



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

**RELACION DE LA COMUNICACIÓN INTERNA EN LA
MUNICIPALIDAD DE SAN JUAN DE MIRAFLORES EN LA
IDENTIDAD CORPORATIVA**

**PRESENTADA POR
SAUL ENRIQUE ROMERO CARLIN**

**ASESORA
ANNA TERESA BERMEO TURCHI**

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

LIMA – PERÚ

2018



Reconocimiento - No comercial - Sin obra derivada

CC BY-NC-ND

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

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



U N I V E R S I D A D D E
SAN MARTIN DE PORRES

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

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**RELACION DE LA COMUNICACIÓN INTERNA EN LA
MUNICIPALIDAD DE SAN JUAN DE MIRAFLORES EN LA
IDENTIDAD CORPORATIVA**

**Tesis para optar por el Título de Licenciado en Ciencias de la
Comunicación**

**PRESENTADO POR:
SAUL ENRIQUE ROMERO CARLIN**

**Asesor(a):
DRA. ANNA BERMEO T.**

LIMA - PERÚ

2018

**RELACION DE LA COMUNICACIÓN INTERNA EN LA
MUNICIPALIDAD DE SAN JUAN DE MIRAFLORES EN LA
IDENTIDAD CORPORATIVA**

DEDICATORIA

A Dios, por poner en mi camino a personas admirables como mis padres y profesores que han creído en mí, en especial a mi madre Patricia Carlin, por la cual tengo un sentimiento de admiración y cariño, la que me da su apoyo incondicional y a la vez a mi asesora Dra. Anna Bermeo Turchi por su paciencia.

PORTADA	ii
DEDICATORIA	iii
ÍNDICE	iv
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
INTRODUCCIÓN	viii
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	xii
Descripción de la realidad problemática	xii
Formulación del problema	xvi
Problema principal	xvi
Problemas específicos	xvii
Objetivos de la investigación	xvii
Objetivo principal	xvii
Objetivos específicos	xvii
Justificación de la investigación	xviii
Viabilidad de la investigación	xix
Limitaciones del estudio	xix
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	
1.1 Antecedentes de la investigación	20
1.2 Bases teóricas	25
1.3 Definición de términos básicos	42
CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN	
2.1 Formulación de hipótesis principal y derivada	44
2.2 Variables y definición operacional	45

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Diseño metodológico	48
3.2 Diseño muestral	51
3.3 Técnicas de recolección de datos	52
3.3.1 Técnicas	52
3.3.2 Instrumentos	52
3.3.3 Validez de instrumento de medición	53
3.3.4 Confiabilidad de instrumento de medición	53
3.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información	53
3.5 Aspectos éticos	54

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1 Presentación de análisis y resultados	55
4.1.1 Prueba de hipótesis	83
4.1.1.1 Hipótesis principal	84
4.1.1.2 Hipótesis específica primera	84
4.1.1.3 Hipótesis específica segunda	85
4.1.1.3 Hipótesis específica tercera	86

CAPITULO V: DISCUSIÓN **88****CONCLUSIONES** **90****RECOMENDACIONES** **91****FUENTES DE INFORMACIÓN** **93****ANEXOS** **96****MODELO DE ENCUESTA** **96**

RESUMEN

La presente investigación consistió en analizar cómo se relaciona la comunicación interna en la identidad corporativa en la Municipalidad de San Juan de Miraflores. La comunicación es un aspecto de vital importancia dentro de una organización para que pueda proyectar una buena imagen frente a sus públicos. Este hecho permitió que se efectuara el trabajo de campo directamente en la municipalidad, mediante encuestas, evidenciando que mientras se ejecuten acciones de comunicación adecuada, la identidad corporativa de la organización será positiva y cumplirá con los objetivos trazados.

El objetivo general fue determinar la comunicación interna en la Municipalidad de San Juan de Miraflores en la identidad corporativa. El método de investigación fue no experimental de corte transversal para esta investigación. El tipo de investigación fue descriptiva y explicativa, que contribuye al reconocimiento de las opiniones y actitudes de la muestra de estudio que estuvo compuesta por 50 personas, trabajadores del municipio la Municipalidad de San Juan de Miraflores(personal de recursos humanos y administrativo) con más de 6 meses de experiencia en la Municipalidad de San Juan de Miraflores, a quienes se les aplico el cuestionario compuesto por 22 reactivos, para obtener información relevante y certera sobre la institución pública.

La investigación evidencia que la comunicación interna de la Municipalidad de San Juan de Miraflores está directamente relacionada con la identidad corporativa con un grado de ($X= 3.56$) y con un incremento del $X= 0.11$.

Palabras claves: comunicación interna – identidad corporativa – organización – objetivos - descriptiva – explicativa

ABSTRACT

The present investigation consisted of analyzing how internal communication is related to corporate identity in the Municipality of San Juan de Miraflores. Communication is an aspect of vital importance within an organization so that it can project a good image in front of its publics. This fact allowed the fieldwork to be carried out directly in the municipality, through surveys, showing that while adequate communication actions are being carried out, the corporate identity of the organization will be positive and will meet the objectives set.

The general objective was to determine the internal communication in the Municipality of San Juan de Miraflores in the corporate identity. The research method was non-experimental cross-sectional for this investigation. The type of research was descriptive and explanatory, which contributes to the recognition of the opinions and attitudes of the study sample that was composed of 50 people, workers of the municipality of San Juan de Miraflores Municipality (human resources and administrative personnel) with more of 6 months of experience in the Municipality of San Juan de Miraflores, to whom the questionnaire composed of 22 items was applied, to obtain relevant and accurate information about the public institution.

The investigation evidences that the internal communication of the Municipality of San Juan de Miraflores is directly related to the corporate identity with a grade of ($X=3.56$) and an increase of $X=0.11$.

Keywords: internal communication - corporate identity - organization - objectives - descriptive - explanatory

INTRODUCCIÓN

La comunicación interna es una disciplina fundamental para el desarrollo de las organizaciones, con la finalidad de crear buenos vínculos de trabajo entre los colaboradores de una institución.

Este desarrollo se realiza en los diferentes niveles corporativos del organigrama de la organización, participan tanto colaboradores como directivos para generar un buen clima organizacional.

Capriotti (2009) afirma que:

El concepto de comunicación interna como el conjunto de mensajes y acciones de comunicación elaboradas de forma consciente y voluntaria para relacionarse con los públicos de la organización, con el fin de comunicar con ellos de forma creativa y diferenciada sobre las características de la organización, sobre sus productos y/o servicios y sobre sus actividades.
(p.39)

Desde la perspectiva del autor, se puede analizar que la comunicación interna se encarga de comunicar e informar a los trabajadores sobre los acontecimientos que ocurren dentro de la organización en la que se desempeñan para que puedan trabajar eficientemente.

Para que la comunicación interna funcione correctamente, los colaboradores tienen que sentirse identificados con la institución a la que prestan sus servicios, esto se logra con el desarrollo de la identidad corporativa.

La identidad corporativa es una disciplina que mide la percepción de los públicos, respecto a la filosofía, misión, visión, cultura y valores de una organización. Esto es fundamental para que desarrolle una imagen corporativa como institución.

Van Riel, Van Rekom y Wierenga (1997) afirman que: “La identidad corporativa es la auto presentación de una organización; consiste en la información de las señales que ofrece una organización sobre si misma por medio del comportamiento, la comunicación, y el simbolismo, que son sus formas de expresión”. (p.37)

Respecto a la idea del autor, se puede analizar que la identidad corporativa se encarga de comunicar la conducta, los lineamientos y la personalidad de la organización hacia sus públicos objetivos.

Es así como ambas variables son de vital importancia para el correcto desarrollo de una organización, además para que alcance un buen nivel de comunicación entre sus colaboradores, logre una buena percepción frente a sus públicos y mantenga la solidez de la empresa.

Con respecto, al desarrollo de la investigación se planteó investigar la comunicación interna en la identidad corporativa en la municipalidad de San Juan de Miraflores, la cual tiene como misión ser una institución municipal promotora del desarrollo, con recursos calificados buscando alcanzar estándares óptimos de gestión en desarrollo urbano, económico y social.

Además, tienen como visión brindar servicios públicos de calidad a sus pobladores, mediante una gestión administrativa y económica moderna y eficiente con personal competitivo con vocación de servicio.

Por otro lado, esta investigación se considera importante porque no existen otras investigaciones que hayan tratado este tema con mayor profundidad, debido que la comunicación interna no es tomada en cuenta al momento de ejecutar acciones organizacionales.

Esta tesis va a servir como beneficio a la sociedad y a organizaciones públicas, otorgándoles ventajas sobre los correctos lineamientos para ejecutar una eficiente comunicación interna, ya que en la implementación de la investigación se utilizaran diversas herramientas y técnicas de comunicación para mejorar la imagen de la municipalidad.

Además, será un gran aporte académico para los alumnos de la facultad de Ciencias de la Comunicación, la cual es una institución formadora de futuros profesionales en comunicaciones en la especialidad de Relaciones Públicas, teniendo en cuenta que contribuirá con el desarrollo de nuevos temas de investigación en el área de comunicaciones.

Esta investigación tiene como objetivo general determinar la comunicación interna en la identidad corporativa y como formulación de la hipótesis general es la comunicación interna en la se relaciona significativamente en la identidad corporativa.

Finalmente, para el desarrollo de la tesis, se determinó el uso de la metodología de la investigación científica y sus vertientes ligadas a un tipo de investigación de carácter básica, que explica las relaciones causa efecto centrada en el campo de las relaciones públicas. La investigación será de carácter cuantitativo y descriptivo e interpretativo.

Para responder a los problemas de investigación planteados y contrastar las hipótesis de investigación formulados, se seleccionó el diseño no experimental. Como instrumento se utilizaron un cuestionario compuesto por 22 preguntas que será aplicado a una muestra de estudios de 50 colaboradores de la municipalidad de San Juan de Miraflores que laboran en los departamentos de recursos humanos y administrativos, los cuales vienen laborando 6 meses en la institución.

La investigación está dividida en V capítulos interrelacionados:

Capítulo I: Comprende los antecedentes de la investigación, sentará las bases teóricas, definición de términos aplicados a la investigación

Capítulo II: La formulación de hipótesis principal y derivadas, variables y definición operacional entre otros puntos

Capítulo III: Se encontrará el marco metodológico de la investigación en el que se describirá el tipo y diseño de investigación; hablará de la muestra de estudio, los instrumentos, técnicas estadísticas para el procesamiento de la información y aspectos éticos llevados a cabo en la investigación.

Capítulo IV: Se trabajará con el análisis y resultados

Capítulo V: Hablará de la discusión de resultados y se plantean las conclusiones a las que se pudo llegar, respecto a las preguntas de investigación e hipótesis planteadas, y otras observaciones que se desprenden del trabajo realizado. Finalmente se encontrarán las recomendaciones, bibliografía y anexos del trabajo de investigación.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Descripción de la realidad problemática

La comunicación interna es un elemento importante dentro de la gestión corporativa, ya que ayuda al cumplimiento y crecimiento de los objetivos trazados dentro de la organización.

En los últimos años, el área de comunicaciones ha ido evolucionando y volviéndose cada día más importante en el mundo corporativo y ahora es renombrado como relaciones públicas

Esta disciplina ha ido reforzándose y cambiando constantemente, si bien las relaciones públicas eran señaladas que solo estaban dirigidas para públicos externos, sin embargo, esto ha variado y también se dirige a los públicos internos de una organización.

Ahora el factor humano es vital para el desarrollo del éxito organizacional, ya que los diversos cambios de teorías han permitido que esto sea un elemento esencial para el desarrollo de la organización

Por esta razón, la comunicación interna abarca un valor estratégico dentro de la empresa, es un elemento de construcción y difusión de cultura corporativa, la cual genera un gran impacto en la comunicación.

Zapata (2004) afirma que: “La comunicación interna dentro de una organización se define como la información gradual y seleccionada que permite a todos sus integrantes, poseer un adecuado conocimiento de cuantos temas les afecten personal y profesionalmente”. (p. 272)

Desde esta perspectiva, la comunicación interna es una necesidad para las organizaciones porque mantiene informados a sus colaboradores a través de boletines, revistas, memorándums, comunicados y videos.

La comunicación es una parte muy importante dentro de las relaciones interpersonales porque permite que compartan información y se relacionen entre sí. De esta forma, pueden sociabilizar, mediante diversas herramientas de comunicación que les ayuda crear un ambiente de armonía en su centro de trabajo para cumplir con las metas de la organización.

En términos de herramientas, se han creado nuevos medios digitales de comunicación como mails, intranet y mensajes vía online. Esto ha llevado a que la comunicación interna de un paso hacia adelante y exija a que las organizaciones se actualicen en su forma de comunicarse con sus colaboradores.

También existen otras formas más tradicionales como reuniones, desayunos, almuerzos ejecutivos, eventos y conferencias, donde se juntan las diversas áreas de la organización para crear vínculos de fraternidad y así puedan formar un grupo sólido y que estén unidos por un mismo objetivo en común.

Chiang (2012) señala que:

El objeto de la comunicación interna es permitir el alineamiento del esfuerzo de todos sus integrantes. La comunicación interna en la empresa constituye uno de los elementos centrales para articular las relaciones entre los diferentes departamentos de la organización empresarial. (p. 87)

Es así como la comunicación interna es esencial para que las empresas compartan sus valores y objetivos entre sus trabajadores. Contribuye a que el personal este mentalizado con la estrategia corporativa y así lograr con éxito las metas de la organización.

Si no hay una buena comunicación interna, los trabajadores de la organización no van a sentirse comprometidos con los objetivos de la empresa y no va a crearse un buen clima laboral.

Para analizar si una empresa se encuentra bien se tiene que realizar un diagnóstico que permita diseñar un plan de comunicación interna que pueda identificar a los públicos y facilite el cumplimiento de las estrategias organizacionales.

Actualmente, esta disciplina está siendo tomada en cuenta por muchos empresarios y gerentes de organizaciones para solucionar sus problemas de comunicación, ya que se están direccionando en la creación de una cultura organizacional que fidelice a sus colaboradores y les permita trabajar satisfactoriamente.

Por otro lado, no todas las organizaciones tienen una buena comunicación interna e identidad corporativa, debido a que no le toman gran importancia desarrollar un plan de comunicación que les permita estar organizados e informados.

Cuando no existe un departamento de comunicaciones dentro de una organización es probable que se generen conflictos y futuras crisis que promuevan la discordia entre los colaboradores de la organización.

Brandolini y González (2009) afirman que: "Algunos de esos problemas se presentan cuando existe, el rumor, la espiral negativa o el teléfono roto, la ansiedad, el estrés, el mal humor, el clima laboral tenso o la baja productividad". (p. 40)

Desde esta perspectiva, es esencial que exista una buena comunicación interna que permita evitar este tipo de inconvenientes que alteren y generen mal clima laboral.

Ahora se ha tomado más importancia a la identidad corporativa dentro de las organizaciones, debido a que está relacionado junto a la comunicación interna, ya que muestra la personalidad de las empresas.

La identidad corporativa es un elemento que ayuda a conseguir el éxito dentro de una empresa, ya que promueve la imagen, los valores, la misión, la visión y filosofía de una organización.

No obstante, la comunicación interna sirve para dar mayor claridad a los mensajes que quiera comunicar a los públicos internos y externos para evitar posibles problemas en el futuro que afecten la imagen de la organización.

Ambas variables ayudan a que la empresa alcance un nivel de comunicación eficiente, ya que repercute en el desarrollo de sus colaboradores, percepción del público externo, mejore el valor de la organización y ayuda a que se mantenga sólida.

Una buena identidad en la organización logra que tenga ventaja frente a o sus principales competencias, además sirve para que obtenga un mayor posicionamiento en el mercado y lograra que sus mensajes sean correctamente transmitidos a sus públicos objetivos.

Capriotti (1999) afirma que:

La imagen debe ser entendida como un conjunto de atributos identificables de una institución, o más claramente, como la interpretación que la sociedad o cada uno de sus grupos o sectores colectivos posee o construye de modo intencional o espontaneo de un determinado ente.(p.20)

A partir desde esta perspectiva se entiende que la identidad corporativa es un elemento que involucra a toda la organización y las acciones que realiza son percibidas por sus públicos, por ende, juega un papel importante para la aceptación y confianza de sus trabajadores.

Con respecto, a la identidad corporativa y la comunicación interna se encontró un problema en la comunicación en la municipalidad de San Juan de Miraflores, la cual tiene como misión ser una institución promotora del desarrollo con personal humano eficaz y promover la participación de la población.

Además, de contar con una visión que refleja brindar servicios de calidad a sus vecinos, promoviendo el desarrollo económico, social, ambiental y urbano. Sin embargo, no cuenta miembros especializados en transmitir mensajes a sus públicos correctamente, carecen de un relacionista público que se encargue de manejar la comunicación interna, no cuentan con un manual de crisis que pueda ayudarlos en una situación de riesgo.

No tienen con una idea clara de los beneficios que puede generar contar con la actualización de los canales de comunicación en la municipalidad y la gran reputación que pueden generar en la institución pública.

Para el desarrollo de la tesis, se determinó el uso de la metodología de la investigación científica y sus vertientes ligadas a un tipo de investigación de carácter básica, que explica las relaciones causa efecto centrada en el campo de las relaciones públicas. La investigación será de carácter cuantitativo y descriptivo e interpretativo.

Como instrumento se utilizó un cuestionario compuesto por 22 reactivos que será aplicado a una muestra de estudios de 50 personas, trabajadores de la municipalidad de San Juan de Miraflores que laboran en los departamentos de recursos humanos y administrativos, los cuales vienen laborando 6 meses en la institución.

El objetivo de la investigación fue determinar la comunicación interna en la Municipalidad de San Juan de Miraflores en la identidad corporativa.

Formulación del problema

Problema principal:

Frente a la problemática planteada, este estudio formuló el problema de investigación con la siguiente interrogante:

¿Cómo se relaciona la comunicación interna en la Municipalidad de San Juan de Miraflores en la identidad corporativa?

Periodo de análisis: Agosto del 2017 a enero del 2018

Esta interrogante sirvió de base para articular el marco teórico conceptual del trabajo de investigación

Problemas específicos:

- ¿Cómo se relaciona la comunicación interna en la comunicación eficiente en la identidad corporativa ?
- ¿Cómo se relaciona la comunicación interna en los canales de comunicación en la identidad corporativa?
- ¿Cómo se relaciona la comunicación interna en los flujos de comunicación en la identidad corporativa?

Objetivos de la investigación

Objetivo principal:

Determinar la comunicación interna en la Municipalidad de San Juan de Miraflores en la identidad corporativa.

Objetivos específicos:

- Identificar cómo se relaciona la comunicación interna en la comunicación eficiente en la identidad corporativa.
- Determinar cómo se relaciona la comunicación interna en los canales de comunicación en la identidad corporativa.
- Evaluar cómo se relaciona la comunicación interna en los flujos de comunicación en la identidad corporativa.

Justificación de la investigación

La investigación se justifica porque nos ayudó a obtener resultados que nos permitió conocer la comunicación interna y la identidad corporativa de la municipalidad de San Juan de Miraflores, es decir nos permitió conocer mayores características del sector estatal.

Así mismo, la presente investigación nos permitió tener ideas y conceptos más acertados de cómo funciona la comunicación dentro de una institución pública, así como el accionar de sus colaboradores y representantes dentro de la misma.

Además, esta tesis se considera importante porque no existen investigaciones que hayan tratado este tema con mayor profundidad, debido a que la comunicación interna dentro de las municipalidades no es tomada en cuenta al momento de la ejecución de acciones organizacionales.

También se justifica porque beneficiará a la sociedad y a las instituciones públicas otorgándoles conocimientos sobre las ventajas de la aplicación de la comunicación interna dentro de una organización del estado puesto que en la implementación de la investigación se requerirá el manejo de técnicas y herramientas comunicativas que ayudarán a la mejora de la institución, las cuáles pueden ser empleadas en otras instituciones estatales, generando mayor empleo y competitividad en el ámbito laboral.

Finalmente, esta investigación servirá como guía a diferentes estudiantes de relaciones públicas que deseen analizar su comunicación interna dentro de la organización, con el objetivo de reforzar su identidad corporativa.

Además, será un gran aporte académico para los alumnos de la facultad de Ciencias de la Comunicación, la cual es una institución formadora de futuros profesionales en comunicaciones en la especialidad de Relaciones Publicas, teniendo en cuenta que contribuirá con el desarrollo de nuevos temas de investigación en el área de comunicaciones.

Viabilidad de la investigación

No existen limitaciones en la investigación.

Limitaciones del estudio

La investigación es factible para constatar las hipótesis, se cuenta con el tiempo y presupuesto suficiente para realizar el desarrollo del proyecto.

El personal de la municipalidad de San Juan de Miraflores colaborará con la investigación sin exigir nada a cambio, mediante entrevistas a profundidad para conocer el origen de la problemática y encuestas para medir su nivel de identificación con la institución.

La presente tesis se realizará en un plazo de un año para la ejecución de los procesos de investigación.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes de la investigación

Matos S. (2014). Relación entre la comunicación interna y la identidad corporativa de los cadetes de 4° año de la escuela naval del Perú, distrito de la Punta Provincia Constitucional del Callao, año 2014. (Tesis de pregrado). Universidad San Martín de Porres, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología. Lima, Perú.

La investigadora realizó un diagnóstico integral en la escuela naval del Perú, para conocer cómo se maneja la comunicación interna en la institución, mediante una investigación a profundidad que ayude a saber cómo se encuentra la escuela internamente y para mejorar el clima organizacional entre los cadetes y oficiales.

Con la finalidad de generar un mayor espíritu competitivo y de patriotismo en los estudiantes de la escuela naval.

Su objetivo general fue conocer de qué manera la comunicación interna se relaciona con la identidad corporativa de los cadetes de 4° año de la Escuela Naval del Perú. Distrito del Callao, año 2014.

El método de investigación que usaron fue inductivo, deductivo, analítico y estadístico. El diseño de la investigación que utilizaron fue no experimental y de corte transversal porque se utilizara solo una vez el instrumento.

El instrumento que utilizo para la realización del proyecto fue el cuestionario, ya que como técnica de investigación realizo la encuesta.

La muestra que investigo la autora fue conformada por 30 cadetes de 4° año de la escuela naval para el desarrollo de la muestra se utilizó la técnica de muestreo no probabilístico por conveniencia.

Las conclusiones a las que llego la investigadora fueron:

- Determinó que la comunicación interna y la relación que tiene con la identidad corporativa de los cadetes de 4° año, la realización de esta hipótesis se realizó aplicando la prueba no paramétrica de chi - cuadrado.
- Demostró que el público interno se relaciona con la fidelización corporativa de los cadetes de la escuela.
- Demostró que el desarrollo organizacional se relaciona con la credibilidad corporativa de los cadetes de 4° año de la escuela naval.
- Estableció que el clima organizacional se relaciona con la cultura corporativa de los cadetes de la escuela, para determinar esta hipótesis utilizo la prueba no paramétrica de chi - cuadrado, esta tuvo como resultado que $p=0,000$ es menos al nivel de significado de 0.05.

Ramírez G. (2016). Influencia de la comunicación interna en la identidad organizacional-entidad: Servicio Nacional de capacitación para la industria de la construcción Sencico. (Tesis pregrado) Universidad San Martín de Porres, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología. Lima, Perú.

La investigadora realizó un diagnóstico integral con la finalidad de conocer la influencia de la comunicación interna en la identidad corporativa del Servicio Nacional de capacitación para la industria de la construcción- Sencico.

Su objetivo general fue identificar cuál es el nivel de influencia de la comunicación interna en la identidad organizacional.

Para la tesis realizó los métodos inductivo, analítico y estadístico porque le permitió evaluar y medir la investigación. El diseño de la investigación fue no experimental porque se analizaron los fenómenos en su ambiente natural y de corte transversal porque solo se utilizó una sola vez el instrumento de investigación.

El instrumento que utilizó la investigadora fue el cuestionario de 20 preguntas porque le permitió evaluar el desarrollo de la investigación de la comunicación interna en la identidad organizacional.

La muestra de estudio que realizó la autora fue no probabilística y de carácter direccional, la cual estuvo definida por 100 trabajadores con alrededor de 6 meses de labores en la organización, los cuales pertenecen a las áreas de Relaciones Públicas, Recursos Humanos, Administración, Abastecimiento, Contabilidad, Informática, Gerencia Zonal Lima y la Secretaría General.

El autor concluyó con:

- Demostrar que la investigación le permitió conocer la influencia de la comunicación interna en la identidad organizacional de servicio, los resultados de análisis que obtuvo le permitieron evidenciar que la comunicación interna influye en la identidad corporativa con un porcentaje promedio de 62.96% con un incremento porcentual del 0.1%.

- Los resultados que obtuvo evidenciaron que la comunicación interna es el elemento fundamental para proyectar la identidad corporativa y para motivar al personal, a fomentar un buen clima organizacional.
- Demostrar que la eficiencia de la comunicación, los flujos de comunicación y los canales de comunicación no tuvieron efecto en el comportamiento de los públicos internos, logrando que los mensajes a través de las dimensiones motivo de investigación no fueron aplicados de forma correcta.

Garzón M. (2014). Transcendencia de la identidad corporativa en la comunicación interna dentro de las pequeñas y microempresas. (Tesis pregrado) Universidad San Martín de Porres, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología. Lima, Perú.

El investigador realizó un diagnóstico para determinar el nivel de trascendencia de la identidad corporativa en la comunicación interna dentro de las pequeñas y microempresas, con la finalidad de analizar cómo se encontraba internamente la Pyme Fumheza, logrando obtener buenos resultados por parte de los empresarios que buscaban involucrar la comunicación en sus empresas.

Tuvo como objetivo general determinar la trascendencia de la identidad corporativa en la comunicación interna de la Pyme Fumheza.

El diseño que utilizó fue no experimental porque el investigador observó como ocurrieron los hechos inicialmente sin interrumpir el desarrollo de los mismos, el método que utilizó fue descriptivo-correlacional.

El enfoque que tuvo para la investigación fue cuantitativo y longitudinal porque estaba orientado a lograr la relación significativamente de sus variables.

El instrumento que utilizó el investigador fue el cuestionario, ya que la técnica que usó fue la encuesta.

La muestra que utilizó para el desarrollo de la investigación fueron 322 Pymes del cono Norte durante el año 2011.

El autor concluyo:

- Demostró que la dimensión de identidad, observo que existía un sosiego total de lo que significa identidad corporativa, a pesar de contar con el interés de los empresarios, por destacar siempre productos de buena calidad.
- Identificó en el público interno que existe una ignorancia, respecto a lo que se refiere filosofía empresarial, que pueda ayudar a sus empresas.
- Determinó que el único canal de comunicación de los empresarios con sus trabajadores es por vía oral.
- En las estrategias comunicaciones, determino que existe un posible interés por parte de los empresarios para que un equipo de comunicadores, los ayuden a que puedan realizar la identidad corporativa de su empresa.

Dutàn Y. y León I. (2013). Creación de una identidad corporativa para la empresa Megacom del Cantón Naranjito. (Tesis pregrado) Universidad Estatal de Milagro. Milagro, Ecuador. Recuperado de:

<http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/234/3/Creaci%C3%B3n%20de%20una%20identidad%20corporativa%20para%20la%20empresa%20Megacom%20de%20la%20ciudad%20de%20Naranjito.pdf>

Los investigadores realizaron un diagnostico que les permitió implementar estrategias y herramientas para mantener un buen clima laboral, en beneficio de sus consumidores y clientes. Logrando

Su objetivo general fue determinar como la identidad corporativa afecta en el conocimiento del consumidor, utilizando técnicas investigativas que permitan determinar información oportuna para mejorar su imagen en el mercado competitivo.

Los métodos de investigación que utilizaron fueron teórico para analizar detalladamente el problema, inductivo para formar estrategias que permitan llegar al punto determinado

del problema, deductivo para obtener soluciones reales con datos estadísticos y empíricos para obtener datos científicos que nos permitan analizar el mercado.

El diseño de investigación que realizaron los investigadores es explicativa, correlacional, de campo, exploratoria, transaccional y de laboratorio.

El instrumento que realizaron para la elaboración del proyecto fue el cuestionario. La muestra escogida por los autores fueron los clientes de Megacom del cantón de Naranjito, las cuales fueron 384 personas.

Las conclusiones a las que llegó el autor fueron:

- Determinaron que la estructura externa se tenía que rediseñar para conseguir un mayor impacto y atracción para conseguir mayor credibilidad por parte de los clientes.
- Identificaron que al realizar la campaña de publicidad ayudaría a tener mayor impacto en el mercado.
- Determinaron que la creación de la filosofía corporativa para orientar a los miembros a cumplir los objetivos de la empresa.
- Demostraron que al realizar un organigrama estructural y un manual de funciones la empresa se mostraría beneficiada para el buen desarrollo las diversas áreas de la institución.

1.2 Bases teóricas

Las relaciones públicas nacieron en la segunda mitad del siglo XX, surgieron como una necesidad de comunicarse frente a la opinión pública en la antigüedad. Asimismo el establecer vínculos de comunicación con diferentes públicos aumenta la interacción de esta disciplina.

La definición de opinión pública se ha ido modificando con el transcurso del tiempo, en la edad media era denominada “vox populi” que tenía como significado voz del pueblo, la cual era medida por sondeos en las calles para conocer las opiniones y pensamientos de las personas.

Boiry (1998) afirma que:

El inicio de las relaciones públicas se asocia al ámbito profesional, ya que es una actividad ligada con el mundo industrial y se adopta a las necesidades de aquel. Surgen a partir de la necesidad sociológica de dirigirse a los colectivos y en circunstancias en las que se siente la necesidad de comunicar determinadas concepciones o ideas. (p. 9)

Desde la perspectiva del autor, donde señala que el comienzo de las relaciones públicas surge con la necesidad de dirigirse a un grupo de personas para comunicar una serie de pensamientos.

En sus inicios fueron los griegos y los romanos que desarrollaron diversas técnicas de relaciones públicas, con la finalidad de cambiar la opinión de las personas para fines políticos para esto emplearon la oratoria como medio de comunicación.

Scott M. Cutlip, Allen H. Center y Glen M. Broom (2001) señalan que: “las relaciones públicas constituyen la función de dirección que identifica, define y mantiene relaciones mutuamente beneficiosas entre una organización y los diversos públicos de los que dependen su éxito o fracaso” (p. 37)

Según los autores, señalan que las relaciones públicas es una disciplina que tiene como función mantener constante interacción entre dos grupos para lograr consolidarse satisfactoriamente.

Todo indica que en el pasado esta disciplina fue utilizada para campañas políticas y gubernamentales para cambiar la forma de pensar de las personas persuadiéndolas de múltiples maneras, ya sea por regalos, trueques, poder y dinero.

Parés y Maicas (1991) afirman que:

Las relaciones públicas adoptan multitud de mecanismos de actuación, pero uno de los procedimientos utilizados que han aumentado en los últimos años de manera considerable, es la realización de actos de patrocinio y mecenazgo como vertiente comunicativa muy remarcable, aspecto resaltado y estudiado profundamente por con una aproximación completa a estos mecanismos de las relaciones públicas. (p. 41)

Desde las perspectivas de los autores, las relaciones públicas han ido cumpliendo una serie de acciones para mejorar la comunicación entre los públicos, ya sea con incentivos y patrocinios.

En 1906, esta disciplina de comunicación toma un giro radical con la incursión del norteamericano Ivy Lee que impulsó nuevas ideas para el desarrollo de las relaciones públicas, fue el primero en crear y diseñar un departamento de relaciones públicas.

Desde sus inicios, comenzó trabajando en una compañía americana donde ayudó a mejorar las relaciones entre sus empleados y sus directivos, de esta forma fue desarrollando las relaciones públicas dentro de la organización.

Además, influyó en mejorar la comunicación con los medios, creó vínculos con los altos directivos de la organización para ayudar a sus empleados, impulsó a informar al público

sobre acontecimientos vital importancia, propició estrategias que anunciarán hechos verdaderos y humanizó los negocios.

Fue a finales de la segunda guerra mundial que las relaciones publicas toman un impulso con el crecimiento económico y de la sociedad. A esto se le sumó el impacto que tuvo los medios de comunicación en esa época.

Actualmente las relaciones públicas han ido teniendo mayor relevancia dentro de las organizaciones, ya que se le considera una actividad empresarial que ayuda a la imagen y reputación corporativa frente sus públicos.

El Marco teórico referencial de investigación estará conformado por los siguientes indicadores:

1.2.1 COMUNICACIÓN INTERNA

La comunicación interna es un conjunto de actividades realizadas dentro de una organización para lograr buenas relaciones entre sus colaboradores, con la finalidad de formar interacción y conocimiento en base a los valores que consolida a la organización.

Esta disciplina consiste en crear procesos comunicativos internos para que los datos informativos de la organización lleguen a tiempo a los diferentes niveles corporativos que integran el organigrama de la empresa.

La comunicación interna no solo se encarga de comunicar procesos operativos, también comunica el proceso de evolución de los recursos de la organización, los objetivos alcanzados anualmente, las metas propuestas por los directivos, las actividades institucionales y los continuos cambios de la organización.

Esta interactividad de la comunicación ayuda a mejorar la circulación de información, por ende, esta disciplina aporta un valor agregado a las labores de una organización, mediante el desarrollo de estrategias de forma rápida y fluida.

Capriotti (2009) afirma que:

El concepto de comunicación interna como el conjunto de mensajes y acciones de comunicación elaboradas de forma consciente y voluntaria para relacionarse con los públicos de la organización, con el fin de comunicar con ellos de forma creativa y diferenciada sobre las características de la organización, sobre sus productos y/o servicios y sobre sus actividades. (p.39)

Desde esta perspectiva, podemos decir que la comunicación interna busca informar a los públicos internos sobre los acontecimientos que ocurren dentro de la organización para que todos los públicos estén identificados con la filosofía y objetivos de la organización.

Así pues, a partir de esta última idea se crean diferentes conceptos de comunicación interna, lo cual es vital en el desarrollo de las acciones entre los directivos y el personal de las organizaciones.

Brandolini A., Gonzalez F. y Hopkins N. (2009) afirman que: “La comunicación interna, a la cual definen como una herramienta de gestión y comprensión del mensaje”. (p.28)

Con respecto, a lo expresado por el autor se puede decir que este concepto busca generar un ambiente cálido y equilibrado en la dirección de una organización, ya que no puede existir una buena comunicación si no tiene sentido el mensaje que se quiere expresar a los públicos internos.

Etchegaray (2010) afirma que existen dos tipos de comunicación interna: comunicación formal e informal.

- Comunicación formal: Es la forma de comunicación que de manera expresa establece la organización, mediante protocolos, manuales, reglamentos, etc., y que generan todo un sistema de comienzo a fin dirigido y utilizado por todos los miembros de la empresa.

- Comunicación informal: La comunicación informal fluye dentro de la organización sin canales preestablecidos y surge de la espontaneidad de los empleados. Se le da alto nivel de credibilidad y suele estar relacionada con asuntos personales acerca de individuos o grupos de la organización. Este tipo de comunicación es conocida popularmente como “rumores o ruidos”. (pp. 88-89)

Desde la perspectiva del autor, la comunicación formal e informal son producidos por los vacíos de información que se obtienen por parte de los colaboradores, esto hace que se genere un rumor que afecta la imagen de otro compañero, provocando un problema dentro de la organización.

En el mercado actual, las organizaciones son más propensas a ser afectadas por rumores que generen problemas dentro del clima laboral, por esta razón han convertido la comunicación en una pieza fundamental para el desarrollo de las acciones dentro de las funciones de sus trabajadores.

Ahora se analiza a la organización ejecutando, recibiendo y elaborando mensajes para los públicos a los que se dirige. Este proceso enriquece de conocimiento al equipo de trabajo, ya que están en contacto dialogo y resulta vital al momento de establecer vínculos laborales e interpersonales.

Por otro lado, la comunicación ha ido evolucionando en el transcurso del tiempo dentro de las empresas y profesionales, ya no solo es utilizado por ciertas áreas de la organización como recursos humanos y el área de imagen corporativa.

Por el momento, muchas organizaciones están implementando diversos canales de comunicación que puedan comunicar y ayudar a sus colaboradores a interactuar con las diversas áreas de la corporación.

Con la finalidad, de evitar aislamientos de trabajadores que puedan provocar el incumplimiento de las metas establecidas por la organización. De esta forma se ha tomado una mayor relevancia al lenguaje utilizado por los colaboradores al momento de comunicarse con otras áreas sobre aspectos relevantes de la organización.

Esto ayuda a crear y fortalecer vínculos laborales entre los colaboradores de una institución para que puedan desenvolverse de la mejor manera posible y cumplir con los lineamientos de la empresa.

Otro proceso que involucra la comunicación dentro de una organización son las distintas dimensiones que se necesita para lograr una retroalimentación óptima entre los colaboradores de la organización.

Estas dimensiones ayudan a que la organización siga una serie de lineamientos para lograr una buena comunicación interna que mantenga satisfechos a sus colaboradores, con la finalidad de que trabajen en buen clima laboral.

Mediante la comunicación eficiente, canales de comunicación y flujos de comunicación se pueden desarrollar excelentes mensajes para difundir a los públicos de una organización, el cual puede servir como una importante herramienta de gestión.

1.2.1.1 Comunicación eficiente

La comunicación eficiente es una forma de relacionarse con los demás se da cuando la organización quiere implantar un buen clima laboral, que permita a sus colaboradores ejercer sus labores satisfactoriamente, mediante técnicas que les permita cumplir los objetivos de la organización.

De la Cruz (2014) expresa que:

La comunicación es un proceso que permite transferir e intercambiar ideas, pensamientos con los demás, no solo implica que exista una transmisión de información, sino que debe ser recibida y comprendida, en esto se establece que sea efectiva: así mismo el intercambio de mensajes que se dan entre varias personas con el fin de persuadir emociones.(p.10)

Por esta razón, los directivos de las organizaciones han tomado importancia a esta dimensión porque ven a la comunicación eficiente como un valor agregado que permite mejorar la imagen y reputación de las organizaciones a nivel interno.

La comunicación dentro de las organizaciones es uno de los lineamientos más fundamentales para el éxito de una organización, ya que, si la comunicación falla por un malentendido en el mensaje, esta puede verse sumergida en una crisis organizacional.

Para que la comunicación dentro de una organización sea satisfactoria el emisor tiene que usar un lenguaje sencillo y concreto, lo cual permita que el mensaje sea fácil de entender para la persona que lo va a recibir.

Por esta razón, el emisor debe saber las características más relevantes del receptor para evitar errores en la recepción del mensaje, de esta manera se puede ahorrar tiempo en solucionar un posible problema en el futuro.

Además, la comunicación eficiente puede ser una herramienta de gestión estratégica muy importante realizada por un emisor y un receptor. Estos son los principales responsables de que el mensaje sea correctamente expresado.

1.2.1.2 Canales de comunicación

Los canales de comunicación son herramientas que ayudan a lograr un intercambio de ideas entre personas para que puedan lograr una retroalimentación en beneficio de la organización y del buen clima laboral.

Esta herramienta es de vital importancia dentro de la organización, ya que es el medio a través del cual circula el mensaje y se dirige hacia su público objetivo con la finalidad de que el receptor reciba el mensaje o información de manera eficaz.

Penalba (2012) afirma que: “Para conseguir un sistema de comunicación interna fluido y eficaz, será imprescindible elegir bien los canales que se vayan a utilizar”.

- Canales escritos: Son aquellos por los que circulan mensajes codificados mediante letras o signos que forman palabras. En las empresas este tipo de comunicación suele ser mediante papel como por ejemplo cartas, notas internas, circulares, carteles, manuales, publicaciones institucionales.
- Canales orales: Por estos canales se propagan los mensajes del lenguaje verbal como por ocurre en las reuniones, comités, charlas o conversaciones telefónicas. El principal inconveniente de estos canales orales es el alto potencial de distorsión si el mensaje ha de pasar por varias personas.
- Canales tecnológicos: Mediante estos canales circulan mensajes que utilizan códigos electrónicos como es el caso de los audiovisuales, el chat, internet, las redes sociales, la intranet.

Desde la perspectiva del autor, se analiza que existen tres tipos de canales utilizados al interior de una organización para ejecutar sus funciones establecidas, sin embargo no todas estas vías de comunicación son utilizadas.

Por ejemplo, en la mayoría de organizaciones suelen utilizarse canales escritos y orales, pero dejan de lado a los canales tecnológicos. Estos son más usados por empresas modernas o instituciones que han cambiado sus lineamientos y público objetivo, con la finalidad de mantener contacto con un público joven.

Las organizaciones desde siempre han utilizado cartas, notas internas, memorándums, publicaciones institucionales, revistas y manuales. Esto lo han realizado para mantenerse en contacto con sus públicos internos y externos.

Las cartas, memorándums y notas internas son usadas para comunicarse con sus trabajadores de forma rápida y eficiente. De esta forma pueden estar en contacto directo con ellos y evaluar su desempeño en su área de trabajo.

Las revistas, publicaciones y manuales son para comunicar los lineamientos, acciones y objetivos que plantea la organización. Esto se hace para mantener contacto con sus públicos externos.

Con respecto, a los canales orales, los más usados suelen ser las reuniones, comités, charlas y conversaciones telefónicas. A partir de ahí es donde las organizaciones se comunican con sus públicos y pueden entender sus malestares en su ambiente laboral.

Aunque no siempre se puede tener una respuesta precisa, ya que al ser un canal oral el mensaje puede ser inexacto, lo cual provocaría un teléfono malogrado y esto generaría un rumor dentro de la organización.

Es por esta razón, que lo más recomendable son las reuniones cara a cara donde ambas personas puedan dialogar y debatir sus puntos de vista con respecto a sus funciones o tareas dentro de la organización.

Ahora en la era de la tecnología muchas empresas están optando por estar más conectados con el mundo digital, muchas ya cuentan con páginas institucionales en redes sociales, esto genera una mayor interacción y presencia con sus públicos objetivos. Asimismo es muy importante este tipo de canal, ya que comunica de forma rápida y eficiente cualquier problema u inconveniente dentro de la organización.

1.2.1.3 Flujos de comunicación

Los flujos de comunicación son procesos de comunicación que se desarrollan dentro una organización con la finalidad de direccionar la información hacia las diferentes áreas de la empresa.

Fernández (2010) señala que: “los flujos de comunicación, son tomados en cuenta a partir de la estructura comunicacional a nivel interno dentro de las organizaciones”. (p. 93)

A partir de esta idea se puede entender que los flujos de comunicación se dan siguiendo un orden de acuerdo al organigrama de la organización. Por esta razón, se siguen diferentes clases de flujos que ayudan a los colaboradores a estar informados de los sucesos que ocurren en la organización.

Ivancevich (1997) establece que existen 3 tipos de comunicación:

- Comunicación ascendente: Es aquella modalidad en donde la información fluye de abajo hacia arriba, desde los subordinados a sus supervisores y de estos a los niveles de dirección; su importancia radica, en que es una manera de evaluar indirectamente la eficacia de la comunicación descendente; mediante ella los trabajadores adquieren conciencia de que forman parte de la organización.
- Comunicación descendente: Es aquella comunicación que se presenta cuando la información fluye de arriba abajo, a lo largo de la línea jerárquica de la organización, es decir, desde los directivos y supervisores, hasta los subordinados. Esta comunicación es importante, ya que es utilizada para establecer tareas, metas, proporcionar instrucciones, informar referente a políticas y procedimientos, señalar problemas que necesiten de retroalimentación acerca del desempeño.
- Comunicación horizontal: Es aquella comunicación donde los mensajes fluyen entre personas del mismo nivel de la organización. (pp. 516-517)

Con respecto a lo expresado por el autor se puede entender que estos tipos de comunicación se dan entre colaboradores dentro de una organización, mediante una serie de técnicas que ayuden a convivir armoniosamente en el campo laboral.

1.2.1 Identidad corporativa

La identidad corporativa es la representación y percepción de una organización, esta es medida por sus públicos a través de sus sensaciones, filosofía, misión, visión, cultura y elementos que involucran a la imagen de la organización.

Es conocida también como la herramienta que enlaza a todos los elementos gráficos, piezas digitales y papelería para dar a conocer a la organización, con la finalidad de causar buenas impresiones con los futuros clientes a trabajar.

Además, la identidad corporativa es fundamental para la empresa porque le genera competitividad y le permite desarrollar su estrategia de marca, lo cual le da un beneficio para la planificación del diseño de su estructura como organización.

Van Riel, Van Rekom y Wierenga (1997) afirman que: “La identidad corporativa es la auto presentación de una organización; consiste en la información de las señales que ofrece una organización sobre si misma por medio del comportamiento, la comunicación, y el simbolismo, que son sus formas de expresión”. (p.37)

Desde esta perspectiva, el autor señala que la identidad corporativa refleja la personalidad de la organización hacia sus públicos, mediante estos parámetros logra la empresa expresar los valores que desea hacer llegar a su público objetivo.

Por esta razón, las organizaciones tratan de generar y causar una buena imagen a través de actividades de responsabilidad social que les permita ayuda a otras instituciones, con la finalidad de impulsar sus valores corporativos entre sus colaboradores y clientes.

Para lograr fortalecer una buena identidad se tiene que tener claro los elementos visuales que van a representar a la institución, mediante diseños que estén correctamente identificados con el mercado y público.

Capriotti P. (1999) afirma que: “El elemento básico de la estrategia de imagen corporativa, ya que constituye su base y es el aspecto globalizado y unificado de la comunicación corporativa. Es lo que deberemos transmitir a los públicos de la organización”. (p.96)

Con lo expresado por el autor, las organizaciones están interesadas en crearse una identidad corporativa que proyecte una buena imagen ante la sociedad, ya que esto permite destacar y generar un valor agregado frente a otras organizaciones.

Por esta razón, para que una institución genere vínculos y buena percepción frente a los públicos es necesario crear valor a partir de sus acciones, con la finalidad de generar buenas impresiones y satisfacciones en las personas, de esta forma la organización logra ser recordada a lo largo del tiempo como una empresa que genera buenas experiencias en los demás.

Siempre las empresas tienen que profundizar las acciones que realiza, con la finalidad de fortalecer la percepción que proyecta frente a sus públicos, ya que reforzar este punto es un activo indispensable en cualquier institución, ya sea grande, mediana y pequeña.

Según Capriotti (2009) existen factores que influyen en la identidad corporativa:

- La personalidad y normas del fundador: Las características de personalidad del fundador de la organización, así como las normas por él establecidas en un principio para el desarrollo de la actividad de la entidad marcarán de forma notable la Identidad Corporativa de una organización.
- La personalidad y normas de personas claves: Por personas claves entendemos a los CEOs o Directores Generales que han ido sucediendo al fundador, o las personas que han sido designadas por el fundador para establecer políticas globales dentro de la organización.
- La evolución histórica de la organización: Las diversas situaciones a nivel histórico por las que ha pasado la organización señalan su espíritu y su forma de llevar adelante la actividad que desarrolla, así como cada una de las soluciones planteadas para momentos “importantes” a nivel histórico serán formas valoradas e integradas

a la Identidad Corporativa de la organización como elementos importantes del “hacer” de la entidad

- La personalidad de los individuos: Las características personales de los miembros de la organización –su carácter, sus creencias, sus valores– influirán de manera decisiva en la conformación de la Identidad corporativa.
- El entorno social: Las características de la sociedad donde se desarrolla la organización también condicionará la forma y las características que adoptará la Identidad Corporativa de la misma. (pp.21-22)

De acuerdo a lo señalado por el autor se puede apreciar que las organizaciones tienen diversos aspectos internos y externos que pueden cambiar las decisiones en el desarrollo de la formación de la identidad corporativa en una compañía.

Sin embargo, es muy importante tener presente todos esos aspectos para poder desarrollar una fuerte identidad para la organización y así ganar la confianza de los públicos perdurando en el transcurso del tiempo.

1.2.2.1 Identidad visual

Este elemento de la comunicación es el más fundamental porque es el primer contacto que realiza una persona hacia una organización, mediante la percepción visual puede enterarse de la situación de la organización.

Costa (1993) establece que: “La identidad visual es la primera expresión de la filosofía de la empresa, de sus objetivos generales y de su posicionamiento frente a los públicos, en relación con las otras empresas del sector”. (p.55)

Desde esta perspectiva, se entiende que la identidad de una organización es su punto clave para poder lograr sus objetivos y metas dentro del campo laboral. Por esta razón, debe tener una personalidad identificada para que pueda plasmar su cultura organizacional correctamente.

El logotipo es elemental en el desarrollo de la identidad visual, por eso se debe crear un logo de acuerdo a los valores y convicciones predeterminadas en función a las labores establecidas por la institución.

Costa (1993) afirma que: “el logotipo es la forma particular que toma una palabra escrita, o una grafía – generalmente un nombre- con la cual se designa y al mismo tiempo se caracteriza una marca comercial”. (p.74).

Dada esta idea, se puede entender que el logotipo es el nombre de la marca que involucra al sector en que se encuentre la empresa, ya que es la construcción grafica que deriva de la tipografía.

Esta tipografía debe ser breve, concreta y significativa para que pueda ser pronunciable por los públicos y permita crear un efecto de recordación que logre un mayor impacto en la organización para el bienestar de la misma.

Asimismo para que la organización desarrolle una buena identidad visual tiene que comunicar una serie de mensajes a sus públicos para que pueda generar un feedback entre ambas partes y así dar a conocer los pensamientos de la empresa.

1.2.2.2 Identidad organizacional

La identidad organizacional de una organización es el resultado de la unión de la identidad corporativa y su cultura organizacional. Esta trabaja sobre aspectos que no son tomados en cuenta por otras áreas.

Este tipo de identidad siempre está involucrado en el día a día de la organización, su objetivo primordial es tratar de impulsar los valores y la cultura organizacional para que los colaboradores se sientan satisfechos por trabajar en la institución.

Por esta razón, la identidad organizacional influencia al pensamiento consciente, generando un óptimo clima laboral donde los trabajadores y directivos están motivados por lograr las metas de la organización.

También busca crear un símbolo de transparencia, donde todos puedan expresarse libremente, de esta forma ayuda a los miembros de la organización a eliminar los ataques de estrés, producto de las horas de trabajo.

La identidad organizacional trata de trabajar con las experiencias de los colaboradores, con la finalidad de entender la personalidad y sentimientos de cada uno en relación con sus compañeros de trabajo.

Este factor cumple un papel importante dentro de la organización, ya que es un fuerte vehículo que logra diferenciación frente a otras empresas, generando vínculos estratégicos con diferentes públicos.

Costa (2004) señala que: “la calidad de la atención de los empleados, experimentada y vivida directamente con el público en el mundo de los servicios, es en sí un valor, y a su vez, un distintivo fuerte de la personalidad tangible de la empresa” (p. 66)

Desde la perspectiva del autor, se puede comprender que la identidad organizacional es vital para el desarrollo y funcionamiento de la empresa, ya que el equipo humano que lo conforma es el encargado de diferenciar a la organización de otras, ya sea por el servicio, la atención, el compromiso y la ética.

De esta manera, las organizaciones dependen de sus colaboradores, por eso es importante fortalecer el compromiso y la ética entre ellos, esto no se logra de forma instantánea, ya que se tiene que trabajar para poder crear vínculos que sean duraderos a lo largo del tiempo.

Según Schein (1985) señala que existen tres componentes de la Cultura Corporativa:

- a) Las Creencias: Son el conjunto de presunciones básicas compartidas por los miembros de la organización sobre los diferentes aspectos y cuestiones de la organización

- b) Los Valores: Son el conjunto de principios compartidos por los miembros de la organización en su relación cotidiana dentro de la entidad.

- c) Las Pautas de Conducta: Las Pautas de Conductas son los modelos de comportamientos observables en un grupo amplio de miembros de la organización. (p.24)

De acuerdo a la perspectiva del autor, estos elementos son de vital importancia para el buen desarrollo de la identidad organizacional dentro de una institución, ya que estos puntos servirán para que los empleados evalúen a la organización en la que desempeñan su trabajo.

Por esta razón, se debe realizar una buena comunicación interna entre los trabajadores para que puedan fortalecer la personalidad de la empresa, este acto se realiza con las actividades laborales del día a día.

1.2.2.3 Identidad personal

Este tipo de identidad relaciona la percepción que se tiene de uno mismo, involucrando nacionalidad, lengua nativa, rasgos, tradiciones y características personales interiorizadas individualmente.

Daros (2006) señala que: “La identidad real del ser humano perdura mientras permanece el mismo principio vital de la persona, el cual requiere estar, por naturaleza relacionado realmente al cuerpo y a la idea de ser. (p.114)

De acuerdo a la opinión del autor, la identidad comienza desde la niñez y se cultiva hasta la madurez, pasando por una serie de cosas, determinando el carácter, los valores y actitudes del individuo dentro de la sociedad.

Además, ayuda a moldear y transformar la conducta, mediante la participación en grupos sociales, respecto a esto se consolida la personalidad del individuo, logrando diferenciarlas de otras personas.

La identidad personal puede ser transformada a través del tiempo, con la finalidad de modificar su conducta a través de experiencias vividas que sirven para identificar a una persona, mediante nombres, edades, fechas y otros elementos que logren la identificación de un público.

1.3 Definición de términos básicos

- **Atributos:** Es una cualidad o característica que se le atribuye a una entidad o persona.
- **Colaboradores:** Es la persona que presta sus servicios en una determinada organización.
- **Conflictos:** Es una situación en la que dos personas entran en confrontación por tener intereses contrarios.
- **Crisis:** Situación grave que pone en peligro la situación de un proyecto e institución.
- **Cultura corporativa:** Es el conjunto de actitudes y valores generados por los miembros de la organización.
- **Factor humano:** Es la expresión que se le otorga al comportamiento de un grupo de personas en su centro laboral.
- **Gestión corporativa:** Es la gestión de negocios que supervisa a los trabajadores y proyectos de una organización.
- **Impacto:** Conjunto de efectos de un suceso producido en un entorno social.

- **Institución:** Organismo que ha sido creado para desempeñar una determinada labor.
- **Instrumento:** Objeto o persona que sirve para alcanzar una meta.
- **Limitaciones:** Es la acción de limitarse de una situación.
- **Medios digitales:** Son cualquier medio codificado en dispositivos electrónicos como programas informáticos, software, páginas web, etc.
- **Muestra:** Es la cantidad de unidades de análisis que se consideran representativos del grupo al que pertenecen.
- **Personalidad:** Es un conjunto de características que configuran la manera de ser de una persona diferenciándola de los demás.
- **Población:** Es el conjunto de elementos a los cuales se les realizara mediciones que poseen características y atributos homogéneos.
- **Profundidad:** Intensidad de una sensación o sentimiento.
- **Relaciones interpersonales:** Es una interacción entre dos personas o más que intercambian información respecto a su entorno.
- **Sector estatal:** Es el conjunto de organismos administrativos que pertenecen al Estado, cuya finalidad es hacer cumplir las leyes del país.
- **Valor estratégico:** Resalta las acciones y cualidades de la visión de la empresa.
- **Vínculos:** Es la unión y relación que se da entre personas con fines similares, ya sea de forma simbólica o física.

CAPÍTULO II

HIPÓTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 Formulación de hipótesis principal y derivada

Hipótesis general

La comunicación interna en la Municipalidad de San Juan de Miraflores se relaciona significativamente en la identidad corporativa.

Hipótesis específicas

- La comunicación interna se relaciona significativamente con la comunicación eficiente con la identidad corporativa.

- La comunicación interna se relaciona significativamente con los canales de comunicación con la identidad corporativa.
- La comunicación interna se relaciona significativamente con los flujos de comunicación con la identidad corporativa.

2.2 Variables y definición operacional

NOMINACIÓN DE LAS VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	INDICADORES
<p>COMUNICACIÓN INTERNA V1 “conjunto de mensajes y acciones de comunicación elaboradas de forma consciente y voluntaria para relacionarse con los públicos de la organización.” Capriotti, 2009,(p.39)</p>	<p>1.1 Comunicación eficiente “La comunicación es un proceso que permite transferir e intercambiar ideas, pensamientos con los demás, no solo implica que exista una transmisión de información, sino que debe ser recibida y comprendida, en esto se establece que sea efectiva” (De la Cruz, 2014,p.10)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Vinculo de la comunicación:</u> fortalecer o profundizar el afecto que los trabajadores sienten hacia su organización. • <u>Efectividad de la comunicación :</u> es conseguir que los trabajadores tengan determinados comportamientos consistentes • <u>Comunicación operativa:</u> se relaciona con la gestión y administración institucional.
	<p>1.2 Canales de comunicación “Para conseguir un sistema de comunicación interna fluido y eficaz, será imprescindible elegir bien los canales que se vayan a utilizar”.(Penalba,2012,junio 12)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Canales escritos:</u> Son aquellos por los que circulan mensajes codificados mediante letras o signos que forman palabras.(revista institucional) • <u>Canales orales:</u> Por estos canales se

		<p>propagan los mensajes del lenguaje verbal como por ocurre en las reuniones, comités, charlas o conversaciones telefónicas.(reuniones de trabajo, cara a cara)</p> <ul style="list-style-type: none"> • <u>Canales tecnológicos:</u> Mediante estos canales circulan mensajes que utilizan códigos electrónicos(redes sociales, pagina web, correos electrónicos)
	<p>1.3 Flujos de comunicación “Son tomados en cuenta a partir de la estructura comunicacional a nivel interno dentro de las organizaciones” (Fernández,2010,p.93)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Comunicación ascendente:</u> Es aquella modalidad en donde la información fluye de abajo hacia arriba, desde los subordinados a sus supervisores y de estos a los niveles de dirección • <u>La Comunicación descendente:</u> Es aquella comunicación que se presenta cuando la información fluye de arriba abajo, a lo largo de la línea jerárquica de la organización • <u>Comunicación horizontal:</u> Es aquella comunicación donde los mensajes fluyen entre personas del mismo nivel de la organización.
<p>IDENTIDAD CORPORATIVA V2 “Es la auto presentación de una organización” (Van Riel, Van Rekom y Wierenga,1997,p.37)</p>	<p>1.1 Identidad visual “Es la primera expresión de la filosofía de la empresa, de sus objetivos generales y de su posicionamiento frente a los públicos” (Costa,1993, p.55)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Logotipo:</u> Es un símbolo formado por imágenes y letras para identificar una empresa. • <u>Isotipo:</u> Es un signo

		<p>visual grafico que identifica la identidad de la marca.</p> <ul style="list-style-type: none"> • <u>Marca</u>: Es un nombre o símbolo que identifica un producto o servicio.
	<p>1.2 Identidad organizacional</p> <p>“La calidad de la atención, experimentada y vivida directamente con el público en el mundo de los servicios, , es en sí un valor, y a su vez, un distintivo fuerte de la personalidad tangible de la empresa” (Costa,2004,p.66)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Ética</u>: Es el conjunto de valores y costumbres que dirigen el comportamiento humano dentro de una organización o comunidad. • <u>Participación</u>: Intervención en una actividad o suceso donde se involucran varias personas. • <u>Compromiso</u>: Es el grado de identificación de un colaborador con su centro de trabajo.
	<p>1.3 Identidad personal</p> <p>“La identidad real del ser humano perdura mientras permanece el mismo principio vital de la persona, el cual requiere estar, por naturaleza relacionado realmente al cuerpo y a la idea de ser”.(Daros,2006,p.114)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Sociabilidad</u>: Relación con otras personas que facilitan nuestro desarrollo personal y laboral. • <u>Empatía</u>: Es ponerse en el lugar del otro para darse cuenta que sienten los demás. • <u>Motivación</u>: Lograr perseguir los objetivos y metas pensando hacia el futuro.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACION

3.1 Diseño metodológico

Sobre la base de las diferentes cuestiones de investigación, se llevaron a cabo varios pasos; así como el diseño de investigación utilizado para la investigación sobre **la comunicación interna en la identidad corporativa**. Se describió el propósito de la investigación y el enfoque, las muestras y procedimiento de recogida de datos en cuanto a la calidad de la investigación.

Se trabajó bajo un enfoque cuantitativo no probabilístico, empleando métodos descriptivos, ya que la investigación descriptiva consiste en la recolección de datos e información que muestran los sucesos, acontecimientos y luego organiza, tabula y describe los datos.

Bajo el enfoque de investigación de Sierra (2008) esta investigación se puede clasificar como:

Por su finalidad:	<ul style="list-style-type: none"> • Básica (Busca enriquecer el conocimiento teórico)
Por su alcance temporal:	<ul style="list-style-type: none"> • Longitudinal (permite estudiar la evolución del fenómeno en un momento determinado). • Transversal (la investigación considera un momento único).

Por su profundidad:	<ul style="list-style-type: none"> • Exploratoria (cuando el objetivo consiste en examinar un tema poco estudiado). • Descriptiva (cuando busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno). • Explicativa (pretende establecer las causas y eventos que se estudian).
Por sus fuentes:	<ul style="list-style-type: none"> • Primarias (los datos y hechos son de primera mano) • Secundarias (los datos o hechos recolectados por tercera personas y para investigaciones con otros fines). • Mixtas (se aplican a los datos primarios y secundarios)
Por su carácter:	<ul style="list-style-type: none"> • Cuantitativa (aquella en que los datos adoptan forma numérica). • Cualitativa (no busca cuantificar sino comprender).
Por su naturaleza:	<ul style="list-style-type: none"> • Documental (se basa en documentos). • Empírica (aquella que implica trabajar con hechos de experiencia directa). • Experimental (observa fenómenos producidos en laboratorios).
Por su marco:	<ul style="list-style-type: none"> • De campo (estudia el fenómeno en su ambiente natural). • De laboratorio (estudia el fenómeno en un ambiente controlado y artificial).

Para responder a los problemas de investigación planteados y contrastar las hipótesis de investigación formuladas, la investigación cae en el grupo de los métodos positivistas: no experimental, ex postfacto y transversal. La investigación desarrollada se encuadra dentro del ámbito de la metodología no experimental, ya que se realizó sin manipular deliberadamente las variables, se seleccionó el siguiente diseño:

- a) **Diseño no experimental:** Está basada en la observación de objetos de forma natural, sin manipulaciones y como se desenvuelven en su contexto para posteriormente ser analizados e investigados.

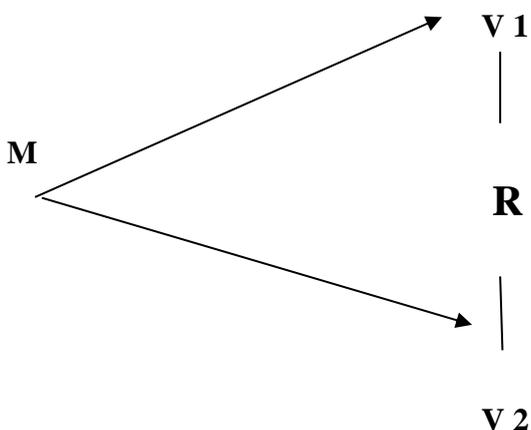
Según Kerlinger (1979) nos dice que: "La investigación no experimental o ex post-facto es cualquier investigación en la que resulta imposible manipular variables o asignar aleatoriamente a los sujetos o a las condiciones". (p. 116)

- b) **Corte Transversal:** Se considera a la investigación que se realizó en un momento único.

Según Sierra (2008) afirma que: "El nombre transversal viene de un corte perpendicular de una situación en un momento dado y se estudia su estructura". (p. 34)

- c) **Y de lógica inductiva:** Proviene de la verdad particular y deriva de la inducción que parte de los hechos que permiten llegar a una contrastación.
- d) **Analítico:** Consiste en la descomposición de un todo, descomponiéndolo en sus partes para analizar las causas, efectos y naturaleza, con la finalidad de ser investigados a profundidad.
- e) **Estadístico:** Nos permite evaluar la factibilidad de la investigación, nos facilitó la ejecución y el cumplimiento de la meta a alcanzar, nos permitió evaluar y controlar la marcha de la misma en el transcurso del tiempo. Los métodos empíricos utilizados en la investigación son utilizados para revelar y explicar las características observables de hechos de la realidad que suponen determinadas operaciones prácticas, tanto de objetos estudiados y medios, y materiales del conocimiento. Estos medios son la observación, la medición y experimentación. En nuestra investigación utilizamos el promedio ponderado y porcentaje acumulado.

Según el siguiente esquema:



Donde:

V 1: Identidad organizacional (Variable 1)

V 2: Identidad corporativa (Variable 2)

R : Relación de las variables

M : Muestra de estudio

3.2 Diseño muestral

3.2.1 Población

La población es el conjunto de elementos o sujetos a los cuales se les realizará las mediciones poseen características, propiedades, cualidades y atributos homogéneos, es decir que dichas unidades de análisis son representativas.

Niño (2011) señala que: “todos aquellos elementos (personas, animales, objetos, sucesos, fenómenos, etcétera) que pueden conformar el ámbito de una investigación”. (p.55)

De acuerdo a lo que menciona el autor la población es todo aquello que se pueda medir y contar para realizar una investigación de carácter representativo.

La población está conformada por **200 trabajadores** de la **Municipalidad de San Juan de Miraflores**. Se tomará en cuenta a los trabajadores que vienen **laborando 6 meses en la institución**, las áreas de investigación serán **administración y recursos humanos**.

3.2.2 Muestra

La cantidad de unidades de análisis correspondiente a la muestra será equitativa a la población por criterio o conveniencia del investigador.

La decisión de trabajar con dicha muestra se debe a diferentes criterios de índole financiero económico, humanos, tecnológicos entre otros. Elegimos a una población de **50 trabajadores** de la municipalidad de San Juan de Miraflores de la ciudad de Lima.

Niño (2011) afirma que:

Una muestra es una porción representativa de una cantidad, por ejemplo, una porción de arroz que típicamente representa toda la cosecha o una unidad de todos los libros que se imprimen en una edición, por decir algo de la presente obra, o unos alumnos que representan a todos los alumnos de una institución. (p. 55)

Según lo mencionado por el autor, se puede decir que la muestra es un conjunto de personas y objetos que tienen relación con la problemática que se va a investigar y para que la investigación tenga cualidades propias y esenciales es necesario que sea representativa.

3.3 Técnicas de recolección de datos

3.3.1 Técnicas

Para alcanzar los objetivos que persigue la investigación se recurrirá a la literatura disponible, se aplicará el análisis de contenido cuantitativo, también se empleará la técnica cuantitativa de encuesta debido a que, para fines del presente, se requiere una aproximación cuantitativa que respalde los resultados.

- **Herramientas:** Cuestionario, y observaciones del participante.

3.3.2 Instrumentos

Cuestionario: Para el desarrollo de la investigación se utilizó como instrumento un cuestionario con 22 preguntas con respuestas válidas y fiables. Cuando las preguntas tienen características buenas, es probable que las respuestas sean coherentes y dignas de confianza. El instrumento, se caracteriza por presentar preguntas, para las cuales se elaboró una clave de calificación, cuyas respuestas fueron codificadas, lo cual permitió el procesamiento de la información.

El cuestionario se realizó para la medición de las variables a través de los componentes de los índices. Incluyó 5 alternativas de respuesta.

Escala equivalente para cuantificación de valores de ítems en el instrumento.

5	4	3	2	1
Excelente	Bueno	Regular	Deficiente	Muy Deficiente

3.3.3 Validez de instrumento de medición

Cuando se mide la validez de la investigación tiene que reflejar la verdad, en lo que respecta a la forma en que se ha recogido la información empírica, analizada, interpretada; el criterio más importante del estudio se refiere a la medición de los datos.

3.3.4 Confiabilidad de instrumento de medición

Este es el criterio más importante de la investigación para comprobar la fiabilidad de la investigación y para comprobar si los datos del estudio pueden ser utilizados en otro momento.

3.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

La información recolectada se clasificará, procesará y analizará a través de las siguientes acciones:

- Clasificar la información obtenida según las variables definidas de estudio para la realización de las preguntas.
- Analizar la información recolectada y procesada empleando las herramientas estadísticas y matemáticas pertinentes.

- Validar la información recolectada.
- Organizar la información recolectada, presentándola en cuadros, tablas, diagramas y figuras, que permitan su mejor visualización y comprensión.
- Elaboración del informe final que contemple resultados obtenidos, propuesta presentada y conclusiones del estudio.

3.5 Aspectos éticos

La información que se expondrá en la presente investigación contará con citas a pie de página, cuando se extraiga información de libros, revistas y otros documentos relevantes para el estudio. De esa manera se garantizará la ausencia de plagio.

En la presente investigación se mantendrá la transparencia en todos los datos que se recopile, contemplando los valores que están dentro de la ética profesional.

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.

El aspecto ético se encontrará presente en el desarrollo de cada una de las actividades de todas las etapas del proceso de investigación. Asimismo, la participación en la encuesta fue totalmente voluntaria, sin coerción alguna, respetándose las opiniones de los encuestados en su totalidad.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1 Presentación de análisis y resultados

El objetivo de la investigación era identificar como se relaciona la comunicación interna de la municipalidad de San Juan de Miraflores en la identidad corporativa, se tomó una muestra equilibrada de 50 personas que laboran en la Municipalidad de SJM, que laboran en las áreas administrativas y de recursos humanos; con permanencia en la institución por más de 6 meses.

Una vez aplicados los instrumentos de recolección de información, se procedió a tabular, analizar e interpretar los resultados. Para una fácil comprensión se elaboró tablas y gráficas en las que se detallan de una manera clara todas las cifras relevantes, como son: el número de encuestas aplicadas y los porcentajes. Por cuanto a la información que arrojará, será la que indique las conclusiones a las cuales llega la investigación por cuanto mostrará la relación entre comunicación interna e identidad corporativa.

CUADRO 1
COMUNICACIÓN OPERATIVA

VALIDOS	50 ENCUESTADOS
PERDIDOS	0

VALORACIONES	FRECUENCIA	PROMEDIO PONDERADO	PORCENTAJE ACUMULADO	$\frac{\text{VALORACION X FRECUENCIA}}{\text{\# ENCUESTADOS}}$
5	14	14.0	14%	70
4	20	20.0	34%	80
3	15	15.0	49%	45
2	1	1.0	50%	2
1	0	0		0
TOTAL	50	50		3.94

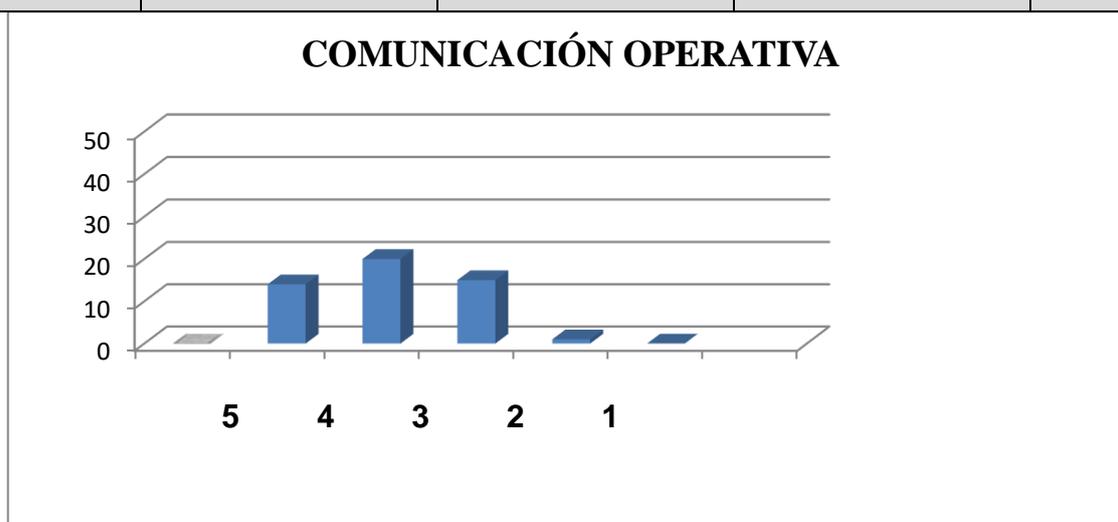


Figura 1: Comunicación operativa

Fuente propia

Interpretación:

En la tabla de distribución de frecuencia el mayor valor que se observa es el 20 que representa el nivel de escala “bueno”; los menores valores son 1 y 0 que representan “deficiente” y “muy deficiente”, respectivamente. Los valores intermedios, son 14 y 15 que representa el nivel “excelente” y nivel “regular” de la escala.

En conclusión, el valor promedio general sobre la apreciación de la comunicación operativa, relacionada al cuadro 1 fue de **3.94**, que representa el nivel **MEDIO, RANGO BUENO**.

CUADRO 2

COMUNICACIÓN OPERATIVA

VALIDOS	50 ENCUESTADOS
PERDIDOS	0

VALORACIONES	FRECUENCIA	PROMEDIO PONDERADO	PORCENTAJE ACUMULADO	VALORACION X FRECUENCIA # ENCUESTADOS
5	16	16.0	16%	80
4	21	21.0	37%	84
3	10	10.0	47%	30
2	3	3.0	50%	2
1	0	0		0
TOTAL	50	50		3.92

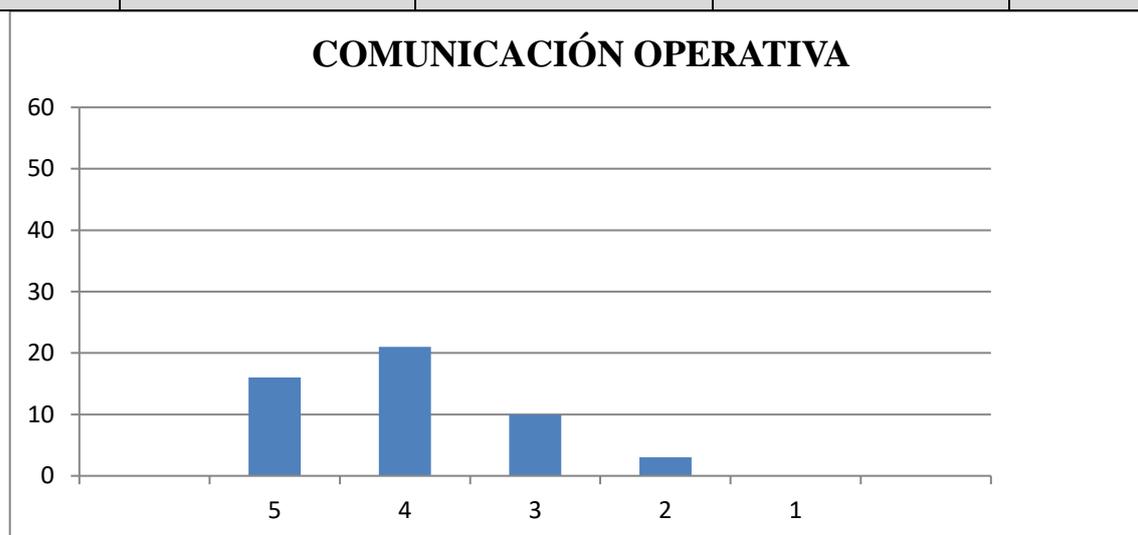


Figura 2: Comunicación operativa

Fuente propia

Interpretación:

En la tabla de distribución de frecuencia el mayor valor que se observa es el 21 que representa el nivel de escala “bueno”; los menores valores son 3 y 0 que representan “deficiente” y “muy deficiente”, respectivamente. Los valores intermedios, son 10 y 16 que representa el nivel “regular” y nivel “excelente” de la escala.

En conclusión, el valor promedio general sobre la apreciación del valor social, relacionada al cuadro 2 fue de **3.92**, que representa el nivel **MEDIO, RANGO BUENO**.

CUADRO 3

EFFECTIVIDAD DE LA COMUNICACIÓN

VALIDOS	50 ENCUESTADOS
PERDIDOS	0

VALORACIONES	FRECUENCIA	PROMEDIO PONDERADO	PORCENTAJE ACUMULADO	VALORACION X FRECUENCIA # ENCUESTADOS
5	18	18.0	18%	90
4	15	15.0	33%	60
3	15	15.0	48%	45
2	2	2.0	50%	4
1	0	0		0
TOTAL	50	50		3.98

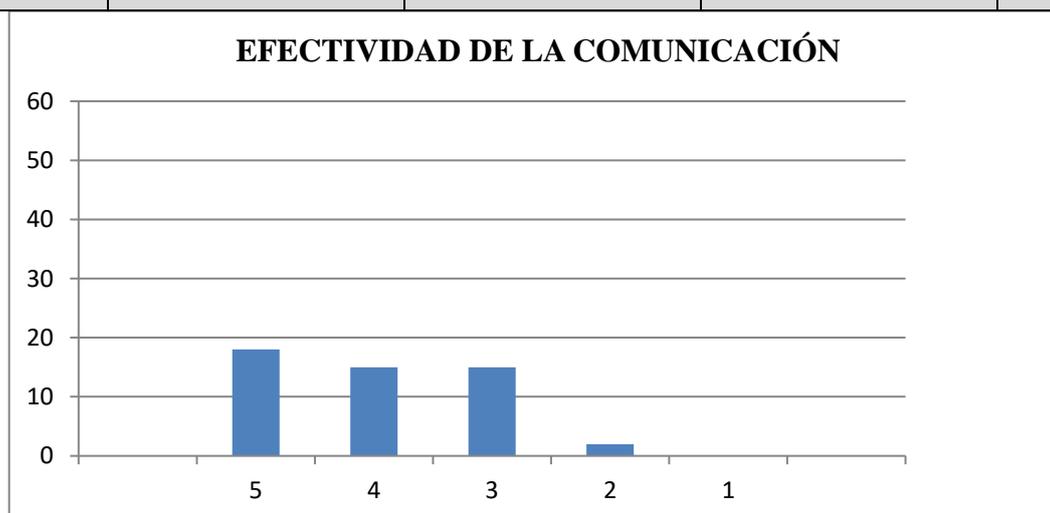


Figura 3: Efectividad de la comunicación

Fuente propia

Interpretación:

En la tabla de distribución de frecuencia el mayor valor que se observa es el 18 que representa el nivel de escala “excelente”; los menores valores son 2 y 0 que representan “deficiente” y “muy deficiente”, respectivamente. Los valores intermedios, son 15 y 15 que representa el nivel “regular” y nivel “bueno” de la escala.

En conclusión, el valor promedio general sobre la apreciación del valor social, relacionada al cuadro 3 fue de **3.98**, que representa el nivel **MEDIO, RANGO BUENO**.

CUADRO 4

EFFECTIVIDAD DE LA COMUNICACIÓN

VALIDOS	50 ENCUESTADOS
PERDIDOS	0

VALORACIONES	FRECUENCIA	PROMEDIO PONDERADO	PORCENTAJE ACUMULADO	$\frac{\text{VALORACION X FRECUENCIA}}{\text{\# ENCUESTADOS}}$
5	18	18.0	18%	90
4	15	15.0	33%	60
3	10	10.0	43%	30
2	5	5.0	48%	10
1	2	2.0	50%	2
TOTAL	50	50		3.84

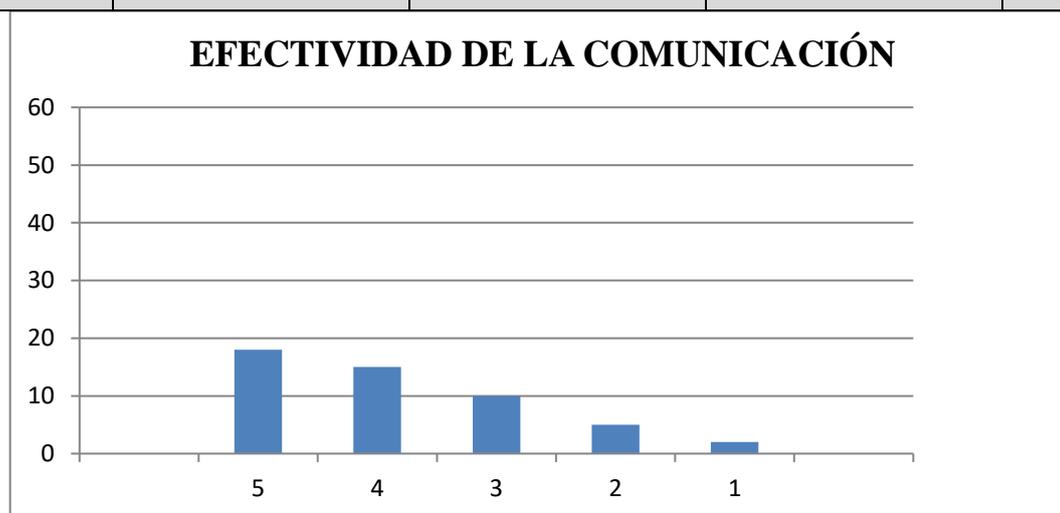


Figura 4: Efectividad de la comunicación

Fuente propia

Interpretación:

En la tabla de distribución de frecuencia el mayor valor que se observa es el 18 que representa el nivel de escala “excelente”; los menores valores son 5 y 2 que representan “deficiente” y “muy deficiente”, respectivamente. Los valores intermedios, son 15 y 10 que representa el nivel “bueno” y nivel “regular” de la escala.

En conclusión, el valor promedio general sobre la apreciación del valor social, relacionada al cuadro 4 fue de **3.84**, que representa el nivel **BAJO INFERIOR, RANGO BUENO**.

CUADRO 5

VINCULO DE LA COMUNICACIÓN

VALIDOS	50 ENCUESTADOS
PERDIDOS	0

VALORACIONES	FRECUENCIA	PROMEDIO PONDERADO	PORCENTAJE ACUMULADO	VALORACION X FRECUENCIA # ENCUESTADOS
5	9	9.0	9%	45
4	10	10.0	19%	40
3	18	18.0	37%	54
2	10	10.0	47%	20
1	3	3.0	50%	3
TOTAL	50	50		3.24

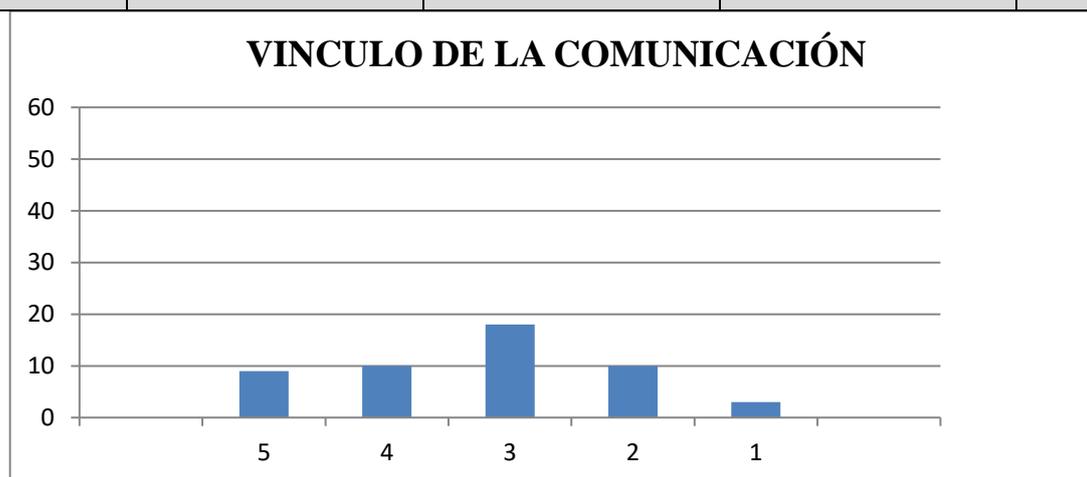


Figura 5: Vinculo de la comunicación

Fuente propia

Interpretación:

En la tabla de distribución de frecuencia el mayor valor que se observa es el 18 que representa el nivel de escala “regular”; los menores valores son 9 y 3 que representan “excelente” y “muy deficiente”, respectivamente. Los valores intermedios, son 10 y 10 que representa el nivel “bueno” y nivel “deficiente” de la escala.

En conclusión, el valor promedio general sobre la apreciación del valor social, relacionada al cuadro 5 fue de **3.24**, que representa el nivel **ALTO, RANGO REGULAR**.

CUADRO 6

CANALES ESCRITOS

VALIDOS	50 ENCUESTADOS
PERDIDOS	0

VALORACIONES	FRECUENCIA	PROMEDIO PONDERADO	PORCENTAJE ACUMULADO	VALORACION X FRECUENCIA # ENCUESTADOS
5	10	10.0	10%	50
4	16	16.0	26%	48
3	17	17.0	43%	51
2	6	6.0	49%	12
1	1	1.0	50%	1
TOTAL	50	50		3.24

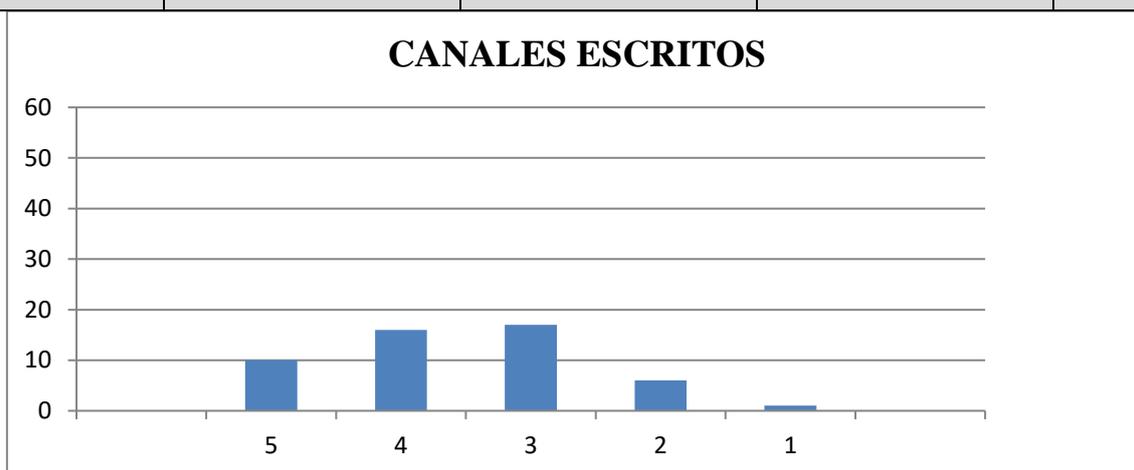


Figura 6: Canales escritos

Fuente propia

Interpretación:

En la tabla de distribución de frecuencia el mayor valor que se observa es el 17 que representa el nivel de escala “regular”; los menores valores son 6 y 1 que representan “deficiente” y “muy deficiente”, respectivamente. Los valores intermedios, son 10 y 16 que representa el nivel “excelente” y nivel “bueno” de la escala.

En conclusión, el valor promedio general sobre la apreciación del valor social, relacionada al cuadro 6 fue de **3.24**, que representa el nivel **ALTO, RANGO REGULAR**.

CUADRO 7

CANALES TECNOLÓGICOS

VALIDOS	50 ENCUESTADOS
PERDIDOS	0

VALORACIONES	FRECUENCIA	PROMEDIO PONDERADO	PORCENTAJE ACUMULADO	$\frac{\text{VALORACION X FRECUENCIA}}{\text{\# ENCUESTADOS}}$
5	10	10.0	10%	50
4	16	16.0	26%	64
3	19	19.0	45%	57
2	5	5.0	50%	10
1	0	0		0
TOTAL	50	50		3.62

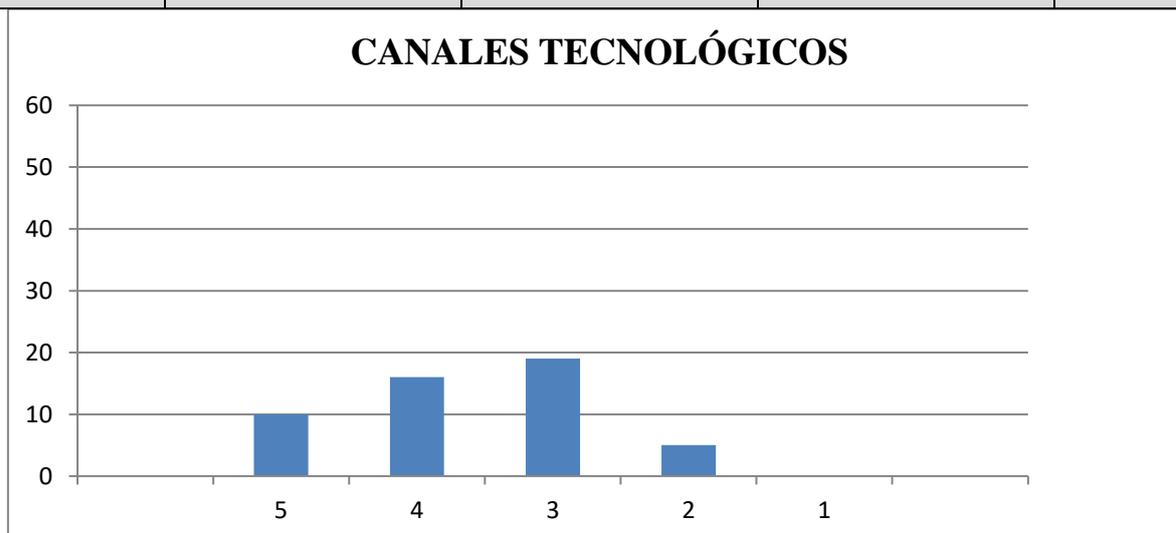


Figura 7: Canales tecnológicos

Fuente propia

Interpretación:

En la tabla de distribución de frecuencia el mayor valor que se observa es el 19 que representa el nivel de escala “regular”; los menores valores son 5 y 0 que representan “deficiente” y “muy deficiente”, respectivamente. Los valores intermedios, son 10 y 16 que representa el nivel “excelente” y nivel “bueno” de la escala.

En conclusión, el valor promedio general sobre la apreciación del valor social, relacionada al cuadro 7 fue de **3.62**, que representa el nivel **BAJO, RANGO BUENO**.

CUADRO 8

CANALES ORALES

VALIDOS	50 ENCUESTADOS
PERDIDOS	0

VALORACIONES	FRECUENCIA	PROMEDIO PONDERADO	PORCENTAJE ACUMULADO	VALORACION X FRECUENCIA # ENCUESTADOS
5	10	10.0	10%	50
4	14	14.0	24%	56
3	21	21.0	45%	63
2	5	5.0	50%	10
1	0	0		0
TOTAL	50	50		3.58

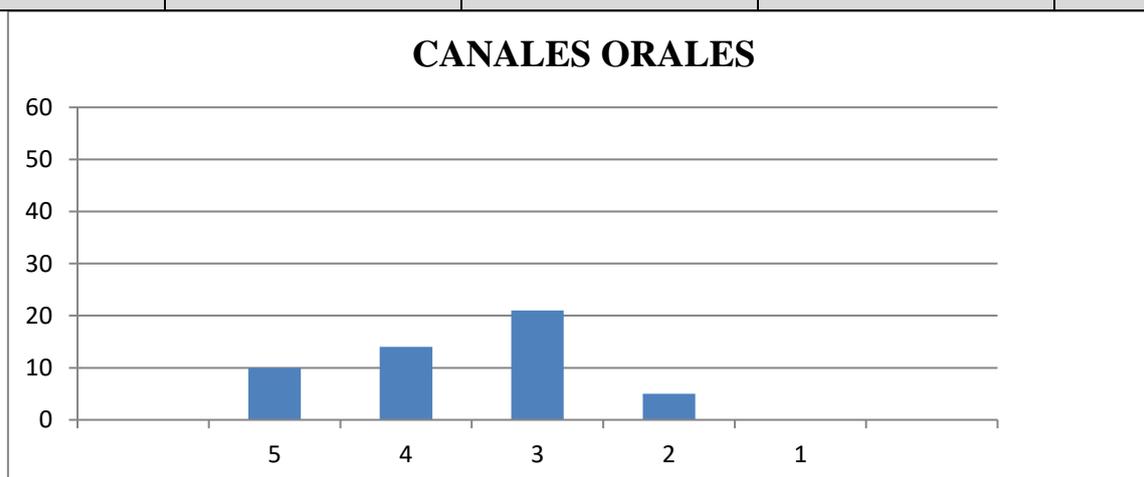


Figura 8: Canales orales

Fuente propia

Interpretación:

En la tabla de distribución de frecuencia el mayor valor que se observa es el 21 que representa el nivel de escala “regular”; los menores valores son 5 y 0 que representan “deficiente” y “muy deficiente”, respectivamente. Los valores intermedios, son 10 y 14 que representa el nivel “excelente” y nivel “bueno” de la escala.

En conclusión, el valor promedio general sobre la apreciación del valor social, relacionada al cuadro 8 fue de **3.58**, que representa el nivel **ALTO, RANGO REGULAR**.

CUADRO 9

CANALES TECNOLÓGICOS

VALIDOS	50 ENCUESTADOS
PERDIDOS	0

VALORACIONES	FRECUENCIA	PROMEDIO PONDERADO	PORCENTAJE ACUMULADO	VALORACION X FRECUENCIA # ENCUESTADOS
5	8	8.0	8%	40
4	16	16.0	24%	64
3	16	16.0	40%	48
2	7	7.0	47%	14
1	3	3.0	50%	3
TOTAL	50	50		3.38

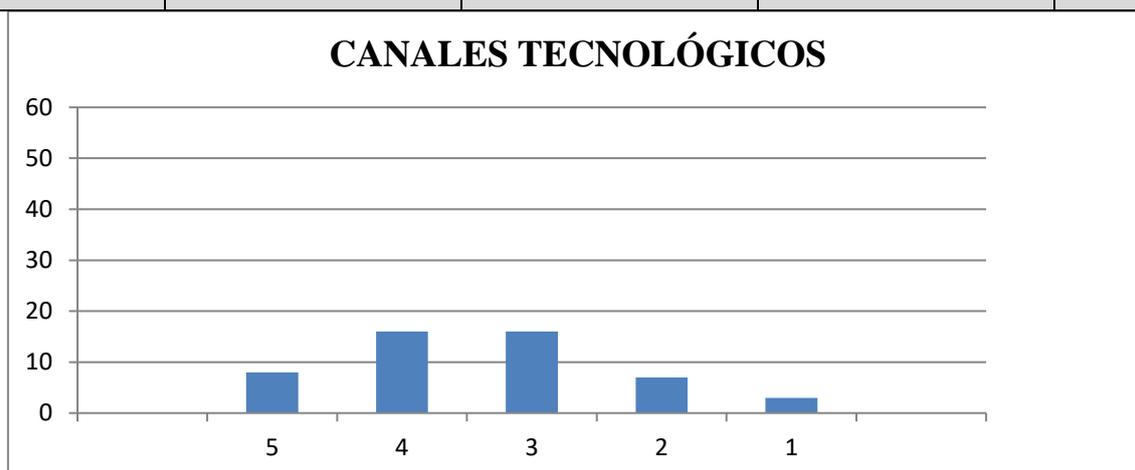


Figura 9: Canales tecnológicos

Fuente propia

Interpretación:

En la tabla de distribución de frecuencia el mayor valor que se observa es el 16 que representa el nivel de escala “regular” y nivel de escala “bueno”; los menores valores son 7 y 3 que representan “deficiente” y “muy deficiente”, respectivamente. El valor intermedio es 8 que representa el nivel “excelente” de la escala.

En conclusión, el valor promedio general sobre la apreciación del valor social, relacionada al cuadro 9 fue de **3.38**, que representa el nivel **ALTO, RANGO REGULAR.**

CUADRO 10

CANALES ORALES

VALIDOS	50 ENCUESTADOS
PERDIDOS	0

VALORACIONES	FRECUENCIA	PROMEDIO PONDERADO	PORCENTAJE ACUMULADO	VALORACION X FRECUENCIA # ENCUESTADOS
5	7	7.0	7%	35
4	17	17.0	24%	68
3	16	16.0	40%	48
2	10	10.0	50%	20
1	0	0		0
TOTAL	50	50		3.42

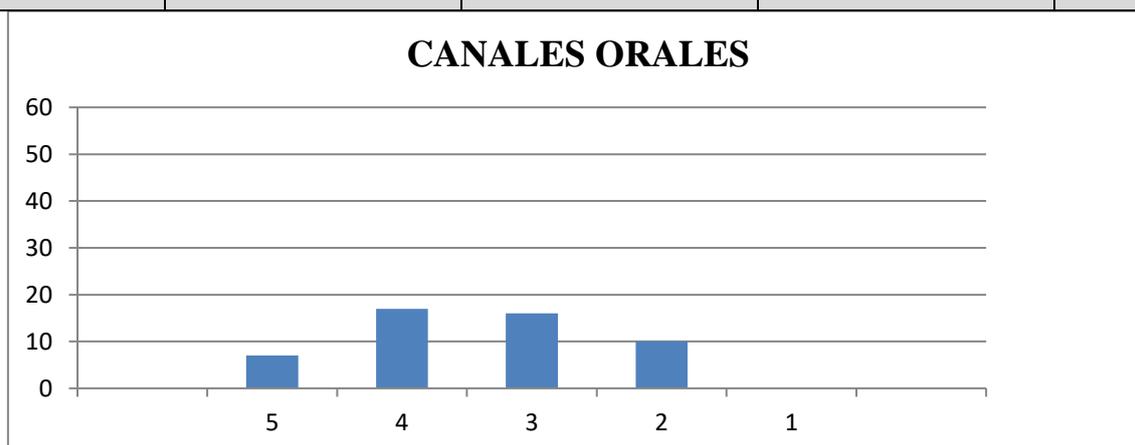


Figura 10: Canales orales

Fuente propia

Interpretación:

En la tabla de distribución de frecuencia el mayor valor que se observa es el 17 que representa el nivel de escala “bueno”; los menores valores son 7 y 0 que representan “excelente” y “muy deficiente”, respectivamente. Los valores intermedios, son 16 y 10 que representa el nivel “regular” y nivel “deficiente” de la escala.

En conclusión, el valor promedio general sobre la apreciación del valor social, relacionada al cuadro 10 fue de **3.42**, que representa el nivel **ALTO, RANGO REGULAR**.

CUADRO 11

COMUNICACIÓN HORIZONTAL

VALIDOS	50 ENCUESTADOS
PERDIDOS	0

VALORACIONES	FRECUENCIA	PROMEDIO PONDERADO	PORCENTAJE ACUMULADO	VALORACION X FRECUENCIA # ENCUESTADOS
5	10	10.0	10%	50
4	15	15.0	25%	60
3	21	21.0	46%	63
2	3	3.0	49%	6
1	1	1.0	50%	1
TOTAL	50	50		3.6



Figura 11: Comunicación horizontal

Fuente propia

Interpretación:

En la tabla de distribución de frecuencia el mayor valor que se observa es el 21 que representa el nivel de escala “regular”; los menores valores son 3 y 1 que representan “deficiente” y “muy deficiente”, respectivamente. Los valores intermedios, son 10 y 15 que representa el nivel “excelente” y nivel “bueno” de la escala.

En conclusión, el valor promedio general sobre la apreciación del valor social, relacionada al cuadro 11 fue de **3.6**, que representa el nivel **BAJO, RANGO BUENO**.

CUADRO 12

COMUNICACIÓN DESCENDENTE

VALIDOS	50 ENCUESTADOS
PERDIDOS	0

VALORACIONES	FRECUENCIA	PROMEDIO PONDERADO	PORCENTAJE ACUMULADO	VALORACION X FRECUENCIA # ENCUESTADOS
5	10	10.0	10%	50
4	15	15.0	25%	60
3	17	17.0	42%	51
2	7	7.0	49%	14
1	1	1.0	50%	1
TOTAL	50	50		3.52

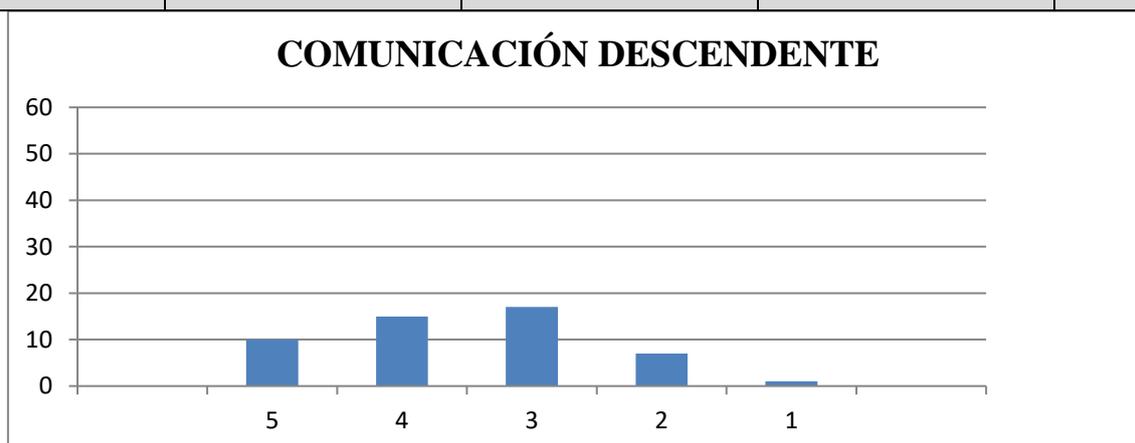


Figura 12: Comunicación descendente

Fuente propia

Interpretación:

En la tabla de distribución de frecuencia el mayor valor que se observa es el 17 que representa el nivel de escala “regular”; los menores valores son 7 y 1 que representan “deficiente” y “muy deficiente”, respectivamente. Los valores intermedios, son 10 y 15 que representa el nivel “excelente” y nivel “bueno” de la escala.

En conclusión, el valor promedio general sobre la apreciación del valor social, relacionada al cuadro 12 fue de **3.52**, que representa el nivel **ALTO, RANGO REGULAR**.

CUADRO 13

COMUNICACIÓN ASCENDENTE

VALIDOS	50 ENCUESTADOS
PERDIDOS	0

VALORACIONES	FRECUENCIA	PROMEDIO PONDERADO	PORCENTAJE ACUMULADO	VALORACION X FRECUENCIA # ENCUESTADOS
5	8	8.0	8%	40
4	19	19.0	27%	76
3	18	18.0	45%	54
2	4	4.0	49%	8
1	1	1.0	50%	1
TOTAL	50	50		3.58

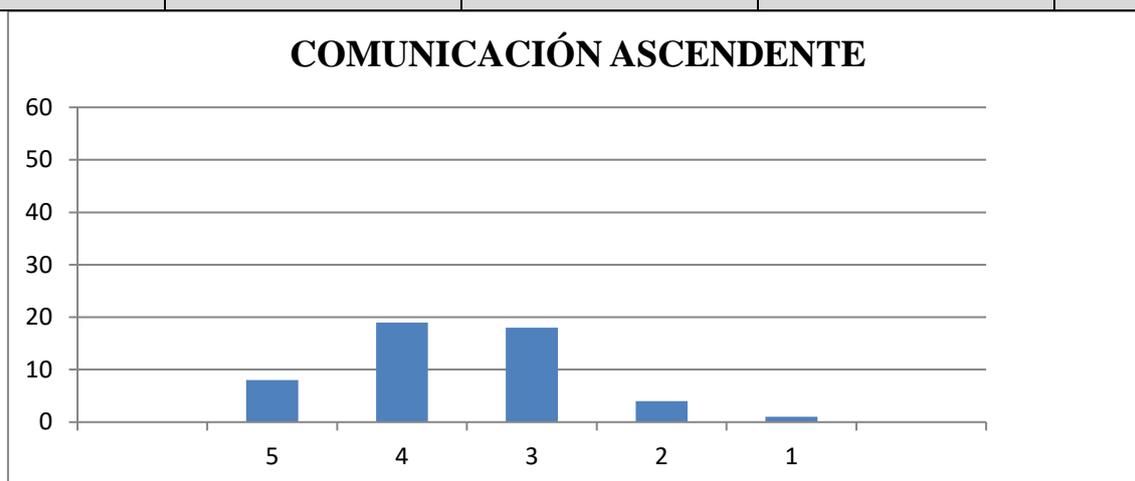


Figura 13: Comunicación ascendente

Fuente propia

Interpretación:

En la tabla de distribución de frecuencia el mayor valor que se observa es el 19 que representa el nivel de escala “bueno”; los menores valores son 4 y 1 que representan “deficiente” y “muy deficiente”, respectivamente. Los valores intermedios, son 8 y 18 que representa el nivel “excelente” y nivel “regular” de la escala.

En conclusión, el valor promedio general sobre la apreciación del valor social, relacionada al cuadro 13 fue de **3.58**, que representa el nivel **ALTO, RANGO REGULAR**.

CUADRO 14

MARCA

VÁLIDOS	50 ENCUESTADOS
PERDIDOS	0

VALORACIONES	FRECUENCIA	PROMEDIO PONDERADO	PORCENTAJE ACUMULADO	$\frac{\text{VALORACION X FRECUENCIA}}{\text{\# ENCUESTADOS}}$
5	7	7.0	7%	35
4	12	12.0	19%	48
3	18	18.0	37%	54
2	13	13.0	50%	26
1	0	0		0
TOTAL	50	50		3.26

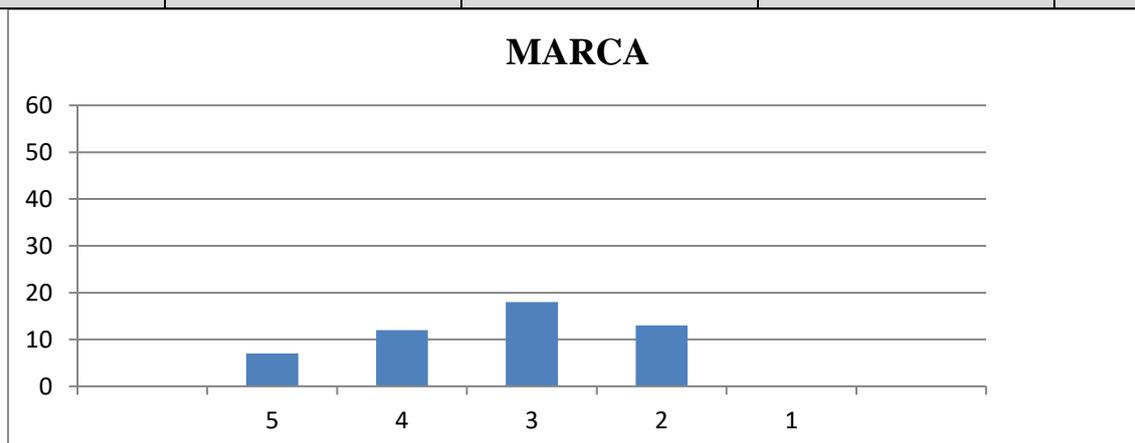


Figura 14: Marca

Fuente propia

Interpretación:

En la tabla de distribución de frecuencia el mayor valor que se observa es el 18 que representa el nivel de escala “regular”; los menores valores son 7 y 0 que representan “excelente” y “muy deficiente”, respectivamente. Los valores intermedios, son 12 y 13 que representa el nivel “bueno” y nivel “deficiente” de la escala.

En conclusión, el valor promedio general sobre la apreciación del valor social, relacionada al cuadro 14 fue de **3.26**, que representa el nivel **ALTO, RANGO REGULAR**.

CUADRO 15

LOGOTIPO

VALIDOS	50 ENCUESTADOS
PERDIDOS	0

VALORACIONES	FRECUENCIA	PROMEDIO PONDERADO	PORCENTAJE ACUMULADO	$\frac{\text{VALORACION X FRECUENCIA}}{\text{\# ENCUESTADOS}}$
5	7	7.0	7%	35
4	12	12.0	19%	48
3	19	19.0	38%	57
2	11	11.0	49%	22
1	1	1.0	50%	1
TOTAL	50	50		3.26

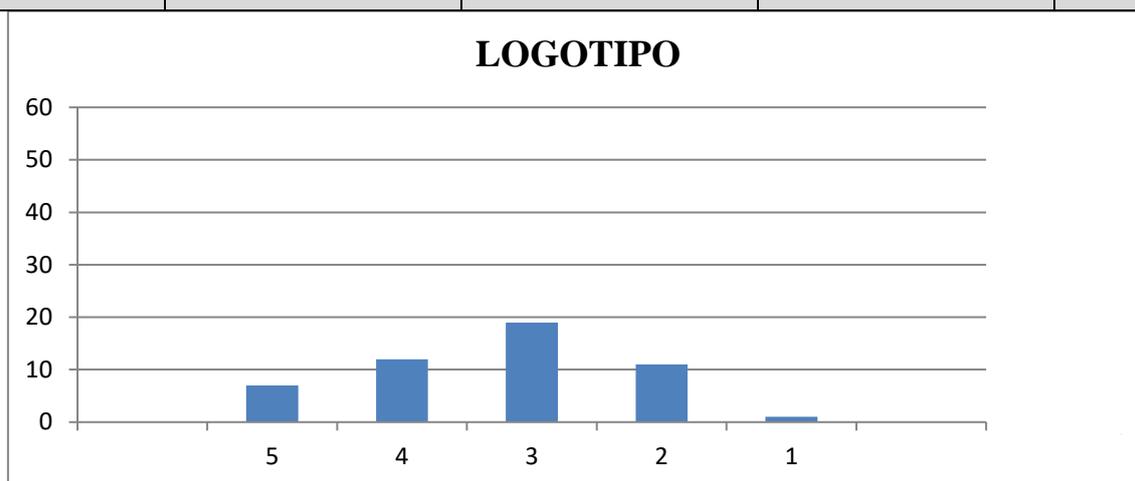


Figura 15: Logotipo

Fuente propia

Interpretación:

En la tabla de distribución de frecuencia el mayor valor que se observa es el 19 que representa el nivel de escala “regular”; los menores valores son 7 y 1 que representan “excelente” y “muy deficiente”, respectivamente. Los valores intermedios, son 12 y 11 que representa el nivel “bueno” y nivel “deficiente” de la escala.

En conclusión, el valor promedio general sobre la apreciación del logotipo, relacionada al cuadro 15 fue de **3.26**, que representa el nivel **ALTO, RANGO REGULAR**.

CUADRO 16

ÉTICA

VALIDOS	50 ENCUESTADOS
PERDIDOS	0

VALORACIONES	FRECUENCIA	PROMEDIO PONDERADO	PORCENTAJE ACUMULADO	VALORACION X FRECUENCIA # ENCUESTADOS
5	6	6.0	6%	30
4	14	14.0	20%	56
3	20	20.0	40%	60
2	10	10.0	50%	20
1	0	0		0
TOTAL	50	50		3.32

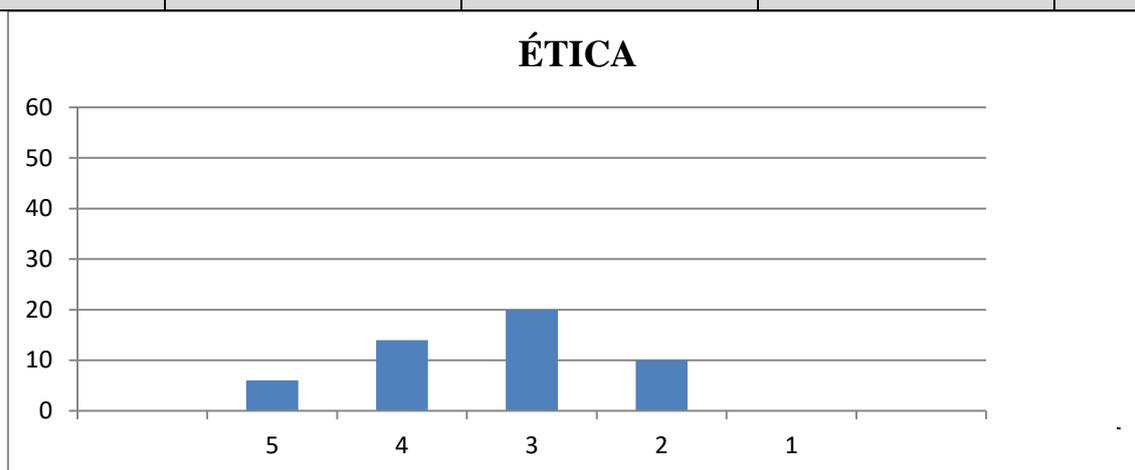


Figura 16: Ética

Fuente propia

Interpretación:

En la tabla de distribución de frecuencia el mayor valor que se observa es el 20 que representa el nivel de escala “regular”; los menores valores son 6 y 0 que representan “excelente” y “muy deficiente”, respectivamente. Los valores intermedios, son 14 y 10 que representa el nivel “bueno” y nivel “deficiente” de la escala.

En conclusión, el valor promedio general sobre la apreciación de la ética, relacionada al cuadro 16 fue de **3.32**, que representa el nivel **ALTO, RANGO REGULAR.**

CUADRO 17

PARTICIPACIÓN

VALIDOS	50 ENCUESTADOS
PERDIDOS	0

VALORACIONES	FRECUENCIA	PROMEDIO PONDERADO	PORCENTAJE ACUMULADO	VALORACION X FRECUENCIA # ENCUESTADOS
5	9	9.0	9%	45
4	19	19.0	28%	76
3	20	20.0	48%	60
2	2	2.0	50%	4
1	0	0		0
TOTAL	50	50		3.7

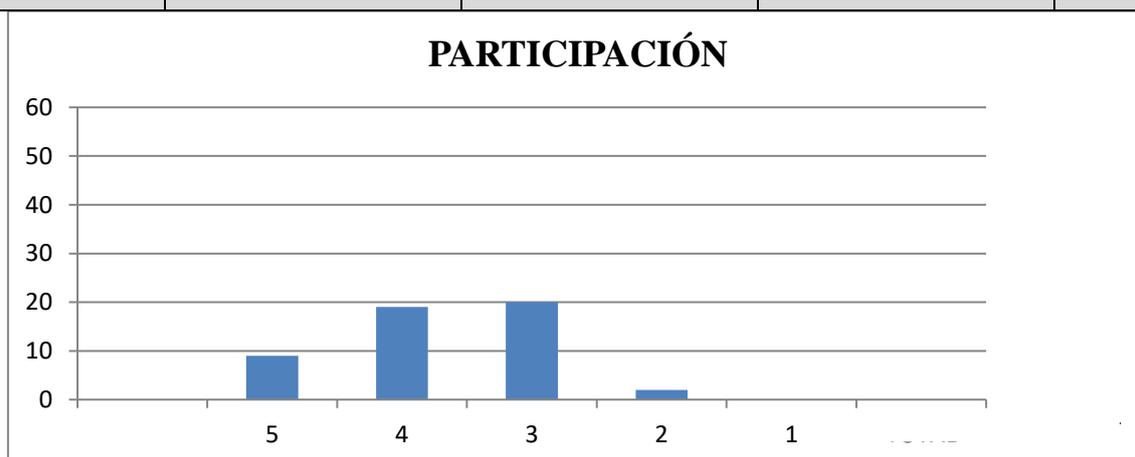


Figura 17: Participación

Fuente propia

Interpretación:

En la tabla de distribución de frecuencia el mayor valor que se observa es el 20 que representa el nivel de escala “regular”; los menores valores son 2 y 0 que representan “deficiente” y “muy deficiente”, respectivamente. Los valores intermedios, son 9 y 19 que representan el nivel “excelente” y el nivel “bueno” de la escala.

En conclusión, el valor promedio general sobre la apreciación de la participación, relacionada al cuadro 17 fue de **3.7**, que representa el nivel **BAJO, RANGO BUENO**.

CUADRO 18

COMPROMISO

VALIDOS	50 ENCUESTADOS
PERDIDOS	0

VALORACIONES	FRECUENCIA	PROMEDIO PONDERADO	PORCENTAJE ACUMULADO	VALORACION X FRECUENCIA # ENCUESTADOS
5	13	13.0	13%	65
4	10	10.0	23%	40
3	27	27.0	50%	81
2	0	0.0		0
1	0	0.0		0
TOTAL	50	50		3.72

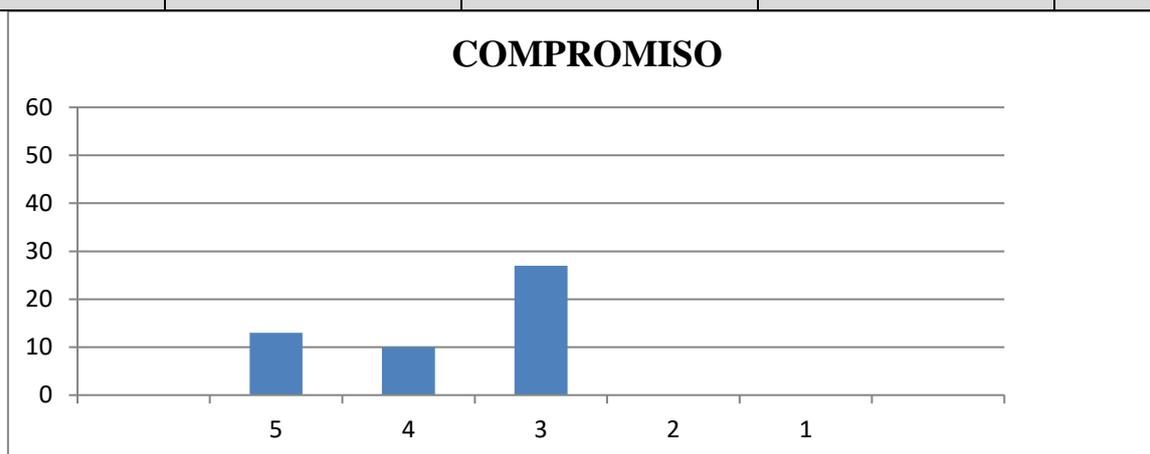


Figura 18: Compromiso

Fuente propia

Interpretación:

En la tabla de distribución de frecuencia el mayor valor que se observa es el 27 que representa el nivel de escala “regular”; el menor valor es 0 que representa el nivel “deficiente” y “muy deficiente”, respectivamente. Los valores intermedios, son 13 y 10 que representan el nivel “excelente” y el nivel “bueno” de la escala.

En conclusión, el valor promedio general sobre la apreciación del compromiso, relacionada al cuadro 18 fue de **3.72**, que representa el nivel **BAJO, RANGO BUENO**.

CUADRO 19

COMPROMISO

VALIDOS	50 ENCUESTADOS
PERDIDOS	0

VALORACIONES	FRECUENCIA	PROMEDIO PONDERADO	PORCENTAJE ACUMULADO	VALORACION X FRECUENCIA # ENCUESTADOS
5	15	15.0	15%	75
4	20	20.0	35%	80
3	15	15.0	50%	45
2	0	0.0		0
1	0	0.0		0
TOTAL	50	50		4.0

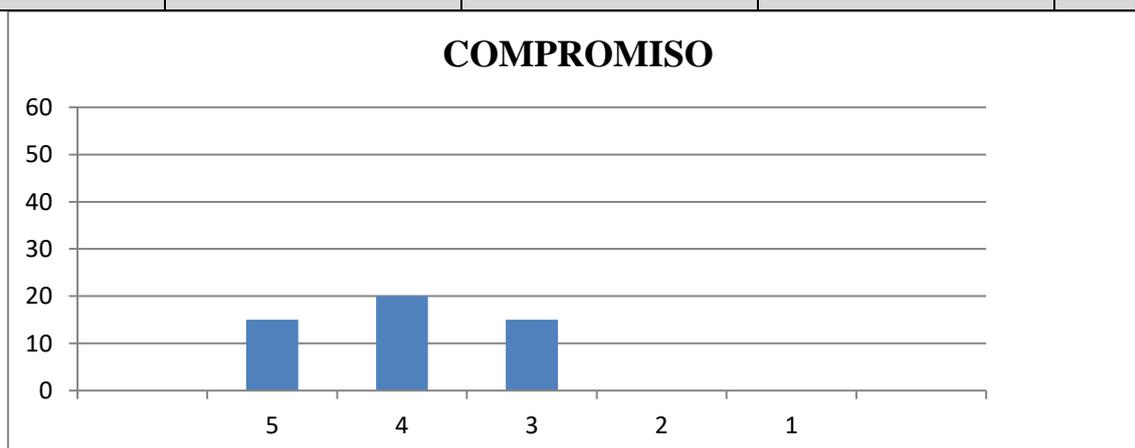


Figura 19: Compromiso

Fuente propia

Interpretación:

En la tabla de distribución de frecuencia el mayor valor que se observa es el 20 que representa el nivel de escala “bueno”; el menor valor es 0 que representa el nivel “deficiente” y “muy deficiente”, respectivamente. Los valores intermedios, son 15 que representan el nivel “excelente” y el nivel “regular” de la escala.

En conclusión, el valor promedio general sobre la apreciación del compromiso, relacionada al cuadro 19 fue de **4.0**, que representa el nivel **MEDIO, RANGO BUENO**.

CUADRO 20

EMPATÍA

VALIDOS	50 ENCUESTADOS
PERDIDOS	0

VALORACIONES	FRECUENCIA	PROMEDIO PONDERADO	PORCENTAJE ACUMULADO	VALORACION X FRECUENCIA # ENCUESTADOS
5	9	9.0	9%	45
4	15	15.0	24%	60
3	14	14.0	38%	42
2	10	10.0	48%	20
1	2	2.0	50%	2
TOTAL	50	50		3.3

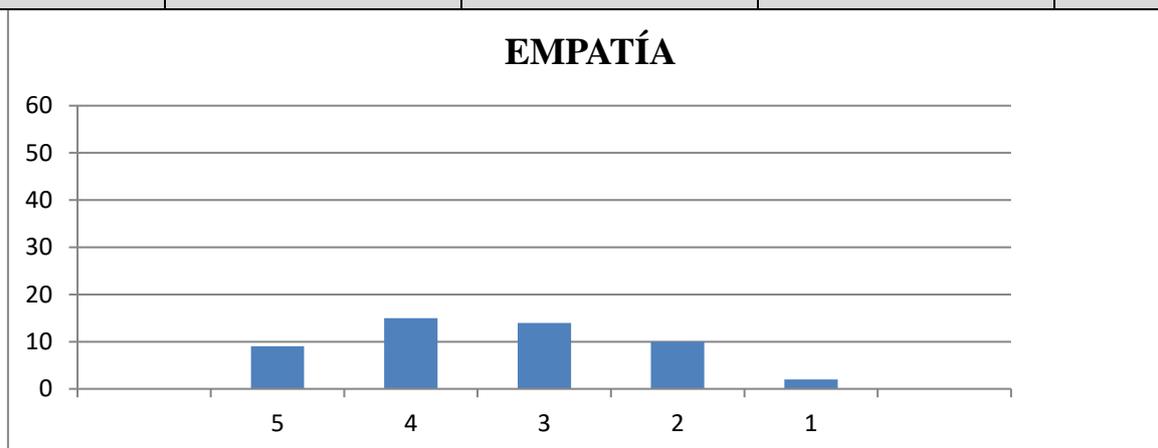


Figura 20: Empatía

Fuente propia

Interpretación:

En la tabla de distribución de frecuencia el mayor valor que se observa es el 15 que representa el nivel de escala “bueno”; el menor valor es 9 y 2 que representan el nivel “excelente” y “muy deficiente”, respectivamente. Los valores intermedios, son 14 y 10 que representan el nivel “regular” y el nivel “deficiente” de la escala.

En conclusión, el valor promedio general sobre la apreciación de la empatía, relacionada al cuadro 20 fue de **3.3**, que representa el nivel **ALTO, RANGO REGULAR**.

CUADRO 21
MOTIVACIÓN

VALIDOS	50 ENCUESTADOS
PERDIDOS	0

VALORACIONES	FRECUENCIA	PROMEDIO PONDERADO	PORCENTAJE ACUMULADO	VALORACION X FRECUENCIA # ENCUESTADOS
5	10	10.0	10%	50
4	14	14.0	24%	56
3	14	14.0	38%	42
2	12	12.0	50%	24
1	0	0		0
TOTAL	50	50		3.4



Figura 21: Motivación

Fuente propia

Interpretación:

En la tabla de distribución de frecuencia el mayor valor que se observa es el 14 que representa el nivel de escala “bueno” y el nivel regular; el menor valor es 10 y 0 que representan el nivel “excelente” y “muy deficiente”, respectivamente. El valor intermedio es 12 que representa el nivel “deficiente” de la escala.

En conclusión, el valor promedio general sobre la apreciación de la motivación, relacionada al cuadro 21 fue de **3.4**, que representa el nivel **ALTO, RANGO REGULAR**.

CUADRO 22

SOCIABILIDAD

VALIDOS	50 ENCUESTADOS
PERDIDOS	0

VALORACIONES	FRECUENCIA	PROMEDIO PONDERADO	PORCENTAJE ACUMULADO	VALORACION X FRECUENCIA # ENCUESTADOS
5	14	14.0	14%	70
4	13	13.0	27%	42
3	20	20.0	47%	60
2	3	3.0	50%	6
1	0	0		0
TOTAL	50	50		3.56

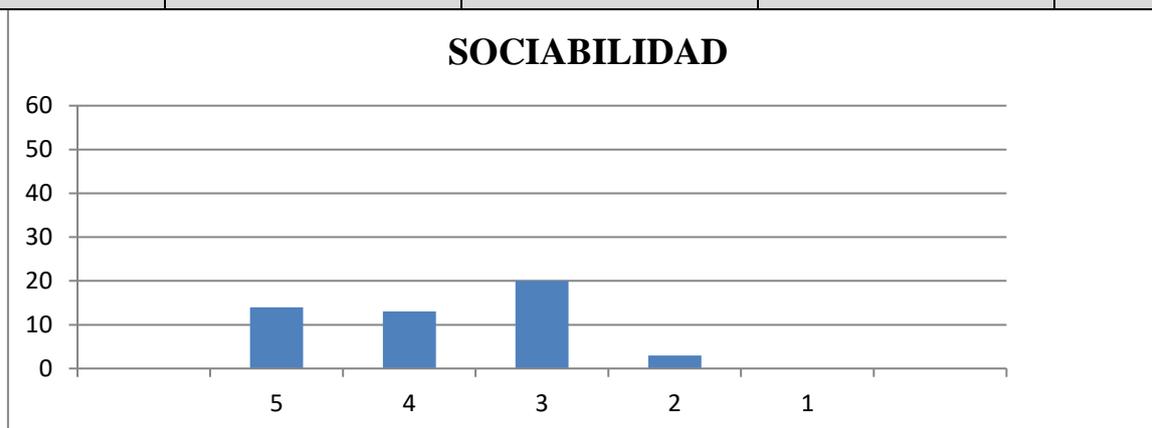


Figura 22: Sociabilidad

Fuente propia

Interpretación:

En la tabla de distribución de frecuencia el mayor valor que se observa es el 20 que representa el nivel de escala “regular”; el menor valor es 3 y 0 que representan el nivel “deficiente” y “muy deficiente”, respectivamente. Los valores intermedios, son 14 y 13 que representan el nivel “excelente” y el nivel “bueno” de la escala.

En conclusión, el valor promedio general sobre la apreciación de la sociabilidad, relacionada al cuadro 22 fue de **3.56**, que representa el nivel **ALTO, RANGO REGULAR.**

CUADRO 23

RESULTADO DEL ANALISIS DE LA VARIABLE COMUNICACIÓN INTERNA

COMUNICACIÓN EFICIENTE	Promedio ponderado	Porcentaje%
• Comunicación operativa	3.93	78.6%
• Efectividad de la comunicación	3.91	78.2%
• Vinculo de la comunicación	3.24	64.8%
	3.69	X 73.8%
CANALES DE COMUNICACIÓN	Promedio ponderado	Porcentaje%
• Canales escritos	3.24	64.8%
• Canales orales	3.5	70%
• Canales tecnológicos	3.5	70%
	3.41	X 68.2%
FLUJOS DE COMUNICACIÓN	Promedio ponderado	Porcentaje%
• Comunicación horizontal	3.6	72%
• Comunicación descendente	3.52	70.4%
• Comunicación ascendente	3.58	71.6%
	3.57	X 71.3%
PROMEDIO GENERAL	3.56	71.1%

FUENTE PROPIA

CUADRO 24

NIVEL DE APRECIACION DE LA COMUNICACIÓN INTERNA

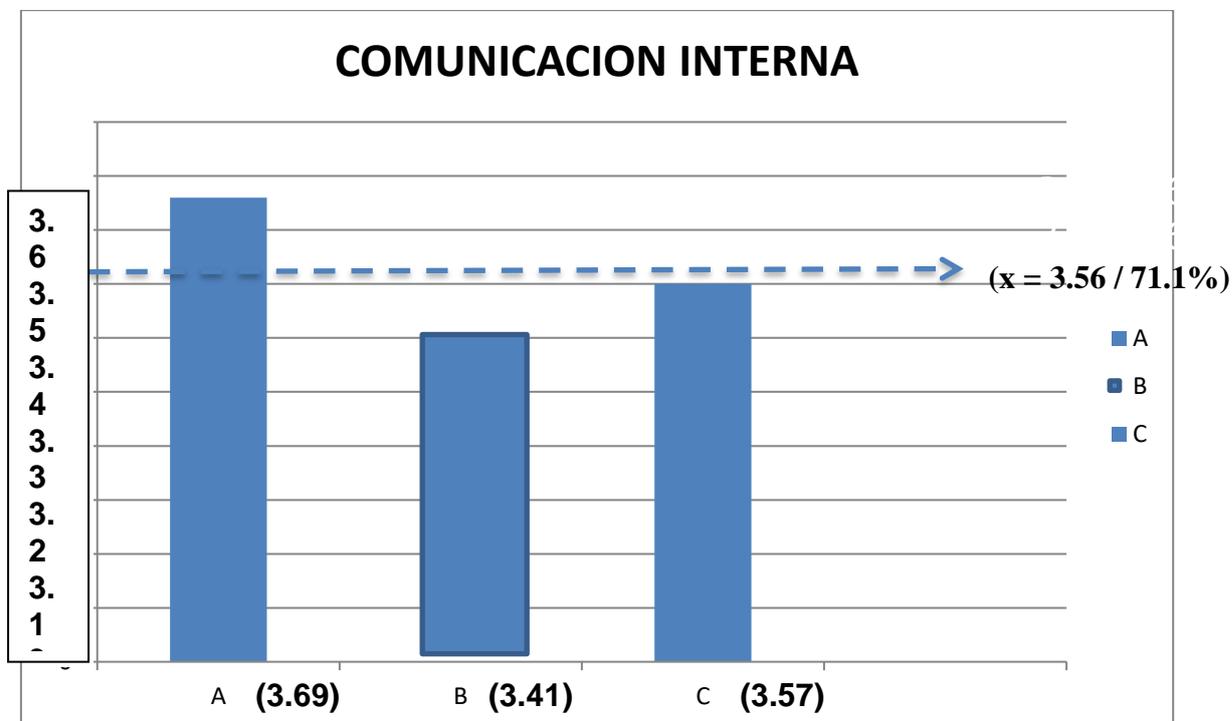


Figura 24: Promedio ponderado de los resultados de la variable Comunicación Interna.

Fuente propia

Interpretación:

El cuadro 24 muestra los resultados de apreciación del nivel de **Comunicación interna**, después de la apreciación del cuestionario, el valor alto es de 3.69 que pertenece al nivel bajo, rango bueno, que corresponde al indicador **comunicación eficiente** (A), el valor intermedio es de 3.57, que pertenece al nivel alto, rango regular medio, correspondiente al indicador **flujos de comunicación** (C) y el valor bajo es de 3.41, que pertenece al nivel alto, rango regular medio, que corresponde al indicador **canales de comunicación**. (B).

En conclusión, el promedio general del nivel de **comunicación interna** es de 3.56 que pertenece al nivel **alto, rango regular medio** con un 71.1%.

CUADRO 25

RESULTADO DEL ANALISIS DE LA VARIABLE IDENTIDAD CORPORATIVA

IDENTIDAD VISUAL	Promedio ponderado	Porcentaje%
• Logotipo	3.26	65.2%
• Marca	3.26	65.2%
	3.26	X 65.2%
IDENTIDAD ORGANIZACIONAL	Promedio ponderado	Porcentaje%
• Ética	3.32	66.4%
• Participación	3.7	74%
• Compromiso	3.87	77.4%
	3.63	X 72.6%
IDENTIDAD PERSONAL	Promedio ponderado	Porcentaje%
• Sociabilidad	3.56	71.2%
• Empatía	3.38	67.6%
• Motivación	3.44	68.8%
	3.46	X 69.2%
PROMEDIO GENERAL	3.45	69%

FUENTE PROPIA

CUADRO 26

NIVEL DE APRECIACIÓN DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA

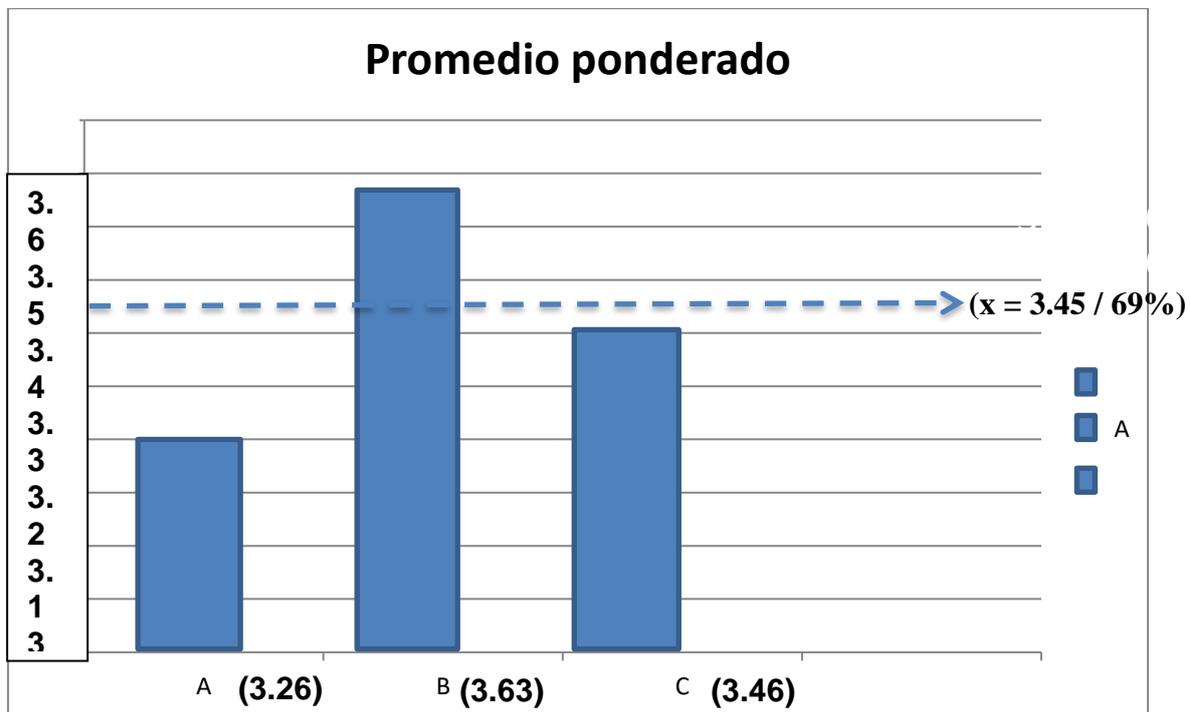


Figura 26: Promedio ponderado de los resultados de la variable Identidad Corporativa.

Fuente propia

Interpretación:

El cuadro 26 muestra los resultados de apreciación del nivel de **Identidad corporativa**, después de la apreciación del cuestionario, el valor alto es de 3.63 que pertenece al nivel bajo, rango bueno, que corresponde al indicador **identidad organizacional** (B), el valor intermedio es de 3.46, que pertenece al nivel alto, rango regular medio, correspondiente al indicador **identidad personal** (C) y el valor bajo es de 3.26, que pertenece al nivel alto, rango regular medio, que corresponde al indicador **identidad visual**. (A).

En conclusión, el promedio general del nivel de **identidad corporativa** es de 3.45 que pertenece al nivel **alto, rango regular medio** con un 69%.

CUADRO 27

**ANÁLISIS Y VALORACIÓN DE LOS NIVELES DE RELACIÓN ENTRE LAS
VARIABLES E INDICADORES EN LAS HIPÓTESIS RESPECTIVAS: GENERAL
Y ESPECÍFICAS**

Hipótesis	V1 Comunicación interna	X1	V2 Identidad corporativa	X2		Diferencia Porcentual
h1	Comunicación eficiente	3.69	Identidad visual	3.45	0.24	93.5
h2	Canales de comunicación	3.41	Identidad organizacional	3.45	-0.04	98.8
h3	Flujos de comunicación	3.57	Identidad personal	3.45	0.12	96.6
HG		3.56		3.45	0.11	96.91%

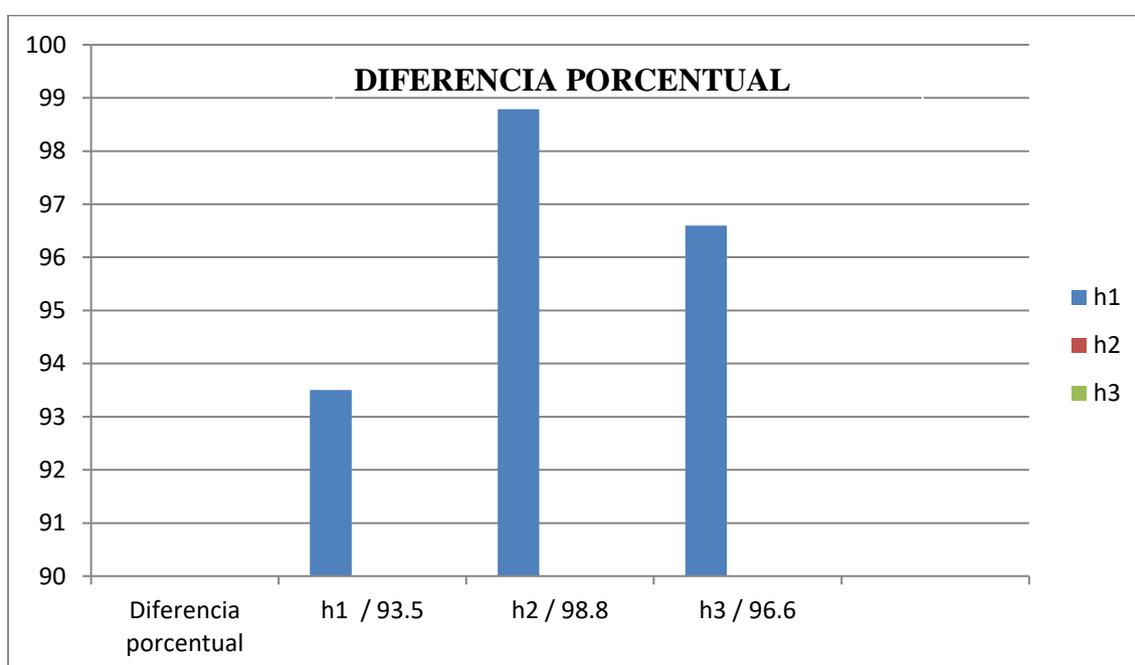


Figura 27: Análisis y valoración de los niveles de relación entre las variables e indicadores en las hipótesis respectivas.

Fuente propia.

Interpretación:

En el cuadro se observan los niveles de relación entre las variables de la **Hipótesis General** (Hg) y de las Hipótesis Específicas (h1, h2, h3). Los mayores valores porcentuales corresponden a 98.8% (Significativamente alto), que corresponde a los niveles de relación de la variable h2 (Canales de Comunicación), el menor nivel de relación es de 93.5% que corresponde a la h1 (Comunicación Eficiente); el valor intermedio porcentual es de 96.6% que corresponde a la h3 (Flujos de Comunicación)

En conclusión, observamos que el valor promedio porcentual de 96.91% corresponde a la hipótesis general H1, que significa que el nivel de relación es ALTO entre las variables respectiva. Estos resultados nos permitieron determinar el proceso de contratación de la hipótesis general postulada donde se evidencia que la comunicación interna de la Municipalidad de San Juan de Miraflores influye en la identidad corporativa con un incremento porcentual del 0.11%.

4.1.1 Prueba de hipótesis

- **Contrastación de hipótesis y contrastación de variables**

De lo de aquí desarrollado en la investigación, con la información expuesta y la información estadística presentada en capítulo IV y de las encuestas o cuestionarios aplicados (Adjunto en anexos), hemos podido demostrar las hipótesis planteadas al inicio del trabajo como respuesta tentativa a la presente investigación.

El análisis y contrastación de las variables independientes y dependientes correspondientes a las hipótesis objeto de la presente tesis, nos permitió determinar lo siguiente:

4.1.1.1 Hipótesis general

La comunicación interna de la Municipalidad de San Juan de Miraflores se relaciona significativamente con la identidad corporativa, con un promedio porcentual del 96.91% (hipótesis general), que significa que el nivel de relación es alto entre las variables respectivas. Estos resultados nos permitieron determinar el proceso de contrastación de la hipótesis general postulada donde se evidencia que la comunicación interna de la Municipalidad de San Juan de Miraflores se relaciona significativamente con la identidad corporativa con una disminución porcentual del 0.11.

La comunicación interna es un conjunto de actividades realizadas dentro de una organización para lograr buenas relaciones entre sus colaboradores, con la finalidad de formar interacción y conocimiento en base a los valores que consolida a la organización. Al respecto Capriotti (2009) afirma que “la comunicación interna son el conjunto de mensajes y acciones de comunicación elaboradas de forma consciente y voluntaria para relacionarse con los públicos de la organización, con el fin de comunicar con ellos de forma creativa y diferenciada sobre las características de la organización” (p.39). Los resultados de la investigación evidencian que la comunicación interna de la Municipalidad de San Juan de Miraflores se manejó de forma correcta, como una herramienta que permita el buen clima laboral entre trabajadores, ya que dentro de la escala estuvo en un intervalo de 11 a 15, donde se permitió conocer hasta qué punto cada miembro está comprometido con la organización. – Se relaciona positivamente.

4.1.1.2 Hipótesis específica primera

La comunicación interna en la **comunicación eficiente** se relaciona significativamente en la identidad corporativa con un grado significativo de efecto de 93.5% (hipótesis específica h1), que significa que el nivel de relación es alto entre las variables respectivas. Estos resultados nos permitieron determinar el proceso de contratación de la hipótesis específica (1) postulada, donde se evidencia que la comunicación interna de la Municipalidad de San Juan de Miraflores en la

eficiencia de la comunicación se relaciona significativamente con la identidad corporativa con una disminución porcentual del 0.24.

La comunicación eficiente es una forma de relacionarse con los demás se da cuando la organización quiere implantar un buen clima laboral, que permita a sus colaboradores ejercer sus labores satisfactoriamente, mediante técnicas que les permita cumplir los objetivos de la organización.

Al respecto Costa (2004) señala que: “la atención de los empleados, experimentada y vivida directamente con el público en el mundo de los servicios, es en sí un valor, y a su vez, un distintivo fuerte de la personalidad tangible de la empresa” (p. 66) y es por ello que es indispensable en la implementación de estos sistemas lograr una comunicación eficaz y eficiente.

Los resultados de la investigación evidencian que la comunicación interna de la Municipalidad de San Juan de Miraflores relacionada a la comunicación eficiente involucró y motivó a todos los trabajadores de la organización a mejorar los procesos de trabajo, generar bienes y servicios de calidad. Existe una comunicación interna eficaz, percibida por quienes integran la organización; dentro de la escala interpretativa se encuentra en un intervalo de 16 a 18, en este sentido la comunicación es tan importante para los empleados en cuanto que mejora la calidad de la vida laboral, como para la dirección promoviendo la interacción entre las áreas de la organización. – Se relaciona positivamente.

4.1.1.3 Hipótesis específica segunda

La comunicación interna en los **canales de comunicación** se relaciona significativamente en la identidad corporativa con un grado de 98.8%. (hipótesis específica h2), que significa que el nivel de relación es alto entre las variables respectivas. Estos resultados nos permitieron determinar el proceso de contratación de la hipótesis específica (2) postulada, donde se evidencia que la comunicación interna de la Municipalidad de San Juan de Miraflores en los flujos de

comunicación se relaciona significativamente con la identidad corporativa con una disminución porcentual del -0.04.

Los canales de comunicación son herramientas que ayudan a lograr un intercambio de ideas entre personas para que puedan lograr una retroalimentación en beneficio de la organización y del buen clima laboral. Al respecto Penalba (2012) afirma que: “Para conseguir un sistema de comunicación interna fluido y eficaz, será imprescindible elegir bien los canales que se vayan a utilizar”.

La gestión de la comunicación interna de la organización mantuvo el buen funcionamiento de la empresa. Más allá de los canales utilizados para transmitir la información, fue importante destacar la importancia de la implementación del sistema de comunicación interna que permitió promover una interacción bidireccional entre trabajadores y público objetivo. La información fluyó en ambas direcciones, dado que los trabajadores tienen mucho que aportar para el crecimiento de la organización. Predominaron los canales tecnológicos y canales orales como componentes importantes dentro de la comunicación interna de la empresa, los canales orales se relacionan a los mensajes transmitidos durante las reuniones ejecutiva, las conversaciones, charlas, por último los canales escritos (memorándums, comunicados) fueron útiles porque permitieron mantener un registro tangible y verificable del mensaje comunicado en la organización. Se relaciona positivamente.

4.1.1.4 Hipótesis específica tercera

La comunicación interna en los **flujos de comunicación** se relaciona significativamente en la identidad corporativa con un grado de 96.6%. (hipótesis específica h3), que significa que el nivel de relación es alto entre las variables respectivas. Estos resultados nos permitieron determinar el proceso de contratación de la hipótesis específica (3) postulada, donde se evidencia que la comunicación interna de la Municipalidad de San Juan de Miraflores en los flujos de comunicación se relaciona significativamente con la identidad corporativa con una disminución porcentual del 0.12.

Los flujos de comunicación son procesos de comunicación que se desarrollan dentro una organización con la finalidad de direccionar la información hacia las diferentes áreas de la empresa. Al respecto Fernández (2010) señala que: “los flujos de comunicación, son tomados en cuenta a partir de la estructura comunicacional a nivel interno dentro de las organizaciones”. (p. 93)

Los resultados de la investigación evidencian que la comunicación fluye en varias direcciones: descendente (hacia abajo), ascendente (hacia arriba) y horizontal (a los lados). La investigación evidencia que los flujos que maneja la empresa, son eficientes en un intervalo de 11 a 15. La solución para el éxito empresarial es una estructura de comunicaciones organizada: la empresa consiguió establecer una correcta relación entre jefes y empleados. Se relaciona positivamente.

CAPÍTULO V

5.1. Discusión

En este último capítulo del trabajo de investigación se realiza el análisis de discusión de los resultados obtenidos a partir de la aplicación del instrumento de medición elaborado; con el propósito de contrastar el presente estudio con otras investigaciones, se realiza la siguiente discusión de resultados; relacionados a la variable comunicación interna que se realizó aplicando el cuestionario de apreciación (anexo 1); en referencia a los resultados descriptivos de investigación de la variable Comunicación Eficiente (cuadro 1,2,3,4 y 5) ; nos muestra la distribución de los promedios ponderados y los correspondientes valores porcentuales de los respectivos índices de comunicación eficiente de comunicación interna. El mayor valor es de $X= 3.93$ (nivel medio, rango bueno) que corresponde a comunicación operativa, el valor bajo es $X= 3.24$ (nivel alto, rango regular) que corresponde a vinculo de la comunicación, y el valor medio es $X= 3.91$ (nivel medio, rango bueno) que corresponde a efectividad de la comunicación.

En conclusión, el promedio general de la comunicación eficiente de la comunicación interna está determinado por el valor de $X=3.69$ nivel BAJO, RANGO BUENO, con un valor porcentual de $X=73.8\%$.

En referencia a los resultados descriptivos de investigación de la variable Canales de Comunicación (Cuadro 6, 7, 8, 9 y 10) nos muestra la distribución de los promedios ponderados y los correspondientes valores porcentuales de los respectivos índices, donde el mayor valor es $X= 3.5$ (nivel alto, rango alto) que corresponde a canales orales y canales tecnológicos, el valor bajo es $X= 3.24$ (nivel alto, rango regular) que corresponde a canales escritos.

En conclusión, el promedio general de los canales de comunicación de la comunicación interna está determinado por el valor de $X= 3.41$ nivel ALTO, RANGO REGULAR, con un valor porcentual de 68.2%.

En referencia a los resultados descriptivos de la variable Flujos de Comunicación (Cuadro 11, 12 y 13) nos muestra la distribución de los promedios ponderados y los correspondientes valores porcentuales de los respectivos índices, donde el mayor valor es de $X= 3.6$ (nivel bajo, rango bueno) que corresponde a comunicación horizontal, el valor bajo es $X= 3.52$ (nivel alto, rango regular) que corresponde a comunicación descendente, y el valor medio de $X= 3.58$ (nivel alto, rango regular) que corresponde a comunicación ascendente.

En conclusión, el promedio general de flujos de comunicación de la comunicación interna está determinado por el valor de $X= 3.57$ nivel ALTO, RANGO REGULAR, con un valor porcentual de 71.3%.

Nivel de apreciación de la variable comunicación interna

En conclusión, el promedio general del nivel de comunicación interna es de $X= 3.56$ que pertenece al nivel alto, rango regular medio con un porcentaje de 71.1%.

➤ Los resultados evidencian la relación de la identidad corporativa

Se realiza la siguiente discusión de resultados; relacionados a la comunicación interna y la identidad corporativa en la Municipalidad de San Juan de Miraflores. En referencia a los resultados descriptivos de investigación de la variable Identidad visual (Cuadro 14 y 15); nos muestra la distribución de los promedios ponderados y los correspondientes valores porcentuales de los respectivos índices de identidad visual. El mayor valor es de $X= 3.26$ (nivel bajo, rango regular) que corresponde a logotipo y marca.

En conclusión, el promedio general de identidad visual de la identidad corporativa está determinado por el valor de $X= 3.26$ nivel ALTO, RANGO REGULAR, con un valor porcentual de 65.2%.

En referencia a los resultados de la variable Identidad organizacional (Cuadro 16, 17, 18 y 19), nos muestra la distribución de los promedios ponderados y los correspondientes valores porcentuales de los respectivos índices de identidad organizacional. El mayor valor es de $X=3.87$ (nivel bajo, rango bueno) que corresponde a compromiso, el valor bajo es $X=3.32$ (nivel alto, rango regular) que corresponde a ética, y el valor medio es $X=3.7$ (nivel bajo, rango bueno) que corresponde a participación.

En conclusión, el promedio general de la identidad organizacional de la identidad corporativa está determinado por el valor de $X=3.63$ nivel BAJO, RANGO BUENO, con un valor porcentual de 72.6%.

En referencia a los resultados descriptivos de investigación de la variable Identidad personal (Cuadro 20,21 y 22) nos muestra la distribución de los promedios ponderados y los correspondientes valores porcentuales de los respectivos índices de identidad personal. El mayor valor es de $X=3.56$ (nivel alto, rango regular) que corresponde a sociabilidad, el valor bajo es $X=3.38$ (nivel alto, rango regular) que corresponde a empatía, y el valor medio es $X=3.44$ (nivel alto, rango regular) que corresponde a motivación.

En conclusión, el promedio general de la identidad personal de la identidad corporativa está determinado por el valor de $X=3.46$ nivel ALTO, RANGO REGULAR, con un valor porcentual de 69.2%.

Nivel de apreciación de la variable identidad corporativa

En conclusión, el promedio general del nivel de identidad corporativa es de $X=3.45$ que pertenece al nivel alto, rango regular medio con un porcentaje de 69%.

5.2. Conclusión general

Dentro de la problemática de Comunicación Interna en la Identidad Corporativa, los resultados del análisis evidencian que existe una relación moderada entre la comunicación interna y la identidad corporativa ($X=3.56$) de la Municipalidad de San de Juan de Miraflores con un incremento del $X=0.11\%$.

5.2.1. Conclusiones específicas

Concordante con la conclusión general presentamos las siguientes:

Conclusiones específicas:

- La **COMUNICACIÓN EFICIENTE** ($x=3.69$) está moderadamente relacionada con la comunicación interna y la Identidad corporativa, con un promedio porcentual significativamente alto de 93.5%. Con un incremento porcentual del 0.24 %.

- La **CANALES DE COMUNICACIÓN** ($X=3.41$) está moderadamente relacionado con la comunicación interna y la Identidad corporativa, con un promedio porcentual significativamente alto de 98.8%. Con un incremento porcentual del -0.04 %.

- Los **FLUJOS DE COMUNICACIÓN** ($X=3.57$) está moderadamente relacionado con la comunicación interna y la Identidad corporativa, con un promedio porcentual significativamente alto de 96.6%. Con un incremento porcentual del 0.12 %.

5.3. Recomendaciones

Los resultados de la presente investigación nos permiten presentar las siguientes recomendaciones que contribuirán en el desarrollo de la Comunicación Interna en la Identidad Corporativa, de la Municipalidad de San Juan de Miraflores.

- La comunicación eficiente es el pilar de toda organización, por esta razón se requiere que los trabajadores de la institución creen vínculos de comunicación para que puedan trabajar en un buen clima organizacional, por eso se recomienda ofrecer capacitaciones de comunicación para que

puedan mejorar sus relaciones interpersonales y así aumentar su eficiencia comunicativa.

- Los canales de comunicación es entendida como un punto vital dentro de la institución, requiere que las relaciones entre trabajadores y públicos sea directa, fundamentalmente en los canales escritos, por eso se recomienda hacer un uso mayor de los medios de comunicación escritos apoyados en la tecnología de la internet para difundir las acciones realizadas por la municipalidad en beneficio de sus trabajadores y vecinos del distrito.

- Establecer un plan para el desarrollo de su identidad visual, donde se mejore el diseño del logotipo y símbolo de la institución para lograr una mayor identificación que los trabajadores con su centro de trabajo. De esta manera los empleados de la municipalidad se van a sentir más identificados y con un mayor compromiso para cumplir sus actividades dentro de la institución.

FUENTES DE INFORMACIÓN

➤ Referencias bibliográficas libros

- Brandolini, A. & González F. (2009). *Planificación de las comunicaciones internas*. Buenos Aires. Ediciones La Crujía.
- Brandolini, A., González F. y Hopkins N. (2009). *Comunicación interna: claves para una gestión exitosa*. Buenos Aires: La Crujía.
- Boiry, P. (1998). *Relaciones Públicas o la estrategia de la confianza*. Barcelona, Gestión 2000.
- Capriotti P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona. Ediciones.
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo*, Colección Libros de la empresa, Santiago. Ediciones.
- Chiang, M. (2012). *Comunicación Interna – Dirección y Gestión de Empresas*. Málaga.: Editorial Vértice.
- Costa J. (1993). *Identidad Corporativa*. México: Editorial Trillas.
- Costa, J. (2004). “*DirCom on-line. El Master de Dirección de Comunicación a Distancia*”. La Paz .Grupo Editorial Desing. 1ra Edición. La Paz
- Cutlip S., Center, A., & Broom, G. (2001). *Relaciones Públicas Eficaces*. Barcelona. Gestión 2000.
- De la Cruz, I. (2014) *Comunicación efectiva y trabajo en equipo*. España: Ministerio de Educación de España.

- Ivancevich J., Lorenzi P. y Skinner S. (1997). *Gestión: Calidad y competitividad*. Madrid. Editorial: McGraw-Hill Interamericana.
- Kerlinger, FN. (1979). *Enfoque conceptual de la investigación del comportamiento*. México, D.F.: Nueva Editorial Interamericana.
- Niño, V. (2011). *Metodología de la investigación*. Bogotá: Primera edición
- Pares i Maicas, M.(1991). “*Mecenatge, patrocini i comunicacion*”, Barcelona. Editorial. ESERP- PPU.
- Schein, E. (1985): *Organizational culture and leadership*, jossey-bass.San Francisco. Primera edición.
- Sierra, R. (2008). *Técnicas de investigación social. Teoría y ejercicios*. Madrid: Thompson.
- Van Riel C. (1997). *Comunicación Corporativa*. Primera Edición. Madrid. Prentice Hall.
- Daros, W. (2006). En la Búsqueda de la Identidad Personal. Rosario. UCEL (Universidad del Centro Educativo Latinoamericano Rosario).
- Zapata, L. (2004), *La comunicación interna en la sociedad del conocimiento: gestión clave en las estrategias empresariales e instituciones españolas*. Recuperado de:
<http://www.ucm.es/BUCM/revistas/inf/02104210/articulos/DCIN0404110269A.PDF>

➤ **Tesis**

- Garzón M. (2014). Transcendencia de la identidad corporativa en la comunicación interna dentro de las pequeñas y microempresas. (Tesis pregrado) Universidad San Martín de Porres, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología. Lima, Perú.
- Matos S. (2014). Relación entre la comunicación interna y la identidad corporativa de los cadetes de 4º año de la escuela naval del Perú, distrito de la Punta Provincia Constitucional del Callao, año 2014. (Tesis de pregrado). Universidad San Martín de Porres, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología. Lima, Perú.
- Ramírez G. (2016). Influencia de la comunicación interna en la identidad organizacional-entidad: Servicio Nacional de capacitación para la industria de la construcción Sencico. (Tesis pregrado) Universidad San Martín de Porres, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología. Lima, Perú.
- Dután Y. y León I. (2013). Creación de una identidad corporativa para la empresa Megacom del Cantón Naranjito. (Tesis pregrado) Universidad Estatal de Milagro. Milagro, Ecuador. Recuperado de:
- <http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/234/3/Creaci%C3%B3n%20de%20una%20identidad%20corporativa%20para%20la%20empresa%20Megacom%20de%20la%20ciudad%20de%20Naranjito..pdf>

➤ **Referencias electrónicas**

- Penalba F. (2012, junio 12) *Comunicación interna empresarial: Los canales de comunicación*

Recuperado de:

<http://www.mirelasolucion.es/blog/comunicacion-interna-canales/>

5		Ha recibido Usted reconocimientos (carta de felicitación, o beca de capacitación), durante el tiempo que viene laborando durante la organización. (VINCULO)						
		Flujos de comunicación						
6		Los empleados tienen canales directos de comunicación entre sí						
7		Los jefes de la organización informan correctamente a los empleados de la organización.						
8		Los empleados se comunican correctamente a otros cargos más altos de la organización.						
		Canales de comunicación						
9		La municipalidad de San Juan de Miraflores utiliza revistas institucionales para comunicar los acontecimientos de la organización a sus trabajadores. (REVISTA INSTITUCIONAL)						
10		Las redes sociales y la página web de la organización se utilizan de forma eficiente (WEBS)						
11		Las comunicaciones internas se desarrollan a través de mecanismos: verbales preferentemente (CARA A CARA)						
12		El correo electrónico es nuestra principal herramienta de comunicación (CORREOS ELECTRÓNICOS)						

13		La organización realiza reuniones con fines específicos de comunicar e informar, recoger opiniones con sus públicos internos en la toma de decisiones. (REUNIONES)					
		Identidad visual					
14		Desde el punto de vista de imagen, el logo y nuestro nombre nos identifican y distinguen entre las compañías del sector. (MARCA)					
15		El símbolo de la organización genera un mayor compromiso entre los empleados. (LOGOTIPO)					
		Identidad organizacional					
16	IDENTIDAD CORPORATIVA	Desde los inicios de la operación hemos mantenido altos estándares de calidad teniendo en cuenta valores como el cumplimiento, respeto, responsabilidad, entre otros (ETICA)					
17		Al momento de ingreso de un nuevo colaborador, se realiza un proceso de inducción que abarca temas organizacionales, donde participan los empleados de la organización. (PARTICIPACION)					
18		La misión, visión, valores de la organización son puntos que deben saber los					

		empleados para que estén identificados con la organización. (COMPROMISO)					
19		Conozco las políticas, procedimientos y registros de calidad de mi área de trabajo (COMPROMISO)					
		Identidad personal					
20		Mi supervisor se pone en nuestro lugar cuando ocurre un imprevisto que perjudica nuestra posición dentro de la organización. (EMPATIA)					
21		Considero que las promociones de ascenso se dan a quien las merece. (MOTIVACIÓN)					
22		Veo opciones para confraternizar con los trabajadores y lograr un mejor desarrollo personal dentro de la organización. (SOCIABILIDAD)					

ANEXO 2

ESCALA DE CALIFICACION

PUNTAJE (Peso)	INDICE (Clase)	RANGO (categoría)	INTERVALO
5	A	MUY BUENO EXCELENTE	19-20
4	B	BUENO	16-18
3	C	REGULAR MEDIO	11-15
2	D	DEFICIENTE	7-10
1	E	MUY DEFICIENTE	0-6

ESCALA INTERPRETATIVA
PUNTAJES E INDICES

NIVEL	E (1)	D (2)	C (3)	B (4)	A (5)
ALTO	1.5	2.5	3.5	4.5	5.0 4.9
	1.4	2.4	3.4	4.4	
	1.3	2.3	3.3	4.3	
		2.2	3.2	4.2	
MEDIO	1.2	2.1	3.1	4.1	4.8
		2.0	3.0	4.0	
		1.9	2.9	3.9	
BAJO	1.1 1.0	1.8.	2.8	3.8	4.7 4.6
		1.7	2.7	3.7	
		1.6	2.6	3.6	

NOTA: Para el proceso de interpretación de los puntajes se considera la tabla de interpretación, donde los decimales se ubican en los niveles: BAJO, ALTO, MEDIO O MODERADO