



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración

“POLÍTICAS DE COMUNICACIÓN INTERNA Y LA IDENTIDAD CORPORATIVA EN UNA ENTIDAD PÚBLICA EN PUENTE PIEDRA, AÑO 2019”

Tesis para optar el título profesional de

Licenciada en Administración

Autoras:

Soto Rios, Ivette Stephany

Campomanes Olortegui, Sheshira Michelly

Asesor:

Dra. Elizabeth Emperatriz García Salirrosas

Lima - Perú

2021

ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS

El asesor Elizabeth Emperatriz García Salirrosas, docente de la Universidad Privada del Norte, Facultad de Negocios, Carrera profesional de **ADMINISTRACIÓN**, ha realizado el seguimiento del proceso de formulación y desarrollo de la tesis de los estudiantes:

- Campomanes Olortegui, Sheshira Michelly
- Soto Ríos, Ivette Stephany

Por cuanto, **CONSIDERA** que la tesis titulada: Políticas de comunicación interna y la identidad corporativa de los trabajadores en una entidad pública en Puente Piedra, año 2019. para aspirar al título profesional de: *Licenciado en Administración* por la Universidad Privada del Norte, reúne las condiciones adecuadas, por lo cual, **AUTORIZA** al o a los interesados para su presentación.

Ing. /Lic./Mg./Dr. Nombre y Apellidos
Asesor

ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS

Los miembros del jurado evaluador asignados han procedido a realizar la evaluación de la tesis de los estudiantes: Campomanes Olortegui, Sheshira Michelly y Soto Ríos, Ivette Stephany para aspirar al título profesional con la tesis denominada: Políticas de comunicación interna y la identidad corporativa de los trabajadores en una entidad pública en Puente Piedra, año 2019

Luego de la revisión del trabajo, en forma y contenido, los miembros del jurado concuerdan:

Aprobación por unanimidad

Aprobación por mayoría

Calificativo:

Excelente [20 - 18]

Sobresaliente [17 - 15]

Bueno [14 - 13]

Calificativo:

Excelente [20 - 18]

Sobresaliente [17 - 15]

Bueno [14 - 13]

Desaprobado

Firman en señal de conformidad:

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y Apellidos

Jurado

Presidente

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y Apellidos

Jurado

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y Apellidos

Jurado

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por haberme dado la vida y por permitirme haber llegado hasta este momento tan importante en mi formación profesional.

A mis amados padres y abuela, por ser el pilar más importante, que han sabido formarme con buenos sentimientos, hábitos y valores, lo cual me ha ayudado a enfrentar los malos momentos y disfrutar de los buenos.

Extiendo mis manos y abro mis alas, para seguir creciendo y aprendiendo profesionalmente. Me siento agradecida por todos lo que me han brindado.

Cierro una gran puerta al terminar la carrera, pero lo mejor de todo ello es que se abren nuevas oportunidades, donde me permitirá ser una gran profesional y mejor persona. Los amo y amo mi carrera. Por mí, por ustedes y para ustedes familia.

Atte,

Campomanes Olortegui, Sheshira Michelly

Dedico este trabajo principalmente a Dios, que me ha protegido durante mi camino, por darme fuerza para superar cada obstáculo y dificultades en mi vida.

A mis padres por su apoyo incondicional, gracias por siempre creer en mí, por haberme dado la mejor de las herencias mi carrera, por brindarme su amor, por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía, por nunca dejarme sola, todo esto se los debo a ustedes.

A mi hijo quién me dio la fortaleza y deseos de superación de seguir avanzando en el proceso de mi carrera, mi vida personal y aprender a ser mamá.

A mi hermana quien es mi mejor amiga y un gran apoyo en mis logros.

Atte.

Ivette Stephany Soto Ríos

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios por habernos acompañado y guiado a lo largo de nuestra carrera, por ser nuestra fortaleza en momentos de debilidades, por bendecirnos día a día y darnos la oportunidad de disfrutar y vivir nuevas experiencias.

Gracias a nuestros padres por ser los principales motores de nuestros sueños, por los valores que nos han inculcado, por habernos dado la oportunidad de tener una excelente educación y ser grandes profesionales, gracias por el apoyo incondicional, por cada consejo brindado, cada esfuerzo realizado por ellos para el bienestar de nosotras sus hijas.

Agradecemos a la Universidad Privada de Norte por acogernos durante nuestra carrera, en dónde nos enseñaron que con esfuerzo y dedicación se llega a cada una de nuestras metas y objetivos trazados.

De igual manera, agradecemos a cada uno de nuestros profesores por haber aportado grandes conocimientos en nuestra formación académica, por la paciencia y motivación hacia nosotras sus estudiantes.

Por otro lado, agradecer a los amigos y compañeros de trabajo por el apoyo incondicional brindado, gracias a ellos obtuvimos la autorización e información para realizar el estudio de la presente tesis y posteriormente obtener los resultados.

Nuestro agradecimiento a la Dra. Elizabeth Emperatriz García Salirrosas por su orientación y atención a nuestras consultas en nuestro trabajo de investigación, por su amabilidad de ofrecernos su tiempo e ideas, por la revisión cuidadosa de esta tesis y sus valiosas sugerencias en momentos de duda.

Gracias a nosotras mismas por ser perseverantes, luchadoras, por no dejarnos vencer ante las adversidades que la vida nos presenta, por apoyarnos mutuamente y seguir avanzado en el proceso de nuestra carrera.

Gracias a la vida por este nuevo triunfo, gracias a todas las personas que creyeron en nosotras y nos apoyaron constantemente.

A todos ellos muchas gracias y Dios los bendiga.

Tabla de contenidos

ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS	2
ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE FIGURAS.....	8
RESUMEN.....	9
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	10
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA.....	27
MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	31
PRUEBA INFERENCIAL.....	40
CAPITULO IV. DISCUSIÓN.....	43
REFERENCIAS	48
ANEXOS 1. MATRIZ DE CONSISTENCIA	53

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz de Operacionalización de las variables	31
Tabla 2. Análisis de confiabilidad Alfa de Cronbach	32
Tabla 3. Análisis de la variable Política de comunicación interna.....	33
Tabla 4. Análisis de la dimensión detección de necesidades	34
Tabla 5. Análisis de dimensión definición de objetivos.....	35
Tabla 6. Análisis de la dimensión canales de comunicación	36
Tabla 7. Análisis de variable Identidad corporativa	37
Tabla 8. Análisis de la dimensión cultura corporativa	38
Tabla 9. Análisis de la dimensión Filosofía corporativa	39
Tabla 10. Prueba de correlación de la hipótesis general.....	40
Tabla 11. Prueba de correlación de la Hipótesis específica 1	41
Tabla 12. Prueba de correlación de la hipótesis específica 2.	42

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Distribución según las políticas de comunicación interna	33
Figura 2. Distribución según la detección de necesidades.....	34
Figura 3. Distribución según definición de objetivos	35
Figura 4. Distribución según canales de comunicación	36
Figura 5. Distribución según Identidad corporativa	37
Figura 6. Distribución según cultura corporativa.....	38
Figura 7. Distribución según Filosofía corporativa	39

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre las políticas de comunicación interna y la identidad corporativa en una entidad pública en Puente Piedra, año 2019. Así mismo, el estudio presentó un tipo de metodología de enfoque cuantitativo, diseño no experimental-transversal y un alcance correlacional. Además, el estudio tuvo como instrumento dos cuestionarios bajo una escala de Likert aplicado a una muestra de 35 colaboradores de la entidad en estudio. Los resultados determinaron la existencia de una relación positiva entre las políticas de comunicación interna y la identidad corporativa, debido a un coeficiente de correlación de 0.734 y un Sig=0.000, lo cual es una correlación positiva moderada. Así mismo, el 66% de los colaboradores consideran que las políticas de comunicación interna se encuentran en un nivel regular y 54% refieren que la identidad corporativa está en un nivel medio. Por lo cual se recomienda que la entidad tome acciones que fomenten el adecuado flujo de comunicación interna y promuevan la identificación con los valores, visión, misión de la entidad, así mismo, intensificar el uso de plataformas digitales para la transmisión de información y capacitar a los jefes y coordinadores de áreas para fortalecer la cultura y filosofía corporativa.

Palabras clave: canales de comunicación, detección de necesidades, objetivos, cultura corporativa, filosofía.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Actualmente ante los diversos cambios que adoptan las empresas es necesario contar con una estructura sólida basada en la comunicación, siendo vital para las empresas la comunicación interna y externa; es necesario no solo enfocarse en temas de producción y administración, sino también tratar la comunicación, identidad y cultura que adoptan las empresas.

A nivel internacional las grandes compañías involucran los problemas o reclamos de sus clientes para mejorar su comunicación interna, con el fin de promover las aptitudes de los equipos de trabajo. Al respecto Peña, Caldevilla y Batalla (2017) sostienen que la comunicación interna es un elemento clave que articula y sustenta el resto de estrategias y que conllevan al éxito empresarial.

Lo que no es ajeno a las instituciones públicas, todo lo contrario es una actividad que va en avance. Para Crespo, Nicolini y Parodi (2015) el sector Público ha empezado hacer un esfuerzo en cambiar su gestión jerárquica y autoritaria a motivadora y emprendedora, en donde los valores más representativos son el trabajo en equipo, flexibilidad y transparencia. Como es el caso de la Instituciones de Administración Pública española quienes se adaptan a las necesidades de nuevas formas de relación con empleados y ciudadanos.

Sin embargo, la problemática que limita a una institución pública está ligada a la ineficiencia y corrupción que es sin duda su principal barrera para una adecuada gestión. Para García (2017) los grandes retos que una organización pública debe enfrentar es el

grado de compromiso social y su reputación ante sus grupos de interés, la cual influirá en un ahorro transaccional, lealtad por parte de los trabajadores, facilidad de reclutamiento y legitimidad de la organización pública.

Sin embargo, existen instituciones que solo buscan obtener resultados sin tomar en cuenta acciones que conviene practicar para el fortalecimiento y desarrollo de la organización. Formanchuk (2017) afirma que el 60% de los conflictos que existen en las empresas es por una mala comunicación, por ello es necesario mejorar los flujos de comunicación para resolver los principales problemas de la empresa permitiendo acabar desde la raíz y afianzar e introducir cambios en la cultura organizacional.

En América Latina la confianza que inspiran las instituciones públicas es pobre, ya que alrededor de un 80% de ciudadanos considera a la corrupción como parte de la desconfianza, por ello, el sector público necesita reforzar la credibilidad, prestar mejores servicios y reponder a las necesidades de los ciudadanos (Banco de Desarrollo de América Latina, 2018).

En el Perú el sector público ha evidenciado una débil capacidad de gestión, debido a la falta de órganos de control, como es el caso de los gobiernos municipales y regionales (Sanchez, 2015). Esto, afecta a los miembros, clientes o usuarios de las instituciones públicas, generando desconfianza y baja identidad corporativa. El estudio de Deloitte (2015) muestra que en el Perú el 50% de los ejecutivos considera que la problemática es la cultura organizacional y el 87% la falta de compromiso forma parte de la preocupación de los líderes de los Recursos Humanos, así mismo solo el 12% a nivel nacional afirma haber establecido un programa de fortalecimiento de cultura corporativa.

La investigación toma como objeto de estudio el área de Gerencia de administración Tributaria de la Municipalidad del distrito de Puente Piedra, el cual laboran cincuenta y cinco personas las cuales se encargan de la gestión, procesos administrativos, contables, tributables, etc. Esta área en los últimos tiempos ha tenido una deficiente gestión de recursos humanos ya que existe inestabilidad laboral, los malos entendidos y chismes que provocan conflictos, así mismo no existen políticas de comunicación interna ni planes de mejora para mejorar las relaciones interpersonales.

Es preciso indicar, que el tipo de contratación del trabajador es un punto resaltante que conlleva a no tener una comunicación interna adecuada, ya que cada uno de estos crea su grupo interno y entre la mayoría hay rivalidades, esto se da a causa de quien puede tener mayores registros de pagos de contribuyentes.

En este caso, existen dos modalidades que integran el grupo de estudio, el primero es un Contrato Administrativo de Servicios (CAS), el cual es un contrato especial en el cual se presta servicios de manera no autónoma y no se encuentra sujeto a la Ley de Bases de Carrera Administrativa según el D. Leg. N.º 276 y se rige específicamente por el Decreto Legislativo N.º 1057 y la Ley N.º 29849. Por otro lado, el Locador de servicios consta de la prestación de servicios por un tiempo y trabajo determinado, sin estar subordinado al comitente, esto de acuerdo al artículo 1764 del código civil.

El estudio tiene como propósito profundizar en la comunicación interna y a la identidad corporativa, para ello se toman distintos autores como Carlos Ongallo en su libro Manual de Comunicación, Benito Berceruelo en su libro Comunicación interna en la empresa y José Losada especialista en comunicación. Así mismo la investigación pretende

identificar las debilidades de la empresa y establecer medidas de solución a distintos problemas.

La investigación es de importancia social ya que permitirá mejorar la calidad de vida con respecto al estado emocional y físico de los trabajadores, ya que la intención es mejorar a través de una efectiva comunicación problemas de estrés, así también beneficioso para la empresa el posicionamiento de esta en el mercado en base a las estrategias planteadas en su personal de acuerdo a la comunicación.

Al respecto, existen diversos estudios previos que hablan sobre la comunicación interna y la identidad corporativa en las instituciones públicas.

Antecedentes Internacionales

Egas y Yance (2018) realizaron una investigación con el objetivo de diseñar estrategias de comunicación interna para fortalecer la identidad corporativa de la empresa de seguridad ubicada en la ciudad de Guayaquil – Ecuador”. El estudio se desarrolló bajo una metodología de tipo exploratoria y descriptiva, como instrumento se empleó un cuestionario aplicado a una muestra de 60 trabajadores. Los resultados mostraron que el 67% no conoce a los directivos, el 67% a veces se siente identificado con la empresa, el 78% solo a veces se siente escuchado y el 83% considera que no existe un medio para expresar sus ideas y sugerencias. Se concluyó que es necesario establecer estrategias que permitan el fortalecimiento de la identidad corporativa.

Por su parte, Sánchez (2018) realizó un estudio en el cual creó un plan estratégico de comunicación para posicionar la imagen corporativa y generar espacios de diálogo y

participación ciudadana del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Once de Noviembre, cantón Latacunga, provincia de Cotopaxi. La metodología desarrollada fue de tipo mixto, descriptivo, el cual determinó una muestra de 343 ciudadanos y como técnica de recolección de datos se aplicó una entrevista y una encuesta. Los resultados mostraron que el 82% no conoce la misión y visión, el 82% utiliza altavoces como canal de información y el 72% de los ciudadanos encuestados no sabe que es un plan de comunicación interna, el 64% identifica la imagen de GAD. Se concluyó que existe un débil nivel de comunicación interna, ya que solo cuentan con un canal de comunicación que son altavoces y que limitan la difusión de información y no se les toma en cuenta al momento de tomar una decisión.

Asimismo, Rayo (2017) en su investigación diseñó un Plan de Comunicación interna, para contribuir al mejoramiento del ambiente laboral al interior del Municipio de Esmeraldas. La metodología fue de tipo exploratoria y descriptiva, las técnicas utilizadas fueron la entrevista y la encuesta aplicado a una muestra de 254 personas. Los resultados fueron que el 51% de trabajadores considera a la comunicación interna en un nivel bueno, la información que más se proporciona es la administrativa, los canales más utilizados son cartelera 33%, cara a cara 26%, correo electrónico 19%, el 64% no considera que exista un ambiente laboral adecuado y el 78% considera que nunca se reconoce a los trabajadores.

Además, Laurenti (2017) en su estudio analizó la gestión de la comunicación interna de la municipalidad de Ulapes La Rioja. La metodología utilizada fue exploratoria y enfoque cualitativo, el instrumento de recolección de datos elegidos guía de análisis y cuestionario. Los resultados fueron que el 70% considera a la gestión municipal en un nivel eficiente, los medios más utilizados para comunicar son: reuniones 40%, el teléfono 30%,

comunicación personal 25%, la información sobre cuestiones internas de la entidad se dan diariamente 60%, así mismo, se identificó que el 90% de los trabajadores se identifica con la municipalidad.

También, Pazmiño (2017) en su estudio analizó la influencia de la Comunicación Interna en la Imagen Corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Latacunga. La metodología desarrollada fue mediante un enfoque cuantitativo y cualitativo, la muestra determinada fue de 86 trabajadores, las técnicas utilizadas fueron la observación, entrevista y la encuesta. Los resultados mostraron que el 93% de trabajadores se encuentran satisfechos con el ambiente y grupo de trabajo, el 53% se siente motivado para realizar sus funciones, sin embargo, el 53% conoce la misión y visión de la municipalidad, por lo que el 95% se siente identificado con el Municipio.

Antecedentes Nacionales

Ibarra y Leiva (2019) en su investigación determinaron la relación entre la comunicación interna y el fortalecimiento en la identidad corporativa de la Municipalidad de Ate 2019. El estudio presentó una metodología de diseño no experimental, enfoque cuantitativo y alcance correlacional, como instrumento de recolección de datos se utilizó el cuestionario aplicado a una muestra de 218 colaboradores. Los resultados mostraron que el 64.19% está de acuerdo con la comunicación interna y el 73.02% está de acuerdo con la identidad corporativa, así mismo las dimensiones analizadas fueron los flujos comunicacionales, stakeholders y tipos de medios de comunicación. Se concluyó que existe una correlación positiva moderada un $Rho= 0.655$.

Del mismo modo, Romero (2018) en su estudio determinó la influencia comunicación interna e identidad corporativa en la Municipalidad de San Juan de Miraflores en la identidad corporativa. Se desarrolló bajo una metodología de tipo no experimental de corte transversal y de alcance explicativo. Como instrumento de recolección de datos se aplicó el cuestionario a una muestra de 50 personas. Los resultados mostraron que la comunicación interna se encuentra en un nivel bueno con el 40% y la identidad corporativa se encuentra en un nivel bajo con el 69%, las dimensiones analizadas fueron comunicación operativa, efectividad de la comunicación, vínculo de la comunicación, canales escritos, tecnológicos y orales, comunicación horizontal, descendente, ascendente, ,motivación, participación, compromiso y sociabilidad. Se concluyó que existe una relación moderada entre la comunicación interna y la identidad corporativa ($X=3.56$) de la Municipalidad de San de Juan de Miraflores con un incremento del $X= 0.11$ %.

También, Flores y Aguilar (2019) en su investigación identificó la relación entre la gestión de los canales de comunicación interna e identidad corporativa en los trabajadores administrativos de la UGEL Santa, 2019. La metodología desarrollada fue de tipo correlacional y un diseño no experimental transversal, Se utilizó como instrumento el cuestionario aplicado a una muestra de 93 trabajadores. Los resultados mostraron que el nivel de comunicación interna está en un nivel regular con 50.54% y el nivel de identidad corporativa en un nivel regular con 48.39%, las dimensiones analizadas fueron, apertura, evolución, flexibilidad, multidireccionalidad, instrumentalización, comportamiento corporativo, cultura corporativa, identidad visual y comunicación corporativa. Se concluyó

que existe una correlación positiva alta entre la comunicación interna y la identidad corporativa con un $Rho = 0.816$.

Por otro lado, Bendezu (2016) en su estudio determinó la relación entre comunicación interna y la identidad corporativa en la Municipalidad Distrital de la Perla, Callao". El estudio presentó una metodología de tipo transversal con un enfoque cuantitativo de diseño no experimental. Los resultados mostraron los trabajadores están de acuerdo 55.2% y 61.7% están de acuerdo con la identidad corporativa, las dimensiones analizadas fueron operativa, estratégica, innovación, atención a los clientes, orientación a las personas, al equipos, agresividad y estabilidad. Se concluyó que existe una correlación positiva a través del Chi Cuadrado de Pearson en la cual se determinó la relación de ambas variables, determinando que la comunicación al ser una herramienta de gestión estratégica permite incidir en la productividad organizacional lo cual refuerza la cultura corporativa.

También, Delzo (2019) en su investigación identificó la relación entre la comunicación interna y la identidad corporativa del Personal Administrativo de la Municipalidad Distrital de Asia, durante el año 2018 y primer trimestre del 2019. La metodología desarrollada fue de tipo descriptivo y diseño no experimental, se utilizó como instrumento de recolección de información el cuestionario aplicado a una muestra de 65 trabajadores. Los resultados mostraron que el 85% de trabajadores no conoce la visión, misión y valores de la municipalidad, el 74% usa como canal el memorándum, el 15% comunicados y solo el 3% el correo institucional, así mismo, el 57% considera que si existe problemas en la comunicación interna debido al hermetismo de la subgerencia y gerencias

que no fluye la comunicación, lo que afecta a la identificación ya que el 49% de los trabajadores se siente poco identificado y comprometido con la municipalidad.

Además, Garibay y Zelada (2019) en su estudio determinó la relación de la comunicación interna y la identidad corporativa en trabajadores de la I.E. “Inca Garcilaso de la Vega”, Huarney 2019. Desarrolló su estudio bajo la metodología de tipo cuantitativo de nivel correlacional, desarrolló un cuestionario el cual aplicó a una muestra de 81 trabajadores. Los resultados reflejaron que existe una correlación de 0.483, así mismo el nivel observado es bueno 51% en cuanto a comunicación interna, así como la identidad corporativa refleja un nivel bueno 79%, las dimensiones analizadas fueron filosofía y cultura corporativa, los flujos de comunicación, canales de comunicación, barreras y herramientas de la comunicación.

Por último, Ramos (2018) en su investigación establecer la relación entre la Comunicación Interna y la identidad corporativa de la empresa Raizza Perú S.A.C, Lima, Perú Año 2018. La metodología utilizada fue bajo un diseño no experimental – transversal y nivel correlacional, así mismo presentó una muestra de 45 trabajadores al cual aplicó un cuestionario. Los resultados presentaron que existe una correlación positiva moderada de 0.570, así mismo, se identificó que el 24.4% solo a veces comparte información con sus compañeros, 68.9% siempre solicita que se le expliquen las tareas programadas, siempre existe una facilidad de comunicación, siempre los jefes escuchan, además los factores identificados son el mensaje, direccionalidad, canal, cultura y filosofía corporativa.

El estudio expone las diversas teorías y conceptos con respecto a las variables en análisis.

Definición de políticas de comunicación interna

Para García (1998) la comunicación interna es considerado como la energía al sistema para establecer un equilibrio y estabilidad a través de un sistema vivo y social que se basa en el diálogo mediante la retroalimentación positiva, logrando la unidad funcional entre los subsistemas, evitando situaciones de burocracia, utilizando adecuadamente el tiempo y los recursos disponibles y asegura la participación de los interesados.

Las Políticas de comunicación interna son un conjunto de acciones y decisiones de la dirección general que proporcionan métodos formales e informales para hacer llegar la información a diferentes niveles de toda una organización, enfocado a la promoción de una cultura de calidad y una sistematización de la circulación de la información (Túnez y Costa, 2014).

Asimismo, Almenara, Romeo y Roca (2005) lo define bajo el la teoría de Godhabet quién refiere que es un proceso dinámico, por medio del cual las empresas estructuran sus subsistemas y se relacionan, este sistema es complejo y abierto, se compone por mensajes que circulan por distintos canales y refiere las actitudes, entimios y habilidades de sus miembros.

Para Puchol (2005) se define a la comunicación interna como *“aquellos dispositivos de gestión encaminados en promover la comunicación de una empresa con su propio personal, tratando de organizar sus relaciones de trabajo o de promover su cohesión interna y su redimiento”* (p.323).

Por su parte, Aguirre y Vergara (2017) considera que la comunicación interna *“dinamiza procesos, alinea objetivos, armoniza intereses, visiones y metodologías para llegar al fin último de la organización; apoya en la creación de una cultura compartida por todos los miembros de la misma”* (p.27).

Ostos (2016) manifiesta que la comunicación eficaz constituye un rol fundamental para el cumplimiento de los objetivos organizacionales, es decir, establece una filosofía integral en cual se busca una actitud eficaz, equipos eficientes en donde se compartan valores, objetivos y metas promoviendo la gestión del conocimiento, la gestión de los objetivos propuestos y el propósito de fidelizar al personal cualificado para el buen desarrollo de los procesos de la organización.

Por otro lado, Oyarvide, et al.(2017) refiere que si los miembros de una organización no comparten los mismos objetivos, visión, misión y valores, será complicado trabajar de forma organizada, así mismo, se considera que algunas empresas se enfocan más en desarrollar lo tangible y dejan de lado el profesionalismo, es así que este factor es el único que puede proyectar la imagen de la organización hacia el exterior.

Al respecto, Pizzolante y Roldán (2006) (Citado por Cardozo y Vásquez, 2014) refieren que la organización será más coherente y sólida a medida que logre manejar mayor información, para ello es fundamental el uso de herramientas de comunicación interna, estas pueden ser: mediante una publicación organizacional, folleto interno, periódico, revistas, cartelera, etc.

Flujos de la Comunicación

Para Cuenca y Verazzi (2018) la comunicación interna es considerada multidireccional, ya que se generan de forma simultánea, así mismo, los autores refieren que existen tres tipos de comunicación interna los cuales son:

La comunicación descendente: Es generada en los niveles superiores, en la cual se emite un mensaje a los niveles inferiores, caracterizado por transmitir mensajes funcionales, de carácter institucional, acontecimientos, inversiones, etc. Sin embargo, existen disfunciones como son la ambigüedad, la imprecisión, la falta de oportunidad, la contradicción y la omisión que originan problemas de saturación o sobrecarga en los miembros que hacen deficiente el clima interno.

La comunicación ascendente: está implicado en los niveles inferiores y funciona de abajo hacia arriba, los mensajes son transmitidos por canales establecidos por los órganos superiores altos en la cual se presentan las quejas, sugerencias e inquietudes de los trabajadores, además está relacionado por programas de innovación y mejora para lograr dinamizar las relaciones internas. Por ello, estas prácticas permiten tener sensibilidad del clima, fomenta el trabajo cooperativo, aporta credibilidad, mejora la calidad de las decisiones y favorece a desarrollo personal.

La comunicación horizontal: Esta se genera entre profesionales o departamentos de un mismo nivel, es así que fluye de manera no tan ordeada ni planificada, siendo la función principal facilitar la coordinación entre los trabajadores, y dinamizar enormemente la gestión y la generación de conocimiento.

Canales comunicación interna

Para Berceruelo (2011) los canales de comunicación interna son semejantes a una red en la cual existen dos tipos de canales: los formales y los informales.

Los canales formales: son los medios que funcionan dentro de la empresa conforme a criterios jerárquicos y organizativos predeterminados.

Los canales informales: a diferencia de la anterior vincula a los integrantes por afinidad o empatía, como resultado de la interacción humana. Son muy importantes en todas las organizaciones porque pueden servir también para fortalecer la cultura de la organización.

Dimensiones de la comunicación interna

Para Tunez y Costa (2014) el plan de comunicación debe ser fijado a las líneas estratégicas, los objetivos y mensajes establecidos a través de una serie de acciones para dar respuesta a las necesidades y exigencias que permitirán garantizar el proceso de la comunicación, así el autor identifica tres aspectos importantes, las cuales son:

Detección de necesidades: Consta en valorar y cuantificar las situaciones y necesidades en cuanto a información requerida de cuanto y que información se necesita.

Definición de objetivos: Se tiene en cuenta a donde se quiere llegar y que niveles jerárquicos y funciones serán comprometidos para llevar a cabo, para ello se tiene que planificar.

Elección de canales de comunicación: Constituye el detalle de las herramientas, medios y metodologías de trabajo a utilizar, para ello es necesario tener en cuenta la multidireccionalidad de la comunicación.

La identidad Corporativa

Capriotti (2009) define que es “un conjunto de características o atributos que la organización quiere que su público objetivo conozcan o asocien de ella”(p. 70).

Así mismo, Ramírez de Bermúdez (2005) refiere que la identidad corporativa tienen como componentes el comportamiento, la simbología y la comunicación, es así que la comunicación es un factor clave de la identidad corporativa pues aplica política, estrategias, objetivos, mediante planes, programas y proyectos. Así también, esto permite generar una comunicación ascendente para poder generar la participación, incrementar el compromiso, aprovechar las debilidades e incrementar la motivación.

La identidad corporativa u organizacional es un mecanismo de expresión y un conjunto de elementos esenciales que confieren políticas, estrategias, decisiones, principios, valores y creencias de una organización (Capriotti, 2009).

A su vez, Brandolini, Gonzáles y Hopkins (2008) sostienen que “*es la suma de las características particulares que reúne una empresa y que la diferencian de otras. Esto está relacionado con los modos de hacer, de interpretar y de enfrentar las diferentes situaciones que se presentan cotidianamente en el ámbito de la empresa*” (p.16).

Por su parte Bravo, Matute y Pina (2016) consideran a la identidad corporativa como una fuente de motivación, en el cual se crean vínculos afectivos y se desarrollan estrategias, comportamiento, identidad visual y comunicación.

Dimensiones de la identidad corporativa

De acuerdo a Capriotti (2009) la identidad corporativa está integrada por dos componentes esenciales como lo son la cultura y la filosofía corporativa, lo cuales se definen a continuación.

Cultura corporativa: Considerado como un conjunto de valores, creencias y conductas compartidas por las que la organización es conducida y que se refleja en su comportamiento, dentro de este componente se incluyen tres elementos que son las creencias, los valores y las pautas de conducta.

Para Ongallo (2007) la cultura está relacionando a las políticas de la entidad, la imagen de la empresa, además, está encaminada al cambio organizacional.

Al respecto, Ostos (2016) la cultura corporativa influirá en la valoración que tengan los colaboradores con respecto a la empresa, en cuanto a sentirse parte de ella, estas acciones son determinadas por la personalidad de los directivos y los colaboradores.

Filosofía corporativa: Considerado como la concepción global de la organización establecida por la alta dirección, que comprende la misión corporativa, que engloba la perspectiva de futuro de la organización; la visión corporativa que representa a donde quiere llegar y a los valores centrales corporativos, el cual es como hacer realidad a través de los principios y valores de los miembros de la organización.

1.2. Formulación del problema

¿De qué manera se relacionan las políticas de comunicación interna y la identidad corporativa en una Entidad Pública en Puente Piedra, año 2019?

1.2.1. Problemas específicos

¿De qué manera se relaciona las políticas de comunicación interna y la Cultura corporativa en una Entidad Pública en Puente Piedra, año 2019?

¿De qué manera se relaciona las políticas de comunicación interna y la Filosofía corporativa en una Entidad Pública en Puente Piedra, año 2019?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Determinar la relación que existe entre las políticas de comunicación interna y la identidad corporativa en una entidad pública en Puente Piedra, año 2019.

1.3.2. Objetivos específicos

Determinar la relación que existe entre las políticas de comunicación interna y la cultura corporativa en una entidad pública en Puente Piedra, año 2019.

Determinar la relación que existe entre las políticas de comunicación interna y la filosofía corporativa en una entidad pública en Puente Piedra, año 2019.

1.4. Hipótesis

1.4.1. Hipótesis general

Las políticas de comunicación interna se relacionan con la identidad corporativa en una entidad pública en Puente Piedra, año 2019.

1.4.2. Hipótesis específicas

Las políticas de comunicación interna se relacionan con la cultura corporativa en una entidad pública en Puente Piedra, año 2019.

Las políticas de comunicación interna se relacionan con la filosofía corporativa en una entidad pública en Puente Piedra, año 2019.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

Enfoque de la Investigación:

El presente estudio presenta un enfoque cuantitativo, ya que se realizará una prueba inferencial para el análisis de las hipótesis. Para Baptista, Hernández y Fernández (2010) un estudio con enfoque cuantitativo es secuencial y probatorio, ya que se utiliza la recolección de datos para probar las hipótesis de la investigación, así mismo, se utiliza el análisis estadístico para mostrar resultados.

Tipo y diseño de la investigación:

Así mismo, el estudio tiene un propósito básico, debido a que solo se quiere profundizar en conocimiento, además, cuenta con un diseño no experimental de corte transversal, ya que no se manipularán ninguna variable y será analizado un único momento.

Alcance de la investigación:

El alcance es de tipo Correlacional debido a que se pretende conocer el nivel de asociación que tienen las políticas de comunicación interna en la identidad corporativa. Baptista, et al. (2014) refiere que el nivel correlacional mide el vínculo o relación de una variable con otra.

2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)

La población está conformada por los trabajadores del área de Gerencia de administración tributaria de la Municipalidad de Puente Piedra siendo estos un total de 35 colaboradores. Para determinar la muestra, el estudio presenta un muestreo no probabilístico

por conveniencia, debido a que este tipo de muestreo permite que el investigador pueda tomar la decisión de definir cuantos utilizará en la muestra.

Los regímenes laborales que se encuentran en la entidad y de los cuales fueron encuestados dentro de la gestión, procesos administrativos, contables, tributables, etc son 35 locadores y 20 Contrato Administrativo de Servicio (CAS), haciendo un total de 55 trabajadores.

Cabe resaltar que del total de población el estudio pudo llegar a encuestar a 35 trabajadores de la entidad pública debido a la falta de accesibilidad de los restantes que contempla a jefes y coordinadores, estos fueron 25 locadores y 10 CAS.

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

La técnica que emplea la investigación es la encuesta, Carrasco (2010) refiere que la técnica para investigar las opiniones de la sociedad es la encuesta por su sencillez y objetividad.

El instrumento es considerado el cuestionario, en este caso se desarrollaran dos cuestionarios las cuales se encuentran en una escala Likert.

Cuestionario N°1

Nombre: Cuestionario políticas de comunicación interna

Ítems: 14 preguntas

Público: Trabajadores

Escala: Likert

Dimensiones: detección de necesidades, definición de objetivos y elección de canales de comunicación.

Cuestionario N°2

Nombre: Cuestionario Identidad Corporativa

Ítems: 12 preguntas

Público: Trabajadores

Escala: Likert

Dimensiones: cultura corporativa, filosofía corporativa

2.4. Procedimiento

Primero se procede a recolectar la información mediante la aplicación de los cuestionarios, los cuales se realizan de manera presencial a cada trabajador, se le informa que es de forma voluntaria y que es de uso académico así mismo su participación es anónima, luego estos datos serán tabulados en una hoja en Excel para ser ingresado al SPSS.

El estudio pretende realizar como primera función un análisis de confiabilidad a través de la prueba de fiabilidad alfa de Cronbach mediante el sistema estadístico SPSS, en la cual se analizará los datos obtenidos de la encuesta.

Además se realizó un análisis descriptivo, en el cual se analiza las frecuencias y distribución de las respuestas obtenidas y se muestran en gráficos y tablas.

Finalmente se aplica la estadística inferencial, en la cual se analiza la correlación de hipótesis, esto a través de una prueba no paramétrica Rho de Spearman, que es utilizada para variables con escala ordinal y de investigación de tipo correlacional.

2.5. Condiciones éticas

Se contactó a los trabajadores participantes del estudio de forma presencial en el año 2019, para que de forma voluntaria puedan responder el cuestionario. También se les explicó que

todas sus respuestas se mantendrán confidenciales y en anonimato. A su vez, que los datos serán tratados en su conjunto y serán divulgados exclusivamente en comunicaciones científicas. Su participación fue voluntaria y no resultó en beneficios ni perjuicio alguno. Pudieron dejar de participar en cualquier momento. Finalmente, se les agradeció por su cooperación.

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 1. *Matriz de Operacionalización de las variables.*

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSION	ÍTEM	ESCALA LIKERT		
POLÍTICAS DE COMUNICACIÓN INTERNA	Las Políticas de comunicación interna son un conjunto de acciones y decisiones de la dirección general que proporcionan métodos formales e informales para hacer llegar la información a diferentes niveles de toda una organización, enfocado a la promoción de una cultura de calidad y una sistematización de la circulación de la información (Túnez y Costa, 2014)	DETECCIÓN DE NECESIDADES	Dirección	P1	Escala Likert 5. Totalmente de acuerdo 4. De acuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 2. En desacuerdo 1. Totalmente en desacuerdo	
			Incapacidad	P2		
			Estructura organizativa	P3		
			Conflictos	P4		
		DEFINICIÓN DE OBJETIVOS	Identificación Institucional	P5		
			Transmisión de información	P6		
			Fortalecimiento de relaciones	P8		
			Credibilidad	P9		
		ELECCIÓN DE CANALES DE COMUNICACIÓN		Medios de transmisión		P10
						P11
				Órganos de consulta		P12
						P13
				Feedback		P14
						P15
IDENTIDAD CORPORATIVA	La identidad corporativa u organizacional es un mecanismo de expresión y un conjunto de elementos esenciales que confieren políticas, estrategias, decisiones, principios, valores, creencias de una organización (Capriotti, 2009)	CULTURA CORPORATIVA	Pautas de conducta	P16		
			Creencias compartidas	P17		
				P18		
			Lineamientos	P19		
		P20				
		FILOSOFÍA CORPORATIVA		Visión corporativa	P21	
					P22	
				Misión Corporativo	P23	
					P24	
				Valores corporativos	P25	
P26						

CAPITULO III. RESULTADOS

Tabla 2. *Análisis de confiabilidad Alfa de Cronbach*

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	35	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	35	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,887	26

Fuente: SPSS

Interpretación: de acuerdo al análisis de confiabilidad, determinado por el Alfa de Cronbach el cual mide la confiabilidad del instrumento, los resultados muestran un alfa de 0,887, lo cual indica que existe una consistencia alta.

Análisis Descriptivo

Tabla 3. Análisis de la variable Política de comunicación interna

POLÍTICAS DE COMUNICACIÓN INTERNA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	DEFICIENTE	1	2,9	2,9
	REGULAR	23	65,7	65,7
	EFICIENTE	11	31,4	31,4
	Total	35	100,0	100,0

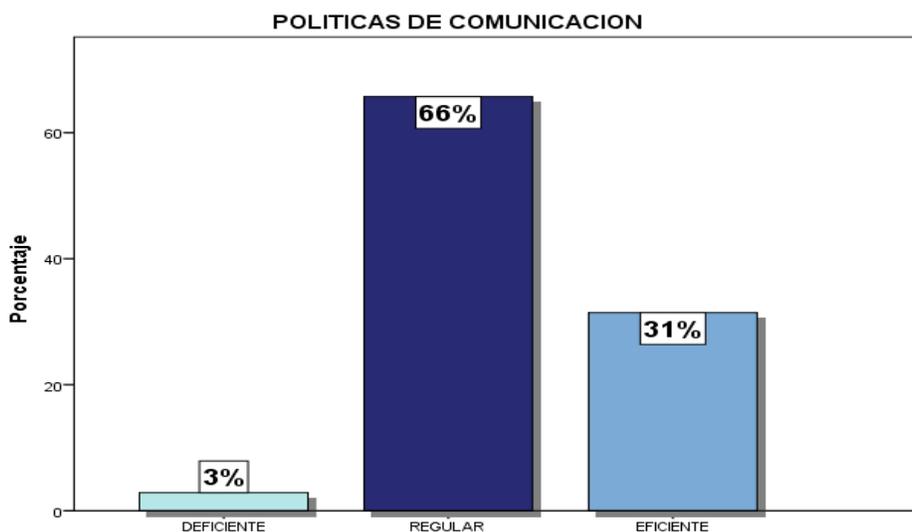


Figura 1. Distribución según las políticas de comunicación interna

Introducción:

Los resultados muestran que el 66% de los trabajadores encuestados consideran que las políticas de comunicación interna se encuentra en un nivel regular, debido a distintos criterios que consideran que no se está cumpliendo, como: el interés por la dirección para transmitir las políticas organizacionales de la municipalidad, la relación interpersonal y también los canales de comunicación no presentan un adecuado nivel. Por otro lado, el 31% considera que esta variable está en un nivel eficiente.

Tabla 4. Análisis de la dimensión detección de necesidades

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	REGULAR	27	77,1	77,1
	EFICIENTE	8	22,9	22,9
	Total	35	100,0	100,0

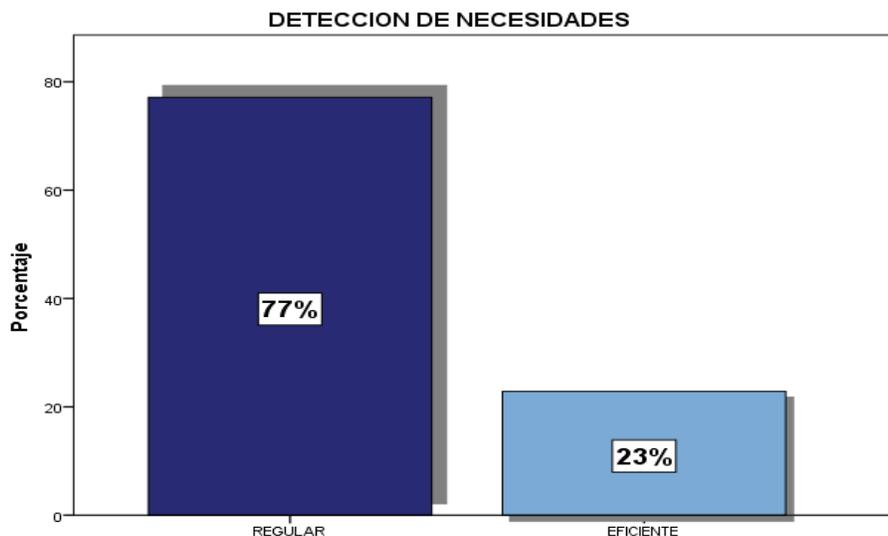


Figura 2. Distribución según la detección de necesidades

Introducción:

De acuerdo a los resultados, el 77% de los encuestados refieren que la detección de necesidades por parte de la Municipalidad se encuentra en un nivel regular, debido a que en diversas oportunidades los jefes no llegan a un acuerdo con los trabajadores, queriendo imponer sus ideas y no escuchan las necesidades de los trabajadores, así también se identifica que los trabajadores no tienen claro la misión o el plan estratégico de la institución por lo que la integración se da por niveles jerárquicos, lo cual no es de agrado para los trabajadores. Por otro lado, un 23% considera que la detección de necesidades está en un nivel eficiente.

Tabla 5. Análisis de dimensión definición de objetivos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	DEFICIENTE	2	5,7	5,7
	REGULAR	18	51,4	51,4
	EFICIENTE	15	42,9	42,9
	Total	35	100,0	100,0

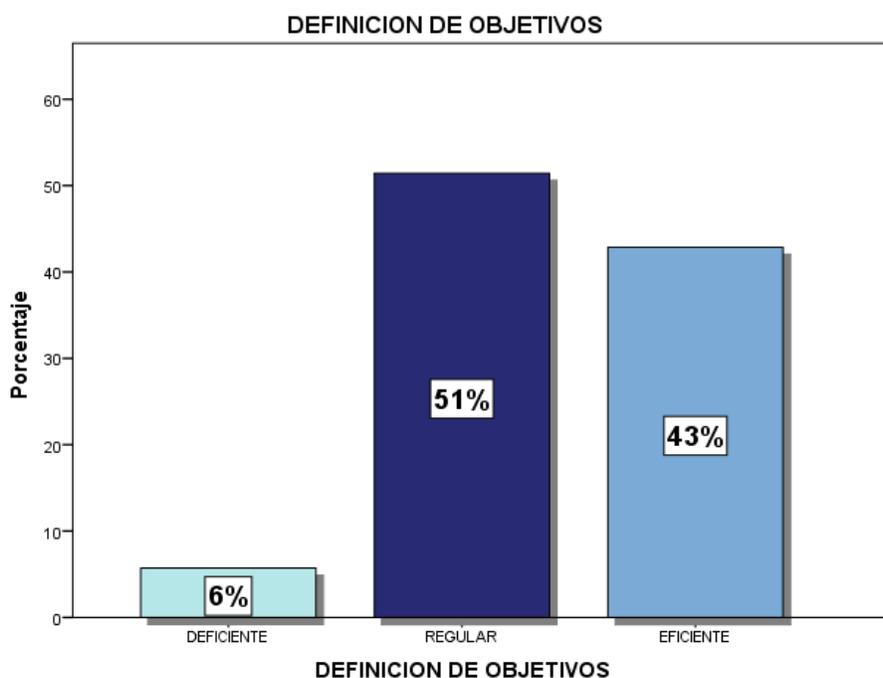


Figura 3. Distribución según definición de objetivos

Introducción:

Los resultados muestran que el 51% de los trabajadores encuestados consideran que la definición de objetivos se encuentra en un nivel regular, debido a la falta de transmisión de valores y cultura por parte de los jefes, la falta de respuesta ante la información que se emite y algunos hechos de rumores y desinformación son algunos de los factores que afectan a esta dimensión. Por otro lado, un 43% considera que se encuentra en un nivel eficiente.

Tabla 6. Análisis de la dimensión canales de comunicación

CANALES DE COMUNICACIÓN

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	DEFICIENTE	2	5,7	5,7
	REGULAR	22	62,9	62,9
	EFICIENTE	11	31,4	31,4
	Total	35	100,0	100,0

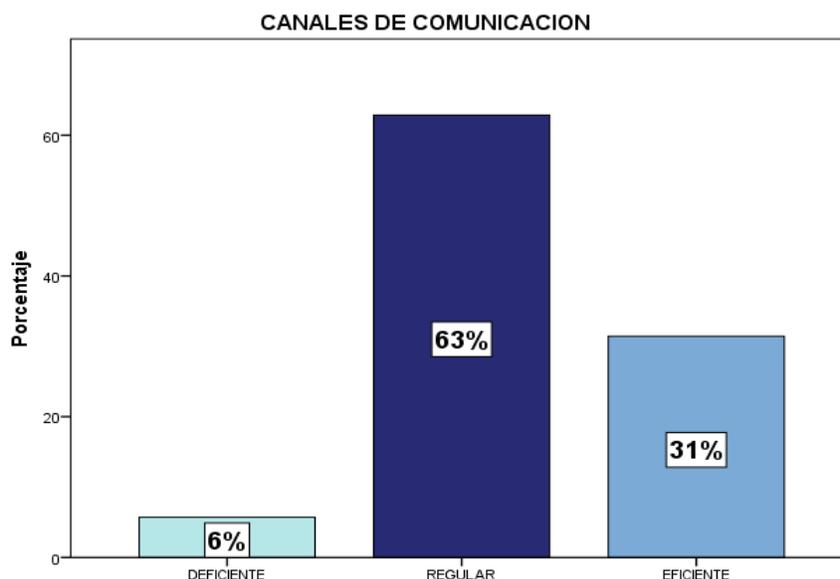


Figura 4. Distribución según canales de comunicación

Introducción:

Según los resultados encontrados el 63% de los trabajadores encuestados refieren que la elección de los canales de comunicación interna se encuentra en un nivel regular, debido a que consideran que las herramientas de comunicación no son las más adecuadas ya que carecen de eficacia y no son atractivas, los mensajes pueden ser mal entendidos por no estar bien definidas las herramientas. Por otro lado un 31% considera que esta dimensión se encuentra en un nivel eficiente.

Tabla 7. Análisis de variable Identidad corporativa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	MEDIO	19	54,3	54,3
	ALTO	16	45,7	45,7
Total		35	100,0	100,0

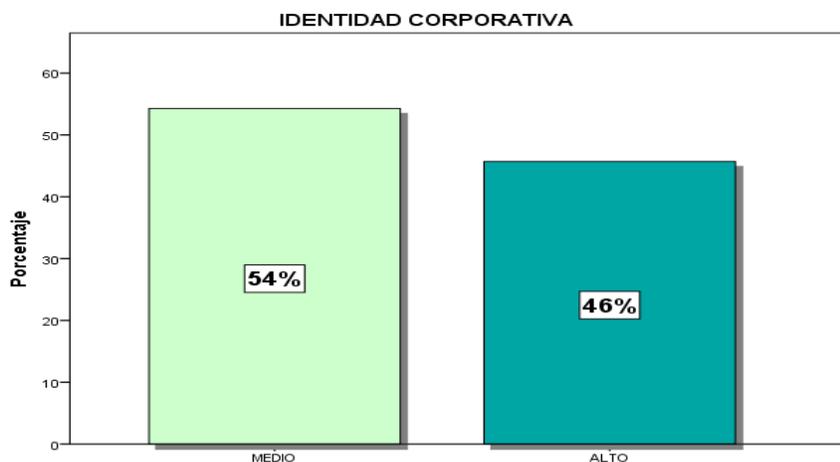


Figura 5. Distribución según Identidad corporativa

Introducción:

Según los resultados obtenidos el 54% de los encuestados refieren que la identidad corporativa de la Municipalidad se encuentra en un nivel medio debido a la poca cultura y filosofía corporativa que existe, es decir, la organización no promueve un ambiente de confianza, algunos de los trabajadores no se sienten orgullosos, no comparte la identidad con la Institución y no es tan claras las normas y reglas establecidas, esto genera que no se estén cumpliendo las metas organizacionales y que exista una desunión de los valores y misión con todos los integrantes de la empresa, finalmente, un 46% refiere que considera la identidad corporativa en un nivel alto.

Tabla 8. Análisis de la dimensión cultura corporativa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	BAJO	1	2,9	2,9
	MEDIO	21	60,0	60,0
	ALTO	13	37,1	37,1
	Total	35	100,0	100,0

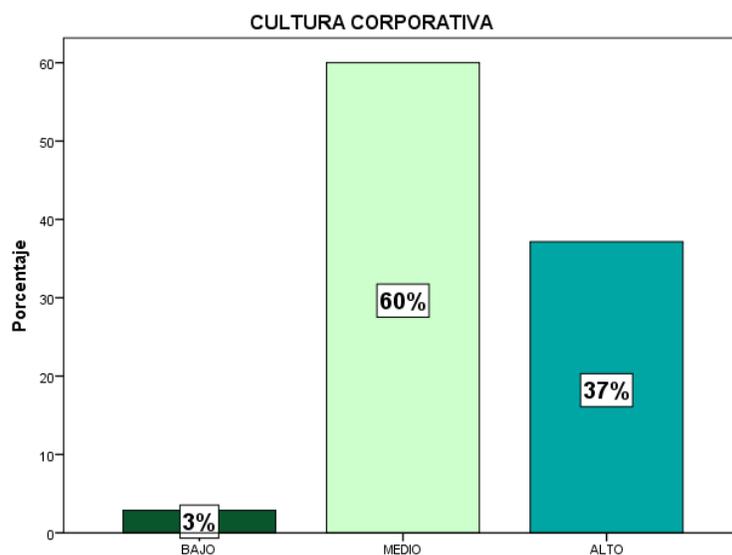


Figura 6. Distribución según cultura corporativa

Introducción:

De acuerdo a los resultados obtenidos, muestra que el 60% de los encuestados refieren que la cultura corporativa se encuentra en un nivel medio, debido a que aún no existe una estructura eficaz, la falta de integración de los trabajadores para el cumplimiento de los objetivos personales y organizacionales limitan que exista una cultura basada en políticas. Por otro lado un 37% considera que esta dimensión se encuentra en un nivel alto y un 3% considera que está en un nivel bajo.

Tabla 9. *Análisis de la dimensión Filosofía corporativa*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	MEDIO	14	40,0	40,0
	ALTO	21	60,0	60,0
Total		35	100,0	100,0

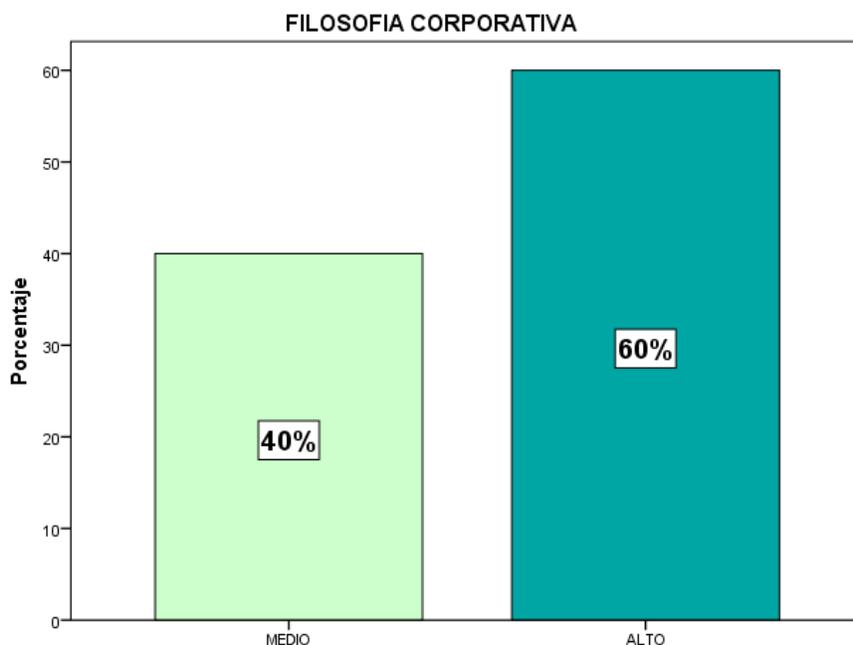


Figura 7. Distribución según Filosofía corporativa

Introducción:

Los resultados de la dimensión filosofía corporativa evidencian que el 60% de los trabajadores refieren que se encuentra en un nivel alto, debido a que los trabajadores suelen informarse, comparten los valores y conocen cual es la misión de la entidad, sin embargo el 40% de los trabajadores refiere que aun existiendo visión, misión y valores la entidad no las promueve lo que la hace considerarlas en un nivel medio.

PRUEBA INFERENCIAL

H1: Las políticas de comunicación interna se relacionan con la identidad corporativa de una entidad pública en Puente Piedra, año 2019.

H0: Las políticas de comunicación interna no se relacionan con la identidad corporativa de una entidad pública en Puente Piedra, año 2019.

Regla: SI el Sig ≥ 0.05 se acepta H0

Si el Sig = < 0.05 se acepta H1

Tabla 10. Prueba de correlación de la hipótesis general

		Correlaciones		
			POLITICAS DE COMUNICACIÓN INTERNA	IDENTIDAD CORPORATIVA
Rho de Spearman	POLITICAS DE COMUNICACIÓN INTERNA	Coefficiente de correlación	1,000	,734**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	35	35
	IDENTIDAD CORPORATIVA	Coefficiente de correlación	,734**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	35	35

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

Fuente: SPSS Versión 25.

Interpretación:

De acuerdo a los resultados de la hipótesis analizada se observas que a través de una prueba no paramétrica como lo es el Rho de Spearman, se obtuvo un nivel de significancia < 0.05 lo que permite decidir en aceptar la hipótesis alterna que es la que plantea la investigación, además se determinó un coeficiente de correlación de 0.734 lo que evidencia un grado de correlación positiva alta, es decir, se cumple que las políticas de comunicación interna tiene relación con la identidad corporativa de una entidad pública en Puente Piedra, año 2019.

Prueba de Hipótesis Específicas

Hipótesis específica 1

H1: Las políticas de comunicación interna se relacionan con la cultura corporativa de una entidad pública en Puente Piedra, año 2019.

H0: Las políticas de comunicación interna no se relacionan con la cultura corporativa de una entidad pública en Puente Piedra, año 2019.

Tabla 11. Prueba de correlación de la Hipótesis específica 1

		Correlaciones	
		POLITICAS DE COMUNICACIÓN INTERNA	CULTURA CORPORATIVA
Rho de Spearman	POLITICAS DE COMUNICACIÓN INTERNA	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	35
	CULTURA CORPORATIVA	Coeficiente de correlación	,593**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	35

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

Fuente: SPSS Versión 25.

Interpretación:

De acuerdo a los resultados de la hipótesis específica 1 se observa que a través de una prueba no paramétrica como lo es el Rho de Spearman, se obtuvo un nivel de significancia de $0.000 < 0.05$ lo que indica que si se acepta H1 y se rechaza el H0, además, como el grado de correlación a través del coeficiente muestra un grado de correlación de 0.593 lo cual es un grado positivo moderado, es decir, se cumple que las políticas de comunicación interna se relacionan con la cultura corporativa de una entidad pública en Puente Piedra, año 2019.

Hipótesis específica 2

H1: Las políticas de comunicación interna se relacionan con la filosofía corporativa de una entidad pública en Puente Piedra, año 2019.

H0: Las políticas de comunicación interna no se relacionan con la filosofía corporativa de una entidad pública en Puente Piedra, año 2019.

Tabla 12. Prueba de correlación de la hipótesis específica 2.

		Correlaciones		
			POLITICAS DE COMUNICACION INETRNA	FILOSOFÍA CORPORATIV A
Rho de Spearman	POLITICAS DE COMUNICACIÓN INETRNA	Coeficiente de correlación	1,000	,432**
		Sig. (bilateral)	.	,009
		N	35	35
	FILOSOFÍA CORPORATIVA	Coeficiente de correlación	,432**	1,000
		Sig. (bilateral)	,009	.
		N	35	35

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

Fuente: SPSS Versión 25.

Interpretación:

De acuerdo a los resultados de la hipótesis específica 2 se observa que a través de una prueba no paramétrica como lo es el Rho de Spearman, se obtuvo un nivel de significancia de $0.009 < 0.05$ lo que demuestra que si existe una influencia, por ende se acepta la H1 y se rechaza la H0, además, mediante el coeficiente de correlación el cual es 0.432 se demuestra que el nivel de asociación entre ambas es de una correlación positiva moderado, es decir se cumple que las políticas de comunicación interna se relacionan con la filosofía corporativa de una entidad pública en Puente Piedra, año 2019.

CAPITULO IV. DISCUSIÓN

4.1. Discusión

Los hallazgos obtenidos en la presente investigación, de acuerdo al objetivo general del estudio el cual fue determinar la relación que existe entre las políticas de comunicación interna y la identidad corporativa de una entidad pública en Puente Piedra, año 2019, es así que se obtienen los siguientes resultados:

Se determinó que las políticas de comunicación interna en la entidad pública se encuentran en un nivel regular con el 66%, debido a diversos factores que inciden de manera negativa como: la poca voluntad por parte de los jefes y coordinadores por entender y transmitir información a todos los niveles de la entidad, además, se evidencia que los canales existentes no son las más atractivas y eficaces para el buen desarrollo de intercambio de información, y se carece de herramientas definidas para la difusión de mensajes.

Así mismo respecto a la variable identidad corporativa los resultados reflejan que se encuentra en un nivel medio con el 54%, esto debido a que falta promover un ambiente de confianza entre los equipos de trabajo, además de fortalecer la estructura organizacional mediante reglas y normas claras, para ello es necesario que los colaboradores participen en la creación de valores y objetivos estratégicos en la organización. Estos resultados difieren del estudio de Bedezu (2016) en la cual identificó que el 55.2% de los trabajadores de la Municipalidad distrital de la Perla considera que está de acuerdo con que existe una comunicación interna eficaz, así mismo, el 61.7% considera que la identidad corporativa es favorable, esto debido a que los trabajadores conocen claramente los objetivos

institucionales y del área de trabajo, así mismo, se identificó una relación positiva entre la comunicación interna y la identidad corporativa dado a un Chi cuadrado de Pearson de 142.041.

Con respecto a la hipótesis general planteada se identificó que las políticas de comunicación interna se relaciona con la identidad corporativa, dado a que ambas variables se encuentran en un nivel regular, debido a la débil de detección de necesidades, carencia en la definición de objetivos y una inadecuada elección de canales de comunicación, asimismo, el nivel de correlación es positivo alto dado a un coeficiente de 0.734. Estos resultados difieren a los de Ibarra (2019) en la cual se determinó que existe una correlación positiva entre la comunicación interna y la identidad corporativa en la Municipalidad de Ate dado a un coeficiente de 0.655, esto dado a que los trabajadores perciben un adecuado flujo de comunicación, ya que no solo se usan canales tradicionales sino también digitales.

De acuerdo con la hipótesis específica N° 1, se determinó que existe una relación positiva moderada entre las políticas de comunicación interna y la cultura corporativa, dado a un coeficiente de 0.593, en este aspecto, se identificó que existe una cultura corporativa en un nivel medio, debido a que se necesita reforzar el cumplimiento de las normas y lineamientos. El estudio coincide con los resultados de Ramos (2018) en la cual determinó que la comunicación interna está relacionada con la identidad corporativa, dado a un coeficiente de 0.570, en la cual consideró que el mensaje, direccionalidad, cultura, filosofía y canales son factores determinantes que permiten que los trabajadores compartan una identidad corporativa. Por otro lados e identifico que la cultura corporativa nos e relaciona con el mensaje (sig. =0.530), pero si con la direccionalidad (sig=0.004) y el cana (sig=0.00)

La hipótesis específica N° 2 establece que las políticas de comunicación interna se relacionan con la filosofía corporativa, se determinó un coeficiente de 0.432, en la se identificó que existe un nivel bueno en cuanto a identificación con la visión, misión y valores organizacionales, esto relacionado a un nivel medio en la transmisión de información, fortalecimiento de relaciones y la credibilidad que perciben los trabajadores. Lo que coincide con los resultados de Garibay y Zelada (2019) determinaron una relación significativa entre la comunicación interna y la identidad corporativa, con una correlación positiva de 0.483, asimismo se evidencia una asociación de 0.227 entre comunicación interna y filosofía corporativa, en la cual se consideró que a medida que se eliminan las barreras de la comunicación con herramientas y nuevos canales permite que los trabajadores se comprometan con la misión, visión y los valores compartidos, así mismo se identificó un nivel bueno de comunicación interna, por ende un nivel bueno de identidad corporativa.

Limitaciones

La limitación presentada para la elaboración de esta investigación es la falta de accesibilidad a todos los miembros de la entidad pública, dado a que del total de trabajadores que son 55, se logró encuestar a 35 colaboradores, lo que representa el 63% de la población total, cabe resaltar que dentro de estas encuestas no realizadas están la de la alta dirección y jefes de las diferentes áreas.

4.2. Conclusiones

Se concluye que existe una relación significativa entre las políticas de comunicación interna y la identidad corporativa de los colaboradores de una entidad pública en Puente

Piedra, año 2019, lo cual fue corroborado por un Sig= 0.000 y un coeficiente de correlación de Rho= 0.734, lo cual refiere una correlación positiva alta, así mismo, las políticas de comunicación interna se encuentra en un nivel regular 66% y la identidad corporativa 54%, debido a la deficiente transmisión de información entre las áreas y al cumplimiento de normas.

Por otro lado, se identificó relación significativa entre las políticas de comunicación interna y la cultura corporativa de una entidad pública en Puente Piedra, año 2019, lo cual fue corroborado por un Sig= 0.000 y un coeficiente de correlación de Rho= 0.593, así mismo, no existe una cultura adecuada ya que el 60% refiere que se encuentra en un nivel regular, en la cual no todos comparten las mismas políticas y objetivos institucionales, debido a que muchos trabajadores no se identifican con la misión o el plan estratégico de la entidad.

Finalmente, existe relación entre las políticas de comunicación interna y la filosofía corporativa de una entidad pública en Puente Piedra, año 2019, lo cual fue corroborado por un Sig= 0.009 y un coeficiente de correlación de Rho= 0.432, lo cual refiere una correlación positiva moderado, así mismo, se identificó un nivel bueno 60% y regular un 40% de filosofía corporativa, debido a la falta de transmisión de valores y de identificación con la visión y misión de la entidad, además, la falta de respuesta ante la información que se emite y algunos hechos de rumores son algunos de los factores que lo afectan.

Recomendaciones

Se recomienda que cada coordinador de área o jefes puedan gestionar de manera eficiente la comunicación interna, con la intención de afianzar la identidad corporativa a través de lineamientos y normas que fomenten la confianza y compromiso entre los trabajadores.

Se sugiere que se utilicen nuevos canales de comunicación interna para poder llegar mejor a los trabajadores y conocer sus sugerencias o reclamos, así mismo intensificar el uso de plataformas digitales para la transmisión de información. En tal sentido, la entidad pueda direccionar y promover buenas conductas que afinen una cultura corporativa dentro de la municipalidad.

Se recomienda realizar actividades de integración como reuniones, almuerzos, donde participen todos los miembros de la entidad y de esta manera afianzar las relaciones.

Se recomienda que los jefes y coordinadores promuevan un ambiente igualitario y de respeto entre todas las áreas para promover una buena comunicación entre los colaboradores y los jefes, para promover el compromiso y la confianza.

Se recomienda realizar capacitaciones o talleres donde se exponga los objetivos y planes estratégicos para promover la visión, misión y valores de la filosofía corporativa, asimismo, hacer un seguimiento de los objetivos logrados en cuanto a la comunicación interna.

Se sugiere crear un manual o una unidad que promuevan en las distintas áreas la cultura organizacional.

REFERENCIAS

- Aguirre, D., & Vergara, F. (2017). *Comunicación Interna sin fronteras: Tendencias y casos de América Latina*. Santiago de Chile: Editorial RIL.
- Almenara, J., Romeo, M., & Roca, X. (2005). *Comunicación interna en la empresa*. Barcelona: Editorial UOC.
- Banco de Desarrollo de América Latina. (09 de 04 de 2018). *La confianza en instituciones públicas, clave para el crecimiento de América Latina*. Obtenido de CAF Banco de Desarrollo de América Latina: <https://www.caf.com/es/actualidad/noticias/2018/04/la-confianza-en-instituciones-publicas-clave-para-el-crecimiento-de-america-latina/>
- Baptista, P., Hernández, S. y Fernández, C. (2010) *Metodología de la Investigación*. Mexico: Mc Graw Hill.
- 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 Licenciatura) Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima, Perú. <https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/4942>
- Berceruelo, B. (2011). *Comunicación interna en la empresa claves y desafíos*. España: Wolters Kluwer España S.A.
- Brandolini, A., González, M., & Hopkins, N. (2008). *Comunicación Interna Claves para una gestión exitosa*. Buenos Aires : Editorial dirCoM.
- Bravo, R., Matute, J., & Pina, J. (2016). Gestión de la identidad corporativa: Evidencias en el sector bancario. *Revista de Ciencias Sociales*, 22(2), 49–62. <https://doi.org/10.31876/rsc.v22i2.24859>
- Capriotti, P. (2009). De la imagen a la reputación: Análisis de similitudes y diferencias. *Razón y Palabra*, 5(70), 3–7. <http://www.redalyc.org/pdf/1995/199520478003.pdf>

- Cardozo, V. (2014). Herramientas de comunicación interna en la Universidad de Los Andes, Trujillo. *Visión Gerencial*, 0(1), 63-80–80. <https://biblat.unam.mx/es/revista/vision-gerencial/articulo/herramientas-de-comunicacion-interna-en-la-universidad-de-los-andes-trujillo>
- Carrasco, S. (2010). *Metodología de la Investigación Científica*. Lima: Editorial San Marcos
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago, Chile: Editorial Andros Impresores.
- Crespo , I., Nicolini , C., & Parodi, J. (5 de 5 de 2015). *Comunicación interna en la Administración Pública española: claves para innovar*. Obtenido de Alice: <http://www.alice-comunicacionpolitica.com/comunicacion-interna-en-la-administracion-publica-innovar/>
- Cuenca, J., & Verazzi, L. (2018). *Guía fundamental de la comunicación Interna* . Barcelona: Editorial UOC.
- Deloitte. (21 de 11 de 2015). *El 87% de empresas considera que la falta de compromiso laboral es su principal problema*. Obtenido de Gestión: <https://gestion.pe/tendencias/management-empleo/87-empresas-considera-falta-compromiso-laboral-principal-problema-105592-noticia/?ref=gesr>
- Delzo, J. (2019). *La Comunicación Interna y la Identidad Corporativa del Personal Administrativo de la Municipalidad Distrital de Asia, durante el año 2018 y primer trimestre del 2019*. (Tesis de Licenciatura) Universidad Tecnológica del Perú. Lima, Perú. <http://repositorio.utp.edu.pe/handle/UTP/2578>
- Egas, E., & Yance, K. (2018). Estrategias de comunicación interna para fortalecer la identidad corporativa de una empresa de seguridad ubicada en la ciudad de Guayaquil, Ecuador. *Revista Espacios*, 39(24), 1–20. <http://www.revistaespacios.com/a18v39n24/a18v39n24p20.pdf>

- Flores, Y., & Chafloque, D. (2019). *Gestión de los canales de comunicación interna e identidad corporativa en los trabajadores administrativos de la UGEL Santa*, 2019. (Tesis de Licenciatura) Universidad Cesar Vallejo, Chimbote, Perú. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/44588>
- Formanchuk, A. (22 de 08 de 2017). *En esta empresa falta comunicación interna: ¿cómo resolverlo?* Obtenido de IMF Business School: <https://blogs.imf-formacion.com/blog/recursos-humanos/capital-humano/en-esta-empresa-falta-comunicacion-interna-como-resolverlo/>
- García, Á. (2017). Reputación mediática dentro de las organizaciones públicas. El Caso del INE, España. *Universidad del Zulia*, 33(83), 1-5. <https://www.redalyc.org/jatsRepo/310/31053772006/html/index.html>.
- García, J. (1998). *La comunicación interna*. España: Ediciones Diaz de Santos S.A.
- Garibay, C. y Zelada, K. (2019). *La comunicación interna y la identidad corporativa en los trabajadores de la I. E. "Inca Garcilaso de la Vega"*, Huarmey – 2019. (Tesis de Licenciatura) Universidad Cesar Vallejo. Chimbote, Perú. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/45900?locale-attribute=es>
- Ibarra, J., & Leiva, Z. (2019). *La comunicación interna y el fortalecimiento de la identidad corporativa de la Municipalidad de Ate* 2019. (Tesis de Licenciatura) Universidad Cesar Vallejo. Lima, Perú. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/48190>
- Laurenti, V. (2017). *Gestión de la comunicación interna en la Municipalidad de ULAPES la Rioja*. (Tesis de Licenciatura) Universidad Siglo 21. Córdoba, España. <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/handle/ues21/13114>
- Ongallo, C. (2007). *Manual de comunicación: Guía para gestionar el conocimiento, la información y las relaciones humanas en empresas y organizaciones* (2a. ed. ed.). Madrid: Editorial Dykinson S.L.

- Oyarvide, H., Reyes, E., & Montaña, M. (2017). La comunicación interna como herramienta indispensable de la administración de empresas. *Dominio de Las Ciencias*, 3(4), 296–309. <http://dx.doi.org/10.23857/dom.cien.pocaip.2017.3.4.oct.296-309>
- Ostos, E. (2016). Comunicación interna en la identidad corporativa de los trabajadores de salud pública en la región Lima. *Correspondencias & Análisis*, 5(6), 79–98. <https://doi.org/10.24265/cian.2016.n6.05>
- Pazmiño, E. (2017). *La Comunicación interna y la imagen corporativa del gobierno autónomo descentralizado municipal del Cantón Latacunga*. (Tesis de Licenciatura) Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador. <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/25336>
- Peña, B., Caldevilla, D., & Batalla, P. (2017). Tres casos de empresas internacionales con éxito: estudio de las estrategias de comunicación interna. *Revista Latinoamericana de Comunicación*. *Revista Latinoamericana de Comunicación*, 20(134), 315–330. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5974552>
- Puchol, L. (2005). *Dirección y gestión de recursos humanos* (6a. ed. ed.). Buenos aires: Editorial Diaz de Santos.
- Ramírez de Bermúdez, F. (2005). El desarrollo de la identidad corporativa: función inherente de la gestión comunicacional. *Orbis: Revista de Ciencias Humanas*, 1(1), 13–22. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2251146>
- Ramos, C. (2018). *Relacion entre la comunicacion interna y la identidad corporativa de la empresa Raizza Perú S.A.C, año 2018*. (Tesis de Licenciatura) Universidad San Martin de Porres, Lima, Perú. <http://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/3919>
- Rayo, D. (2017). *Diseño de un Plan de Comunicación interna para mejorar la comunicación en el Municipio de Esmeraldas*. (Tesis de Licenciatura) Universidad Central del Ecuador, Quito, Ecuador. <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/8205>

- Romero, S. (2018). *Relación de la comunicación interna en la Municipalidad de San Juan de Miraflores en la Identidad Corporativa*. (Tesis de Licenciatura) Universidad San Martín de Porres, Lima, Perú.
<http://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/4351#:~:text=La%20investigaci%C3%B3n%20evidencia%20que%20la,un%20incremento%20del%20X%3D%200.11>.
- Sánchez, M. (27 de 08 de 2015). *Deficiente gestión en gobiernos municipales demuestra ausencia de un órgano de control*. Obtenido de Gestión: <https://gestion.pe/economia/deficiente-gestion-gobiernos-municipales-demuestra-ausencia-organo-control-69343-noticia/?ref=gesr>
- Sánchez, M. (2018). *Estrategias de comunicación y la imagen corporativa del Gad Parroquial 11 de noviembre*. (Tesis de licenciatura) Universidad Técnica de ambato, Ambato, Ecuador. <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/28213>
- Tunez, J. Costa, C. (2014). *Comunicación corporativa claves y escenarios*. España: Editorial UOC

ANEXOS n.º1. Matriz de Consistencia

“POLÍTICAS DE COMUNICACIÓN INTERNA Y LA IDENTIDAD CORPORATIVA EN UNA ENTIDAD PÚBLICA DE PUENTE PIEDRA, 2019”

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	METODOLOGÍA
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	ENFOQUE:
¿De qué manera se relacionan las políticas de comunicación interna y las políticas de comunicación interna y la identidad corporativa en una Entidad Pública en Puente Piedra, año 2019?	Determinar la relación que existe entre las políticas de comunicación interna y la identidad corporativa en una entidad pública en Puente Piedra, año 2019.	H1: Las políticas de comunicación interna se relacionan con la identidad corporativa en una entidad pública en Puente Piedra, año 2019.	El presente estudio presenta un enfoque cuantitativo, ya que se realizara una prueba inferencial para el análisis de las hipótesis.
		H0: Las políticas de comunicación interna no se relacionan con la identidad corporativa en una entidad pública en Puente Piedra, año 2019.	DISEÑO: El diseño es de tipo No experimental de tipo transversal ó transaccional, ya que el estudio no pretende manipular las variables y solo se analizarán en un único momento.
PROBLEMAS ESPECIFICAS	OBJETIVOS ESPECIFICAS	HIPÓTESIS ESPECIFICAS	ALCANCE:
¿De qué manera se relaciona las políticas de comunicación interna y la cultura corporativa en una Entidad Pública en Puente Piedra, año 2019?	Determinar la relación que existe entre las políticas de comunicación interna y la cultura corporativa en una entidad pública en Puente Piedra, año 2019.	Las políticas de comunicación interna se relacionan con la cultura corporativa en una entidad pública en Puente Piedra, año 2019.	El alcance es de tipo Correlacional debido a que se pretende conocer el nivel de asociación que tienen las políticas de comunicación interna en la identidad corporativa. Bapptista, et al. (2010) refiere que el nivel correlacional mide el vínculo o relación de una variable con otra.
¿De qué manera se relaciona las políticas de comunicación interna y la filosofía corporativa en una Entidad Pública en Puente Piedra, año 2019?	Determinar la relación que existe entre las políticas de comunicación interna y la filosofía corporativa en una entidad pública en Puente Piedra, año 2019.	Las políticas de comunicación interna se relacionan con la filosofía corporativa en una entidad pública en Puente Piedra, año 2019.	POBLACIÓN Y MUESTRA
			35 POR UN MUESTRO NO PROBABILÍSTICO POR CONVENIENCIA
			TÉCNICA: ENCUESTA
			INSTRUMENTO: CUESIONARIO

ANEXOS n.º2. Instrumento 1

CUESTIONARIO COMUNICACIÓN INTERNA

Estimado colaborador:

Buenas tardes, el presente cuestionario pertenece a una investigación que pretende analizar la relación entre las políticas de comunicación interna en la identidad corporativa en una entidad pública en Puente Piedra, año 2019, por favor responda las alternativas según corresponda, marque con una "X" la alternativa según su criterio.

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

Nº	ÍTEMS	1	2	3	4	5
DETECCIÓN DE NECESIDADES						
1	Los jefes tienen adecuada capacidad de negociación con los trabajadores.					
2	Existe voluntad por parte de la dirección de transmitir las políticas y objetivos de la Municipalidad.					
3	El equipo de trabajo no tiene claro hacia dónde va la compañía y no conoce su plan estratégico de la Institución.					
4	La comunicación interna solo se da entre las personas de similar nivel jerárquico.					
DEFINICIÓN DE OBJETIVOS						
5	Los jefes transmiten los valores y la cultura que permite proyectar su identidad.					
6	Se fomenta el intercambio de información en la municipalidad.					
7	Los trabajadores reciben respuesta u opinión respecto a la información que emite.					
8	Existe una eficiente comunicación y relaciones interpersonales entre mis compañeros de trabajo.					
9	Los trabajadores sienten que la institución esconde información porque no confía en ellos.					
10	Ante un hecho, nadie se encarga de combatir con información la desinformación o rumores.					
ELECCIÓN DE CANALES DE COMUNICACIÓN						
11	Las herramientas de comunicación son atractivas y eficaces.					
12	No existen herramientas definidas para difundir los mensajes.					
13	La Institución cuenta con órganos de consulta que faciliten el entendimiento de la información.					
14	Recibe una retroalimentación clara y periódico sobre la manera en que se desempeñó.					

ANEXOS n.º3.. **Instrumento 2**

CUESTIONARIO DE IDENTIDAD CORPORATIVA

Estimado Colaborador (a):

Buenas tardes, el presente cuestionario pertenece a una investigación que comprende determinar el nivel de identidad en una entidad pública en Puente Piedra, año 2019, por favor responda las alternativas según corresponda, marque con una "X" la alternativa según su criterio.

Eda: _____

Área de trabajo: _____

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

Nº	ÍTEMS	1	2	3	4	5
CULTURA CORPORATIVA						
1	Usted crea un ambiente de confianza y apertura en su equipo.					
2	Se siente motivado para aportar más allá de las responsabilidades formales de su puesto.					
3	Entiende la relación entre su trabajo y los objetivos y metas de su Institución.					
4	Se siente orgulloso de trabajar para su compañía.					
5	La Institución cuenta con una estructura y organización eficaz.					
6	Las normas y reglas establecidas son claras y objetivas					
FILOSOFÍA CORPORATIVA						
7	Conoce y comparte Ud. la visión de la empresa.					
8	Conoce cuales son las metas mensuales y anuales que deben ser alcanzadas en la Institución.					
9	Ha participado en la elaboración de la Misión en la Institución.					
10	Ha participado en la elaboración de los manuales, guías, bitácoras de la Institución.					
11	Evalúa la práctica de valores propuestos en el plan estratégico de la Institución.					
12	Ud. ha participado en la elección de los valores de la Institución.					

ANEXOS n.º4. Validación De Instrumento 1



UNIVERSIDAD
PRIVADA DEL NORTE

RÚBRICA DE EVALUACIÓN DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

RÚBRICA DE EVALUACIÓN DE INSTRUMENTOS EMPLEADOS EN UNA INVESTIGACIÓN DE

Elaborar para evaluar investigaciones descriptivas que hayan empleado instrumentos de medida

Políticas de comunicación interna y la identidad corporativa en una entidad pública en Puente Piedra, año 2019.

Título de la investigación:

Nombres y apellidos del evaluador: *Elisabelle E. Garcia Salinas*

Sede: *dos pisos* Carrera: *Administración* Facultad: *Negocios*

Este formato se desarrolló con el propósito de evaluar la pertinencia del instrumento que se utilizará en la investigación. En la metodología se debe expresar todos los puntos que se mencionan líneas abajo, con relación al instrumento.

Criterios de evaluación				
Sección		Ítem	Reportado en el ítem 1	Cumple
General	Adaptación del instrumento	Describe el procedimiento de adaptación del instrumento de medida a la cultura	<input checked="" type="checkbox"/>	sí o no
Validez	Contenido	¿El contenido de los ítems del instrumento (por ej. Las preguntas de un cuestionario) miden las dimensiones o variables del estudio?	<input checked="" type="checkbox"/>	sí o no
	Constructo (debe estar una de estas dos posibilidades)	*Presenta el análisis factorial (exploratorio y confirmatorio)	<input checked="" type="checkbox"/>	sí o no
		**Presenta el criterio externo (prueba, experto, población) (Si corresponde)	<input checked="" type="checkbox"/>	sí o no
Fiabilidad	Metodo	Describe el metodo de fiabilidad utilizado (Consistencia interna, test-retest, formas paralelas)	<input checked="" type="checkbox"/>	sí o no
	Coeficiente	Describe el coeficiente de fiabilidad utilizado y lo justifica (Alfa de Cronbach, Omega, Kuder Richardson 20)	<input checked="" type="checkbox"/>	sí o no

* Analisis estadístico de reducción de datos por lo que tienen en común

**Relacion con otras variables, se observa la correlación de la prueba con otras variables.

Referencia de consulta:
<https://maicris5.files.wordpress.com/2014/04/fiabilidad-tests-y-escalas-morales-2007.pdf>



ANEXOS n° 4. Validación de instrumento 2

EVALUACION DE EXPERTOS

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EXPERTO:

TÍTULO Y GRADO

Ph D [] Doctor [] Magister [X] Licenciado [] Otros (Especifique) _____

UNIVERSIDAD QUE LABORA:

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: ^{EE} POLÍTICAS DE COMUNICACIÓN INTERNA Y LA IDENTIDAD CORPORATIVA
EN UNA ENTIDAD PUBLICA EN PUENTE PIEDRA, AÑO 2019 ^{MM}

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "X" en las columnas del SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicar sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de preguntas.

Nº	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de información, responde a los objetivos del estudio?	X		
2	¿El instrumento de recolección de información, se encuentra estructurado en forma suficiente?	X		
3	¿La redacción de los títulos de cada una de las partes del instrumento tiene coherencia entre sí?	X		
4	¿El instrumento de recolección de información es claro, preciso, sencillo y útil para obtener la información requerida?	X		
5	¿El instrumento de recolección contribuirá a la recopilación de información y análisis de datos?	X		
TOTAL				

Sugerencias: _____

Firma del



ANEXOS n.º5. Carta de Autorización 1

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA					
<p>Yo Rennan Santiago Espinoza Venegas, identificado con DNI 70269929, en mi calidad de Alcalde de la Municipalidad de Puente Piedra con R.U.C N° 20131366702, ubicada en la ciudad de Lima.</p> <p>OTORGO LA AUTORIZACIÓN,</p> <p>A la Señora Sheshira Michelly Campomanes Olortegui, identificado con DNI N° 47942154, egresado/bachiller de la Carrera profesional de Administración para que utilice la siguiente información de la empresa:</p> <p>Datos correspondientes a la materia de estudio y la aplicación de encuestas a los colaboradores.</p> <p>con la finalidad de que pueda desarrollar su () Trabajo de Investigación, () Tesis o () Trabajo de suficiencia profesional para optar al grado de () Bachiller, () Maestro, () Doctor o () Título Profesional.</p> <p>Recuerda que para el trámite deberás adjuntar también, el siguiente requisito según tipo de empresa:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vigencia de Poder. (para el caso de empresas privadas). • ROF / MOF / Resolución de designación, u otro documento que evidencie que el firmante está facultado para autorizar el uso de la información de la organización. (para el caso de empresas públicas) • Copia del DNI del Representante Legal o Representante del área para validar su firma en el formato. <p>Indicar si el Representante que autoriza la información de la empresa, solicita mantener el nombre o cualquier distintivo de la empresa en reserva, marcando con una "X" la opción seleccionada.</p> <p>() Mantener en Reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa, o</p> <p>() Mencionar el nombre de la empresa.</p> <div style="text-align: center; margin-top: 10px;">  <p>Firma y sello del Representante Legal o Representante del área DNI: 70269929</p> </div> <p>El Egresado/Bachiller declara que los datos emitidos en esta carta y en el Trabajo de Investigación, en la Tesis son auténticos. En caso de comprobarse la falsedad de datos, el Egresado será sometido al inicio del procedimiento disciplinario correspondiente; asimismo, asumirá toda la responsabilidad ante posibles acciones legales que la empresa, otorgante de información, pueda ejecutar.</p> <div style="text-align: center; margin-top: 20px;">  <p>Firma del Egresado DNI: 47942154</p> </div>					
CÓDIGO DE DOCUMENTO	COR-F-REC-VAC-05.04	NÚMERO VERSIÓN	07	PÁGINA	Página 1 de 1.
FECHA DE VIGENCIA	21/06/2020				

ANEXOS n.º6. Carta de Autorización 2

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA					
<p>Yo Renan Santiago Espinoza Venegas, identificado con DNI 70269929, en mi calidad de Alcalde de la Municipalidad de Puente Piedra con R.U.C N° 20131306702, ubicada en la ciudad de Lima.</p>					
<p>OTORGO LA AUTORIZACIÓN,</p>					
<p>A la Señora Ivette Stephany Soto Ríos, identificado con DNI N° 76509362, egresado/bachiller de la Carrera profesional de Administración para que utilice la siguiente información de la empresa:</p>					
<p>Datos correspondientes a la materia de estudio y la aplicación de encuestas a los colaboradores,</p>					
<p>con la finalidad de que pueda desarrollar su () Trabajo de Investigación, () Tesis o () Trabajo de suficiencia profesional para optar al grado de () Bachiller, () Maestro, () Doctor o () Título Profesional.</p>					
<p>Recuerda que para el trámite deberás adjuntar también, el siguiente requisito según tipo de empresa:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vigencia de Poder, (para el caso de empresas privadas). • RDF / MOF / Resolución de designación, u otro documento que evidencie que el firmante está facultado para autorizar el uso de la información de la organización. (para el caso de empresas públicas) • Copia del DNI del Representante Legal o Representante del área para validar su firma en el formato. 					
<p>Indicar si el Representante que autoriza la información de la empresa, solicita mantener el nombre o cualquier distintivo de la empresa en reserva, marcando con una "X" la opción seleccionada.</p> <p>() Mantener en Reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa, o</p> <p>() Mencionar el nombre de la empresa.</p>					
 Renan Santiago Espinoza Venegas Alcalde Municipal Puente Piedra, D.C.		<p>Firma y sello del Representante Legal o Representante del área</p> <p>DNI: 70269929</p>			
<p>El Egresado/Bachiller declara que los datos emitidos en esta carta y en el Trabajo de Investigación, en la Tesis son auténticos. En caso de comprobarse la falsedad de datos, el Egresado será sometido al inicio del procedimiento disciplinario correspondiente; asimismo, asumirá toda la responsabilidad ante posibles acciones legales que la empresa, otorgante de información, pueda ejecutar.</p>					
 Ivette Stephany Soto Ríos		<p>Firma del Egresado</p> <p>DNI: 76509362</p>			
CÓDIGO DE DOCUMENTO	CDR-F-REC-VAC-05.04	NÚMERO VERSIÓN	07	PÁGINA	Página 1 de 1
FECHA DE VIGENCIA	21/09/2020				

ANEXOS n.º6. BASE DE DATOS SPSS

*BASE DE DATOS.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

21: P15 3,00 Visible: 40 de 40 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	f
1	5,00	5,00	1,00	2,00	5,00	5,00	4,00	4,00	1,00	1,00	5,00	1,00	4,00	4,00	5,00	
2	5,00	4,00	4,00	1,00	4,00	4,00	4,00	4,00	2,00	4,00	4,00	1,00	3,00	5,00	4,00	
3	4,00	4,00	3,00	4,00	5,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	3,00	5,00	5,00	
4	4,00	4,00	5,00	3,00	4,00	4,00	3,00	5,00	4,00	3,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	
5	4,00	3,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	2,00	5,00	5,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	
6	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	3,00	5,00	4,00	5,00	1,00	5,00	4,00	3,00	5,00	4,00	
7	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	
8	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	
9	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	
10	3,00	3,00	3,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	
11	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	
12	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	
13	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	2,00	2,00	2,00	
14	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	
15	3,00	3,00	3,00	2,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	
16	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	
17	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	
18	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	
19	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	
20	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	
21	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	
22	3,00	3,00	3,00	2,00	2,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	
23	3,00	3,00	3,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	2,00	

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

7:48 16/06/2019