

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Administración



**La comunicación interna y la identidad corporativa de los
trabajadores de la municipalidad de Llipata, Palpa 2019**

Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciada en Administración y
Negocios Internacionales

Autor:

Eliana Lizbeth Ccapacca Machaca

Asesor:

Mg. German Mamani Cachicatari

Juliaca, diciembre de 2019

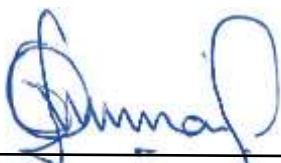
DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Yo German Mamani Cachicatari, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que la presente investigación titulada: **“LA COMUNICACIÓN INTERNA Y LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE LOS TRABAJADORES DE LA MUNICIPALIDAD DE LLIPATA, PALPA 2019** del autor **Eliana Lizbeth Ccapacca Machaca**, tiene un índice de similitud de 15% verificable en el informe del programa Turnitin, y fue realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

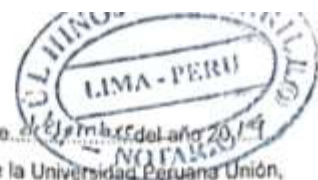
En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponde ante cualquier falsedad u omisión de los documentos como de la información aportada, firmo la presente declaración en la ciudad de Juliaca a los 08 días del mes de mayo del año 2024.



Mg. German Mamani Cachicatari

Asesor

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS



En Puno, Juliaca, Villa Chullunquiani, a los once día(s) del mes de agosto del año 2019, siendo las 15:00 horas, se reunieron en el Salón de Grados y Títulos de la Universidad Peruana Unión, Filial Juliaca, bajo la dirección del Señor Presidente del Jurado: Dr. Dante Ortiz Guillen, el secretario: Mg. Ruth Gladys Choque Pico y los demás miembros: Mg. Amed Vargas Martinez, Dr. Julio Samuel Torres Miranda y el asesor Mg. German Hamani Cachicari con el propósito de administrar el acto académico de sustentación de la tesis titulada: La comunicación interna y la identidad corporativa de los trabajadores de la municipalidad de Hipata Palpa 2019 de el(los)/a(las) Bachiller/es: a) Ceapacca Machaca Eliana Lizbeth b) _____ conducente a la obtención del Título profesional de licenciada en Administración y Negocios Internacionales (Nombre del Título Profesional)

con mención en _____ El Presidente inició el acto académico de sustentación invitando al(los)/a(la)(las) candidato(a)/s hacer uso del tiempo determinado para su exposición. Concluida la exposición, el Presidente invitó a los demás miembros del Jurado a efectuar las preguntas, y aclaraciones pertinentes, las cuales fueron absueltos por el(los)/a(las) candidato(a)/s. Luego se produjo un receso para las deliberaciones y la emisión del dictamen del Jurado.

Posteriormente, el Jurado procedió a dejar constancia escrita sobre la evaluación en la presente acta, con el dictamen siguiente:

Candidato (a): Ceapacca Machaca Eliana Lizbeth

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
Aprobado	15	B -	Bueno	Muy bueno

Candidato (b): _____

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	

(*) Ver parte posterior

Finalmente, el Presidente del Jurado invitó al(los)/a(la)(las) candidato(a)/s a ponerse de pie, para recibir la evaluación final y concluir el acto académico de sustentación procediéndose a registrar las firmas respectivas.

[Firma]
Presidente
[Firma]
Asesor

[Firma]
Miembro

[Firma]
Secretario
[Firma]
Miembro

[Firma]
Candidato/a (a)

Candidato/a (b)

Dedicatoria

A Dios nuestro padre por iluminarme, guiarme, protegerme durante todo el desarrollo de mi proyecto y por darme las fuerzas necesarias para seguir adelante enfrentando todos los obstáculos y dificultades que se me presentaron en mi vida universitaria.

La presente tesis se la dedico a mis padres y a mis queridas tías, Nancy Machaca Ramos y Amador Ccapacca Castro, Marleni Machaca Ramos y Matilde Machaca Ramos, por su apoyo incondicional, comprensión y motivación que día a día me ofrecieron durante todo este tiempo y me mostraron cuán importante soy para ellos; estoy orgullosa por tener una familia unida que estará a mi lado, es por ello que esta tesis se la dedico a ellos por ser el gran motivo que me impulsa a seguir adelante.

Agradecimiento

Expreso mi mayor gratitud y aprecio a mi estimado asesor Mg. Germán Mamani Cachicatari, por su apoyo constante y muy cuidadoso con sus conocimientos, asesoramiento, paciencia para el desarrollo y culminación de todo el proceso de mi investigación.

Agradezco al alcalde José Luis Hinostroza Berrocal y a los trabajadores de la Municipalidad de Llipata que me ofrecieron sin duda su apoyo, comprensión y experiencia para poder adquirir los datos necesarios para la conclusión de esta investigación.

ÍNDICE

Dedicatoria	iv
Agradecimiento.....	v
ÍNDICE	vi
Resumen	11
Abstract	12
CAPÍTULO I.....	13
INTRODUCCIÓN.....	13
1.1. Descripción de la realidad problemática	13
1.2. Formulación del problema	15
1.2.1. Problema general.	15
1.2.2. Problemas específicos.....	15
1.3. Justificación	16
1.4. Objetivos de la investigación	17
1.4.1. Objetivo general.....	17
1.4.2. Objetivos específicos	17
1.5. Cosmovisión bíblica	17
CAPÍTULO II.....	19
MARCO TEÓRICO	19
2.1. Antecedentes de la investigación.....	19
2.1.1. Antecedentes internacionales	19
2.1.2. Antecedentes nacionales.....	20
2.1.3. Antecedentes locales.....	22
2.3. Marco histórico	22
2.4. Marco teórico.....	24
2.4.1. Comunicación interna	24
2.4.2. Características de la comunicación interna.....	25
2.4.3. Objetivos de la comunicación interna	25
2.4.4. Importancia de la comunicación interna.....	26
2.4.5. Dimensiones de la comunicación interna.....	27
2.4.6. Enfoque teórico de la comunicación interna	29
2.5. Identidad corporativa	29
2.5.1. Definición de identidad corporativa	29
2.5.2. Componentes de la identidad corporativa.....	31

2.5.3. Objetivos de la identidad corporativa	31
2.5.4. Importancia de la identidad corporativa	32
2.5.5. Dimensiones de la identidad corporativa	32
2.5.6. Enfoque teórico de la identidad corporativa	33
2.6. Marco conceptual	34
2.6.1. Comunicación interna	34
2.6.2. Identidad corporativa	34
2.6.3. Información	34
2.6.4. Coherencia	34
2.6.5. Explicación	35
2.6.6. Órdenes que reciben	35
2.6.7. Interrogación.....	35
CAPÍTULO III.....	36
MATERIAL Y MÉTODOS	36
3.1. Metodología de la investigación.....	36
3.2. Diseño de investigación	36
3.3. Hipótesis de la investigación.....	37
3.3.1. Hipótesis general	37
3.3.2. Hipótesis específicas	37
3.4. Variables de estudio	37
3.5. Población.....	39
3.6. Muestra.....	39
3.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	39
3.8. Técnica para el procesamiento y análisis de datos obtenidos	40
3.9. Confiabilidad y validez de los instrumentos	40
CAPITULO IV	42
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	42
4.1. Descripción de los Resultados.....	42
4.2. Análisis demográfico de la población.....	43
4.2. Análisis mediante la prueba estadística para el objetivo general	44
4.2.1. Análisis e interpretación de los resultados para el objetivo general	44
4.2.2. Análisis e interpretación de los resultados para el objetivo específico 1	46
4.2.3. Análisis, interpretación de los resultados para el objetivo específico 2	48
4.3. Discusión de los resultados	50

CAPÍTULO V	52
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	52
5.1. Conclusión	52
5.2. Recomendaciones	52
REFERENCIAS	54
ANEXOS.....	58

Índice de tablas

Tabla 1 Distribución de trabajadores de la Municipalidad de Llipata - Palpa, según su edad	42
Tabla 2 Distribución de trabajadores de la Municipalidad de Llipata - Palpa, según su género	42
Tabla 3 Distribución de trabajadores de la Municipalidad de Llipata - Palpa, según su estado civil	43
Tabla 4 Comunicación interna y la identidad corporativa en trabajadores de la Municipalidad de Llipata - Palpa.....	44
Tabla 5 Correlación entre comunicación interna y la identidad corporativa en trabajadores de la Municipalidad de Llipata – Palpa.....	45
Tabla 6 Comunicación interna y la cultura corporativa en trabajadores de la Municipalidad de Llipata – Palpa.....	46
Tabla 7 Correlación entre comunicación interna y la cultura corporativa en trabajadores de la Municipalidad de Llipata – Palpa	47
Tabla 8 Comunicación interna y la filosofía corporativa en trabajadores de la Municipalidad de Llipata – Palpa.....	48
Tabla 9 Comunicación interna y la filosofía corporativa en trabajadores de la Municipalidad de Llipata – Palpa.....	49

Índice de anexos

Anexo 1. Instrumentos.....	58
Anexo 2. Matriz de consistencia	62
Anexo 3. Ficha de revisión lingüística	64

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo determinar la relación que existe entre la comunicación interna y la identidad corporativa de los trabajadores de la Municipalidad de Llipata, Palpa-2019. Considerando que es una investigación de tipo no experimental se utilizó el diseño correlacional. La población estuvo conformada por 50 trabajadores de la Municipalidad de Llipata y la muestra quedó constituida por la totalidad de la población. Para la recolección de datos se elaboró dos cuestionarios, uno para evaluar la comunicación interna y otra para evaluar la identidad corporativa. Para el procesamiento de datos se utilizó la estadística descriptiva para la presentación de resultados en tablas y figuras, además de la estadística inferencial para la comprobación de las hipótesis. Los resultados demostraron que existe una relación directa ($r=791$) entre la comunicación interna y la identidad corporativa de los trabajadores de la Municipalidad de Llipata, Palpa; es decir a mayor comunicación interna mayor será la identidad corporativa de los trabajadores de la Municipalidad de Llipata, Palpa-2019. Es por ello que la comunicación interna es importante para alcanzar una mejor identidad corporativa, debido a que una buena comunicación permite transmitir mensajes y modificar el comportamiento, actitudes, percepciones, representaciones y conocimiento de las personas.

Palabras clave: Comunicación interna e identidad corporativa.

Internal communication and corporate identity of the workers of the municipality of Llipata, Palpa 2019

Abstract

The purpose of this research is to determine the relationship between internal communication and the corporate identity of workers in the municipality of Llipata, Palpa-2019. Considering that it is a non-experimental investigation, the correlational design was used. The population was made up of 50 workers from the municipality of Llipata and the sample was made up of the entire population. For the collection of data two questionnaires were prepared, one to evaluate internal communication and another to assess corporate identity. The descriptive statistics was used for data processing for the presentation of results in tables and figures. Additionally, the inferential statistics was used for testing the hypotheses. The results showed that there is a direct relationship ($r = 0.921$) between the internal communication and the corporate identity of the workers of the Municipality of Llipata, Palpa; that is to say, the greater the internal communication, the greater the corporate identity of the workers of the municipality of Llipata, Palpa-2019. That is why internal communication is important to achieve a better corporate identity, because good communication allows to transmit messages and modifies the behavior, attitudes, perceptions, representations and knowledge of people.

Keywords: Internal communication and corporate identity.

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. Descripción de la realidad problemática

En los últimos años, se ha observado con preocupación que las entidades públicas han decaído en cuanto a calidad del servicio que ofrecen, esto se puede observar en la baja percepción que tienen los pobladores sobre la institución. Numerosas instituciones públicas tienen una comunicación interna negativa, así como una mala identidad corporativa ante la sociedad, pero no hacen esfuerzos por corregirlas.

En Colombia, Felizzola (2015) señala que al realizar un diagnóstico de observación en los procesos comunicativos internos en la Alcaldía del municipio de Convención Norte de Santander se observó grandes falencias comunicativas en la Institución. Por otro lado, la Alcaldía Municipal de Convención carece de procesos de comunicación establecidos por medio de los cuales se pueda planear, organizar y ejecutar las diferentes actividades que lidera la misma como reuniones internas, eventos públicos y manejos de información, por lo que las actividades que realiza no son adecuadas, se evidencia desorganización, desanimo, poca participación, ausencia de responsables, etc. (Báez, 2016)

En Ecuador, son varias las ocasiones en las que se establece que la comunicación interna e identidad corporativa son factores esenciales que toda organización debería tomar en cuenta, por sobre todas las cosas. Sin embargo, en la práctica, son contadas las veces en las que verdaderamente se las considera. Este problema se acrecienta en las instituciones de justicia, cuyos miembros comprenden la identidad corporativa como un factor puramente ligado a lo visual, es decir, a como lo ve la sociedad donde ellos ni su desempeño logran influenciar, y no como un elemento que abarca su compromiso y que puede llegar a constituir parte del éxito institucional, por lo que no se esfuerzan por demostrar un mejor desempeño ante la sociedad (Báez, 2016, pág. 33)

En el Perú, la investigación de Pérez (2018) señala que si bien las municipalidades tienen como finalidad principal contribuir a que los habitantes de la sociedad tengan las

condiciones necesarias para satisfacer sus necesidades, contribuyendo así a que la sociedad en su conjunto logre mejorar su nivel de vida, esto no se logra adecuadamente.

Actualmente se presentan diversas problemáticas en relación a los procesos de comunicación interna, lo que se debe principalmente a que en la institución se evidencian diversas carencias en cuanto a recursos que faciliten el proceso de comunicación entre los diversos trabajadores, esto genera que la información no se transmita de forma correcta, muchas veces la información que se transmite al final del día no contiene el mensaje deseado, de modo que los trabajadores tienen una idea errónea sobre qué actividad realizar o que objetivo a institución pretende alcanzar, esto genera que no se logra la coordinación entre los diversos miembros de la institución, no se logra la efectividad institucional ni se incrementa el nivel de productividad, lo cual no solo genera molestias a los trabajadores, sino también a la población que hace uso de los servicios que esta presta (Meza & Villena, 2015).

Las diversas instituciones públicas a nivel nacional, poseen una identidad corporativa negativa, debido a que no materializan adecuadamente sus acciones, su comunicación y relaciones para lograr el estilo y personalidad de la institución, y su identidad visual, por lo que no presenta una imagen reconocible ante la sociedad, además la infraestructura para la atención al público y el ofrecimiento de los diferentes servicios, no es el adecuado. De igual forma, la identidad comunicacional y los canales de información son considerados incorrectos, ya que, la forma en que circula la información, cómo esta llega o es transmitida a los receptores, cómo los receptores comprenden el mensaje y cómo la emplean con fines de retroalimentación, evidencian altos niveles de ineficiencia. (Meza & Villena, 2015, pág. 1)

En la región de Ica, se observa que las municipalidades de las diversas provincias no ejercen sus funciones adecuadamente, lo cual genera disconformidad en la población quienes tienen una mala percepción sobre la identidad de dicha municipalidad. Uno de los principales causantes de esta mala identidad en la municipalidad es la ausencia de una adecuada comunicación interna en la institución, por lo cual los trabajadores no se pueden organizar adecuadamente para realizar eficazmente sus funciones asignadas.

En la Municipalidad de Llipata se observa una realidad igual de preocupante ya que no existe adecuados procesos de comunicación interna en la institución, no se transmite la información de forma clara y pertinente, así mismo, las decisiones y actividades a desarrollar se imponen,, no se realiza un debate ni se pide la opinión de todos los trabajadores, marcándose así una división entre el personal administrativo y personal directivo que les impide coordinar y realizar trabajos conjuntos en beneficio de la población. Esto ha generado que la municipalidad no cumpla con sus funciones de forma eficiente, por lo que proyecta una identidad corporativa negativa, tanto en trabajadores como en la población. De continuar esta problemática los más perjudicados son los pobladores ya que no contarán con un servicio municipal que contribuya a satisfacer sus necesidades y mejorar su nivel de vida, así mismo, los trabajadores serán mal vistos por la sociedad debido a su bajo desempeño.

El análisis de esta realidad señala conveniente la realización de la investigación acerca de la comunicación interna y la identidad corporativa de los trabajadores de la Municipalidad de Llipata, Palpa-2020, como estrategia para conocer el comportamiento de las variables y de la relación existente entre ellas.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general.

¿Cuál es la relación que existe entre la comunicación interna y la identidad corporativa de los trabajadores de la Municipalidad de Llipata, Palpa-2019?

1.2.2. Problemas específicos

a) ¿Cuál es la relación que existe entre la comunicación interna y la cultura corporativa de los trabajadores de la Municipalidad de Llipata, Palpa-2019?

b) ¿Cuál es la relación que existe entre la comunicación interna y la filosofía corporativa de los trabajadores de la Municipalidad de Llipata, Palpa-2019?

1.3. Justificación

El trabajo de investigación tiene relevancia por los siguientes puntos:

Conveniencia

Es necesario la ejecución del presente estudio de investigación porque brindará aportes para la toma de decisiones y mejora de las empresas, debido a que se estudiará de manera descriptiva cómo se está desarrollando la comunicación interna y cómo esta variable se relaciona con la identidad corporativa que brinda la institución en beneficios de los estudiantes y padres de familia.

Relevancia social

Los beneficiarios directos de esta investigación serán los trabajadores y los indirectos los usuarios, ya que conociendo la relación existente entre la comunicación interna y la identidad corporativa se mejorarán los procesos que implican y los resultados e impacto, todo esto se reflejará en una mejor identidad corporativa en beneficio de los agentes educativos que pertenecen a la sociedad.

Implicancias prácticas

Es este estudio las variables que se investigarán tiene una utilidad práctica debido a que mediante los resultados que se obtendrán en la investigación se podrá determinar las conclusiones del estudio en función a los objetivos planteados y por otro lado también será la base y sustento para formular la propuesta de mejora.

Valor teórico

En la búsqueda de información con respecto a las variables de estudio se complementará las teorías referentes a la comunicación interna y la identidad corporativa

dentro de un contexto educativo. Dicha información será citada con sus respectivos autores en estilo APA, y serán analizados y sistematizados en el presente estudio, por lo que quedará como una fuente secundaria de información para las personas interesadas e investigadores que buscan conocer más de las variables mencionadas.

Unidad metodológica

Los instrumentos planteados para la evaluación de la comunicación interna y la identidad corporativa podrán ser aplicados por otros investigadores en diferentes contextos educativos a nivel de trabajadores de municipalidades, debido a que dichos instrumentos tendrán un respaldo de validez mediante juicio de expertos y una confiabilidad.

1.4. Objetivos de la investigación

1.4.1. Objetivo general.

Determinar la relación que existe entre la comunicación interna y la identidad corporativa de los trabajadores de la Municipalidad de Llipata, Palpa-2019.

1.4.2. Objetivos específicos

- a) Determinar la relación que existe entre la comunicación interna y la cultura corporativa de los trabajadores de la Municipalidad de Llipata, Palpa-2019.
- b) Determinar la relación que existe entre la comunicación interna y la filosofía corporativa de los trabajadores de la Municipalidad de Llipata, Palpa-2019.

1.5. Cosmovisión bíblica

Esta investigación tiene un respaldo bíblico respecto a la comunicación. Las sagradas escrituras, la Biblia, menciona lo siguiente: “ La revelación de Jesucristo, que Dios le dio, para manifestar a sus siervos las cosas que deben suceder pronto; y la declaró enviándola por medio de su ángel a su siervo Juan,..” (Reina Valera, 1969, Lucas 10:3).

Durante el transcurso del tiempo que hemos vivido en esta sociedad la comunicación ha cumplido un papel muy importante puesto que a través de ella Dios nos dio advertencias y mensajes a través de los profetas. Dios siempre nos invitado a predicar y comunicar su voluntad y deseo para aquellos que no lo conocen; la divinidad nos llama para comunicar las buenas nuevas de amor a otras personas.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Antecedentes internacionales

Pazmiño (2017), realizó el trabajo de investigación titulado “La comunicación interna y la imagen corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Latacunga” Ambato - Ecuador, cuyo objetivo fue estudiar la comunicación interna y la imagen corporativa. Se realizó una investigación de tipo de campo, de diseño correlacional. La muestra estuvo conformada por 86 trabajadores. Se utilizó como instrumento un cuestionario para la recolección de datos. Los resultados mostraron que la administración actual se ha direccionado a comunicar solo de manera externa por lo que existe escaso manejo de la comunicación interna en el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Latacunga. Los funcionarios son conscientes de la necesidad de mejorar las relaciones internas para obtener mayor productividad, pero existe desinterés por parte de la cabecilla para desarrollar estrategias comunicativas, lo que indica que no tienen clara la identidad institucional y en poco la importancia que tiene la comunicación interna para beneficiar la imagen corporativa de una entidad con una gran responsabilidad al ser pública y eje principal de la cabecera cantonal del Cotopaxi.

Es claro y evidente lo importante que es la comunicación interna en cualquier organización, dentro de lo que muchas veces no es desarrollada estratégicamente por entidades estatales, lo cual es contrario en las particulares, en donde se plantean estrategias y metodologías para que los colaboradores interactúen de manera constante dentro y fuera de la organización, esto señalado es un claro factor que influye en la mejora de la imagen corporativa.

López (2014) realizó el trabajo de investigación titulado “La comunicación interna en la Municipalidad de Santa Cruz Naranjo, Departamento de Santa Rosa” San Carlos de Guatemala - Guatemala, cuyo objetivo fue realizar un estudio de comunicación interna en la Municipalidad de Santa Cruz Naranjo para establecer su funcionalidad. Siendo el tipo de investigación de campo, de método cuantitativo. En el estudio se tomó en cuenta a todo el personal de la Municipalidad desde los altos mandos, hasta los subalternos, siendo 56 en total. En base al análisis de los resultados obtenidos gracias a la aplicación de los instrumentos y la participación correcta de la muestra de estudio, se puede evidenciar que el nivel de comunicación que se da de manera interna en el municipio presenta puntos negativos en ciertos aspectos específicos, como es el caso de dar prioridad a conocer y poner en práctica algunas de las tantas estrategias de comunicación interna, de igual forma la carencia de motivación y trabajo para alcanzar los objetivos que se esperan lograr en este tipo de organizaciones.

La comunicación interna en cualquier organización, cumple un rol fundamental dentro de su desarrollo competitivo y en general a ser mejor, es por eso que muchas de ellas ya han empezado a preocuparse y desarrollar estrategias que mejoren esta variable, pero no olvidar que son mayormente las del sector privado las que toman en serio este tema. En cuanto al sector público aún se ve muy poco interés.

2.1.2. Antecedentes nacionales

Sandoval (2017) realizó el trabajo de investigación titulado “Evaluación de la comunicación interna en la municipalidad de comas en mayo del 2017” Lima - Perú, cuyo objetivo fue describir las características de la comunicación interna en los trabajadores de la Municipalidad de Comas; siendo de tipo no experimental con un enfoque cuantitativo de tipo aplicado de nivel descriptivo simple. La población a estudiar fue de 318 trabajadores de la municipalidad de Comas durante el mes de mayo del 2017, la muestra establecida para la investigación fue de 102 trabajadores. Los resultados mostraron que la comunicación interna

de la Municipalidad de Comas contiene algunas deficiencias que se podrían mejorar, hay ciertos puntos que se debe considerar para ello. Esto implica que la comunicación interna es una necesidad para el buen funcionamiento de la organización ya que cada persona necesita estar en un ambiente agradable para desarrollarse de la mejor manera. Esto se puede ver al confirmar que solo el 49% de los trabajadores encuestados indican que casi siempre el jefe utiliza un lenguaje apropiado cuando se dirigen hacia ellos, mientras que un 23% dice siempre y un 22% algunas veces.

En cuanto a la comunicación interna en municipalidades del Perú, es muy común encontrar ambientes laborales negativos debido a que el desarrollo comunicativo es deficiente, siendo más específicos, al momento en que los jefes de determinadas áreas quieren manifestar algo, muchas veces lo hacen de manera incorrecta, demostrando autoritarismo más que liderazgo.

Bendezu (2016) realizó el trabajo de investigación titulado “La comunicación interna y su incidencia en el fortalecimiento de la identidad corporativa en la Municipalidad Distrital de la Perla, Callao” Lima – Perú, cuyo objetivo fue analizar la relación entre la comunicación interna y la identidad corporativa en la Municipalidad Distrital de la Perla (MDP). Fue de tipo cuantitativo con un diseño de corte transversal de tipo correlacional. La población estuvo conformada por la totalidad de personas que laboran en la Municipalidad Distrital de la Perla: personal administrativo y personal de campo. La cantidad total de trabajadores es de 595; la muestra probabilística al azar simple fue de 226 trabajadores. Los resultados mostraron que al aplicar el análisis correlacional Chi Cuadrado de Pearson hace una aportación a la literatura empírica que estudia la relación entre la comunicación interna y la cultura corporativa en las organizaciones. El perfil de cultura organizacional propuesto por O'Reilly, Chatman y Caldwell ha sido identificado como el marco teórico conceptual más apropiado para el estudio de la variable cultura organizacional, ya que describe siete características básicas o dimensiones clave que captan la esencia de dicha variable.

2.1.3. Antecedentes locales

Serveleón (2017) realizó el trabajo de investigación titulado “La comunicación interna y su relación con la imagen corporativa de la Municipalidad Distrital de la Tinguíña, ciudad de Ica, período 2016”, Ica – Perú, cuyo objetivo fue establecer la relación entre la comunicación interna y la imagen corporativa. Fue una investigación de tipo aplicada. La muestra estuvo conformada por 72 trabajadores. Se utilizó como instrumento dos cuestionarios para la recolección de datos. Los resultados mostraron una incidencia directa y significativa donde se estableció que la significatividad es alta porque la evidencia estadística demuestra que los resultados no presentan suficiente evidencia estadística para rechazar la relación. Por ende, se afirma con un nivel de confianza del 95% que existe relación entre la comunicación interna y la imagen corporativa de la municipalidad distrital de La Tinguíña, ciudad de Ica, periodo 2016. La comunicación interna, dentro de toda organización debe de desarrollarse de la mejor forma. De ser así, la imagen corporativa se beneficiará principalmente en su sostenibilidad; una imagen corporativa estable y correcta da seguridad a los clientes o usuarios.

2.3. Marco histórico

La entidad, al igual que los individuos, proyecta una imagen en el mundo. Cuando nos referimos a la identidad corporativa, esta se basa en la manera en como una marca es presentada a una comunidad tanto de dimensiones grandes como pequeñas. En muchos de los casos se cree que solo el logotipo y el branding en general es solo lo que representa a la marca, lo cual es incorrecto, ya que lo que influye mucho en la percepción correcta de una marca, va desde la calidad de atención, el nivel de producción e incluso las tomas de decisiones y acciones que se determinan durante todo el desarrollo y desempeño de la organización, todo esto señalado influye de manera significativa en el óptimo desarrollo de la marca. En cuanto a los acontecimientos suscitados muchos años atrás, los diversos grupos sociales y religiosos, conformados por diversas personas, se hacían presentes de manera unida y en voz y apoyo a una sola organización, demostrando así su nivel de compromiso y hasta donde había llegado influir y fidelizar personas en todo un espacio social.

Las empresas de grandes dimensiones comerciales del siglo XV y XVI fueron partícipes de la evolución del grado de identidad corporativa. Fueron ideadas estructuras actualizadas para la gestión y la colaboración, como es el caso de la explotación de oportunidades que brindan y hacen posible el contar con nuevos recursos mundiales indispensables muy aparte de los que ya se encuentran posicionados en el mundo para una sola persona. Conforme fueron pasando los años y los descubrimientos de nuevas formas de gestionar y determinar organizaciones, aparecieron las empresas que partiendo de ello empezaron a dedicarse de manera agresiva a las actividades extractivas de materia prima. Junto al crecimiento de estas empresas, fueron llevando consigo el valor que se debía tener sobre el capital humano y sobre esta en general. Muchas se mantenían firmes en que solo se requería producir en grandes cantidades y de manera rápida; que todo solo era un sistema continuo de actividades y que eso solo era lo que importaba. Posteriormente hubieron empresas que empezaron a valorar el talento humano y a considerarse como una identidad personal que debe ser cuidada de manera estricta y responsable.

Las teorías que son continuas sobre de la identidad corporativa desarrollan resultados y análisis sobre la personalidad de la persona evidenciadas durante los años 30 como el inicio de todo, conceptualizando a la personalidad en términos de valor de apremio social o el impacto sobre terceros. De tal forma, la identidad corporativa ha ido obteniendo valor conforme han ido pasando los años y se ha ido desarrollando la gestión organizacional y el valor de decisiones. Durante los años 1950 y 1960, la identidad se basó principalmente en el consumidor o usuario de la empresa y era apreciada como un agregado de la nomenclatura organizativa, logos, estilos de la casa y de los activos visuales. En los años 70 el enfoque se amplió para incluir las percepciones de las partes interesadas, y a través de los años 80, se reconoció el efecto de la conducta y las comunicaciones. En la actualidad, la identidad es vista como una herramienta estratégica de dibujo en la mente (las decisiones y políticas), el alma (afinidades de los empleados y la imagen interna) y la voz (comunicaciones, elementos visuales y simbolismo) (Valdez, 2018).

2.4. Marco teórico

2.4.1. Comunicación interna

Definición de comunicación interna

La comunicación interna es la comunicación dirigida al cliente interno, es decir, al trabajador. Nace como respuesta a las nuevas necesidades de las compañías de motivar a su equipo humano y retener a los mejores en un entorno empresarial donde el cambio es cada vez más rápido. No olvidemos que las empresas son lo que son sus equipos humanos, por ello, motivar es mejorar resultados (Centro de Estudios Financieros, 2017)

La comunicación interna en una empresa es clave para mejorar la productividad de los empleados, pues es una herramienta que fomenta la motivación de los empleados y su identificación con los valores de la compañía. Las principales características del plan de comunicación interna de una empresa son las siguientes: es bidireccional y por tanto democrática y plural, permite lanzar un mensaje unificado sobre la esencia de la compañía, permite compartir logros al hacer partícipes del buen funcionamiento de la empresa a los empleados, y agiliza el proceso de transmisión de la información (Emprende PYME, 2017).

Para Osorio (2018) la comunicación interna son los diferentes tipos de comunicación que se aplican al interior de la institución, y en sus diferentes direcciones. La comunicación conduce a quienes conforman la organización a transmitir mensajes para de tal manera modificar el comportamiento, actitudes, percepciones, representaciones y conocimiento (pág. 64).

Así mismo Zapata (2016) redacta que la comunicación interna es un medio de gestión de primer orden cuyo principal objetivo es que exista una buena relación laboral. Su campo de actuación tiene lugar en el interior de la propia empresa y se produce entre los departamentos y los miembros de la estructura organizativa.

2.4.2. Características de la comunicación interna

Según el Centro de Estudios Financieros (CEF) (2017) lo que caracteriza a un correcto plan de comunicación dentro de una organización son diversos aspectos, pero uno que sobresale mucho es el ambiente en donde se desarrollan las diversas actividades, como es el caso de la elaboración del documento. En primer lugar, la dirección de la organización debe ser quien decida poner en funcionamiento dicho plan, lo apoye y muestre compromiso con él. Otro aspecto que la caracteriza es que todas las esferas con que cuenta la empresa u organización, deben de identificar correctamente al individuo encargado de establecer la comunicación interna.

Finalmente, debe estar presente una normativa de comunicación interna ya establecida que se presente como modelo para desarrollar el plan en sí. En cuanto a las características de la comunicación interna, se basa principalmente en el que va a dirigirla, debe tener claro el propósito y el reglamento establecido para llegar a los colaboradores. Otra característica es el ambiente en donde se va a desarrollar, como también el momento adecuado.

2.4.3. Objetivos de la comunicación interna

Según Felizzola (2015), una correcta determinación y desarrollo de la comunicación dentro de cualquier organización va a ser beneficiosa de manera significativa si es que se desarrolla de manera estratégica, logrando alcanzar objetivos visionados y determinados, es por ello que la comunicación interna cumple con lo siguiente:

- Involucrar totalmente a los colaboradores de la organización con los objetivos de esta, por lo que el nivel de comunicación debe ser alta y adecuada, tanto en momentos malos como bueno, sabiendo como estimular su productividad y como informar de algo que no está correcto.
- Desarrollar un clima socio-psicológico que influya en el mejoramiento y desarrollo de la organización; en donde los directores y los colaboradores deben mantener relaciones positivas, basadas en valores, capacidades de liderazgo, personalidad y tolerancia.

- Impulsar el nivel participativo del personal que conforma la organización, pero en base a una normativa la cual debe de comunicarse y respetarse, para poder crear un nivel productivo alto, caracterizado por la confianza que desarrolla la empresa sobre sus colaboradores y de igual forma por parte de ellas.
- Lograr transparencia en la organización por medio de una información compartida y trasladarse a las actividades que se desarrollan con clientes o usuarios que forman la parte externa de la empresa, esto por medio de un buen servicio.
- Crear una imagen exterior de la empresa que favorezca una posición adecuada en el mercado.

Dentro de los objetivos principales de la comunicación interna está en conectar a los colaboradores con los objetivos organizacionales, por otro lado, está en la de influir en el estado social y emocional de todos; involucrar al personal a ser participativo de manera activa, también está la de saber informar las cosas que deben y necesitan dar a conocerse, tener cuidado en que no toda información debe ser transmitida, hay algunas que solo deben ser dadas entre directivos, como decisiones o acciones que vayan relacionadas a factores externos o de alianzas con demás empresas.

2.4.4. Importancia de la comunicación interna

Según Chahuayo (2017), las necesidades y exigencias de la sociedad en cuanto a producción y excelencia del servicio, han generado que se desarrollen diversas acciones dentro de la institución a fin de que se produzca en el ámbito interno de la misma una comunicación fluida, objetiva e idónea, que le permita comunicar los objetivos y metas establecidas a todo el personal de la institución, de modo que se logren realizar trabajos coordinados de mayor efectividad que permitan alcanzar dichas metas y objetivos trazados, sin embargo, este no es el único beneficio que genera el desarrollar un adecuado proceso de comunicación interna dentro de la institución, sino que también genera un alto sentido de fidelidad en los trabajadores, quienes se sienten valorados por la institución, se sienten tomados en cuenta, lo cual hace que pongan una actitud positiva en el sentimiento de sus

funciones además de incrementar su sentido de pertenencia a la institución y su deseo de permanecer más tiempo en ella (pág. 2).

La comunicación interna tiene una vital importancia que radica primero en el crear identidad corporativa, partiendo de esto los colaboradores estarán comprometidos con los objetivos de la organización, no dejando de lado el nivel de motivación y las reuniones constantes en donde los directivos brindarán seguridad y fortalecerá lazos de colaboradores y empresa.

2.4.5. Dimensiones de la comunicación interna

Según Morales (2012), la comunicación es un factor indispensable al momento de realizar el diseño, establecer normativas y asignar o gestionar responsabilidades a las distintas personas que forman parte de una organización; presentando así tres elementos claros:

- a. Información: se entiende como todos los datos sobre las acciones que va a realizar la empresa, los objetivos que se presenten lograr y los tiempos en que se van a lograr, lo cual permite a los trabajadores tener conocimiento sobre aquellos eventos que van a desarrollar en el cumplimiento de sus funciones, de modo que se eviten ambigüedades en el desarrollo de la actividad, incrementando así los niveles de eficacia.
- Coherencia: es toda aquella información que una empresa brinde a los trabajadores en relación a los objetivos, metas a cumplir, procesos a desarrollar, debe de ser coherente, debe estar relacionada a los objetivos y metas que la institución ha desarrollado, asegurando así que la información que se le brinde a los trabajadores sea correcta y pertinente, contribuyendo así al éxito de la institución.
- b. Explicación: se entiende como la orientación y guía que la empresa le brinda a los trabajadores a fin de que puedan disipar las dudas que tengan sobre el cumplimiento de sus funciones, de modo que las tareas que realizan y las decisiones que tomen siempre tengan

un alto nivel de pertinencia en torno a los objetivos y metas que se desean alcanzar en la institución.

- Órdenes que reciben: toda área que exista en la institución y que cumpla una función dentro de la misma debe de ser orientada en base a qué funciones debe de efectuar, qué objetivos debe de alcanzar y se debe de especificar también cuál es su contribución a la institución.
- Toma de decisiones: decisiones tomadas por los cargos directivos de mayor responsabilidad dentro de la institución, quienes deben de establecer los objetivos y metas a alcanzar y decidir que procesos se van a realizar para alcanzarlas, las cuales se deben de comunicar dentro de la institución.

c. Interrogación: comprende la capacidad que tiene una persona o incluso un área dentro de la institución para poder realizar diversas preguntas a otras áreas de la institución o a trabajadores con un mayor nivel de responsabilidad y jerarquía sobre las dudas que puede tener en el cumplimiento de sus funciones, esto con la finalidad de asegurar que las actividades que se realicen vayan acorde a los objetivos y metas institucionales.

- Intercambio de información: comprende la capacidad que tienen los trabajadores y las áreas de la empresa para intercambiar información entre sí, ya que, si bien cada área tiene una función que cumplir, estas funciones están relacionadas de modo que ambas partes tienen información que puede resultar de información a la otra parte, por lo cual deben de estar dispuestas a compartir dicha información ya que son colaboradores en la búsqueda de un mismo objetivo.
- Dialogo entre miembros: en relación a toda la información que hace llegar la organización a sus colaboradores o personas que la integran, va a definir mucho su rendimiento y los objetivos alcanzados y por alcanzar.

Las dimensiones determinadas para la variable comunicación interna, hacen referencia en primer lugar a la información, que es el contenido que tiene el proceso comunicativo y el cual debe de ser desarrollado de manera correcta por los emisores designados; la segunda

dimensión se refiere a la explicación, que viene a ser el cómo es transmitida la información, lo cual debe ser de manera pausada y clara; por otro lado encontramos la interrogación, la cual busca aclarar dudas en las diferentes áreas.

2.4.6. Enfoque teórico de la comunicación interna

Según Díaz y Leguía (2014), la comunicación interna se sustenta en el Enfoque de Participación y Concertación entendido como la existencia de espacios de comunicación y arreglo entre representantes de diversos sectores sociales, más allá del momento de ejercer su derecho a votar. El objetivo de la participación es promover la eficiencia en la gestión pública y el cumplimiento de los fines de las organizaciones del Estado. Al entenderla como un derecho de todos los ciudadanos posibilita el acceso libre y responsable a los espacios de formulación, toma de decisiones y ejecución de las políticas públicas en la gestión pública y tener un impacto en ellas. En un gobierno local la participación vecinal se promueve en la formulación del plan de desarrollo municipal distrital concertado y el presupuesto participativo. En estos procesos se busca promover la consistencia de las políticas públicas locales con las funciones municipales y orientar la asignación de recursos, las fuentes de inversión de los mismos, así como los procesos que se ejecutarán estos recursos para cubrir las necesidades priorizadas por la población. En este sentido, las políticas públicas de nivel local son establecidas por las municipalidades en base a sus competencias y funciones. El proceso de desarrollo de una política pública local debe ser integral y participativo, articulando a la municipalidad con los ciudadanos de su jurisdicción.

2.5. Identidad corporativa

2.5.1. Definición de identidad corporativa

Según Acuña y Sanfuentes (2013) la identidad corporativa se refiere al conjunto de percepciones que tiene una persona sobre la institución en la que trabaja que lo lleva a

entenderla y sentirse parte de ella, principalmente en aspectos relacionados a la actividad que realiza, los métodos que emplea, los objetivos que persigue, etc.

Así mismo Flores (2018) entiende por identidad corporativa como el conjunto de características particulares que tiene una determinada organización, esta alberga acciones como compromiso, sentido de pertenencia, misión, valores y filosofía por las cuales la organización resulta única y se distingue de las demás. Un programa de identidad organizacional fomenta el reconocimiento de características que tienen los miembros de una organización, para que estos puedan potenciarlas y así realizar de manera correcta sus funciones.

Así mismo Delgado (2018) indica que es el conjunto de atributos, características y formas de actuar que le brindan una singularidad a la organización, que permite diferenciarla de las demás, individualizarla y que además influye en los trabajadores e impacta en la sociedad.

La identidad corporativa es un elemento valioso dentro de la existencia de cualquier organización, pues hace referencia a todo lo que permite diferenciar a una determinada empresa de las demás; es decir, aquello que en caso de no existir afectaría decisivamente al desarrollo de la misma, pues esta incita la creación de la imagen pública y reputación de las empresas, al tangibilizar las propiedades y valores que la integran, estableciendo en el respectivo público de interés una personalidad única e inconfundible (Orozco & Ferré, 2012).

Se puede definir a la identidad corporativa como toda aquella característica propia de una empresa u organización, en donde encontramos, la misión, visión, objetivos, cultura, etc.; haciendo así única a una determinada organización. Por otro lado, cuando los colaboradores tienen en claro eso y ya forman un alto nivel de identidad, los resultados serán positivos y el clima laboral el correcto.

2.5.2. Componentes de la identidad corporativa

Pintado y Sánchez (2013) señalan los siguientes elementos:

- Historia de la organización: desde sus orígenes hasta la actualidad; incluyendo las circunstancias positivas y negativas que han podido incidir en este activo intangible. Por tanto, para entender mejor la identidad de una determinada empresa, es justo y necesario conocer su pasado; es decir todo lo ocurrido hasta la fecha.
- El proyecto empresarial con el que la compañía cuenta: el cual debe adaptarse al entorno cambiante bajo el cual se desarrolla. Además, este debe hacer referencia a los procedimientos de gestión empleados en las distintas áreas operativas, valores, filosofía y estrategia corporativa.
- La cultura corporativa: conformada por valores y creencias existentes en la organización, constituyéndose en la manera de hacer las cosas. Así pues, la misma abarca el pasado y presente de la compañía.

Todos estos componentes cumplen un rol importante en la construcción de un alto nivel de identidad, esto debe de hacerse de manera correcta y profesional, teniendo al personal adecuado para capacitar y formar identidad en los colaboradores, mostrando así un buen desempeño y productividad enfocada a objetivos.

2.5.3. Objetivos de la identidad corporativa

Según Meza y Villena (2015) los objetivos principales del desarrollo de una adecuada identidad son:

- Convertirse en una importante referencia interna sobre el pasado, presente y futuro inmediato de la compañía.
- Proyectar hacia el exterior sus principales atributos de identidad y comenzar a consolidar su posicionamiento estratégico.

2.5.4. Importancia de la identidad corporativa

Según Abarca y Vergara (2014) en la actualidad en la mayoría de los mercados existe una enorme cantidad de productos y servicios, de interacción de agentes y de una infinidad de información disponible imposible de procesar en su totalidad. Debido a las condiciones del entorno competitivo, uno de los principales problemas de las organizaciones es que sus audiencias tienen dificultades para identificar y diferenciar los productos y/o servicios y organizaciones imperantes en un determinado mercado. Para enfrentar la problemática antes expuesta se debe considerar la importancia de la gestión adecuada de la identidad corporativa 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, proceso de gestión de los atributos propios de la identidad para generar vínculos de largo plazo con sus públicos.

La importancia de la identidad corporativa, no solo se basa en que los colaboradores se sientan parte de la empresa y que conozcan la mayoría de los factores y elementos que hacen única a la misma, también tiene que ver en el ámbito externo, cuando la institución se relaciona con sus consumidores o usuarios. Aquí entra lo importante, que es un alto nivel de identidad corporativa, ya que se reflejará esto en los productos y o servicios que se ofrezcan, ya que esto producirá en el cliente un factor diferenciador de la competencia, reconociendo el producto y haciendo de este algo constante en preferencias.

2.5.5. Dimensiones de la identidad corporativa

Torres (2017) quien toma referencias de Capriotti, plantea las siguientes dimensiones:

- Cultura Corporativa: es el conjunto de creencias, valores, y pautas de conducta compartidas por los miembros de una organización.

- Filosofía Corporativa: es todo aquello que la organización considera perdurable y distintivo, lo cual debería ser puesto en práctica para alcanzar sus objetivos.
- Políticas de Gestión: comprende las responsabilidades del individuo con la empresa y viceversa; es aquí en donde se ve la compensación de la empresa con el colaborador, y viceversa, pues, si la empresa invierte en el colaborador espera recibir buenos resultados en su desempeño.
- Estilo Corporativo: se relaciona con el simbolismo, pues, a partir del nombre, el logotipo, y los colores corporativos, la empresa será reconocida y si el concepto de marca es bien definido y coherente se podría hablar de una identidad corporativa consolidada, lo que vendría a motivar a sus colaboradores a ser parte de esta, utilizando y compartiendo ese estilo creado.

2.5.6. Enfoque teórico de la identidad corporativa

Según Capriotti (2013) se sustenta en la Teoría psicológica de la percepción de la Gestalt, que señala que “la percepción es la impresión que se obtiene de la sociedad en la que se desenvuelve la institución, la cual se adquiere principalmente a través de los sentidos; de este modo, es una interpretación significativa de las sensaciones. Si se hace referencia solo a las percepciones visuales, se puede decir que es la sensación interior que genera una información, la cual se reconoce debido a que produce estímulos en la capacidad de observación de la persona. Así, esta teoría señala que la identidad es un constructo cognitivo, una idea o concepto que tiene la gente que interactúa con dicha institución acerca de la calidad, marca o producto, una representación cognitiva en la memoria de un conjunto de personas, constituyéndose así como un estereotipo colectivo que genera diversos significados en la persona, producto de los diversos atributos que posee y que esta persona percibe, los cuales tienen la posibilidad de influir en su conducta, llegando a modificarlas o incluso a generar nuevas conductas.

2.6. Marco conceptual

2.6.1. Comunicación interna

La comunicación interna es comprendida como la acción que involucra a la empresa con sus clientes internos, los cuales son sus colaboradores. Cuando la comunicación interna se da de manera correcta, evidencia el buen nivel de gestión y trabajo en equipo por mantener un clima laboral correcto, beneficiando así al nivel de productividad y calidad de servicio, esto ya dependiendo del tipo de organización (Centro de Estudios Financieros, 2017).

2.6.2. Identidad corporativa

La identidad organizacional se refiere al grado de comprensión y percepción que evidencia una cierta comunidad sobre una marca u organización, esto construido en base a acciones positivas o negativas, lo cual va a depender de la capacidad de gestión y buen trabajo de las personas que la representan (Acuña & Sanfuentes, 2013).

2.6.3. Información

Una adecuada información trae como resultados un aumento del nivel de incentivo y motivación en los colaboradores pertenecientes a una organización, lo cual influenciará en su desempeño productivo (Morales, 2012).

2.6.4. Coherencia

La información que se transmite entre la organización y sus colaboradores debe ser clara y exacta, teniendo en cuenta y cuidado con la información transmitida, ya que hay un porcentaje que solo debe ser compartida entre directivos o colaboradores en específico, por lo demás todo ello mejorará el desempeño y el ambiente laboral (Morales, 2012).

2.6.5. Explicación

Para que los colaboradores se desempeñen de manera adecuada, deben tener conocimiento de manera exacta y concisa las asignaciones que se les hace para poder desempeñarse de manera correcta y eficiente en su área laboral (Morales, 2012).

2.6.6. Órdenes que reciben

Todas las áreas deben tener conocimiento de las metas trazadas y trabajar en ello. (Morales, 2012).

2.6.7. Interrogación

Esto influye en el dialogo entre las distintas áreas que tiene la empresa, con la finalidad de aclarar con las interrogantes que se puede tener entre áreas o trabajadores de la misma empresa y de esa manera mantener una comunicación entre compañeros (Morales, 2012).

CAPÍTULO III

MATERIAL Y MÉTODOS

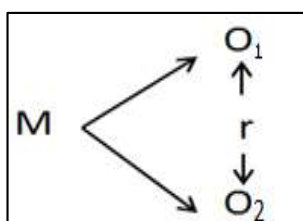
3.1. Metodología de la investigación

El presente estudio corresponde al tipo de investigación correlacional, de manera que entiende y evalúa la relación estadística entre las variables sin influencia de ninguna variable extraña. Tiene como propósito conocer la relación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular. Ofrecen predicciones, explican la relación entre variables y cuantifican relaciones entre variables (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010)

3.2. Diseño de investigación

El diseño es no experimental, transaccional o transversal por que no se realizó ninguna manipulación de las variables, sino se observaron dentro de su entorno natural (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010).

El esquema del diseño es el siguiente:



Dónde:

M = Muestra de estudio

O₁ = Medición de la variable 1 (comunicación interna)

r = Relación entre las variables estudiadas

O₂ = Medición de la variable 2 (identidad corporativa)

3.3. Hipótesis de la investigación

3.3.1. Hipótesis general

Existe relación directa entre la comunicación interna y la identidad corporativa de los trabajadores de la Municipalidad de Llipata, Palpa-2019.

3.3.2. Hipótesis específicas

a Existe relación directa entre la comunicación interna y la cultura Corporativa de los trabajadores de la Municipalidad de Llipata, Palpa-2019.

b Existe relación directa entre la comunicación interna y la filosofía Corporativa de los trabajadores de la Municipalidad de Llipata, Palpa-2019.

3.4. Variables de estudio

Variable predictora: Comunicación interna

Variable de criterio: Identidad corporativa

Operacionalización de variables

Variables	Dimensiones	Indicadores	Escala
Primera variable:	Mensaje	Informal Formal	Intervalo
	Direccionalidad	Vertical Transversal	Escala de valoración del cuestionario tipo Likert.

Comunicación interna	Canal	Orales	
		Escritos	Nunca
		Tecnológicos	Casi nunca
			A veces
			Casi siempre
			Siempre
Segunda variable: Identidad corporativa	Cultura corporativa	Creencias	
		Valores	Intervalo
		Conducta	Escala de
			valoración del
			cuestionario
			tipo Likert.
	Filosofía corporativa	Visión	Nunca
		Misión	Casi nunca
		Valores	A veces
		corporativos	Casi siempre
			Siempre
		Valores	
	Estilo	Conducta	
	Corporativo		

Delimitación espacial

La presente investigación se realizó en la Municipalidad de LLipata la cual pertenece a la provincia de Palpa, Región Ica.

Delimitación temporal

Esta investigación fue realizada en el periodo del año 2019.

3.5. Población

Para Abanto (2014) la población es la totalidad de individuos a quienes se generalizarán los resultados del estudio, que se encuentran delimitados por características comunes y que son precisados en el espacio y tiempo.

La población estuvo conformada por 50 trabajadores de la Municipalidad de Llipata, Palpa-2019.

3.6. Muestra

Según Abanto (2014) una muestra es adecuada cuando está compuesta por un número de elementos suficientes para garantizar la existencia de las mismas características del universo.

El trabajo de investigación estará constituido 50 por trabajadores de la Municipalidad de Llipata, Palpa-2019. El muestreo es no probabilístico intencional por conveniencia.

Inclusión

Trabajadores que desean participar voluntariamente en la investigación.

Trabajadores que tengan un contrato laboral.

Exclusión

Trabajadores que no tengan vínculo laboral.

Trabajadores que no deseen participar voluntariamente en la investigación.

3.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica de recolección de datos fue la encuesta.

La encuesta: Ampliamente utilizada como procedimiento de investigación, ya que permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz (Anguita, Repullo, & Donado, 2003).

El instrumento que valora la comunicación interna estuvo conformado por 18 preguntas, distribuidos en tres dimensiones (mensaje, direccionalidad y canal). Este cuestionario fue elaborado por Ramos (2018), las preguntas son de selección múltiple, donde cada ítem es

evaluado con las siguientes escalas: Nunca (N), Casi nunca (CN), A veces (AV), Casi siempre (CS) y Siempre (S), cada ítem se valora de 0 a 4 puntos. Los análisis de fiabilidad obtenidos fueron de 0.809.

El instrumento que valora la identidad corporativa estuvo conformado por 18 preguntas, distribuidos en dos dimensiones (cultura corporativa y filosofía corporativa). Este cuestionario fue elaborado por Ramos (2018), las preguntas son de selección múltiple, donde cada ítem es evaluado con las siguientes escalas: Nunca (N), Casi nunca (CN), A veces (AV), Casi siempre (CS) y Siempre (S), cada ítem se valora de 0 a 4 puntos. Los análisis de fiabilidad obtenidos fueron de 0.889.

3.8. Técnica para el procesamiento y análisis de datos obtenidos

Se procedió a presentar los resultados en tablas. Para este proceso se elaboró una data donde se encontraron todos los códigos de los sujetos muestrales y en su calificación se aplicó estadígrafos que permitieron conocer cuáles son las características de la distribución de los datos. Por la naturaleza de la investigación se utilizó la media aritmética y desviación estándar.

Para la correlación entre las variables se empleó el Coeficiente de Tau-b de Kendall, que mide el grado de asociación entre dos variables ordinales.

3.9. Confiabilidad y validez de los instrumentos

Confiabilidad del instrumento que valora la comunicación interna y la identidad corporativa

La confiabilidad hace referencia a si la escala funciona de manera similar bajo diferentes condiciones. En tal sentido todo instrumento debe tener su denominación de confiabilidad según el estadístico que utilice.

Para la confiabilidad del instrumento se utilizó el Alpha de Cronbach y se determinó un valor de 0,925 para el primer instrumento y un Alpha de Cronbach de 0,910 para el

segundo, los cuales fueron mayor a 0.5, con lo cual se logró afirmar que los instrumentos son altamente confiables.

Confiabilidad del cuestionario para evaluar la comunicación interna

Reliability Statistics	
Alpha de Cronbach	N° de Items
,925	18

Confiabilidad del cuestionario para evaluar la identidad corporativa

Reliability Statistics	
Alpha de Cronbach	N° de Items
,910	18

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Descripción de los Resultados

A continuación, se muestra las tablas de contenido de los resultados obtenidos de la aplicación del instrumento de medición de la investigación “La comunicación interna y la identidad corporativa de los trabajadores de la Municipalidad de Llipata, Palpa-2019.”

Tabla 1

Distribución de trabajadores de la Municipalidad de Llipata - Palpa, según su edad

Edad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
De 26 a 36 años	23	46,0	46,0
De 37 a 47 años	21	42,0	88,0
De 48 a 57 años	6	12,0	100,0
Total	50	100,0	

Fuente: Base de Datos del SPSS

Según la tabla 1 se puede observar que la edad de la mayoría de trabajadores de la Municipalidad de Llipata – Palpa, se encuentran en la categoría de 26 a 36 años, representado por el 46% de la muestra, seguido del 42% de trabajadores cuyas edades oscilan entre 37 a 47 años, y por último el 12% de trabajadores presentan edades entre 48 a 57 años.

Tabla 2

Distribución de trabajadores de la Municipalidad de Llipata - Palpa, según su género

Género	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Masculino	30	60,0	60,0

Femenino	20	40,0	40,0
Total	50	100,0	100,0

Fuente: Base de Datos del SPSS

Según la tabla 2 se puede observar que el género de la mayoría de trabajadores de la Municipalidad de Llipata – Palpa, es masculino, representado por el 60% de la muestra, seguido del 40% de trabajadores de género femenino.

Tabla 3

Distribución de trabajadores de la Municipalidad de Llipata - Palpa, según su estado civil

Estado civil	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Casado	5	10,0	10,0
Soltero	15	30,0	30,0
Conviviente	28	56,0	56,0
Viudo	2	4,0	4,0
Total	50	100,0	100,0

Fuente: Base de Datos del SPSS

Según la tabla 3 se puede observar que el estado civil de la mayoría de trabajadores de la Municipalidad de Llipata – Palpa, es conviviente, representado por el 56% de la muestra, seguido del 30% de trabajadores cuyo estado civil es soltero; el 10% de trabajadores es casado y el 4% es viudo.

4.2. Análisis demográfico de la población

La provincia de Palpa conforma una de las cinco provincias que conforman el departamento de Ica; los distritos de Llipata y Palpa ocupan los primeros lugares al haber incrementado su población en 1,420 habitantes (3.49%) y 7,250 habitantes (2.67%) respectivamente. Este crecimiento poblacional se debe al mayor crecimiento relativo de los distritos y a la migración de pobladores de Huancavelica (Huaytará) y Ayacucho (Lucanas)

concentrándose en la zona urbana en un 65.42%. Es importante considerar las potencialidades con que cuentan los distritos de la provincia de Palpa en turismo y agricultura y la infraestructura vial que se implemente, todo lo cual estratégicamente contribuirá al desarrollo económico-social, lo que podrá permitir un incremento poblacional.

4.3. Análisis mediante la prueba estadística para el objetivo general

A continuación, se presenta las hipótesis con sus respectivas tablas, que muestran los resultados para cada objetivo.

4.3.1. Análisis e interpretación de los resultados para el objetivo general

Determinar la relación que existe entre la comunicación interna y la identidad corporativa de los trabajadores de la Municipalidad de Llipata, Palpa-2019.

Prueba de hipótesis para el objetivo general

H₀: No existe relación directa entre la comunicación interna y la identidad corporativa de los trabajadores de la Municipalidad de Llipata, Palpa-2019.

H_a: Existe relación directa entre la comunicación interna y la identidad corporativa de los trabajadores de la Municipalidad de Llipata, Palpa-2019.

Tabla 4

Comunicación interna y la identidad corporativa en trabajadores de la Municipalidad de Llipata – Palpa.

			Identidad corporativa		
			Medio	Alto	Total
Comunicación interna	Deficiente	Recuento	8	0	8
		% del Total	16,0%	0,0%	16,0%

Regular	Recuento	11	0	11
	% del Total	22,0%	0,0%	22,0%
Bueno	Recuento	4	27	31
	% del Total	8,0%	54,0%	62,0%
Total	Recuento	23	27	50
	% del Total	46,0%	54,0%	100,0%

Fuente: Base de datos del SPSS

De la tabla 4 se puede observar que el 54% de trabajadores de la Municipalidad de Llipata – Palpa, manifiestan que la comunicación interna es buena, y que la identidad corporativa es alta, seguido del 22% de trabajadores que manifiesta que la comunicación interna es regular y la identidad corporativa se ubica en un nivel medio. Por otro lado 16% manifiesta que la comunicación interna es deficiente y la identidad corporativa se encuentra en un nivel medio y finalmente el 8% manifiesta que la comunicación interna es buena y la identidad corporativa se ubica en el nivel medio.

Margen de error o significancia:

$$\alpha = 5\% \quad 0.05$$

Tabla 5

Correlación entre comunicación interna y la identidad corporativa en trabajadores de la Municipalidad de Llipata – Palpa.

			Comunica- ción interna	Identidad corporativa
Tau-b de Kendall	Comunicación interna	Coeficiente de correlación	1,000	,791**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	Identidad corporativa	Coeficiente de correlación	,791**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

El coeficiente de correlación Tau-b de Kendall (.791), indica que existe una relación directa y significativa, como el valor de sig=.000, siendo este valor por debajo de .05, entonces se rechaza H_0 y se acepta H_a , por lo tanto se concluye que existe relación directa y significativa entre la comunicación interna y la identidad corporativa en trabajadores de la municipalidad de Llipata – Palpa, es decir que a mayor nivel de comunicación interna, mayor será la identidad corporativa de los trabajadores de la Municipalidad de Llipata, Palpa-2019.

4.3.2. Análisis e interpretación de los resultados para el objetivo específico 1

Determinar la relación que existe entre la comunicación interna y la cultura Corporativa de los trabajadores de la Municipalidad de Llipata, Palpa-2019.

Prueba de hipótesis para el objetivo específico 1

H_0 : No existe relación directa entre la comunicación interna y la cultura corporativa de los trabajadores de la Municipalidad de Llipata, Palpa-2019.

H_a : Existe relación directa entre la comunicación interna y la cultura corporativa de los trabajadores de la Municipalidad de Llipata, Palpa-2019.

Tabla 6

Comunicación interna y la cultura corporativa en trabajadores de la Municipalidad de Llipata – Palpa.

		Cultura			Total
		Corporativa			
			Medio	Alto	
Comunicación interna	Deficiente	Recuento	8	0	8
		% del Total	16,0%	0,0%	16,0%
	Regular	Recuento	7	4	11
		% del Total	14,0%	8,0%	22,0%
	Bueno	Recuento	8	23	31

	% del Total	16,0%	46,0%	62,0%
Total	Recuento	23	27	50
	% del Total	46,0%	54,0%	100,0%

Fuente: Base de datos del SPSS

De la tabla 6 se puede observar que el 46% de trabajadores de la Municipalidad de Llipata – Palpa, manifiestan que la comunicación interna es buena, y que la cultura corporativa es alta, seguido del 16% de trabajadores que manifiesta que la comunicación interna es buena y la cultura corporativa se ubica en un nivel medio. Por otro lado 16% manifiesta que la comunicación interna es deficiente y la cultura corporativa se encuentra en un nivel medio; 14% manifiesta que la comunicación interna es regular y la cultura corporativa se encuentra en un nivel medio y finalmente el 8% manifiesta que la comunicación interna es regular y la cultura corporativa se ubica en el nivel alto.

Tabla 7

Correlación entre comunicación interna y la cultura corporativa en trabajadores de la Municipalidad de Llipata – Palpa.

			Comunicación interna	Cultura Corporativa
Tau_b de Kendall	Comunicación interna	Coeficiente de correlación	1,000	,532**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
Kendall	Cultura Corporativa	Coeficiente de correlación	,532**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Base de datos del SPSS

El coeficiente de correlación Tau-b de Kendall (.532), indica que existe una relación directa y significativa. El valor de sig=.000 está por debajo de .05, entonces se rechaza Ho y se acepta Ha, por lo tanto se concluye que existe relación directa y significativa entre la

comunicación interna y la cultura corporativa en trabajadores de la municipalidad de Llipata – Palpa, es decir que a mayor nivel de comunicación interna mayor será la cultura corporativa en los trabajadores de la Municipalidad de Llipata, Palpa-2019.

4.3.3. Análisis, interpretación de los resultados para el objetivo específico 2

Determinar la relación que existe entre la comunicación interna y la filosofía Corporativa de los trabajadores de la Municipalidad de Llipata, Palpa-2019.

Prueba de hipótesis para el objetivo específico 2

H₀: No existe relación directa entre la comunicación interna y la filosofía corporativa de los trabajadores de la Municipalidad de Llipata, Palpa-2019.

H_a: Existe relación directa entre la comunicación interna y la filosofía corporativa de los trabajadores de la Municipalidad de Llipata, Palpa-2019.

Tabla 8

Comunicación interna y la filosofía corporativa en trabajadores de la Municipalidad de Llipata – Palpa.

		Filosofía Corporativa			
		Medio	Alto	Total	
Comunicación interna	Deficiente	Recuento	8	0	8
		% del Total	16,0%	0,0%	16,0%
	Regular	Recuento	10	1	11
		% del Total	20,0%	2,0%	22,0%
	Bueno	Recuento	3	28	31
		% del Total	6,0%	56,0%	62,0%
Total	Recuento	21	29	50	
	% del Total	42,0%	58,0%	100,0%	

Fuente: Base de datos del SPSS

De la tabla 10 se puede observar que el 56% de trabajadores de la Municipalidad de Llipata – Palpa, manifiestan que la comunicación interna es buena y que la filosofía

corporativa es alta, seguido del 20% de trabajadores que manifiesta que la comunicación interna es regular y la filosofía corporativa se ubica en un nivel medio. Por otro lado 16% manifiesta que la comunicación interna es deficiente y la filosofía corporativa se encuentra en un nivel medio, 6% manifiesta que la comunicación interna es buena y la filosofía corporativa se encuentra en un nivel medio y finalmente el 2% manifiesta que la comunicación interna es regular y la filosofía corporativa se ubica en el nivel alto.

Margen de error o significancia : $\alpha= 5\%$ 0.05

Tabla 9

Comunicación interna y la filosofía corporativa en trabajadores de la Municipalidad de Llipata – Palpa.

			Comunica- ción interna	Filosofía Corporativa
Tau-b de Kendall	Comunicación interna	Coeficiente de correlación	1,000	,793**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	Filosofía Corporativa	Coeficiente de correlación	,793**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Base de datos del SPSS

El coeficiente de correlación Tau-b de Kendall (.793), indica que existe una relación directa y significativa, siendo el valor de sig=.000 y este valor está por debajo de .05, entonces se rechaza Ho y se acepta Ha; por lo tanto se concluye que existe relación directa y significativa entre la comunicación interna y la filosofía corporativa en trabajadores de la municipalidad de Llipata – Palpa, es decir que a mayor nivel de comunicación interna, mayor será la filosofía corporativa en los trabajadores de la Municipalidad de Llipata, Palpa-2019.

4.4. Discusión de los resultados

El objetivo de estudio fue determinar si existe relación entre la comunicación interna y la identidad corporativa de los trabajadores de la Municipalidad de Llipata, Palpa-2019. Se encontró que existe relación entre la variable comunicación interna y la variable identidad corporativa con un valor de ($r= 0.791$); datos similares se pudo observar en la investigación realizada por Serveleón (2017) que a un nivel de confianza del 95% se halló que existe relación entre la comunicación interna y la imagen corporativa de la Municipalidad distrital de La Tinguiña. Cabe señalar también que la investigación llevada a cabo por Sandoval (2017) determinó que el 49% de los trabajadores de la Municipalidad de Comas perciben que existe una buena comunicación interna con los jefes en las diferentes área de trabajo, pero a su vez se reconoce que falta un 51% para alcanzar una excelente comunicación interna entre los colaboradores de la Municipalidad, ya que ello ayudaría a mejorar el funcionamiento de dicha institución. Lo señalado guarda relación con la información del marco teórico sustentada por Osorio (2018) quien manifiesta que la comunicación interna en las organizaciones tiene por finalidad transmitir mensajes de tal manera que pueda modificar el comportamiento, actitudes, percepciones, representaciones y conocimiento de los colaboradores a fin de cumplir con los objetivos estratégicos y maximizar la identidad corporativa. Con respecto a la identidad corporativa refiere Flores (2018) que es conjunto de características particulares que tiene una determinada organización, esta alberga acciones como compromiso, sentido de pertenencia, misión, valores y filosofía; por las cuales la organización resulta única y se distingue de las demás.

En cuanto al primer objetivo específico: determinar la relación que existe entre la comunicación interna y la cultura Corporativa de los trabajadores de la Municipalidad de Llipata, Palpa-2019, se encontró que sí existe relación directa entre la variable comunicación interna y la dimensión cultura corporativa con un valor de ($r=0.532$) que indica que a mayor nivel de comunicación interna mayor será la cultura corporativa de los trabajadores de la Municipalidad de Llipata, Palpa-2019. Datos similares se pudo observar en el estudio realizado por Bendezu (2016) quien concluyó que existe una relación entre la comunicación

interna y la cultura corporativa en las organizaciones mediante el análisis correlacional Chi Cuadrado de Pearson. El investigador López (2014) señala en base a los resultados obtenidos en su estudio, que en la Municipalidad de Santa Cruz Naranjo no existe una buena comunicación interna entre los trabajadores y los jefes de áreas, a su vez se refleja que los directivos no muestran interés por proponer estrategias de comunicación interpersonal que ayude a mejorar la comunicación interna y esto afecta en el cumplimiento de los objetivos estratégicos. Por otro lado lo señalado guarda relación con la información del marco teórico sustentada por Felizzola (2015) quien manifiesta que un adecuado funcionamiento de la comunicación dentro de la empresa puede contribuir si es orientado estratégicamente, a modificar la cultura organizacional en beneficio de los resultados de la organización. El autor Torres (2017) plantea con respecto a la cultura corporativa que es el conjunto de creencias, valores, y pautas de conducta compartidas por los miembros de una organización.

En cuanto al segundo objetivo específico: determinar la relación que existe entre la comunicación interna y la filosofía Corporativa de los trabajadores de la Municipalidad de Llipata, Palpa-2019, se encontró que sí existe relación directa entre la variable comunicación interna y la dimensión filosofía corporativa con un valor de ($r=0.793$) que indica que a un mayor nivel de comunicación interna mayor será la filosofía corporativa de los trabajadores de la Municipalidad de Llipata, Palpa-2019. Datos similares se pudo observar en el estudio realizado por Pazmiño (2017), quien menciona en su investigación que existe una relación directa entre la comunicación interna y la imagen corporativa ya que una deficiente comunicación interna entre los trabajadores de la municipalidad y una deficiente imagen corporativa produce falta de identidad institucional en los trabajadores. Por otro lado lo señalado guarda relación con la información del marco teórico sustentado por Zapata (2016) quien menciona que la comunicación interna es un medio de gestión de primer orden cuyo principal objetivo es que exista una buena relación laboral y por ende una buena filosofía corporativa. El autor Torres (2017) nos dice que la filosofía corporativa es todo aquello que la organización considera perdurable y distintivo, lo cual debería ser puesto en práctica para alcanzar sus objetivos.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusión

Luego de la interpretación y el análisis de los resultados del trabajo de investigación titulado “La comunicación interna y la identidad corporativa de los trabajadores de la Municipalidad de Llipata, Palpa-2019.”, se llegó a las siguientes conclusiones en función a los objetivos planteados.

- a) Con respecto al objetivo general planteado, se determinó que existe una relación directa y significativa ($\text{sig} = .000$); entre la comunicación interna y la identidad corporativa de los trabajadores de la Municipalidad de Llipata, Palpa; es decir a mayor comunicación interna mayor será la identidad corporativa de los trabajadores de la Municipalidad de Llipata, Palpa-2019.
- b) Con respecto al objetivo específico 1, se determinó que existe una relación directa ($\text{sig} = .000$); entre la comunicación interna y la cultura corporativa de los trabajadores de la Municipalidad de Llipata, Palpa; es decir a mayor comunicación interna mayor será la cultura corporativa de los trabajadores de la Municipalidad de Llipata, Palpa-2019.
- b) Con respecto al objetivo específico 2, se determinó que existe una relación directa ($\text{sig} = .000$); entre la comunicación interna y la filosofía corporativa de los trabajadores de la Municipalidad de Llipata, Palpa; es decir a mayor comunicación interna mayor será la filosofía corporativa de los trabajadores de la Municipalidad de Llipata, Palpa-2019.

5.2. Recomendaciones

- a) Al Gobierno Regional de Ica: trabajar de forma conjunta con los funcionarios de las diferentes municipalidades de la región a través de reuniones periódicas a fin de elaborar estrategias que contribuyan a reforzar y afianzar tanto la comunicación interna como la identidad corporativa de los trabajadores.

- b) Al Alcalde de la Municipalidad de Llipata, Palpa: realizar supervisiones constantes en donde exista una adecuada comunicación interna a fin de corregir y brindar las orientaciones para un mejor desempeño de los trabajadores, asimismo se debe involucrar a los trabajadores en las actividades de la institución a fin de lograr una mejor identidad.
- b) A los trabajadores de la Municipalidad de Llipata, Palpa: involucrarse con su trabajo compartiendo sus ideas, así como de sus aspiraciones de emprendimiento a fin de que la entidad brinde su apoyo para el crecimiento personal y profesional.

REFERENCIAS

- Abanto, W. (2014). *Diseño y desarrollo del proyecto de investigación*. Trujillo: Universidad César Vallejo.
- Abarca, S., & Vergara, L. (2014). *Identidad organizacional en cooperativas*. (Tesis de grado). Universidad de Chile: Santiago de Chile-Chile.
- Acuña, E., & Sanfuentes, M. (2013). *Métodos socioanalíticos para la gestión y el cambio en organizaciones*. Santiago de Chile: Editorial Universitaria.
- Alan, V. (2018). *La historia de la Identidad corporativa*.
- Anguita, J., Repullo, J., & Donado, J. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos. *Aten Primaria* , 31(8):527-38.
- Báez, V. (2016). *Análisis de la comunicación interna e identidad corporativa a partir del cambio de imagen institucional. Caso: Corte Nacional de Justicia, Quito*. (Tesis de grado). Universidad de las Américas: Ecuador.
- Bendezu, S. (2016). *La comunicación interna y su incidencia en el fortalecimiento de la identidad corporativa en la Municipalidad Distrital de la Perla, Callao*. (Tesis de grado). Universidad Nacional Mayor de San Marcos: Lima-Perú.
- Capriotti, P. (2013). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. Málaga: IIRP. Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.
- Centro de Estudios Financieros. (2017). *Marketing XXI*. Recuperado el 05 de junio de 2019, de <https://www.marketing-xxi.com/la-comunicacion-interna-119.htm>2.2.1.3.
- Chahuayo, Y. (2017). *La comunicación interna y su influencia en la gestión administrativa en la Municipalidad Distrital de Mi Perú, Callao – 2017*. (Tesis de grado). Universidad César Vallejo: Lima-Perú.
- Costa, J. (2019). *Imagen corporativa*.
- Delgado, J. (2018). *Marketing e identidad organizacional de una institución educativa de Salas-2017*. (Tesis de maestría). Universidad César Vallejo: Ica-Perú.

- Díaz, A., & Legua, J. (2014). *Gestión de la comunicación de políticas públicas en gobiernos locales. Estudio de caso de la política pública de seguridad ciudadana “Miraflores 360°” de la Municipalidad Distrital de Miraflores en el Período 2011 – 2014*. (Tesis de licenciatura). Pontificia Universidad Católica del Perú: Lima-Perú.
- Emprende PYME. (2017). *Características del plan de comunicación interna*. Recuperado el 10 de junio de 2019, de <https://www.emprendepyme.net/caracteristicas-del-plan-de-comunicacion-interna.html>
- Felizzola, M. (2015). *Diseño de una estrategia de comunicación interna para la alcaldía del municipio de Convención Norte de Santander*. (Tesis de grado). Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña: Colombia.
- Flores, D. (2018). *Programa de identidad organizacional en las competencias laborales del personal no docente de una institución educativa de Ica, 2017*. (Tesis de maestría). Universidad César Vallejo: Ica-Perú.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- López, G. (2014). *La comunicación interna en la Municipalidad de Santa Cruz Naranjo, Departamento de Santa Rosa*. (Tesis de licenciatura). Universidad de San Carlos de Guatemala: Guatemala.
- Meza, A., & Villena, P. (2015). *Vectores de identidad corporativa de la Municipalidad Distrital de Socabaya percibidos por su público externo. Arequipa, 2015*. (Tesis de grado). Universidad Católica Santa María: Arequipa. .
- Morales, F. (2012). *La comunicación interna. Herramienta estratégica de gestión para las empresas*. Recuperado el 12 de junio de 2019, de <http://docplayer.es/2469894-La-comunicacion-interna-herramienta-estrategica-de-gestion-para-las-empresas.html>
- Orozco, J., & Ferré, C. (2012). Los Índices de Reputación Corporativa y su Aplicación en las Empresas de Comunicación. Tarragona. *III Congreso Asociación Española de Investigación de la Comunicación*. Tarragona.

- Osorio, E. (2018). *Empowerment y su relación con la comunicación interna de los trabajadores de la Municipalidad Distrital de Talavera, provincia de Andahuaylas, Apurímac – 2017*. (Tesis de grado). Universidad Nacional José María Arguedas: Andahuaylas-Perú.
- Pasmíño, E. (2017). *La comunicación interna y la imagen corporativa del gobierno autónomo descentralizado Municipal Del Cantón Latacunga*. (Tesis de grado). Universidad Técnica de Ambato: Ambato-Ecuador.
- Perez, J. (2018). *Comunicación interna y su relación con el Desarrollo Organizacional de la Municipalidad Distrital de Soritor – 2017*. (Tesis de grado). Universidad César Vallejo: Tarapoto.
- Pintado, T., & Sánchez, J. (2013). *Imagen corporativa. Influencia en la gestión empresarial*. Madrid: ESIC Editorial.
- Ramos, C. (2018). *Relación entre la comunicación interna y la identidad corporativa de la empresa Raizza Perú S.A.C, año 2018*. (Tesis de grado). Universidad San Martín de Porres: Lima-Perú.
- Reina Valera (1960)
- <https://www.biblegateway.com/passage/?search=Apocalipsis+1%3A1&version=RVR1960>
- Sandoval, N. (2017). *Evaluación de la comunicación interna en la municipalidad de comas en mayo del 2017*. (Tesis de grado). Universidad César Vallejo: Lima-Peru.
- Sanz de la Tejada, L. (1996). *Auditoria de la imagen de la empresa: métodos y técnicas de estudio de la imagen*. España: Síntesis.
- Sanz, L. (1996). *Auditoria de la imagen de la empresa: métodos y técnicas de estudio de la imagen*. España: Editorial Síntesis.
- Sanz, L. (1996). *Auditoria de la imagen de la empresa: métodos y técnicas de estudio de la imagen*. España: Editorial Síntesis.

- Serveleón, P. (2017). *La comunicación interna y su relación con la imagen corporativa de la municipalidad distrital de la Tinguiña, ciudad de Ica, período 2016*. (Tesis de grado). Universidad Alas Peruanas: Ica-Perú.
- Tejada, L. S. (1996). *Auditoría de la imagen de la empresa: métodos y técnicas de estudio de la imagen*. España: Editorial Síntesis.
- Torres, B. (2017). *Propuesta de Plan de Comunicación Interna para promover la Identidad Corporativa del personal administrativo de la Municipalidad Distrital de Paiján, 2017*. (Tesis de grado). Universidad César Vallejo: Trujillo-Perú.
- Valdez, A. (2018). *La historia de la identidad corporativa*.
- Zapata, L. (2016). *Industria de la comunicación y economía digital: Guía básica del Dircom*. Recuperado el 02 de junio de 2019, de https://books.google.com.pe/books?id=lumFDQAAQBAJ&pg=PA205&dq=concepto+comunicaci%C3%B3n+interna&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=concepto%20comunicaci%C3%B3n%20interna&f=false

ANEXOS



Anexo 1: Instrumentos UNIVERSIDAD PERUANA UNION

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES E.P. Administración y Negocios Internacionales **Cuestionario para evaluar la comunicación interna**

N°

El cuestionario presentado es anónimo y su aplicación será de utilidad para el desarrollo de mi investigación en la empresa. Por tal motivo, se pide su colaboración y participación en el desarrollo del mismo.

Por favor marcar con una "x" la respuesta que considere acertada desde su punto de vista, de acuerdo a las siguientes alternativas:

Edad:

Genero F () M ()

Estado Civil : soltero () conviviente () casado () viudo ()

DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	OPCION DE RESPUESTA				
			Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
Mensaje	Informal	1. Recibo información de los compañeros de trabajo que tienen intereses similares a los míos (gustos y aficiones)					
		2. Comparto información con los compañeros de trabajo con los que tengo intereses comunes (gustos y aficiones).					
	Formal	3. La empresa me informa a tiempo y con detalle las actividades de trabajo programadas, a través de los medios formales (hojas de producción, órdenes de despachos y notificaciones)					
		4. La empresa me informa a tiempo las actividades de fechas festivas (día de la madre, del padre, del trabajador, 28 de julio, etc.) y aniversarios (día de la empresa y cumpleaños de los trabajadores), a través de los medios formales					

		(Periódico mural, afiches y notificaciones)					
Direccionalidad	Vertical	5. Las órdenes y tareas que recibo del supervisor o jefe son claras y comprensibles					
		6. Los consejos y apoyo que recibo del supervisor o jefe me animan a trabajar mejor.					
		7. Solicito que me expliquen las tareas programadas para realizar mejor el trabajo.					
		8. Doy opiniones y sugerencia al supervisor o jefe directo para mejorar el trabajo.					
	Transversal	9. Converso con empleados que tienen el mismo nivel de trabajo y pertenecen a otra área de actividades.					
		10. Los empleados de otras áreas que están en el mismo nivel de trabajo, me escuchan y comprenden.					
		11. Me comunico con facilidad con supervisores o jefes de otras áreas.					
		12. Los supervisores o jefes de otras áreas me escuchan.					
Canal	Orales	13. La información oral (a través del habla) que recibo es clara, concisa y ordenada.					
		14. La información oral (a través del habla) que doy es escuchada y comprendida.					
	Escritos	15. La información escrita que recibo es clara, ordenada y comprensible.					
		16. La información escrita que doy es clara, ordenada y comprensible.					
	Tecnológicos	17. Recibo Comunicaciones a través de intercomunicadores y teléfonos.					
		18. Utilizo los intercomunicadores y teléfonos para comunicarme.					



Cuestionario para evaluar la identidad Corporativa

N°

El cuestionario presentado es anónimo y su aplicación será de utilidad para el desarrollo de mi investigación en la empresa. Por tal motivo, se pide su colaboración y participación en el desarrollo del mismo.

Por favor marcar con una "x" la respuesta que considere acertada desde su punto de vista, de acuerdo a las siguientes alternativas:

Nota: Escala de valoración del cuestionario tipo Likert.

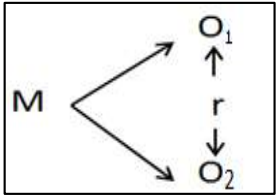
RESPUESTA	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
PUNTAJE	0	1	2	3	4

DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	OPCION DE RESPUESTA				
			Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
Cultura corporativa	Creencias	1. Comparto ideas y preferencias religiosas que nos identifican con la empresa.					
		2. Comparto aspiraciones de emprendimiento que son apoyados por la empresa.					
		3. Me identifico con el trabajo de la empresa.					
	Valores	4. Comparto principios y normas morales con mis compañeros de trabajo.					
		5. Conozco las políticas de la empresa (horarios, funciones y beneficios).					
		6. Me comunicaron los valores de la empresa cuando ingresé al trabajo, como por ejemplo responsabilidad, puntualidad, trabajo en equipo, etc.).					
	Conducta	7. Mi comportamiento es similar al de mis compañeros.					

		8. Cuando ingresé a trabajar me comunicaron el comportamiento que debo tener en la empresa.					
		9. Me comporto de acuerdo a las conductas establecidas por la empresa.					
Filosofía corporativa	Visión	10. Me proporcionan información sobre la visión de la empresa, es decir aquello que la organización desea alcanzar, como por ejemplo producir más para tener un mayor ingreso.					
		11. Anualmente me recuerdan la visión de la empresa y los objetivos.					
		12. Me comprometo a realizar las actividades programadas para cumplir la visión.					
	Misión	13. Me proporcionan información cuando ingresé a trabajar sobre la misión de la empresa, es decir las tareas y actividades que se van a realizar para alcanzar los objetivos de la visión.					
		14. Anualmente me recuerdan la misión de la empresa.					
		15. Me comprometo a realizar las actividades programadas para cumplir la misión.					
	Valores corporativos	16. Me proporcionan información cuando ingresé a trabajar sobre los valores corporativos que definen las prioridades de la empresa, como, por ejemplo: responsabilidad, solidaridad, compromiso, etc.					
		17. Anualmente me recuerdan los valores corporativos.					
		18. Estoy comprometido con los valores corporativos.					

Anexo 2: Matriz de consistencia

TÍTULO: La comunicación interna y la identidad corporativa de los trabajadores de la municipalidad de Llipata, Palpa-2019.

Problema	Objetivo	Hipótesis	Variables	Metodología
<p>Problema general: ¿Cuál es la relación que existe entre la comunicación interna y la identidad corporativa de los trabajadores de la Municipalidad de Llipata, Palpa-2019?</p> <p>Problema específicos ¿Cuál es la relación que existe entre la comunicación interna y la cultura corporativa de los trabajadores de la Municipalidad de Llipata, Palpa-2019?</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre la comunicación interna y la filosofía corporativa de los trabajadores de la Municipalidad de Llipata, Palpa-2019?</p>	<p>Objetivo general Determinar la relación que existe entre la comunicación interna y la identidad corporativa de los trabajadores de la Municipalidad de Llipata, Palpa-2019.</p> <p>Objetivos específicos Determinar la relación que existe entre la comunicación interna y la cultura corporativa de los trabajadores de la Municipalidad de Llipata, Palpa-2019.</p> <p>Determinar la relación que existe entre la comunicación interna y la filosofía corporativa de los trabajadores de la Municipalidad de Llipata, Palpa-2019.</p>	<p>Hipótesis general Existe relación directa entre la comunicación interna y la identidad corporativa de los trabajadores de la Municipalidad de Llipata, Palpa-2019.</p> <p>Hipótesis específicas Existe relación directa entre la comunicación interna y la cultura corporativa de los trabajadores de la Municipalidad de Llipata, Palpa-2019.</p> <p>Existe relación directa entre la comunicación interna y la filosofía corporativa de los trabajadores de la Municipalidad de Llipata, Palpa-2019.</p>	<p>Variable X: Comunicación interna</p> <p>Dimensiones: D1. Información D2. Explicación D3. Interrogación</p> <p>Variable Y: Identidad corporativa</p> <p>Dimensiones: D1. Cultura corporativa D2. Filosofía corporativa</p>	<p>Tipo de investigación: Investigación de tipo no experimental</p> <p>Diseño de investigación: Correlacional</p>  <p>Dónde: M = Muestra de estudio O1 = Medición de la variable 1 (comunicación interna) r = Relación entre las variables estudiadas O2 = Medición de la variable 2 (identidad corporativa)</p> <p>Población: El trabajo de investigación estuvo constituido por 50 trabajadores de la Municipalidad de Llipata, Palpa-2019.</p> <p>Muestra: Estuvo conformada por 50 trabajadores de la Municipalidad de Llipata, Palpa-2019.</p> <p>Muestreo no probabilístico</p> <p>Técnica instrumentos: e</p>

				<p>Técnica: La encuesta</p> <p>Instrumento: -Cuestionario para evaluar la comunicación interna -Cuestionario para evaluar la identidad corporativa</p>
--	--	--	--	--

FICHA DE REVISIÓN LINGÜÍSTICA

Título de la tesis:	”La comunicación interna y la identidad corporativa de los trabajadores de la municipalidad de Llipata, Palpa-2019.”
Autor:	Eliana Lizbeth Ccapacca Machaca
Asesor:	Mg. Germán Mamani Cachicatari
Revisado por:	Mg. Joel Iván Prado Laura
Fecha:	14 de Setiembre, 2021



Mg. Joel Iván Prado Laura
Docente de Lingüística e Inglés
Nro. Colegiatura 2220078280