empresa, ya que representa en lo que cree, lo que valora y pautas de conducta de sus integrantes. (p 25).

Casi todos los conceptos siguen una misma línea donde podemos entender como Filosofía Corporativa un conjunto donde estará presente varios aspectos de las organizaciones, sus valores, su misión, su visión llegando así a relacionarse directamente con la identidad de cada empresa u organización.

Reputación Corporativa

Según Villafañe (2015) La reputación corporativa es el reconocimiento que hacen los stakeholders de una compañía de su realidad empresarial y de su comportamiento en función del grado de satisfacción de las expectativas de esos stakeholders con relación a dicha compañía.

Esquemmatizando el concepto, la reputación es un binomio, cuyo primer elemento lo constituye la realidad empresarial y el segundo, el reconocimiento de esa realidad, no en términos absolutos, sino en función de la satisfacción de las expectativas que cada stakeholder se haya creado respecto a la empresa, a su realidad y a su comportamiento. En conclusión, la reputación es realidad más reconocimiento. (p.26).

Cuando un organismo se planifica realizar una gestión, no debe de olvidar lo que es su identidad ya que esta el factor diferencial. De esta forma, la identidad corporativa es clave para la generación de la reputación de una empresa pública o privada. (Pursals 2015- 38).

La reputación de alguna forma está asociada a la forma como se comporta la organización frente a sus públicos, lo que no es una buena imagen (Pintado y Sánchez 2013 - 170).

Teniendo en cuenta las diversas definiciones sobre la reputación corporativa podemos entender que imagen más identidad nos dará el resultado de una buena o mala reputación de la organización. Esto nos hace reflexionar en la importancia de la relación entre ambos públicos es decir

de los internos y externos los cuales dependerá de cómo se vayan relacionando para determinar la reputación.

Visión

Por otra parte, Rebeil y RuizSandoval. (1998) afirma que la visión se entenderá en este texto como una propuesta imaginaria o como un estado futuro al que aspiramos, porque nos aclara nuestro propósito institucional y provee de dirección a las acciones de la organización. (p.204).

La visión es la descripción que hace la organización del estado o posición que pretende alcanzar a futuro; es, de hecho, un ejercicio de imaginación, pero no de falta de realismo, que complementa la misión y ofrece al personal un sentido de dirección. (p.293).

Cada organización tendrá una visión la cual se va relacionar con los objetivos o metas de cada una, verse posicionada en el mercado que pertenece y contar con el reconocimiento en todos sus públicos.

Valores

Los valores son el amalgama y la base de la organización, son la líneas directrices, que permite la convivencia social. Los individuos actuales en base los valores establecidos por los contextos. (Rebeil y RuizSandoval. 1998 -216).

Los valores son los principios fundamentales que deben regir el comportamiento de las personas: definen lo que es aceptable y lo que es inaceptable y por ello proporcionan parámetros para la toma de decisiones y para la actuación en la organización, así como criterios de evaluación que a lo largo del tiempo definen y redefinen las actitudes y conductas de los miembros de la organización. Son el elemento fundamental de la cultura de la organización porque vinculan a las creencias con los demás elementos que la integran. (ps.291-292).

Dentro de las organizaciones los valores son parte de la filosofía de cada organización, es como se va a dar a conocer hacia los demás y a la vez hacer verisímil cada uno de ellos.

Marca

La marca es lo que se manifiesta hacia afuera. Mucha veces es la marca se trasmite por un logo, un nombre. Es así que la marca es también todo elemento que es parte de la organización, como una persona o algún elemento que es reconocido (Leiva 2012-18)

Por otra parte Ramírez indica que la principal característica de una marca es su carácter distintivo, esto es, debe ser capaz de distinguirse de otras que existan en el mercado, a fin de que el consumidor diferencie un producto y/o servicio de otro de la misma especie o idénticos que existan en el mercado. (p.8).

Es por ello que se debe dar la importancia a través de esta definición que la marca indica connotaciones de promesa para establecer referencia del producto o servicio que representa, resaltando diferencias únicas que hacen con respecto a la de sus competidores.

1.3 Definiciones de términos básicos

Comunicación interna.

Es el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación para que los mantengan informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales.(Fernández 2002).

Comunicación Institucional

Conjunto de mensajes destinados a difundir informaciones de interés público acerca de una institución, objetivo y principal acciones. (Solorzano y Pirotte 2006)

Comunicación ascendente.

Comunicación que va de los niveles inferiores a otros más altos dentro de una organización. (Solorzano y Pirotte 2006)

Comunicación descendente

Comunicación dirigida desde los niveles superiores a otros niveles más bajos dentro de la organización. (Solorzano y Pirotte 2006).

Stakeholders

Todas las personas que tiene un interés respecto a las empresas u organizaciones: accionistas, el gobierno, los consumidores, y los grupos activistas de consumidores, las comunidades representativas y los medios. (Aparecida y Franca 2012).

Estrategia de Comunicación

Conjunto de planes y acciones de comunicación. (Solorzano y Pirotte 2006)

Misión.

Es la forma en que una organización entiende y expresa su vocación de perfeccionar a la sociedad por medio de su actividad especializada y sus respectivos productos y servicios. (Fernández 2002)

Identidad Corporativa.

Es el conjunto de rasgos, características y atributos más o menos estables y duraderos de la organización que determinan su manera de ser, de actuar y de relacionarse. (Jiménez y Rodríguez 2007).

Imagen Corporativa

La imagen corporativa es lo que el público en sus mentes a través de la acumulación de los mensajes que va recibiendo por diferentes vías, acerca de la identidad de una empresa o institución. (Argüello 2009)

Marca

Es un nombre, término, símbolo, diseño especial, o una combinación de estos elementos cuya finalidad es identificar los productos o servicios de una empresa, grupo de empresas o vendedor. (Argüello 2009)

Logotipo

Símbolo impreso de cuidadoso diseño que utiliza como característica para identificar a empresas o productos. Combina caracteres, palabras, sílabas, abreviaturas. (Solorzano y Pirotte 2006).

Icono Corporativo

Es el elemento visual, cuyo atractivo y connotación sirven para identificar a una compañía o a una marca. (Pintado y Sánchez 2013).

Identidad Visual

Se define como la traducción simbólica de la identidad corporativa de una organización, concretada en un programa que marca unas normas de uso para su aplicación correcta. (Pintado y Sánchez 2013).

Signos de identidad

Son aquellos signos que permiten percibir la identidad de una empresa o institución. Su función es la de hacer conocer, reconocer y memorizar una empresa. Ejemplos; Nombre de la empresa, nombres de marcas, logotipos, símbolos de marcas, colores corporativos. (Argüello 2009).

Mensaje

En el sentido más amplio, es aquello que es expresado en un texto, en un discurso o lo que discurre como significativo en la comunicación entre el emisor y el receptor. (Solorzano y Pirotte 2006).

Realimentación

Hacer que un proceso se ponga nuevamente en funcionamiento. (Solorzano y Pirotte 2006).

CAPITULO II HIPÓTESIS Y OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

2.1 Hipótesis de la Investigación

2.1.1 Hipótesis principal

Si existe una relación mediana entre las ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN y la IDENTIDAD CORPORATIVA en los colaboradores de Martell SAC, los Olivos, 2017

Hipótesis específicas

Si existe una relación mediana entre el MENSAJE y la FILOSOFÍA CORPORATIVA en los colaboradores de MARTELL SAC, los Olivos, 2017

Si existe una relación mediana entre el SOPORTE DE COMUNICACIÓN y los ELEMENTOS DE LA IMAGEN VISUAL en los colaboradores de MARTELL SAC, los Olivos, 2017

Existe una relación mediana entre los CANALES DE COMUNICACIÓN y los ELEMENTOS DE LA IDENTIDAD VISUAL en los colaboradores de MARTELL SAC, los Olivos, 2017

Existe una relación entre el MENSAJE y la REPUTACIÓN CORPORATIVA en colaboradores de MARTELL SAC, los Olivos, 2017.

2.2 Operacionalización de las Variables

VARIABLES	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS
ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN	1. Mensajes	Contenido del mensaje	¿Considera que el contenido del mensaje cumple con los objetivos propuestos?
		Tono de comunicación	¿El contenido del mensaje en los diversos canales de comunicación es apropiado?
			¿La forma de comunicarse a través de las plataformas es la adecuada y propia?
		Frecuencia	¿Considera que la frecuencia con que se dan a conocer los mensajes es adecuada?
	2. Soporte de Comunicación	Digitales	¿Considera que los soportes digitales de la empresa están bien estructurados?
		Impresos	¿Considera que los soportes impresos de la empresa están bien estructurados?
		Públicos	Los medios de comunicación le permiten enterarse de las actividades que realiza Martell SAC
		Privados	¿Existe dentro de Martell SAC. Un sistema de comunicación de doble vía (Jefe-Colaborador / Colaborador - Jefe)
	3. Canales de Comunicación	Escritos	¿Cree usted que la existencia de un Boletín o Revista de la empresa le pueda proporcionar información efectiva y mantenerlo debidamente informado?
		Orales	¿Cuándo se debe tomar una decisión importante para la empresa donde labora toman en cuenta sus opiniones y/o mensajes?

		Directos	¿Considera que es necesario la existencia de un tablón de Anuncios (Periódico Mural) dentro de la empresa para mantenerse informado?
		Indirectos	¿Considera usted que la recepción de los mensajes mediante llamadas telefónicas o mensaje por Whatsapp es la más adecuada?
IDENTIDAD CORPORATIVA	1.Filosofía Corporativa	Visión	¿Conoce la visión de Martell SAC?
		Valores	¿La comunicación de Martell SAC. favorece que usted conozca los valores de la compañía?
			¿Conoce los Valores de Martell SAC?
	2. Elementos de la Imagen Visual	Logotipo	¿Identifica claramente el Logotipo de la empresa?
		Marca	¿Para tomar decisiones importantes se ha tomado en cuenta mi opinión, ideas o sugerencias?
	3.Reputación Corporativa	Dimensión emocional	¿Siente que el ambiente laboral con sus compañeros es bueno para desempeñar sus funciones?
		Ambiente laboral	¿Está Ud. satisfecho con los resultados que logra en su trabajo?
			¿Siente que el ambiente laboral con sus compañeros es bueno para desempeñar sus funciones?
		Acciones de Responsabilidad Social Corporativa	¿Considera Ud. que la empresa motiva a participar voluntariamente en actividades caritativas dentro de las comunidades locales?
			¿Considera Ud. que la empresa colabora en el desarrollo de proyectos que mejoren la calidad de vida de la comunidad?

CAPITULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Diseño metodológico

3.1.1. Diseño de investigación

Diseño no experimental: se denomina sin manipular deliberadamente alguna de las variables, ya que se mide la realidad tal cual es. Es decir trata de observar el problema tal cómo se da en realidad, para después comprobarse.

Corte transversal: porque se aplicará el instrumento en una sola ocasión.

3.1.2. Tipo de investigación

Aplicada, toda vez que busca investigar hechos y problemas específicos de la realidad.

3.1.3 Nivel de investigación

Correlacional, porque se busca establecer la relación entre la variable X ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN y la variable Y IDENTIDAD CORPORATIVA.

3.1.4 Método de investigación

Inducción: Porque de la verdad particular se obtiene la verdad general.

Deducción: Porque de la verdad general se obtiene la verdad particular.

Analítico: Porque se desintegrara la realidad estudiada en sus partes o componentes para ser investigada a profundidad y establecer la relación causa efecto entre las variables objeto de investigación.

3.2. Diseño Muestral

3.2.1. Población

Conformada por 40 trabajadores que pertenecen a la nómina y que tienen 2 años de contrato ininterrumpido.

3.2.2. Muestra

Para determinar la muestra se utilizó el muestreo estadístico o denominado censal, que indica que la misma cantidad de la población se utilizará como muestra. Siendo el total de la muestra 40 unidades.

3.3. Técnica e instrumentos

La técnica a utilizar es la encuesta y el instrumento es el cuestionario de preguntas.

3.3.1. Validación de Instrumento de medición

Para determinar la validez del instrumento se utilizó la prueba de juicio de expertos, para obtener el Coeficiente de validez de 91% de Aiken.

Experto	Responsabilidad
Mg. Luz María Flores Cabello	FCCTP USMP
Mg. Sylvia Flores Roldan	FCCTP USMP
Mg. César Smith Corrales	FCCTP USMP

Leyenda:

J1 Mg. Luz María Flores Cabello

J2 Mg. Sylvia Flores Roldan

J3 Mg. César Smith Corrales

MATRIZ DE VALIDACION DE EXPERTOS

ITEM	J1	J2	J3	ACUERDO	DESACUERDO	DECISIÓN
1	1	1	1	TRES	-	ACCEPTED
2	1	1	1	TRES	-	ACCEPTED
3	1	1	1	TRES	-	ACCEPTED
4	1	1	1	TRES	-	ACCEPTED
5	1	1	1	TRES	-	ACCEPTED
6	1	1	1	TRES	-	ACCEPTED
7	1	1	1	TRES	-	ACCEPTED
8	1	1	1	TRES	-	ACCEPTED
9	1	1	1	TRES	-	ACCEPTED
10	1	1	1	TRES	-	ACCEPTED
11	1	1	1	TRES	-	ACCEPTED
12	1	1	1	TRES	-	ACCEPTED
13	1	1	1	TRES	-	ACCEPTED
14	1	1	1	TRES	-	ACCEPTED
15	1	1	1	TRES	-	ACCEPTED
16	1	1	1	TRES	-	ACCEPTED
17	1	1	1	TRES	-	ACCEPTED
18	1	1	1	TRES	-	ACCEPTED
19	1	1	1	TRES	-	ACCEPTED
20	1	1	1	TRES	-	ACCEPTED
21	1	1	1	TRES	-	ACCEPTED
22	1	1	1	TRES	-	ACCEPTED

3.3.2 Confiabilidad

Para establecer la confiabilidad del instrumento de investigación se utilizó el coeficiente Alfa Cronbach, dando como resultado 0.767, que indica según la regla que el instrumento es confiable.

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válidos	40	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	40	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,767	22

3.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

Para procesar los datos se utilizó el programa SPSS versión 21. Los datos que se alcanzarán como producto de la aplicación del instrumento de investigación y el análisis de estos se efectuaran con la finalidad de resumir las observaciones que se llevaran a cabo y dar respuestas a la interrogantes de la investigación.

3.5 Aspectos Éticos

La presente investigación está orientada en la búsqueda de la verdad desde la recolección, presentación e interpretación de datos hasta la divulgación de resultados, los cuales se efectuarán con suma transparencia.

CAPITULO IV RESULTADO

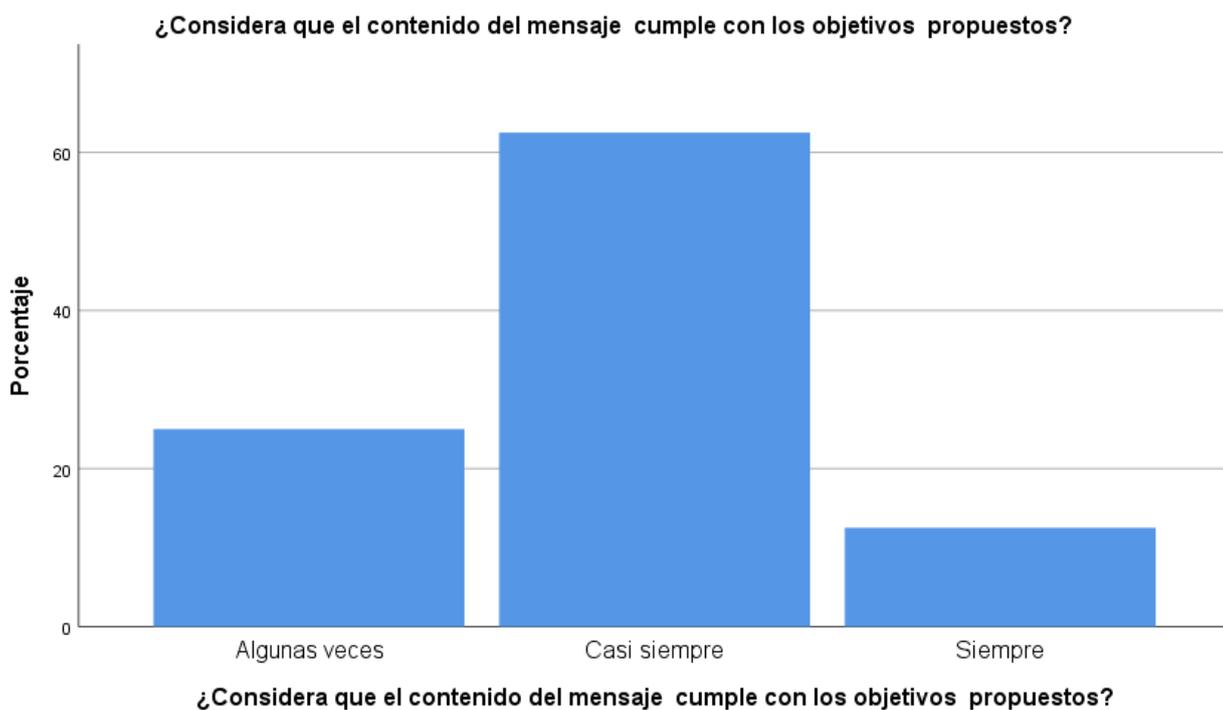
4.1. Cuadro descriptivo

Tabla 01.

¿Considera que el contenido del mensaje cumple con los objetivos propuestos?

		Frecuencias	Porcentajes	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algunas veces	10	25,0	25,0	25,0
	Casi siempre	25	62,5	62,5	87,5
	Siempre	5	12,5	12,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Gráfico 01.



Descripción.

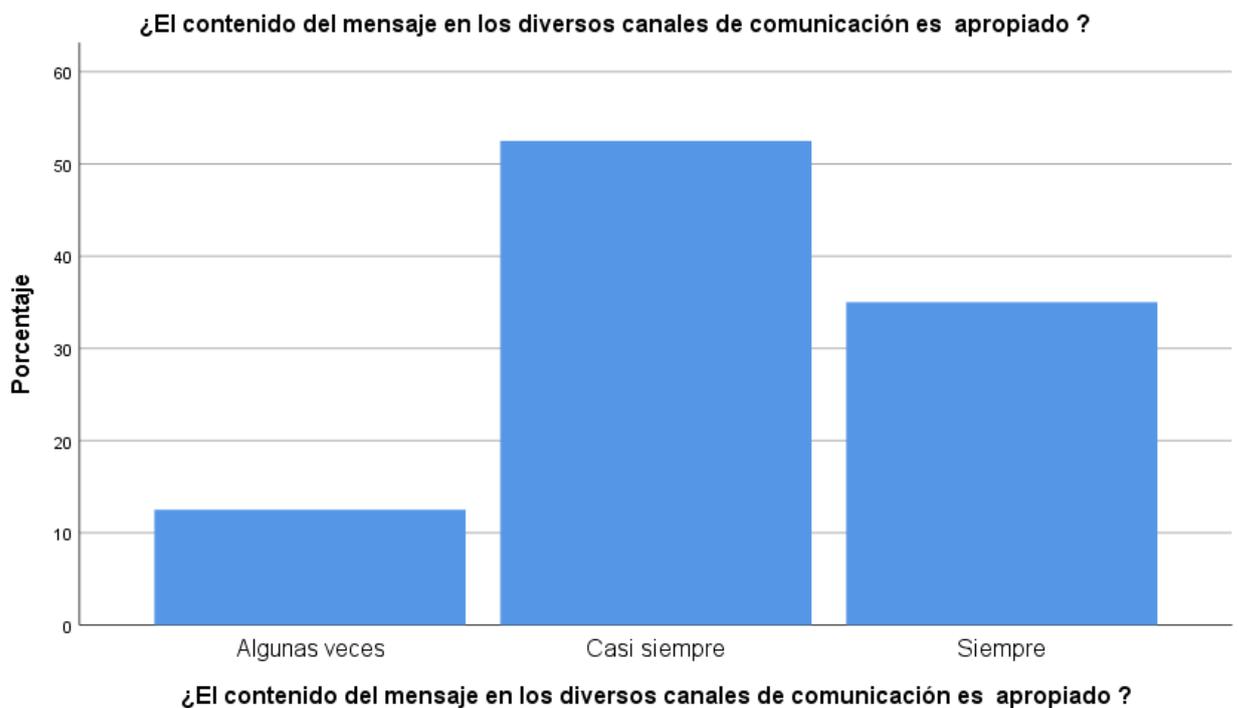
Se puede apreciar que el 62,5 % de los colaboradores considera que casi siempre el contenido del mensaje cumple con los objetivos propuestos por la empresa, mientras que el 25 % piensa que algunas veces y un 12,5 % opina que siempre.

Tabla 02.

¿El contenido del mensaje en los diversos canales de comunicación es apropiado?

		Frecuencias	Porcentajes	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algunas veces	5	12,5	12,5	12,5
	Casi siempre	21	52,5	52,5	65,0
	Siempre	14	35,0	35,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Gráfico 02.



Descripción.

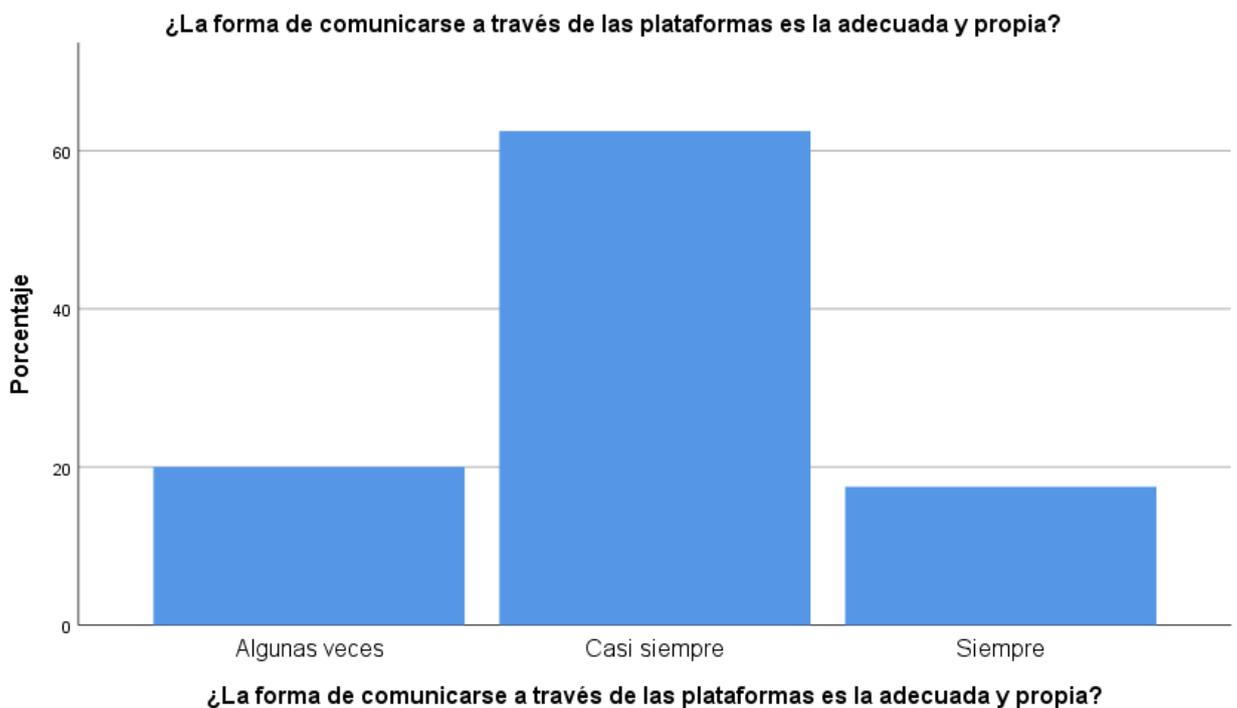
Se puede apreciar que el 52,5 % de los colaboradores considera que casi siempre el contenido del mensaje en los diversos canales de comunicación es apropiado, mientras que el 35 % piensa que algunas veces y un 12,5 % opina que siempre.

Tabla 03.

¿La forma de comunicarse a través de las plataformas es la adecuada y propia?

		Frecuencias	Porcentajes	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algunas veces	8	20,0	20,0	20,0
	Casi siempre	25	62,5	62,5	82,5
	Siempre	7	17,5	17,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Gráfico 03.



Descripción.

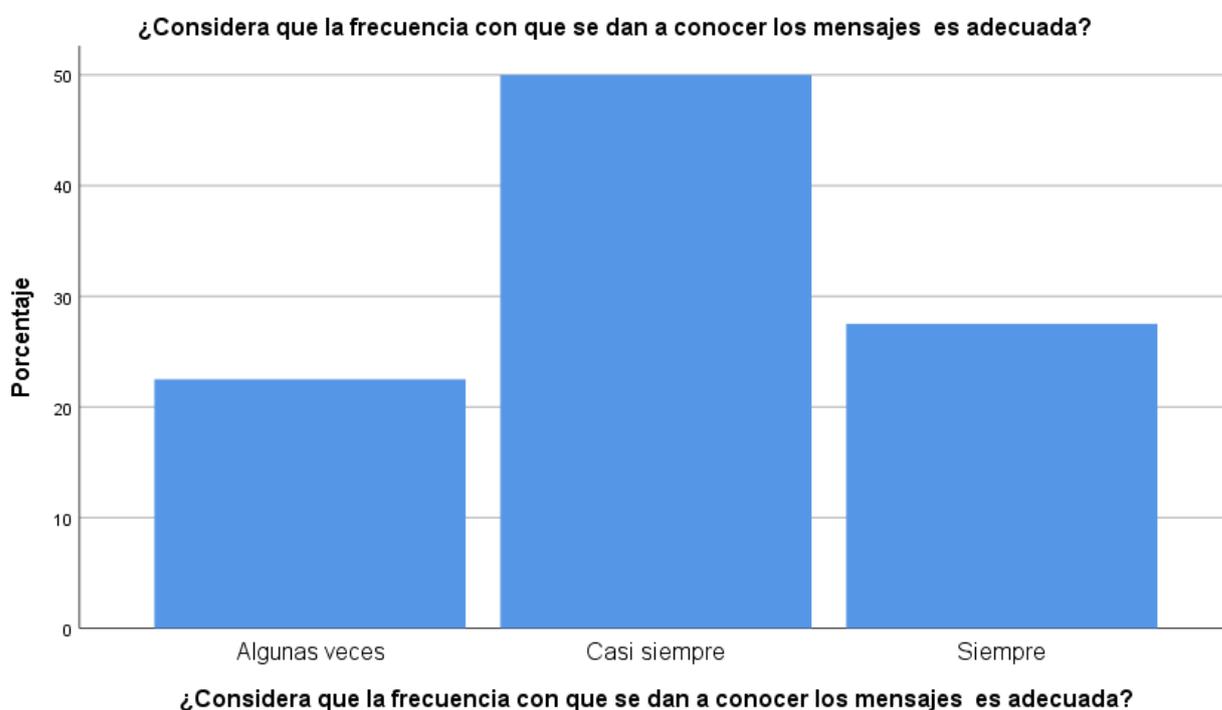
Se puede apreciar que el 62,5 % de los colaboradores considera que casi siempre la forma de comunicarse a través de las plataformas es la adecuada y propia, mientras que el 20 % piensa que algunas veces y un 17,5 % opina que siempre.

Tabla 04.

¿La forma de comunicarse a través de las plataformas es la adecuada y propia?

		Frecuencias	Porcentajes	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algunas veces	8	20,0	20,0	20,0
	Casi siempre	25	62,5	62,5	82,5
	Siempre	7	17,5	17,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Gráfico 04.



Descripción.

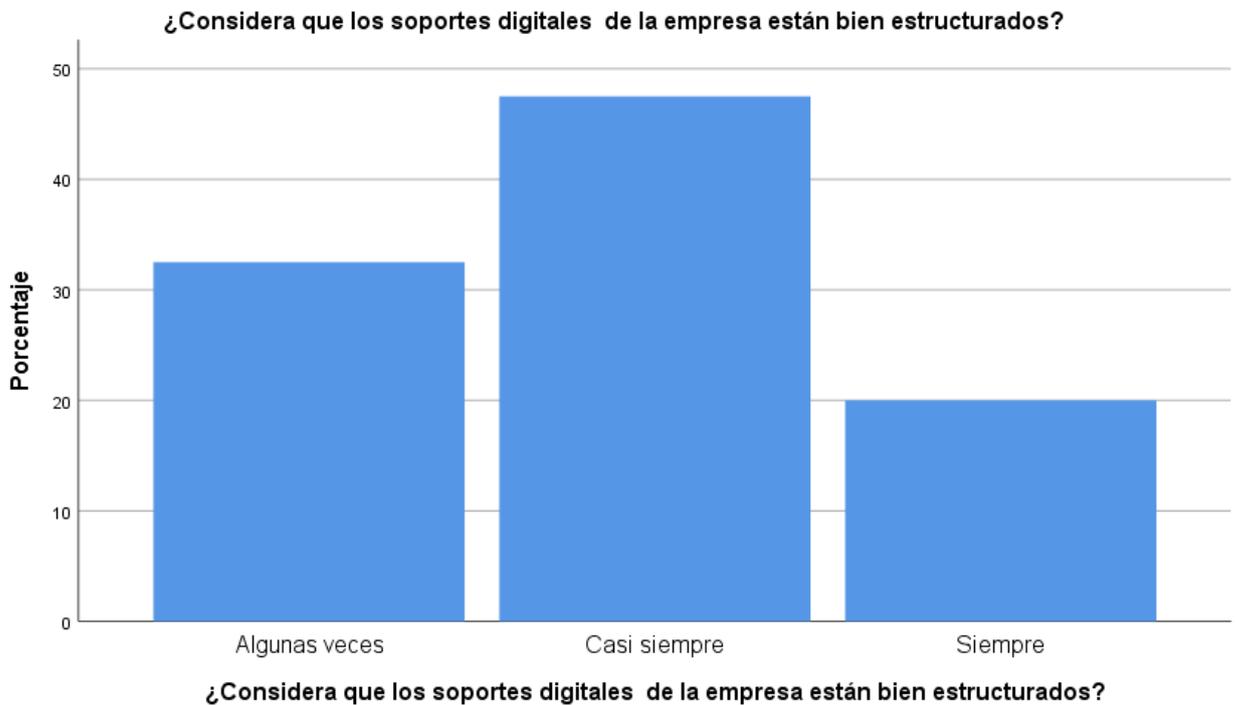
Se puede apreciar que el 62,5 % de los colaboradores considera que casi siempre que la frecuencia con que se dan a conocer es la adecuada y propia, mientras que el 20 % piensa que algunas veces y un 17,5 % opina que siempre.

Tabla 05.

¿Considera que los soportes digitales de la empresa están bien estructurados?

		Frecuencias	Porcentajes	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algunas veces	13	32,5	32,5	32,5
	Casi siempre	19	47,5	47,5	80,0
	Siempre	8	20,0	20,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Gráfico 05.



Descripción.

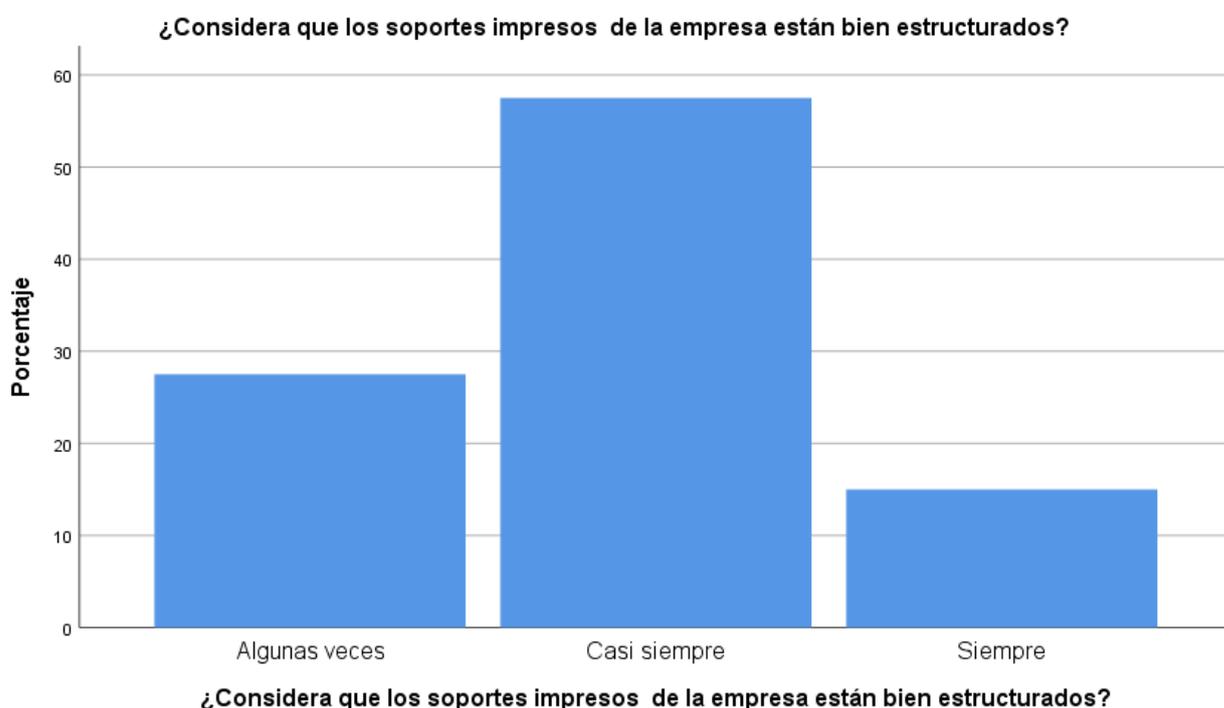
Se puede apreciar que el 47,5 % de los colaboradores considera que casi siempre que los soportes digitales de la empresa están bien estructurados, mientras que el 32,5 % piensa que algunas veces y un 20 % opina que siempre.

Tabla 06.

¿Considera que los soportes impresos de la empresa están bien estructurados?

		Frecuencias	Porcentajes	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algunas veces	11	27,5	27,5	27,5
	Casi siempre	23	57,5	57,5	85,0
	Siempre	6	15,0	15,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Gráfico 06.



Descripción.

Se puede apreciar que el 57,5 % de los colaboradores considera que casi siempre los soportes impresos de la empresa están bien estructurados, mientras que el 27,5 % piensa que algunas veces y un 15 % opina que siempre.

Tabla 07.

Los medios de comunicación le permiten enterarse de las actividades que realiza Martell SAC

		Frecuencias	Porcentajes	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algunas veces	11	27,5	27,5	27,5
	Casi siempre	25	62,5	62,5	90,0
	Siempre	4	10,0	10,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Gráfico 07.



Descripción.

Se puede apreciar que el 62,5 % de los colaboradores considera que casi siempre los medios de comunicación le permiten enterarse de las actividades que realiza la empresa, mientras que el 27,5 % piensa que algunas veces y un 10 % opina que siempre.

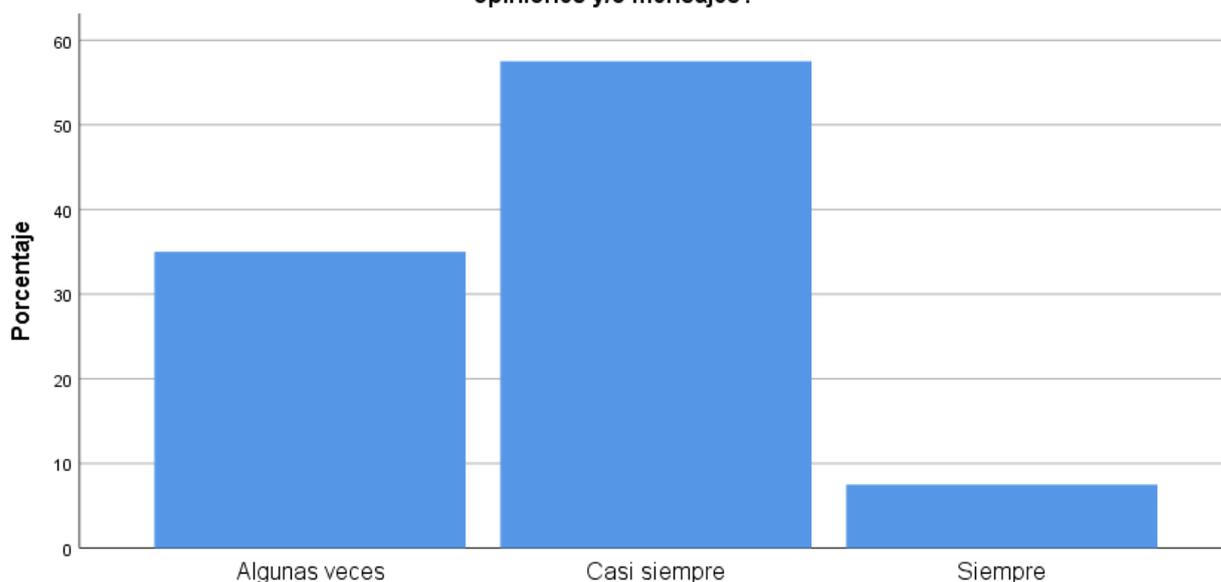
Tabla 08.

¿Cuándo se debe tomar una decisión importante para la empresa donde labora toman en cuenta sus opiniones y/o mensajes?

		Frecuencias	Porcentajes	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algunas veces	14	35,0	35,0	35,0
	Casi siempre	23	57,5	57,5	92,5
	Siempre	3	7,5	7,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Gráfico 08.

¿Cuándo se debe tomar una decisión importante para la empresa donde labora toman en cuenta sus opiniones y/o mensajes?



¿Cuándo se debe tomar una decisión importante para la empresa donde labora toman en cuenta sus opiniones y/o mensajes?

Descripción.

Se puede apreciar que el 57 % de los colaboradores considera que casi siempre cuando se debe tomar una decisión importante para la empresa toman en cuenta sus opiniones y/o mensajes, mientras que el 35 % piensa que algunas veces y un 7,5 % opina que siempre.

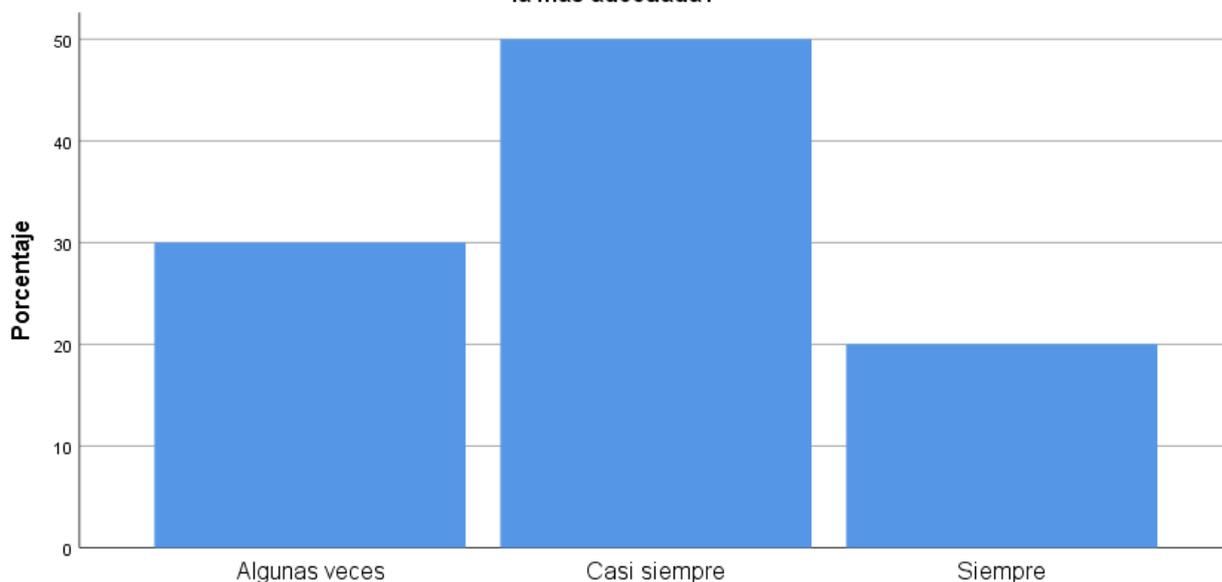
Tabla 09.

¿Considera usted que la recepción de los mensajes mediante llamadas telefónicas o mensaje por Whatsapp es la más adecuada?

		Frecuencias	Porcentajes	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algunas veces	12	30,0	30,0	30,0
	Casi siempre	20	50,0	50,0	80,0
	Siempre	8	20,0	20,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Gráfico 09.

¿Considera usted que la recepción de los mensajes mediante llamadas telefónicas o mensaje por Whatsapp es la más adecuada?



¿Considera usted que la recepción de los mensajes mediante llamadas telefónicas o mensaje por Whatsapp es la más adecuada?

Descripción.

Se puede apreciar que el 50 % de los colaboradores considera que casi siempre la recepción de los mensajes mediante llamadas telefónicas o mensaje por whatsapp es la más adecuada, mientras que el 30 % piensa que algunas veces y un 20 % opina que siempre.

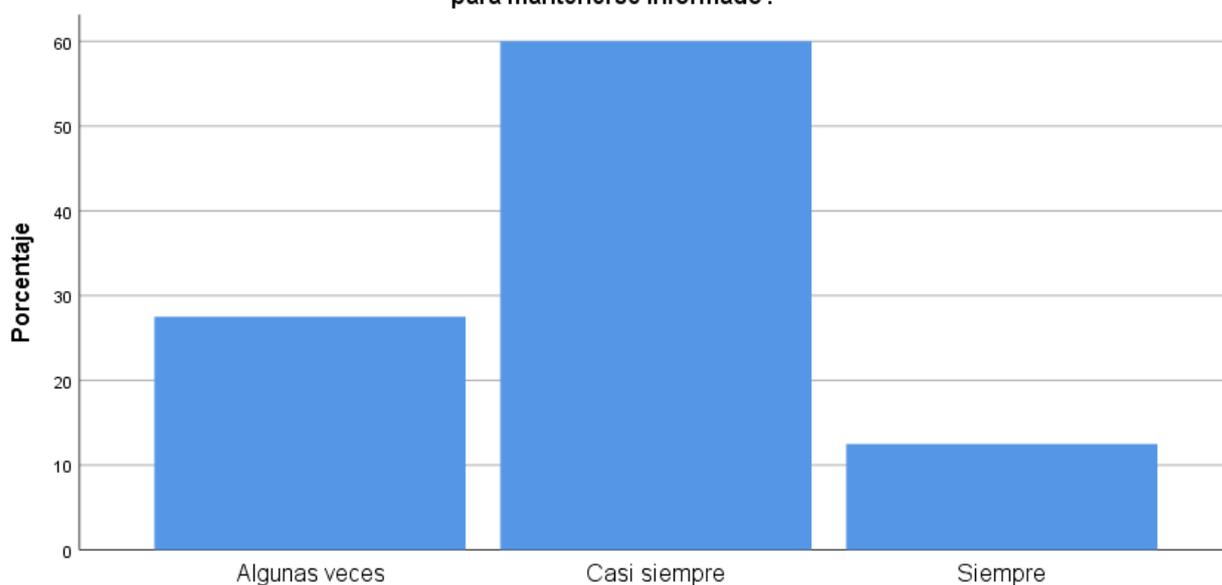
Tabla 10.

¿Considera que es necesario la existencia de un tablón de Anuncios (Periódico Mural) dentro de la empresa para mantenerse informado?

		Frecuencias	Porcentajes	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algunas veces	11	27,5	27,5	27,5
	Casi siempre	24	60,0	60,0	87,5
	Siempre	5	12,5	12,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Gráfico 10.

¿Considera que es necesario la existencia de un tablón de Anuncios (Periódico Mural) dentro de la empresa para mantenerse informado?



¿Considera que es necesario la existencia de un tablón de Anuncios (Periódico Mural) dentro de la empresa para mantenerse informado?

Descripción.

Se puede apreciar que el 60 % de los colaboradores considera que casi siempre es necesario la existencia de un tablón de anuncios (periódico mural) dentro de la empresa para mantenerse informado, mientras que el 27,5 % piensa que algunas veces y un 12,5 % opina que siempre.

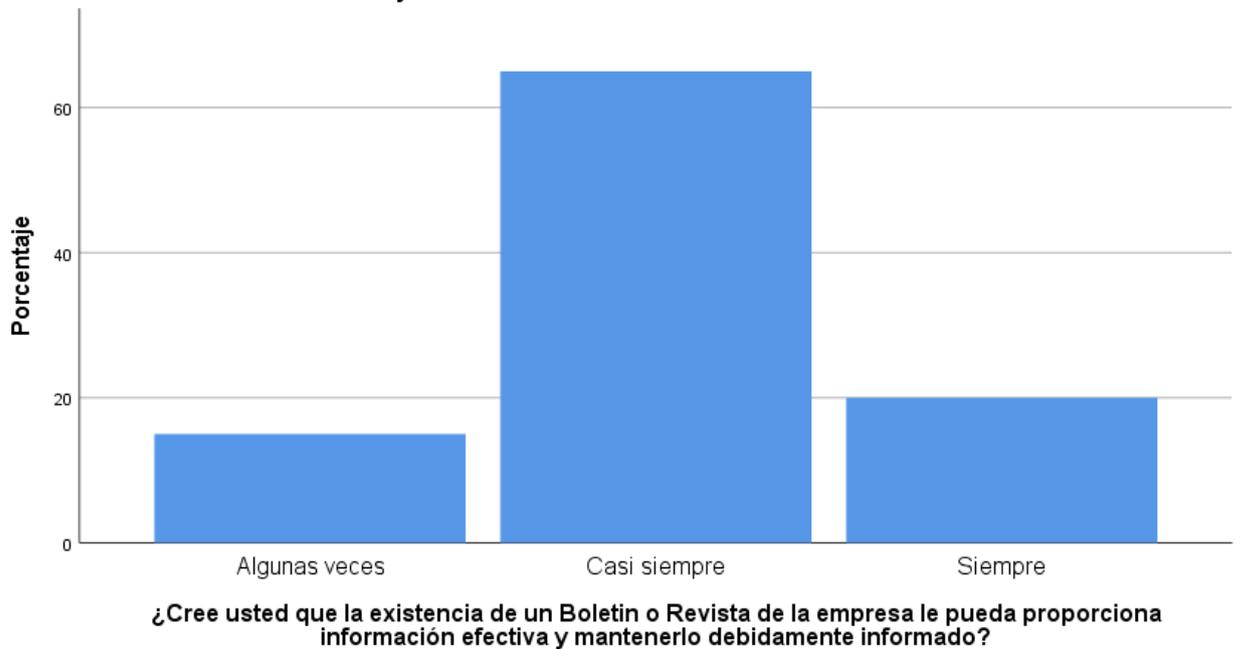
Tabla 11.

¿Cree usted que la existencia de un Boletín o Revista de la empresa le pueda proporcionar información efectiva y mantenerlo debidamente informado?

		Frecuencias	Porcentajes	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algunas veces	6	15,0	15,0	15,0
	Casi siempre	26	65,0	65,0	80,0
	Siempre	8	20,0	20,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Gráfico 11.

¿Cree usted que la existencia de un Boletín o Revista de la empresa le pueda proporcionar información efectiva y mantenerlo debidamente informado?



Descripción.

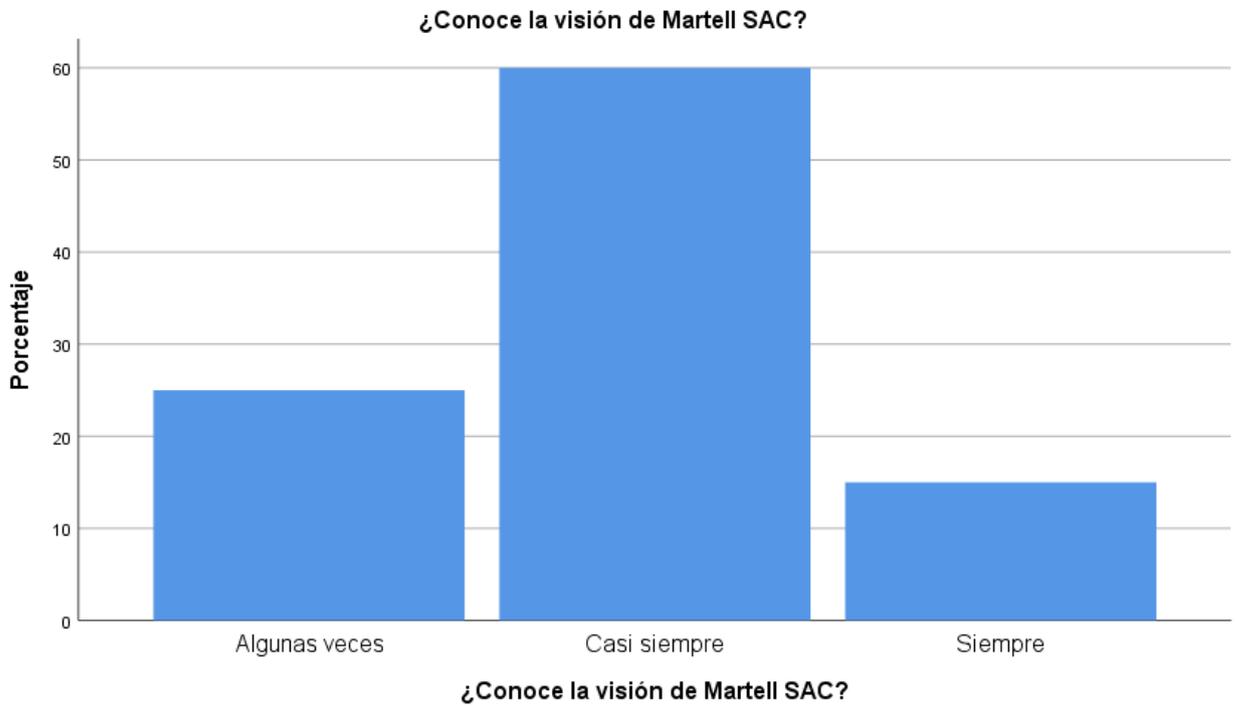
Se puede apreciar que el 65 % de los colaboradores considera que casi siempre es la existencia de un boletín o revista de la empresa le puede proporcionar información efectiva y mantenerlo debidamente informado, mientras que el 15 % piensa que algunas veces y un 20 % opina que siempre.

Tabla 12.

¿Conoce la visión de Martell SAC?

		Frecuencias	Porcentajes	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algunas veces	10	25,0	25,0	25,0
	Casi siempre	24	60,0	60,0	85,0
	Siempre	6	15,0	15,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Gráfico 12.



Descripción.

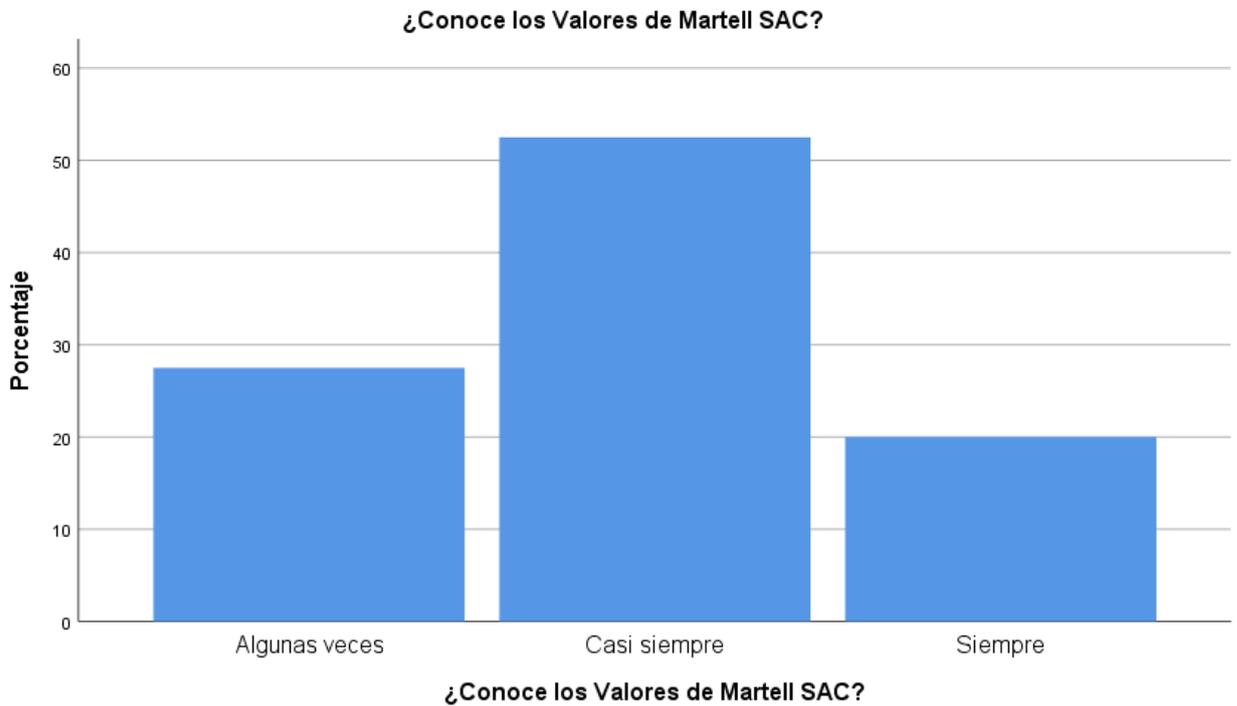
Se puede apreciar que el 60 % de los colaboradores considera que casi siempre conocen la visión de la empresa, mientras que el 25 % piensa que algunas veces y un 15 % opina que siempre.

Tabla 13.

¿Conoce los Valores de Martell SAC?

		Frecuencias	Porcentajes	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algunas veces	11	27,5	27,5	27,5
	Casi siempre	21	52,5	52,5	80,0
	Siempre	8	20,0	20,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Gráfico 13.



Descripción.

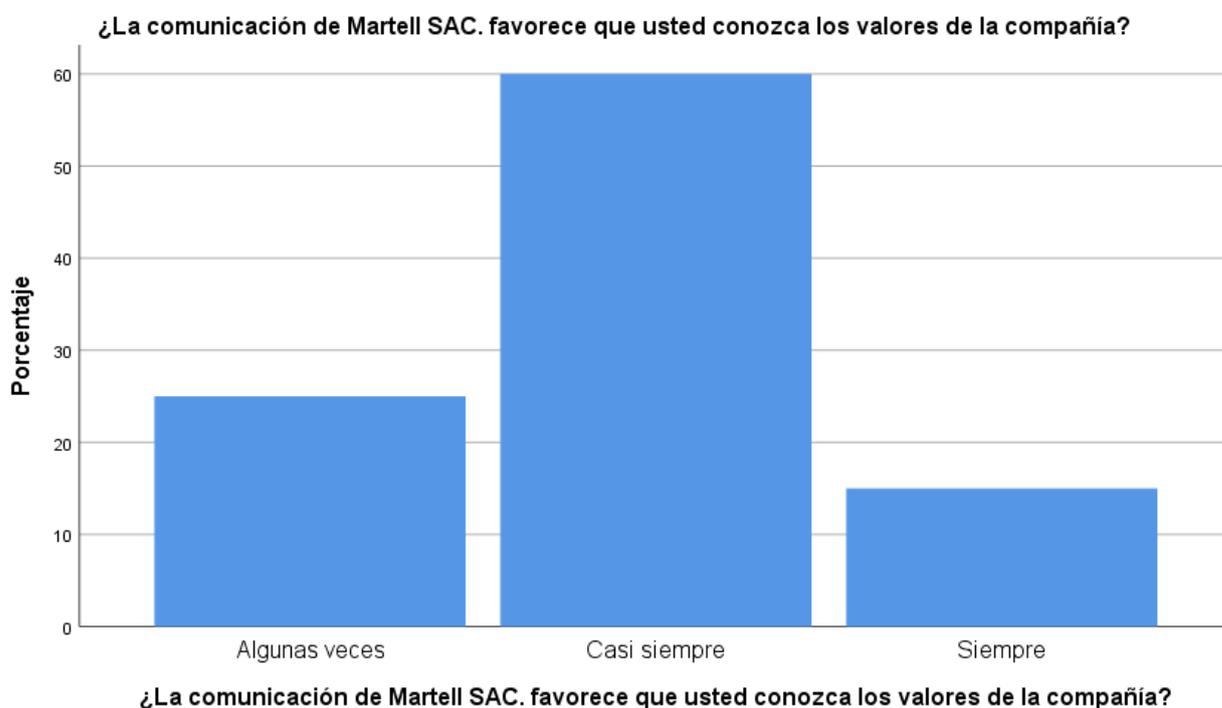
Se puede apreciar que el 52,5 % de los colaboradores considera que casi siempre conocen los valores de la empresa, mientras que el 27,5 % piensa que algunas veces y un 20 % opina que siempre.

Tabla 14.

¿La comunicación de Martell SAC. favorece que usted conozca los valores de la compañía?

		Frecuencias	Porcentajes	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algunas veces	10	25,0	25,0	25,0
	Casi siempre	24	60,0	60,0	85,0
	Siempre	6	15,0	15,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Gráfico 14.



Descripción.

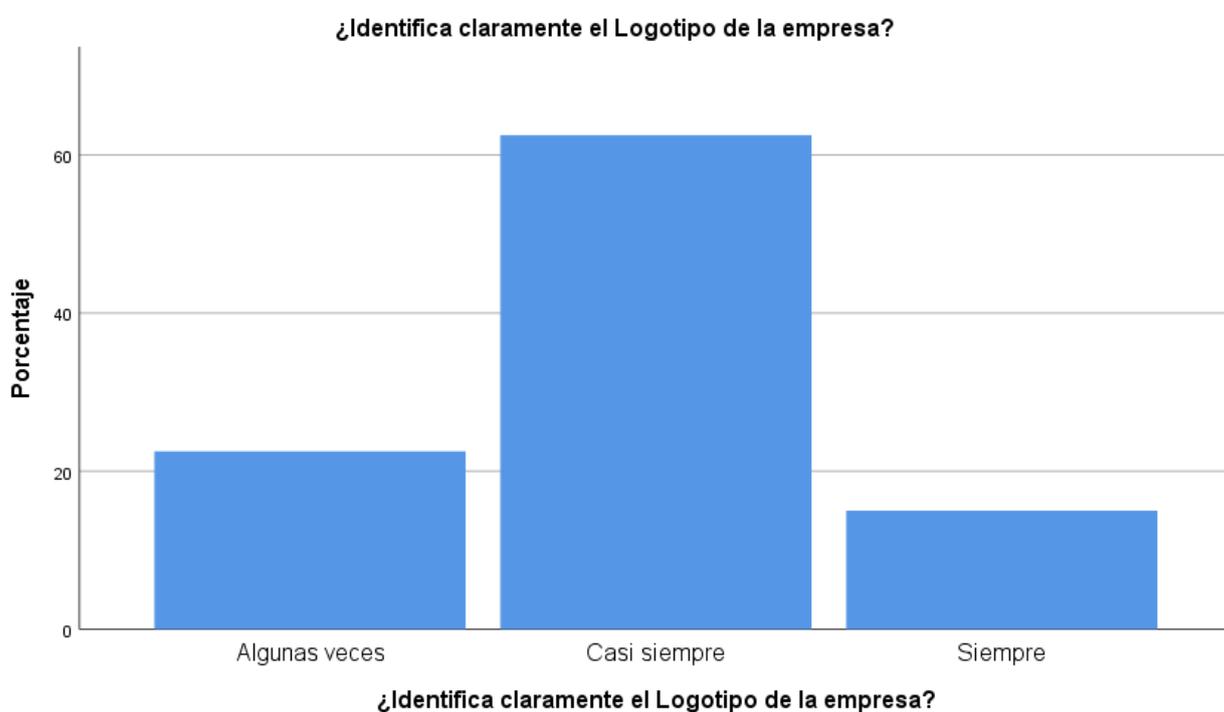
Se puede apreciar que el 60 % de los colaboradores considera que casi siempre la comunicación de Martell SAC favorece para conocer sus valores, mientras que el 25 % piensa que algunas veces y un 15 % opina que siempre.

Tabla 15.

¿Identifica claramente el Logotipo de la empresa?

		Frecuencias	Porcentajes	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algunas veces	9	22,5	22,5	22,5
	Casi siempre	25	62,5	62,5	85,0
	Siempre	6	15,0	15,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Gráfico 15.



Descripción.

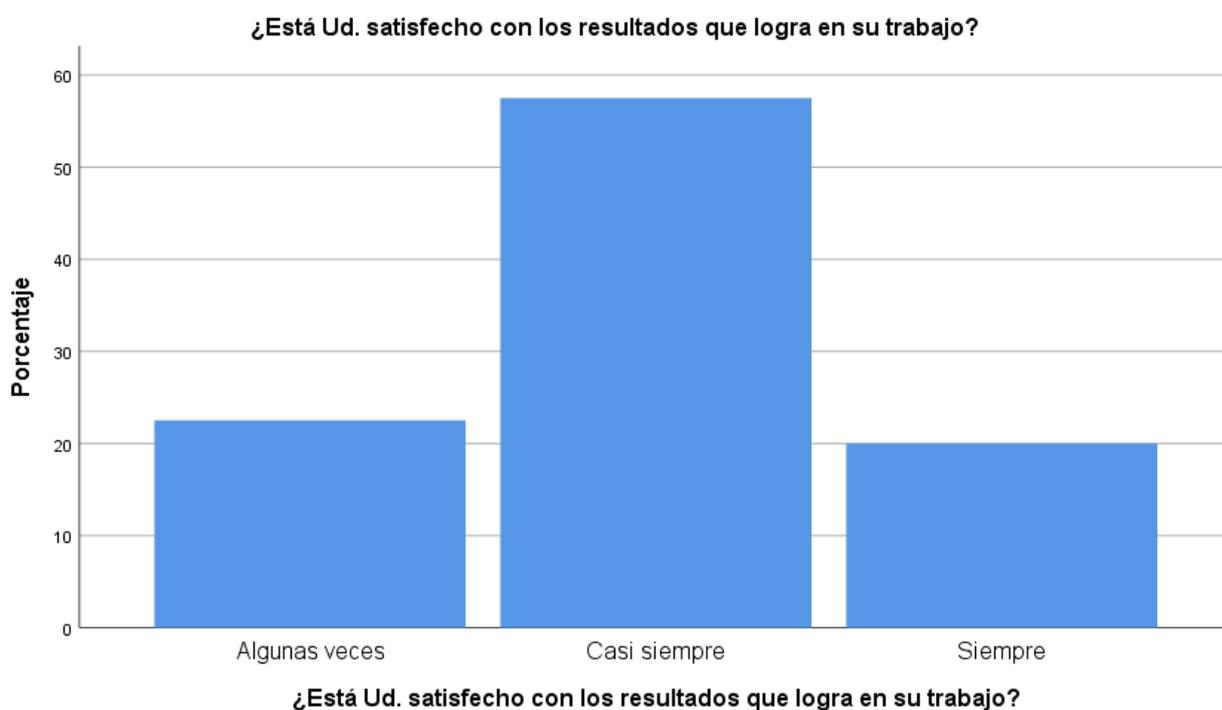
Se puede apreciar que el 62,5 % de los colaboradores considera que casi siempre identifican claramente el logo de la empresa, mientras que el 22,5 % piensa que algunas veces y un 15 % opina que siempre.

Tabla 16.

¿Está Ud. satisfecho con los resultados que logra en su trabajo?

		Frecuencias	Porcentajes	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algunas veces	9	22,5	22,5	22,5
	Casi siempre	23	57,5	57,5	80,0
	Siempre	8	20,0	20,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Gráfico 16.



Descripción.

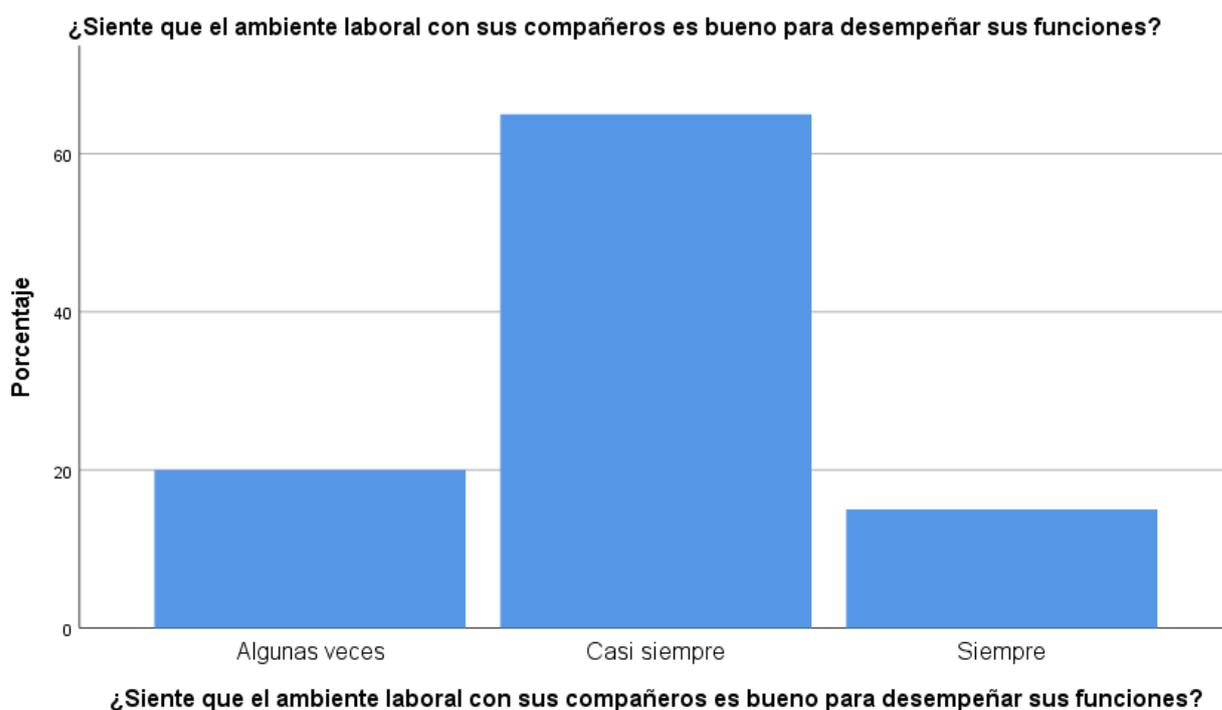
Se puede apreciar que el 57,5 % de los colaboradores considera que casi siempre están satisfechos con los resultados que logran en su trabajo, mientras que el 22,5 % piensa que algunas veces y un 20 % opina que siempre.

Tabla 17.

¿Siente que el ambiente laboral con sus compañeros es bueno para desempeñar sus funciones?

		Frecuencias	Porcentajes	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algunas veces	8	20,0	20,0	20,0
	Casi siempre	26	65,0	65,0	85,0
	Siempre	6	15,0	15,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Gráfico 17.



Descripción.

Se puede apreciar que el 65 % de los colaboradores considera que casi siempre sienten que el ambiente laboral con sus compañeros es bueno para desempeñar sus funciones, mientras que el 20 % piensa que algunas veces y un 15 % opina que siempre.

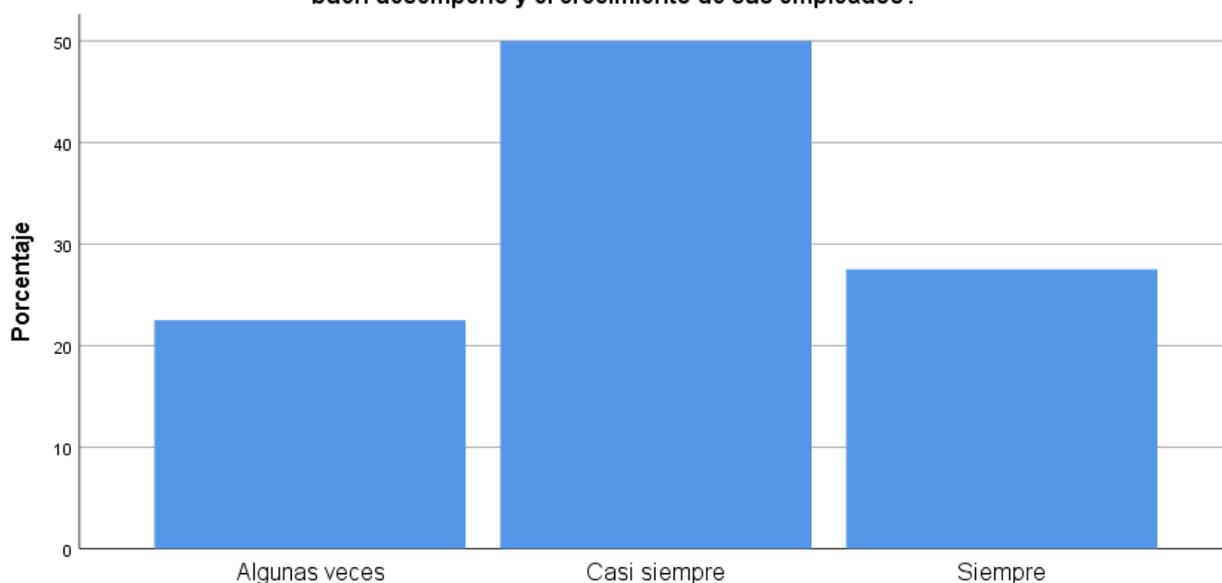
Tabla 18.

¿Considera Ud. que la empresa se interesa en generar y mantener un buen ambiente laboral que origine el buen desempeño y el crecimiento de sus empleados?

		Frecuencias	Porcentajes	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algunas veces	9	22,5	22,5	22,5
	Casi siempre	20	50,0	50,0	72,5
	Siempre	11	27,5	27,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Gráfico 18.

¿Considera Ud. que la empresa se interesa en generar y mantener un buen ambiente laboral que origine el buen desempeño y el crecimiento de sus empleados?



¿Considera Ud. que la empresa se interesa en generar y mantener un buen ambiente laboral que origine el buen desempeño y el crecimiento de sus empleados?

Descripción.

Se puede apreciar que el 50 % de los colaboradores considera que casi siempre la empresa se interesa en generar y mantener un buen ambiente laboral que origine el buen desempeño y el crecimiento de sus empleados, mientras que el 22.5 % piensa que algunas veces y un 27,5 % opina que siempre.

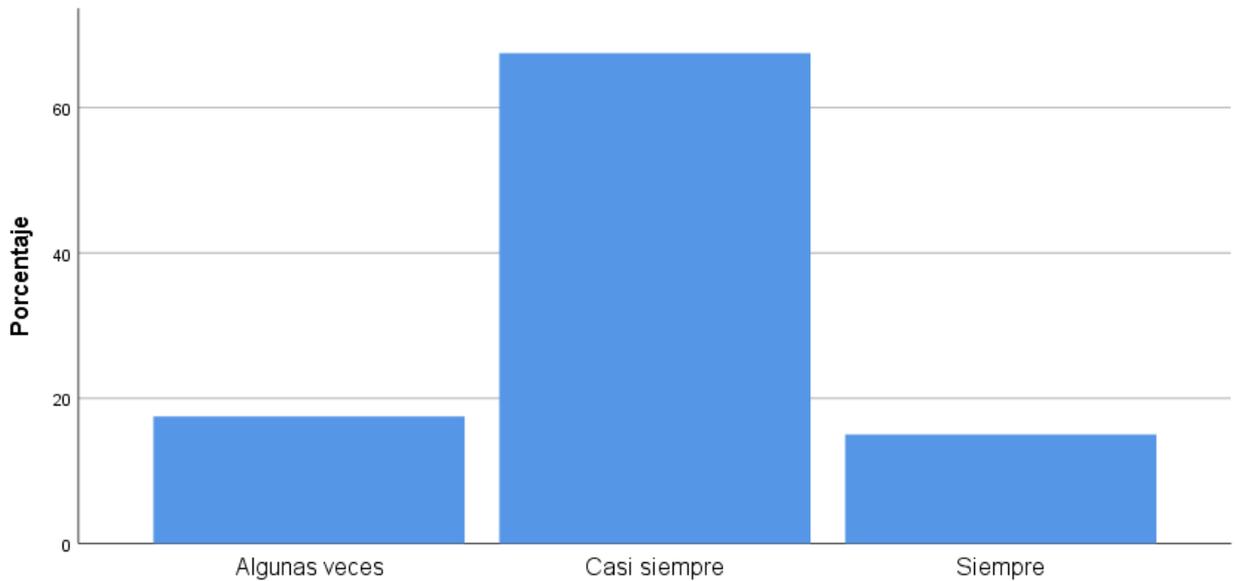
Tabla 19.

¿Considera Ud. que la empresa motiva a participar voluntariamente en actividades caritativas dentro de las comunidades locales?

		Frecuencias	Porcentajes	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algunas veces	7	17,5	17,5	17,5
	Casi siempre	27	67,5	67,5	85,0
	Siempre	6	15,0	15,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Gráfico 19.

¿Considera Ud. que la empresa motiva a participar voluntariamente en actividades caritativas dentro de las comunidades locales?



¿Considera Ud. que la empresa motiva a participar voluntariamente en actividades caritativas dentro de las comunidades locales?

Descripción.

Se puede apreciar que el 67,5 % de los colaboradores considera que casi siempre la empresa motiva a participar voluntariamente en actividades caritativas dentro de las comunidades locales mientras que el 17.5 % piensa que algunas veces y un 15 % opina que siempre.

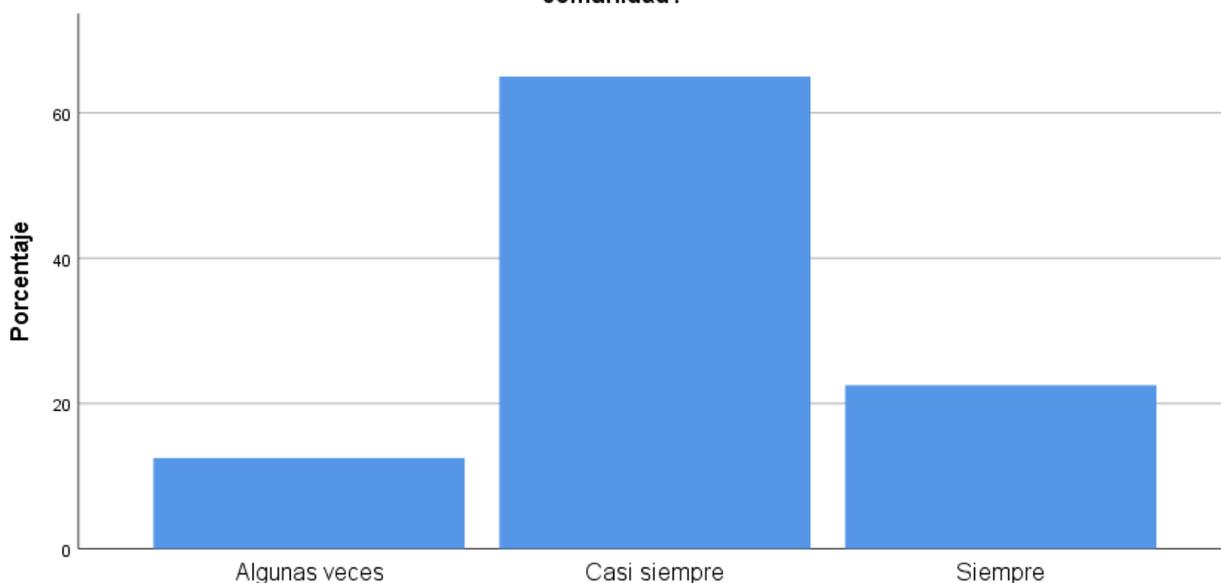
Tabla 20.

¿Considera Ud. que la empresa colabora en el desarrollo de proyectos que mejoren la calidad de vida de la comunidad?

		Frecuencias	Porcentajes	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algunas veces	5	12,5	12,5	12,5
	Casi siempre	26	65,0	65,0	77,5
	Siempre	9	22,5	22,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Gráfico 20.

¿Considera Ud. que la empresa colabora en el desarrollo de proyectos que mejoren la calidad de vida de la comunidad?



¿Considera Ud. que la empresa colabora en el desarrollo de proyectos que mejoren la calidad de vida de la comunidad?

Descripción.

Se puede apreciar que el 65 % de los colaboradores considera que casi siempre la empresa colabora en el desarrollo de proyectos que mejoren la calidad de vida de la comunidad, mientras que el 12,5 % piensa que algunas veces y un 22,5 % opina que siempre.

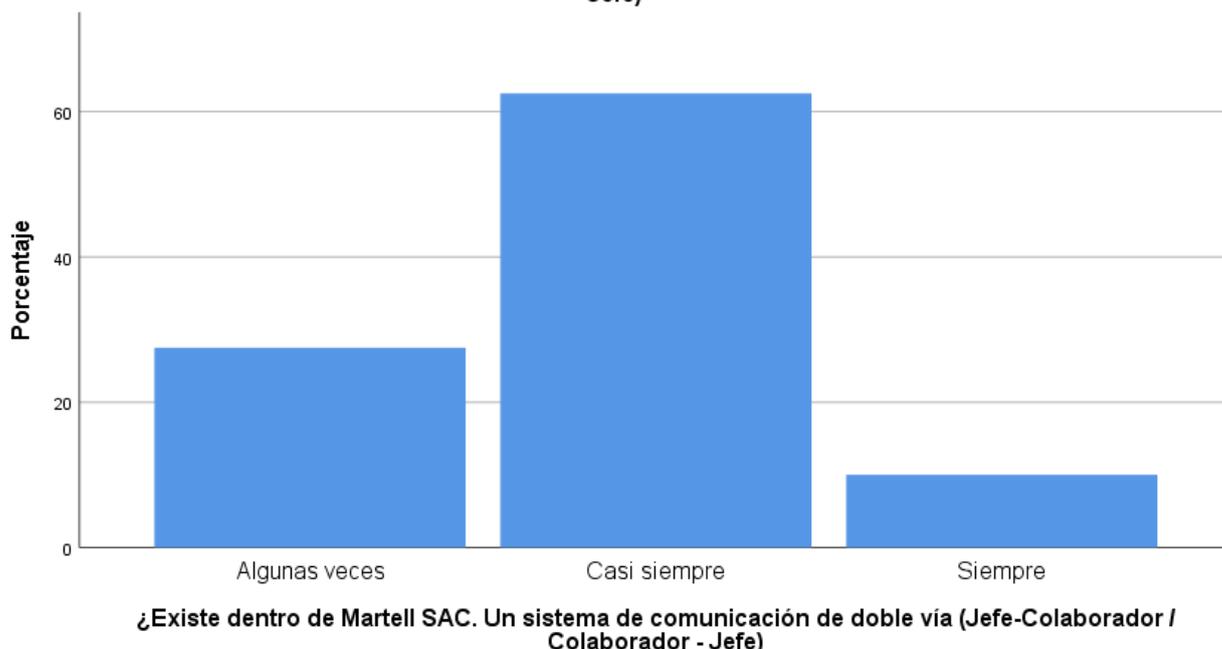
Tabla 21.

¿Existe dentro de Martell SAC. Un sistema de comunicación de doble vía (Jefe-Colaborador / Colaborador - Jefe)

		Frecuencias	Porcentajes	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algunas veces	11	27,5	27,5	27,5
	Casi siempre	25	62,5	62,5	90,0
	Siempre	4	10,0	10,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Gráfico 21.

¿Existe dentro de Martell SAC. Un sistema de comunicación de doble vía (Jefe-Colaborador / Colaborador - Jefe)



Descripción.

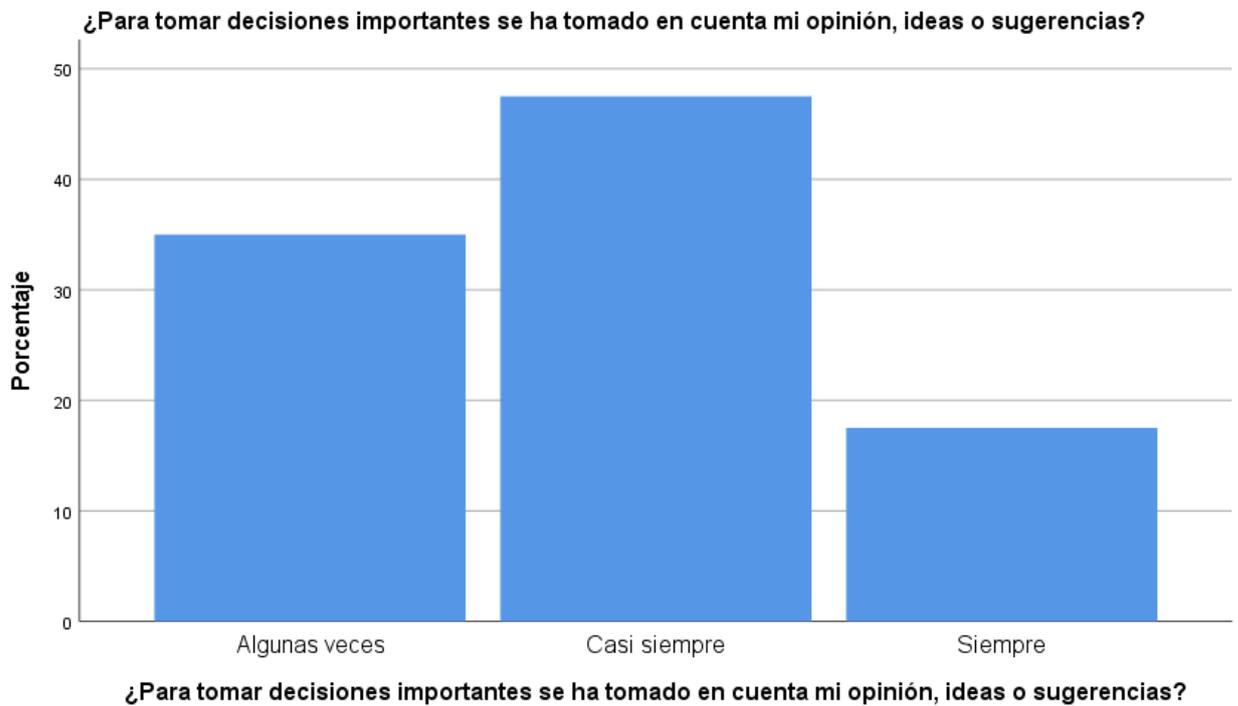
Se puede apreciar que el 62,5 % de los colaboradores considera que casi siempre existe dentro de Martell SAC un sistema de comunicación de doble vía (jefe-colaborador/colaborador-jefe), mientras que el 27,5 % piensa que algunas veces y un 10 % opina que siempre.

Tabla 22.

¿Para tomar decisiones importantes se ha tomado en cuenta mi opinión, ideas o sugerencias?

		Frecuencias	Porcentajes	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algunas veces	14	35,0	35,0	35,0
	Casi siempre	19	47,5	47,5	82,5
	Siempre	7	17,5	17,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Gráfico 22.



Descripción.

Se puede apreciar que el 47,5 % de los colaboradores considera que casi siempre para tomar decisiones importantes se ha tomado en cuenta su opinión, idea o sugerencias, mientras que el 35 % piensa que algunas veces y un 17,5 % opina que siempre.

Con un mayor porcentaje de 62.5 % respondieron los colaboradores que casi siempre consideran que el contenido del mensaje cumple con los objetivos propuestos.

Con un mayor porcentaje de 52.5% respondieron los colaboradores que casi siempre el contenido del mensaje en los diversos canales de comunicación es apropiado.

Con un mayor porcentaje de 62.5 % respondieron los colaboradores que casi siempre que la forma de comunicarse a través de las plataformas es la adecuada y propia

Con un mayor porcentaje de 62.5 % respondieron los colaboradores que casi siempre consideran que la frecuencia con que se dan a conocer los mensajes es adecuada

Con un mayor porcentaje de 47.5 % respondieron los colaboradores que casi siempre consideran que los soportes digitales de la empresa están bien estructurados.

Con un mayor porcentaje de 62.5 % respondieron los colaboradores que casi siempre consideran que los soportes impresos de la empresa están bien estructurados

Con un mayor porcentaje de 57 % respondieron los colaboradores que casi siempre los medios de comunicación le permiten enterarse de las actividades que realiza Martell SAC

Con un mayor porcentaje de 50 % respondieron los colaboradores que casi siempre existe dentro de Martell SAC. Un sistema de comunicación de doble vía (Jefe-Colaborador / Colaborador – Jefe.

Con un mayor porcentaje de 60 % respondieron los colaboradores que casi siempre creen que la existencia de un Boletín o Revista de la empresa les pueda proporcionar información efectiva y mantenerlo debidamente informado.

Con un mayor porcentaje de 65 % respondieron los colaboradores que casi siempre cuándo se debe tomar una decisión importante para la empresa donde labora toman en cuenta sus opiniones y/o mensajes.

Con un mayor porcentaje de 60 % respondieron los colaboradores que casi siempre considera que es necesario la existencia de un tablón

de anuncios (Periódico Mural) dentro de la empresa para mantenerse informado.

Con un mayor porcentaje de 52.5 % respondieron los colaboradores que casi siempre consideran que la recepción de los mensajes mediante llamadas telefónicas o mensaje por Whatsapp es la más adecuada.

Con un mayor porcentaje de 52.5 % respondieron los colaboradores que casi siempre conocen la visión de Martell SAC.

Con un mayor porcentaje de 60 % los colaboradores respondieron que casi siempre la comunicación de Martell SAC favorece que conozcan los valores de la compañía.

Con un mayor porcentaje de 62.5 % los colaboradores respondieron que casi siempre conocen los valores de Martell SAC.

Con un mayor porcentaje de 57.5 % los colaboradores respondieron que casi siempre identifican claramente el logotipo de la empresa.

Con un mayor porcentaje de 65 % los colaboradores respondieron que casi siempre para tomar decisiones importantes se ha tomado en cuenta su opinión, ideas o sugerencias.

Con un mayor porcentaje de 50 % los colaboradores respondieron que casi siempre sienten que el ambiente laboral con sus compañeros es bueno para desempeñar sus funciones.

Con un mayor porcentaje de 67.3 % los colaboradores respondieron que casi siempre se sienten satisfechos con los resultados que logran en su trabajo.

Con un mayor porcentaje de 65 % los colaboradores respondieron que casi siempre sienten que el ambiente laboral con sus compañeros es bueno para desempeñar sus funciones

Con un mayor porcentaje de 62.5 % los colaboradores respondieron que casi siempre consideran que la empresa motiva a participar voluntariamente en actividades caritativas dentro de las comunidades locales.

Con un mayor porcentaje de 62.5 % los colaboradores respondieron que casi siempre consideran que la empresa colabora en el desarrollo de proyectos que mejoren la calidad de vida de la comunidad.

4.2. Contratación de hipótesis

En la presente investigación, se utilizó la prueba de (X²) cuadrado, la cual “permite determinar si el patrón de frecuencia observado corresponde o se ajusta al patrón esperado.

Prueba de Hipótesis General

Existe relación mediana entre las estrategias de la comunicación y la identidad corporativa de los colaboradores de Martell SAC, los Olivos, 2017.

Se procedió a realizar el cálculo del X². Siendo el valor de Chi cuadrado el siguiente:

$$X^2 = \frac{\sum(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

Dónde:

X² = Chi cuadrado

O_i = Frecuencia observada (respuestas obtenida de instrumento)

E_i = Frecuencia esperada (respuestas que se esperaban)

Pruebas X²

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado	10,931 ^a	4	,027
Razón de verosimilitud	10,477	4	,033
Asociación lineal por lineal	5,817	1	,016
N de casos válidos	40		

El valor de X^2 calculado resultó 10,931.

Para ello, la regla de Chi cuadrado indica lo siguiente:

Si el X^2 calculado es mayor que el X^2 tabulado, se rechaza la hipótesis nula.

Si el X^2 calculado es menor que el X^2 tabulado, se acepta la hipótesis nula.

Entonces según la tabla de distribución del Chi Cuadrado, indica:

TABLA 3-Distribución Chi Cuadrado χ^2

P = Probabilidad de encontrar un valor mayor o igual que el chi cuadrado tabulado, v = Grados de Libertad

v/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1	0,15	0,2	0,25	0,3	0,35	0,4	0,45	0,5
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415	2,7055	2,0722	1,6424	1,3233	1,0742	0,8735	0,7083	0,5707	0,4549
2	13,8150	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915	4,6052	3,7942	3,2189	2,7726	2,4079	2,0996	1,8326	1,5970	1,3863
3	16,2660	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147	6,2514	5,3170	4,6416	4,1083	3,6649	3,2831	2,9462	2,6430	2,3660
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877	7,7794	6,7449	5,9886	5,3853	4,8784	4,4377	4,0446	3,6871	3,3567
5	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705	9,2363	8,1152	7,2893	6,6257	6,0644	5,5731	5,1319	4,7278	4,3515
6	22,4575	20,2491	18,5475	16,8119	14,4494	12,5916	10,6446	9,4461	8,5581	7,8408	7,2311	6,6948	6,2108	5,7652	5,3481
7	24,3213	22,0402	20,2777	18,4753	16,0128	14,0671	12,0170	10,7479	9,8032	9,0371	8,3834	7,8061	7,2832	6,8000	6,3458
8	26,1239	23,7742	21,9549	20,0902	17,5345	15,5073	13,3616	12,0271	11,0301	10,2189	9,5245	8,9094	8,3505	7,8325	7,3441
9	27,8767	25,4625	23,5893	21,6660	19,0228	16,9190	14,6837	13,2880	12,2421	11,3887	10,6564	10,0060	9,4136	8,8632	8,3428
10	29,5879	27,1119	25,1881	23,2093	20,4832	18,3070	15,9872	14,5339	13,4420	12,5489	11,7807	11,0971	10,4732	9,8922	9,3418

Para la validación de hipótesis requerimos contrastarla al valor del X^2 tabulado con el X^2 calculado siendo este mayor, entonces rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna; concluyendo:

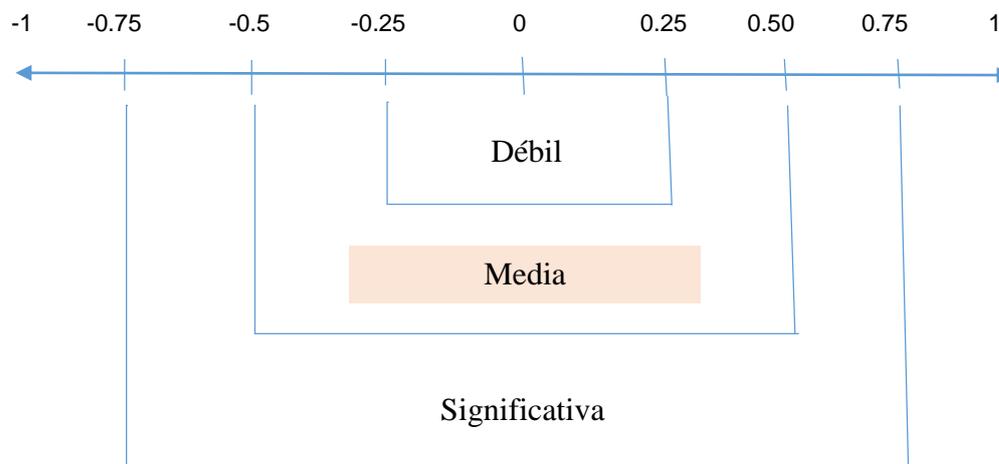
El valor de Chi cuadrado calculado fue 10,931 y el valor del nivel 4 del Chi cuadrado tabulado es de 9.4877

Que existe relación mediana entre las estrategias de comunicación y la identidad corporativa de los colaboradores de Martell SAC, los Olivos, 2017.

Prueba de rho Spearman

Considerando que existe relación entre las variables, lo siguiente es determinar la fuerza de esa relación, para esto se realiza la prueba de Rho Spearman cuyo resultado es 0.383, que se ubica según la gráfica en una relación medianamente fuerte, lo que es coincidente con la hipótesis planteada.

			SUMAVAR1	SUMAVAR2
Rho de Spearman	SUMAVAR1	Coefficiente de correlación	1,000	,383*
		Sig. (bilateral)	.	,015
		N	40	40
	SUMAVAR2	Coefficiente de correlación	,383*	1,000
		Sig. (bilateral)	,015	.
		N	40	40



HIPÓTESIS ESPECÍFICA 01

En la presente investigación, se utilizó la prueba (X^2).

De modo que, se empezó el procedimiento estadístico con la sumatoria de una y otra dimensión, para luego utilizar el baremo, que ayudó a convertirlas en variables cualitativas, y así poder efectuar la prueba del X^2 . Para esto, se halló al inicio el máximo y el mínimo de las variables en el programa SPSS, y luego se determinó tres categorías para medir cada variable.

Valor mínimo y máximo

		SUMADIM1	SUMADIM2
N	Válidos	40	40
	Perdidos	0	0
Mínimos		13	13
Máximos		19	18

En ese sentido, la dimensión mensaje se categorizó en bueno y malo. Asimismo, la dimensión filosofía corporativa se categorizó en bueno y malo. Luego, ya determinadas las categorías, se procedió a realizar el baremo para cada de las dimensiones. Posteriormente al establecer los valores a las variables, se procedió a efectuar el cruce de resultados, a través del análisis de tablas cruzadas en SPSS.

Tabla cruzada

Recuento

		SUMADIM2		Total
		bueno	malo	
SUMADIM1	malo	10	6	16
	bueno	10	14	24
Total		20	20	40

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado Pearson	1,667 ^a	1	,197		
Corrección de continuidad ^b	,938	1	,333		
Razón de verosimilitud	1,680	1	,195		
Prueba exacta de Fisher				,333	,167
Asociación lineal por lineal	1,625	1	,202		
N de casos válidos	40				

El valor de X^2 calculado resulto 1.667.

Para ello, la regla del Chi cuadrado indica lo siguiente:

Si el X^2 calculado $>$ al X^2 tabulado, se rechaza la hipótesis nula.

Pero si el X^2 calculado $<$ al X^2 tabulado, se acepta la hipótesis nula.

Entonces:

TABLA 3-Distribución Chi Cuadrado χ^2

P = Probabilidad de encontrar un valor mayor o igual que el chi cuadrado tabulado, v = Grados de Libertad

v/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1	0,15	0,2	0,25	0,3	0,35	0,4	0,45	0,5
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415	2,7055	2,0722	1,6424	1,3233	1,0742	0,8735	0,7083	0,5707	0,4549
2	13,8150	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915	4,6052	3,7942	3,2189	2,7726	2,4079	2,0996	1,8326	1,5970	1,3863
3	16,2660	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147	6,2514	5,3170	4,6416	4,1083	3,6649	3,2831	2,9462	2,6430	2,3660
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877	7,7794	6,7449	5,9886	5,3853	4,8784	4,4377	4,0446	3,6871	3,3567
5	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705	9,2363	8,1152	7,2893	6,6257	6,0644	5,5731	5,1319	4,7278	4,3515
6	22,4575	20,2491	18,5475	16,8119	14,4494	12,5916	10,6446	9,4461	8,5581	7,8408	7,2311	6,6948	6,2108	5,7652	5,3481
7	24,3213	22,0402	20,2777	18,4753	16,0128	14,0671	12,0170	10,7479	9,8032	9,0371	8,3834	7,8061	7,2832	6,8000	6,3458
8	26,1239	23,7742	21,9549	20,0902	17,5345	15,5073	13,3616	12,0271	11,0301	10,2189	9,5245	8,9094	8,3505	7,8325	7,3441
9	27,8767	25,4625	23,5893	21,6660	19,0228	16,9190	14,6837	13,2880	12,2421	11,3887	10,6564	10,0060	9,4136	8,8632	8,3428
10	29,5879	27,1119	25,1881	23,2093	20,4832	18,3070	15,9872	14,5339	13,4420	12,5489	11,7807	11,0971	10,4732	9,8922	9,3418

Se buscó determinar el valor del X^2 tabulado en el cuadro de tabulación, que en esta oportunidad es **3.8415** Resultado que se establece después de cruzar el valor del **gl**, que en este caso es 1 y la significancia 0.05 (El valor de 0,05 = 5% es un valor establecido de acuerdo al nivel de confianza del 95%).

X² calculado < X² tabulado

1.667 < 3.8415

Posteriormente, se observa que el valor X² calculado es **menor** al de X² tabulado, por lo que se **acepta** la hipótesis nula.

Por lo tanto la hipótesis planteada se rechaza:

Al parecer no existe una relación mediana entre el mensaje y la filosofía corporativa en los colaboradores de MARTELL SAC, los Olivos, 2017

HIPÓTESIS ESPECÍFICA 02

En la presente investigación, se utilizó la prueba del (X²)

De modo que, se empezó el procedimiento estadístico con la sumatoria de una y otra dimensión, para luego utilizar el baremo, que ayudó a convertirlas en variables cualitativas, y así poder efectuar la prueba del X². Para esto, se halló al inicio el máximo y el mínimo de las variables en el programa SPSS, y luego se determinó tres categorías para medir cada variable.

Valor mínimo y máximo

		SUMADIM3	SUMADIM4
N	Válidos	40	40
	Perdidos	0	0
Mínimos		13	7
Máximos		18	10

En ese sentido, la dimensión soporte de comunicación se categorizó en bueno y malo. Asimismo, la dimensión elementos de la identidad visual se categorizó en adecuado e inadecuado. Luego, ya determinadas las categorías, se procedió a realizar el baremo para cada de las dimensiones. Después de establecer los valores a las dimensiones, se

procedió a realizar el cruce de resultados, a través del análisis de tablas cruzadas en SPSS.

Tabla cruzada

Recuento		SUMADIM4				Total
		7	8	9	10	
SUMADIM3	1	12	13	5	0	30
	2	1	5	3	1	10
Total		13	18	8	1	40

Pruebas de X²

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado Pearson	5,818 ^a	3	,121
Razón de verosimilitud	6,081	3	,108
Asociación lineal por lineal	4,736	1	,030
N de casos válidos	40		

El valor de X² calculado resulto 5,818.

Para ello, la regla del Chi cuadrado indica lo siguiente:

Si el X² calculado > al X² tabulado, se rechaza la hipótesis nula.

Pero si el X² calculado < al X² tabulado, se acepta la hipótesis nula.

Entonces:

TABLA 3-Distribución Chi Cuadrado χ^2

P = Probabilidad de encontrar un valor mayor o igual que el chi cuadrado tabulado, v = Grados de Libertad

v/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1	0,15	0,2	0,25	0,3	0,35	0,4	0,45	0,5
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415	2,7055	2,0722	1,6424	1,3233	1,0742	0,8735	0,7083	0,5707	0,4549
2	13,8150	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915	4,6052	3,7942	3,2189	2,7726	2,4079	2,0996	1,8326	1,5970	1,3863
3	16,2660	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147	6,2514	5,3170	4,6416	4,1083	3,6649	3,2831	2,9462	2,6430	2,3660
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877	7,7794	6,7449	5,9886	5,3853	4,8784	4,4377	4,0446	3,6871	3,3567
5	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705	9,2363	8,1152	7,2893	6,6257	6,0644	5,5731	5,1319	4,7278	4,3515
6	22,4575	20,2491	18,5475	16,8119	14,4494	12,5916	10,6446	9,4461	8,5581	7,8408	7,2311	6,6948	6,2108	5,7652	5,3481
7	24,3213	22,0402	20,2777	18,4753	16,0128	14,0671	12,0170	10,7479	9,8032	9,0371	8,3834	7,8061	7,2832	6,8000	6,3458
8	26,1239	23,7742	21,9549	20,0902	17,5345	15,5073	13,3616	12,0271	11,0301	10,2189	9,5245	8,9094	8,3505	7,8325	7,3441
9	27,8767	25,4625	23,5893	21,6660	19,0228	16,9190	14,6837	13,2880	12,2421	11,3887	10,6564	10,0060	9,4136	8,8632	8,3428
10	29,5879	27,1119	25,1881	23,2093	20,4832	18,3070	15,9872	14,5339	13,4420	12,5489	11,7807	11,0971	10,4732	9,8922	9,3418

Se buscó determinar el valor del X^2 tabulado en el cuadro de tabulación, que en esta oportunidad es **7.8147**. Resultado que se establece después de cruzar el valor del **gl**, que en este caso es 3 y la significancia 0.05 (El valor de 0,05 = 5% es un valor establecido de acuerdo al nivel de confianza del 95%).

X^2 calculado < X^2 tabulado

5,818 < **7.8147**

Posteriormente, se observa que el valor X^2 calculado es **menor** al de X^2 tabulado, por lo que se **acepta** la hipótesis nula.

Por lo tanto la hipótesis planteada se rechaza:

Al parecer no existe una relación mediana entre el soporte de comunicación y los elementos de la imagen visual en los colaboradores de MARTELL SAC, los Olivos, 2017.

HIPÓTESIS ESPECÍFICA 03

En la presente investigación, se utilizó la prueba del (X^2)

De modo que, se empezó el procedimiento estadístico con la sumatoria de una y otra dimensión, para luego utilizar el baremo, que ayudó a convertirlas en variables cualitativas, y así poder efectuar la prueba del X^2 . Para esto, se halló al inicio el máximo y el mínimo de las variables en el programa SPSS, y luego se determinó tres categorías para medir cada variable

Valor mínimo y máximo

N	Válidos	40
	Perdidos	0
Mínimos		10
Máximos		15

En ese sentido, la dimensión canales de comunicación se categorizó en bueno y malo. Asimismo, la dimensión elementos de la identidad visual se categorizó en adecuado e inadecuado. Luego, ya determinadas las categorías, se procedió a realizar el baremo para cada de las dimensiones. Después de establecer los valores a las dimensiones, se procedió a realizar el cruce de resultados, a través del análisis de tablas cruzadas en SPSS.

Tabla cruzada

Recuento		SUMADIM4				Total
		7	8	9	10	
SUMADIM5	inadecuado	13	15	6	1	35
	adecuado	0	3	2	0	5
Total		13	18	8	1	40

Pruebas de X2

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado Pearson	3,429 ^a	3	,330
Razón de verosimilitud	4,924	3	,177
Asociación lineal por lineal	2,030	1	,154
N de casos válidos	40		

El valor de X^2 calculado resulto 3,429.

Para ello, la regla del Chi cuadrado indica lo siguiente:

Si el X^2 calculado $>$ al X^2 tabulado, se rechaza la hipótesis nula.

Pero si el X^2 calculado $<$ al X^2 tabulado, se acepta la hipótesis nula.

Entonces:

TABLA 3-Distribución Chi Cuadrado χ^2

P = Probabilidad de encontrar un valor mayor o igual que el chi cuadrado tabulado, v = Grados de Libertad

v/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1	0,15	0,2	0,25	0,3	0,35	0,4	0,45	0,5
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415	2,7055	2,0722	1,6424	1,3233	1,0742	0,8735	0,7083	0,5707	0,4549
2	13,8150	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915	4,6052	3,7942	3,2189	2,7726	2,4079	2,0996	1,8326	1,5970	1,3863
3	16,2660	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147	6,2514	5,3170	4,6416	4,1083	3,6649	3,2831	2,9462	2,6430	2,3660
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877	7,7794	6,7449	5,9886	5,3853	4,8784	4,4377	4,0446	3,6871	3,3567
5	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705	9,2363	8,1152	7,2893	6,6257	6,0644	5,5731	5,1319	4,7278	4,3515
6	22,4575	20,2491	18,5475	16,8119	14,4494	12,5916	10,6446	9,4461	8,5581	7,8408	7,2311	6,6948	6,2108	5,7652	5,3481
7	24,3213	22,0402	20,2777	18,4753	16,0128	14,0671	12,0170	10,7479	9,8032	9,0371	8,3834	7,8061	7,2832	6,8000	6,3458
8	26,1239	23,7742	21,9549	20,0902	17,5345	15,5073	13,3616	12,0271	11,0301	10,2189	9,5245	8,9094	8,3505	7,8325	7,3441
9	27,8767	25,4625	23,5893	21,6660	19,0228	16,9190	14,6837	13,2880	12,2421	11,3887	10,6564	10,0060	9,4136	8,8632	8,3428
10	29,5879	27,1119	25,1881	23,2093	20,4832	18,3070	15,9872	14,5339	13,4420	12,5489	11,7807	11,0971	10,4732	9,8922	9,3418

Se buscó determinar el valor del X^2 tabulado en el cuadro de tabulación, que en esta oportunidad es **7.8147**. Resultado que se establece después de cruzar el valor del **gl**, que en este caso es 3 y la significancia 0.05 (El valor de 0,05 = 5% es un valor establecido de acuerdo al nivel de confianza del 95%).

X^2 calculado < X^2 tabulado

3,429 < 7.8147

Posteriormente, se observa que el valor X^2 calculado es **menor** al de X^2 tabulado, por lo que se **acepta** la hipótesis nula.

Por lo tanto la hipótesis planteada se rechaza:

Al parecer no existe un relación mediana entre los canales de comunicación y los elementos de la identidad visual en los en los colaboradores de MARTELL SAC, los Olivos, 2017.

HIPÓTESIS ESPECÍFICA 04

En la presente investigación, se utilizó la prueba del (X^2)

De modo que, se empezó el procedimiento estadístico con la sumatoria de una y otra dimensión, para luego utilizar el baremo, que ayudó a convertirlas en variables cualitativas, y así poder efectuar la prueba del X^2 . Para esto, se halló al inicio el máximo y el mínimo de las variables en el programa SPSS, y luego se determinó tres categorías para medir cada variable

Estadísticos

SUMADIM6		
N	Válidos	40
	Perdidos	0
Mínimo		16
Máximo		23

En ese sentido, la dimensión mensaje se categorizó en bueno y malo. Asimismo, la dimensión reputación se categorizó en buena y mala. Luego, ya determinadas las categorías, se procedió a realizar el baremo para cada de las dimensiones. Después de establecer los valores a las dimensiones, se procedió a realizar el cruce de resultados, a través del análisis de tablas cruzadas en SPSS.

Tabla cruzada

Recuento		SUMADIM6		Total
		MALA	BUENA	
SUMADIM1	malo	11	5	16
	bueno	12	12	24
Total		23	17	40

Pruebas de X2

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado Pearson	1,381 ^a	1	,240		
Corrección de continuidad ^b	,720	1	,396		
Razón de verosimilitud	1,403	1	,236		
Prueba exacta de Fisher				,332	,199
Asociación lineal por lineal	1,347	1	,246		
N de casos válidos	40				

El valor de X^2 calculado resulto 1.381.

Para ello, la regla del Chi cuadrado indica lo siguiente:

Si el X^2 calculado $>$ al X^2 tabulado, se rechaza la hipótesis nula.

Pero si el X^2 calculado $<$ al X^2 tabulado, se acepta la hipótesis nula.

Entonces:

TABLA 3-Distribución Chi Cuadrado χ^2

P = Probabilidad de encontrar un valor mayor o igual que el chi cuadrado tabulado, v = Grados de Libertad

v/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1	0,15	0,2	0,25	0,3	0,35	0,4	0,45	0,5
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415	2,7055	2,0722	1,6424	1,3233	1,0742	0,8735	0,7083	0,5707	0,4549
2	13,8150	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915	4,6052	3,7942	3,2189	2,7726	2,4079	2,0996	1,8326	1,5970	1,3863
3	16,2660	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147	6,2514	5,3170	4,6416	4,1083	3,6649	3,2831	2,9462	2,6430	2,3660
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877	7,7794	6,7449	5,9886	5,3853	4,8784	4,4377	4,0446	3,6871	3,3567
5	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705	9,2363	8,1152	7,2893	6,6257	6,0644	5,5731	5,1319	4,7278	4,3515
6	22,4575	20,2491	18,5475	16,8119	14,4494	12,5916	10,6446	9,4461	8,5581	7,8408	7,2311	6,6948	6,2108	5,7652	5,3481
7	24,3213	22,0402	20,2777	18,4753	16,0128	14,0671	12,0170	10,7479	9,8032	9,0371	8,3834	7,8061	7,2832	6,8000	6,3458
8	26,1239	23,7742	21,9549	20,0902	17,5345	15,5073	13,3616	12,0271	11,0301	10,2189	9,5245	8,9094	8,3505	7,8325	7,3441
9	27,8767	25,4625	23,5893	21,6660	19,0228	16,9190	14,6837	13,2880	12,2421	11,3887	10,6564	10,0060	9,4136	8,8632	8,3428
10	29,5879	27,1119	25,1881	23,2093	20,4832	18,3070	15,9872	14,5339	13,4420	12,5489	11,7807	11,0971	10,4732	9,8922	9,3418

Se buscó determinar el valor del X^2 tabulado en el cuadro de tabulación, que en esta oportunidad es **3.8415**. Resultado que se establece después de cruzar el valor del **gl**, que en este caso es 1 y la significancia 0.05 (El valor de 0,05 = 5% es un valor establecido de acuerdo al nivel de confianza del 95%).

X^2 calculado $<$ X^2 tabulado

1.381 $<$ **3.8415**

Posteriormente, se observa que el valor X^2 calculado es **menor** al de X^2 tabulado, por lo que se **acepta** la hipótesis nula.

Por lo tanto la hipótesis planteada se rechaza:

Al parecer no existe un relación entre el mensaje y la reputación corporativa en colaboradores de la empresa MARTELL SAC, los Olivos, 2017.

CAPITULO V DISCUSIÓN

En la presente investigación de los resultados obtenidos mediante el proceso estadístico luego de la aplicación del instrumento de investigación se ha identificado que los colaboradores encuestados seleccionan la opción de acuerdo como la respuesta más frecuente del cuestionario aplicado, para comprobar la relación que existe entre las estrategias de comunicación y la identidad corporativa en los colaboradores de Matell SAC, Los Olivos, 2017. A través de este trabajo ha quedado demostrado inicialmente que sí existe una relación mediana entre las mencionadas variables.

Respecto a las hipótesis específicas en la presente investigación, también se utilizó la prueba del Chi-cuadrado (X^2), la cual “permite determinar si el patrón de frecuencia observado corresponde o se ajusta al patrón esperado; también sirve para evaluar la hipótesis acerca de la relación entre dos variables categóricas” (Bernal, 2000, p. 200).

No existe una relación mediana entre el mensaje y la filosofía corporativa, no existe una relación mediana entre el soporte de comunicación y los elementos de la imagen visual, no existe una relación mediana entre los canales de comunicación y los elementos de la identidad visual, no existe una relación entre el mensaje y la reputación corporativa.

Con estos resultados queda claro que de alguna u otra manera se ha comprobado que hay fallas dentro de la misma organización, y eso es lo que genera esta situación, en Martell SAC. Los procesos de comunicación formal son administrados de manera vertical por la gerencia general, no existe un profesional que vea directamente los temas relacionados con el área de comunicaciones.

La realidad demuestra que la comunicación es demasiado importante para el éxito organizativo como para dejarla exclusivamente en manos de la dirección, por ello cada vez más es necesario la participación de expertos de comunicación. De manera que, se debe resaltar la importancia de la práctica de las relaciones públicas en las organizaciones tiene como misión establecer una serie de programas de acción como por ejemplo el desarrollo de las estrategias de la

comunicación las cuales son las herramientas que nos permitirán gestionar una adecuada y correcta comunicación estratégica y poder lograr una buena base de credibilidad y confianza entre sus públicos.

Por ello Ocampo (2014, p.103) afirma enfocar la comunicación como una herramienta de apoyo en el logro de los objetivos trazados por las áreas y las unidades de negocio y, encontrar puntos clave para el diseño de una estrategia de comunicación ajustada a las necesidades reales de la compañía.

CONCLUSIONES

Existe relación entre las estrategias de comunicación y la identidad corporativa en los colaboradores de Martell SAC, pero una relación mediana, según la prueba de (X^2) que hemos aplicado nos ha determinado este resultado, esto debido a que se está trabajando profesionalmente las estrategias como un valor, no desde el ámbito de relaciones públicas como quisiéramos, porque lo ven desde un punto más comercial. De alguna manera las estrategias de comunicación no están establecidas.

La Identidad Corporativa está en un proceso de cambio, gracias a asesoría de Arellano Marketing que cambio el isologo de la empresa, ha estructurado una inversión para el desarrollo y afianzamiento de su identidad , sin embargo las estrategias de comunicación aun no las han trabajado como debe ser.

Se ha determinado que no existe una relación mediana entre el mensaje y la filosofía corporativa en los colaboradores de Martell SAC, los Olivos, 2017 La comprobación de la hipótesis específica 1 fue realizada aplicando la prueba de chi-cuadrado teniendo como valor de X^2 calculado 1,667 y como este valor es menor al de X^2 tabulado, se acepta la hipótesis nula. Por lo tanto la hipótesis planteada se rechaza.

Se ha identificado que no existe una relación mediana entre el soporte de comunicación y los elementos de la imagen visual en los colaboradores de Martell SAC, los Olivos, 2017. La comprobación de la hipótesis específica 2 fue realizada aplicando la prueba de chi-cuadrado teniendo como valor de X^2 calculado 5,818 y como este valor es menor al de X^2 tabulado, se acepta la hipótesis nula. Por lo tanto la hipótesis planteada se rechaza.

Se ha identificado que no existe una relación mediana entre los canales de comunicación y los elementos de la identidad visual en los colaboradores de Martell SAC, los Olivos, 2017. La comprobación de la hipótesis específica 3 fue realizada aplicando la prueba de chi-cuadrado teniendo como valor de X^2 calculado 3,429 y como este valor es menor al de X^2 tabulado, se acepta la hipótesis nula. Por lo tanto la hipótesis planteada se rechaza.

Se ha determinado que no existe una relación entre el mensaje y la reputación corporativa en colaboradores de la empresa MARTELL SAC, los Olivos, 2017. La comprobación de la hipótesis específica 3 fue realizada aplicando la prueba de chi-cuadrado teniendo como valor de X^2 calculado 1,381 y como este valor es menor al de X^2 tabulado, se acepta la hipótesis nula. Por lo tanto la hipótesis planteada se rechaza.

Se debe resaltar la importancia de la práctica de las relaciones públicas en las organizaciones para poder establecer una serie de programas de acción desarrollando las estrategias de la comunicación las cuales son las herramientas que nos permitirán gestionar una adecuada y correcta comunicación estratégica y poder lograr una buena base de credibilidad y confianza entre sus públicos.

Así mismo una de las debilidades de la investigación que es preciso mencionarlo es que de alguna manera al no contar con los recursos necesarios y el factor tiempo no se puede hacer una investigación de todas las empresas de este rubro.

RECOMENDACIONES

Recomendamos a la empresa continuar con el trabajo que está realizando, estableciendo flujos de comunicación hacia sus públicos internos, trabajando un planeamiento de relaciones públicas que le permita integrar aún más y escoger a las relaciones publicas como el ente que impulsara el desarrollo en las organizaciones.

La Identidad Corporativa está en proceso de evolucionar porque de alguna manera siempre se presenta problemas dentro del personal, pero con un buen plan de relaciones publicas podrían establecer también estrategias de comunicación adecuadas para el fortalecimiento de su identidad y la proyección de la misma.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Referencias Bibliográficas

Aparecida, M. y Franca, F. (2012). *Gestión de Relaciones Publicas para el éxito de las organizaciones*. Lima: Universidad de San Martín de Porres

Argüello, J. (2009). *Identidad e imagen corporativa*, Argentina: Editorial El Cid Edito.

Berlo, D. (2002). *El Proceso de la Comunicación Introducción a la teoría y la práctica*. Buenos Aires: Editorial El Ateneo.

Bernal, C. (2010). *Metodología de a Investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. 3° ed. Colombia: Pearson Educación.

Capriotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*, España: Editorial Ariel S.A.

Capriotti, P. (2007). *Gestión de la marca corporativa*, Buenos Aires: Editorial La Crujía.

Cees, B.M Van Riel (1997) *Comunicación Corporativa*. España: Edit.Pearson Educación S. A.

Fernández, C. (1997). *La comunicación en las organizaciones* México: Editorial Trillas.

Garrido, F. (2004). *Comunicación Estratégica*. España: Editorial Gestión 2000.

- Hax, A. (2004). *Estrategias para el liderazgo competitivo*. Buenos Aires: Editorial Granica.
- Izurieta, R. (2005). *Estrategias de Comunicación para gobiernos*. Buenos Aires: La Crujia.
- Jiménez, A. y Rodríguez I. (2007). *Comunicación e imagen corporativa*. Barcelona: Editorial UOC.
- Leiva, J (2012) *Gestión de la Reputación online*. Barcelona: Editorial UOC.
- Lopez, D y Villegas, M. (2011). *Comunicación empresarial: plan estratégico como herramienta gerencial y nuevos retos del comunicador en las organizaciones*. Bogota: Ecoe Ediciones: Universidad de La Sabana.
- Massoni, S. (2007). *Estrategias, los desafíos de la comunicación en un mundo fluido* Madrid: Homo Sapiens.
- Mercado, S. (2007). *Relaciones Públicas aplicadas: Un camino hacia la productividad*. México: Editorial Thomson.
- Muriel, M. y Rota, G. (1980). *Comunicación Institucional: Enfoque Social de Relaciones Humanas*. Ecuador: Editora Andina.
- Ocampo, M (2012). *Comunicación Empresarial*. Colombia: Ediciones ECOE.
- Pavlik, J (1999). *La Investigación en Relaciones Públicas*. España: Editorial Gestión 2000.
- Pérez, González R. (2006). *Estrategias de comunicación*. Barcelona: Editorial Ariel.

- Pintado, T. y Sánchez J. (2013). *Imagen corporativa influencia en la gestión empresarial*. Madrid: Editorial ESIC.
- Rey, F. (2008). *Reflexiones sobre el management de la comunicación*. Buenos Aires: Editorial La Crujía.
- Rebeil y RuizSandoval. (1998). *El poder de la comunicación en las organizaciones*. México: Plaza y Valdés, S.A. de C.V
- Scheinsohn, D. (2011) *Comunicación Estratégica: la opinión pública y el proceso comunicacional*. Buenos Aires: Editorial Granica.
- Solorzano, E y Pirotte, A. (2006) .*Diccionario de uso de Relaciones Públicas*. Lima: Universidad de San Martin de Porres
- Villafañe, J. (2000). *Imagen Positiva gestión estratégica de la Imagen de las Empresas*. España: Edición Pirámide.
- Villafañe, J. (2015). *Informe anual: la comunicación empresarial y la gestión de los intangibles en España y Latinoamérica*. España: Editorial Gedisa.

Referencias Hemerográficas

INTERNACIONALES

<https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/4120/jcs1de1.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Cruz (2004) La Crisis y Su Influencias En Las Estrategias De Comunicación Organizacional grado de Doctor opción Publicidad y Relaciones Públicas en la Universidad Autónoma de Barcelona, España

<file:///D:/ULTIMO%20TESIS/TESIS%20ESTRA.%20DE%20CC%20PARA%20FORTAL%20DE%20LA%20IMAG%20VETE.pdf>

Bermúdez y Álvarez (2013) "Estrategia de Comunicación para el Fortalecimiento de la Imagen de la Clínica Veterinaria Dr. Pet. "Año 2013 grado

de Maestro en Comunicación con mención en Comunicación Organizacional en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador

<file:///C:/Users/Usuario/Downloads/MartinezRianoEdwardFrancisco2012.pdf>

Martínez (2012) La Identidad Institucional Ligada Al Desarrollo De Estrategias De Comunicación Y Promoción En Instituciones Universitarias. Caso Pontificia Universidad Javeriana, grado de Maestro en Comunicación en la Pontificia Universidad Javeriana, Bogota, Colombia

NACIONALES

<file:///D:/ULTIMO%20TESIS/TESIS%20UTILES/TESIS%20PROGRAMA%20DE%20RR.PP%20PARA%20FORTALECER%20LA%20IDENT.CORP%20TRUJILLO-PERU.pdf>

Salirrosas (2016) Propuesta De Un Programa De Relaciones Públicas Para Fortalecer La Identidad Corporativa De Los Trabajadores De Cosecha En La Empresa Agroindustrial Camposol S.A. En El Distrito De Chao- 2015. Grado de Maestro en Ciencias de la Comunicación con mención en Relaciones Publicas y Responsabilidad Social en la Universidad Nacional de Trujillo

<file:///D:/ULTIMO%20TESIS/TESIS%20UTILES/ESTRAT%20CC.CC%20INST-LOPEZ ALGUIAR ISMAEL CORREO ELECTRONICO.pdf>

López (2009) "Caracterización de una Estrategia de Comunicación Institucional Usando el Correo Electrónico: Caso Educación al día 2004-2006. Grado de Maestro en Comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica del Perú

Referencias Electrónicas

<file:///D:/ULTIMO%20TESIS/Articulo%20ESTRATEGIA%20DE%20LA%20CC.E SPAÑA.pdf>

Ana María Suárez Monsalve (2009) Estrategias de comunicación para crear alianzas. ANAGRAMAS - Universidad De Medellín.

file:///D:/Franklin%20Cornejo_%20revista%20comunife.pdf

Franklin Cornejo Urbina (2011) Identidades, lugares y estrategias de la comunicación. Revista Comunife N°11.

<http://www.correspondenciasy analisis.com/pdf/v6/rp/comunicacion-interna-en-la-identidad-corporativa.pdf>

Efraín Ostos Cueva (2016) Comunicación interna en la identidad corporativa de los trabajadores de salud pública en la región Lima. Revista Correspondencias & Análisis, N° 6.

ANEXOS



VALIDEZ DE CONTENIDO DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

DOCUMENTOS QUE SE DEBEN PRESENTAR AL EXPERTO:

1. Carta de presentación
2. Matriz de Operacionalización.
3. Definiciones conceptuales de las variables.
4. Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES E INDICADORES	ANTECEDENTES	METODOLOGIA
<p>PROBLEMA PRINCIPAL ¿Cuál es la relación entre las ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN y la IDENTIDAD CORPORATIVA en los colaboradores de la empresa MARTELL SAC , los Olivos,2017?</p>	<p>OBJETIVO PRINCIPAL Determinar la relación entre las ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN y la IDENTIDAD CORPORATIVA en los colaboradores de la empresa MARTELL SAC, los Olivos, 2017.</p>	<p>HIPOTESIS PRINCIPAL Si existe una relación mediana entre las ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN y la IDENTIDAD CORPORATIVA en los trabajadores de Martell SAC, los Olivos, 2017</p>		<p>Antecedentes Internacionales</p> <p>Bermúdez y Álvarez (2013) La tesis titulada "Estrategia de Comunicación para el Fortalecimiento de la Imagen de la Clínica Veterinaria Dr. Pet". Año 2013, para optar el grado de Maestro en Comunicación con mención en Comunicación Organizacional en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador</p>	
<p>PROBLEMAS ESPECIFICOS ¿Qué relación existe entre el MENSAJE y la FILOSOFIA CORPORATIVA en colaboradores de la empresa MARTEL SAC , los Olivos,2017? ¿Cuál es la relación entre SOPORTE DE COMUNICACIÓN y los ELEMENTOS DE LA IDENTIDAD VISUAL en colaboradores de la empresa MARTELL SAC, los Olivos, 2017? ¿Qué relación existe entre los CANALES DE COMUNICACIÓN y los ELEMENTOS DE LA IDENTIDAD VISUAL en colaboradores de la empresa MARTELL SAC, los Olivos, 2017? ¿Qué relación existe el MENSAJE y la REPUTACIÓN CORPORATIVA en colaboradores de la empresa MARTELL SAC, los Olivos, 2017?</p>	<p>OBJETIVO ESPECIFICO Determinar la relación entre el MENSAJE y la FILOSOFIA CORPORATIVOS en colaboradores de la empresa MARTELL SAC, los Olivos, 2017 Identificar la relación entre los CANALES DE COMUNICACIÓN y los ELEMENTOS DE LA IDENTIDAD VISUAL en colaboradores de la empresa MARTELL SAC , los Olivos,2017. Identificar la relación entre el MENSAJE y la REPUTACIÓN CORPORATIVA en colaboradores de la empresa MARTELL SAC, los Olivos, 2017.</p>	<p>HIPOTESIS ESPECIFICO Si existe una relación mediana entre el MENSAJE y la FILOSOFIA CORPORATIVA en los colaboradores de MARTELL SAC, los Olivos, 2017 Si existe una relación mediana entre el SOPORTE DE COMUNICACIÓN y los ELEMENTOS DE LA IMAGEN VISUAL en los en los colaboradores de MARTELL SAC, los Olivos, 2017 Si existe una relación mediana entre el CANALES DE COMUNICACIÓN y la REPUTACIÓN CORPORATIVA en los en los colaboradores de MARTELL SAC, los Olivos, 2017</p>	<p>Variable Atributo 1 (x) ESTRATEGIAS DE LA COMUNICACIÓN Mensaje x1 INDICADORES 1. Contenido del mensaje 2. Tono de comunicación 3. Frecuencia Soporte de Comunicación x2 INDICADORES 1. Digitales 2. Impresos 3. Privados Canales de Comunicación x3 INDICADORES 1. Escritos 2. Orales 3. Directos 4. Indirectos Variable Atributo 2 (y) IDENTIDAD CORPORATIVA Filosofía Corporativa y1 INDICADORES 1. Visión 2. Valores Elementos de la Imagen Visual y2 INDICADORES 1. Logotipo 2. Marca Reputación Corporativa y3 INDICADORES 1. Dimensión emocional 2. Ambiente laboral 3. Acciones de responsabilidad social corporativa</p>	<p>Martínez (2012) La tesis titulada "La Identidad Institucional ligada al Desarrollo de Estrategias de Comunicación y Promoción en Instituciones Universitarias. Caso Pontificia Universidad Javeriana", Año 2012, para optar el grado de Maestro en Comunicación en la Pontificia Universidad Javeriana, Bogota, Colombia Cruz (2004) en su tesis titulada La crisis y su influencia en las estrategias de comunicación organizacional para optar por el grado de Doctor opción Publicidad y Relaciones Públicas en la Universidad Autónoma de Barcelona, España. Antecedentes Nacionales Salirrosas (2016) en su tesis titulada "Propuesta de una Programa de Relaciones Publicas para fortalecer la Identidad Corporativa de los Trabajadores de Cosecha en la Empresa Agroindustrial Camposol S.A en el distrito de Chao" – 2015, para optar el grado de Maestro en Ciencias de la Comunicación con mención en Relaciones Publicas y Responsabilidad Social en la Universidad Nacional de Trujillo. López (2009) en su tesis titulada "Caracterización de una Estrategia de Comunicación Institucional Usando el Correo Electrónico: Caso Educación al día 2004-2006", tesis para optar por el grado de Maestro en Comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica del Perú.</p>	<p>ENFOQUE Cuantitativo</p> <p>DISEÑO No experimental Corte Transversal</p> <p>TIPO Correlacional Básica o pura</p> <p>NIVELACIÓN DE INVESTIGACIÓN Descriptiva Correlacional</p> <p>MÉTODOS Inductivo Deductivo Analítico</p> <p>POBLACIÓN Y MUESTRA MUESTRA La muestra está conformada por 40 colaboradores de la empresa Martell SAC</p>

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor:

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi cordial saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación y con la cual optare el grado de Maestro en Relaciones Públicas.

El título de mi proyecto de investigación es: *RELACIÓN ENTRE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y LA IDENTIDAD CORPORATIVA EN LOS COLABORADORES DE MARTELL SAC, LOS OLIVOS, 2017* y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hacemos llegar contiene:

1. Anexo N° 1: Carta de presentación
2. Anexo N° 2: Matriz de Operacionalización
3. Anexo N° 3 : Definiciones conceptuales de las variables
4. Anexo N° 4: Certificado de validez de contenido de los instrumentos

Expresándole mi sentimiento de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.

Firma: María Elba Cerna Moyano

DNI: 40320440

ANEXO 2

DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES:

*RELACIÓN ENTRE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y LA
IDENTIDAD CORPORATIVA EN LOS COLABORADORES DE MARTELL
SAC, LOS OLIVOS, 2017*

Variable 1:

VARIABLE: ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

“La estrategia de comunicación es el fondo del asunto porque define la identidad corporativa, es decir cómo quiero verme y a su vez cómo me ven. Eso se arma desde la estrategia, porque una organización puede enviar muchos comunicados y creer que está haciendo una comunicación efectiva con sus públicos, sin embargo, puede no saber a ciencia cierta cómo está siendo percibido en el mercado. Eso sólo se puede hacer bajo una comunicación que está ligada a la estrategia y al negocio de la compañía”

(Ocampo 2012) pág.20

Variable 2:

VARIABLE: IDENTIDAD CORPORATIVA

“La identidad por lo tanto, es la percepción de autenticidad que tiene una organización de sí misma condicionada por el entorno, su propia actividad diaria y el proceso continuo de revisión y creación de sus atributos, de su cultura, lo cual debe comunicar a sus audiencias, a su público. Esto es lo que la hará única y perfectamente diferenciable. La identidad no es homogénea, ni tampoco permanente, y se mide por el sentimiento de pertenencia” (Arguello 2005) pág.8-9.

DIMENSIONES DE LA VARIABLE:

1. Mensajes

“Para elaborar un mensaje efectivo primero se debe conocer la audiencia a la que se le va a enviar el mensaje, y en este sentido, el mejor camino para saberlo es también a investigación de la audiencia a través de encuestas y estudios focales (focus groups) (Willcox 1997) pág.236

2. Soporte de Comunicación

“Al referirme a los soportes de comunicación incluyo aquellos medios, vehículos y actuaciones de todo tipo que se pueden llevar a cabo para motivar y cohesionar al personal y para lograr su adhesión a los objetivos de la compañía movilizándolo a todos y cada uno hacia la satisfacción de objetivos compartidos”. (Villafañe 2000) pág.254

3. Canales de Comunicación

“El canal es el medio por el cual viaja el mensaje. Es seleccionado por la fuente, que debe determinar qué canal es formal y cuál es informal. La organización establece los canales formales y transmite mensajes que se vinculan con las actividades relacionadas con los puestos de los miembros. En un esquema tradicional, los canales formales siguen la estructura de autoridad dentro de la organización. Otras formas de mensajes, como los personales o sociales, siguen los canales informales en la organización “(Fernández 1997) pág.191

4. Filosofía Corporativa

La Filosofía corporativa tiene que proporcionar un tema unificador y plantear un desafío vital para todas las unidades de la organización, comunicar un sentido de ideales alcanzables, servir como fuente de inspiración para confrontar las actividades diarias, y convertirse en una fuerza contagiosa, motivadora y orientadora congruente con la ética y los valores corporativos. La filosofía corporativa es una declaración de principios básicos que distingue a aquellas empresas que han podido articularla en una forma positiva respecto de las que no lo han hecho aún. (Hax 2004) pág.317

5. Reputación Corporativa

La reputación corporativa es el reconocimiento que hacen los stakeholders de una compañía de su realidad empresarial y de su comportamiento en función del grado de satisfacción de las expectativas de esos stakeholders con relación a dicha compañía

Esquemmatizando el concepto, la reputación es un binomio, cuyo primer elemento lo constituye la realidad empresarial y el segundo, el reconocimiento de esa realidad, no en términos absolutos, sino en función de la satisfacción de las expectativas que cada stakeholder se haya creado respecto a la empresa, a su realidad y a su comportamiento. En conclusión, la reputación es realidad más reconocimiento. (Villafañe 2005) pág.26

OPERACIONALIDAD DE LAS VARIABLES

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN	1. Mensajes	Contenido del mensaje	¿Considera que el contenido del mensaje cumple con los objetivos propuestos?
		Tono de comunicación	¿El contenido del mensaje en los diversos canales de comunicación es apropiado?
			¿La forma de comunicarse a través de las plataformas es la adecuada y propia?
		Frecuencia	¿Considera que la frecuencia con que se dan a conocer los mensajes es adecuada?
	2. Soporte de Comunicación	Digitales	¿Considera que los soportes digitales de la empresa están bien estructurados?
		Impresos	¿Considera que los soportes impresos de la empresa están bien estructurados?
		Públicos	Los medios de comunicación le permiten enterarse de las actividades que realiza Martell SAC
		Privados	¿Existe dentro de Martell SAC. Un sistema de comunicación de doble vía (Jefe-Colaborador / Colaborador - Jefe)
	3. Canales de Comunicación	Escritos	¿Cree usted que la existencia de un Boletín o Revista de la empresa le pueda proporcionar información efectiva y mantenerlo debidamente informado?
		Orales	¿Cuándo se debe tomar una decisión importante para la empresa donde labora toman en cuenta sus opiniones y/o mensajes?

		Directos	¿Considera que es necesario la existencia de un tablón de Anuncios (Periódico Mural) dentro de la empresa para mantenerse informado?
		Indirectos	¿Considera usted que la recepción de los mensajes mediante llamadas telefónicas o mensaje por Whatsapp es la más adecuada?
IDENTIDAD CORPORATIVA	1. Filosofía Corporativa	Visión	¿Conoce la visión de Martell SAC?
		Valores	¿La comunicación de Martell SAC. favorece que usted conozca los valores de la compañía?
	¿Conoce los Valores de Martell SAC?		
	2. Elementos de la Imagen Visual	Logotipo	¿Identifica claramente el Logotipo de la empresa?
		Marca	¿Para tomar decisiones importantes se ha tomado en cuenta mi opinión, ideas o sugerencias?
	3. Reputación Corporativa	Dimensión emocional	¿Siente que el ambiente laboral con sus compañeros es bueno para desempeñar sus funciones?
		Ambiente laboral	¿Está Ud. satisfecho con los resultados que logra en su trabajo?
			¿Siente que el ambiente laboral con sus compañeros es bueno para desempeñar sus funciones?
		Acciones de Responsabilidad Social Corporativa	¿Considera Ud. que la empresa motiva a participar voluntariamente en actividades caritativas dentro de las comunidades locales?
	¿Considera Ud. que la empresa colabora en el desarrollo de proyectos que mejoren la calidad de vida de la comunidad?		

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 4

VARIABLE	Nº	DIMENSIONES / items	Claridad ¹		Pertinencia ²		Relevancia ³		Sugerencias
			SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Estrategias de Comunicación		MENSAJES	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	1	¿Considera que el contenido del mensaje cumple con los objetivos propuestos?							
	2	¿El contenido del mensaje en los diversos canales de comunicación es apropiado?							
	3	¿La forma de comunicarse a través de las plataformas es la adecuada y propia?							
		SOPORTE DE COMUNICACIÓN	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	4	¿Considera que la frecuencia con que se dan a conocer los mensajes es adecuada?							
	5	¿Considera que los soportes digitales de la empresa están bien estructurados?							
	6	¿Considera que los soportes impresos de la empresa están bien estructurados?							
		CANALES DE COMUNICACIÓN	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	7	Los medios de comunicación le permiten enterarse de las actividades que realiza Martell SAC							
	8	¿Cuándo se debe tomar una decisión importante para la empresa donde labora toman en cuenta sus opiniones y/o mensajes?							
9	¿Considera usted que la recepción de los mensajes mediante llamadas telefónicas o mensaje por Whatsapp es la más adecuada?								
10	¿Considera que es necesario la existencia de un tablón de Anuncios (Periódico Mural) dentro de la empresa para mantenerse informado?								
11	¿Cree usted que la existencia de un Boletín o Revista de la empresa le pueda proporcionar información efectiva y mantenerlo debidamente informado?								
Identidad Corporativa		FILOSOFIA CORPORATIVO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	12	¿Conoce la visión de Martell SAC?							
	13	¿Conoce los Valores de Martell SAC?							
	14	¿La comunicación de Martell SAC. favorece que usted conozca los valores de la compañía?							
	ELEMENTOS DE LA IMAGEN VISUAL	SI	NO	SI	NO	SI	NO		

15	¿Identifica claramente el Logotipo de la empresa?							
16	¿Está Ud. satisfecho con los resultados que logra en su trabajo?							
17	¿Siente que el ambiente laboral con sus compañeros es bueno para desempeñar sus funciones?							
REPUTACION CORPORATIVA		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
18	¿Considera Ud. que la empresa se interesa en generar y mantener un buen ambiente laboral que origine el buen desempeño y el crecimiento de sus empleados?							
19	¿Considera Ud. que la empresa motiva a participar voluntariamente en actividades caritativas dentro de las comunidades locales?							
20	¿Considera Ud. que la empresa colabora en el desarrollo de proyectos que mejoren la calidad de vida de la comunidad?							
21	¿Existe dentro de Martell SAC. Un sistema de comunicación de doble vía (Jefe-Colaborador / Colaborador - Jefe)							
22	¿Para tomar decisiones importantes se ha tomado en cuenta mi opinión, ideas o sugerencias?							

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

.....de.....del 20.....

Apellidos y nombres del juez evaluador: DNI:.....

Especialidad del evaluador:.....

¹ Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

² Pertinencia: Si el ítem pertenece a la dimensión.

³ Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma

ENCUESTA

		_____ HOMBRE <input type="checkbox"/> MUJER <input type="checkbox"/>				
Lea cuidadosamente cada proposición y marque con un aspa (X) sólo una alternativa, la que mejor refleje su punto de vista al respecto. Responda todas las proposiciones, no hay respuestas buenas, ni malas.		Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Casi nunca	Nunca
		S	CS	AV	CN	N
		5	4	3	2	1
1	¿Considera que el contenido del mensaje cumple con los objetivos propuestos?					
2	¿El contenido del mensaje en los diversos canales de comunicación es apropiado?					
3	¿La forma de comunicarse a través de las plataformas es la adecuada y propia?					
4	¿Considera que la frecuencia con que se dan a conocer los mensajes es adecuada?					
5	¿Considera que los soportes digitales de la empresa están bien estructurados?					
6	¿Considera que los soportes impresos de la empresa están bien estructurados?					
7	Los medios de comunicación le permiten enterarse de las actividades que realiza Martell SAC					
8	¿Cuándo se debe tomar una decisión importante para la empresa donde labora toman en cuenta sus opiniones y/o mensajes?					
9	¿Considera usted que la recepción de los mensajes mediante llamadas telefónicas o mensaje por Whatsapp es la más adecuada?					

10	¿Considera que es necesario la existencia de un tablón de Anuncios (Periódico Mural) dentro de la empresa para mantenerse informado?					
11	¿Cree usted que la existencia de un Boletín o Revista de la empresa le pueda proporcionar información efectiva y mantenerlo debidamente informado?					
12	¿Conoce la visión de Martell SAC?					
13	¿Conoce los Valores de Martell SAC?					
14	¿La comunicación de Martell SAC. favorece que usted conozca los valores de la compañía?					
15	¿Identifica claramente el Logotipo de la empresa?					
16	¿Está Ud. satisfecho con los resultados que logra en su trabajo?					
17	¿Siente que el ambiente laboral con sus compañeros es bueno para desempeñar sus funciones?					
18	¿Considera Ud. que la empresa se interesa en generar y mantener un buen ambiente laboral que origine el buen desempeño y el crecimiento de sus empleados?					
19	¿Considera Ud. que la empresa motiva a participar voluntariamente en actividades caritativas dentro de las comunidades locales?					
20	¿Considera Ud. que la empresa colabora en el desarrollo de proyectos que mejoren la calidad de vida de la comunidad?					

21	¿Existe dentro de Martell SAC. Un sistema de comunicación de doble vía (Jefe-Colaborador / Colaborador - Jefe)					
22	¿Para tomar decisiones importantes se ha tomado en cuenta mi opinión, ideas o sugerencias?					