



ESCUELA DE POSGRADO

LA COMUNICACIÓN INTERNA Y SU RELACIÓN CON LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE LOS COLABORADORES DE UNA EMPRESA CONSTRUCTORA DE LA CIUDAD DE TRUJILLO, 2016.

Tesis para optar el grado **MAESTRO** en:

Gerencia de Marketing y Gestión Comercial

Autor:

Bachiller. Juan Rafael Cieza Serrano

Asesor:

Dr. Luis Alberto Rubio Jácomo

Trujillo – Perú

2016

DEDICATORIA

A todas esas personas, familia y amigos, que me motivaron a continuar y dar cada paso y no flaquear en el camino. A mis papás que siempre fueron mi soporte frente a cada idea planteada y meta propuesta. A ti Luchito, que, desde arriba, siempre motivaste a mejorar cada día. Y mis motores de mi vida, Sebastián y Lu, que fueron el apoyo a no desistir y culminar cada etapa soñada. Para Ustedes.

AGRADECIMIENTO

Gracias a mis padres por ser el soporte que me impulsa a seguir emprendiendo en mi proyecto de vida. A mi asesor, Dr. Luis Alberto Rubio Jacobo, que con su aporte y constancia logramos sacar adelante esta tesis y poder culminarla. A Lu y Sebastián, que siempre fueron mi motivación para culminar y demostrarme que soy capaz de lograr cualquier meta. Gracias a mis hermanos, Claudia y Fabrizio, que siempre tuvieron palabras a aliento y motivación a continuar con mis metas. Y Gracias infinitas a todas esas personas amadas que hoy ya no están con conmigo terrenalmente, pero hacen sentir su presencia y su guía para continuar por esta senda de desarrollo hacia la felicidad. Muchas Gracias a todos.

RESUMEN

El presente estudio se ha realizado con el objetivo de determinar la “**RELACIÓN ENTRE LA COMUNICACIÓN INTERNA Y LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE LOS COLABORADORES DE UNA EMPRESA CONSTRUCTORA DE LA CIUDAD DE TRUJILLO DURANTE EL PERIODO DEL PRIMER TRIMESTRE DEL 2016**”. Se utilizó el diseño descriptivo-correlacional, empleando como instrumento la técnica de la encuesta personal y utilizando dos tipos de cuestionarios para la recolección de datos para cada variable, validados por medio de la aplicación del coeficiente de Alfa de Cronbach. Se consideró como población objetivo a 22 colaboradores operativos de una empresa constructora de la ciudad de Trujillo, para analizar la comunicación interna existente en la empresa y la identidad corporativa que perciben acerca de la empresa. Los resultados de la investigación han permitido analizar la comunicación interna de la empresa y determinar la identidad corporativa que perciben los colaboradores de la misma, con el fin de elaborar una propuesta para mejorar la comunicación interna y que incida en la identidad corporativa de manera favorable. De ésta manera se ha descrito el nivel de comunicación interna existente es regular, porque no existe un alto grado de identificación y pertenencia de los miembros, ni cooperación entre el personal y la comunicación es ineficiente. Esto genera un servicio y atención deficiente a los clientes, quienes al observar el comportamiento del personal y experimentar el servicio que brindan, perciben una imagen negativa de la empresa. Finalmente se comprobó que existe una correlación significativa regular entre la comunicación interna y la identidad corporativa, en los colaboradores operativos de una empresa constructora.

Palabras Claves: Comunicación Interna, Identidad Corporativa.

ABSTRACT

The present study was carried out with the objective of determining the **"RELATIONSHIP BETWEEN INTERNAL COMMUNICATION AND THE CORPORATE IDENTITY OF THE CONTRIBUTORS OF A BUILDING COMPANY OF THE CITY OF TRUJILLO DURING THE FIRST QUARTER OF THE 2016 PERIOD"**. The correlational descriptive design was used, using as an instrument the technique of the personal survey and using two types of questionnaires for the collection of data for each variable, validated through the application of the Cronbach Alpha coefficient. The target population was 22 operational employees of a construction company in the city of Trujillo, to analyze the internal communication existing in the company and the corporate identity they perceive about the company. The results of the research have allowed to analyze the internal communication of the company and to determine the corporate identity that the collaborators of the same perceive, in order to elaborate a proposal to improve the internal communication and that influences in the corporate identity in a favorable way. In this way it has been possible to describe that the existing level of internal communication is regular, because there is not a high degree of identification and membership of the members, nor cooperation between staff and communication is inefficient. This generates poor service and attention to customers, who, by observing the behavior of the staff and experiencing the service they provide, perceive a negative image of the company. Finally, it was verified that there is a significant correlation between internal communication and corporate identity, in the operational collaborators of a construction company.

Keywords: Internal Communication - Corporate Identity

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO	3
RESUMEN	4
ABSTRACT	5
ÍNDICE GENERAL.....	6
ÍNDICE DE TABLAS	9
ÍNDICE DE FIGURAS.....	10
I. INTRODUCCIÓN	11
II. MARCO TEÓRICO.....	26
A. COMUNICACIÓN INTERNA	28
1.1. La Comunicación	28
1.2. Tipos de Comunicación.....	30
1.3. Modos de Comunicación.....	31
1.4. La Comunicación Organizacional.....	32
1.5. La Comunicación Interna	33
1.6. Flujos de Comunicación Interna.....	34
1.7. Funciones de la comunicación interna	34
1.8. Objetivos de la comunicación interna.....	35
1.9. Barreras de la comunicación interna.....	36
1.10. Gestión adecuada de la comunicación	37
1.11. Situación actual de la comunicación interna en las organizaciones.....	38
B. IDENTIDAD CORPORATIVA	39
2.1. Definición.	39

2.2	Beneficios de la Identidad Corporativa.....	41
2.3	Marco Conceptual.....	43
III.	PROPUESTA DE SOLUCIÓN	45
3.1	Generalidades.....	45
3.2	Objetivos.....	45
3.3	Justificación de la Propuesta.	46
3.4	Importancia de la Propuesta.	47
3.5	Alcance de la Propuesta.	48
3.6	Contenido de la Propuesta.....	49
3.7	Estrategias de la Propuesta.....	49
3.8	Estándares.....	50
3.9	Responsabilidad	51
3.10	Flexibilidad	51
3.11	Reconocimiento.	51
3.12	Trabajo en Equipo.....	51
3.13	Diseño de la Propuesta.....	52
IV.	RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	62
4.1.	Evaluación del Nivel de Comunicación interna y sus Dimensiones	62
4.2.	Evaluación del Nivel de Identidad Corporativa.....	66
4.3.	Evaluación de la Relación de las Dimensiones de la Comunicación Interna y identidad Corporativa	69
4.4.	Evaluación de la Correlación de la Variable Comunicación Interna y la Variable Identidad Corporativa.....	71
V.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	73

5.1. CONCLUSIONES.....	73
5.2. RECOMENDACIONES	74
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	75
ANEXOS.....	78

ÍNDICE DE TABLAS

- Tabla 1: Distribución de los colaboradores operativos de una empresa constructora de la Ciudad de Trujillo. Año 2016. **17**
- Tabla 2: Escala valorativa para medir el nivel de Comunicación Interna **18**
- Tabla 3: Escala valorativa para medir el nivel de Identidad Corporativa..... **19**
- Tabla 4. Prueba de confiabilidad del cuestionario de “Comunicación Interna”...**20**
- Tabla 5. Prueba de confiabilidad del cuestionario de Identidad Corporativa....**21**
- Tabla 6. Matriz de operacionalización de las variables.....**23**
- Tabla 7. Comportamiento de los niveles de las dimensiones de la Comunicación Interna, de los colaboradores de una empresa constructora **62**
- Tabla 8. Comportamiento de los niveles de la Comunicación Interna los colaboradores de una empresa constructora..... **65**
- Tabla 9: Comportamiento del nivel de las dimensiones de la Identidad Corporativa de los colaboradores **66**
- Tabla 10: Comportamiento del nivel de la variable Identidad Corporativa y su puntaje promedio de los colaboradores.**68**
- Tabla 11. Análisis de la correlación entre las dimensiones de la Comunicación Interna y las dimensiones de la Identidad Corporativa de los colaboradores...**69**
- Tabla 12. Prueba de correlación de Spearman para evaluar la correlación entre las variables Comunicación Interna e Identidad Corporal de los colaboradores de una empresa constructora..... **71**

ÍNDICE DE FIGURAS

- Figura 1. Modelo de comunicación moderno. Obtenido de Vértice, E. de (2008) **30**
- Figura 1: Modos de comunicación. Obtenido de Reproducción a A. Lucas Marín, p. 156..... **32**
- Figura 3: Comportamiento de los niveles de las dimensiones de la Comunicación Interna, de los colaboradores de una empresa constructora. **64**
- Figura 4: Comportamiento de los niveles de la Comunicación Interna los colaboradores de una empresa constructora..... **66**
- Figura 5: Comportamiento del nivel de las dimensiones de la Identidad Corporativa de los colaboradores **68**
- Figura 6: Comportamiento de los niveles de la Identidad Corporativa de los colaboradores. **69**
- Figura 7. Grafica de dispersión para analizar la correlación entre las variables inteligencia emocional y competencias transversales de los estudiantes..... **72**

I. INTRODUCCIÓN

1.1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

A. Realidad Problemática

Desde la aparición de las pequeñas y medianas empresas en la primera década del siglo XXI, tomándolo desde una primera perspectiva financiera, es decir, desde el momento en que empresarios con ambiciones y proyecciones claras de desarrollar negocios y proyectos empresariales sólidos en un futuro, fue el gancho de crecimiento económico para los diversos países a nivel mundial. Hasta el día de hoy, hemos sido testigos de un crecimiento cuantitativo bastante positivo de estas empresas que han ido traspasando fronteras y conquistando nuevos mercados. Las diversas organizaciones o instituciones, ya sean privadas o públicas, deben adaptarse a los constantes cambios que suceden en el mundo actual, en lo social, económico, tecnológico, etc.

La comunicación interna en las organizaciones es necesaria e importante por su trascendencia social y económica, debido a que la forma como se relaciona y se comunica el hombre con los demás genera una respuesta positiva, negativa o indiferente. De esta manera puede prestar servicios y ofrecer productos de una manera óptima o deficiente, proyectando así una imagen favorable o desfavorable a sus usuarios o clientes. Los miembros de una organización deben comunicar la identidad de la misma (identificarse con la organización) a través del accionar comunicativo, para así proyectar una imagen positiva de la misma.

Con la globalización, los temas como la identidad y comunicación de las empresas constructoras, son esenciales para sobrevivir a la competencia y al entorno cambiante. La comunicación corporativa se ha convertido en un instrumento de gestión por medio del cual toda

forma de comunicación puede conocer la opinión de sus usuarios con respecto al trabajo que realiza y los servicios que brinda como medio para evaluar la imagen que proyecta. La comunicación interna tiene como propósito unir a los individuos dentro de la empresa constructora, por medio de un mayor intercambio de ideas, para influir en las opiniones, aptitudes y conductas de los integrantes con el fin de cumplir con eficiencia los objetivos de la empresa constructora. Además relaciona a la empresa con su medio externo, a través del intercambio de información para conocer las necesidades de sus usuarios.

En el Perú, a partir del 2007, las pequeñas y medianas empresas (PYMES) representaban el 99.5% del total de las empresas a nivel nacional, además eran responsables del 49% de la producción nacional y producían el 49% del PBI nacional. Estas estadísticas entregadas por (Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, 2013), señalan que para los primeros 10 años del 2000, el sector PYME creció dinámicamente y por lo tanto la creación de nuevos puestos de trabajo alcanzó el 9%. (Arbulú, 2007), señala que estas cifras eran bastantes positivas para la economía, entonces para los próximos años se debería continuar con un mayor crecimiento. En el sector de la construcción en el Perú, el crecimiento de puestos de empleos en los últimos nueve años de la década del 2010 ha ido creciendo en 3%, según (Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, 2013).

Con toda esta oportunidad de crecimiento y mejora de mercado para la construcción en Perú, la pregunta clave sería, ¿Qué tan preparadas o dispuestas están las empresas constructoras a mejorar su organización empresarial en los niveles de la comunicación interna y sobre todo en la identidad del personal con el desarrollo de las metas y objetivos que una empresa constructora posee? ¿Cómo las empresas constructoras lograrán alcanzar una meta tan alta, dejando de lado a empresas con mayor inversión y experiencia dentro de su sector? Simple, a través de la identidad laboral, valoración y

motivación de sus funciones que desarrollan en la empresa constructora. Sabemos que las empresas están formadas por empresarios que, como coloquialmente se denomina en Perú, personas que vienen de menos a más, personas con un ideal de negocio propio y ruta clara hacia donde quieren ir y hasta donde quieren llegar.

Existen casos emblemáticos de empresarios, por ingresar al sector construcción, que comenzaron a desarrollar la idea de negocio, con asesorías y algunas ejecuciones de alguno de sus proyectos asesorados. Que tiempo después, consolidando sus servicios y depositando su respaldo en la empresa y colaboradores; además de la dedicación y esfuerzo, se convirtieron en referentes del mercado de su sector construcción. Sin embargo, para que una empresa ya sea pequeña o grande, requiere no sólo de “ganas de crecer” por parte del empresario, se requiere que los colaboradores que estén identificados con la empresa constructora y sus políticas (misión, visión, objetivos, entre otros). Pero, ¿Cuántas empresas se preocupan por que esto suceda? Lamentablemente muchas de ellas, hablando de las ya constituidas organizacionalmente, no toman como necesario el desarrollar ese tipo de proyecto para la mejora y crecimiento de su empresa. Todo esto ocurre por una falta de noción sobre la comunicación e identidad corporativa por parte del empresario y sobre todo, de la importancia de esta.

A nivel latinoamericano, tenemos empresas referentes que invierten en el desarrollo de la comunicación e identidad corporativa, es el caso de la organización Eléctricos y Ferretería Delta de Colombia que, debido al temor por parte de la Gerencia a un posible cambio, permitía que la empresa se mostrara desordenada en las acciones y quedando debajo de ferreterías grandes como Ferri Centro, Ferretería Imperial o Ferretería Nicholson; quienes, por cierto, eran empresas posicionadas en el mercado no solo por sus buenos productos, sino también en el sector laboral.

A nivel nacional, un buen ejemplo de identidad y trabajo corporativo es Graña y Montero, que dedica fines de semanas para la integración de sus trabajadores, capacitaciones entre otras actividades para su público interno, creando no sólo un ambiente ideal entre los colaboradores, si no también que genera confianza.

Para ello, y describir la relación que puede ejercer el desarrollo de comunicación interna y demostrar el predominio que puede realizar en los colaboradores, se aplicó este estudio a una empresa constructora de la ciudad de Trujillo, la cual cuenta con promedio (25) colaboradores, tanto administrativos (3) y operativos (22) en el periodo ya determinado; y que se encuentra en crecimiento y expansión de sus servicios dentro del mercado del rubro. Con ello, se podría detallar el nivel de identificación corporativa por parte de los colaboradores en base al nivel de comunicación interna que posee la empresa.

B. Formulación del Problema

¿Cuál es la relación que existe entre la comunicación interna y la identidad corporativa de los colaboradores de una empresa constructora de la ciudad de Trujillo. 2016?

C. Justificación de la Investigación

Justificación teórica: La presente investigación se justifica porque nos permitió contrastar los resultados con los planteamientos propuestos en la “Teoría de los Modelos Culturales de Hofstede” (2011). De la misma manera, encontramos elementos pertinentes asociados a la comunicación interna planteados en la “teoría de desarrollo de comunicación organizacional del Gerard Goldhaber”.

Justificación practica: La presente investigación permitió tener un amplio conocimiento del comportamiento comunicativo de empresas constructoras y desde luego la identidad corporativa de sus colaboradores con el objetivo claro de diseñar y aplicar estrategias adecuadas que conlleven a un mejor practica de comunicación interna

de sus colaboradores dentro de la empresa constructora y así tener elementos claros para la formación de una excelente identidad corporativa de sus colaboradores.

1.2. **OBJETIVOS**

A. **Objetivo General:**

Determinar la relación que existe entre la comunicación interna y la identidad corporativa en una empresa constructora de la ciudad de Trujillo, en el año 2016.

B. **Objetivos Específicos:**

- Determinar el nivel de comunicación interna y de sus dimensiones, en los colaboradores de una empresa constructora de la ciudad de Trujillo, año 2016.
- Determinar el nivel de identidad corporativa y de sus dimensiones, percibida por los colaboradores de una empresa constructora de la ciudad de Trujillo, año 2016.
- Establecer la correlación entre las dimensiones de la comunicación interna y las dimensiones de la identidad corporativa, en una empresa constructora de la ciudad de Trujillo, año 2016.
- Describir la correlación de la comunicación interna y la identidad corporativa, en una empresa constructora de la ciudad de Trujillo.

1.3. **MÉTODO**

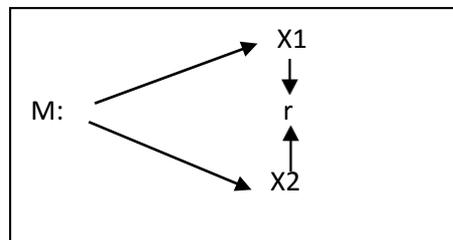
A. **Tipo de Investigación**

El tipo de investigación es descriptivo-correlacional, porque tiene como propósito conocer relación entre la comunicación interna y la

identidad corporativa, en los colaboradores de una empresa constructora de la ciudad de Trujillo, año 2016.

B. Diseño de Investigación

El diseño de investigación utilizado es el diseño transversal correlacional con un solo grupo. Transversal porque se recolectó la información en un solo momento, en un tiempo único y correlacional por que explica la relación de dos variables como son la comunicación interna y la identidad corporativa. Su esquema es el siguiente:



Donde:

M: Colaboradores de una empresa constructora de la ciudad de Trujillo

X1: Comunicación interna

X2: Identidad corporativa

C. Método de la Investigación

Se utilizó el método hipotético deductivo

D. Población objetivo

La población objetivo estuvo conformada por los colaboradores de una empresa constructora en la Ciudad de Trujillo durante el año 2016. En esta investigación se consideró solo a la población denominada colaboradores operativos (22), dado que el resto de colaboradores de la empresa representa al área administrativa (3) y que es ocupada por los fundadores y accionista de la empresa, la cual ha ser tomado la opinión de estos colaboradores podría generar un

sesgo en los resultados que desea para este estudio. Así mismo, los colaboradores operativos, quienes forman la parte productiva y con mayor contacto diario en el uso de la comunicación interna. Esta población quedó distribuida de la siguiente manera:

Tabla 1: Distribución de los colaboradores operativos de una empresa constructora de la Ciudad de Trujillo. Año 2016

Población (colaboradores operativos)	N°
• Operarios	12
• Supervisores de obra	4
• Ingenieros de obra	6
Total	22

Fuente: Oficina de Recursos Humanos de la Empresa Constructora.

Muestra

No se determinó muestra, porque se trabajó con la totalidad de la población objetivo.

E. Técnicas e Instrumentos

1. Técnicas:

- La revisión documental

Esta técnica permitió realizar el análisis bibliográfico, el cual nos sirvió para realizar el marco teórico respectivo, así como también analizar estudios similares y bibliografía especializada respecto al objetivo del estudio.

- La observación

Esta técnica permitió observar las cualidades, actitudes y reacciones y comportamientos de los colaboradores operativos de

la empresa constructora y describir el ambiente situacional dentro la empresa.

- La Encuesta

Esta técnica nos permitió aplicar dos cuestionarios, los cuales nos permitió medir la comunicación interna y la identidad corporativa de los colaboradores operativos

2. Instrumentos:

A. Cuestionario de para evaluar la Comunicación Interna: (CCI)

Este cuestionario está constituido por 24 ítems, la cual está destinada a medir 07 dimensiones de la Comunicación Interna:

D1: Esencial (05 ítems)

D2: Operativo (03 ítems)

D3: Estratégico (04 ítems)

D4: Valorativa (02 ítems)

D5: Motivacional (04 ítems)

D6: Aprendizaje (03 ítems)

D7: Inteligencia (03 ítems)

Todos los ítems se midieron con la escala de Likert (1) Totalmente en desacuerdo; (2) En desacuerdo; (3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo; (4) De acuerdo y (5) Totalmente de acuerdo. Finalmente, para la evaluación del nivel de Comunicación Interna y de sus dimensiones se tuvo en cuenta la siguiente escala valorativa:

Tabla 2: Escala valorativa para medir el nivel de Comunicación Interna

Nivel de Comunicación Interna	Puntaje Promedio
-------------------------------	------------------

• Deficiente	1.0 - 2.0
• Regular	2.1 - 3.0
• Bueno	3.1 - 4.0
• Excelente	4.1 - 5.0

Fuente: Elaborada por el investigador

B. Cuestionario para evaluar la Identidad Corporativa (CIC)

Para elaborar este cuestionario se tuvo en cuenta el cuestionario propuesto por (Orellana M., G., Bossio S., S. y Jaime V., J., 2011) la cual está destinada a evaluar 03 dimensiones: I1: Identidad Personal; I2: Identidad Social y I3: Identidad Organizacional

Este cuestionario está constituido por 30 reactivos o ítems cuyas respuestas consideran 5 alternativas de tipo Likert (1) Falso; (2) Algo falso; (3) Ni falso ni cierto; (4) Algo cierto y (5) Cierto. Finalmente, para la evaluación del nivel de Identidad Corporativa y de sus dimensiones se tuvo en cuenta la siguiente escala valorativa:

Tabla 3: Escala valorativa para medir el nivel de Identidad Corporativa

Nivel de Identidad Corporativa	Puntaje Promedio
• Negativa	1.0 – 2.0
• Neutral	2.1 - 4.0
• Favorable	4.1 - 5.0

Fuente: Elaborada por el investigador

Para evaluar la validez de los instrumentos se aplicó el coeficiente de Alfa de Cronbach en una muestra piloto de 10 colaboradores seleccionados aleatoriamente; encontrándose para el cuestionario de Comunicación Interna un valor de alfa del 0.619. Asimismo para las dimensiones Operativo, Estratégico, Valorativo, Motivacional, Aprendizaje e Inteligencia se obtuvieron valores de alfa de cronbach superiores a 0.5 por lo que concluimos un instrumento confiable.

Tabla 4: Prueba de confiabilidad del cuestionario de “Comunicación Interna”

Dimensión/General	Alfa de Cronbach	N° de ítems	Decisión
D1: Esencial	0.688	05	Confiable
D2: Operativa	0.664	03	Confiable
D3: Estratégica	0.532	04	Confiable
D4: Valorativa	0.642	02	Confiable
D5: Motivacional	0.589	04	Confiable
D6: Aprendizaje	0.543	03	Confiable
D7: Inteligencia	0.623	03	Confiable
General	0.619	24	Confiable

Fuente: Análisis estadístico-SPSS Ver 22-Muestra Piloto

Para el cuestionario de Identidad Corporativa, aplicando similar procedimiento, se obtuvo un valor de alfa de cronbach 0.657 concluyéndose que es también confiable. Se aplicó la confiabilidad para cada una de las dimensiones, en la dimensión personal se obtuvo 0.60, en la dimensión social 0.68 y en la organizacional 0.79.

Tabla 5: Prueba de confiabilidad del cuestionario de Identidad Corporativa.

Dimensión/General	Alfa de Cronbach	N° de ítems	Decisión
D1: Identidad Personal	0.600	10	Confiable
D2: Identidad Social	0.680	10	Confiable
D3: Identidad Organizacional	0.790	10	Confiable
General	0.657	30	Confiable

Fuente: Análisis estadístico-SPSS Ver 22-Muestra Piloto

TÉCNICA ESTADÍSTICA DE CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

Para realizar el análisis estadístico, la información recolectada se presentó en tablas personalizadas, es decir, en tablas cruzadas o de doble entrada con sus respectivas frecuencias simples bidimensionales y porcentuales.

Para la contrastación de la hipótesis de investigación se utilizó la Prueba de Correlación de Spearman ya que nuestras variables de interés son de naturaleza cualitativa y medida con escala ordinal. Necesitamos previamente evaluar el cumplimiento de la normalidad. Esta prueba consiste en contrastar si existe correlación entre las variables o no, es decir:

$H_0: \rho=0$ (No hay correlación entre las variables)

$H_1: \rho \neq 0$ (Si hay correlación entre las variables)

Para realizar esta prueba se consideró un 95% de confianza, entonces si el valor p es menor que 0.05 ($p < 0.05$) se rechaza la hipótesis nula, por lo que se concluye que las variables si están relacionadas (la prueba es significativa). Para interpretar el tipo de relación entre las variables se tiene en cuenta la siguiente escala:

Coeficiente Rho	Interpretación
0	No hay correlación entre las variables
$\pm 0.01 - \pm 0.19$	Correlación no significativa positiva / negativa
$\pm 0.20 - \pm 0.39$	Correlación significativa <u>baja</u> positiva / negativa
$\pm 0.40 - \pm 0.69$	Correlación significativa <u>moderada</u> positiva/negativa
$\pm 0.70 - \pm 0.89$	Correlación significativa <u>alta</u> positiva / negativa
$\pm 0.90 - \pm 0.99$	Correlación significativa <u>muy alta</u> positiva/ negativa
± 1	Correlación perfecta positiva / negativa

Finalmente los resultados fueron presentados y explicados mediante tablas según el formato de American Psychological Association (APA, 2010) con su descripción correspondiente.

F. Planteamiento de la Hipótesis

H0: La comunicación interna no se relaciona significativamente con la identidad corporativa en los colaboradores de una empresa constructora de la ciudad de Trujillo 2016.

H1: La comunicación interna si se relaciona significativamente con la identidad corporativa en los colaboradores de una empresa constructora de la ciudad de Trujillo 2016.

G. Variables

Variable 1: La Comunicación Interna

Variable 2: Identidad Corporativa

H. Operacionalización de Variables

Tabla 6. Matriz de operacionalización de las variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Comunicación interna	Según Golhaber 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.	Se midió a través de un cuestionario de 24 ítems, la cual midió las dimensiones de la Comunicación Interna. Los ítems se midieron con la escala de Likert (1) Totalmente en desacuerdo; (2) En desacuerdo; (3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo; (4) De acuerdo y (5) Totalmente de acuerdo. Finalmente, para la evaluación del nivel de Comunicación Interna y de sus dimensiones se tuvo en cuenta los puntajes promedios, cuya escala valorativa es la siguiente: Deficiente (1.0 – 2.0)	D1: Esencial	<ul style="list-style-type: none"> Identificación con la visión, misión y objetivos La comunicación inciden en la imagen Se está abierto al diálogo. Capacidad de negociación Brindar un buen servicio para mejorar la imagen. 	Escala ordinal
			D2: Operativo	<ul style="list-style-type: none"> Relación oportuna con los trabajadores Momento apropiados para conversar Relacionan oportunamente de trabajadores 	
			D3: Estratégico	<ul style="list-style-type: none"> Difusión de valores institucionales Coordinación y trabajo en equipo Información oportuna Implementación de un plan de comunicación 	
			D4: Valorativa	<ul style="list-style-type: none"> Practica de valores Difusión del logotipo, colores corporativos para identificarse y mejorar la imagen. 	
			D5: Motivacional	<ul style="list-style-type: none"> Motivación para capacitarse Motivación para mejorar su desempeño laboral. Plan de reconocimiento y premiación 	
			D6: Aprendizaje	<ul style="list-style-type: none"> Se tiene en cuenta la opinión de los trabajadores. Se integran grupos para defender sus intereses Se tiene en cuenta la opinión de los usuarios. 	
			D7: Inteligencia	<ul style="list-style-type: none"> Resolución de problemas de manera apropiada. 	

		Regular (2.1 – 3.0) Bueno (3.1 – 4.0) Excelente (4.1 – 5.0)		<ul style="list-style-type: none"> • Se aportan sugerencias para mejorar el servicio • Se reconoce cuando los trabajadores tienen razón. 	
Identidad corporativa	Es el grado de relación que sienten los colaboradores en trabajar en una empresa determinada	Se midió a través de un cuestionario propuesto por Orellana, Bossio y Rafaele (2011), constituido por 30 ítems la cual está destinada a evaluar las dimensiones. Los ítems fueron medidos con escalas tipo Likert (1) Falso; (2) Algo falso; (3) Ni falso ni cierto; (4) Algo cierto y (5) Cierto. Para determinar el nivel de Identidad Corporativa y de sus dimensiones se tuvo en cuenta la siguiente escala valorativa: Negativa (1.0 – 2.0) Neutral (2.1 – 4.0) Favorable (4.1 – 5.0)	I1: Identidad Personal	<ul style="list-style-type: none"> • Los trabajadores se sienten ligados emocionalmente con la empresa constructora • Oportunidades de trabajo • Interés por laborar en la empresa constructora • Comodidad por permanecer mucho en mi trabajo • Necesidad de trabajo y no de prestigio • Cualidades personales • Se siente contento con el puesto de trabajo • Satisfecho con la condición laboral • Orgulloso de ser parte de este mi equipo de trabajo • Prestigio o estatus social 	Escala Ordinal
			I2: Identidad Social	<ul style="list-style-type: none"> • Acciones de verdad • Participación en ceremonias protocolares • Ayuda al compañero, sin esperar recompensa • Tenencia de valores • Liberación de actividades • Cumplimiento de compromisos • Establecimiento de relaciones de cooperación • Se muestra tal como es • Asistencia a reuniones oficiales • Feliz de trabajar en esta empresa constructora 	
			I3: Identidad Organizacional	<ul style="list-style-type: none"> • Se siente feliz en el su área de trabajo • Los cargos y ascensos se hacen por méritos 	

				<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento de los reglamentos de la empresa • Opinión sobre la empresa constructora • Las remuneraciones satisfacen las expectativas • Orgulloso de ser miembro de esta empresa • Preocupación si no estuvieran en esta empresa • Orgullo de comentarios favorables de la empresa • Es posible lograr un ascenso o promoción laboral • La empresa es considerada como una de las mejores en su rubro 	
--	--	--	--	---	--

Fuente: Elaboración Propia

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

Entre los antecedentes nacionales tenemos:

- PARRA (2008), en su tesis titulada “Construyendo identidad corporativa desde la cultura organizacional en eléctricos y ferretería Delta LTDA. Una oportunidad de comunicación a partir de un diagnóstico organizacional”, publicada por la Pontificia Universidad Javeriana, de la facultad de comunicación y lenguaje comunicación social, de la ciudad Bogotá-Colombia, señaló que este punto es de gran relevancia, además de detectar las disfunciones más influyentes de comunicación con respecto a la identidad corporativa de la empresa, definirlos y encasillarlos en los ejes de análisis correspondiente, con el fin de establecer soluciones centrales y reales a la situación que está enfrenando la organización con respecto al tema tratado: identidad. Se concluye que es importante determinar y elaborar una propuesta para creación de una identidad corporativa plasmada en una cultura organizacional, sobre una empresa dedica al rubro de ferreterías y electricos, basándose esta esta propuesta en las bases teóricas que desarrollan la identidad corporativa en gestión comercial con públicos externos.

- DONMEZ, O. (2017), en su tesis “La transferencia de la Identidad Corporativa en las Empresas Multinacionales”, presentada en la Maestría de negocios internacionales de la Universidad de Nottingham, se centró en determinar en qué medida las empresas multinacionales transfieren sus culturas organizacionales para transmitir su identidad corporativa a sus filiales en diferentes países y en qué medida las culturas nacionales generan ruido en la transferencia de la cultura organizacional. La hipótesis se trabajó mediante el Modelo de Hofstede. En esta tesis se concluye que “la estructura organizativa cultural también está influenciada por la

diversidad cultural. Es posible afirmar que la transferencia de la cultura de la organización es esencial para la creación de la identidad corporativa". Como recomendación exalta que se debe establecer una cultura organizacional centrada en la estrategia y los valores para que las diferencias culturales nacionales puedan ser reducidas.

- ANZOLA, M. (2009), en su investigación denominada "**La importancia dada a la Identidad Corporativa por los responsables de talento humano**", en el marco del XIII congreso de valores de empresas y sociedad, se analizó las diferencias y similitudes que se da a la cultura organizacional por parte de los directivos de recursos humanos de diferentes empresas. La investigación se centra en resolver el problema alrededor del valor dado a la identidad corporativa como variable interviniente en el desarrollo organizacional y en la consecución de capacidades organizacionales que generen ventajas competitivas sostenibles en el tiempo. Se concluyó que la cultura organizacional es un elemento que permite a las empresas establecer rasgos de diferenciación en el mercado y elevar sus niveles competitivos. Algunas cifras interesantes del estudio indican que solo el 12% de la población de la investigación ha desarrollado programas tendientes a la caracterización de la cultura, y que el 48% tiene programas fundamentados en la cultura y que orientan las políticas, e iniciativas que se desarrollan desde las áreas de Talento Humano. Estas empresas vienen trabajando en procesos de conocimiento de la cultura que consideran generan cambios al interior de las organizaciones y en las formas como estas se relacionan con su entorno.
- OMAR Y URTEAGA (2009), en su investigación denominada "El impacto de la cultura nacional sobre la identidad Corporativa" publicada en la Revista Universitas Psychologica Volumen 9 N° 1, analizaron las relaciones entre la cultura nacional y la identidad corporativa en 16 empresas argentinas. Como hipótesis se planteó que la cultura nacional de origen de una empresa afectaría su

identidad corporativa, lo que se traduciría en la implementación de prácticas diferenciales. El estudio concluye que las prácticas implementadas por las empresas reflejan, en término medio, los valores de la cultura de origen de la organización. El estudio se basa también en el modelo de Geert Hofstede para medir las distancias culturales nacionales.

Entre las tesis locales se encuentran:

- RAMIREZ, M. (2012) en su tesis “Implementación de un modelo de comunicación interna y la motivación del personal de YAMBRAS S.A.”, sustentada en la Universidad Privada del Norte, tuvo como problema de investigación ¿De qué manera la Implementación de un modelo de comunicación interna afecta el nivel de motivación del personal de Yambras S.A.?, llegando a la conclusión que la gestión de la comunicación interna afecta significativamente el nivel de motivación del personal de la Empresa Yambras S.A., siendo así de vital importancia el desarrollo y trabajo de comunicación interna en una organización.

2.2. Bases Teóricas

A. Comunicación Interna

1.1. La Comunicación

La comunicación es la facultad que tiene el ser vivo de transmitir a otro u otros, información, sentimientos y vivencias. Según (Robbins, 2004), la comunicación es la transferencia y entendimiento del significado. Según (Chiavenato, 2006), la comunicación es una actividad administrativa que cumple propósitos principales:

-
- Proporciona información y comprensión necesarias para que las personas puedan desempeñar sus tareas.
 - Proporciona las actitudes necesarias que promueven la motivación, cooperación y satisfacción en los cargos.

Los elementos que intervienen en un acto comunicativo son los que aparecen a continuación:

- Emisor: Puede tratarse de cualquier individuo de la organización. Es la fuente de comunicación que desea transmitir un pensamiento a otros.
- Mensaje: Es el producto real de la fuente codificada. Es toda la información que se transmite y si se logra una comunicación exitosa, será también todo lo que se reciba del receptor.
- Código: La forma en que se estructura el mensaje, incluyendo la habilidad, la actitud y el sistema socio cultural.
- Canal: Es el medio por el que es transmitido el mensaje.
- Receptor: es el sujeto a quien se dirige el mensaje. Pero antes de que esto ocurra el sujeto debe decodificar el mensaje para lo que se requieren habilidades, aptitudes y conocimientos previos.
- Retroalimentación: Es el elemento que indica si hubo éxito o no en el proceso. Se medirá si una información llegó bien o no si se recupera una respuesta.
- Ruido: Todo aquello que entorpece la comunicación, ya sea en el emisor, receptor o en la transmisión.

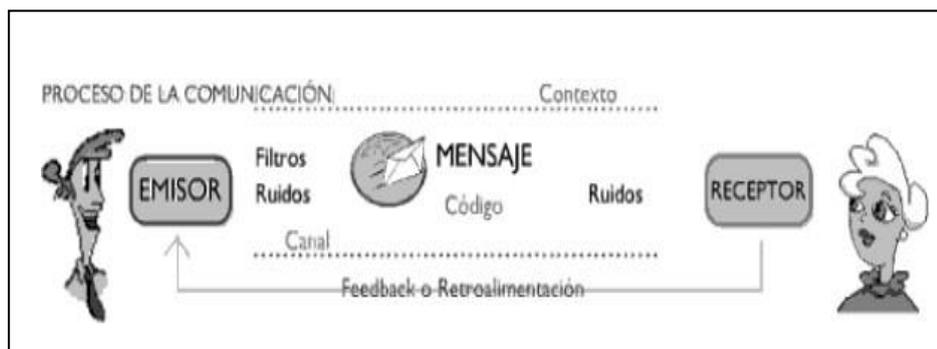


Figura 1. Modelo de comunicación moderno.

(Obtenido de Vertice, E. (2008))

1.2. Tipos de comunicación

a. Según el grado de interacción

Según (Vértice, 2008) de acuerdo a la comunicación puede ser:

- **Directa:** Es la comunicación que se desarrolla entre el emisor y el receptor o receptores en forma personal, con o sin ayuda de herramientas. Es llamada también comunicación boca-oído. (Hablar frente a frente, charlas, conferencias.
- **Indirecta:** Es aquella donde la comunicación está basada en una herramienta o instrumento ya que el emisor y el receptor están a distancia. La comunicación indirecta puede ser personal o colectiva.

b. Según la trasmisión

• Comunicación lineal (unidireccional)

Es el transporte de la información desde el emisor al receptor, en este modelo queda bien definido las figuras del emisor, que es quien toma la iniciativa del proceso relacional, y el receptor, a quien le corresponde un papel más pasivo.

• Comunicación circular (bidireccional)

Se establece un proceso de ida y vuelta de contenido, según (Lucas Marin, 1997), en este modelo se rompe la nítida distinción entre el emisor y receptor ya que se adaptan mejor a las relaciones personales cara a cara por lo que, cabe hablar de “Agentes comunicadores” que en cada momento adoptaran el papel de emisor o receptor según sea el caso.

1.3. Modos de comunicación

- **Comunicación modo Círculo**

El flujo comunicacional parte de un sujeto para volver al mismo después de pasar por otra serie de miembros de la organización. En ese proceso se pueden establecer así mismo, modelos unidireccionales o bidireccionales entre los diferentes participantes.

- **Comunicación modo Rueda**

Un sujeto mantiene relaciones comunicativas que a su vez pueden ser de ida, o de ida y vuelta- con otra serie de miembros de la organización que no tienen contacto entre sí.

- **Comunicación modo Cadena**

Se establece un flujo comunicacional similar al del círculo pero sin llegar a completarse en el último eslabón, el que une al último sujeto con el primero.

- **Comunicación modo Total**

Todos los sujetos se relacionan entre sí ya sea de forma lineal o circular.

- **Comunicación modo Estrella**

Que se caracteriza porque se dan 2 o más circuitos de comunicación entre los miembros de la organización en función de los entornos e independientemente de los niveles. Así los de un mismo nivel no tienen comunicación con los miembros de otro entorno.

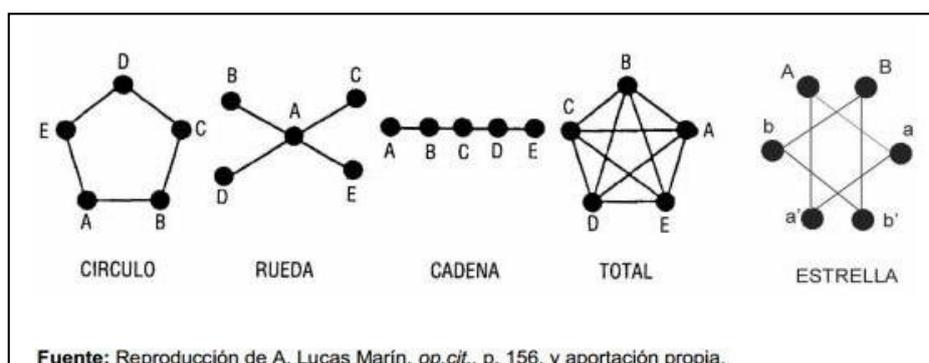


Figura 2: Modos de comunicación

Obtenido de Reproducción a A. Lucas Marín, p. 156

1.4. La comunicación organizacional

La comunicación organizacional es la que permite transmitir información entre los empleados para el desarrollo de sus funciones y que permitan lograr los objetivos de la organización. Según (Fernandez Sotelo, 1999), la comunicación organizacional es el conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan dentro de la organización para con sus miembros y la sociedad, con la finalidad de influir en las opiniones, actitudes, relaciones y conductas de éstos, para respaldar así el logro de sus objetivos acrecentando de una u otra forma la productividad.

Según (Bartoli, 1992) la comunicación es uno de los factores primordiales en el funcionamiento de las organizaciones ya que gracias a su actividad es posible el intercambio de información dentro de la misma. En consecuencia, organización y comunicación se encuentran estrechamente vinculadas, pues las organizaciones

exitosas son aquellas que le dan una verdadera importancia a las comunicaciones y a la información.

La efectividad y buen rendimiento de una empresa depende plenamente de una buena comunicación organizacional. Así pues, la comunicación organizacional estudia las formas más eficientes dentro de una organización para alcanzar los objetivos esperados y proyectar una buena imagen empresarial al público externo.

La comunicación en la organización puede ser interna, es decir, basada en relaciones dentro de la organización, o externa (por ejemplo, entre organizaciones).

1.5. La Comunicación Interna

La comunicación interna es aquella que se da dentro de la organización y que permite a los trabajadores transmitir información para el cumplimiento de sus labores. (Muñiz González, 2009), manifiesta que 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.

La comunicación interna es el proceso que permite a los empleados de la organización realizar la labor encomendada a través de transmitirse la información recíprocamente e interpretarla según (Somoza, 1996), Debido a la alta importancia que se le está dando últimamente a la comunicación interna en la gestión estratégica de la organización; hoy en día se ha empezado a hablar de motivación laboral, repercusión en la consecución de resultados finales, consecución de un clima laboral sin conflictos como consecuencia de la buena gestión de la comunicación al interior de la organización.

La comunicación interna permite desarrollar ambiente de sinceridad, de escucha y de circulación de la información. Para ello, primeramente, resulta importante implementar diagnósticos y planificaciones participativas. Si no se estimula la habilidad de la escucha al otro, no hay feedback y se pierde el sentido. Según (Eldin, 1998).

1.6. Flujos de comunicación interna.

Según (**Goldhaber, 1977**), señala que al hablar de comunicación interna, se debe hablar de los flujos de comunicación, los cuales son:

- **Comunicación Descendente:** Es la comunicación que fluye desde los niveles más altos de una organización hasta los más bajos. Estas comunicaciones que van del superior al subordinado son básicamente de cinco tipos: instrucciones de trabajo, explicación razonada del trabajo, información sobre procedimientos y prácticas organizacionales, retroalimentación al subordinado respecto a la ejecución, información de carácter ideológico para iniciar la noción de una misión por cumplir.
- **Comunicación Ascendente:** Fluye desde los niveles más bajos de la organización hasta los más altos. Incluye buzones de sugerencias, reuniones de grupo y procedimientos de presentación de quejas.
- **Comunicación Horizontal:** Es la comunicación que fluye entre funciones, necesaria para coordinar e integrar los distintos trabajos en una organización.

1.7. Funciones de la comunicación interna

- Transmitir la identidad corporativa, que es la personalidad de la empresa y tiene 2 componentes: La cultura corporativa y la filosofía corporativa

- Control: en el sentido de influir en el comportamiento de los empleados, por ejemplo, a través de una orden, una información que les ofrecemos (normalmente, será de forma descendente) del superior al subordinado.
- Motivación: A través de la información da a conocer, cuáles son las metas que han de alcanzar, cómo, qué no hace bien. Del superior al subordinado.
- Expresión emocional: le permite al empleado expresar opiniones, ideas, compartir sentimientos con otros... es la parte subjetiva.
- Información: para trasmitirla, es dar la información para realizar bien las distintas decisiones. Cuanta más información se ofrezca mejor rendimiento obtendremos de los subordinados.
- Integración: debe servir para aunar los intereses en los distintos empleados para dirigirles hacia las metas organizativas.

1.8. Objetivos de la comunicación interna

De acuerdo a las funciones de la Comunicación Interna, se puede decir que sus principales objetivos son: la motivación y vinculación del personal de la empresa, el cambio de actitudes, la mejora de la productividad.

- La implicación y motivación del personal es uno de los objetivos de la Comunicación Interna más relevantes e importantes, ya que hace referencia a un ambiente en el que los trabajadores de la organización están motivados, con un alto sentimiento de pertenencia hacia la empresa como consecuencia no sólo de lo monetario sino de lo emocional, donde se le informa al

empleado todo lo relacionado con su puesto de trabajo y de la empresa, sus objetivos, metas y estrategias haciéndolo sentir parte de la ésta en su totalidad.

- El objetivo de cambio de actitudes de la Comunicación interna también es muy importante ya que hace referencia a la información como herramienta fundamental para generar cambios en las organizaciones.
- La mejora de la productividad es un objetivo de la comunicación interna que se va a lograr mediante la sensibilización al personal respecto a los objetivos de rentabilidad de la organización y asegurándonos que la información que dispone el personal les llega correctamente.

1.9. Barreras de la comunicación interna

Son aquellas interferencias que limitan la decodificación del mensaje lo que puede dar un significado erróneo a lo que se quiere comunicar. Según (Alvizurez, 1997), todos los elementos del proceso de la comunicación pueden sufrir obstrucciones o perturbaciones que entorpecen o imposibilitan la comunicación

- Barreras personales: Proviene de las emociones, los valores y los malos hábitos del individuo, estas surgen de las emociones humanas, de la tendencia a juzgar y valorar y de los malos hábitos en la escucha. Propician una distancia psicológica que impide una comunicación idónea.
- Barreras físicas: Son interferencias en la comunicación que ocurren en el lugar donde se da la comunicación, por ejemplo sonido que interfiere la comunicación (ruido).

- Barreras semánticas: Surgen de la limitación que tienen de los símbolos con que nos comunicamos, cuando el significado no es el mismo para el emisor y el receptor.

1.10. Gestión adecuada de la comunicación interna

Gestionar la comunicación implica definir un conjunto de acciones y procedimientos mediante los cuales se despliegan una variedad de recursos de comunicación para apoyar la labor de las organizaciones (Cirigliano, 24). A continuación los pasos para realizar una adecuada comunicación interna es el siguiente:

1. **Hacer un diagnóstico**, para lo cual podemos utilizar herramientas como observación, entrevistas, análisis FODA y análisis de documentos.
2. **Análisis de la información**: Luego de aplicar estas herramientas se debe analizar la información obtenida e interpretarla con el fin de identificar cuáles son los actores generadores y receptores de información, los flujos informativos, el volumen y tipo de información que reciben y generan y demandas potenciales.
3. **Planificación**: Antes de realizar cualquier plan de acción se debe considerar que la comunicación Interna de toda organización está inmersa en la Cultura Organizacional. Esta cultura se debe tomar como punto de partida y marco para la implementación de una gestión ya que condiciona la comunicación. Hay que definir el objetivo general y específico, las metas y resultados esperados luego realizar una programación incluyendo cronogramas de actividades para luego poder evaluar continuamente.
4. **Gestión**: Es importante la generación de distintos Soportes de Comunicación Interna para que sea más rica la comunicación.

Los mismos pueden ser orales, escritos, audiovisuales, digitales etc. Las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (NTIC) abren el abanico de posibilidades e integran distintas modalidades generando soportes Multimedia e Hipermedia. Para gestionar adecuadamente la comunicación debemos tomar en cuenta las siguientes herramientas:

- 5. Evaluación:** La evaluación del proceso periódica es necesaria para analizar la posibilidad de realizar ajustes en el rumbo si lo fuera necesario. Los datos obtenidos darán lugar a acciones futuras. Si no se toman en cuenta estos datos o no investigan será difícil mantener una estructura de comunicación interna. Los métodos más difundidos son las encuestas y sondeos de opinión interno.

1.11. Situación actual de la comunicación interna en las organizaciones

Es importante entender que la comunicación Interna no es una herramienta exclusiva de grandes empresas, cada día son más las empresas, organizaciones e instituciones públicas o privadas, grandes o pequeñas que toman conciencia de los beneficios que trae contar con políticas de comunicación interna que garantice una fuerza laboral motivada, con un alto sentido de pertenencia hacia la empresa, una cultura bien estructurada, entro otros.

Muchas instituciones hacen uso de la comunicación de manera aislada e inconsciente, la usan, pero simplemente no conscientes de que ésta debe ser manejada estratégicamente y de manera global para evidenciar y gozar de los resultados.

Muchas empresas todavía desconocen que para ser competitivas y enfrentarse a los grandes cambios que trae consigo la globalización y el mercado, deben saber motivar a su talento humano, retener a los mejores, infundirles una verdadera cultura

corporativa para que con ello se puedan sentir identificados y desarrollen un sentido de pertenencia para con la organización.

B. Identidad Corporativa

2.1. Definición

La identidad es un concepto ampliamente trabajado en la psicología por diversos autores. Muchos de ellos ponen especial énfasis en perspectivas que la comprenden como una suma pasiva de roles a lo largo de toda la vida de las personas (Longo, 2006).

Sin embargo, desde otra perspectiva, y siguiendo a (Dubar, 2000), se puede entender la identidad como una negociación interactiva y significativa, dejando de lado su carácter estable y rígido para dar pie a un espacio en construcción y eminentemente dinámico. Desde esta visión se desprende que la identidad es una construcción/reconstrucción entre dos procesos y dimensiones: lo biográfico y lo relacional. El primero de éstos, representa una negociación que orienta lo que uno “quiere ser” en relación con su propia historia; mientras que el segundo se refiere a una transacción que tiene lugar entre el individuo y las instituciones o grupos de los cuales es parte, orientándose a qué tipo de persona “uno es”. Es así que la identidad es el producto de una articulación dinámica entre una dimensión personal y otra relacional, posible de vislumbrar en el plano de la percepción, sentimientos, opiniones y del discurso de los miembros de la organización.

Finalmente, es posible afirmar que las fuentes significativas de la subjetividad son múltiples, las que no se encuentran constituidas de manera armónica y estática, sino que, por el contrario, está cruzada por prácticas y discursos muchas veces en contraposición. En definitiva, la identidad es un espacio de conflicto, superposición, restricción y oportunidades; una producción histórica continua entre el sujeto y su contexto. Al considerar entonces la identidad como

una construcción que emerge fuertemente desde el espacio social, y al trabajo como el lugar donde el sujeto pasa la mayor parte de su tiempo, es que resulta apropiado retornar a la idea de que el ámbito laboral se constituye como espacio fundamental de la construcción dinámica de identidad, a partir del valor adquirido como principal mecanismo de integración social (Garay, 2001; Gorz 1991; Sisto, 2006; Hopenhayn 2001, entre otros).

En suma, se ha entendido a la identidad como una construcción relacional, en que lo biográfico se construye a partir de la relación social (Dubar, 2000) y el análisis del discurso se constituye como una adecuada herramienta para comprender las construcciones de identidad como construcciones relacionales. A través de las funciones prácticas y sociales de los discursos, y de los argumentos retóricos, los sujetos dan cuenta de la construcción de la identidad.

Finalmente se puede determinar que para la Identidad Corporativa existen una gama amplia de conceptos sobre el tema, pero, sintetizando, podemos señalar que Identidad Corporativa es el elemento básico de la estrategia de imagen corporativa, puesto que constituye su base y es el aspecto globalizador y unificadora de la comunicación corporativa. La Identidad Corporativa representa la ética y actitudes de la organización y de sus miembros, de modo que quienes trabajan en ella comparten un mismo espíritu y lo comunican a todos los que se relacionan con la organización. Además, sirve para diferenciar a la empresa, así como sus productos y servicios, de los ofrecidos en el mercado por la competencia. Por todo ello, la Identidad Corporativa se convierte en un instrumento estratégico de primer orden. Desde una perspectiva diferente, esto es desde la comunicacional, Tejada Palacios sostiene que la identidad es el yo de la organización, es una pieza fundamental del edificio de esta. La identidad, es pues el conjunto de atributos que una organización quiere proyectar para

ser reconocida de esa y sólo de esa manera por los públicos de la organización. Otro aporte a la perspectiva, lo hace (Capriotti,2006), quien analiza la identidad de una organización desde dos perspectivas: la Filosofía Corporativa y la Cultura Corporativa. Define a la primera como la concepción global de la organización establecida para alcanzar sus metas y objetivos, es decir lo que la Empresa quiere ser. La filosofía corporativa debe ser desarrollada, discutida, consensuada y compartida por todos los miembros de la entidad.

2.2. Beneficios de la Identidad Corporativa

En la mayoría de agencias publicitarias o de comunicación corporativa en general, se tiende a considerar a la planificación de la identidad corporativa como un limitado tema de diseño gráfico. La creación de un bonito logo, la estructura marcaría del mismo, retail branding en las tiendas y oficinas y punto. Muy pocas veces se toman en cuenta algunos otros factores que intervienen en el proceso comunicacional de auto presentación de la compañía, y que incluye el desarrollo de comunicación y el comportamiento organizacional y el sentir de los trabajadores.

Este proceso, como dice Cees Van Riel en Comunicación Corporativa (Durand, 2015), es mucho más amplio e incluye el desarrollo de la identidad gráfica (simbolismo corporativo), pero con otros componentes como la comunicación organizacional y el comportamiento corporativo. Los beneficios de estos componentes, en tanto plan de identidad corporativa son muy amplios y pueden ser resumidos de la siguiente manera:

- a. **Trabajadores motivados:** Está ampliamente comprobado que una organización con empleados motivados es mucho más productiva. Los empleados se identifican con su trabajo, con su

jefatura y con la propia organización, convirtiéndolos en embajadores de la marca.

- b. **Generación de confianza entre los públicos externos de la compañía:** Expresar una identidad corporativa poderosa ayuda a generar confianza entre proveedores, organizaciones del gobierno y clientes, siendo este factor básico para la supervivencia del negocio en el mercado.
- c. **Conciencia del importante papel de los clientes:** La generación de una identidad corporativa fuerte hace que trabajadores motivados se den cuenta del importantísimo papel del cliente. En un ambiente de identidad corporativa el trabajador no se concentra en su operación, sino en el destinatario final.
- d. **Tener consciencia del papel de los públicos objetivo financieros:** Sin los proveedores de capital de la organización es realmente poco lo que se puede hacer, ellos son quienes de alguna manera, promueven el funcionamiento de la empresa y es necesaria su confianza. Definitivamente existen otras variables, pero estas pueden ser las más cruciales e importantes. Y en este punto agregaría un beneficio más del planeamiento eficaz de la identidad corporativa en las organizaciones.
- e. **Adaptación rápida a los cambios del entorno:** Una identidad corporativa fuerte le permite a la organización (ya integrada y cohesionada) adaptarse rápidamente a nuevos escenarios, en tanto tiene miembros conscientes de los objetivos empresariales, así como de su misión y visión; esta se define como una importantísima variable de competencia. Dejar el desarrollo de la identidad corporativa a un nivel gráfico es

cosmético, se deben ejecutar políticas de comunicación que la desarrollen integralmente. (Durand, 2015)

2.3. Marco Conceptual

A. Autorrealización

Un impulso dentro del yo para realizar, satisfacer y mejorar las propias potencialidades humanas máximas. En la teoría de (Maslow, 1991), una dinámica dentro del organismo que lo conduce a realizar, satisfacer y mejorar sus potencialidades inherentes.

B. Clima laboral

Según (Gilmer, 2009) es conjunto de características que describen a una organización y que las distinguen de otras organizaciones son relativamente perdurables a lo largo del tiempo e influyen en el comportamiento de las personas en la organización

C. Competencia laboral

Conjunto de habilidades, conocimientos y características conductuales que frente a una situación de trabajo logran un desempeño superior. (Martha, 2005)

D. Cultura organizacional

Es el conjunto de valores y normas que son compartidos por personas y grupos de una organización y que controlan la manera que interaccionan unos con otros y ellos con el entorno de la organización (Davis, 2009).

E. Desempeño

Se define como nivel de ejecución alcanzado por el trabajador en el logro de las metas dentro de la organización en un tiempo determinado.

F. Expectativa

Una expectativa es lo que se considera lo más probable que suceda. Es una suposición centrada en el futuro, puede o no ser realista

G. Habilidad

Es el Talento innato o aptitud, inteligencia para realizar una tarea.

H. Reconocimiento

La acción de distinguir a una cosa, una persona o una Empresa entre las demás como consecuencia de sus características y rasgos se la designa como reconocimiento. También sirve para expresar la gratitud que se experimenta como consecuencia de algún favor o beneficio

I. Retroalimentación

La retroalimentación es un elemento que se utiliza constantemente en la comunicación y que puede favorecer u obstaculizar el aprendizaje. La retroalimentación consiste en la información que se proporciona a otra persona sobre su desempeño con intención de permitirle reforzar sus fortalezas y superar sus deficiencias. (Hirales, 2012)

III. PROPUESTA DE SOLUCIÓN

PROGRAMA DE MOTIVACIÓN QUE CONTRIBUYA A INCREMENTAR LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE LOS TRABAJADORES

3.1. GENERALIDADES

La presente propuesta pretende desarrollar un Programa que contribuya a crear las condiciones necesarias para incrementar la Identidad Corporativa de los trabajadores de una Empresa Constructora, beneficiando así a la Empresa y a sus trabajadores repercutiendo incluso en sus grupos familiares. Se espera también que el Programa genere una propuesta de valor integral que gire en torno a cuatro componentes: Compensaciones, Beneficios, Capacitación y Desarrollo y Motivación y Reconocimiento, creando así condiciones que mejoren la Identidad Corporativa de los trabajadores a través de la motivación. Adicionalmente este Programa transversalmente revisará algunos aspectos del ambiente o clima laboral actual de la Empresa que podrían impactar directamente en la habilidad de los trabajadores para hacer un buen trabajo.

Para la elaboración del Programa se llevó a cabo un trabajo de campo basado en la aplicación de encuestas con la finalidad de recolectar datos e información para el diagnóstico y análisis, así mismo se tomó en cuenta las entrevistas realizadas a expertos en el tema.

3.2. OBJETIVOS

3.2.1. Objetivo General

Diseñar un Programa de valor integral que permita crear condiciones de motivación en los trabajadores para incrementar su Identidad Corporativa.

3.2.2. Objetivos Específicos

- Mejorar las compensaciones y beneficios para el trabajador de la Empresa
- Lograr que la Empresa cuente con trabajadores motivados y comprometidos con los objetivos y metas trazadas.
- Implementar un plan de desarrollo que permita capitalizar el recurso humano de la Empresa
- Lograr que el trabajador de la Empresa desarrolle un grado de motivación en base al grado de satisfacción de las dimensiones según Maslow, especialmente en lo referente a Reconocimiento, Seguridad, Filiación y Autorrealización.
- Contribuir a un mejor clima organizacional de la Empresa.

3.3. JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA

El Programa busca posicionarse como una herramienta de dirección y gestión gerencial que cree las condiciones para motivar a los trabajadores de la empresa y así incrementar su Identidad Corporativa, ya que de acuerdo con los resultados del trabajo de campo realizado, se ha constatado que la Empresa no cuenta con uno. Por consiguiente y considerando que los incentivos o beneficios que actualmente proporciona la Empresa no son los suficientes para crear condiciones de motivación en sus trabajadores y así alcanzar los objetivos planteados, se plantean estrategias y acciones que tiendan a cubrir estos puntos, así los trabajadores podrán mejorar su Identidad Corporativa en forma progresiva y constante trayendo como consecuencia el aumento de su producción reflejado en el número y monto de colocaciones mensuales.

3.4. IMPORTANCIA DE LA PROPUESTA

3.4.1. Importancia para el País

El diseño e implementación de Programas que crean las condiciones de motivación en los trabajadores de cualquier organización, sin duda contribuirán al desarrollo de un país por la relación causa efecto, que termina reflejándose en el incrementando de la Identidad Corporativa de cualquier sector al contar con trabajadores comprometidos y motivados impulsando así el desarrollo y la economía del país.

3.4.2. Importancia para la Empresa

Para la Empresa constructora, la implementación de un Programa permitirá lograr los objetivos planteados mes a mes, mejorando así sus indicadores de rentabilidad y productividad, volviéndola más competitiva en el sector construcción; así mismo permitirá contar con trabajadores preparados, comprometidos y sobre todo motivados para asumir nuevos retos. Los beneficios que el Programa pretende alcanzar son los siguientes:

- Lograr un crecimiento progresivo y constante de los índices de Identidad Corporativa, productividad y rentabilidad reflejados en el nivel de colocaciones.
- Contar con un grupo de trabajadores motivados y enfocados en el logro de los objetivos mensuales y anuales para lograr un mejor posicionamiento en el mercado.
- Contar con trabajadores idóneos para cada puesto de trabajo.
- Equilibrar las expectativas de los trabajadores que permita un grado de motivación constante.

3.4.3. Para los Trabajadores

Con este Programa se pretende que el trabajador tenga una identidad positiva hacia la empresa, su trabajo y su entorno en general. Esto concierne directamente a la satisfacción laboral y clima organizacional, es un hecho que trabajadores más satisfechos y motivados rinden más, y el rendimiento no significa necesariamente explotación, sino por el contrario, al motivar un aumento en la productividad, se logrará también beneficiar al trabajador mejorando las condiciones laborales. En cuanto a los beneficios que generará el Programa, se pueden mencionar los siguientes:

- El colaborador tendrá la claridad de lo que la Empresa Constructora espera de él, cuál es su rol y responsabilidad dentro de la misma.
- El colaborador tendrá la oportunidad de progresar y desarrollarse mediante la adquisición de nuevos conocimientos que le servirán para optar por mejores puestos dentro de la empresa constructora, logrando de esta forma mejores condiciones tanto laborales como personales.
- Permitirá que el colaborador se sienta orientado a los resultados y al logro de los objetivos de la empresa constructora.
- El colaborador se sentirá satisfecho, en cuanto a sus necesidades personales y familiares.
- El colaborador se sentirá motivado, ya que tendrá mejores incentivos tanto financieros como no financieros.

3.5. ALCANCE DE LA PROPUESTA

El Programa tendrá como alcance proporcionar a la empresa constructora una herramienta de dirección y gestión que le permita mejorar el grado de motivación de sus colaboradores para que ésta se vea reflejada en la Identidad Corporativa. Generalmente cuando una empresa constructora no logra alcanzar sus objetivos, tienen como

principales causales a la desmotivación, el descontento, la insatisfacción laboral, al clima organizacional, entre otros, por lo que se puede afirmar que la motivación constituye un elemento fundamental como medio para lograr importantes resultados que satisfagan a cada trabajador y a su organización. Es conocido que los colaboradores constituyen el recurso más valioso que tienen las empresas por lo que hay que saber potenciarlo y capitalizarlo al máximo, por ello un reto para cualquier organización es conocer cuán motivada y satisfecha están sus trabajadores, lo cual refleja el nivel de su Identidad Corporativa y el grado de compromiso.

3.6. CONTENIDO DE LA PROPUESTA

La propuesta propone abordar y plantear un programa de reconocimiento e identificación para los colaboradores operativos de la empresa, determinando preliminarmente la estrategias y objetivos a alcanzar con el programa y determinar los medios y canales de comunicación que deben utilizados, con ello poder medir y llevar un control de los alcances que tiene dicho programa sobre los colaboradores. Así también poder determinar otros factores que pueden aparecer a la aplicación de este programa. Tales factores que podrían intervenir en este programa, son seis factores: Claridad, Estándares, Responsabilidad, Flexibilidad, Reconocimiento y Trabajo en Equipo.

La base de este punto encuentra su justificación en las respuestas a la encuesta aplicada a expertos en el tema, la motivación se debe a las condiciones que la Empresa construya y ofrezca a sus trabajadores y como punto de partida se encuentra nivel de Clima Organizacional que posee la empresa.

3.7. ESTRATEGIAS DE LA PROPUESTA

La gerencia de la Empresa Constructora debe asegurarse de lo siguiente:

- Que la empresa constructora en su conjunto esté alineada con su misión y visión, así mismo asegurar que todos los colaboradores tengan la suficiente claridad de lo que espera y apunta la empresa constructora en el corto, mediano y largo plazo.
- Que todo colaborador conozca lo que se espera de él y cómo su labor se relaciona con las metas y objetivos trazados a nivel individual y grupal.
- Revisar si la estructura organizacional de la Empresa es la adecuada y si, los roles y responsabilidades descritas en cada descripción de puesto son claras y comprendidas para todos los colaboradores que ocupan estas posiciones basado en sus competencias y experiencia en todos los niveles.

3.8. ESTÁNDARES

La empresa constructora debe manejar estándares en sus procesos que le permita tener una reacción homogénea ante situaciones que se puedan presentar o acontecer dentro de la empresa. Esta estandarización tiene que ir de la mano con la calidad de servicio, creatividad y adecuada cultura organizacional. Como primera acción se recomienda estandarizar la forma de medir el desempeño y gestión de los colaboradores bajo ciertos objetivos anuales, los mismos que deberán ser elaborados bajo el criterio de SMART y ser monitoreados progresivamente.

- S: Específico
- M: Medible
- A: Alcanzable
- R: Orientado a resultados
- T: Fecha límite de cumplimiento

3.9. RESPONSABILIDAD

Los colaboradores de la empresa constructora deben sentirse dueños del proceso, contar con el respaldo y empoderamiento de sus líneas de reporte, sentir que su trabajo genera valor, de esta manera se sentirán responsables directos por los resultados obtenidos y así alcanzar un grado de maduración que les permita tomar riesgos calculados al nivel que les compete o estén facultados.

3.10. FLEXIBILIDAD

La empresa constructora tiene que reinventarse, innovarse, readaptarse a la coyuntura, eliminar procesos, políticas o procedimientos innecesarios que no generen valor. Alentar a sus colaboradores a plantear nuevas ideas y enfoques, retarlos permanentemente en el buen sentido de la palabra.

3.11. RECONOCIMIENTO

Importante reconocer el buen trabajo, los resultados que se obtienen, promover una competencia sana dentro de la empresa constructora, reconocer al mejor colaborador, de esta manera se puede alcanzar en el mediano y largo plazo un grado de madurez para llegar a la mejora continua, característica de las organizaciones maduras de hoy en día.

3.12. TRABAJO EN EQUIPO

La empresa constructora debe fomentar en todo momento el trabajo en equipo, importante tener presente que los colaboradores tienen habilidades diferentes y deben estar en las posiciones acorde a ellas para desarrollar un mejor trabajo dentro del equipo al cual pertenecen.

Se espera que la secuencia de estos factores y de sus cumplimientos favorezca en gran medida al planteamiento del contenido y estrategia del Programa propuesto enfocado particularmente en la motivación y en crear las condiciones para que éstas se den permanentemente.

3.13. DISEÑO DE LA PROPUESTA

Una vez más tomando en cuenta los resultados del trabajo de campo y las entrevistas a expertos, se llega a la conclusión que para contar con un buen programa de motivación no se debe dejar de tomar en cuenta ninguna de las dimensiones de Maslow, sino todo lo contrario, ver qué cosa podemos dar u otorgar en cada una de estas dimensiones, así mismo este programa debe estar alineado con el plan estratégico de la empresa constructora, es decir, debemos ser consecuentes con lo que la Empresa propone y ejecuta.

Es por esto que hoy en día hablamos de una Propuesta de Valor Integral, es decir, que no solo nos debemos enfocar en algo en particular, sino en tener alternativas en cada dimensión, esto debido a que cada trabajador tiene diferentes motivaciones.

COMPONENTES:

El Programa está diseñado estratégicamente en cuatro componentes básicos: 1) Compensaciones, 2) Beneficios, 3) Capacitación y Desarrollo y 4) Motivación y Reconocimiento, que permitan construir una propuesta con valor integral atractiva y sobre todo diferenciadora que tenga impacto en los resultados Identidad Corporativa de la organización.

Se propone trabajar en estos 4 componentes y generar un equilibrio, es decir que cada cuadrante tenga algo que ofrecer, y si al final no se puede trabajar alguno, la idea es que la sumatoria siempre sea positiva. Por ejemplo si no das nada en dicha dimensión sería (-1). Si das lo del mercado sería 0 (cero), y si ofreces más que el mercado sería (+1). Al final hay que ver si la sumatoria termina siendo positiva o no. Si no es positiva probablemente no se podrá atraer talento y tener a los trabajadores motivados.

1. Componente de Compensaciones

En este componente se recomienda mantener las estrategias de incentivos financieros con los que ya cuenta la Empresa, ya que estaría enmarcada en la dimensión fisiológica según Maslov, la cual según los resultados de la investigación estarían cumpliendo con el propósito de motivar a los trabajadores en este aspecto.

2. Componente de Beneficios

La Empresa a través de este componente buscará enfocarse en el trabajador y en su entorno, cumpliendo así con su labor de crear y otorgar las condiciones para incrementar el grado de motivación en sus trabajadores, otorgará beneficios los cuales se clasificarán en cuatro grupos: Beneficios de Salud, Beneficios Financieros, Beneficios de Servicios y Beneficios Recreacionales.

A. Beneficios de Salud

Buscan prestar servicios de atención para la salud de los trabajadores y sus familias (cónyuges, hijos y padres). En este sentido, la Empresa pone a disposición de cada uno el Seguro Médico Familiar, en la búsqueda de una atención más rápida, con mayor cobertura y calidad. Además, se desarrollan Campañas de Salud dirigidas a los trabajadores y a sus familiares directos, estén afiliados o no al Seguro Médico Familiar.

B. Beneficios Financieros

Tienen por objetivo apoyar económicamente a los trabajadores considerando tres aspectos:

- Imprevistos y urgencias: para lo cual se solicitarán préstamos administrativos y/o adelantos de gratificación.
- Incremento del nivel de bienestar del trabajador: a través de la adquisición de bienes muebles e inmuebles. La

Empresa apoyará a través de créditos efectivos y préstamos hipotecarios, respectivamente.

- Desarrollo personal de nuestros trabajadores. Para ello contamos con el programa de financiamiento para estudios, tanto para nuestros trabajadores como para su familia, a través del convenio de estudios superiores.

C. Beneficios de Servicio

Son clasificados en dos categorías:

- Complementarios del trabajo: considera aquellos beneficios que la Empresa otorga para que el trabajador pueda desempeñar mejor sus funciones, entre ellos, uniformes, zonas de parqueo, comedores, transporte de personal, traslados, subsidios y aguinaldos.
- Convenios con universidades e institutos superiores: dentro de los planes de profesionalización y postgrado.

D. Beneficios Recreacionales

Están dirigidos a la integración y esparcimiento de nuestros trabajadores. Así, la Empresa fomentará la creación de asociaciones, clubes y espacios de integración. Adicionalmente, la Empresa apoyará las actividades de un grupo de trabajadores interesados en rescatar las tradiciones folclóricas de nuestro país, además, se promoverá diferentes actividades deportivas y campeonatos. Existirán diversos eventos conmemorativos, vacaciones útiles dirigida a los hijos de nuestros trabajadores, un día con tu engreído, día de la mujer, día de la madre, elije el día de tu cumpleaños en tu mes. Aniversario, día internacional del niño, almuerzo de camaradería y navidad de los niños de la Empresa. Se desarrollan cenas y shows bailables, entrega de presentes,

tarjetas de felicitación o saludo de la gerencia según la celebración correspondiente.

También se desarrollará actividades como vacaciones útiles dirigidas a los hijos de nuestros trabajadores, pasa un día con tu engreído, etc.

3. Componente de Capacitación y Desarrollo

Acorde con la cultura de la Empresa que busca enfocarse en el desarrollo y capacitación de sus trabajadores se llevará a cabo cursos y capacitaciones como maestrías, diplomados, seminarios, talleres y cursos libres de carácter formativo a los cuales los trabajadores puedan tener acceso como medio académico y educativo. Para ello, deberá ser política fomentar la capacitación profesional de sus trabajadores, otorgándoles prioridad en la selección interna de puestos profesionales, jefaturas y de gerencia.

Un importante aliado será una Universidad Privada del Norte con la cual se plantea suscribir un convenio para hacer cargo de los programas de capacitación de los trabajadores.

Para satisfacer las necesidades de capacitación y desarrollo de la Empresa se deberá contar con un programa de capacitación estructurado que considere lo siguiente:

A. Programas Formativos

Dirigidos a todos los puestos de ingreso masivo y grupal de la Empresa, estos cursos formativos permitirán a los trabajadores reducir su ciclo de aprendizaje en el puesto e iniciar su desempeño con un nivel de productividad significativo, pues homogenizan sus conocimientos.

B. Programas de Desarrollo

Dirigidos a desarrollar las competencias técnicas y funcionales de los puestos de trabajo, asociando el nivel de responsabilidad y madurez en el puesto con las competencias que se debe desarrollar. Estos programas son aplicados a la medida de cada unidad o departamento, según sus características.

i. Programa de Desarrollo de Habilidades Directivas

Dirigido a los trabajadores con personal a su cargo.

ii. Programas de Actualización

Capacitación en productos, servicios, aplicativos y procesos que se crean o modifican como parte de la dinámica de la organización y el entorno.

iii. Programa de Calidad de Servicio

Dirigido a reforzar la importancia de la Calidad del Servicio en la atención de clientes externos e internos. Adicionalmente, con la finalidad de fomentar el desarrollo del colaborador, se contará con el Programa de Financiamiento para estudios de capacitación técnico.

Convenios con la Universidad Privada del Norte para que nuestros trabajadores puedan cursar estudios superiores con condiciones preferenciales y financiamiento por parte de la Empresa, donde tanto nuestros trabajadores como sus familiares directos cuenten con tarifas preferenciales.

4. Componente de Motivación y Reconocimiento

La Empresa deberá fomentar la práctica de conductas de reconocimiento, a través de sistemas formales e informales. (Arrieta, 2015). Dentro de los sistemas formales cabe mencionar el

Programa de Reconocimientos, a través del cual se reconoce a aquellos trabajadores cuyas conductas reflejan los valores y principios de la Empresa. El objetivo de este programa es motivar e incentivar a todos los trabajadores en la reiteración de conductas positivas y acentuar su identificación y contribución con el logro de los objetivos estratégicos. Éstas podrían estar enfocadas en tres tipos de reconocimientos que se debieran trabajar por ejemplo: extrínseca (bajo compensaciones o bonos de desempeño), intrínseca (cartas de felicitación, sistemas de promoción no monetaria, promociones en base al mérito) y trascendentes (sentir que el rol que uno tiene va más allá de sí mismo en la organización). La propuesta trabajada cuenta con cuatro partes para abordar: Sugerencias, Desempeño Destacado, Actitud Ejemplar y Programa de Excelencia.

A. Sugerencias

Concurso mensual que promueve la permanente iniciativa y reconoce la capacidad de aportar ideas innovadoras orientadas a la rentabilidad, eficiencia y calidad de servicio.

B. Desempeño destacado

Promueve el cumplimiento de los objetivos corporativos de rentabilidad y eficiencia. Son las mismas jefaturas y gerencias quienes presentan sus propuestas en cualquier momento del año, como reconocimiento al esfuerzo de sus trabajadores.

C. Actitud ejemplar

Reconoce y refuerza las actitudes sobresalientes orientadas al servicio del cliente externo e interno. Estas actitudes deben demostrar la identificación con los valores y principios corporativos. Cualquier trabajador puede proponer el

reconocimiento de otro colega. Se podrá acceder a través de la intranet.

D. Programa de Excelencia

Reconocimiento otorgado una vez al año por la alta gerencia a un grupo de trabajadores que sobresalen por su permanente productividad, dedicación, responsabilidad y disposición a superar las metas y expectativas. Este premio será de gran importancia dentro de la Empresa, ya que el Programa de Excelencia será el modelo del trabajador abanderado de la productividad. También se otorga premios grupales a las oficinas o departamentos como un reconocimiento a su esfuerzo diario en el logro de los objetivos.

EJECUCIÓN DE LOS COMPONENTES DEL PROGRAMA DE MOTIVACIÓN

En esta etapa se detallan los responsables de la ejecución de las estrategias de los cuatro componentes, las gerencias involucradas, recursos a utilizar en el desarrollo del programa de motivación, financiamiento y el tiempo que se deberá tomar.

Gerencia General: es quienes deben aprobar el programa así como su difusión.

Gerencia de Gestión del Talento y Personas: Con sus áreas de compensaciones, aprendizaje y desarrollo, cultura y bienestar, se encargará de llevar a cabo el control de los préstamos, subsidios, adelantos a los trabajadores, capacitaciones, contratación de servicios para los diferentes beneficios planteados, de preferencia con los aliados que tiene la Empresa.

Gerencia de Negocios: con el área de métricas será el responsable de llevar el control de las metas alcanzadas, por los trabajadores

individualmente o en grupo. Para la implementación del Programa se considera un periodo de doce meses divididos en cuatro trimestres:

- El primer trimestre la Gerencia de Gestión de Talento y Personas con sus áreas involucradas deberán generar los convenios necesarios, para el desarrollo del programa.
- Así mismo en el primer trimestre La Gerencia General, Gerencia de Negocios y Gerencia de Gestión de Talento y Personas deberán difundir y seleccionar a los primeros trabajadores para la obtención de los beneficios planteados.
- En la etapa inicial se sugiere contar el presupuesto asignado para este tipo de eventos y los cursos externos se financien a través de aliados y con la participación del trabajador.

EVALUACIÓN Y CONTROL

En esta etapa se aplicarán las encuestas ya realizadas, que permitan verificar el cumplimiento de los objetivos propuestos. Es así, que se tendrá que aplicar encuestas dentro un periodo y frecuencia acorde al cronograma del programa propuesto, y recabar información real para contrastar los resultados de la implementación del Programa. Con ello, se podrá tener una información más cercana a los objetivos que plantea en el programa de motivación. Para esto, la evaluación se realizará el cuarto trimestre después de aplicado el programa para verificar por medio de herramientas especializadas (encuestas planteadas) el cumplimiento de los objetivos del programa, principalmente el incremento de los índices de motivación en las dimensiones de reconocimiento, seguridad, filiación y autorrealización así como el incremento en la productividad de la Empresa.

CRONOGRAMA

N°	Actividad	Tiempo (N° meses)
1	Revisión y Realineamiento del programa "Trabajemos Juntos".	01 mes
1.1.	Claridad, Estándares, Responsabilidad, Flexibilidad, reconocimiento, Trabajo en equipo	
2	Definición de objetivos	01 mes
2.1.	Definición de objetivos individuales y grupales	
3	Programas de capacitación y desarrollo	02 meses
3.1.	Definición del alcance del programa, proceso de negociación, hábitos y esquemas de labores.	
4	Ejecución de los programas	02 meses
4.1.	Convocatoria a trabajadores a participar del programa Dictado de programas	
5	Definición y alcance de los programas	02 meses
5.1.	Convocatoria a los trabajadores a para programa de	
5.2.	beneficios Programa de beneficios de Salud, Servicios, Recreación	
6	Cumplimiento de objetivos	02 meses
6.1.	Evaluación de gestión individual y grupal	
6.2.	Reconocimiento individual y grupal	
7	Evaluación y control	02 mese
7.1.	Aplicación de encuestas. Resultados del programa	

PRESUPUESTO

El presupuesto para la realización de este programa será financiado por la empresa constructora

N°	Actividad	Costo (S/.)
1	Aplicación de los programa: "Trabajemos Juntos".	800.00
2	Definición de objetivos individuales y grupales	350.00
3	Programas de capacitación y desarrollo	2000.00
4	Convocatoria a trabajadores a participar del dictado de programas	250.00
5	Convocatoria a los trabajadores a para programa de beneficios. Programa de beneficios de Salud, Servicios, Recreación	650.00
6	Evaluación de gestión individual y grupal. Reconocimiento individual y grupal	2000.00
7	Evaluación y control Aplicación de encuestas. Resultados del programa	750.00
Costo Total		6800.00

*En base a costos proporcionados por la empresa respecto a sus proveedores.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. EVALUACIÓN DEL NIVEL DE COMUNICACIÓN INTERNA Y SUS DIMENSIONES

Tabla 7. Comportamiento de los niveles de las dimensiones de la Comunicación Interna, de los colaboradores de una empresa constructora.

DIMENSIONES	Niveles	N° de colaboradores	%
D1: Esencial	Deficiente	1	4.6%
	Regular	5	22.6%
	Buena	14	63.6%
	Muy Buena	2	9.2%
	Total	22	100.0%
D2: Operativa	Deficiente	0	0.0%
	Regular	6	27.3%
	Buena	15	68.1%
	Muy Buena	1	4.6%
	Total	22	100.0%
D3: Estratégica	Deficiente	1	4.6%
	Regular	6	27.3%
	Buena	14	63.6%
	Muy Buena	1	4.6%
	Total	22	100.0%
D4: Valorativa	Deficiente	2	9,2%
	Regular	12	54.5%
	Buena	7	31.8%
	Muy Buena	1	4.6%
	Total	22	100.0%
D5: Motivacional	Deficiente	2	9.2%
	Regular	8	36.4%
	Buena	10	45.5%
	Muy Buena	2	9.2%
	Total	22	100.0%

D6: Aprendizaje	Deficiente	2	9.2%
	Regular	11	50.0%
	Buena	8	36.4%
	Muy Buena	1	4.6%
	Total	22	100.0%
D7: Inteligencia	Deficiente	0	0.0%
	Regular	5	22.7%
	Buena	12	54.5%
	Muy Buena	5	22.7%
	Total	22	100.0%

FUENTE: Cuestionario de Comunicación Interna aplicada

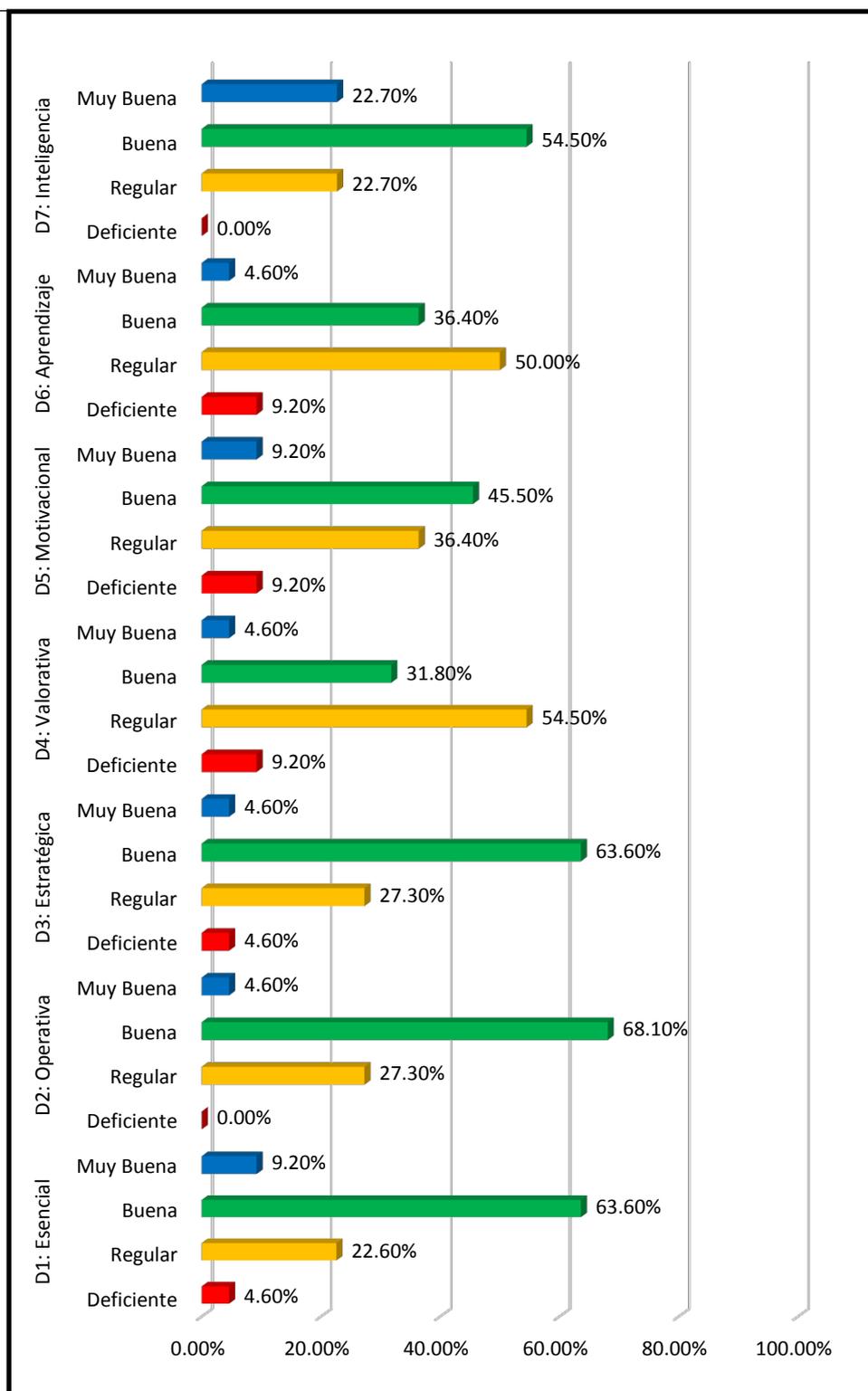


Figura 3: Comportamiento de los niveles de las dimensiones de la Comunicación Interna, de los colaboradores de una empresa constructora.

En la Tabla 7, se presenta el comportamiento de los niveles de las dimensiones de la Comunicación Interna de los colaboradores de una empresa constructora. El comportamiento de estos porcentajes es aceptable ya que los niveles Regular y Bueno tienen porcentajes elevados. En la dimensión D1: Esencial, el 4.6% de los colaboradores deficiente. En la dimensión D2: Operativa, no encontramos ningún colaborador en el nivel deficiente. En la dimensión D3: Estratégica y D4: Valorativa, el 4.6% y el 9.2% de los colaboradores también se encuentran en el nivel deficiente. Lo mismo apreciamos en las dimensiones D5: Motivacional, D6: Aprendizaje y en la D7: Inteligencia con el 9.2%, 9.2% y 0.0%. Los mayores porcentajes de estas dimensiones de la Comunicación interna se encuentran en los niveles REGULAR y BUENA con porcentajes que superan el 50%. A continuación presentamos gráficamente este comportamiento porcentual (Figura 3)

Tabla 8. Comportamiento de los niveles de la Comunicación Interna los colaboradores de una empresa constructora.

VARIABLE	Niveles	N°	%	Puntaje promedio	Nivel
Comunicación Interna	Deficiente	1	4.6%		
	Regular	12	54.5%	2.41	Regular
	Buena	8	36.4%		
	Muy Buena	1	4.6%		
	Total	22	100.0%		

FUENTE: Cuestionario de Comunicación Interna aplicada

En la Tabla 8, observamos el comportamiento de los niveles de la comunicación interna de manera general. Apreciamos que el 4.6% de los colaboradores se encuentra en un nivel deficiente, mientras que un 54.5% se encuentra en un nivel Regular. El 36.4% manifestó la comunicación se encuentra en un nivel Bueno y solamente un 4.6%

manifestó que existe una muy buena comunicación interna. Gráficamente también podemos visualizar este comportamiento.

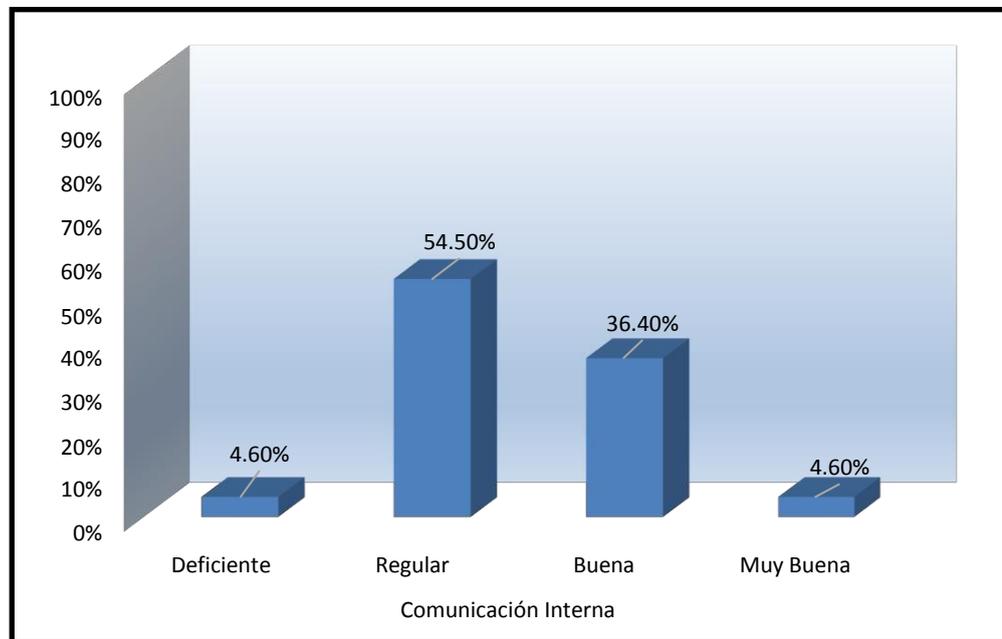


Figura 4: Comportamiento de los niveles de la Comunicación Interna los colaboradores de una empresa constructora.

4.2. EVALUACIÓN DEL NIVEL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

Tabla 9: Comportamiento del nivel de las dimensiones de la Identidad Corporativa de los colaboradores

IDENTIDAD CORPORATIVA	Niveles	N° de colaboradores	%
I1: Identidad Personal	Negativa	4	18.2%
	Neutral	5	22.7%
	Favorable	13	59.1%
	Total	22	100.0%
I2: Identidad Social	Negativa	5	22.7%
	Neutral	5	22.7%
	Favorable	12	54.6%
	Total	22	100.0%

I3: Identidad Organizacional	Negativa	2	9.1%
	Neutral	6	27.3%
	Favorable	14	63.6%
	Total	22	100.0%

FUENTE: Cuestionario de Identidad Corporativa Aplicada

En la Tabla 9, se presenta el comportamiento de los niveles de las dimensiones de la variable Identidad Corporativa según las respuestas dadas en el cuestionario por parte de los colaboradores. El comportamiento de estos porcentajes es aceptable ya que el nivel NEUTRAL y FAVORABLE tiene porcentajes elevados. En la dimensión I1: Identidad Personal, el 18.2% de los colaboradores manifestó que se encuentran en el nivel negativo, el 22.7% en un nivel neutral y el 59.1% en el nivel favorable. En la dimensión I2: Identidad Social, el 22.7% de los colaboradores manifestó que esta identidad se encuentra en el nivel negativo y neutral, mientras que el 54.6% se encuentra en el nivel favorable. En cuanto a la dimensión I3: Identidad Organizacional, el 9.1% de los colaboradores manifestó que esta identidad se encuentra en un nivel negativo, el 27.3% en un nivel neutral y el 63.6% en un nivel favorable. Este comportamiento lo podemos visualizar en el siguiente gráfico.

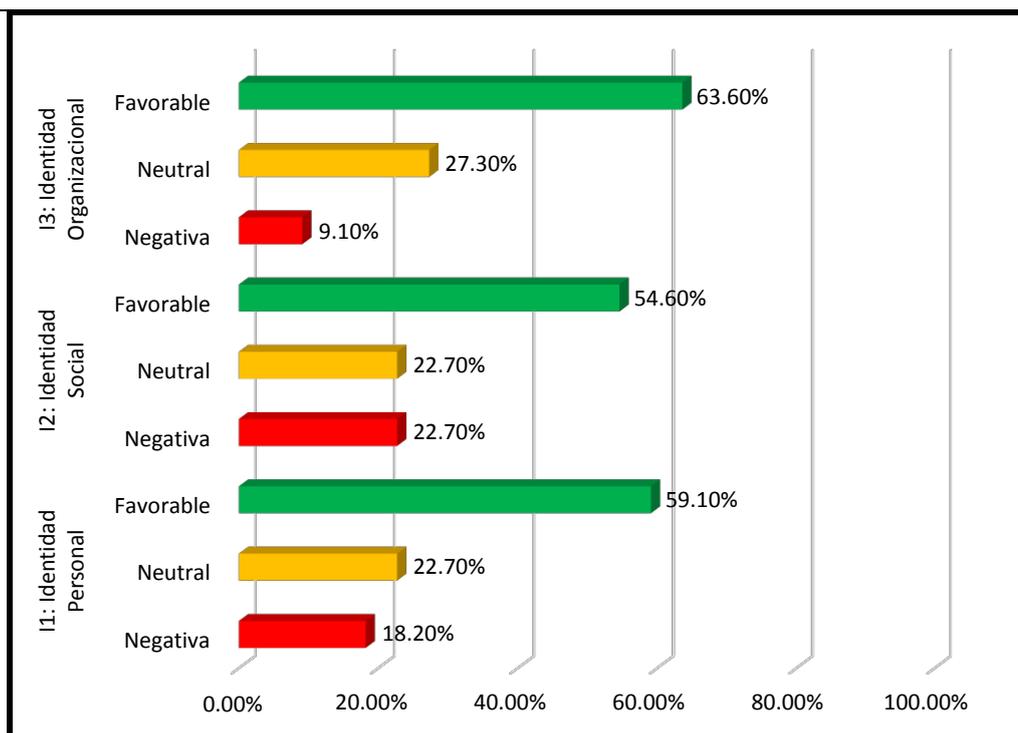


Figura 5: Comportamiento del nivel de las dimensiones de la Identidad Corporativa de los colaboradores

A continuación en la Tabla 10, presentamos el comportamiento de la variable Identidad Corporativa de manera general, así como su puntaje promedio obtenido la cual nos permitirá identificar el nivel en el que se encuentra la Identidad de los colaboradores.

Tabla 10: Comportamiento del nivel de la variable Identidad Corporativa y su puntaje promedio de los colaboradores

VARIABLE	Niveles	N°	%	Puntaje promedio	Nivel
IDENTIDAD CORPORATIVA	Negativa	3	13.7%	4.1	Favorable
	Neutral	5	22.7%		
	Favorable	14	63.6%		
	Total	22	100.0%		

FUENTE: Rubrica aplicada

Aquí apreciamos que el 13.7% de los colaboradores manifestó que en la empresa constructora se tiene una identidad corporativa negativa, el 22.7% manifestó que existe una identidad Neutral y un 63.6% manifestó que existe un nivel Favorable. Finalmente, el puntaje promedio general en base a la escala ordinal, se obtuvo un promedio de 4.1 el cual significa que se encuentra esta Identidad Corporativa en un nivel FAVORABLE.

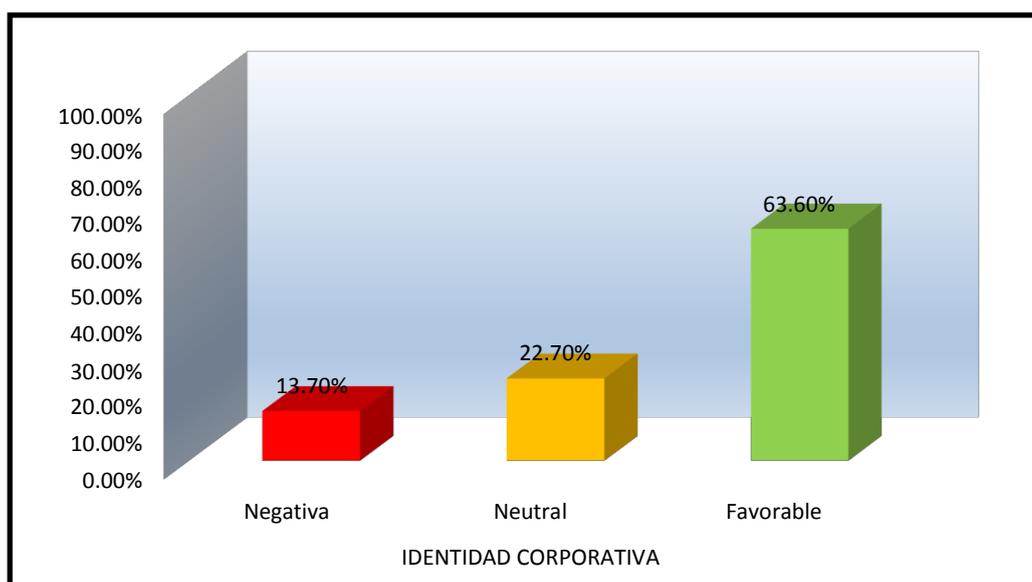


Figura 6: Comportamiento de los niveles de la Identidad Corporativa de los colaboradores

4.3. EVALUACIÓN DE LA RELACIÓN DE LAS DIMENSIONES DE LA COMUNICACIÓN INTERNA Y LA IDENTIDAD CORPORATIVA

Tabla 11. Análisis de la correlación entre las dimensiones de la Comunicación Interna y las dimensiones de la Identidad Corporativa de los colaboradores

COMUNICACIÓN INTERNA DIMENSIONES	Valor	IDENTIDAD CORPORATIVA		
		I1: PERSONAL	I2: SOCIAL	I3: ORGANIZACIONAL
D1: Esencial	RHO (ρ)	0,389*	0,435*	0,413*
	Valor p	0.018	0.001	0.001

	Muestra	22	22	22
D2: Operativa	RHO (ρ)	0,272*	0,364*	0,381*
	Valor p	0.024	0.018	0.019
	Muestra	22	22	22
D3: Estratégica	RHO (ρ)	0,391*	0,455*	0,405*
	Valor p	0.0190	0.001	0.001
	Muestra	22	22	22
D4: Valorativa	RHO (ρ)	0,309*	0,354*	0,304*
	Valor p	0.021	0.018	0.021
	Muestra	22	22	22
D5: Motivacional	RHO (ρ)	0,464*	0,436*	0,456*
	Valor p	0.001	0.001	0.001
	Muestra	22	22	22
D6: Aprendizaje	RHO (ρ)	0,364*	0,436*	0,361*
	Valor p	0.025	0.001	0.000
	Muestra	22	22	22
D7: Inteligencia	RHO (ρ)	0,364*	0,436*	0,486*
	Valor p	0.019	0.001	0.001
	Muestra	22	22	22

Fuente: Análisis Estadístico con SPSS Ver 22

En la Tabla 11, se presenta el análisis de la correlación entre los puntajes de las dimensiones de la Comunicación Interna y las dimensiones de la Identidad Corporativa. Empezaremos interpretando que la D1: Esencial tiene una relación significativa baja con I1: Identidad Personal ($\rho=0.389$), una relación significativa moderada con I2: Identidad Social ($\rho=0.435$) y con la I3: Identidad Organizacional ($\rho=0,413$); la dimensión D2: Operativa tiene una relación significativa baja con I1: Identidad Personal ($\rho=0,272$), con I2: Identidad Social ($\rho=0,364$); y con la dimensión I3: Identidad Organizacional ($\rho=0.381$). Con respecto a la D3: Estratégica tiene una relación significativa baja con la I1: Identidad Personal ($\rho=0.391$) y una relación significativa con moderada con las dimensiones I2: Identidad Social e I3: Identidad Organizacional ($\rho=0.455$ y $\rho=0.405$). La dimensión D4: Valorativa tiene una relación significativa baja con las

dimensiones de la Identidad ($p=0.309$, $p=0.354$ y $p=0.304$); la dimensión D5: Motivacional tiene una relación significativa moderada con las dimensiones de la Identidad ($p=0.464$, $p=0.436$ y $p=0.456$). Con respecto a la dimensión D6: Aprendizaje tiene una relación significativa baja con la I1: Identidad personal ($p=0.364$), una relación significativa moderada con la I2: Identidad Social ($p=0.436$) y una relación significativa baja con la identidad organizacional ($p=0.361$). Finalmente la dimensión D7: Inteligencia tiene una relación significativa baja con la Identidad Personal, pero tiene una correlación significativa moderada con las Identidad Social y Organizativa ($p=0,436$ y $p=0.486$).

4.4. EVALUACIÓN DE LA CORRELACIÓN DE LA VARIABLES COMUNICACIÓN INTERNA Y LA VARIABLE IDENTIDAD CORPORATIVA

Tabla 12. Prueba de correlación de Spearman para evaluar la correlación entre las variables Comunicación Interna e Identidad Corporal de los colaboradores de una empresa constructora

VARIABLE	Indicador	X2: IDENTIDAD CORPORATIVA
X1: COMUNICACIÓN INTERNA	RHO (ρ)	0.490* (Relación significativa moderada positiva)
	Valor p	0.001 < 0.05
	Muestra	22

Fuente: Análisis estadístico-Programa SPSS Ver 21

En la Tabla 12, se presenta los resultados del análisis de la correlación entre la variable Comunicación Interna y la variable Identidad

Corporativa de los colaboradores de una empresa constructora. Observamos que el coeficiente de Correlación de Spearman es de $\rho=0.420$. Esto significa que existe una relación significativa moderada entre la comunicación interna y la identidad corporativa. Gráficamente observación esta relación.

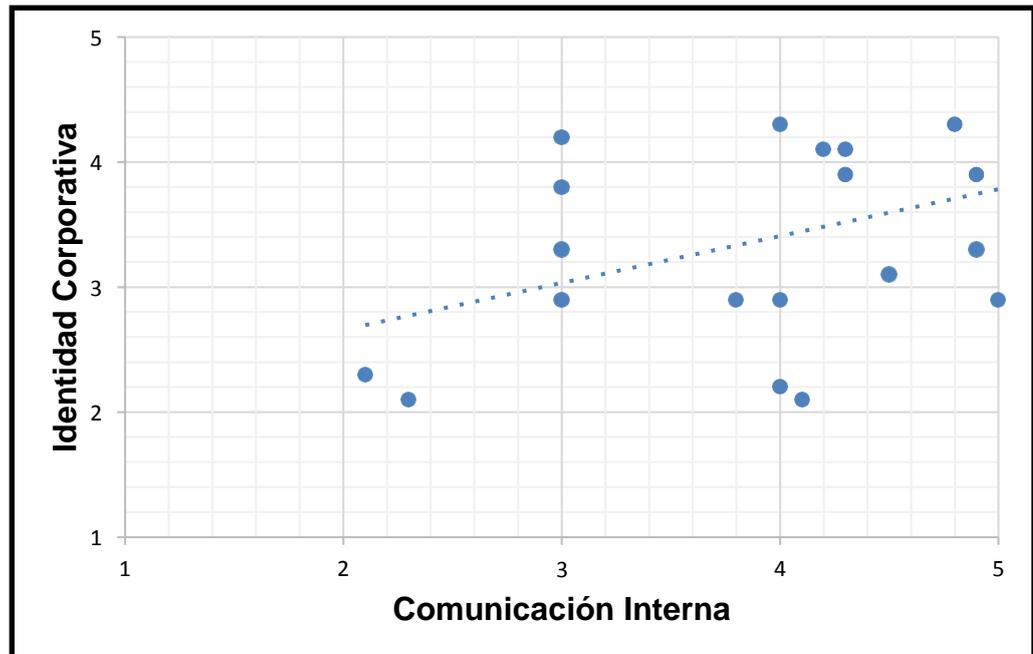


Figura 7. Grafica de dispersión para analizar la correlación entre las variables inteligencia emocional y competencias transversales de los estudiantes

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES:

- El nivel de Comunicación Interna según los colaboradores de una Empresa Constructora de la ciudad de Trujillo, es REGULAR, cuyo puntaje promedio fue de 2.41 al aplicar el cuestionario de Comunicación Interna.
- El nivel de Identidad Corporativa percibida por los colaboradores de una empresa constructora de la ciudad de Trujillo es FAVORABLE, cuyo puntaje promedio obtenido fue de 4.1 al aplicar el cuestionario de Identidad Corporativa.
- Las dimensiones de la Comunicación Interna, de la empresa constructora de la ciudad de Trujillo, sí se correlacionan significativamente de manera baja y moderada con las dimensiones de la Identidad Corporativa. La dimensión D1: Esencial tiene una relación significativa baja con I1: Identidad Personal ($\rho=0.389$), una relación significativa moderada con I2: Identidad Social ($\rho=0.435$) y con la I3: Identidad Organizacional ($\rho=0.413$); la dimensión D2: Operativa tiene una relación significativa baja con I1: Identidad Personal ($\rho=0.272$), con I2: Identidad Social ($\rho=0.364$); y con la dimensión I3: Identidad Organizacional ($\rho=0.381$). Con respecto a la D3: Estratégica tiene una relación significativa baja con la I1: Identidad Personal ($\rho=0.391$) y una relación significativa con moderada con las dimensiones I2: Identidad Social e I3: Identidad Organizacional ($\rho=0.455$ y $\rho=0.405$). La dimensión D4: Valorativa tiene una relación significativa baja con las dimensiones de la Identidad ($\rho=0.309$, $\rho=0.354$ y $\rho=0.304$); la dimensión D5: Motivacional tiene una relación significativa moderada con las dimensiones de la Identidad ($\rho=0.464$, $\rho=0.436$ y $\rho=0.456$). Con respecto a la dimensión D6: Aprendizaje tiene una relación significativa baja con la I1: Identidad personal ($\rho=0.364$), una relación significativa moderada con la I2: Identidad Social ($\rho=0.436$) y una relación significativa baja con la identidad organizacional ($\rho=0.361$). Finalmente, la dimensión D7: Inteligencia tiene una relación

significativa baja con la Identidad Personal, pero tiene una correlación significativa moderada con las Identidad Social y Organizativa ($\rho=0,436$ y $\rho=0.486$).

- La correlación entre la Comunicación Interna y la Identidad Corporativa de los colaboradores de una empresa de la ciudad de Trujillo es significativa moderada positiva, obteniendo un valor $\rho=0.490$

5.2. **RECOMENDACIONES**

- Las Empresas deben enfocar sus esfuerzos en desarrollar programas o planes estratégicos comunicacionales, acorde al estudio, donde queda demostrado que las variables comunicación interna e identidad corporativa se correlacional y generan un flujo de acción y consecuencia, por el cual las empresas podrían invertir en este medio y convertirlo en un canal adicional de marketing y/o comercial, a través de cada colaborador, que genere beneficios para la empresa y presencia y vigencia dentro su mercado competitivo.
- Las Empresas deben enfocarse en generar beneficios en las dimensiones de autorrealización, ego, sociales y de seguridad ya que son estas las que generan plena identificación en el trabajador, sin descuidar la dimensión fisiológica que es la primera que se percibe a través de los beneficios financieros principalmente.
- Las Empresas no solo deben generar beneficios extrínsecos e intrínsecos si no también crear y mantener las condiciones que generen un ambiente motivador, ya que estos en conjunto y correctamente diseñados logran influir en los empleados y en su productividad
- Se sugiere replicar el presente estudio en instituciones de otros sectores económicos para generar un análisis global que permita crear propuestas integrales que logren mejorar la Identificación Corporativa de los trabajadores, el crecimiento de las instituciones y por lo tanto el desarrollo del país.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alvizurez, P. (1997). *Manual de comunicación lingüística*. Cuaqtemala: NM.
- Anzola Morales, O. L. (Enero de 2009). *Importancia dada a la Identidad Corporativa por los responsables del área de talento humano*. Obtenido de Foros Universidad Externado de Colombia: uexternado.edu.co
- Arbulú, J. (13 de 04 de 2007). *PAD - Escuela de Dirección de la Universidad de Piura*. Obtenido de PAD - Escuela de Dirección de la Universidad de Piura : https://pad.edu/wp-content/uploads/2012/01/La_PYME_en_el_Peru_Jorge_Arbulu.pdf
- Arrieta, D. (Octubre de 2015). Vice Presidente Regional RRHH Yanacocha. (A. Montenegro, Entrevistador)
- Bartoli, A. (1992). *Comunicación y Organización*. España: Ediciones Paidós.
- Chiavenato, I. (2006). *Introducción a la Teoría General de la Administración* (Séptima Edición ed.). Brasil: McGraw-Hill Interamericana.
- Cirigliano, C. (2008 de 08 de 24). *Monografias.com*. Recuperado el 2 de Febrero de 2012, de Monografias.com: <http://www.monografias.com/trabajos15/comunic-interna/comunic-interna.shtml>
- Davis, K. (25 de 02 de 2009). <http://www.losrecursoshumanos.com/>. Obtenido de <http://www.losrecursoshumanos.com/contenidos/296-cultura-organizacional-concepto.html>
- Donmez, O. (2007). *Trabajo de grado La transferencia de la Identidad Corporativa en las Empresas Multinacionales*. Nottingham: Universidad de Nottingham.
- Durand, L. (2015). *Los 5 beneficios de la Identidad Corporativa*. Recuperado el 25 de Enero de 2016, de los 5 beneficios de la Identidad Corporativa: <http://durandcomunicaciones.blogspot.pe/2011/06/5-beneficios-de-la-identidad.html>
- Eldin, F. (1998). *El Managment de la Comunicación*. Argentina: Edicial S.A.
- Fernandez Sotelo, J. L. (1999). *La comunicación en las relaciones humanas*. México: Trillas.
- Gilmer, F. Y. (2009). *Mejorando el ambiente de trabajo*. Mexico.
- Goldhaber, G. M. (1977). *Comunicación organizacional*. México: Logos.
- Hirales, A. (07 de 05 de 2012). <http://albertohirales.blogspot.com/2010>. Obtenido de <http://albertohirales.blogspot.com/2010/>: <http://albertohirales.blogspot.com/2010/05/temas.html>

- Lucas Marin, A. (1997). *La comunicación en la empresa y en las organizaciones*. España: Bosch casa editorial.
- Marsano Obando, R. (Octubre de 2015). Gerente Regional de Compensaciones Yanacocho. (A. Montenegro, Entrevistador)
- Martha, E. o. (04 de 05 de 2005). <http://catarina.udlap.mx/>. Obtenido de Universidad de las Americas Puebla:
http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/estevez_b_fl/capitulo1.pdf
- Maslow, A. (1991). *Motivación y personalidad*. España: Diaz de Santos.
- Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo. (01 de 2013). *Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo*. Obtenido de Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo - Informe Anual Empleo ENAHO 2010:
http://www.trabajo.gob.pe/archivos/file/estadisticas/peel/enaho/INFORME_ANUAL_EMPLEO_ENAHO_2010.pdf
- Muñiz González, R. (2 de www.rrppnet.com.ar/comunicacioninterna.html de 2009). *RRPPNET*. Recuperado el 22 de Mayo de 2012, de RRPPNET.
- Omar, A., & Urteaga, A. f. (2010). El impacto de la cultura nacional sobre la Identidad Corporativa. *Universitas Psychologica*, 80-92.
- Orellana M., G., Bossio S., S. y Jaime V., J. (2011). *Repositorio Institucional de UNCP*. Obtenido de <http://repositorio.uncp.edu.pe/handle/UNCP/1177>
- Pacheco, D. (2011). Cultura Organizacional: sinergias e alergias entre Hofstede y Trompenaars. *Revista de Administración Pública RAP*, 1286-1301.
- Paredes, H. (Octubre de 2015). Director SCM Minera Chinalco. (A. Montenegro, Entrevistador)
- PARRA, “. I.-U.-.. (2008). *Univerdiad Javeriana*. Recuperado el 30 de Enero de 2016, de <http://www.javeriana.edu.co>:
<http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis216.pdf>
- RAMIREZ TICLIA, M. (2012). *Impletación de un Modelo de Comunicación Interna y la Motivación del Personal de YAMBRAS S.A.* Trujillo: Universidad Privada del Norte.
- Ramos, E. E. (12 de 07 de 2007). <http://www.miempresapropia.com>. Obtenido de <http://www.miempresapropia.com>:
<http://www.miempresapropia.com/2007/maquila-en-el-peru/>
- Reyes León, V. (7 de mayo de 23). *RRPPNet*. Recuperado el 17 de febrero de 2012, de La comunicación al interior de las organizaciones: Un factor clave en su desarrollo estratégico: www.rrppnet.com.ar/comunicacion%20interna.htm

-
- Robatti, A. (Octubre de 2015). Consultor en Compensaciones y Docente MBA de la UPN. (A. Montenegro, Entrevistador)
- Robbins, S. P. (2004). *Comportamiento Organizacional*. Mexico: Pearson Educación.
- Rodriguez, P. (2009). *Comunicacion.net*. Obtenido de <http://tiposdecomunicacion.net/>
- Ruiz, Y., & Naranjo, J. (2012). PERSPECTIVAS EN psicología - Cultura organizacional en Colombia. *Diversitas Universidad nacional de Colombia*, 285-307.
- Society for human resources management*. (2008). Obtenido de <http://www.shrm.org/Research/Articles/Documents/September%202008%20Research%20Quarterly%20-%20Selected%20Cross-Cultural%20Factors%20in%20Human%20Resource%20Management.pdf>
- Somoza, F. (1996). *La comunicación interna, instrumento de motivación de la empresa*. Barcelona: Alta Dirección.
- Trompenaars, F. (1994). *Las Olas de la Cultura: cómo entender la diversidad cultural en los negocios*. Sao Paolo: Educator.
- Vértice, E. (2008). *Comunicación interna, Gestión de empresas*. España: Vértice.
- Wursten, H., Lanzer, F., & Fadrhonc, T. (2010). *ITIM Intercultural Management*. Obtenido de <http://www.itim.org/>

ANEXOS

ANEXO N°1 MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: La Comunicación Interna y su relación con la Identidad Corporativa de los colaboradores de una empresa constructora de la ciudad de Trujillo, 2016.

PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS	METODOLOGIA
¿Cuál es la relación que existe entre la comunicación interna y la identidad corporativa de los colaboradores de una empresa constructora de la ciudad de Trujillo. 2016?	<p>Determinar la relación que existe entre la comunicación interna y la identidad corporativa en una empresa constructora de la ciudad de Trujillo, en el año 2016.</p> <p><u>Objetivos Específicos:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Determinar el nivel de comunicación interna y de sus dimensiones, en los colaboradores de una empresa constructora de la ciudad de Trujillo, año 2016. • Determinar el nivel de identidad corporativa y de sus dimensiones, percibida por los colaboradores de una empresa 	<p><u>Planteamiento de la Hipótesis</u></p> <p>H0: La comunicación interna no se relaciona significativamente con la identidad corporativa en los colaboradores de una empresa constructora de la ciudad de Trujillo 2016.</p> <p>H1: La comunicación interna si se relaciona significativamente con la identidad corporativa en los colaboradores de una empresa constructora de la ciudad de Trujillo 2016.</p> <p><u>Variables</u></p>	<p><u>Tipo de Investigación</u></p> <p>El tipo de investigación es correlacional, porque tiene como propósito conocer relación entre la comunicación interna y la identidad corporativa, en los colaboradores de una empresa constructora de la ciudad de Trujillo, año 2016.</p> <p><u>Diseño de Investigación</u></p> <p>El diseño de investigación utilizado es el diseño transversal correlacional con un solo grupo. Transversal porque se recolectó la información en un solo momento, en un tiempo único y correlacional por que explica la relación de dos variables como son la comunicación interna y la identidad corporativa. Su esquema es el siguiente:</p>

	<p>constructora de la ciudad de Trujillo, año 2016.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Establecer la correlación entre las dimensiones de la comunicación interna y las dimensiones de la identidad corporativa, en una empresa constructora de la ciudad de Trujillo, año 2016. • Describir la correlación de la comunicación interna y la identidad corporativa, en una empresa constructora de la ciudad de Trujillo. <p><u>Justificación de la Investigación</u></p> <p><u>Justificación teórica</u></p> <p>La presente investigación encuentra su justificación teórica en la “teoría de los Modelos Culturales de Hofstede (2011). Acompañada del modelo de comunicación interna de la teoría de desarrollo de</p>	<p>Variable1: La Comunicación Interna.</p> <p>Variable 2: Identidad Corporativa.</p>	<div data-bbox="1563 316 2085 555" style="border: 1px solid black; padding: 10px; margin-bottom: 10px;"> </div> <p>Dónde:</p> <p>M: Colaboradores de una empresa constructora de la ciudad de Trujillo</p> <p>X1: Comunicación interna</p> <p>X2: Identidad corporativa</p> <p><u>Método de la Investigación</u></p> <p>Se utilizó el método hipotético deductivo</p> <p><u>Población objetivo</u></p> <p>La población objetivo estuvo conformada por los colaboradores de una empresa constructora en la Ciudad de Trujillo durante el año 2016. En esta investigación se consideró a la población denominada</p>
--	--	--	---

	<p>comunicación organizacional del Gerard Goldhaber,</p> <p><u>Justificación practica</u></p> <p>La presente investigación permitirá tener un mayor alcance y mejor información para la empresa constructora acerca de la comunicación interna, y así poseer una herramienta útil en referencia a la mejora de la identificación de todos sus colaboradores.</p>		<p>colaboradores operativos quienes forman la parte productiva y con mayor contacto diario en el uso de la comunicación interna. Esta población quedó distribuida de la siguiente manera:</p> <p>Tabla 1: Distribución de los colaboradores operativos de una empresa constructora de la Ciudad de Trujillo. Año 2016</p> <div style="background-color: #cccccc; height: 20px; width: 100%; margin: 10px 0;"></div> <ul style="list-style-type: none"> • Operarios 12 • Supervisores de obra 4 • Ingenieros de obra 6 <div style="background-color: #cccccc; height: 20px; width: 100%; margin: 10px 0;"></div> <p>Fuente: Oficina de Recursos Humanos de la Empresa Constructora.</p> <p>Muestra</p>
--	---	--	--

			<p>No se determinó muestra, porque se trabajó con la totalidad de la población objetivo.</p> <p><u>Técnicas e Instrumentos</u></p> <p>Técnicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • La revisión documental <p>Esta técnica nos permitió realizar el análisis bibliográfico el cual nos sirvió para realizar el marco teórico respectivo, así como analizar estudios similares y bibliografía especializada</p> <ul style="list-style-type: none"> • La observación <p>Esta técnica nos permitió observar las cualidades, actitudes y reacciones y comportamientos de los colaboradores operativos de la empresa constructora.</p> <ul style="list-style-type: none"> • La Encuesta <p>Esta técnica nos permitió aplicar dos cuestionarios, los cuales nos permitió medir la comunicación interna y la identidad corporativa de los colaboradores operativos</p>
--	--	--	---

			<p>Instrumentos:</p> <p><u>Questionario de para evaluar la Comunicación Interna: (CCI)</u></p> <p>Este cuestionario está constituido por 24 ítems, la cual está destinada a medir 07 dimensiones de la Comunicación Interna:</p> <p>D1: Esencial (05 ítems)</p> <p>D2: Operativo (03 ítems)</p> <p>D3: Estratégico (04 ítems)</p> <p>D4: Valorativa (02 ítems)</p> <p>D5: Motivacional (04 ítems)</p> <p>D6: Aprendizaje (03 ítems)</p> <p>D7: Inteligencia (03 ítems)</p> <p>Todos los ítems se midieron con la escala de Likert (1) Totalmente en desacuerdo; (2) En desacuerdo; (3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo; (4) De acuerdo y (5) Totalmente de acuerdo. Finalmente, para la evaluación del nivel de Comunicación Interna y de sus</p>
--	--	--	---

			<p>dimensiones se tuvo en cuenta la siguiente escala valorativa:</p> <p>Tabla 2: Escala valorativa para medir el nivel de Comunicación Interna</p> <table border="1" data-bbox="1559 408 2141 549"> <tr> <td colspan="2" style="background-color: #e0e0e0;"> </td> </tr> </table> <ul style="list-style-type: none"> • Deficiente 1.0 - 2.0 • Regular 2.1 - 3.0 • Bueno 3.1 - 4.0 • Excelente 4.2 - 5.0 <p>Fuente: Elaborada por el investigador</p> <p><u>Questionario para evaluar la Identidad Corporativa (CIC)</u></p> <p>Para elaborar este cuestionario se tuvo en cuenta el cuestionario propuesto por Orellana, Bossio y Rafaele (2011), la cual está destinada a evaluar 03 dimensiones: I1: Identidad Personal; I2: Identidad Social y I3: Identidad Organizacional</p> <p>Este cuestionario está constituido por 30 reactivos o ítems cuyas respuestas consideran 5 alternativas de</p>		

			<p>tipo Likert (1) Falso; (2) Algo falso; (3) Ni falso ni cierto; (4) Algo cierto y (5) Cierto. Finalmente, para la evaluación del nivel de Identidad Corporativa y de sus dimensiones se tuvo en cuenta la siguiente escala valorativa:</p> <p>Tabla 3: Escala valorativa para medir el nivel de Identidad Corporativa</p> <table border="1" data-bbox="1559 579 2136 871"> <tr> <td colspan="2" style="background-color: #e0e0e0; height: 20px;"></td> </tr> <tr> <td>• Negativa</td> <td>1.0 – 2.0</td> </tr> <tr> <td>• Neutral</td> <td>2.1 - 4.0</td> </tr> <tr> <td>• Favorable</td> <td>4.1 - 5.0</td> </tr> </table> <p>Fuente: Elaborada por el investigador</p> <p>Para evaluar la validez de los instrumentos se aplicó el coeficiente de Alfa de Cronbach en una muestra piloto de 10 colaboradores seleccionados aleatoriamente; encontrándose para el cuestionario de Comunicación Interna un valor de alfa del 0.619. Asimismo para las dimensiones Operativo, Estratégico, Valorativo, Motivacional, Aprendizaje e Inteligencia se obtuvieron valores de alfa de cronbach</p>			• Negativa	1.0 – 2.0	• Neutral	2.1 - 4.0	• Favorable	4.1 - 5.0
• Negativa	1.0 – 2.0										
• Neutral	2.1 - 4.0										
• Favorable	4.1 - 5.0										

			<p>superiores a 0.5 por lo que concluimos un instrumento confiable.</p> <p>Tabla 4: Prueba de confiabilidad del cuestionario de “Comunicación Interna”</p>
--	--	--	---

Dimensión/ General	Alfa de Cronbach	N° de ítems	Decisión
D1: Esencial	0.688	05	Confiable
D2: Operativa	0.664	03	Confiable
D3: Estratégica	0.532	04	Confiable
D4: Valorativa	0.642	02	Confiable
D5: Motivacional	0.589	04	Confiable
D6: Aprendizaje	0.543	03	Confiable
D7: Inteligencia	0.623	03	Confiable
General	0.619	24	Confiable

Fuente: Análisis estadístico-SPSS Ver 22-Muestra Piloto

Para el cuestionario de Identidad Corporativa, aplicando similar procedimiento, se obtuvo un valor de alfa de crombach 0.657 concluyéndose que es también confiable. Se aplicó la confiabilidad para cada una de las dimensiones, en la dimensión

personal se obtuvo 0.60, en la dimensión social 0.68 y en la organizacional 0.79.

Tabla 5: Prueba de confiabilidad del cuestionario de Identidad Corporativa.

D1: Identidad Personal	0.600	10	Confiable
D2: Identidad Social	0.680	10	Confiable
D3: Identidad Organizacional	0.790	10	Confiable

Fuente: Análisis estadístico-SPSS Ver 22-Muestra Piloto

TÉCNICA ESTADÍSTICA DE CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

Para realizar el análisis estadístico, la información recolectada se presentó en tablas personalizadas, es decir, en tablas cruzadas o de doble entrada con sus respectivas frecuencias simples bidimensionales y porcentuales.

			<p>Para la contrastación de la hipótesis de investigación se utilizó la Prueba de Correlación de Spearman ya que nuestras variables de interés son de naturaleza cualitativa y medida con escala ordinal. Necesitamos previamente evaluar el cumplimiento de la normalidad. Esta prueba consiste en contrastar si existe correlación entre las variables o no, es decir:</p> <p>Ho: $\rho=0$ (No hay correlación entre las variables)</p> <p>H1: $\rho \neq 0$ (Si hay correlación entre las variables)</p> <p>Para realizar esta prueba se consideró un 95% de confianza, entonces si el valor p es menor que 0.05 ($p<0.05$) se rechaza la hipótesis nula, por lo que se concluye que las variables si están relacionadas (la prueba es significativa). Para interpretar el tipo de relación entre las variables se tiene en cuenta la siguiente escala:</p> <table border="1" data-bbox="1518 1042 2201 1246"> <thead> <tr> <th>Coeficiente</th> <th>Interpretación</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Rho</td> <td></td> </tr> <tr> <td>0</td> <td>No hay correlación entre las variables</td> </tr> <tr> <td>$\pm 0.01 - \pm 0.19$</td> <td>Correlación no significativa positiva / negativa</td> </tr> </tbody> </table>	Coeficiente	Interpretación	Rho		0	No hay correlación entre las variables	$\pm 0.01 - \pm 0.19$	Correlación no significativa positiva / negativa
Coeficiente	Interpretación										
Rho											
0	No hay correlación entre las variables										
$\pm 0.01 - \pm 0.19$	Correlación no significativa positiva / negativa										

			<p>±0.20 - ±0.39 Correlación significativa <u>baja</u> positiva / negativa</p> <p>±0.40 - ±0.69 Correlación significativa <u>moderada</u> positiva/negativa</p> <p>±0.70 - ±0.89 Correlación significativa <u>alta</u> positiva / negativa</p> <p>±0.90 - ±0.99 Correlación significativa <u>muy alta</u> positiva/ negativa</p> <p>±1 Correlación perfecta positiva / negativa</p>
			<p>Finalmente los resultados fueron presentados y explicados mediante tablas según el formato de American Psychological Association (APA, 2010) con su descripción correspondiente.</p> <p><u>Planteamiento de la Hipótesis</u></p> <p>H0: La comunicación interna no se relaciona significativamente con la identidad corporativa en los colaboradores de una empresa constructora de la ciudad de Trujillo 2016.</p> <p>H1: La comunicación interna si se relaciona significativamente con la identidad corporativa en los</p>

			<p>colaboradores de una empresa constructora de la ciudad de Trujillo 2016.</p> <p><u>Variables</u></p> <p>Variable 1: La Comunicación Interna</p> <p>Variable 2: Identidad Corporativa</p>
--	--	--	--

ANEXO 2. CUESTIONARIO DE COMUNICACIÓN INTERNA

El presente cuestionario es parte de un trabajo de investigación orientado a analizar la comunicación interna dentro de una Empresa Constructora de la ciudad de Trujillo, cuyos resultados contribuirán a mejorar el servicio ofrecido a los clientes y por ende a la comunidad. Le agradecemos responder a las preguntas con la mayor sinceridad posible. El cuestionario es personal y anónimo.

I. INSTRUCCIONES: Lea detenidamente la lista de preguntas y declaraciones, marque con un aspa (x) la alternativa que considera pertinente:

(1) TD: Totalmente en desacuerdo (2) ED: En desacuerdo (3) I: Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (4) DA: De acuerdo (5) TA: Totalmente de acuerdo

ITEMS	1	2	3	4	5
ESENCIAL					
1. Los colaboradores se sienten identificados con la visión, misión y objetivos de la Empresa Constructora					
2. La comunicación entre los colaboradores (operarios, supervisores e ingenieros) inciden en la imagen de la Empresa Constructora					
3. Los colaboradores (operarios, supervisores e ingenieros) siempre están abiertos al diálogo.					
4. Los gerentes/jefes tienen adecuada capacidad de negociación con los trabajadores.					
5. Los operarios, supervisores e ingenieros se preocupan por brindar un buen servicio					
OPERATIVA					
6. Los gerentes/jefes se relacionan con los trabajadores oportunamente.					
7. Los gerentes/jefes saben en qué momento conversar con los trabajadores.					
8. Los trabajadores se relacionan entre sí oportunamente.					
ESTRATÉGICA					
9. Los gerentes/jefes y los trabajadores difunden los valores institucionales para generar una imagen favorable.					
10. Los gerentes/jefes y los trabajadores coordinan bien y trabajan en equipo para brindar un buen servicio al usuario.					
11. La información que reciben los trabajadores es oportuna para brindar buena información que repercute en la imagen favorable.					
12. Los gerentes/jefes y los trabajadores consideran importante la implementación de un plan de comunicación interna para mejorar la imagen de la empresa constructora					
VALORATIVA					
13. Los gerentes/jefes y los trabajadores son ejemplo de honestidad, responsabilidad y puntualidad.					
14. Los gerentes/jefes y trabajadores difunden el logotipo, colores corporativos para identificarse y mejorar la imagen.					
MOTIVACIONAL					
15. Los gerentes/jefes motivan a los trabajadores para capacitarse.					
16. Los gerentes/jefes motivan a los trabajadores para mejorar su desempeño laboral.					
17. Los trabajadores se motivan entre sí para mejorar su desempeño laboral.					
18. Los gerentes/jefes reconocen y premian a los trabajadores que se preocupan por mejorar la imagen de la empresa constructora					
APRENDIZAJE					
19. Los gerentes/jefes tienen en cuenta la opinión de los trabajadores.					
20. Los trabajadores integran grupos para defender sus intereses individuales.					
21. Los gerentes/jefes tienen en cuenta la opinión de los usuarios.					
INTELIGENCIA					

22. Los gerentes/jefes y los trabajadores resuelven los problemas de manera apropiada.					
23. Los trabajadores aportan con sugerencias para mejorar el servicio que se le brinda al usuario y por ende la imagen percibida.					
24. Los gerentes/jefes reconocen cuando los trabajadores tienen razón.					

II. DATOS INFORMATIVOS

CARGO: (1) Operario (2) Supervisor (3) Ingeniero

TIEMPO DE SERVICIO (1) Nuevo (1-5 años) (2) Mediano (5 – 10 años) (3) Antiguo (11 a más años)

ANEXO 3: CUESTIONARIO DE IDENTIDAD CORPORATIVA

(Orellana M., G., Bossio S., S. y Jaime V., J., 2011)

A continuación, presentamos el cuestionario que pretende medir la identidad corporativa de los colaboradores de una empresa constructora. Los enunciados están referidos a cómo actúa, percibe, o siente usted como colaborador respecto a sus compañeros y a la empresa.

I. DATOS GENERALES:

CARGO: (1) Operario (2) Supervisor (3) Ingeniero
 TIEMPO DE SERVICIO (1) Nuevo (1-5 años) (2) Mediano (5 – 10 años) (3) Antiguo (11 a más años)

II. INSTRUCCIONES: Por favor, lea con atención y cuidado cada expresión y marque con una equis (X) en la alternativa que mejor se adecue a su criterio

(1): Falso (2): Algo falso (3): Ni Falso ni Cierto (4): Algo cierto (5): Cierto.

ITEMS	1	2	3	4	5
I1: IDENTIDAD PERSONAL					
1. Considero que la mayoría de los trabajadores se sienten ligados emocionalmente con la empresa constructora					
2. Estoy en este puesto de trabajo porque no hay oportunidades en otro lugar					
3. Mi interés por la labor que desempeño en la empresa constructora proviene desde antes de ingresar a trabajar aquí					
4. Mi labor en la empresa constructora es importante por lo que no me incomoda permanecer mucho tiempo en mi trabajo					
5. Permanecer en esta empresa constructora, es una cuestión de necesidad y no de prestigio					
6. Los colaboradores en esta empresa constructora poseen elevadas cualidades personales					
7. Estoy contento con el puesto de trabajo que tengo					
8. Me siento satisfecho con la condición laboral que tengo					
9. Estoy orgulloso de ser parte de mi equipo de trabajo					
10. El ingresar a trabajar en esta empresa constructora mejoro mi prestigio o estatus social					
I2: IDENTIDAD SOCIAL					
11. Con mis colegas alguna vez he dicho mentiras					
12. No me incómoda participar en las ceremonias protocolares que organiza la empresa constructora					
13. En mi lugar de trabajo ayudamos al trabajador que no sabe, sin esperar recompensa alguna					
14. Creo que me falta tener los valores que la empresa constructora exige a sus colaboradores					
15. Estando con los colegas de trabajo logro liberarme de las cosas que no me gustan de mí					
16. En el trabajo no cumplo los compromisos que establezco con mis colegas					
17. En el área donde trabajo establezco relaciones de cooperación con mis colegas					
18. No me gusta mostrarme tal como soy en la empresa constructora					
19. Asisto a reuniones oficiales que organiza la empresa constructora					
20. No me arrepiento de haber ingresado a trabajar en esta empresa constructora					
I3: IDENTIDAD ORGANIZACIONAL					
21. En mi área de trabajo con mis colegas alardeo (me jacto) algo a veces					
22. Considero que aquí los cargos y ascensos se hacen por méritos					
23. Desde hace un buen tiempo estoy dedicado a conocer los reglamentos de la empresa constructora					

24. En la población existe una buena opinión sobre la empresa constructora					
25. Las remuneraciones que se perciben satisfacen las expectativas del personal					
26. Estoy orgulloso de contarle a otros de ser miembro de esta empresa constructora					
27. Me preocupa cómo sería la vida de los trabajadores si no estuvieran en esta empresa constructora					
28. Orgullece que el público haga comentarios favorables de esta empresa constructora					
29. En esta empresa constructora es posible lograr un ascenso o promoción laboral					
30. La empresa constructora es considerada como una de las mejores en su rubro					

ANEXO N° 4. CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTO

El Alfa de Cronbach es un coeficiente que sirve para medir la confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos. En particular evalúa si los ítems del cuestionario realiza mediciones estables y consistentes, con un elevado nivel de correlación entre ellas. El alfa de Cronbach permite cuantificar el nivel de confiabilidad en base a una escala de medida utilizada.

Para el cálculo del alfa de Cronbach se utiliza la siguiente formula

$$\alpha = \left[\frac{K}{K-1} \right] \left[1 - \frac{\sum_{i=1}^K S_i^2}{S_t^2} \right]$$

Dónde:

K= número de ítems

$\sum S_i^2$ = suma de las varianzas de los ítems

S_t^2 = varianza total de los individuos

Para evaluar la validez de los instrumentos se aplicó el coeficiente de Alfa de Cronbach en una muestra piloto de 10 colaboradores seleccionados aleatoriamente; encontrándose para el cuestionario de Comunicación Interna un valor de alfa del 0.619. Asimismo para las dimensiones Operativo, Estratégico, Valorativo, Motivacional, Aprendizaje e Inteligencia se obtuvieron valores de alfa de cronbach superiores a 0.5 por lo que concluimos un instrumento confiable.

Tabla. Prueba de confiabilidad del cuestionario de “Comunicación Interna”

Dimensión/General	Alfa de Cronbach	N° de ítems	Decisión
D1: Esencial	0.688	05	Confiable
D2: Operativa	0.664	03	Confiable
D3: Estratégica	0.532	04	Confiable
D4: Valorativa	0.642	02	Confiable
D5: Motivacional	0.589	04	Confiable

D6: Aprendizaje	0.543	03	Confiable
D7: Inteligencia	0.623	03	Confiable
General	0.619	24	Confiable

Fuente: Análisis estadístico-SPSS Ver 22-Muestra Piloto

Para el cuestionario de Identidad Corporativa, aplicando similar procedimiento, se obtuvo un valor de alfa de cronbach 0.657 concluyéndose que es también confiable. Se aplicó la confiabilidad para cada una de las dimensiones, en la dimensión personal se obtuvo 0.60, en la dimensión social 0.68 y en la organizacional 0.79.

Tabla. Prueba de confiabilidad del cuestionario de Identidad Corporativa.

Dimensión/General	Alfa de Cronbach	N° de ítems	Decisión
D1: Identidad Personal	0.600	10	Confiable
D2: Identidad Social	0.680	10	Confiable
D3: Identidad Organizacional	0.790	10	Confiable
General	0.657	30	Confiable

Fuente: Análisis estadístico-SPSS Ver 22-Muestra Piloto

DECLARACION JURADA

Yo, Luis Alberto Rubio Jacobo, Licenciado en Estadística, identificado con DNI N° 1806983 y número de Colegiatura en el Colegio de Estadísticos del Perú N° 288, declaro haber realizado la prueba de confiabilidad de los siguientes instrumentos de recolección de datos aplicados en esta investigación:

Instrumento 1: Cuestionario de Comunicación Interna

Instrumento 2: Cuestionario de Identidad Corporativa

Es todo cuanto tengo que informar, para lo cual firmo y sello la siguiente declaración jurada

Dr. Luis Alberto Rubio Jacobo
Licenciado en Estadística