

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN

Facultad de Ciencias Humanas y Educación

E.A.P. de Ciencias de la Comunicación



Una Institución Adventista

Estrategias de comunicación interna y su influencia en la identidad laboral de los trabajadores
de la Municipalidad Distrital de El Agustino

Para Optar el título Profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Autor:

Jorge Luis Brañez Bardales

Asesor:

Lic. José Cabrera

Ñaña, Lima, Perú

2014

Dedicatoria

El presente proyecto se lo dedico a mi familia, gracias a sus consejos y palabras de aliento voy creciendo como persona, cumpliendo mis objetivos como estudiante.

A Dios, gracias a él tuve toda la paciencia y sabiduría.

A mi padre por brindarme los recursos necesarios y estar apoyándome incondicionalmente.

A mi madre por hacer de mí una mejor persona a través de sus consejos sabios, y enseñarme a ser muy paciente.

A mis hermanos por estar siempre a mi lado en los momentos difíciles y cuidándome siempre y brindándome su aliento.

A mi esposa por estar siempre a mi lado y su comprensión darme seguridad en cada paso que doy.

A mis hijas por, ser mi motor y motivo de mi vida que gracias a ellas pude lograr culminar el trabajo.

Agradecimiento

A Dios por darme la sabiduría paciencia y fuerza para poder terminar esta investigación.

A mi padre por darme su confianza y apoyo incondicional y siempre aconsejarme y brindarme su cariño.

A mi madre por compartir momentos importantes, brindándome su amor y apoyo en las buenas y en las malas.

A mi esposa e hijas por darme esa tranquilidad en el hogar.

A mis hermanos por siempre estar hay apoyarme y brindarme su fiel y sinceridad hermandad.

A mis compañeros de trabajo quienes me acompañaron en esta trayectoria de aprendizaje y conocimientos.

Índice general

Dedicatoria.....	i
Agradecimiento.....	ii
Índice general.....	iii
Resumen.....	x
Abstract.....	xi

I. Capítulo I

Introducción	1
1.1. Identificación del problema.	1
1.2. Justificación.	4
1.3. Objetivo de la investigación	5
1.3.1. Objetivo general.	5
1.3.2. Objetivo específicos.	5

II. Capítulo II

Marco Teórico.	6
2.1. Antecedentes de la investigación.	6
2.2 Bases filosóficas.	7
2.3. Bases teóricas	9
2.3.1 Estrategia de comunicación organizacional.	9
2.3.2 Comunicación organizacional.	9
2.3.3 Identidad organizacional.	14
2.3.4 Relacionista público.	22
2.3.5. Marco de referencia de la Municipalidad Distrital de el Agustino.	24

2.3.5.1 Primeros pobladores en El Agustino.	24
2.3.5.2 Periodo colonial	25
2.3.5.3 Templo de ceremonia	25
2.3.5.4 Investigación histórica	26
2.3.5.5 El convento de Barbones	26
2.3.5.6 El Agustino Hoy	29
2.3.5.7 Filosofía de la institución	29
2.3.5.7.1 Visión	29
2.3.5.7.2 Misión	30
2.3.5.8 Área de Imagen Institucional.	30
2.3.5.8.1 Funciones	31
2.3.5.9 Organigrama	32

III. Capitulo III

Materiales y Métodos	33
3.1. Lugar de ejecución.	33
3.2. Población.	33
3.3. Muestra.	33
3.4. Tipo de investigación.	35
3.5. Diseño de investigación.	35
3.6. Instrumento de recolección.	38
3.7. Técnica de recolección de datos.	39
3.7.1. Operacionalización de variables	39

3.7.2. Variable independiente estrategia de comunicación interna.	39
3.7.3. Variable dependiente identidad laboral.	39
3.8. Hipótesis general.	42
3.9. Hipótesis específica.	42
IV. Capítulo IV	
Resultados y discusiones	43
4.1. Análisis estadísticos de datos.	43
4.2. Análisis descriptivos de investigación.	43
4.2.1 Análisis descriptivos generales.	43
4.2.2 Análisis descriptivos relevantes.	46
4.3. Análisis bidimensional de la investigación.	53
4.4. Análisis estadísticos que responden a la investigación.	58
4.5. Discusión de los resultados.	77
V Capítulo V	
Conclusiones y resultado	77
5.1. Conclusiones.	79
5.2. Recomendaciones.	82
Referencias.	83
Filósofos	86
Anexo	87

Índice de tablas

Tabla 1 Comportamiento de variables	35
Tabla 2 Operacionalización de las variables	40
Tabla 3 Género	43
Tabla 4 Lugar de procedencia	44
Tabla 5 Distrito de procedencia	44
Tabla 6 Grado de instrucción	45
Tabla 7 Años de labor	45
Tabla 8 Edad de trabajadores	46
Tabla 9 Calidad de servicio	46
Tabla 10 Administración de la información	47
Tabla 11 Objetivo de la investigación	47
Tabla 12 Trabajo en equipo	48
Tabla 13 Seguridad en el trabajo	48
Tabla 14 Identidad visual	49
Tabla 15 Herramienta de comunicación física	49
Tabla 16 Herramienta de comunicación electrónica	50
Tabla 17 Comunicación estructural	50
Tabla 18 Comunicación asertiva	51
Tabla 19 Identidad laboral	51
Tabla 20 Estrategia de comunicación interna	52
Tabla 21 Años de servicio según identidad laboral	53
Tabla 22 Años de servicio según estrategia de comunicación interna	54

Tabla 23 Según genero identidad laboral	55
Tabla 24 Según genero estrategia de comunicación interna	55
Tabla 25 Grado de instrucción según identidad laboral	56
Tabla 26 Grado de instrucción según estrategias de comunicación interna	56
Tabla 27 Prueba de chi- cuadrado entre identidad visual e identidad laboral	59
Tabla 28 Análisis de Tau-b-kendall entre identidad visual e identidad laboral	60
Tabla 29 Prueba chi- cuadrado entre la utilización de herramientas de comunicación Física e identidad laboral	62
Tabla 30 Análisis Tau-b-kendall entre la herramienta de comunicación Física e identidad laboral	63
Tabla 31 Prueba chi-cuadrado utilizando herramientas de comunicación Electrónica e identidad laboral.	66
Tabla 32 Análisis Tau-b-kendall utilizando herramientas de comunicación Electrónica e identidad laboral	66
Tabla 33 Prueba de chi-cuadrado entre comunicación formal según identidad laboral	69
Tabla 34 Análisis Tau-b-kendall entre comunicación formal según identidad laboral	69
Tabla 35 Prueba de comunicación asertiva y identidad laboral	72
Tabla 36 Análisis Tau-b-kendall según comunicación asertiva e identidad laboral	72
Tabla 37 Prueba chi-cuadrado entre estrategia de comunicación interna e identidad laboral	76
Tabla 38 Análisis Tau-b-kendall entre estrategias de comunicación interna e identidad laboral	76

Índice de figura

Organigrama	32
Esquema de diseño de investigación	37

Índice de anexos

ANEXO 1 Árbol de problema	88
ANEXO 2 Árbol de solución	89
ANEXO 3 Técnica de recolección de datos	90
ANEXO 4 Validación de instrumentos	97
ANEXO 5 Consentimiento escrito	98

Resumen

La presente tesis resume el estudio de las estrategias de comunicación interna y su influencia en la identidad organizacional realizado en la Municipalidad Distrital de El Agustino. En este trabajo se analizaron las respuestas de todos los trabajadores que laboran en el municipio mediante una encuesta llegando a los resultados estadísticos.

El estudio utilizado en la Municipalidad Distrital de El Agustino fueron 150 trabajadores de la cual 129 respondieron a la investigación del instrumentos (cuestionario, identidad laboral y estrategias de comunicación interna), los cuales dieron como resultado que los trabajadores de la municipalidad no se sienten identificado en su centro de trabajo, con un valor de $\text{sig} = 0.013 < \alpha = 0.05$, El análisis estadístico de la Chi^2 de Pearson validó la influencia de las estrategias de comunicación interna en la identidad laboral del público interno de la Municipalidad “El Agustino”, al observarse que el valor calculado cae en la región de rechazo, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alternativa, por lo tanto: las estrategias comunicación interna influye en la identidad laboral de los públicos internos de la Municipalidad de El Agustino. Asimismo llegamos a la conclusión que Las estrategias de comunicación interna influyen en la identidad laboral. Las decisiones de estas estrategias, repercuten en el quehacer laboral y en las actitudes de los trabajadores del municipio del Agustino.

Podemos decir que la Municipalidad de El Agustino necesita una Re-estructurar el área de imagen institucional de la municipalidad del Agustino, de manera que se atienda estratégicamente la comunicación interna. En todo caso aperturar paralelamente el área de Comunicación y Relaciones públicas que asuma el tratamiento que requiere la comunicación organizacional interna.

Abstract

This thesis summarizes the study of internal communication strategies and their influence on organizational identity held in the District Municipality of El Agustino. In this study the responses of all employees working in the town by reaching statistical survey results were analyzed.

The study used in the District Municipality of El Agustino were 150 employees of which 129 responded to research instruments (questionnaire, work identity and internal communication strategies), which resulted in the municipality workers do not feel identified in the workplace, with a value of $\text{sig} = 0.013 < \alpha = 0.05$, statistical analysis of Pearson Chi² validated the influence of internal communication strategies in labor identity of internal public of the Municipality "El Agustino" to be noted that the calculated value falls in the rejection region, the null hypothesis is rejected and the alternative is accepted, therefore: strategies internal communication influences the work identity of internal government of the City of El Agustino. also we conclude that internal communication strategies influence the work identity. The decisions of these strategies affect professional work and attitudes of workers Agustino Township.

We can say that the Municipality of El Agustino need a Re-structure the area of institutional image of the municipality of Agustino, so that internal communication is strategically attend. In any case aperturar parallel the area of Communication and Public Relations assume treatment that requires internal organizational communication.

Capítulo I

Introducción

1.1. Identificación del problema

La Municipalidad de El Agustino cumplen un papel trascendental al establecer un núcleo generador de crecimiento y desarrollo distrital, ayudando al proceso de transformación social y cultural, generando empleos a los ciudadanos, beneficios de seguridad ciudadana y servicios a su distrito.

Por lo tanto, si queremos trabajar la eficiencia de la comunicación interna, de la Municipalidad Distrital de El Agustino, debemos tener en cuenta el tratamiento de las estrategias de comunicación en el fortalecimiento organizacional que conlleven a definir la identidad del público interno, como es el caso de esta municipalidad, en la cual debemos tener en cuenta su identidad.

La identidad corporativa es el elemento básico de la estrategia de imagen corporativa Capriotti (2000).

Por eso debemos tomar en cuenta que, mantener una comunicación interna positiva de una organización pública es muy importante y que solo se logrará con estrategias definidas de una organización pública es muy importante y que solo se logrará con la ayuda de su personal, el personal administrativo de la municipalidad se comunicará su identidad a través de su comportamiento y a su vez será recepcionada por el público externo quienes sentenciarán la imagen de la organización siendo positiva o negativa.

Favaro (2010) menciona que, la comunicación organizacional es parte del fortalecimiento y desarrollo institucional y se concreta principalmente en las acciones comunicativas que parten de los trabajadores al público externo de manera muy cordial, clara y específica.

Del Valle (2010) menciona que la alianza interna significa que los empleados desarrollan una identidad colectiva y un conocimiento de cómo trabajar juntos efectivamente. Porque lo que la organización busca es: Que los empleados “se pongan la camiseta” de la compañía es más importante de lo que parece, es lograr que ésta consiga sus metas y tenga éxito y para ello las estrategias de comunicación son clave.

Sin embargo el deterioro de la identidad organizacional es un problema común en la mayoría de gobiernos locales del país, la población no se siente identificada con los alcaldes y funcionarios municipales. Prima la desinformación ya que cada Gobierno local no responde a las necesidades para elaborar estrategias de comunicación interna, que refuercen la relación Gobierno local-ciudadanía.

Los intentos por fortalecer la imagen institucional u organizacional de la Municipalidad Distrital de El Agustino, no han tenido éxito, esto se debe a que el área de imagen institucional, solo ha trabajado la comunicación externa, referente a la difusión de las obras que realiza el consejo, sin tomar en cuenta la importancia de trabajar la comunicación interna y por ende la identidad organizacional para su posterior comunicación de la misma Philip (1987).

El trabajador al no tener ese sentimiento de que no pertenece, no podrá integrarse o identificarse con la organización de tal modo sus actitudes serán de indiferencia, a esto a su vez será decepcionada por el público externo a través de la calidad de servicio que presta al público Van Riel (1997).

En el año 2010 se da un nuevo periodo de gestión en el distrito de El Agustino; al mismo tiempo, un nuevo personal administrativo y de campo empieza sus labores. El nuevo personal en su mayoría viene de haber apoyado en la campaña política del actual alcalde Víctor Salcedo Ríos; el personal administrativo a quienes denominaremos público interno gira en función al

partido político de la actual gestión. De esta manera no se proyecta una adecuada imagen al público externo de la municipalidad, ya que refleja a través del comportamiento de sus funcionarios la real percepción de la verdadera identidad organizacional y sobre las estrategias de comunicación interna con el público externo Urzaiz (1971).

Asimismo la municipalidad tiene que tener relacionitas públicos externos en la cual puedan ayudar a ver como se ven los trabajadores si se sienten agusto en su trabajo o no y tambien tiene que capacitarlos con deseos de superarse y así ellos se sentirán más identificados con su centro de trabajo y no surgirán divisiones críticas en las relaciones con los ciudadanos (Black, 1999).

Oviedo (2002) menciona que la comunicación interna es un arma de integración, para reforzar el sentido de pertenencia a un todo organizado

Toda la problemática referida anteriormente permitió al investigador formular la siguiente pregunta:

¿En qué medida, la identidad organizacional de la municipalidad distrital de El Agustino influye en su público interno?

1.2. Justificación

La comunicación interna es un elemento clave dentro las relaciones humanas. El ser humano por naturaleza, necesita relacionarse con otras personas para poder satisfacer sus necesidades de afecto y socialización, asimismo las organizaciones necesitan conocer e interactuar con su público interno para lograr su identificación que conlleve a una cultura organizacional sana y productiva. Esto se logra a través de diversas estrategias comunicacionales. Por lo tanto, la presente investigación da a conocer el amplio ámbito de la comunicación organizacional interna.

La comunicación interna y el desarrollo laboral son dos elementos que están estrechamente interrelacionados, ya que el éxito o fracaso de una empresa depende de las personas que laboran en ella, es por ello la importancia de lograr el fortalecimiento de la identidad laboral de estas personas, pues son ellas, las que definen los objetivos organizacionales, la estrategias para lograrlos, las estructuras, recursos y los procesos de trabajo, y toman las decisiones acerca de la marcha de la empresa.

Con la presente investigación se quiere demostrar la influencia de las estrategias de comunicación en la identidad laboral del público interno de la organización. La comunicación debe ser concebida como un factor clave estratégico y un aspecto integral de la organización, cuyos efectos y causas pueden ser comunes reflejadas en las condiciones laborales, dígame, calidad del servicio, calidad de la información, trabajo en equipo, seguridad en el trabajo, el estilo de liderazgo, la toma de decisiones, y en definitiva en los niveles de producción y el desarrollo organizacional.

Asimismo, la municipalidad de El Agustino, como organismo de administración distrital, torna necesario además del análisis y control de sus funciones y responsabilidades, el análisis del aspecto comunicacional, eje clave para el fortalecimiento de la interacción y eficiencia de todos los niveles organizacionales, de manera que logre ser una organización comunicante, fortalecida en la identidad laboral de sus colaboradores; a través del diseño de estrategias de comunicación que inserte a la institución al nivel de las grandes organizaciones modernas.

1.3. Objetivo de la investigación

1.3.1 Objetivo General:

- Determinar la influencia de las estrategias de comunicación interna en la identidad laboral de los trabajadores de la Municipalidad Distrital de El Agustino

1.3.2 Objetivos Específicos

- Establecer el marco de referencia institucional de la Municipalidad Distrital El Agustino.
- Analizar el estado actual de las estrategias de comunicación interna de la Municipalidad Distrital de El Agustino.
- Identificar el nivel de correlación de las estrategias de comunicación interna, en la identificación laboral de los trabajadores de la Municipalidad Distrital de El Agustino.
- Evaluar los resultados obtenidos del tratamiento estadístico entre las variables establecidas.

Capítulo II

Marco Teórico

2.1. Antecedentes de la investigación

Los estudios sobre identidad organizacional son escasos, sin embargo se encontraron algunos trabajos que servirán de soporte teórico para el desarrollo de la investigación, los autores pertenecen a los ámbitos nacionales e internacionales, que permitirán ampliar la escala de conocimientos sobre los aspectos del tema a investigar.

García (2006), en su Tesis Diagnóstico de comunicación interna en la imagen de la Escuela de Hotelería y Turismo Playas del Este. Universidad Nacional de La Pampa Facultad de Ciencias Humanas de Argentina, se evidenció que dicha escuela carece de una gestión de comunicación coherente e integral que refuerce las funciones de participación y motivación en dicho público, para que se incorpore a la estrategia global de la organización y se encuentre presente en todas sus manifestaciones, producciones y actuaciones.

Según Esquivel Rodriguez (2005), en su trabajo de tesis La comunicación como profesión, se evidenció que las relaciones humanas no pueden existir si no hay comunicación ya que es el proceso en el cual se trasmite y reciben diversos datos, ideas y actitudes que constituyen la base para el entendimiento o acuerdo común por lo que sin ella no sería posible la vida en sociedad.

Ortiz parra (2008) en su tesis menciona que la identidad corporativa se construye y moldea mediante la formulación de una cultura organizacional fuerte arraigada por todos los integrantes de la empresa, la cual debe ser percibida por su público externo.

Felix mesa, (2009) en su trabajo de tesis menciona que la formulación de la estrategia general de comunicación interna en Celeritech Solutions. Dice que la organización debe implementar nuevas estrategias y planes de acción, como multiplicidad de proyectos de producción para optimar su imagen mediante todos los medios materiales humanos y

financieros, también la organización debe cambiar, entender y posicionar la comunicación interna como servicio dirigido a toda la organización, como instrumento de gestión necesario para apoyar a los cambios transformacionales de la empresa.

Brizuela Marroquin & Herrera Penado, (2012) realizaron en su tesis una propuesta desde la comunicación para lograr en CRS el establecimiento de una cultura organizacional orientada a la gestión del conocimiento. Así garantizar la continuidad, innovación y éxito en los procesos.

2.1.2 Bases filosóficas.

Capriotti (2009) indica que es el puente que une el presente con el futuro de la organización, la define como la concepción global de las organizaciones establecida por la alta dirección (propietarios, CEO, consejo de dirección, etc.) para alcanzar metas y objetivos. El autor señala que la filosofía corporativa “Representa los principios básicos (supuestos, valores y constructos) que la entidad debería poner en práctica para llegar a cumplir sus metas y objetivos fijados” (p.25).

Propone también que para enfrentar la problemática antes expuesta se debe considerar la importancia de la gestión adecuada de la identidad organizativa y su interacción con el medio, para lograr la identificación, diferenciación y preferencia de la organización. En éste sentido, las organizaciones deben enfocar sus esfuerzos en desarrollar una identidad fuerte, coherente y distintiva y preocuparse también de comunicarla de manera adecuada a sus diferentes públicos. Desde la perspectiva del Marketing, éste proceso de gestión de los atributos propios de la identidad para generar vínculos de largo plazo con sus públicos es lo que se conoce como branding.

En ésta misma línea, Hatch y Schultz (2010) consideran que la marca corporativa es el activo estratégico más importante que puede tener una organización para enfrentar la problemática antes expuesta. Las autoras dicen que las marcas corporativas funcionan cuando van íntimamente ligadas a la identidad de la organización, por lo que el desarrollo de un concepto de “nosotros” en las entidades permite exponer a los demás, con autenticidad, cuál es significado de su marca. Sin embargo, para conocer la identidad se hace muy relevante saber qué piensan los stakeholders acerca de la entidad porque las imágenes externas interactúan con lo que piensan y opinan los miembros de la organización. Además agregan que esto es un proceso integral, que cuando se trata de la marca, es imperativo integrar todas las funciones del negocio (planificación estratégica, recursos humanos, relaciones con el cliente, marketing, etc.), porque si cada uno va por su lado, acaban empujando a la marca en distintos sentidos y no se logran materializar las sinergias.

Capriotti (2007) En su síntesis, al gestionar la identidad organizacional, mediante su relación con la marca corporativa de manera integral en las organizaciones y considerando activamente las interacciones con las imágenes externas que configuran sus stakeholders, se permite la configuración de una sintonía que genera un efecto positivo en la imagen corporativa, lo que entrega una serie de beneficios.

2.3. Bases teóricas

2.3.1. Estrategias de Comunicación Organizacional

2.3.2. Comunicación organizacional

(Nazaret Salazar). La comunicación interna existe en todas las organizaciones, ya sea de manera formal o informal. Por este motivo, una correcta comunicación interna es imprescindible para un excelente desarrollo empresarial, que permita facilitar a los trabajadores toda la información necesaria para un buen desempeño en su trabajo y crear, de esta forma, un clima laboral adecuado.

Es bueno tener un dialogo en nuestro centro de trabajo, esto nos permitirá facilitar un buen desempeño laboral y mejor trato al prójimo, esto será una nueva forma de entender la comunicación en las empresas transmitiéndose desde la alta dirección este nuevo modelo de gestión de la comunicación, que dé paso a las redes sociales internas para una mayor difusión a los trabajadores generando, así, un sentimiento de pertenencia a la empresa.

Fernando, (2002) plantea una definición más funcional de las comunicaciones organizacionales como un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a proveer y aligerar el flujo de mensaje que se dan entre los miembros de la organización y su medio, o medio a influir en las opciones, actitudes y conductas de los públicos interno y externo de las organizaciones, todo ellos con la intención de que esta última se cumpla mejor y más rápidamente con sus objetivos.

Asimismo refiere que si en la empresa hay una buena comunicación interna se dará una mejor comunicación externa donde se pueda dar un mejor trato a las personas donde los objetivos llegado sean más ágiles, mejor dicho la atención será mucho más rápida y entendida donde los beneficiados serán los públicos externos y ellos tengan una mejor opinión de la comunidad.

Paul (1998) menciona que una correcta política de la comunicación en una organización (y su adecuada planificación y gestión) solamente es posible si se comprende en toda su magnitud el concepto básico de la Comunicación Interna. Y no estamos hablando simplemente de recordar una definición más o menos acertada de dicha expresión, sino de aceptar e interiorizar la verdadera filosofía de la Comunicación Interna. Pero las empresas en la comunicación interna no intentan la participación de los miembros de la empresa, si no solamente se tiene la intención de informales.

Asimismo Paul menciona que la comunicación interna en la mayoría de las empresas es como un trámite nada más para el trabajador, es una comunicación descendente desde los niveles subalternos hacia los subalternos de la municipalidad.

Del mismo modo Gordon (1997) indica que la comunicación implica un intercambio de información entre dos o más partes. Su función básica es compartir la información, inclusive hechos, suposiciones, comportamientos actitudes y sentimientos con personas, grupos o incluso organizaciones.

La comunicación debe ser templada en cualquier lugar donde se trabaja, así poder tener un buen dialogo entre dos o más trabajadores y poder brindar un buen servicio al público externo.

Sara Mendoza y Denisse Rodríguez en la Universidad de autónoma de Tamaulipas en el año 2012 menciona que la comunicación es la actividad característica del ser humano, es algo que siempre está presente y mediante la cual la gente se relaciona entre si y se organiza para combinar sus esfuerzos. Este proceso no solo existe entre individuos como miembros del grupo social, sino también presente en el devenir económico de las empresas u organizaciones.

Sara Mendoza y Denisse Rodríguez respecto las estrategias de comunicación mencionan lo siguiente:

La Comunicación bidireccional es la vía esencial por la cual circulan todos los mensajes que se emiten cada día en el mundo es por eso que su importancia es decisiva y su utilización es imprescindible. En una empresa nos encontraremos ante una organización formada por personas ya sean los administrativos, los oficinistas los obreros y estas tienen que responder a personas como los directivos o gerentes y todas estas interactúan unas con otras para lograr relaciones productivas dentro de la organización.

Barreras de la comunicación es todo lo que impide o reduce la posibilidad, la precisión o la fidelidad de la comunicación. Estos actúan como ruidos y pueden surgir en el entorno físico como por ejemplo los ruidos de una radio que estorba una conversación telefónica. El ruido puede evitar totalmente una comunicación, filtrar y eliminar parte de ella y darle un significado incorrecto.

Comunicación descendente y ascendente la comunicación descendente en una organización es el flujo de información de niveles superiores, a niveles inferiores de autoridad. La finalidad es que el empleado o trabajador este informado en todo momento de lo que sucede en su empresa y participar en la misma. Esta comunicación tiene origen con los gerentes y los supervisores y se transmite en forma descendente a los empleados es decir es una comunicación que procede de la dirección hacia abajo en cascada.

La comunicación ascendente tiene lugar cuando se emiten mensajes desde un nivel inferior a otro superior es de utilidad pues sirve para medir el éxito que se está teniendo en la comunicación descendente, también es una fuente de información para la toma de decisiones operativas y es un detector de problemas potenciales. Pero lamentablemente la comunicación

ascendente suele ser poco valorada por la jerarquía, pero no debemos olvidar que para los trabajadores de la organización es necesaria y positiva aparte que puede llegar hacer muy útil para que los trabajadores sepan que es lo que está ocurriendo en niveles inferiores.

Otras formas de comunicación no siempre se pueden efectuar de la misma manera en todas las organizaciones ya sea por su estructura organizacional o porque no hay interacción de persona a persona, lo cual no permite que haya una comunicación ascendente o descendente por eso en esta sección hablaremos de la comunicación lateral un tipo de comunicación que atraviesa las líneas de mando jerárquico el ombudsman y el impacto de algunas formas de comunicación electrónica.

Comunicación informal y los rumores en algunas ocasiones nos comunicamos y no siempre es dentro de una empresa. De esta manera surge la comunicación informal que es originaria de los comportamientos espontáneos informales de los miembros de una organización generados por la interacción de los miembros de una empresa. Este tipo de comunicación es usualmente conocida como chisme o información de pasillos ya que tiene la facilidad de moverse en cualquier dirección y saltar niveles de autoridad porque no está sujeto a reglas o canales definidos previamente. Este tipo de comunicación tiene el propósito de satisfacer las necesidades personales y sociales de los miembros de un grupo de trabajo además puede lograr que no se dé la monotonía, el aburrimiento y una de las más importantes es que sirve para comunicar información que no haya sido proporcionada por canales formales de comunicación.

Walter Mello de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann (2010) menciona que la identidad visual es el conjunto de signos y elementos gráficos y visuales que identifican a una organización y la diferencia de otras organizaciones. La identidad corporativa la compone

el conjunto de elementos y de atributos que singularizan e identifican objetivamente la realidad de una organización y que la diferencian de otras organizaciones.

Asimismo Para la configuración de la imagen global, se observan dos procesos llevados a cabo por la empresa. En primer lugar, las elecciones previas a la visualización o fase de configuración de la imagen (estrategia de identidad) y, en segundo, las elecciones técnicas, donde se da forma visible a los propósitos y características planteados a través de las estrategias de visualización. Se verán a continuación los diferentes tipos de estrategias que, en la teoría, son libremente combinables, pero a los que la práctica impone ciertos emparejamientos.

Estrategias de identidad Son elecciones que las organizaciones llevan a cabo previamente a la visualización de ningún elemento configuradora de la imagen visual corporativa y, por tanto, forma parte de la fase de configuración de la imagen global. Las organizaciones se plantean cómo quieren que se les perciban, la primera división clara es si de manera única o diversa.

Juan Sebastián Celis Maya - Experto en desarrollo e inteligencia emocional, La asertividad, es una de esas cualidades un poco complejas de desarrollar. Se trata de ser firmes en nuestras decisiones de tal manera que no lleguemos al punto de la pasividad (es decir, cuando permitimos que otros decidan por nosotros, o pasen por alto nuestras ideas y valores) pero tampoco en el extremo contrario de la agresividad. Mediante la asertividad, podemos comunicarnos de una forma clara y concisa, haciendo valer lo nuestro ante los demás. Contar con un criterio en la sociedad de hoy es indispensable para lograr lo que queremos.

2.3.3. Identidad Organizacional.

Cecilio Contreras Armenta, Ezequiel Hernández Rodríguez (2011), menciona que los conceptos identidad organizacional e identificación han llamado la atención entre los Investigadores y los consultores pues cada vez más un creciente número de investigadores en comportamiento organizacional, estudios organizacionales, teoría organizacional, desarrollo organizacional y administración estratégica, han abordado dichos conceptos tratando de mejorar su entendimiento al interior de las organizaciones.

Nos trata de decir que ya las empresas se han despertado y muchos trabajadores no se sienten identificados en su centro de trabajo y es necesariamente estar muy bien organizado para poder satisfacer a sus empleados.

En la actualidad se ha incrementado el interés por el análisis de los aspectos culturales en las organizaciones buscando los elementos que les permitan contar con una Identidad Organizacional fuerte y pretendiendo solucionar en gran parte los problemas de identidades vulnerables, anónimas y hasta cierto punto separadas (Barba y Solís, 1997).

Barba y Solís indican que la identidad de los trabajadores hacia su centro de trabajo no son buenas ni adecuadas y muchas veces los culpables en su mayoría son las mismas organizaciones.

Josefina Morgan Beltrán el sentido de la Identidad Organizacional es la búsqueda de la legitimidad interna de sus acciones y procesos, la legitimidad interna es la aceptación por parte de los empleados de las prácticas y procesos establecidos dentro de la organización.

La empresa lo que busca es que los trabajadores se sientan parte de ella que quieran su institución donde laboran y así haya un mejor trato persona ya sea interno como externo.

Ortiz parra (2008).La identidad organizacional se construye y moldea mediante la formulación de una cultura organizacional fuerte predominada por todos los integrantes de la empresa, la cual debe ser percibida por su público externo.

Una buena identidad del trabajador va a poder ser bien vista por su público externo por el buen trato y cordial atención de tal manera que la organización va a tener un mejor panorama del público de afuera.

Verónica de Casas (2010) La sociedad mediática en que nos toca vivir ha puesto de manifiesto y ha otorgado relevancia a la manera en que las organizaciones se comunican, tanto con su entorno como en su interior. Así, las palabras identidad e imagen se han asociado a la noción de organización, dando lugar a conceptos tales como imagen institucional e identidad organizacional. Menciona que la identidad de una organización es la percepción que se tiene sobre ella misma, en base a su historial, creencias, filosofía, valores éticos y culturales, los trabajadores y los dirigentes. Puede comunicarse y proyectarse, pero es muy difícil cambiarla: constituye el verdadero eje sobre el que gira la existencia de la organización.

Nos está revelando que los programas de identidad corporativa deben considerarse evolutivos, las ideas y la filosofía no cambian de la noche a la mañana. Incluso ante un trauma organizacional del que se pueden derivar cambios muy profundos, la identidad tarda años en cambiar pero si lo logran tendría que ser para un buen funcionamiento.

Dubar (1995) menciona que el tema de la Identidad Organizacional, está lejos de ser definida y lograr que tenga una aceptación universal. Muchos autores confunden la noción de IO con identidad corporativa, imagen organizacional y reputación. Es por ello, que vale la pena aclarar ligeramente estos conceptos. La identidad organizacional es auto-referencial, permite acercarnos a entender ¿quiénes somos? Por el contrario, la identidad corporativa y la imagen corporativa envuelven la noción de aspectos relacionados con la identidad para audiencias externas (Gioia, Schultz & Corley, 2000), y el tema de la reputación es la visión de cómo la audiencia ve a la organización (Fombrun, 1996; Fombrun & Shanley, 1990).

Es verdad que muchos autores confunden Identidad Organizacional con Identidad corporativa y es por eso que no tienen una definición sobre identidad por las confusiones que existen entre los literatos por eso Dubar nos dio este concepto y diferencia entre Identidad Organizacional y identidad corporativa.

Asimismo Dubar (1995) indica que varios investigadores proponen el término identificación organizacional como aquel que define el proceso por el cual los individuos llegan a relacionar su propia definición o propio concepto con sus percepciones de la organización (Ashforth & Mael, 1989; Dutton, Dukerich, & Harquail, 1994; Ravasi & van Rekom, 2003).

El mismo trabajador puede definir si se siente identificado con su centro de trabajo o lo hace por compromiso sus labores y no porque le gusta o siente ese amor a su institución.

La identidad laboral es la integración del trabajador en sus vínculos con el espacio, tiempo y con las personas que se encuentra relacionadas al contexto laboral. Asimismo la identidad está conformado por el quién soy yo, por el dónde estoy y qué hago. El principio de la identidad

laboral está inserta en el proceso constituido por yo a partir de los vínculos yo-tarea, yo-grupo, yo-organización” (D’Anna S y Hernández L, 1998).

El autor nos explica que el trabajador está muy identificado en su centro de trabajo por el cual se siente muy sobresaliente porque se siente parte de la empresa en la que labora, sabe quién es, adonde va y donde está.

Toda organización debe transmitir una imagen adecuada a sí misma, en correspondencia con su identidad. Si es una organización lucrativa esto le permitirá no solo obtener clientes sino lograr que se mantengan fieles, siempre y cuando su identidad se corresponda con las expectativas del mercado. (Alvarez Duran, 2000).

La imagen, portadora de la identidad cultural de la organización, es formada por los públicos en virtud de la comunicación. Sólo a través de la comunicación llega la información acerca de las características de la organización que la hacen merecedora de la confianza y selección de sus públicos. Es indiscutible la necesaria observancia de la relación Identidad-cultura-comunicación-imagen, así como de resaltar el papel de la comunicación interna en la conformación de cultura e identidad, fundamento de la imagen de la organización.

En general, defino identidad organizacional como la base inconsciente de la cultura organizacional. Específicamente es la totalidad de los patrones repetitivos del comportamiento individual y de relaciones interpersonales, que todos juntos reflejan el significado no reconocido de la vida organizacional. Si bien la identidad organizacional está influenciada por el pensamiento consciente: la forma en que se relacionan los individuos en el trabajo está en

principio motivada por pensamientos y sentimientos inconscientes. Su nacimiento depende de la transferencia de emociones que se da bajo la estructura organizacional.

La identidad organizacional difiere, bruscamente de la cultura organizacional por el papel importante del fenómeno de transferencia. La naturaleza de las conexiones o desconexiones emocionales es el equilibrio de la vida organizacional y la esencia de la identidad organizacional. Lo central de esta subestructura emocional es especialmente crucial cuando hay una demanda de cambio y desarrollo organizacional. El cambio depende de la buena voluntad de los miembros de la organización para asumir la responsabilidad por sus acciones y para abandonar el statu.

Pero esta buena voluntad es el resultado de un entendimiento mutuo de emociones compartidas entre superiores y subordinados, y más comúnmente entre pares en las organizaciones y es el resultado del reconocimiento que estos hacen de sus expectativas y deseos inconscientes. Ayudar a los miembros de una organización a ser conscientes de la estructura de la identidad organizacional y su lugar en ella, es una buena medida para liberarlos del estrés del cambio organizacional, lo que es estratégicamente sano y productivo. Bajo situaciones de estrés podemos tener un pantallazo sobre en qué consiste la identidad organizacional. A menudo la disposición de la identidad organizacional se revela a través de los actos mediante intimidaciones, denostaciones y conflictos interpersonales e intergrupales, anulación de los problemas organizacionales y responsabilidades personales.

Pudiendo acceder a la experiencia organizacional de los miembros de una organización nos ayudará a entender mejor las motivaciones colectivas e individuales que gobiernan el comportamiento y nos permite distinguir de otra manera organizaciones similares, unas de otras.

La identidad organizacional define quienes somos en un grupo y quien o que podemos llegar a ser como miembros de grupos (identidad dentro de un rol determinado).

Según Albert y Whetten (1985) menciona la definición de identidad organizacional. Se puede realizar a partir de tres criterios: El primero, es el carácter central de la Organización que muestra la esencia de la organización; el segundo, la distintividad que está relacionada con todos los elementos que entregan Singularidad e individualidad a la organización con respecto a otras entidades; El tercero, corresponde a la longevidad concerniente a todos los aspectos que entregan permanencia en el tiempo y que dan un sentido de durabilidad. La identidad organizacional se refiere a entendimientos y percepciones que los miembros de una organización y sus audiencias externas hacen respecto de la naturaleza de la agrupación, de las actividades a las que se Dedicar y de su proyecto futuro (Acuña y Sanfuentes, 2013).

TIPOS:

La identidad empresarial es aquella que, a través de la comunicación corporativa, se proyecta hacia dentro y hacia fuera. Es lo que representa la empresa por medio de la comunicación con los clientes, el distribuidor, el vendedor, los accionistas, los medios de comunicación, el entorno, lo que se relaciona con la empresa. Es necesaria esta comunicación para que la empresa y la venta tengan éxito.

La identidad corporativa es la que abarca todas las dimensiones de la empresa y sobre todo conforma y refleja el conjunto de valores de la propia empresa, es la que la hace diferente en el mercado y la que la diferencia de sus competidores. No hay empresa sin identidad corporativa, aunque muchas no se preocupan de ella y otras buscan las mejores maneras de aprovechar y construir esta identidad corporativa. No se debe confundir con la imagen corporativa, ya que la

imagen corporativa se relaciona con todo lo externo a la empresa y la identidad es el contorno, lo que separa lo interno de lo externo en la empresa visto desde fuera, es la personalidad de la empresa.

La identidad visual es aquella que está conformada por los signos gráficos externos de la empresa, tales como los colores corporativos, los logotipos o la señalización. Todo ello hace la identidad visual de la empresa.

Rafael Currás Pérez, docente de la Universidad de Valencia argumenta que la identidad de una organización es la percepción que tiene sobre ella misma, en base a su historial, creencias, filosofía, valores éticos y culturales, trabajadores y dirigentes, aspectos visuales. Representa la esencia de la empresa, lo que ella es y la hace diferente a las demás, con una personalidad, un concepto o un estilo definido y propio. Es el conjunto de aspectos visuales que le dan a una empresa una identidad, una personalidad, un concepto o un estilo definido y propio. Puede comunicarse y proyectarse, pero es muy difícil cambiarla: constituye el verdadero eje sobre el que gira la existencia de la organización. Los programas de identidad corporativa deben considerarse evolutivos; las ideas y la filosofía no cambian de la noche a la mañana. Incluso ante un trauma corporativo, del que se pueden derivar cambios muy profundos, la identidad tarda años en cambiar.

Existen tres posibles clases de concha corporativa:

Identidad monolítica: Toda la empresa utiliza un único estilo visual. Se reconoce inmediatamente a la empresa y se emplean los mismos símbolos en todas partes. Tales empresas normalmente se desarrollan como entidad completa dentro de un campo relativamente estrecho.

Identidad respaldada: Las empresas subsidiarias tienen su propio estilo, pero se sigue reconociendo a la empresa matriz. Se trata de empresas diversificadas, cuyas partes conservan segmentos de sus propias culturas, tradiciones y/o marcas.

Identidad de marca: Las empresas subsidiarias tienen su propio estilo y la empresa matriz no es reconocida por los no iniciados. Las marcas no parecen tener relación entre ellas ni con la empresa matriz. La separación de la marca de identidad de la empresa matriz, limita el riesgo de fracaso del producto, pero también implica que la marca no puede beneficiarse de la reputación favorable que disfrute la empresa matriz.

Según Ivonne Flores (1989) dice que la identidad la identidad de una organización es principalmente la manera de ser, hacer y cómo hacer de cada una. La identidad es la personalidad de la organización, lo que ella es y pretende ser: pero no su materialidad; sino su espíritu. Dentro del concepto de identidad, encontramos la cultura corporativa, ya que está en la esencia de la identidad. Lo esencial a la cultura se resume en: los principios culturales y de valor de la razón de ser de la empresa; hacia donde se dirige; los valores; la filosofía, los códigos de integración y por último los comportamientos de la organización. A veces me pregunto qué tan importante es la identidad en una empresa, sobre todo en la que una trabaja día a día, Cuan importante es; no la materialidad, la superficie de la empresa, sino su esencia acerca de los valores, de lo que muestra en el día a día, que se refleja en sus acciones permanentes tanto para su público interno como también para su público externo. Que tan importante es la actitud de una organización frente a su público, su manera de ser para con cada uno de ellos. Lo más importante es que cada empresa puede definir que es la empresa a juicio de ellos, que quieren que crea el público que la empresa es; que debe ser en función de su realidad y que creen que esperan sus públicos que sea ella. Para terminar, ninguna organización puede ocultar su propia

identidad, así como tampoco ninguna persona puede ocultarse. Cada una de nuestras acciones se refleja en nosotros mismos, tal vez sin darnos cuenta que nuestras maneras de actuar reflejan realmente nuestra propia identidad y nuestra propia manera de ser. Cada uno de nosotros hablamos con el cuerpo, el lenguaje y las emociones; así no hace falta que hablemos para que el otro se dé cuenta de nuestra identidad o de nuestra manera de ser, ya que hablamos de nosotros sin siquiera decir una sola palabra.

2.3.4. Relacionista público.

El Relacionista público juega un papel muy importante en una organización por eso debe comunicar con mucha eficiencia a los trabajadores sobre los intereses de los empleados para poder determinar lo que le preocupa e interesa. Por lo tanto Toda empresa y sus trabajadores deben de tener una muy buena identidad organizacional. Kovacs (2007).

Del mismo modo dice que es fundamental tener un relacionista publico en toda organización porque el tiene la obligacion de comunicar a los trabajadores y tener un buen clima laboral, tambien es el encargado de dar la cara por la empresa de llevarla a tener un a buena imagen a su publico externo.

Para Philip (1987) menciona que los empleados de una empresa siempre deben estar preparados para comprender y utilizar el buen clima organizacional. Así ellos se sentirán muy identificados y trabajaran muy satisfactoriamente y se sentirán seguro de la empresa que laboran.

Asimismo Barquero y Barquero (1996), señalan que la importancia de la buena atención al público radica en la buena conducción del responsable de las RR.P.P., para mantener los canales de comunicación entre la compañía y el público y dentro de la propia organización afiliada.

En tanto Urzaiz (1971), señala que un programa de R.R.P.P. bien diseñado para conseguir una acertada campaña de RR.PP es imprescindible, ya que al ser pieza importante de la organización, para resaltar la importancia y fortalecer la identidad del público interno y verificar que cada uno de los empleados transmite al exterior la filosofía positiva de la empresa. Si por cualquier razón hubiere un descalabro bursátil, podría crearse un público resentido dentro de la propia empresa, lo que a su vez podría afectar a la productividad, calidad del producto o al buen funcionamiento de las actividades, y obviamente a su proyección de imagen externa.

Para Harrinson (2000) dice desde un punto de vista muy sencillo, la organización quiere que la gente trabaje para ella, haga un buen trabajo y vuelva a su casa. El personal quiere un salario justo y una jornada justa. Normalmente, el personal quiere que se le pague y que no se le explote, sin embargo la mayoría de la gente quiere algo más. La satisfacción en el trabajo, el orgullo en lo que se hace o la posibilidad de conseguir un puesto de trabajo mejor en el futuro. Como también Marston (1990), refiere que a través del personal se manifiestan todas sus realizaciones y este la produce en función de una serie de pautas que inexorablemente lo comprenden: capacidad, vocación, habilidad, interés, satisfacción, creatividad, trato, simpatía, responsabilidad, estas cualidades que identifican y caracterizan al hombre; refuerza la vivencia de una gran imagen del valor positivo hacia su empresa.

Pero lo más importante en toda institución es la comunicación como nos dice Paoli (1983). Entiendo la comunicación como el acto de la relación entre dos o más sujetos, mediante el cual se evoca un común significado.

Como ya sabemos toda empresa deben tener un Relacionista Público ya sea interno como externo para que puedan dar una muy buen ambiente en la empresa donde laboran los trabajadores.

Illescas, (1995), refiere que el establecimiento de actividades dentro de un grupo, implica situaciones por demás fundamentales, puesto que ellos serán quienes tengan depositada la responsabilidad de la organización y su desempeño; así como atender a la problemática que surge en el desarrollo de las actividades .

Asimismo Goncalves (2012), sostiene que el ambiente donde una persona desempeña su trabajo diariamente, el trato que un jefe puede tener con sus subordinados, la relación entre el personal de la empresa e incluso la relación con proveedores y clientes, todos estos elementos van conformando lo que denominamos clima Organizacional, ya que es un tema de gran importancia hoy en día para casi todas las organizaciones, las cuales buscan un continuo mejoramiento del ambiente de su organización, para así alcanzar un aumento de productividad, sin perder de vista el recurso humano.

2.3.5. Marco de referencia de la Municipalidad El Agustino

2.3.5.1. Primeras poblaciones en el agustino

Ubicado en la margen izquierda del río Rímac en terrenos del valle bajo y pegado a dos cadenas de cerros, (cerro El Pino y cerro El Agustino), el actual territorio que ocupa el distrito de El Agustino, ha sido un espacio donde diversas sociedades se asentaron construyendo diversos tipos de arquitectura desde por lo menos 1000 años antes de Cristo.

La evidencia material que es estudiada por la arqueología nos habla de la presencia de edificaciones ceremoniales, aldeas y centros administrativos que se sitúan entre el período formativo y el Imperio Inca.

Pocos son los sitios que han merecido la atención de los estudiosos y el avance urbano ha desaparecido muchas evidencias. Las pocas que de estas quedan se hallan rodeadas de zonas habitacionales o una serie de factores las han afectado de diversas maneras.

El análisis de la evidencia arqueológica nos indica que tres periodos culturales prehispánicos se encuentran a la fecha en el distrito, así como evidencias del período colonial.

Período Formativo: Conjunto Las Salinas.

Período Estados y Señoríos Regionales: Montículos funerarios de Las Salinas.

Período Imperio Inca: Montículos funerarios de Las Salinas y Estructuras de Cerro Quiroz.

2.3.5.2. Período Colonial: Huaca Señor de Los Milagros.

Existen también una serie de sitios arqueológicos los cuales ya han desaparecido a la fecha, principalmente por el avance urbano. Entre estos destaca el sitio Cementerio Doña Isabel que se ubica en las faldas del cerro El Agustino, el mismo que desapareció en 1954. No se conservan evidencias arqueológicas de los períodos lítico, arcaico, desarrollos regionales (Cultura Lima) ni del Imperio Wari. En algunas publicaciones se refieren al sitio arqueológico de cerro El Pino, un extenso asentamiento del período Inca, dentro de los linderos del distrito de El Agustino, sin embargo este importante sitio hoy desaparecido se ubicaba en las faldas del cerro El Pino en el actual distrito de La Victoria. En 1985 se menciona el sitio arqueológico de Huaca Grande con un área de 3 080 m², se trataba de un montículo artificial ubicado a inmediaciones del Puente La Atarjea, en el llano que se extiende entre los cerros El Agustino y Quiroz, correspondiente al sector Vicentelo Alto. El lugar ha desaparecido a la fecha.

2.3.5.3. TEMPLO CEREMONIAL “LAS SALINAS”

- Milla Villena 1974 Ficha 235
- Instituto Nacional de Cultura – Municipalidad de El Agustino
- Dirección de Patrimonio Histórico Colonial y Republicano.

2.3.5.4. Investigación Histórica

- San Borja, diciembre 2006
- Distrito de El Agustino: notas históricas y patrimonio cultural
- El Agustino

El distrito “El Agustino” surgió en 1965. Su nombre procede de la orden de San Agustín, que llegó al Perú en 1551. Durante el virreinato los agustinos fueron propietarios de la chacra y calera de San Agustín, ubicada en el actual distrito. Allí producían, en forma directa o por arrendatarios, diversos cultivos como maíz y alfalfa y se extraía materiales para la confección de ladrillos y adobes para construcción y loza. La zona, en general, era zona de pequeñas haciendas y chacras de propiedad de diversas familias limeñas, hispanas, criollas y también indígenas. Existían trapiches donde se molía el bagazo para la elaboración de azúcar y se molía granos.

2.3.5.5. El convento de los Barbones

En 1670 llegaron al Perú los padres de la Orden de Bethlem, la primera orden nacida en América. Fue fundada en 1667 en Guatemala (virreinato de México) por el hermano Pedro de San José Betancourt (Tenerife, Islas Canarias 1626-1667), canonizado por el Papa Juan Pablo II el 30 de julio de 2002. La orden surgió con el objetivo de dar atención a los enfermos y dar instrucción a los niños más humildes. Los miembros de la orden eran llamados hermanos de Belén, belemitas o betlehemitas, pero por las largas barbas que llevaban se hicieron conocidos como “Los barbones”.

A su llegada al Perú, en 1671, se instalaron en el barrio del Cercado de los indios, pueblo nacido como reducción indígena en 1568. Allí tomaron a su cargo el Hospital de Convalecientes de Nuestra Señora del Carmen, para ayudar a los pacientes que salían del hospital Santa Ana, de indios, a recuperar totalmente su salud antes de retornar a sus hogares. El hospital ocupó parte del “Convento Grande” de los Betlemitas. En 1702, El Agustino fray José de Figueroa les cedió la administración del Hospital Refugio de Incurables de Santo Toribio de Mogrovejo que él había fundado en la calle de Maravillas, donde se rendía culto a la imagen del cristo Pobre. A partir de 1732 se hicieron cargo también de la atención del hospital de Santa Ana. Muy pronto, la orden se dispersó por todo el Perú fundando hospitales.

Durante la lucha por la independencia, en 1821, el convento de los Betleheimitas fue usado como hospital militar y a partir de 1830 fue tomado por el Estado y convertido en Cuartel Militar para albergar al regimiento escolta de los presidentes, en la actualidad los “Húsares de Junín”. Este es conocido como “Cuartel de Barbones”, el cual conserva algunas estructuras del antiguo convento. El 10 de junio de 1991, el sector “A” del Cuartel de Barbones fue declarado por el INC Monumento Nacional y actualmente alberga dos museos de sitio: el nombrado “Mariscal Nieto” y el de los “Húsares de Junín”.

La muralla, el bastión de Santa Lucía, y la portada de Barbones y Maravillas.

La muralla de Lima fue construida en 1684 por orden del virrey Melchor de Navarra y Rocaful, duque de la Palata para proteger a Lima de posibles avanzadas piratas y para controlar mejor el movimiento de mercancías. Fue diseñada por el Dr. Juan Ramón Konink, cosmógrafo mayor y capellán del virrey, y se encargó de su ejecución al alarife Manuel de Escobar. La muralla rodeó casi toda la ciudad.

Para construir la muralla se usó una base de piedras, adobones, hormigón y guano. Tenía de 5 a 6 metros de alto y 5 metros de ancho. Tenía también 34 bastiones. Solo uno de ellos se conserva todavía bastante completo: el bastión de Santa Lucía. Los bastiones o baluartes son obras de fortificación que tienen cinco lados y sobresalen en el encuentro de dos lienzos de muralla y se compone de dos caras que forman ángulo saliente, dos flancos que las unen al muro y una gola de entrada.

Tuvo inicialmente cinco portadas: una de ellas se llamaba del Cercado, por ser la puerta principal desde el Cercado de los Indios hacia las chacras de los valles de Surco y Lati o Ate. A esta portada, por conectar con el vecino convento de los Betlemitas se le conoció como Portada de Barbones (al final del jirón Junín o “Camino del Cercado de los Indios”). Otras portadas fueron: Guadalupe, Cocharcas Maravillas y del Callao. Luego se le añadieron otras portadas y tres puertas falsas, más pequeñas. Las puertas se abrían a las 6 a.m. y se cerraban a las 11 p.m. En 1869, durante el gobierno de José Balta, se inició la demolición de las murallas para ampliar la ciudad. Actualmente en el distrito de El Agustino se conservan secciones de la muralla y un bastión completo, llamado “Santa Lucía”, todos ellos ubicados en el jirón José Ribera y Dávalos.

Sifuentes De la Cruz, Luis Enrique. Las Murallas de Lima en el proceso histórico peruano. Lima. Concytec, 2004.

2.3.5.6. El Agustino hoy

El Agustino es un distrito de la provincia de Lima situado en el área central de Lima Metropolitana. Limita con el distrito de San Juan de Lurigancho por el norte, con Ate y Santa Anita por el este, con La Victoria y San Luis por el sur, y con el Cercado de Lima por el oeste. La superficie total es de 12,54 Km², y su población alcanza (2007) los 180 262 habitantes. Hoy a casi 50 años de su fundación, el distrito de El Agustino enfrenta con resolución el reto de su modernización y desarrollo humano integral en aras de la elevación de la calidad de vida de todos los vecinos del distrito: destugurización, seguridad ciudadana, limpieza y descontaminación, mejorando las vías, las áreas verdes y de recreación. Son múltiples estrategias que se conjugan en forma concertada: los esfuerzos de la Municipalidad y la acción de sus ciudadanos.

2.3.5.7 Filosofía de la institución.

2.3.5.7.1 Visión.

El Agustino, es una ciudad moderna, con un modelo de desarrollo concertado basado en valores, con plena participación solidaria de la sociedad civil en la planificación y toma de decisiones, donde sus ciudadanos viven en paz, armonía, en un ambiente deportivo, saludable, seguro, sin contaminación ambiental, con capacidad para autogenerar riqueza.

2.3.5.7.2. Misión.

Hacer posible la interrelación de una democracia representativa, para lo cual se implementa el presupuesto participativo, rendición de cuentas, vigilancia ciudadana, transparencia en la información y otras actividades de carácter democrático, con la finalidad de obtener las reales soluciones que requiere con urgencia el distrito.

2.3.5.8. Área de imagen institucional.

La Oficina de Imagen Institucional, es el órgano de apoyo encargado de desarrollar las actividades destinadas a fortalecer la gestión y buena imagen municipal, así como de la atención oportuna al vecino canalizando sus quejas, sugerencias y realizando el seguimiento y respuestas a las mismas; además, de proporcionar servicios de mantenimiento, control de locales y de más activos del Gobierno Local que se utilizan en la realización de eventos y actividades.

2.3.5.8.1 Funciones

- Planificar, programar, ejecutar y supervisar las actividades de relaciones públicas, actos protocolares, ceremoniales externos, internos de la municipalidad y someterlo a consideración de la alcaldía.
- Ejecutar el programa de actividades de la alcaldía.
- Planear y coordinar la asistencia del alcalde o su representante a los actos oficiales en los cuales participe.
- Coordinar y atender las ceremonias, eventos y actos protocolares, coordinando con las instituciones públicas, privadas, nacionales y extranjeras las acciones a realizarse dentro y fuera de la institución.
- Organizar y actualizar el directorio de relaciones institucionales de la municipalidad, establecer y mantener coordinaciones al más alto nivel con organismos y con instituciones públicas, privadas, nacionales y extranjeras, con los cuales mantendrán estrechas vinculaciones sobre asuntos relacionados a la gestión municipal.
- Apoyar a las demás áreas de la municipalidad en el planeamiento de actividades y eventos a realizarse.
- Cursar las invitaciones a los actos oficiales y protocolares de la municipalidad
- Elaborar y actualizar el calendario cívico de la municipalidad.
- Realizar las actividades de difusión y publicación de la gestión municipal, evaluando permanentemente las tendencias de la opinión pública sobre la misma.
- Organizar la agenda de entrevistas del alcalde, regidores y funcionarios con los medios de comunicación.

2.3.5.9. Organigrama

CAPITULO III

Metodología de la investigación

3.1. Lugar de ejecución

El presente trabajo se realizó en la Municipalidad distrital de El Agustino ubicado en la Av. Riva Agüero en la cuadra 13 Lima.

3.2. Población

La población está conformada por 150 trabajadores que laboran en la Municipalidad distrital De El Agustino.

3.3. Muestra

Para la determinación de la muestra se tomó en cuenta a toda la población que son 150 trabajadores municipales, sin embargo solo accedieron al cuestionario, por motivos de ubicación, falta de colaboración, solo 129 trabajadores. El investigador pretendió identificar los problemas de la identidad corporativa en el público interno en la Municipalidad del Agustino.

$$n = \left(\frac{N Z_{\frac{\alpha}{2}}^2 \cdot p \cdot q}{(N - 1)e^2 + Z_{\frac{\alpha}{2}}^2 \cdot p \cdot q} \right)$$

Donde:

Confianza	1- α	0.95
Distribución normal inversa	z 1,96	
Tamaño de población	N	180
Proporción de la población que	p	0.50

Presenta la característica

Proporción de la población que no q 0.50

Presenta la característica

Error de estimación e 0.05

Determinando y reemplazando el tamaño de la muestra.

$$n = \left(\frac{150 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{(150 - 1) * 0.05^2 + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} \right) = 129$$

Se tiene una muestra de 129 trabajadores, distribuidos de la siguiente forma

3.4. Tipo de Investigación

La presente investigación es de tipo básica con enfoque cuantitativo porque el midió fenómenos (falta de identidad organizacional, comunicación interna y estrategia de comunicación) asimismo utilizó instrumentos de recolección de datos (encuesta a los trabajadores) para la obtención de los resultados mediante métodos estadísticos.

3.5. Diseño de Investigación

El diseño de esta investigación es no experimental transversal de tipo descriptivo y correlacional. Es no experimental porque el estudio se realizó sin manipular deliberadamente las variables y solo se observaron los fenómenos tal como se dieron en su ambiente natural, para después analizarlos. Por otro lado, es transversal ya que los datos se recolectaron, en un tiempo único, mediante trabajaban en su centro de trabajo en una fecha establecida por el investigador. Por último, es correlacional debido a que se describió las relaciones entre las variables de estudio (Identidad organizacional, comunicación interna y estrategia de comunicación) en función a su efecto.

Tabla 1 - Comportamiento de las variables

Variables	VI:(X)
VD: (Y)	
Y1	{ X1, X2, X3,X4,X5 }
Y2	
Y3	
Y4	
	CAUSA - EFECTO

Dónde.

VD (Y): Variable dependiente = Identidad laboral.

VI (X): Variable independiente = estrategia de comunicación interna.

Y1: Calidad de servicio.

Y2: Administración de información.

Y3. Trabajo en equipo.

Y4: Seguridad de trabajo.

X1: Falta de comunicación clara.

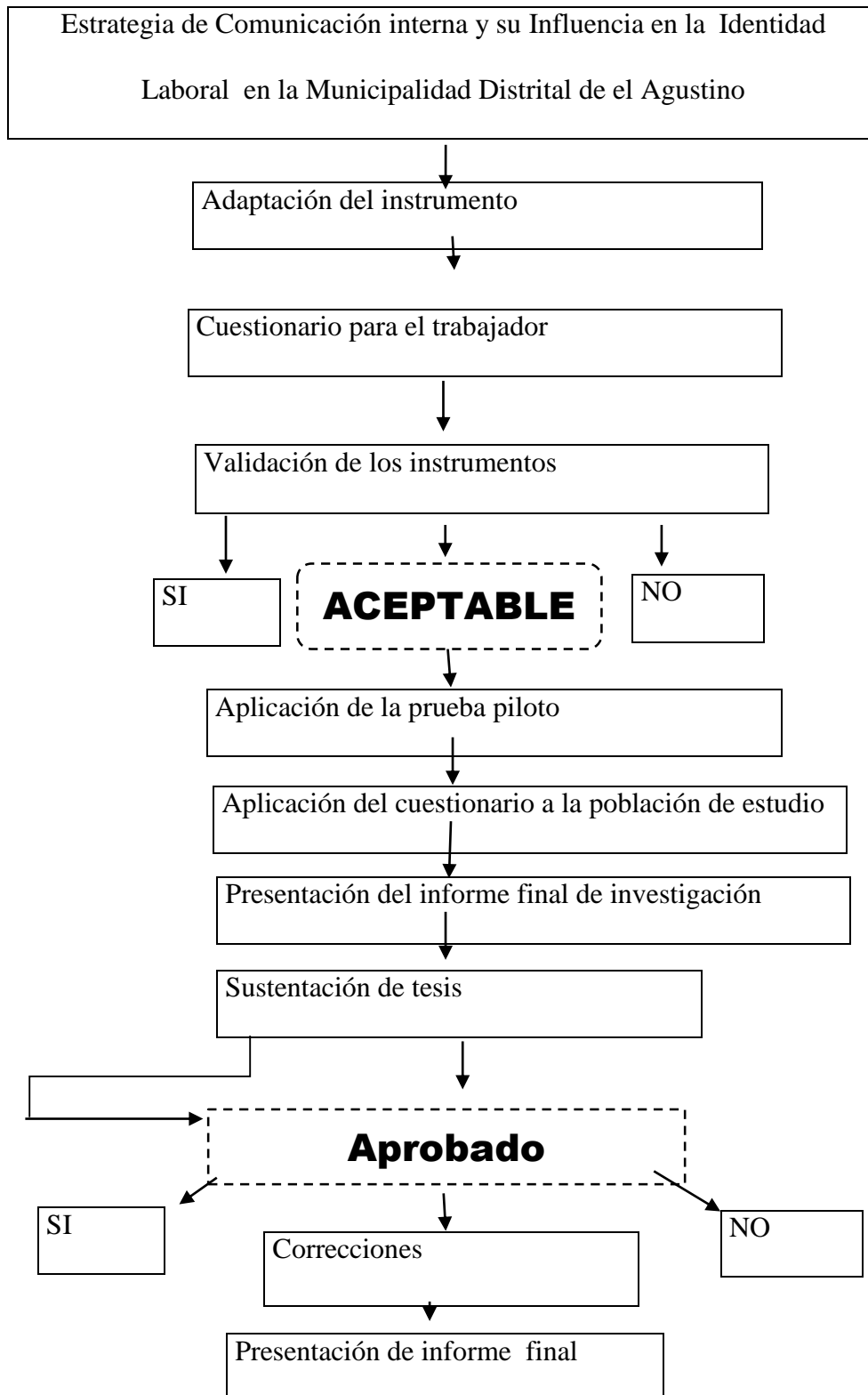
X2: Herramienta de comunicación física.

X3: Herramienta de comunicación electrónica.

X4: Comunicación estructural o formal organizacional.

X5: Comunicación asertiva

Figura 2 - Esquema de diseño de la investigación



Para el desarrollo de la investigación se llevó a cabo las siguientes acciones: Se identificó el problema mediante una indagación preliminar donde se definió la falta de identidad y comunicación del trabajador de la Municipalidad Distrital de El Agustino. Luego se recopiló información necesaria de las variables (estrategia de comunicación interna e identidad laboral) para la construcción del proyecto de investigación; seguidamente para la recolección de datos pertinentes sobre las variables involucradas se utilizó un instrumento, cuestionario para los trabajadores validado por los especialistas designados.

Una vez validado el instrumento, se solicitó el permiso de la plana administrativa de la Municipalidad Distrital de El Agustino, una vez aceptado, se pasó a aplicar el instrumento a los trabajadores de la municipalidad distrital del agustino. Una vez aplicado el instrumento a los trabajadores se procedió a analizar los datos. Utilizamos el programa SPSS permitió producir análisis estadísticos, crear tabla y gráficos, obteniendo así resultados. Finalmente se elaboró el informe final del proyecto y se presentó a los asesores, para las correcciones necesarias y el enriquecimiento de la investigación, finalmente presentar el informe de la tesis a través de la sustentación.

3.6. Instrumentos de recolección de datos

La siguiente validación del instrumento ha sido conducida por los objetivos de la investigación. Para la elaboración del instrumento se ha considerado la encuesta. Las variables del instrumento resultante son las siguientes: estrategias de comunicación interna e identidad laboral. Para la primera variable, estrategia de comunicación interna se consideraron cinco dimensiones que fueron identidad visual, herramientas de la comunicación física, herramienta de la comunicación electrónica, comunicación estructural y comunicación asertiva, que fueron medidas bajo la escala de valoración SI (2) NO (1) Asimismo para la variable identidad laboral

se utilizaron cuatro dimensiones que fueron calidad de servicio, administración de información, trabajo en equipo y seguridad de trabajo que fueron medidas bajo la escala de valoración Nunca (1), A veces (2), Siempre (3). Este tipo de escala de valoración es conocida como medición por la escala de Lickert.

La encuesta elaborada para los trabajadores de la Municipalidad Distrital de El Agustino, cuenta con 89 preguntas que se dividieron en dos partes. En la primera parte se realizaron 53 preguntas correspondientes a la identidad laboral que existe en la Municipalidad de El Agustino. En la segunda parte se consideraron 36 preguntas correspondientes a la estrategia de comunicación interna.

3.5. Técnica de recolección de datos

Para la aplicación de los instrumentos se solicitó la autorización del Alcalde Víctor Salcedo Ríos, una vez confirmada la autorización, se pasó a solicitar el apoyo de los trabajadores; fijando así el día para entregar el cuestionario.

3.5.1. Operacionalización de variables.

Esta investigación se rigió de las siguientes variables

3.5.2. Variable independiente. Estrategia de Comunicación interna.

- Identidad Visual.
- Herramienta de la comunicación física. Mediante información.
- Herramienta de la comunicación electrónica y digitales.
- Comunicación estructural o formal organizacional.
- Comunicación asertiva.

3.5.3. Variable dependiente: Identidad Laboral.

- Calidad de servicio.
- Administración de información.
- Trabajo en equipo.
- Seguridad de trabajo

Tabla N° 2- Operacionalización de las variables

Variable	Dimensiones	Definición conceptual de variable	Definición instrumental	Definición operacional
Identidad laboral	Calidad de servicio.	La identidad laboral es la integración del trabajador en sus vínculos con el espacio, tiempo y	Para obtener la información de los	Para determinar el nivel de identidad
	Conocimiento de la información	con las personas que se encuentra relacionadas al contexto laboral. Asimismo la identidad está	trabajadores obtendremos mediante un	organizacional y la falta de
	Trabajo en equipo	conformado por el quién soy yo, por el dónde estoy y qué hago. El principio de la identidad laboral	questionario de preguntas de total	estrategia de comunicación de
	Seguridad en el trabajo	está inserta en el proceso constituido por yo a partir de los vínculos yo-tarea, yo-grupo-, yo-organización” (D’Anna S y Hernández L, 1998).	53 preguntas. Realizado por el investigador.	los trabajadores el cuestionario nos llevara a una respuesta.

<p>Estrategia de Comunicación interna</p>	<p>Identidad Visual</p> <p>Herramienta de comunicación física.</p> <p>Herramienta de la comunicación electrónica.</p> <p>Comunicación estructural o formal física.</p> <p>Comunicación asertiva.</p>	<p>Es la forma de coordinar integralmente los recursos existentes para lograr una posición de ventaja sobre el contrario. “La planificación estratégica no debe verse como un conjunto de conceptos, métodos y técnicas que pueden ser enseñadas y aprendidas al nivel de habilidad. Es más una combinación de fundamentos filosóficos y del comportamiento, localizados al nivel de conocimientos y de las actitudes, tanto personales como profesionales y que tiene profundas y significativas implicaciones para la cultura de las organizaciones y las actitudes futuras”. (Arellano, 1998)</p>	<p>Para obtener la información de los trabajadores obtendremos mediante un cuestionario de preguntas de total 35 preguntas. Realizado por el investigador.</p>	<p>Para determinar el nivel de identidad organizacional y la falta de estrategia de comunicación de los trabajadores el cuestionario nos llevara a una respuesta.</p>
--	--	--	--	---

3.6. Hipótesis General

Ho: Las estrategias de la comunicación interna no influyen en la identidad laboral de los trabajadores de la municipalidad distrital del agustino.

Ha: Las estrategias de la comunicación interna influyen en la identidad laboral de los trabajadores de la municipalidad distrital de el agustino.

3.7. Hipótesis específicos

Hoi: Las estrategias de comunicación interna no influyen en la calidad de servicio de los trabajadores de la municipalidad distrital de el agustino.

Hai: Las estrategias de comunicación interna influyen en la calidad de servicio de los trabajadores de la municipalidad distrital de el agustino.

Ho2: Las estrategias de la comunicación interna no influyen en el conocimiento de información de los trabajadores de la municipalidad distrital de el agustino.

Ha2: Las estrategias de la comunicación interna influyen en el conocimiento de información de los trabajadores de la municipalidad distrital de el agustino.

Ho3: Las estrategias de la comunicación interna no influyen en el trabajo en equipo de los trabajadores de la municipalidad distrital de el agustino.

Ha3: Las estrategias de la comunicación interna influyen en el trabajo en equipo de los trabajadores de la municipalidad distrital de el agustino.

Ho4: Las estrategias de la comunicación interna no influyen en el desarrollo personal de los trabajadores de la municipalidad distrital de el agustino.

Ha4: Las estrategias de la comunicación interna influyen en el desarrollo personal de los trabajadores de la municipalidad distrital de el agustino.

CAPITULO IV

Resultados y discusiones

4.1. Análisis estadístico de datos.

Para la realización de esta investigación, se utilizó el análisis estadístico de la χ^2 entre las variables identidad laboral y estrategia de comunicación interna. Se realizó un análisis de manera independiente, siendo el nivel de confianza de 95% y de error 5%, que fueron trabajados en la extracción de la muestra.

Las dimensiones que se analizaron para la variable estrategia de comunicación interna fueron: identidad visual, herramientas de comunicación física, elementos de comunicación electrónicas, comunicación estructural o formal organizacional y comunicación asertiva. De igual manera las dimensiones para la variable identidad laboral fueron: calidad de servicio, administración de la información, trabajo en equipo y seguridad en el trabajo. En la discusión de los resultados se encontraron niveles de significancia en relación de ambas variables.

4.2. Análisis descriptivos de la investigación.

4.2.1 Análisis descriptivos generales.

Tabla 3
Genero

	Frecuencia	%
Masculino	68	55,3
Femenino	55	44,7
Total	123	100,0

La tabla 3 muestra el que 55,3% es del género masculino, seguido por un 44,7% del género femenino. Resultados que indica que la municipalidad tienes más trabajadores del género masculino.

Tabla 4
Lugar de procedencia

	Frecuencia	%
Costa	93	75,6
Sierra	25	20,3
Selva	5	4,1
Total	123	100,0

La tabla 4 indica que la mayor parte de los trabajadores proceden de la costa con un 75,6% seguido por un 20,3% que provienen de la sierra y un 4,1% que son de la selva.

Tabla 5
Distrito de procedencia

	Frecuencia	%
El Agustino	110	90,2
Santa Anita	2	1,6
La Victoria	1	0,8
Otros	9	7,4
Total	122	100,0

La tabla 5 muestra que un 90,2% los trabajadores son del distrito de El Agustino seguidamente por un 0,8% procedente del distrito de la Victoria.

Tabla 6
Grado de Instrucción

	Frecuencia	%
Prima	1	0,8
Secundaria	19	15,6
Técnica	57	46,7
Superior	45	36,9
Total	122	100,0

La tabla 6 muestra que un 46,7% de sus trabajadores tienen grado de instrucción técnica seguido por un 36,9% de grado superior y un 0,8% de instrucción primaria.

Tabla 7
Años de Labor

	Frecuencia	%
1 - 5 años	47	40,9
5 - 10 años	36	31,3
10 - 15 años	14	12,2
15 a mas	18	15,7
Total	115	100,0

La tabla 7 indica los años de labor de los trabajadores mostrando un 40,9% de sus trabajadores están dentro de los 5 primeros años, seguido por 31,3% que tienen laborando dentro de los cinco a diez años y un 15,7% que tienen más de 15 años.

Tabla 8
Edad de Trabajadores

Edades	Frecuencia	%
25	20	17,9
26 - 36	30	26,8
37 - 46	27	24,1
47 - 57	19	17,0
58	16	14,3
Total	112	100,0

La tabla 8 muestra las edades de los trabajadores indicando un 26,8% que están dentro de los veinte y seis a treinta y seis años por otro lado tenemos un 14,3% que pertenecen a trabajadores que están dentro los 58 años a más.

4.2.2. Análisis descriptivos relevantes.

A continuación se presenta la evaluación de la percepción que tienen los trabajadores de acuerdo a su experiencia en la Municipalidad Distrital de El Agustino.

Tabla 9
Calidad de Servicio

	Frecuencia	%
Bajo	5	4,8
Medio	38	36,2
Alto	62	59,0
Total	105	100,0

La tabla 9 muestra una percepción de calidad de servicios alto con un 59,0% seguido por un 36,2% que refleja una calidad media. Resultado que indica que los trabajadores están a gusto del tipo de calidad que brinda la municipalidad a sus trabajadores.

Tabla 10
Administración de la Información

	Frecuencia	%
Bajo	11	9,8
Medio	43	38,4
Alto	58	51,8
Total	112	100,0

La tabla 10 indica un 51,8% de nivel alto sobre la información que administra con sus trabajadores, seguido por el 38,4% que muestra un nivel medio, resultado que refleja que los trabajadores están de acuerdo como se brinda la información dentro la municipalidad.

Tabla 11
Objetivo Institucional

	Frecuencia	%
Bajo	9	7,7
Medio	45	38,5
Alto	63	53,8
Total	117	100,0

La tabla 11 muestra un nivel alto con el 53,8% de trabajadores están de acuerdo con la misión y visión seguido por un 38,5% indica un nivel medio, resultado que refleja que los trabajadores están de acuerdo con la misión y visión de la municipalidad.

Tabla 12
Trabajo en Equipo

	Frecuencia	%
Bajo	4	3,7
Medio	54	50,5
Alto	49	45,8
Total	107	100,0

La tabla 12 refleja que el trabajo en equipo que los trabajadores de la municipalidad tiene un 50,5% indicador medio que perciben respecto a la entidad seguido por un 45,8% de percepción alta por parte de los mismos.

Tabla 13
Seguridad en el Trabajo

	Frecuencia	%
Bajo	17	14,4
Medio	70	59,3
Alto	31	26,3
Total	118	100,0

La tabla 13 muestra la seguridad que los trabajadores perciben de la entidad indicando un 59,3% de un nivel medio seguido por el 26,3% de un nivel alto que lo trabajadores perciben de la municipalidad.

Tabla 14
Identidad Visual

	Frecuencia	%
Malo	18	16,4
Regular	33	30,0
Excelente	59	53,6
Total	110	100,0

La tabla 14 indica que los trabajadores de la municipalidad perciben una excelente identidad visual con un 53,6% seguido por un 30,00% de término regular por parte de los mismos.

Tabla 15
Herramientas y medios de comunicación física

	Frecuencia	%
Malo	31	28,2
Regular	22	20,0
Excelente	57	51,8
Total	110	100,0

La tabla 15 muestra que las herramientas y medios de comunicación física que utiliza la municipalidad es de un 51,8% indicador excelente que perciben los trabajadores seguido por el 20,00% que muestra un nivel regular.

Tabla 16
Herramientas de comunicación Electrónicas y digitales

	Frecuencia	%
Malo	29	26,1
Regular	43	38,7
Excelente	39	35,1
Total	111	100,0

La tabla 16 indica que las herramientas de comunicación electrónica y digitales que la municipalidad utiliza es de un 38,7% nivel regular seguido por un 35,1% de nivel excelente de la percepción de los trabajadores.

Tabla 17
Comunicación estructural

	Frecuencia	%
Malo	28	25,2
Regular	33	29,7
Excelente	50	45,0
Total	111	100,0

La tabla 17 indica que la comunicación estructural que la municipalidad que utiliza con sus trabajadores es de un 45,0% de nivel excelente por otro lado tenemos un 29,7% de nivel regular por parte de la misma.

Tabla 18
Comunicación Asertiva

	Frecuencia	%
Malo	39	33,9
Regular	33	28,7
Excelente	43	37,4
Total	115	100,0

La tabla 18 refleja que la comunicación asertiva que emplea la municipalidad para sus trabajadores es de un nivel excelente con un 37,4% seguido por un 33,9% de nivel malo que perciben los mismos.

Tabla de frecuencia

Tabla 19
Identidad Laboral

	Frecuencia	%
Bajo	3	3,3
Medio	24	26,7
Alto	45	50,0
Muy Alto	18	20,0
Total	90	100,0

La tabla 19 refleja un nivel alto con un 50,00% que los trabajadores indican respecto a la identidad laboral por parte de los trabajadores seguido por un 3,3% nivel bajo de los mismos.

Tabla 20
Estrategias de Comunicación Interna

	Frecuencia	%
Deficiente	4	4,2
Malo	23	24,0
Regular	18	18,8
Bueno	22	22,9
Excelente	29	30,2
Total	96	100,0

La tabla 20 indica que las estrategias de comunicación interna que la municipalidad emplea son de un nivel excelente con un 30,2% seguido por un 24,0% de nivel malo. Resultados que reflejan que las estrategias de comunicación interna que la municipalidad utiliza son de un nivel excelente por parte de los trabajadores.

4.3. Análisis bidimensional de la investigación.

Tabla 21

Años de servicio según Identidad Laboral

		Identidad Laboral				Total
		Bajo	Medio	Alto	Muy Alto	
1 - 5 años	Recuento	2	5	17	6	30
	% dentro de Años_L	6,7%	16,7%	56,7%	20,0%	100,0%
5 - 10 años	Recuento	1	13	14	5	33
	% dentro de Años_L	3,0%	39,4%	42,4%	15,2%	100,0%
10 - 15 años	Recuento	0	4	2	1	7
	% dentro de Años_L	,0%	57,1%	28,6%	14,3%	100,0%
15 a mas	Recuento	0	0	6	3	9
	% dentro de Años_L	,0%	,0%	66,7%	33,3%	100,0%
Total	Recuento	3	22	39	15	79
	% dentro de Años_L	3,8%	27,8%	49,4%	19,0%	100,0%

La tabla 21 indica que los trabajadores de los primeros años de uno a cinco años a reflejan que tienen más identidad laboral con un 76,7% por otro lado muestra que los trabajadores de diez a quince años percibimos que tienen una identidad laboral baja con un 42,9%. Respuesta que refleja que los trabajadores dentro los 5 años tienen una percepción laboral alta.

Tabla 22

Años de servicio según Estrategias de Comunicación Interna

		Estrategias de Comunicación Interna					Total
		Deficiente	Malo	Regular	Buena	Excelente	
1 - 5 años	Recuento	0	6	10	7	8	31
	% dentro de Años	,0%	19,4%	32,3%	22,6%	25,8%	100,0%
5 - 10 años	Recuento	2	9	7	8	7	33
	% dentro de Años	6,1%	27,3%	21,2%	24,2%	21,2%	100,0%
10 - 15 años	Recuento	0	4	0	4	1	9
	% dentro de Años	,0%	44,4%	,0%	44,4%	11,1%	100,0%
15 a mas	Recuento	2	3	1	0	6	12
	% dentro de Años	16,7%	25,0%	8,3%	,0%	50,0%	100,0%
Total	Recuento	4	22	18	19	22	85
	% dentro de Años_L	4,7%	25,9%	21,2%	22,4%	25,9%	100,0%

La tabla 22 muestra que la estrategia de comunicación interna que utiliza la municipalidad en sus trabajadores es excelente con un 48,4% por parte del personal que se encuentra laborando dentro los primeros cinco años, por otro lado los trabajadores que están dentro los cinco a diez años laborando indican que la estrategia de comunicaciones es mala con un 33,4%, resultado que indica que la estrategia de comunicación empleada en los trabajadores en muy baja.

Tabla 23

Según Género Identidad Laboral

		Identidad Laboral				Total	
		Bajo	Medio	Alto	Muy Alto		
Genero	Masculino	Recuento	1	12	26	12	51
		% dentro de Genero	2,0%	23,5%	51,0%	23,5%	100,0%
	Femenino	Recuento	2	11	15	5	33
		% dentro de Genero	6,1%	33,3%	45,5%	15,2%	100,0%
Total		Recuento	3	23	41	17	84
		% dentro de Genero	3,6%	27,4%	48,8%	20,2%	100,0%

La tabla 23 indica que el género que muestra más identidad laboral con la municipalidad es del género masculino con el 74,5% de identidad muy alto, seguido por un 60,7% del género femenino. Resultado de importancia que refleja que son del género masculino están más identificados con su centro de labores.

Tabla 24

Según Género Estrategias de Comunicación Interna

		Estrategias de Comunicación Interna					Total	
		Deficiente	Malo	Regular	Bueno	Excelente		
Genero	Masculino	Recuento	2	13	10	14	15	54
		% dentro de Genero	3,7%	24,1%	18,5%	25,9%	27,8%	100,0%
	Femenino	Recuento	2	10	8	6	10	36
		% dentro de Genero	5,6%	27,8%	22,2%	16,7%	27,8%	100,0%
Total		Recuento	4	23	18	20	25	90
		% dentro de Genero	4,4%	25,6%	20,0%	22,2%	27,8%	100,0%

La tabla 24 muestra que el género masculino percibe mejor las estrategias de comunicación interna que la municipalidad usa para los trabajadores con un 53,7% seguido por el género femenino con el 44,5%, resultado que muestra que los del género masculino están satisfecho con el tipo de comunicación que la municipalidad transmite la información.

Tabla 25

Grado de instrucción según Identidad Laboral

		Identidad Laboral				Total
		Bajo	Medio	Alto	Muy Alto	
Secundaria	Recuento	1	3	5	3	12
	% dentro de ES	8,3%	25,0%	41,7%	25,0%	100,0%
Técnica	Recuento	2	14	23	6	45
	% dentro de ES	4,4%	31,1%	51,1%	13,3%	100,0%
Superior	Recuento	0	6	12	8	26
	% dentro de ES	,0%	23,1%	46,2%	30,8%	100,0%
Total	Recuento	3	23	40	17	83
	% dentro de ES	3,6%	27,7%	48,2%	20,5%	100,0%

La tabla 25 muestra que los trabajadores de estudios técnicos se identifican más con su centro de labores con el 51,1% de nivel alto, por otro lado el 41,7% es de trabajadores de estudios secundario, resultado que los de estudios técnicos están más comprometidos con la institución donde están laborando.

Tabla 26

Grado de instrucción según Estrategias de Comunicación Interna

		Estrategias de Comunicación Interna					Total
		Deficiente	Malo	Regular	Bueno	Excelente	
Prima	Recuento	0	0	0	0	1	1
	% dentro de ES	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%	100,0%
Secundaria	Recuento	0	3	5	2	3	13
	% dentro de ES	,0%	23,1%	38,5%	15,4%	23,1%	100,0%
Técnica	Recuento	2	10	9	15	13	49
	% dentro de ES	4,1%	20,4%	18,4%	30,6%	26,5%	100,0%
Superior	Recuento	2	10	4	2	8	26
	% dentro de ES	7,7%	38,5%	15,4%	7,7%	30,8%	100,0%
Total	Recuento	4	23	18	19	25	89
	% dentro de ES	4,5%	25,8%	20,2%	21,3%	28,1%	100,0%

La tabla 26 indica que la estrategia de comunicación interna que utiliza la municipalidad para sus trabajadores es de 57,1% por parte de personal de estudios técnico, por otro lado

los de estudios superiores perciben un 38,5% resultado que refleja que los trabajadores de estudios superior no perciben una buena comunicación dentro de la institución.

4.4. Análisis que responde a la investigación

4.4.1. Prueba de hipótesis de la χ^2 entre la identidad visual y la identidad laboral de los trabajadores de la Municipalidad Distrital de El Agustino

Suposiciones:

Las diferencias observadas constituyen una muestra aleatoria con una población y una distribución que no presenta normalidad de datos, por lo que es necesario la utilización del análisis estadístico no paramétrico.

Hipótesis:

Ho1: La identidad visual no influye en la identidad laboral de los trabajadores de la Municipalidad distrital de El Agustino 2014.

Ha1: La identidad visual influye en la identidad laboral de los trabajadores de la Municipalidad distrital de El Agustino 2014.

Nivel de error Tipo I:

El nivel de significancia será $\alpha = 0.05$ y por correspondiente el nivel de confianza es del 95%

Estadístico de prueba

El estadístico para este caso es:

$$\chi^2 = \sum_i^m \frac{(n_i - e_i)^2}{e_i}$$

Que corresponde a una $\chi_{g;1-\alpha}^2$. Para un nivel de significación α es posible encontrar el valor crítico tal que el intervalo $\mathbf{X}_{cal}^2 < \mathbf{X}_{tab(g;1-\alpha)}^2$ defina la región de aceptación, y $\mathbf{X}_{cal}^2 \geq \mathbf{X}_{tab(g;1-\alpha)}^2$ la rama que define la región crítica; donde los grados de libertad son:

$$\mathbf{g} = (\mathbf{filas} - 1) \times (\mathbf{columnas} - 1) = 6$$

Distribución de la estadística de prueba:

Si la hipótesis nula es verdadera la estadística de prueba está distribuida como $\chi^2_{g;1-\alpha}$

grado de libertad

Regla de decisión

- Rechazar H_0 si $\text{sig} < \alpha$
- Aceptar H_0 si $\text{sig} > \alpha$

Estadística de prueba usando SPSS 21.0

Tabla 27.

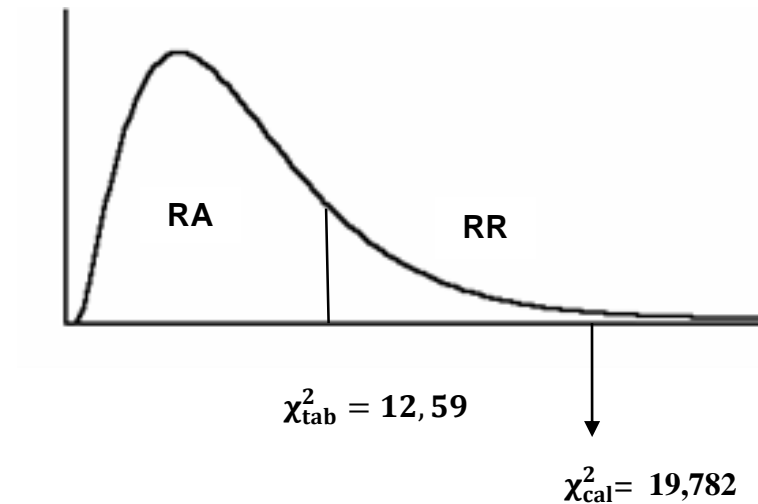
Pruebas de chi-cuadrado entre la identidad visual y la identidad laboral

	Valor	gl	Sig.
Chi-cuadrado de Pearson	19,782	6	0,003
Razón de verosimilitudes	21,109	6	0,002
Asociación lineal por lineal	16,710	1	0,000
N de casos válidos	87		

Tabla 28.

Análisis de Tau-b-Kendall entre la identidad visual y la identidad laboral

		Valor	Error típ. asint.	T aproximada	Sig.
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	0,374	0,082	4,255	0,000
N de casos válidos		87			



Regla de decisión

Como el valor $\chi^2_{cal} > \chi^2_{tab}$ y el valor cae en la región de rechazo se acepta la H_a ; asimismo como es $p_value = 0.000 < \alpha = 0.05$ se rechaza la H_0 . Por otro lado el análisis de tau-b-Kendall afirma que el grado de asociación entre las variables de estudio es de $0,374 = 37,4\%$ la cual es significativa y directa, demostrando una adecuada identidad visual influye en la identidad de los trabajadores de la municipalidad del Agustino (**ver tabla 27y 28**).

Conclusión:

Se puede concluir la identidad visual influye directamente en la identidad laboral de los trabajadores de la municipalidad del agustino. Este resultado evidencia de manera clara que un correcto de la marca, el nombre de la institución y otras acciones relacionadas a la municipalidad ayudan a que los trabajadores estén más identificados con la organización.

4.4.2. Prueba de hipótesis de la χ^2 entre la utilización de herramientas de comunicación física y la identidad laboral de los trabajadores de la Municipalidad distrital de El Agustino

Suposiciones:

Las diferencias observadas constituyen una muestra aleatoria con una población y una distribución que no presenta normalidad de datos, por lo que es necesario la utilización del análisis estadístico no paramétrico.

Hipótesis:

Ho2: La utilización de herramientas de comunicación física no influye en la identidad laboral de los trabajadores de la Municipalidad Distrital de El Agustino 2014.

Ha2: La utilización de herramientas de comunicación física influye en la identidad laboral de los trabajadores de la Municipalidad Distrital de El Agustino 2014.

Nivel de error Tipo I:

El nivel de significancia será $\alpha = 0.05$ y por correspondiente el nivel de confianza es del 95%

Estadístico de prueba

El estadístico para este caso es:

$$\chi^2 = \sum_i^m \frac{(n_i - e_i)^2}{e_i}$$

Que corresponde a una $\chi_{g;1-\alpha}^2$. Para un nivel de significación α es posible encontrar el valor crítico tal que el intervalo $X_{cal}^2 < \chi_{tab(g;1-\alpha)}^2$ defina la región de aceptación, y $X_{cal}^2 \geq \chi_{tab(g;1-\alpha)}^2$ la rama que define la región crítica; donde los grados de libertad son:

$$g = (\text{filas} - 1) \times (\text{columnas} - 1) = 6$$

Distribución de la estadística de prueba:

Si la hipótesis nula es verdadera la estadística de prueba está distribuida como $\chi_{g;1-\alpha}^2$ grado de libertad

Regla de decisión

- Rechazar H_0 si $\text{sig} < \alpha$
- Aceptar H_0 si $\text{sig} > \alpha$

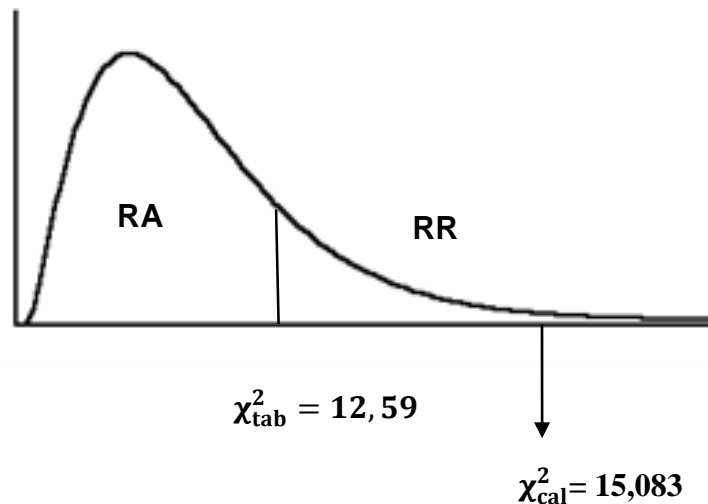
Estadística de prueba usando SPSS 21.0

*Tabla 29.
Pruebas de chi-cuadrado entre la utilización de
herramientas de comunicación física según identidad
laboral*

	Valor	gl	Sig.
Chi-cuadrado de Pearson	15,083	6	0,020
Razón de verosimilitudes	16,833	6	0,010
Asociación lineal por lineal	14,412	1	0,000
N de casos válidos	86		

Tabla 30.
Análisis de Tau-b-Kendall entre la utilización de herramientas de comunicación física según identidad laboral

		Error típ.			
		Valor	asint.	T aproximada	Sig.
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	0,362	0,081	4,282	0,000
N de casos válidos		86			



Regla de decisión

Como el valor $\chi^2_{cal} > \chi^2_{tab}$ y el valor cae en la región de rechazo se acepta la H_a ; asimismo como es $p_value = 0.000 < \alpha = 0.05$ se rechaza la H_0 . Por otro lado el análisis de tau-b-Kendall afirma que el grado de asociación entre las variables de estudio es de $0,412 = 41,2\%$ la cual es significativa y directa, demostrando así, que los medios de comunicación físicas influye en la identidad laboral de los trabajadores de la municipalidad del Agustino (**ver tabla 29 y 30**).

Conclusión:

Se puede concluir la utilización de herramientas de comunicación física influye directamente en la identidad laboral de los trabajadores de la municipalidad del agustino. Este resultado evidencia de manera clara que un correcto uso de los medios de comunicaciones físicas ayudan a que los trabajadores estén más identificados con la organización.

4.4.3. Prueba de hipótesis de la χ^2 entre la utilización de herramientas de comunicación electrónicas y digitales con la identidad laboral de los trabajadores de la Municipalidad Distrital de El Agustino.**Suposiciones:**

Las diferencias observadas constituyen una muestra aleatoria con una población y una distribución que no presenta normalidad de datos, por lo que es necesario la utilización del análisis estadístico no paramétrico.

Hipótesis:

Ho3: La utilización de herramientas de comunicación electrónicas y digitales no influye en la identidad laboral de los trabajadores de la Municipalidad Distrital de El Agustino 2014.

Ha3: La utilización de herramientas de comunicación electrónicas y digitales influye en la identidad laboral de los trabajadores de la Municipalidad Distrital de El Agustino 2014.

Nivel de error Tipo I:

El nivel de significancia será $\alpha = 0.05$ y por correspondiente el nivel de confianza es del 95%

Estadístico de prueba

El estadístico para este caso es:

$$\chi^2 = \sum_i^m \frac{(n_i - e_i)^2}{e_i}$$

Que corresponde a una $\chi_{g;1-\alpha}^2$. Para un nivel de significación α es posible encontrar el valor crítico tal que el intervalo $\mathbf{X}_{\text{cal}}^2 < \mathbf{X}_{\text{tab}(g;1-\alpha)}^2$ defina la región de aceptación, y $\mathbf{X}_{\text{cal}}^2 \geq \mathbf{X}_{\text{tab}(g;1-\alpha)}^2$ la rama que define la región crítica; donde los grados de libertad son:

$$\mathbf{g} = (\mathbf{filas} - 1) \times (\mathbf{columnas} - 1) = 6$$

Distribución de la estadística de prueba:

Si la hipótesis nula es verdadera la estadística de prueba está distribuida como $\chi_{g;1-\alpha}^2$ grado de libertad

Regla de decisión

- Rechazar H_0 si $\text{sig} < \alpha$
- Aceptar H_0 si $\text{sig} > \alpha$

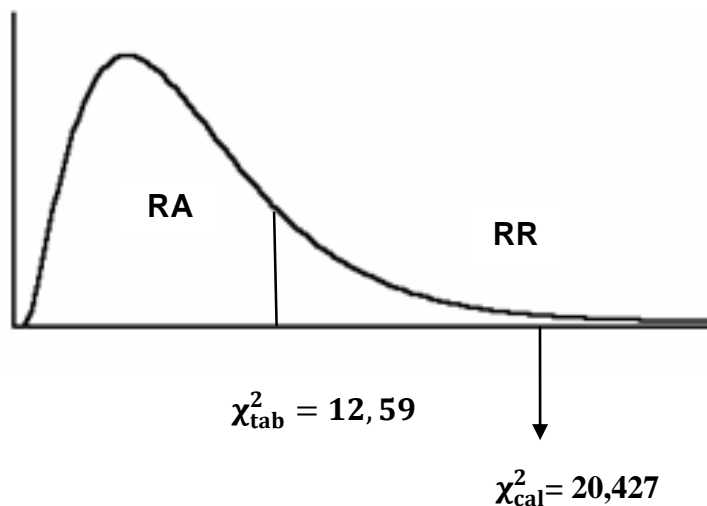
Estadística de prueba usando SPSS 21.0

*Tabla 31.
Pruebas de chi-cuadrado entre la utilización de herramientas de comunicación electrónica y digital según identidad laboral*

	Valor	gl	P_value
Chi-cuadrado de Pearson	20,427	6	0,002
Razón de verosimilitudes	21,351	6	0,002
Asociación lineal por lineal	5,118	1	0,024
N de casos válidos	86		

*Tabla 32.
Análisis de Tau-b-Kendall entre la utilización de herramientas de comunicación electrónica y digital según identidad laboral*

		Error típ.			
		Valor	asint.	T aproximada	Sig.
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	0,224	0,093	2,389	0,017
N de casos válidos		86			



Regla de decisión

Como el valor $\chi_{cal}^2 > \chi_{tab}^2$ y el valor cae en la región de rechazo se acepta la H_a ; así mismo como es $p_value = 0.000 < \alpha = 0.05$ se rechaza la H_0 . Por otro lado el análisis de tau-b-Kendall afirma que el grado de asociación entre las variables en estudio es de $0,224 = 22,4\%$ la cual es significativa y directa, demostrando así, la utilización adecuada de las herramientas de comunicación electrónicas y digitales influyen directamente con la identidad laboral de los trabajadores de la Municipalidad del Agustino (**ver tabla 31 y 32**).

Conclusión:

Se puede concluir la utilización de herramientas de comunicación electrónica y digital influye directamente en la identidad laboral de los trabajadores de la Municipalidad de El Agustino. Este resultado evidencia de manera clara que un correcto uso de los medios de comunicaciones electrónicas y digitales ayudan a que los trabajadores estén más identificados con la organización.

4.4.4. Prueba de hipótesis de la χ^2 entre la comunicación organizacional formal y la identidad laboral de los trabajadores de la Municipalidad Distrital de El Agustino.

Suposiciones:

Las diferencias observadas constituyen una muestra aleatoria con una población y una distribución que no presenta normalidad de datos, por lo que es necesario la utilización del análisis estadístico no paramétrico.

Hipótesis:

Ho4: La comunicación organizacional formal no influye en la identidad laboral de los trabajadores de la Municipalidad Distrital de El Agustino 2014.

Ha4: La comunicación organizacional formal influye en la identidad laboral de los trabajadores de la Municipalidad Distrital de El Agustino 2014.

Nivel de error Tipo I:

El nivel de significancia será $\alpha = 0.05$ y por correspondiente el nivel de confianza es del 95%

Estadístico de prueba

El estadístico para este caso es:

$$\chi^2 = \sum_i^m \frac{(n_i - e_i)^2}{e_i}$$

Que corresponde a una $\chi_{g;1-\alpha}^2$. Para un nivel de significación α es posible encontrar el valor crítico tal que el intervalo $X_{cal}^2 < X_{tab(g;1-\alpha)}^2$ defina la región de aceptación, y $X_{cal}^2 \geq X_{tab(g;1-\alpha)}^2$ la rama que define la región crítica; donde los grados de libertad son:

$$g = (\text{filas} - 1) \times (\text{columnas} - 1) = 6$$

Distribución de la estadística de prueba:

Si la hipótesis nula es verdadera la estadística de prueba está distribuida como $\chi_{g;1-\alpha}^2$ grado de libertad

Regla de decisión

- Rechazar Ho si $\text{sig} < \alpha$
- Aceptar Ho si $\text{sig} > \alpha$

Estadística de prueba usando SPSS 21.0

Tabla 33.

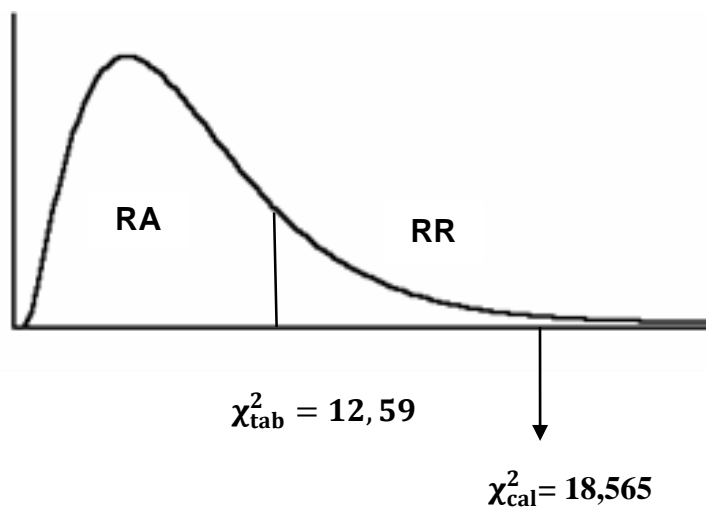
Pruebas de chi-cuadrado entre la comunicación organizacional formal según la identidad laboral

	Valor	gl	P_value
Chi-cuadrado de Pearson	18,565	6	0,005
Razón de verosimilitudes	19,125	6	0,004
Asociación lineal por lineal	13,402	1	0,000
N de casos válidos	87		

Tabla 34.

Análisis de Tau-b-Kendall entre la comunicación organizacional formal según la identidad laboral

		Error típ.			
		Valor	asint.	T aproximada	Sig.
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	0,359	0,088	3,954	0,000
N de casos válidos		87			



Regla de decisión

Como el valor $\chi_{cal}^2 > \chi_{tab}^2$ y el valor cae en la región de rechazo se acepta la H_a ; así mismo como es $p_value = 0.000 < \alpha = 0.05$ se rechaza la H_0 . Por otro lado el análisis de tau-b-Kendall afirma que el grado de asociación entre las variables en estudio es de 0,359= 35,9% la cual es considerable y directa, demostrando así, que la comunicación organizacional formal influye en la identidad laboral de los trabajadores (**ver tabla 33 y 34**).

Conclusión:

Se puede concluir que la comunicación organizacional formal influye directamente en la identidad laboral de los trabajadores de la Municipalidad de El Agustino. Este resultado evidencia que la comunicación formal en una institución será trascendente para mejorar la identidad de los trabajadores.

4.4.5. Prueba de hipótesis de la χ^2 entre la comunicación asertiva y la identidad laboral de los trabajadores de la Municipalidad Distrital de El Agustino.

Suposiciones:

Las diferencias observadas constituyen una muestra aleatoria con una población y una distribución que no presenta normalidad de datos, por lo que es necesario la utilización del análisis estadístico no paramétrico.

Hipótesis:

Ho5: La comunicación asertiva no influye en la identidad laboral de los trabajadores de la Municipalidad Distrital de El Agustino 2014.

Ha5: La comunicación asertiva influye en la identidad laboral de los trabajadores de la Municipalidad Distrital de El Agustino 2014.

Nivel de error Tipo I:

El nivel de significancia será $\alpha = 0.05$ y por correspondiente el nivel de confianza es del 95%

Estadístico de prueba

El estadístico para este caso es:

$$\chi^2 = \sum_i^m \frac{(n_i - e_i)^2}{e_i}$$

Que corresponde a una $\chi_{g;1-\alpha}^2$. Para un nivel de significación α es posible encontrar el valor crítico tal que el intervalo $\mathbf{X}_{cal}^2 < \mathbf{X}_{tab(g;1-\alpha)}^2$ defina la región de aceptación, y $\mathbf{X}_{cal}^2 \geq \mathbf{X}_{tab(g;1-\alpha)}^2$ la rama que define la región crítica; donde los grados de libertad son:

$$\mathbf{g} = (\mathbf{filas} - 1) \times (\mathbf{columnas} - 1) = 6$$

Distribución de la estadística de prueba:

Si la hipótesis nula es verdadera la estadística de prueba está distribuida como $\chi_{g;1-\alpha}^2$ grado de libertad

Regla de decisión

- Rechazar Ho si $\text{sig} < \alpha$
- Aceptar Ho si $\text{sig} > \alpha$

Estadística de prueba usando SPSS 21.0

Tabla 35.

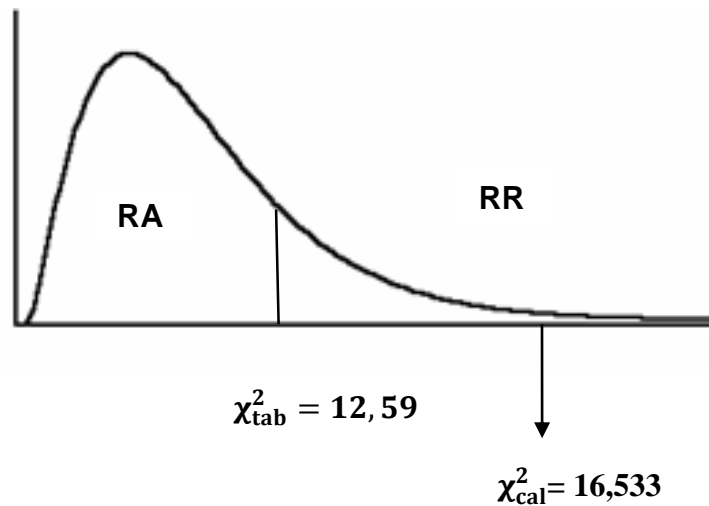
Pruebas de chi-cuadrado entre la comunicación asertiva y la identidad laboral

	Valor	gl	Sig.
Chi-cuadrado de Pearson	16,533	6	0,011
Razón de verosimilitudes	17,898	6	0,006
Asociación lineal por lineal	13,691	1	0,000
N de casos válidos	88		

Tabla 36.

Análisis de Tau-b-Kendall entre Pruebas de chi-cuadrado entre la comunicación asertiva y la identidad laboral

	Valor	Error típ. asint.	T aproximada	Sig.
Ordinal por Tau-b de ordinal Kendall	0,352	0,084	4,079	0,000
N de casos válidos	88			



Regla de decisión

Como el valor $\chi^2_{cal} > \chi^2_{tab}$ y el valor cae en la región de rechazo se acepta la H_a ; así mismo como es $p_value = 0.000 < \alpha = 0.05$ se rechaza la H_0 . Por otro lado el análisis de tau-b-Kendall afirma que el grado de asociación entre las variables en estudio es de $0,352 = 35,2\%$ la cual es significativa y directa, demostrando así, comunicación asertiva influye en la identidad de los trabajadores del agustino (**ver tabla 35y 36**).

Conclusión:

La comunicación asertiva influye directamente en la identidad laboral de los trabajadores de la municipalidad del agustino. Este resultado evidencia que la comunicación asertiva en una institución será de suma importancia para fortalecer la identidad de los trabajadores.

4.4.6. Prueba de hipótesis de la χ^2 entre las estrategias de comunicación interna y la identidad laboral de los trabajadores de la Municipalidad Distrital de El Agustino

Suposiciones:

Las diferencias observadas constituyen una muestra aleatoria con una población y una distribución que no presenta normalidad de datos, por lo que es necesario la utilización del análisis estadístico no paramétrico.

Hipótesis:

Ho: Las estrategias de comunicación interna no influyen en la identidad laboral de los trabajadores de la Municipalidad Distrital de El Agustino 2014.

Ha: Las estrategias de comunicación interna influyen en la identidad laboral de los trabajadores de la Municipalidad Distrital de El Agustino 2014.

Nivel de error Tipo I:

El nivel de significancia será $\alpha = 0.05$ y por correspondiente el nivel de confianza es del 95%

Estadístico de prueba

El estadístico para este caso es:

$$\chi^2 = \sum_i^m \frac{(n_i - e_i)^2}{e_i}$$

Que corresponde a una $\chi_{g;1-\alpha}^2$. Para un nivel de significación α es posible encontrar el valor crítico tal que el intervalo $\mathbf{X}_{cal}^2 < \mathbf{X}_{tab(g;1-\alpha)}^2$ defina la región de aceptación, y $\mathbf{X}_{cal}^2 \geq \mathbf{X}_{tab(g;1-\alpha)}^2$ la rama que define la región crítica; donde los grados de libertad son:

$$\mathbf{g} = (\mathbf{filas} - \mathbf{1}) \times (\mathbf{columnas} - \mathbf{1}) = \mathbf{12}$$

Distribución de la estadística de prueba:

Si la hipótesis nula es verdadera la estadística de prueba está distribuida como $\chi^2_{g;1-\alpha}$ grado de libertad

Regla de decisión

- Rechazar H_0 si $\text{sig} < \alpha$
- Aceptar H_0 si $\text{sig} > \alpha$

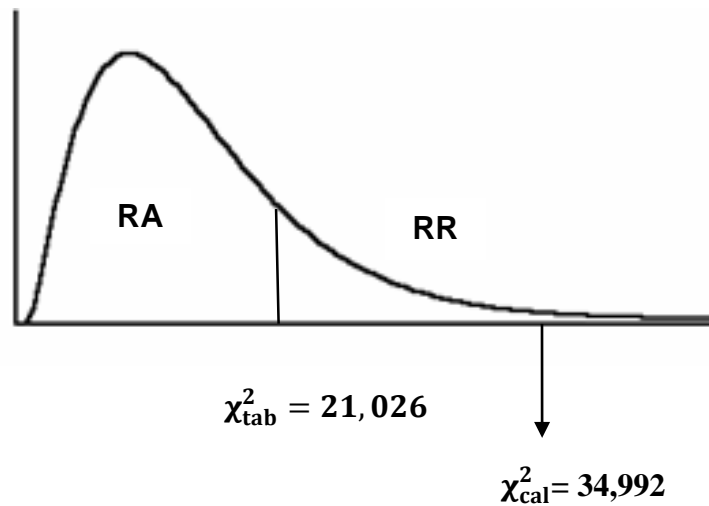
Estadística de prueba usando SPSS 21.0

*Tabla 37.
Pruebas de chi-cuadrado entre las estrategias de comunicación interna y la identidad laboral*

	Valor	gl	Sig
Chi-cuadrado de Pearson	34,992	12	0,000
Razón de verosimilitudes	35,449	12	0,000
Asociación lineal por lineal	18,049	1	0,000
N de casos válidos	80		

*Tabla 38
Análisis de Tau-b-Kendall entre las estrategias de comunicación interna y la identidad laboral*

		Valor	Error típ. asint.	T aproximada	Sig.
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	0,423	0,089	4,603	0,000
N de casos válidos		80			



Regla de decisión

Como el valor $\chi^2_{cal} > \chi^2_{tab}$ y el valor cae en la región de rechazo se acepta la H_a ; así mismo como es $sig. = 0.000 < \alpha = 0.05$ se rechaza la H_0 . Por otro lado el análisis de tau-b-Kendall afirma que el grado de asociación entre las variables en estudio es de $0,423 = 42,3\%$ la cual es significativa y directa, demostrando así, que las estrategias de comunicación interna influyen en la identidad laboral de los trabajadores de la municipalidad del Agustino (**ver tabla 37 y 38**)

Conclusión:

Las estrategias de comunicación interna influyen directamente con la identidad laboral de los trabajadores de la Municipalidad de El Agustino. Este resultado refleja la importancia que tiene las estrategias de comunicación en una institución para que los trabajadores del mismo puedan fortalecer su identidad, ya que es de suma importancia de los trabajadores estén identificados para que puedan cumplir con deseo sus responsabilidades laborales y puedan ser más productivos.

4.5 Discusión de resultados.

1. El análisis estadístico de la χ^2 de Pearson validó la influencia de las estrategias de comunicación interna en la identidad laboral del público interno de la Municipalidad “El Agustino”, al observarse que el valor calculado cae en la región de rechazo, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alternativa, por lo tanto: las estrategias comunicación interna influye en la identidad laboral de los públicos internos de la Municipalidad de El Agustino.
2. 51,8% de nivel excelente, sobre la información que administra con sus trabajadores, resultado que refleja que hay un porcentaje considerable de los trabajadores que están de acuerdo como se brinda la información dentro la municipalidad. Asimismo, la percepción de calidad de servicios es de un 59,0%, que indica que los trabajadores están a gusto del tipo de calidad que brinda la municipalidad a sus trabajadores.
3. Sin embargo, sobre el trabajo en equipo se puede apreciar que existe opiniones divididas entre los colaboradores de la empresa, un porcentaje de 50,5% percibe como regular, el fomento del trabajo en equipo y es que la ausencia de los niveles formales de comunicación debilita el desarrollo de esta actividad organizacional.
4. 53,8% de trabajadores están comprometidos con la misión y visión seguido por un 38,5% indica un nivel medio, resultado que refleja que los trabajadores conocen y aceptan la misión y visión de la Municipalidad de El Agustino, aunque no están satisfechos en su totalidad.

5. Los trabajadores de la Municipalidad perciben una excelente identidad visual con un 53,6%, reconocen la imagen institucional: identifica los colores, logo, y nombre de marca distintiva. Aspecto que cabe resaltar el trabajo que hace el área de imagen institucional. Sin embargo existe un 16% que lo califica de deficiente.
6. Las herramientas y medios de comunicación física u operativa que utiliza la municipalidad es considerada en un 51,8% como excelente por los trabajadores, por lo que se considera efectiva, siendo estos los más empleados para la información de las funciones y actividades básicas de la institución.
7. La comunicación electrónica y digital que la municipalidad desarrolla es de un 38,7% nivel regular seguido por un 35,1% de nivel excelente y 26.1% deficiente, según la percepción de los trabajadores. Esto debido a que no ha logrado generar la utilidad que debe por la falta de acciones que promuevan dicha utilidad.
8. La comunicación estructural o formal referida a la comunicación descendente, ascendente y horizontal, es de un 45% de nivel excelente; 30% de nivel regular y 25% malo, donde mayor énfasis se hace a la descendente que proviene de fuentes jerárquicas, siendo irrelevante las otras.
9. La comunicación interpersonal que emplea la municipalidad para sus trabajadores es de un nivel excelente en 37,4% seguido por un 33,9% de nivel malo, por lo que hace notar la baja interacción y participación del público interno en el diálogo y toma de decisiones y por la ausencia formal de nivel de comunicación horizontal.

CAPITULO V

5.1. Conclusiones:

1. La comunicación interna de la Municipalidad de El Agustino, de acuerdo a la investigación realizada, es eficiente en la medida que provenga descendentemente de la administración, como también en el trabajo visual que realiza imagen institucional. Sin embargo es deficiente en la interacción entre los niveles organizacionales y el aporte del público interno, aspectos de mayor preponderancia para la identificación con la organización; por el hecho de que la comunicación es trabajado por el área de imagen institucional, cuyo mayor enfoque es hacia la comunicación externa, debilitando el trabajo estratégico hacia dentro de la organización.
2. De acuerdo a la investigación, el nivel de “excelente” sobresale en los resultados estadísticos con un porcentaje promedio de 55%, en las dimensiones de las variables: estrategias de comunicación interna e identidad laboral; sin embargo cabe indicar que, en dicho resultado se refleja también un porcentaje considerable que difiere de esa mayoría, por la cual se deduce que las estrategias de comunicación interna, no logra en su totalidad una comunicación eficaz dentro de la organización.

Asimismo en lo laboral, hay aspectos que fortalecer para generar mayor motivación e interacción favorable en el desempeño de las funciones del público interno de la Municipalidad de El Agustino.
3. Las estrategias de comunicación que más sobresalen según la percepción del público interno es la comunicación operacional y la estrategia de identidad visual, es decir, los colaboradores consideran estar informados sobre sus funciones y actividades

programadas por la empresa, y destacan el aspecto visual de la institución: imagen de marca, colores, merchandising institucional, uniformización del personal y la señalética.

4. Las estrategias de comunicación percibidas como de regular apoyo a las labores del público interno, es la comunicación electrónica digital, ya que el internet es el medio más usado en el contexto social actual y es el medio más eficaz para construir interacción y difusión de información en las organizaciones, sin embargo aún no logra asumir el lugar que se le atribuye por no considerarlo como parte del sistema estratégico de comunicación organizacional, y actuar independiente de este.

Así mismo, la comunicación formal, donde se haya los niveles descendente, ascendente y horizontal, en la cual el nivel descendente es el más aceptado, por el hecho que deviene con la información que proviene de la administración y tiene que ver con la funcionalidad de su labor.

5. Las estrategias deficientes según la percepción del público interno de la Municipalidad de El Agustino, son el de la comunicación interpersonal, debido a la falta de medios y actividades que promuevan el dialogo, la participación e interacción de los públicos. Es por ello que el trabajo en equipo tampoco se promueve eficazmente. La ausencia de los niveles formales de comunicación debilita el desarrollo de esta actividad estratégica organizacional.
6. La identidad laboral es de un nivel alto en los trabajadores de uno a cinco años de tiempo de servicios en la empresa. Como también se expresa que la identidad laboral es un de nivel bajo en los trabajadores de diez a quince años de tiempo de servicio, siendo el género masculino los que se encuentran mayor identificados con su centro de labores. Esto refleja que el personal nuevo, inicia con muchas expectativas en la empresa, que hace se sientan identificados con su labor en la institución, sin embargo pasan los años

y esta identidad se va perdiendo porque la organización no cubre las expectativas laborales del público interno. Se puede deducir que esta baja a la identidad conforme transcurre el tiempo, pueda atribuirse a factores de orientación político o a la engorrosa cultura burocrática que suele generarse en municipios con alcaldes de periodos continuos. Sin embargo se considera que la comunicación estratégica es clave para diluir conflictos y barreras que puedan dificultar el fortalecimiento de un clima favorable en pos de la identidad laboral que conlleve al logro de objetivos individuales y organizacionales.

7. Las estrategias de comunicación interna influye en la identidad laboral. Las decisiones de estas estrategias, repercuten en el quehacer laboral y en las actitudes de los trabajadores del municipio del Agustino.
8. Las estrategias de comunicación interna del municipio del Agustino, no está cumpliendo a cabalidad con las funciones que debería, para generar una sólida identidad laboral por parte del trabajador hacia la empresa y es que tampoco está fortaleciendo las relaciones interpersonales entre los colaboradores y de estos con el área administrativa.
9. Finalmente, la comunicación interna de la Municipalidad de El Agustino genera un bajo nivel una identificación laboral, por lo que podemos afirmar que la organización está descuidando este aspecto y por tal motivo la influencia de la comunicación interna es irrelevante.

5.2. Recomendaciones:

1. Corregir las deficiencias que presenta las estrategias de comunicación organizacional interna, específicamente la comunicación interpersonal con la finalidad de mejorar las condiciones laborales expresadas en esta investigación.
2. Mejorar el diseño de estrategias de comunicación organizacional interna, en post de incrementar la identidad laboral y la interacción productiva del público interno de la Municipalidad de El Agustino.
3. Dar a conocer al público interno, los niveles, herramientas y medios de comunicación con los que cuenta la institución y concientizar la utilidad de su uso de manera adecuada.
4. Para que las estrategias de comunicación cumplan su propósito y sean eficaces, deben estar insertadas en un plan integrado de comunicación organizacional que respondan a un diagnóstico exhaustivo y al diseño participativo e interdisciplinario de dichas estrategias.
5. Re-estructurar el área de imagen institucional de la municipalidad del Agustino, de manera que se atienda estratégicamente la comunicación interna. En todo caso aperturar paralelamente el área de Comunicación y Relaciones públicas que asuma el tratamiento que requiere la comunicación organizacional interna.

Referencia

Philip, Lesly, Manual de Relaciones Publicas, (1987) editorial: Martínez ciudad: Barcelona - España 600 paginas tomo I

Jaime de Urzaiz, Teoría y Técnica de las Relaciones Públicas (1971) editorial: san Martin editorial: Gestión 200 S.A ciudad: Barcelona – España 220 paginas ciudad: Madrid – España 300 paginas

Daniel Borgueo Cabreo & 6 Mario Borguero Cabrero, El Oro de la Relaciones Publicas (199) Washington Dante ILlescas, Como Planear las Relaciones Públicas (1995) editorial: Mochi ciudad: buenos aires - Argentina

Sam Black, A, B, C de las Relaciones Públicas (1999) editorial: ediciones costion 2000S.A. ciudad: Barcelona – España 135 paginas

Shirley Harrinson, Relaciones Públicas (2000) editorial: internacional Thompson editores ciudad: Madrid – España 250 paginas

John e. marston, Relaciones Públicas Moderna (1990) editorial: Grafica futura 200 S.A Ciudad: México 200 paginas

Kovács Halay, Itsván. Relaciones Públicas ética, valores y teorías (2007) editorial: universidad peruana unión ciudad: ñaña/ Perú 142 paginas

Frazier Moore Bertrand R. canfield (1982) RR.PP casos y problema editorial: Continental. S.A.DEC.V Ciudad: México 180 paginas

Robbins, Stephen. Fundamentos del Comportamiento Organizacional (1998) editorial: Ira ciudad: salamanca / España.

La Comunicación Interna

Artículo publicado en Reporte C&D – Capacitación y Desarrollo (Argentina), N. 13, Diciembre 1998, pp. portada y 5-7. Universidad Rovira i Virgili Tarragona (España)

María Guadalupe, J. M. (2009). Grado de satisfacción laboral y condiciones de trabajo: una exploración cualitativa. *Redalyc.org* , 15.

Molocho Becerra, N. (2009). Influencia del clima organizacional en la gestión institucional de la sede administrativa UGEL N° 01. Lima, Perú.

Moncayo Gutierrez, D. (2008). Propuesta de un Plan de Comunicación Interna para Parmalat LTDA. Bogotá, Colombia.

Muriel, J. A. (2008). Avon Cosmetics: La comunicación interna da cohesión a la estrategia corporativa. *Capital Humano* , 50.

Osorio Madero, S. (2009). “La función de la comunicación interna y externa, como instrumento estratégico para mejorar el servicio al cliente en madero y maldonado corredores de seguros. Bogotá, Colombia.

Jorge Larraín. Licenciado en Sociología y Bachiller en Teología (www.insumisos.com/lecturasinsumisas/Identidad%20latinoamericana.pdf)

Van Geer t su libro “Las Relaciones Públicas” (1983) www.fidamerica.org/fida25/docs/descentralizacion.

La teoría de Erik Erikson Erikson E. (1968) *Identidad, Juventud y Crisis*. Bs. Aires, Ed. Paidós. Tesis sobre La Identidad del Adolescente, Molla, 1978. http://es.wikipedia.org/wiki/Erik_Erikson.

Colaboración Especial de: Lic. Mónica Meza, con más de diez años de experiencia en el campo de Relaciones Públicas y Comunicación; México 2009. www.infosol.com.mx/espacio/.../hablar_publico.html

Kotler y Mindak. Relaciones Públicas www.rrppnet.com.ar/defrrpp.htm

Natalia Martini. Licenciada en Relaciones Públicas e Institucionales de (Universidad Argentina de la Empresa). Diseñadora y Programadora Web.
<http://www.rrppnet.com.ar/nataliamartini.htm>

Goncalves, Alexis. 2000. Fundamentos del clima organizacional. Sociedad Latinoamericana para la calidad (SLC).
<http://www.gestiopolis.com/organizacion-talento/introduccion-al-clima-organizacional.htm>

Weinert (1985: 297-8) <http://www.rrppnet.com.ar/comportamientoorganizacional.htm>

Robbins (1996: 192-

<http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/rrhh/cliio.htm>

Para Gibson y Otros (1996: 138) http://www.ig.cl/plancom_co.pdf

Muñoz Adánez, (1990)

<http://www.desisasoft.com/boletines%20pdf/quien%20determina%20el%20clima%20de%20una%20organizacion.pdf>

Locke (1976)

<http://www.binasss.sa.cr/revistas/enfermeria/v28n1/art3.pdf>

Blum (1976) (cit. por Loitegui 1990)

http://www.gref.org/nuevo/articulos/291104_2.pd

Loitegui(1990)

[mail.udgvirtual.udg.mx/.../Diagnostico_en_el_clima_organizaciona](mailto:udgvirtual.udg.mx/.../Diagnostico_en_el_clima_organizaciona)

Kreitner y Kinicki (1997)

<http://www.rrppnet.com.ar/comportamientoorganizacional.htm>

(Costa, 2004, pp. 127 y 128)

Capriotti, Paul:2000. Planificación estrategia de la imagen corporativa .españa-
Barcelona editorial Ariel,S.A 254 páginas.

Oviedo carlos 2002.las eferras de la comunicación en las organizaciones, Jaime
campodonico.Editor. lima – peru 144 páginas.

Nazaret Salazar

Comunicación 2.0, comunicación interna, red social interna, RRHH, tecnología

<http://talenttools.es/noticias/comunicacion-interna-por-que-fomentarla/>

Concepto de estrategia de comunicación (Arellano, 1998, p.5).

http://www.ecured.cu/index.php/Estrategia_de_Comunicaci%C3%B3n

Alvarez Durán, Yamel. Imagen Corporativa. Teoría y práctica desde un enfoque psicológico.
Editorial de Ciencias Sociales. La Habana, 2000.

Filosofía

<http://williamdaros.files.wordpress.com/2009/08/w-r-daros-la-identidad-personal-segun-rosmini.pdf>

aristotales

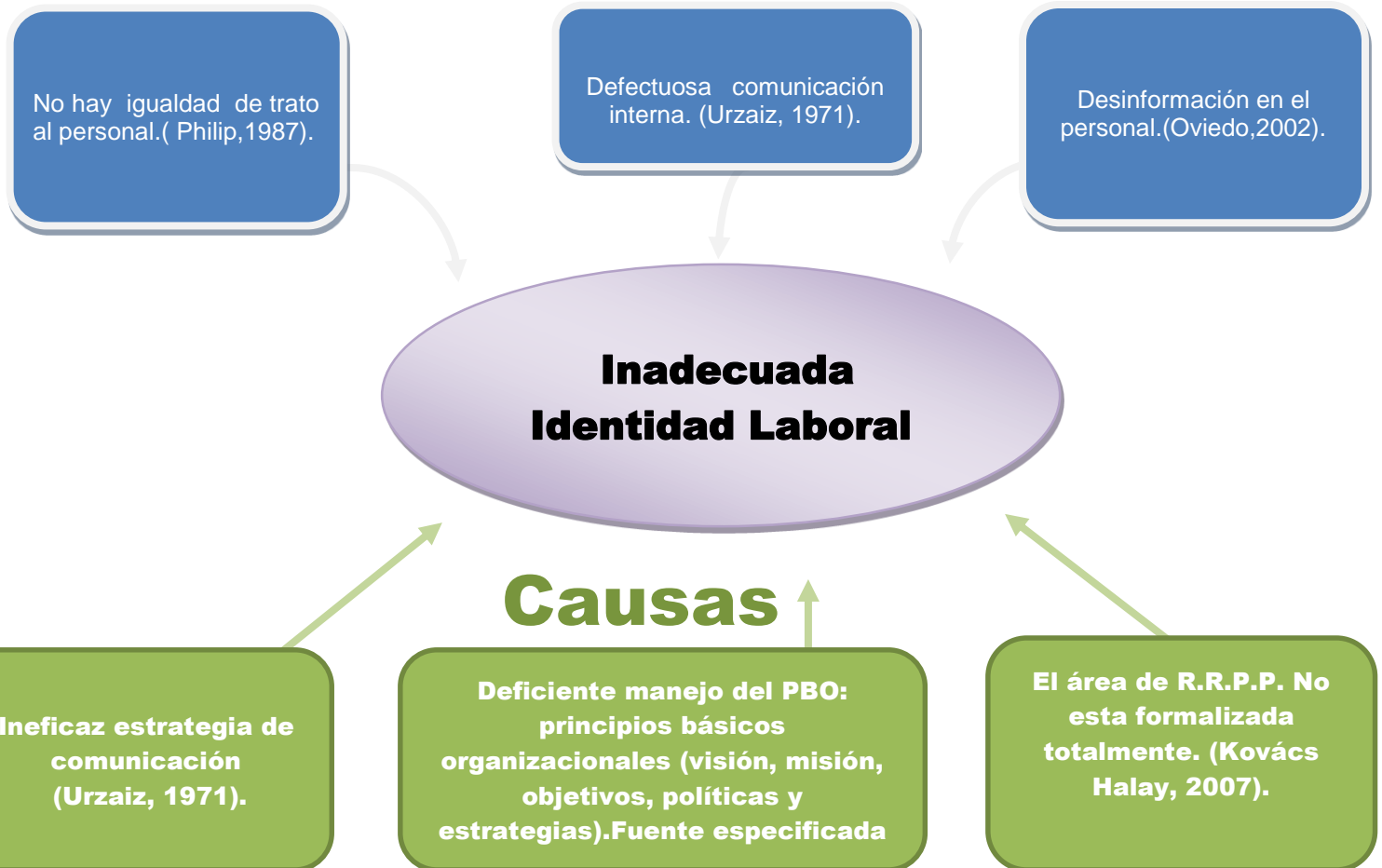
http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1852-73532006000200001

<http://www.filosofia.net/materiales/num/numero9c.ht>

ANEXOS

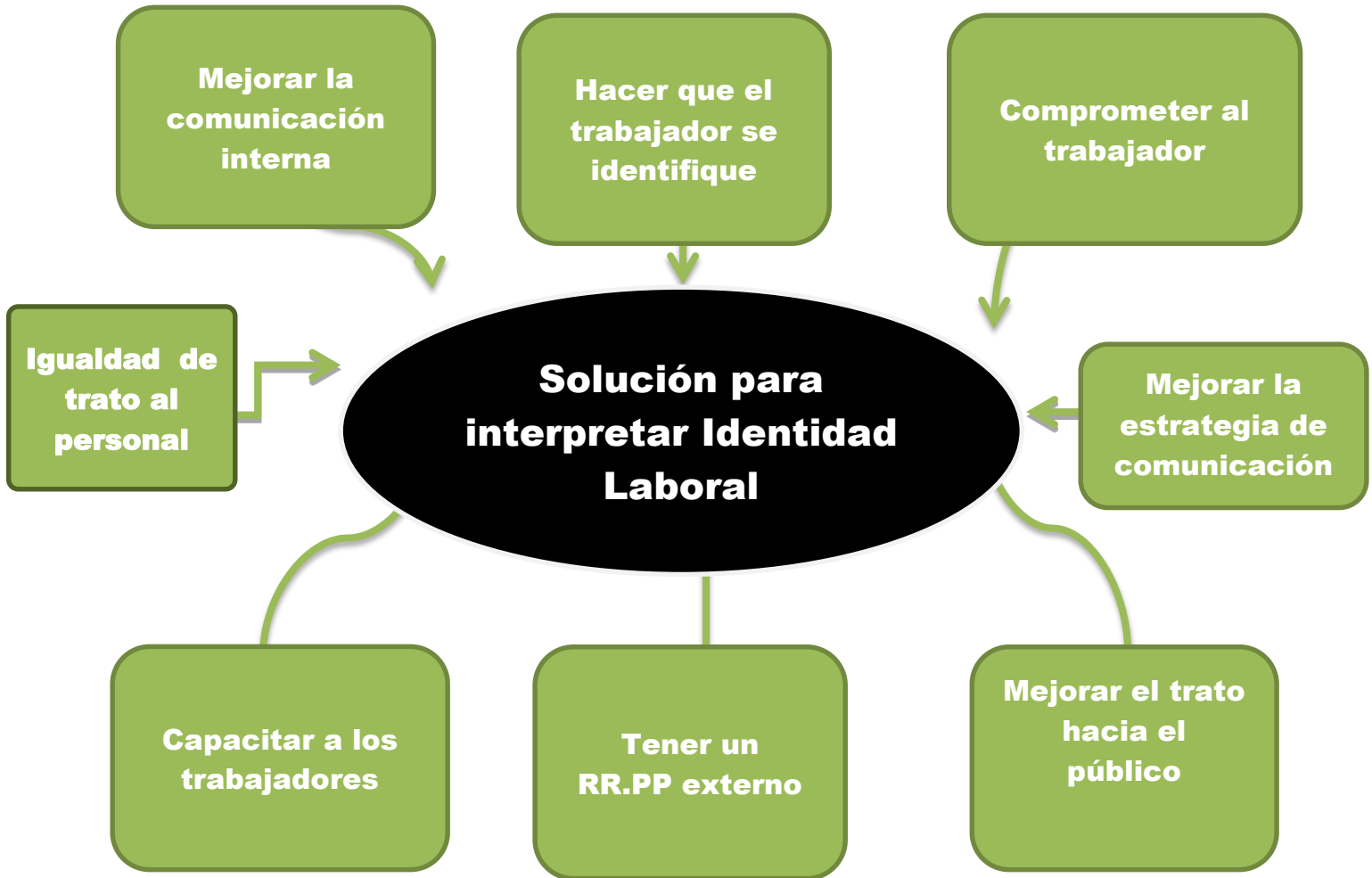
Anexo 01

Árbol de problema Efectos



ANEXO 02

Árbol de Solución



Anexo 03

Técnica de recolección de datos



UNIVERSIDAD PERUANA UNION
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y EDUCACIÓN
EAP. CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Cuestionario de Identidad Laboral en la municipalidad distrital del agustino.

Instrucciones

Este cuestionario está diseñado con el propósito de identificar la identidad que tienen los trabajadores en su centro o área de trabajo en la municipalidad distrital del agustino.

Marque con un (X) cada pregunta realizada.

Datos Generales:

- I. Edad:
- II. Género: 1. (M) 2. (F)
- III. Lugar de procedente
1. (Costa) 2. (Sierra) 3. (Selva)
- IV. Distrito procedente :
1. (El Agustino) 2. (Santa Anita) 3. (La Victoria) 4. (Otros)
- V. Estudio superiores:
1. (Primaria) 2. (Secundaria) 3. (Técnica) 4. (Superior)
- VI. Años que labora en la Municipalidad
1. (1 – 5) 2. (5 -10) 3. (10 – 15) 4. (15 – Más)

ÍTEMS/DIMENSIONES			
Marque con un (X) cada pregunta realizada en los cuadros (nunca) (1) (a veces) (2) y (siempre) (3)			
IDENTIDAD LABORAL	1	2	3
Calidad de servicios.			
1. Me esfuerzo en brindar un servicio de calidad en mi trabajo.	Nunca	A veces	Siempre
2. Cumplo responsablemente mi trabajo.	Nunca	A veces	Siempre
3. Para mí es prioridad que mi trabajo se desarrolle con calidad.	Nunca	A veces	Siempre
4. Mi trabajo diario se articula con la misión y visión de la institución.	Nunca	A veces	Siempre
5. Valora los valores de la institución en mí que hacer.	Nunca	A veces	Siempre
6. Trato de cumplir para que estén satisfechos las necesidades de las personas que solicitan nuestros servicios.	Nunca	A veces	Siempre
7. Cumplo responsablemente mi trabajo a pesar de no contar con recursos necesarios.	Nunca	A veces	Siempre
8. Siento que mi trabajo está suficientemente reconocido por los resultados que obtengo.	Nunca	A veces	Siempre
9. Utilizo los recursos necesarios para brindar un servicio de primer nivel en el trabajo.	Nunca	A veces	Siempre
10. Priorizo anticipadamente mis deberes cuando reconozco que mis servicios sean mas demandantes.	Nunca	A veces	Siempre
11. Administro correctamente el dinero que se me otorgan tratando de gastar tratando de gastar lo mínimo sin afectar a la calidad de servicio que presto.	Nunca	A veces	Siempre
Administración de la información.	Nunca	A veces	Siempre
12. Brindo el acceso a información sobre aquellas cosas relacionadas con mi trabajo.	Nunca	A veces	Siempre

13. Administro eficientemente la información que género.	Nunca	A veces	Siempre
14. Cuando requieren una información que está en mi alcance le otorgó.	Nunca	A veces	Siempre
15. Utilizo herramientas tecnológicas para dar la facilidad y acceso de la información que administro.	Nunca	A veces	Siempre
16. la información se comparte en mi institución y se puede conseguir la información que s solicita.	Nunca	A veces	Siempre
17. Recibo información sobre eventos y actividades que desarrolla mi institución.	Nunca	A veces	Siempre
18. Los mensajes que recibo y emito son claros y oportunos.	Nunca	A veces	Siempre
Objetivo de la Institucional.	Nunca	A veces	Siempre
19. Mi institución tiene una misión clara que la otorga sentido y rumbo a mi trabajo.	Nunca	A veces	Siempre
20. Mi institución tiene una visión fortalecida de cómo será en el futuro.	Nunca	A veces	Siempre
21. Aplico las normas que tiene la institución en mi puesto laboral.	Nunca	A veces	Siempre
22. Considero que existe una estabilidad laboral en mi institución que me da seguridad de seguir trabajando.	Nunca	A veces	Siempre
23. La visión de mi institución genera entusiasmo y motivación entre los trabajadores.	Nunca	A veces	Siempre
24. comparo continuamente nuestro progreso con los objetivos fijados.	Nunca	A veces	Siempre
Trabajo en equipo	Nunca	A veces	Siempre
25. Tengo seguridad que mis compañeros me ayuden cuando necesito de su colaboración.	Nunca	A veces	Siempre
26. Se fomenta activamente la colaboración entre los diferentes grupos de mi institución.	Nunca	A veces	Siempre
27. Mis compañeros del trabajo son colaboradores con mucha frecuencia.	Nunca	A veces	Siempre
28. la capacidad de personas es vista como una fuente importante de ventaja competitiva.	Nunca	A veces	Siempre
29. Confió en el desenvolvimiento de mis compañeros de trabajo.	Nunca	A veces	Siempre
30. Las personas que trabajan conmigo poseen conocimientos y habilidades para satisfacer las necesidades laborales de la institución.	Nunca	A veces	Siempre
32. Considero que estoy orientado(a) a participar activamente en la detección de errores en pro de un mejor servicio.	Nunca	A veces	Siempre
33. Mi trabajo me permite conocer y fomentar amistad con mis compañeros.	Nunca	A veces	Siempre

34. Cuando existen desacuerdo, trabajamos intensamente para encontrar soluciones donde todos ganen.	Nunca	A veces	Siempre
35. No resulta fácil lograr el consenso, aun en temas difíciles.	Nunca	A veces	Siempre
36. Recorro a todos los trabajadores por igual para encontrar y resolver los problemas que se presentan.	Nunca	A veces	Siempre
37. Respondo con rapidez a las quejas que recibo por parte de los clientes o compañeros de trabajo.	Nunca	A veces	Siempre
38. Me siento motivado de seguir trabajando en mi institución.	Nunca	A veces	Siempre
39. La motivación que poseo propicia que establezca nuevas metas.	Nunca	A veces	Siempre
40. Mi puesto de trabajo contribuye con mi autorrealización.	Nunca	A veces	Siempre
41. El puesto que ocupo me ayuda a tener una autoestima elevada.	Nunca	A veces	Siempre
42. Me siento orgulloso(a) del trabajo que desempeño.	Nunca	A veces	Siempre
43. Me siento valorado(a) y respetado(a) en mi trabajo.	Nunca	A veces	Siempre
44. Siento que mi trabajo está suficientemente reconocido.	Nunca	A veces	Siempre
45. Puedo tomar mis propias decisiones en mi trabajo porque mi institución confía en mí.	Nunca	A veces	Siempre
4. Seguridad en el trabajo.	Nunca	A veces	Siempre
46. La iluminación de mi área de trabajo es suficiente y adecuada.	Nunca	A veces	Siempre
47. Poseo suficiente espacio para trabajar.	Nunca	A veces	Siempre
48. La comodidad de mi área de trabajo es óptima.	Nunca	A veces	Siempre
49. La temperatura del lugar donde laboro es apropiada.	Nunca	A veces	Siempre
50. El nivel de ruido es bajo y me permite concentrarme en mi trabajo.	Nunca	A veces	Siempre
51. La municipalidad es flexible para solicitar permisos y faltar al trabajo cuando el caso lo permita	Nunca	A veces	Siempre
52. La institución donde laboro nos capacita con frecuencia para poder mejorar el potencial de la persona.	Nunca	A veces	Siempre
53. Mi trabajo me permite alcanzar mis objetivos personales.	Nunca	A veces	Siempre

ÍTEMS/DIMENSIONES		
Marque con un (X) cada pregunta realizada en los cuadros (si) (no) y (a veces)		
ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN INTERNA		
Identidad visual.		
1. Conozco el color distintivo de la institución.	SI	NO
2. Es reconocida la imagen de la institución por los trabajadores	SI	NO
3. La institución promociona suvenir de uso donde se identifica los colores, logos y nombre de marca distintiva.	SI	NO
4. La institución proporciona elementos que usa en su labor diaria identificados con los colores y logos.	SI	NO
5. Conozco el eslogan de mi institución.	SI	NO
6. Reconozco el logotipo de mi institución.	SI	NO
7. Me siento identificado con mi institución.	SI	NO
8. Puedo decir que existen colores que diferencien a nuestro trabajador del público externo.	SI	NO
Herramientas de la comunicación física.		
9. En los documentos oficiales se conserva el nombre completo y correcto de la Institución.	SI	NO
10. Cree que la institución proyecta una buena imagen al exterior mediante boletines y paneles.	SI	NO
11. En los entrenamientos y capacitaciones se enfatiza el uso correcto y completo del nombre y valor distintivos de la institución.	SI	NO
12. La información que recibe de la institución es de buena eficiente.	SI	NO
13. Es comprensible la información que difunde y proyecta la institución.	SI	NO
14. La institución se preocupa por lograr un clima adecuado de apertura y confianza al interior del equipo de trabajo.	SI	NO
15. Recibo retroalimentación de la información por parte de mis jefes acerca del trabajo a realizar.	SI	NO
16. En su opinión considera que la información que brinda la institución es bien recibida por el público externo.	SI	NO
Herramientas de la comunicación electrónicas y digitales.		
17. Conozco la página web de mi institución.	SI	NO

18. La información en mi correo de parte de mi institución es la requerida y necesaria.	SI	NO
19. La institución nos provee equipos para poder comunicarnos adecuadamente.	SI	NO
20. Tenemos buen material de trabajo en nuestra institución.	SI	NO
21. Tengo conocimiento sobre el uso de herramientas tecnológicas que permiten la comunicación fluida dentro de mi área de trabajo.	SI	NO
22. Cada trabajador tiene su correo electrónico institucional.	SI	NO
23. Tenemos un área de comunicación establecida en la institución.	SI	NO
Comunicación estructural o formal		
24. Mi jefe directo me ha explicado claramente las funciones de mi puesto y mis responsabilidades.	SI	NO
25. Recibo en forma oportuna la información que requiero en la institución.	SI	NO
26. Existe un sistema de comunicación interpersonal dentro de la organización.	SI	NO
27. La institución manifiesta sus objetivos de tal forma que se crea un sentido común de misión e identidad entre sus miembros.	SI	NO
28. Tu jefe te motiva reconociendo tu desempeño.	SI	NO
29. La institución puede otorgar incentivos por el aporte de mi trabajo.	SI	NO
30. Mi jefe se interesa por escuchar lo que tengo que decir o aportar ideas.	SI	NO
Comunicación Asertiva.		
31. Existen oportunidades para dar a conocer mis ideas en mi área de trabajo.	SI	NO
32. La información que recibo en mi centro de trabajo mayormente a través de rumores o por dialogo de mis compañeros.	SI	NO
33. La institución promueve la actividad de socialización entre mis compañeros de trabajo que permiten el desarrollo de buenas relaciones interpersonales.	SI	NO
34. Existen espacios donde el jefe dialoga contigo los objetivos y problemas de tus tareas.	SI	NO
35. La comunicación con mis compañeros de trabajo es buena.	SI	NO
36. Se me da a conocer apropiadamente las responsabilidades y actividades a desarrollar en mi puesto de trabajo.	SI	NO

ANEXO 04

Validación del instrumento

ANEXO 05

Consentimiento escrito

