



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
SOCIAL



COMUNICACIÓN INTERNA Y LA IDENTIDAD CORPORATIVA
EN LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE ESPINAR, 2020

TESIS

PRESENTADA POR:

Bach. YORKA NURI BUSTAMANTE CUTI

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
SOCIAL

PUNO – PERÚ

2021



DEDICATORIA

A DIOS

Por ayudarme en los momentos más difíciles y darme calma, sabiduría para lograr mis objetivos y metas.

A MI PAPITO WILBER

Desde el cielo me guía en cada paso que doy e inculcarme sobre la importancia de estudiar.

A MI MAMITA BELARDINA

Por ser el ejemplo de mujer luchadora, por motivarme y apoyarme en todo momento.

A MIS HERMANOS

Por ser mi inspiración para culminar con este proyecto.

A MI QUERIDA TIA NANCY

Por sus consejos, apoyo y su amor incondicional.



AGRADECIMIENTOS

A Dios, por darnos la sabiduría y fuerza para culminar esta etapa académica.

A la Universidad Nacional del Altiplano, Facultad de Ciencias Sociales, Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social por darme la oportunidad de formarme académicamente.

A mis docentes de la Escuela Profesional de Ciencias de Comunicación Social por compartir sus conocimientos, experiencias y brindarnos la preparación por un mejor desarrollo de nuestro país.

A mi Directora de tesis D.Sc. Liceli Gabriela Peñarrieta Bedoya por su paciencia y guiarme de manera incondicional durante el desarrollo de la presente tesis.

A mis jurados el Dr. Mauro Octavio Tapia Cruz, M.Sc. Maria Bobadilla Quispe y M.Sc. Raul Rodolfo Apaza Meneses por el tiempo prestado a la revisión de esta investigación.

A la Municipalidad Provincial de Espinar, por haberme brindado las facilidades para desarrollar esta investigación.

A mi familia por ser siempre mi fortaleza.



INDICE GENERAL

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTOS

ÍNDICE DE TABLAS

ÍNDICE DE FIGURAS

ÍNDICE DE ACRÓNIMOS

RESUMEN	12
ABSTRACT	13

CAPITULO I

INTRODUCCIÓN

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	15
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	16
1.2.1 Problema general:	16
1.2.2 Problemas específicos:	16
1.3 HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN.....	16
1.3.1 Hipótesis general:	16
1.3.2 Hipótesis específicas	17
1.4 JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO	17
1.5 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	18
1.5.1 Objetivo general:	18
1.5.2 Objetivos específicos:.....	18

CAPITULO II

REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 ANTECEDENTES DEL PROYECTO	19
2.1.1 A nivel local:	19
2.1.2 A nivel nacional:.....	20
2.1.3 A nivel internacional:	23
2.2 BASES TEÓRICAS	25
2.2.1 Comunicación interna.....	26
2.2.2 Comunicación estratégica.....	27
2.2.2.1 Estrategia	28



2.2.2.2 Táctica.....	29
2.2.3 Funciones de la comunicación.....	30
2.2.4 Flujos comunicacionales	31
2.2.5 Canales de comunicación	32
2.2.5.1 Clasificación de los canales de comunicación.....	33
2.2.6 Identidad corporativa.....	33
2.2.7 Cultura corporativa.....	34
2.2.8 Filosofía corporativa.....	35
2.2.9 Características de las misiones	36
2.3 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS CONCEPTUALES.....	38

CAPITULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	40
3.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	40
3.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN	40
3.4 NIVEL DE INVESTIGACIÓN	40
3.5 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	41
3.6 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	43
3.6.1 Técnicas:.....	43
3.6.2 Instrumentos:	43
3.7 PROCESAMIENTO DE DATOS	44

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 DATOS GENERALES.....	45
4.2 VARIABLE COMUNICACIÓN INTERNA	48
4.3 VARIABLE IDENTIDAD CORPORATIVA.....	79
4.4 CONTRASTACIÓN Y DISCUSIÓN DE LA HIPÓTESIS GENERAL	104
4.5 CONTRASTACIÓN DE LA HIPÓTESIS ESPECÍFICA 1.....	107
4.6 CONTRASTACIÓN DE LA HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2.....	109
V. CONCLUSIONES	111
VI. RECOMENDACIONES.....	113



VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	114
ANEXOS.....	119
ANEXO N° 1 MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	120
ANEXO N° 2 INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN	122
ANEXO N° 3 AUTORIZACIÓN DE APLICACIÓN DE INSTRUMENTO....	125
ANEXO N° 4 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO.....	126

Área: Relaciones Públicas

Tema: Comunicación interna y la identidad corporativa

Fecha de sustentación: 25 de agosto del 2021



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Sexo	45
Tabla 2	Edades	46
Tabla 3	Área de trabajo	47
Tabla 4	El periódico mural como incentivo para la participación en las acciones internas de la MPE	48
Tabla 5	Ubicación del periódico mural en la MPE	50
Tabla 6	Llamadas telefónicas como elemento de comunicación interna de la MPE.	51
Tabla 7	Documentos impresos como elemento de comunicación interna en la MPE	53
Tabla 8	WhatsApp como medio digital entre los trabajadores de la MPE.....	54
Tabla 9	Importancia de la información difundida en WhatsApp	56
Tabla 10	Sistema LanChat como elemento de comunicación interna digital	57
Tabla 11	Información difundida a través del sistema LanChat.....	59
Tabla 12	Comunicación descendente en la MPE	61
Tabla 13	Vocabulario de los jefes de la MPE	62
Tabla 14	Comunicación ascendente en la MPE	64
Tabla 15	Apreciación de comentarios de los funcionarios de la MPE.....	65
Tabla 16	Comunicación transversal oportuna en la MPE	67
Tabla 17	Mejora de la comunicación transversal en la MPE	68
Tabla 18	Valoración de medios tradicionales de comunicación en la MPE	70
Tabla 19	Valoración de medios digitales de comunicación en la MPE	71
Tabla 20	Valoración de Comunicación descendente en la MPE.....	73
Tabla 21	Valoración de Comunicación ascendente en la MPE.....	75
Tabla 22	Valoración de Comunicación transversal en la MPE.....	76
Tabla 23	Identidad corporativa de los trabajadores de la MPE.....	78
Tabla 24	Recuerdo de la misión de la Municipalidad Provincial de Espinar.....	79
Tabla 25	Actividades para recordar la misión de la MPE.....	81
Tabla 26	Recuerdo de la visión de la Municipalidad Provincial de Espinar.....	82
Tabla 27	Actividades para recordar la visión de la MPE	84
Tabla 28	Valores para el realizar actividades de la MPE.....	86
Tabla 29	Valoración de los valores en la MPE	88



Tabla 30	Integración de los trabajadores de la MPE a través de eventos internos.....	89
Tabla 31	Mejora del clima organizacional mediante los eventos internos.....	91
Tabla 32	Trabajadores ejemplares de la MPE.....	92
Tabla 33	Reconocimiento de los trabajadores con mayor antigüedad de la MPE	94
Tabla 34	Conocimiento de la misión de la MPE.....	96
Tabla 35	Conocimiento de la visión de la MPE.....	98
Tabla 36	Conocimiento de los valores de la MPE	99
Tabla 37	Conocimiento de personas trascendentes de la MPE.....	101
Tabla 38	Actividades tradicionales de la MPE	103
Tabla 39	Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman.	105
Tabla 40	Correlación de hipótesis general	106
Tabla 41	Correlación de hipótesis específica 1	107
Tabla 42	Correlación de hipótesis específica 2.....	109



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	El periódico mural como incentivo para la participación en las acciones internas	49
Figura 2	Ubicación del periódico mural en la MPE	50
Figura 3	Llamadas telefónicas como elemento de comunicación interna	52
Figura 4	Documentos impresos como elemento de comunicación interna	53
Figura 5	WhatsApp como medio digital entre los trabajadores de la MPE	55
Figura 6	Importancia de la información difundida en WhatsApp	56
Figura 7	Sistema LanChat como elemento de comunicación interna digital	58
Figura 8	Información difundida a través del sistema LanChat	60
Figura 9	Comunicación descendente en la MPE	61
Figura 10	Vocabulario de los jefes de la MPE	63
Figura 11	Comunicación ascendente en la MPE	64
Figura 12	Apreciación de comentarios de los funcionarios de la MPE	66
Figura 13	Comunicación transversal oportuna en la MPE	67
Figura 14	Mejora de la comunicación transversal en la MPE	69
Figura 15	Valoración de medios tradicionales de comunicación en la MPE	70
Figura 16	Valoración de medios digitales de comunicación en la MPE	72
Figura 17	Valoración de Comunicación descendente en la MPE	74
Figura 18	Valoración de Comunicación ascendente en la MPE	75
Figura 19	Valoración de Comunicación transversal en la MPE	77
Figura 20	Identidad corporativa de los trabajadores de la MPE	78
Figura 21	Recuerdo de la misión de la MPE	80
Figura 22	Actividades para recordar la misión de la MPE	81
Figura 23	Recuerdo de la visión de la MPE	83
Figura 24	Actividades para recordar la visión de la MPE	85
Figura 25	Valores para el realizar actividades de la MPE	87
Figura 26	Valoración de los valores en la MPE	88
Figura 27	Integración de los trabajadores de la MPE a través de eventos internos	90
Figura 28	Mejora del clima organizacional mediante los eventos internos	91
Figura 29	Trabajadores ejemplares de la MPE	93
Figura 30	Reconocimiento de los trabajadores con mayor antigüedad de la MPE	95
Figura 31	Conocimiento de la misión de la MPE	97
Figura 32	Conocimiento de la visión de la MPE	98



Figura 33	Conocimiento de los valores de la MPE	100
Figura 34	Conocimiento de personas trascendentes de la MPE.....	101
Figura 35	Actividades tradicionales de la MPE	103



ÍNDICE DE ACRÓNIMOS

UNAP: Universidad Nacional del Altiplano de Puno

MPE: Municipalidad Provincial de Espinar

USMP: Universidad San Martín de Porres

UPC: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas

UCV: Universidad César Vallejo

UNEMI: Universidad Estatal del Milagro

MPE: Municipalidad Provincial de Espinar



RESUMEN

La investigación, cuyo título es *Comunicación interna y la identidad corporativa en la Municipalidad Provincial de Espinar, 2020*, tiene como objetivo general determinar si la comunicación interna se relaciona con la identidad corporativa en los trabajadores de la Municipalidad Provincial de Espinar en el 2020. Para el desarrollo de las bases teóricas de la comunicación interna se utilizó la teoría de Brandolini, González y Hopkins quienes sostienen que esta comunicación es un instrumento fundamental en la administración estratégica de cualquier institución sea privada o pública. En cambio, para el sustento teórico de la identidad corporativa se empleó los fundamentos de Capriotti y Sheen en referencia al aspecto metodológico, esta corresponde a una investigación cuantitativa, de diseño no experimental, de corte transversal y nivel correlacional. Se obtuvo una muestra de 216 trabajadores calculada a partir de una población de 485 trabajadores de la Municipalidad Provincial de Espinar a quienes se les aplicó un cuestionario cuyas alternativas de respuestas estuvieron planteadas en la escala de tipo Likert. Entre los principales resultados hallados se confirma la existencia de una relación moderada entre la comunicación interna de la municipalidad y la identidad corporativa de los trabajadores. De la misma manera, hay relación moderada de los flujos comunicacionales y canales de comunicación con la identidad corporativa de los trabajadores de dicha municipalidad. Asimismo, la comunicación descendente es fácil de comprender por parte de los trabajadores. Por otro lado, la comunicación ascendente fue considerada como deficiente. Finalmente, la comunicación transversal fue considerada inadecuada ya que los encuestados manifestaron que puede mejorar la comunicación en esta área. Entre las principales recomendaciones se propone que el área de Imagen Institucional y Relaciones Públicas de la Municipalidad Provincial de Espinar propicien la creación de talleres de integración entre sus trabajadores a fin de mejorar la comunicación transversal, así como optimizar los canales de comunicación tradicionales y digitales de la Municipalidad Provincial de Espinar.

Palabras Clave: Comunicación interna, Identidad corporativa, Municipalidad.



ABSTRACT

The research, whose title is Internal communication and corporate identity in the Provincial Municipality of Espinar, 2020, has the general objective of determining whether internal communication is related to corporate identity in the workers of the Provincial Municipality of Espinar in 2020. To In developing the theoretical bases of internal communication, the theory of Brandolini, González and Hopkins was used, who argue that this communication is a fundamental instrument in the strategic administration of any institution, be it private or public. On the other hand, for the theoretical support of corporate identity, the fundamentals of Capriotti and Sheen were used in reference to the methodological aspect, this corresponds to a quantitative research, non-experimental design, cross-sectional and correlational level. A sample of 216 calculated from a population of 485 workers of the Provincial Municipality of Espinar was obtained to whom a questionnaire was applied whose response alternatives were raised on the Likert-type scale. Among the main results found, the existence of a moderate relationship between the internal communication of the municipality and the corporate identity of the workers is confirmed. In the same way, there is a moderate relationship between communication flows and communication channels with the corporate identity of the workers of said municipality. Also, downward communication is easy for workers to understand. On the other hand, upward communication was considered deficient. Finally, transversal communication was considered inadequate since the respondents stated that it can improve communication in this area. Among the main recommendations, it is proposed that the Institutional Image and Public Relations area of the Provincial Municipality of Espinar promote the creation of integration workshops among its workers in order to improve transversal communication, as well as optimize the traditional and digital communication channels of the Provincial Municipality of Espinar.

Keywords: internal communication, corporate identity, municipality



CAPITULO I

INTRODUCCIÓN

Toda institución desarrolla una serie de acciones tanto entre sus públicos internos como externos es por ello que la comunicación interna de toda organización se ha convertido en una pieza fundamental para el ejercicio de estas actividades. Si este tipo de comunicación se efectúa idóneamente entre los trabajadores de la institución, puede llegar a influir en la identidad corporativa de sus colaboradores.

Hay quienes la llegan a considerar, incluso, como un aliado estratégico para el desarrollo de las actividades debido a la multiplicidad de mensajes que pueden ser generados: órdenes, recordatorios, solicitudes, respuestas, llamados de atención, entre muchos otros que se pueden aplicar al interior de las organizaciones.

No obstante, la comunicación interna no suele ser tomada en consideración o dársele la importancia del caso descuidando ciertos canales de comunicación o infravalorando los distintos flujos de comunicación originados entre los mismos trabajadores, por lo que la identidad corporativa también se ve afectada llegando a ocasionar un mal clima laboral y reduciendo la productividad.

Actualmente, se sabe que las tecnologías de la información y comunicación han facilitado los mensajes entre los interlocutores ya que puede darse de forma más rauda llegando de una manera mucho más efectiva. Estas tecnologías son las digitales entre las que se halla el email, las webs, la intranet de cada institución y redes sociales, entre las que resaltan, a nivel institucional, el Facebook y el WhatsApp.

En el caso de la municipalidad de Espinar, los medios de comunicación digitales utilizados son la intranet con su sistema Lanchat y el WhatsApp. No obstante, en esta



municipalidad existen ciertas preferencias por medios tradicionales tales como el periódico mural y la documentación impresa ya que, en ocasiones, la señal de internet puede ser lenta o no llegar a la zona

En esta investigación, se estudió la comunicación interna y la identidad corporativa de los trabajadores de la Municipalidad Provincial de Espinar para determinar el grado de relación que existe entre estas variables.

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La comunicación interna permite la transmisión de información, órdenes y encargos entre los trabajadores o entre las áreas al interior de una institución cuya finalidad es la realización de tareas significativas y de mejoramiento de la productividad. En relación a la comunicación interna en todos los trabajadores de la Municipalidad Provincial de Espinar, presenta ciertas cualidades en aspectos como los canales de comunicación utilizados entre los funcionarios de las distintas áreas y el personal a su cargo, un escaso uso del email institucional que, a veces, es producto de poca cobertura y prefieren el uso de comunicaciones en periódicos murales, lo cual evidencia la predilección en el manejo de canales tradicionales antes que los digitales, pese a manifestar manejo de tecnologías de la información por gran parte del personal.

Asimismo, existen ocasiones en las que daría la impresión de que ciertas actividades carecen de la planificación necesaria para conseguir resultados óptimos, es decir, solamente se desea cumplir con los certámenes previstos. Estos problemas comunicacionales internos derivan en la falta de identidad corporativa de los trabajadores ediles que fueron el objeto de estudio de la presente investigación.

Por lo mencionado es que se debe indagar la comunicación interna existente en la Municipalidad Provincial de Espinar y determinar el grado de relación existente con su



identidad corporativa para que, en todo caso, se plantee mejoras en esta comunicación y se pueda generar una mejora en su desempeño laboral de esta municipalidad.

Por otro lado, la identidad corporativa, se manifiesta como el grado de identificación que poseen los trabajadores con la entidad en la que laboran que, para efectos de esta investigación, corresponde a la Municipalidad Provincial de Espinar. La identidad corporativa queda establecida por las siguientes dimensiones: filosofía y cultura corporativa. En relación a la filosofía corporativa se halla tanto a la misión como visión, mientras que la cultura corporativa se identifica con las tradiciones, valores, héroes y símbolos los mismos que serán abordados en la explicación correspondiente.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1 Problema general:

- a) ¿Cuál es la relación entre la comunicación interna y la identidad corporativa en los trabajadores de la Municipalidad Provincial de Espinar en el 2020?

1.2.2 Problemas específicos:

- a) ¿Cómo intervienen los flujos comunicacionales en la identidad corporativa en los trabajadores de la Municipalidad Provincial de Espinar en el 2020?
- b) ¿Cómo intervienen los canales de comunicación en la identidad corporativa en los trabajadores de la Municipalidad Provincial de Espinar en el 2020?

1.3 HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1 Hipótesis general:

- a) La comunicación interna se relaciona con la identidad corporativa en los trabajadores de la Municipalidad Provincial de Espinar en el 2020.



1.3.2 Hipótesis específicas

- a) Los flujos comunicacionales se relacionan con la identidad corporativa en los trabajadores de la Municipalidad Provincial de Espinar en el 2020.
- b) Los canales de comunicación se relacionan con la identidad corporativa en los trabajadores de la Municipalidad Provincial de Espinar en el 2020.

1.4 JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

Actualmente, el proceso comunicativo evidencia una evolución a través del tiempo, incluyendo a la que se desarrolla o efectúa en las organizaciones con y sin fines de lucro. Dentro de las instituciones, la comunicación cumple un rol muy importante para el mejoramiento del desempeño laboral y esto conlleva a una mejora institucional, logrando grados de retroalimentación entre los trabajadores y hasta stakeholders al interior y exterior de la institución.

Referenciando a Canel, Piqueiras y Ortega (2017), con el proceso comunicativo organizacional se consigue las metas trazadas y se aportará en la mejora y desarrollo del entorno cultural o político de la institución.

Alrededor de los ochenta, la comunicación institucional implanta un método en la administración de las comunicaciones cumpliendo un papel importante en la mejora del desempeño laboral y la consecución de los objetivos organizacionales, generando, de esta manera, una actividad en la identidad corporativa. Por ello es que la comunicación interna se convierte en una herramienta determinante de la mejora en el desempeño laboral y la realización de objetivos generales dentro de la organización. Al mismo tiempo, se cultivó el mejoramiento de la identidad corporativa. Villafañe (citado en Peña, Antón y Chávez, 2019) afirma que esta modificación no se originó por simple moda en las instituciones, sino a la variación ascendente de los múltiples métodos adquiridos por las organizaciones.



En el Perú, esta clasificación de la comunicación se convirtió en una herramienta trascendental para que la organización alcance el éxito y cumpla con sus objetivos. En este contexto, cuando una empresa o institución carece o no está debidamente desarrollada la comunicación interna, puede ocasionar incomparables problemas al interior de la institución.

1.5 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1 Objetivo general:

- a) Determinar si la comunicación interna se relaciona con la identidad corporativa en los trabajadores de la Municipalidad Provincial de Espinar en el 2020.

1.5.2 Objetivos específicos:

- a) Determinar si los flujos comunicacionales se relacionan con la identidad corporativa en los trabajadores de la Municipalidad Provincial de Espinar en el 2020.
- b) Determinar si los canales de comunicación se relacionan con la identidad corporativa en los trabajadores de la Municipalidad Provincial de Espinar en el 2020



CAPITULO II

REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 ANTECEDENTES DEL PROYECTO

2.1.1 A nivel local:

Quispe, M. (2020) Comunicación interna y desempeño laboral de los trabajadores administrativos de la Municipalidad Distrital de San Miguel 2019.

En esta investigación el objetivo genérico fue establecer la forma en que se relacionan las variables presentadas en el título en un municipio distrital. Metodológicamente, la investigación tuvo un enfoque cuantitativo, de diseño no experimental, tipo descriptivo y nivel correlacional. Se aplicó una encuesta a los 22 trabajadores seleccionados como muestra.

En relación a las conclusiones halladas es que la comunicación interna tanto formal como informal interviene directamente en el rendimiento de los trabajadores. Asimismo se concluyó que existe una mediana comunicación interna la cual provoca un limitado servicio laboral en los colaboradores de la municipalidad. Finalmente, se concluye que el 45.5% de trabajadores aseguran que la comunicación interna de esta municipalidad resulta deficiente para el rendimiento del trabajo.

Sagua, Jessica (2019) *Análisis de la imagen institucional de la Universidad Nacional del Altiplano Puno, desde la perspectiva de los estudiantes periodo 2018*

En esta investigación, se planteó el objetivo de analizar la imagen institucional de la UNAP. Metodológicamente, la investigación tuvo un enfoque cuantitativo, de diseño no experimental y tipo descriptivo. De los 18561 estudiantes que conformaron la población, se obtuvo una muestra de 376 alumnos.



Las conclusiones abordadas en esta investigación son que el 37% de alumnos posee una imagen positiva de esta casa de estudios, no obstante, existen varios indicadores que poseen deficiencias, por lo que se intentó mejorar aspectos como la calidad de enseñanza, preparación laboral y perspectiva de las profesiones según la región en la que son desarrolladas.

Manzano, Hilda (2017) *La comunicación interna y el desempeño laboral del talento humano de la cooperativa de ahorro y crédito San Salvador agencias Puno y Juliaca -2016.*

En esta investigación, la investigadora planteó el objetivo de establecer la relación entre las variables de estudio (comunicación interna y desempeño laboral del talento humano) de la institución elegida para el desarrollo de la investigación. Esta investigación presentó un enfoque cuantitativo, de diseño no experimental con corte transeccional y de tipo descriptivo.

Las conclusiones abordadas en esta investigación son que el 36% sostiene que la comunicación interna influye en su desempeño profesional. Esta información se obtuvo con la utilización propicia de los medios de comunicación propios de la cooperativa, las variedades en la comunicación y la utilización de un canal que favorezcan iniciativas de optimización y que incrementen la responsabilidad de los mismos trabajadores con la organización, las barreras comunicativas que entorpecen en el flujo comunicacional interna tales como las barreras de índole personal de cada trabajador.

2.1.2 A nivel nacional:

Pezo, Andrea (2019) *La comunicación interna en una cultura organizacional basada en la promoción de la Salud. Caso Doktuz*



La investigación buscó averiguar en el centro médico Doktuz la manera en que la gestión de la comunicación interna de este centro médico está siendo utilizada para suscitar una cultura organizacional establecida en la promoción de la salud entre sus colaboradores, que incluye al personal médico y administrativo. La relación existente con esta investigación es que se estudia y analiza la comunicación interna.

En base a los resultados hallados, se puede sostener que Doktuz carece de una cultura organizacional fundada en la promoción de la salud al 100%, dejándose de cumplir lo planteado por diversos autores. Por ello es que las pocas estrategias o acciones de comunicación interna utilizadas por el centro médico no se mantienen directamente relacionadas a difundir los determinantes de la salud en sus colaboradores, más bien que se enfocan en promover, mayormente, la salud ocupacional y campañas de responsabilidad social corporativa.

En relación a la cultura organizacional de este centro médico, se concluyó que existe buen clima laboral, integridad, empatía y responsabilidad como los principales valores que permiten que el personal se sienta como en casa. Asimismo, el trabajo en equipo, la comunicación horizontal, la confianza y apertura que tienen con los jefes favorece a que el flujo de trabajo sea mucho más ágil.

Finalmente, en relación a la comunicación interna en Doktuz el área de bienestar, cultura y comunicación se denomina Área de Comunidad que se origina de acciones de responsabilidad social corporativa, así mismo, el colaborador es considerado como otro de los beneficiarios.

Cauti (2018) *Relación entre la comunicación interna y la identidad corporativa en la unidad minera Parcoy de Consorcio Minero Horizonte, período agosto – setiembre 2018*. En esta investigación se concluye que sí existe relación positiva, moderada y



significativa entre la comunicación interna y la identidad corporativa en el espacio y periodo de tiempo estudiado. Por ello, la investigadora afirma que la gestión de la administración de la comunicación interviene significativamente en la identidad corporativa de los trabajadores.

Otra de las conclusiones abordadas en esta investigación es que la comunicación estratégica se relaciona positiva pero no significativamente con la cultura corporativa investigada. En tal sentido, las actividades en torno a la comunicación estratégica no implican un reforzamiento de la cultura corporativa.

De otro lado, la comunicación estratégica sí se relaciona tanto positiva como significativamente con la cultura corporativa, evidenciando la contribución de la comunicación con la filosofía de esta empresa minera brindando mensajes claros a los trabajadores lo que trae como consecuencia que el reconocimiento de la misión y visión de esta organización.

Finalmente, la investigadora concluye que los canales de comunicación utilizados por esta organización sí se relacionan positiva y significativamente tanto con la filosofía como con la cultura de la organización. En este antecedente se presenta ambas variables planteadas en esta investigación: comunicación interna e identidad corporativa.

Otra investigación nacional corresponde a Ramírez, Geraldine (2014) *Influencia de la comunicación interna en la identidad organizacional - entidad: servicio nacional de capacitación para la industria de la construcción SENCICO*.

La investigación tuvo el objetivo de reconocer la influencia de la comunicación interna en la identidad corporativa del SENCICO, organismo público perteneciente al MTC. La conclusión abordada es que este tipo de comunicación es el factor clave



para programar la identidad y motivar al personal de esta institución mediante un clima organizacional adecuado.

Si bien es cierto que los resultados manifiestan que la influencia mantiene un rango medio, también se aprecia que la eficiencia comunicativa, los flujos de comunicación y los canales de comunicación no alcanzaron un efecto proyectado en el comportamiento de su público interno, evidenciando que los mensajes carecen de efectividad porque el análisis no fue aplicado adecuadamente. En este antecedente mencionado se presenta ambas variables planteadas en esta investigación.

2.1.3 A nivel internacional:

Laurenti (2017) *Gestión de la comunicación interna en la municipalidad de Ulapes La Rioja*.

En esta investigación correspondiente a la Universidad Siglo 21 de Argentina, la investigadora propuso un enfoque cualitativo cuyo principal objetivo fue el de analizar la administración de este tipo de comunicación de la municipalidad elegida. A partir de este objetivo se desprendieron seis objetivos específicos entre los que se analizó los públicos internos y sus expectativas comunicacionales, canales de comunicación, el clima laboral y la importancia de los rumores para la cultura organizacional. Metodológicamente, fue de tipo exploratorio y de diseño no experimental. Las técnicas de recolección de datos fueron la entrevista en profundidad, encuesta y el análisis de contenido.

Las conclusiones fueron que la comunicación interna juega un rol fundamental en las instituciones tanto en efectividad, diferencias en la administración y motivación del personal. Los trabajadores son muy importantes al momento de elaborar y transmitir los objetivos de la institución debido al nivel de involucramiento que mantienen en la



municipalidad. Animar la interacción, motivación e identificación es una forma de consolidar la relación con los trabajadores y de optimizar su rendimiento. Los flujos comunicacionales de la municipalidad están centrados en los altos ejecutivos sin considerar al resto de trabajadores. Asimismo, no se informaba oportunamente respecto a los objetivos institucionales generando conflictos y rumores respecto a la municipalidad.

Dután y León (2013) *Creación de una identidad corporativa para la empresa Megacom del Cantón Naranjito*.

En la investigación de la Universidad Estatal de Milagro de Ecuador se propuso la generación de la identidad corporativa en la compañía mencionada debido a la carencia de esta en la institución y esto, a su vez, propicia el desconocimiento de esta compañía. Las autoras indican que el mercado competitivo obliga a los empresarios a utilizar estrategias promocionales incentivando la evolución de la compañía y con ello la mejora en la calidad de servicio. Como se evidencia, esta investigación se relaciona con el antecedente mencionado por presentar la identidad corporativa como variable de investigación.

Las investigadoras concluyen que se debe rediseñar la estructura externa para conseguir mayor impacto y mejor atracción en el público. Se creará la filosofía corporativa para orientar a los trabajadores de la organización en la consecución de sus objetivos. El desarrollo de una campaña publicitaria influye en el nivel de ventas de esta empresa además que puede captar futuros clientes. Al generar el organigrama institucional y un manual de organizaciones y funciones la organización se beneficiará de manera óptima para el desarrollo y desempeño de las distintas áreas.



Balarezo (2014) *La comunicación organizacional interna y su incidencia en el desarrollo organizacional de la empresa San Miguel Drive.*

El tesista de la Universidad Técnica de Ambato, problematizó lo siguiente: ¿Cómo incide la deficiente comunicación organizacional interna sobre el desarrollo organizacional de la compañía San Miguel Drive en el período 2013?

Las conclusiones fueron que las dificultades presentadas por la comunicación organizacional interna están dañando seriamente a la coordinación de las actividades dentro de la organización. La comunicación organizacional influye directamente sobre el bajo desempeño de la empresa San Miguel Drive así como también en las actitudes de los trabajadores. Varios de los trabajadores de la empresa conocen muy poco los tipos de comunicación que existen dentro de la institución. La distribución de funciones administrativas guarda relación directa sobre el trabajo realizado en equipo. Como se evidencia, esta investigación se relaciona con el antecedente mencionado por presentar la comunicación interna.

2.2 BASES TEÓRICAS

La teoría de Brandolini, González y Hopkins (citado en Cauti, 2018, p. 11), señala que “la comunicación interna es una herramienta de gestión estratégica en la vida de las organizaciones”. Para entender o analizar esta comunicación, se considera ciertos factores para generar un plan comunicacional interno que, como mencionan los autores mencionados, son: comunicación estratégica, canales de comunicación y flujos comunicacionales.

En la misma línea de investigación, la variable de la identidad corporativa está sustentada en Capriotti (citado en Peña, Antón y Chávez, 2019) quien manifiesta que esta variable está sustentada en la filosofía y la cultura institucional.



2.2.1 Comunicación interna

Es la orientación que recibe el proceso comunicativo en las instituciones u organizaciones, siendo en uno de los aspectos tratados por las relaciones públicas. La importancia de la comunicación interna radica en que se convierte en la herramienta generadora de valor debido a que estrecha los lazos de confianza entre las diversas áreas de la institución y de sus propios colaboradores. Con esta comunicación también se establece los niveles de mando y se informa sobre los objetivos empresariales que deberían ser desarrollados por todos los trabajadores y, en especial, motivar a los trabajadores en el desempeño de sus labores y en el logro de los objetivos. Evidentemente, esta comunicación interna se conseguirá con el uso de los canales de comunicación establecidos por cada institución. Estos pueden ser clasificados como tradicionales y digitales teniendo una serie de modificaciones.

Como refiere Xifra (2011) “Las relaciones públicas internas engloban el conjunto de actos de comunicación y relaciones públicas que se producen en el seno de una organización”. (p.19)

Como afirma Cauti, las relaciones públicas quedan establecidas como las acciones de la generación de confianza porque dan credibilidad al mensaje. La comunicación interna prevalece a los trabajadores, presenta un objetivo social que no excluye a la rentabilidad económica de la institución.

Estanyol, García y Lalueza (2016) también sostienen que la comunicación interna es la primera base y esencial para el desarrollo de la comunicación externa, es decir, aquella que se genera con el cliente o público externo.

En lo referente a la confianza generada por el uso de las relaciones públicas, Brandolini, González y Hopkins afirman que las personas nos sentimos con mayor



confianza al momento o de poder manifestar abiertamente nuestras posturas, cuando uno sabe a quién dirigirse y, sobre todo, se genera mayor confianza al recibir retroalimentación oportuna de la persona a quien nos hemos dirigido.

2.2.2 Comunicación estratégica

Este término alinea el acatamiento de las metas trazadas de la organización y en consecuencia optimiza la productividad, eficacia y eficiencia institucional.

Dentro del plan de comunicación interna se planifica a la estrategia comunicativa que, entre otras cosas, mejorará los ratios de la empresa y reforzará lo importante que es trabajar en equipo. Cuando los mensajes están orientados e interconectados con la filosofía y la cultura corporativa, los trabajadores mantienen un horizonte más específico en sus actividades laborales, sintiendo que sus opiniones y acciones son importantes y se genera una mejor integración en la institución.

Lo anteriormente explicado genera una mejora en el clima laboral y con ello las organizaciones consiguen optimizar el desempeño de los trabajadores. Reforzando lo expresado, Di Génova (2016) afirma que “cuando se implementan acciones de comunicación interna dentro del plano estratégico, se persigue el objetivo de que los miembros de la organización sepan por qué hacen lo que hacen”. (p. 85)

Con la comunicación estratégica se consigue credibilidad y confianza consiguiendo que las acciones de los trabajadores apunten a un solo fin trazado por los objetivos de la institución.

En relación al indicador denominado estrategia, este se genera con un conjunto de actividades provenientes de un plan para lograr los objetivos. Evidentemente, lo que se busca es generar mejores resultados para la organización.



2.2.2.1 Estrategia

La estrategia se construye de un conjunto de actividades que se guían por un plan para alcanzar las metas. Este acomodo busca mejores logros en base a una investigación previa.

En tal sentido, Cavaller, Sánchez & Codina (2014) afirman que la estrategia recopilará aquellos factores fundamentales que serán la plataforma para la realización del plan. Manifiestan la manera en que se intenta conseguir los objetivos del plan. Cabe mencionar que esta no especificará las acciones a realizar como notas de prensa, eventos, etc., sino que estará más orientada en los factores transversales a todas las actividades.

Por su parte, Rivera (2016) plantea acciones que pueden ser tratadas por la comunicación estratégica interna de toda organización. Dichas acciones son las siguientes:

- Contribuir a que las fortalezas institucionales (visión, misión, valores, cultura organizacional, capacidades organizativas desarrolladas) sean sostenibles, como ventaja competitiva, y generen valor diferencial ante la competencia.
- Certificar que los trabajadores existan con la filosofía de la compañía y se mantengan implicados con las metas planteados.
- Identificar las necesidades informativas de los distintos stakeholders o grupos de interés, propiciando una comunicación clara, directa y transparente.
- Incentivar el desarrollo de la retroalimentación constructiva y permanente como instrumento de desarrollo del trabajador, así como de reconocimiento.
- Crear canales de comunicación de dos vías, donde el colaborador pueda elevar sus intranquilidades, incógnitas e iniciativas con confianza.



- Crear a líderes en habilidades comunicativas.
- Vigilar que la política de comunicación interna de la compañía se practique, que los dirigentes la conozcan, la comprendan y que la practiquen.
- Identificar gente conocida como “camiseta” con la institución representantes de diferentes áreas y formas que puedan ser los mejores aliados Recursos Humanos.

2.2.2.2 Táctica

Mientras que la estrategia sirve para establecer la ruta que se debe realizar para la realización del objetivo, la táctica hace mención a los pasos que se dan camino a la meta.

En tal sentido, Estanyol, García & Lalueza (2016) afirman que estas se mantienen en relación directa a iniciativas específicas mediante el experto de las relaciones públicas gestiona las oportunidades y las dificultades esporádicas y esquivo los inconvenientes, en otras palabras, la manera de realizarlo en un momento concreto y en función de los contextos próximos.

Entre las principales tácticas organizacionales, se puede citar las siguientes:

- Segmentación de mercados: Se plantea las características más resaltantes del mercado meta, la manera en la que piensan y sus principales motivaciones.
- Establecimiento del canal: Elegir el mejor canal de comunicación que consiga la efectividad de los públicos internos de la institución, sin descartar otros tipos de canales que puedan reforzar los mensajes.
- Calendarización: Planificación de las actividades que realizará la institución que pueden variar semanal, quincenal, mensualmente o según crea conveniente la organización.



- Presupuesto: Determinar el costo de las actividades es importante para el éxito o fracaso del plan de comunicaciones.

2.2.3 Funciones de la comunicación

Como sostiene Robbins (citado en Quispe, 2020), las funciones de la comunicación relacionadas a las instituciones son cuatro:

- a. Función de control: Esta función está orientada al control del comportamiento de los colaboradores de las instituciones. Del hecho de que las instituciones tengan organigramas y lineamientos formales los cuales deben ser seguidos por los trabajadores. Como caso se puede mencionar el rol de esta función al momento de presentar quejas o reclamos a su jefe inmediato, que restrinjan a la descripción de sus funciones o que cumplan con las políticas organizacionales.
- b. Función de motivación: Esta función refiere al hecho de que la comunicación motiva a los trabajadores ya que les explica a los trabajadores lo que deben realizar, la forma en que lo deben hacer y las acciones a seguir para optimizar su rendimiento. La conceptualización sobre metas específicas, la capacidad de respuesta sobre el progreso alcanzado hacia las metas y el reforzamiento del comportamiento deseado, provocan la motivación y exigen la existencia comunicacional. Cuando se trata de una institución con muchos colaboradores, el equipo laboral se convierte en la fuente primaria de interacción social.
- c. Función de expresión: La comunicación al interior de una organización cumple un rol de suma importancia porque permite a colaboradores expresar infortunios y emociones de satisfacción. Por lo tanto, la comunicación se vuelve en un umbral de manifestación emocional de sentimientos y deseos de logro de las necesidades sociales.



- d. Función de información: Esta función alude al rol comunicativo al momento de facilitar la toma de decisiones debido a la transmisión de información para reconocer y evaluar las probables iniciativas, brinda la información requerida por las personas y los grupos que deciden lo que se realizará en la institución.

2.2.4 Flujos comunicacionales

Los múltiples mensajes en las corporaciones pueden llegar de distintas direcciones dependiendo de los niveles de jerarquía, los requerimientos de comunicación y la retroalimentación los cuales dependerá de los objetivos comunicacionales.

En tal sentido se identifica tres tipos de flujos comunicacionales, los cuales serán explicados a continuación:

Descendente: Ivancevich (citado en Quispe, 2020) sostiene que es aquella comunicación que se origina en los directivos o jefes de la institución cuando estos desean informar sobre un tema específico a los trabajadores. En estos casos se utiliza canales oficiales determinados por cada institución dependiendo de los factores mencionados anteriormente.

Ascendente: Ivancevich (citado en Quispe, 2020) sostiene que, en este caso, el mensaje cambia de dirección, es decir, se origina desde los trabajadores cuando desean comunicarse con sus superiores en rango laboral o incluso cuando se desean comunicar con mandos medios. La idea es que todos se sientan parte de la institución y de que su actividad es tomada en consideración.

Transversal: En este tipo de comunicación, sostiene Ivancevich (citado en Quispe, 2020) que corresponde el flujo de los mensajes se origina entre los niveles jerárquicos de una institución y con las diversas áreas de trabajo. Tanto la alta gerencia, mandos medios como colaboradores. Este flujo comunicacional se emplea cuando se desea



cambiar determinadas conductas, enaltecer el espíritu de trabajo en equipo, incrementar la productividad, conseguir mayor eficacia y satisfacción, extender la competitividad e intensificar el potencial creativo y la innovación.

2.2.5 Canales de comunicación

Los distintos canales comunicacionales son todos aquellos medios por donde se emitirán los mensajes con la finalidad de que llegue a sus respectivos públicos o receptores. Las dos grandes ramificaciones que podemos encontrar en los medios de comunicación son, según Peña, Antón y Chávez (2019), los tradicionales y los digitales.

Según Morató (2016) los canales de comunicación presentan diversas aristas o aspectos a tratar. Una de ellas es la dimensión física explicada como un apoyo para la transmisión del mensaje utilizando una serie de códigos. “Las organizaciones tienen a su alcance instrumentos de comunicación que permiten llegar de forma efectiva a sus públicos” (p. 51). Por ello, es que cada institución decide el mejor tipo de canal con el que se transmitirá sus respectivos mensajes ya que dependerá del tipo de público al que se esté apuntando o dirigiendo la organización. Según el mismo autor, la mejor manera de comunicación es la interpersonal directa, es decir, la que se realiza cara a cara entre las personas por una serie de reacciones como identificación de gestos, retroalimentación inmediata, entre otras características.

Sin embargo, como afirma Cauti (2018) “Debido que la comunicación de una empresa es holística y transversal, los canales de comunicación tienen que ser evaluados y seleccionados para hacer efectivo el mensaje a cada público” (p. 19).



2.2.5.1 Clasificación de los canales de comunicación

Canal tradicional: entre los más resaltantes dentro de una institución, hallamos el boletín, la revista interna, periódico mural, afiches, folletos, banners, entre otros. Su impresión se realiza, generalmente, en papel.

Canal digital: estos canales utilizan medios electrónicos como la computadora y las diversas redes sociales. Algunas de las herramientas: intranet, E-mails, videoconferencias, WhatsApp, radio corporativa, boletín electrónico, paneles digitales, pantallas en los comedores (circuito cerrado), foros, portales web, etc.

2.2.6 Identidad corporativa

La identidad corporativa es actualmente el factor más importante que las entidades gozan a su disposición para que sus públicos comprendan quiénes son, en qué se desenvuelven y los elementos en que se diferencian respecto a sus competidores.

Asimismo, Capriotti (citado en Peña et al., 2019): “La Identidad Corporativa de una organización tiene una influencia decisiva en todos los aspectos de la gestión de una organización. (...) representa la forma que la organización elige para identificarse a sí misma en relación con sus públicos” (pp.19-20).

La importancia de la identidad corporativa radica en que los trabajadores o colaboradores están dirigidos en sus decisiones en favor de la institución tanto en sus políticas, estrategias y acciones. Con la identidad corporativa se debe reflejar los principios, valores y creencias esenciales de la institución. Por ello resulta de suma relevancia establecer los factores o elementos básicos de la identidad corporativa.

En tal sentido, Cauti afirma que la identidad corporativa es la sumatoria de características que identifica la personalidad o carácter de una institución, las mismas que se distinguen del resto de la competencia.



Para Aced (2013), “la identidad corporativa está formada por la cultura corporativa y la filosofía corporativa”. (p. 36)

2.2.7 Cultura corporativa

Este término alude al pensamiento institucional que mantiene actitudes, costumbres y creencias. Esta cultura corporativa implica las formas en las que se desarrolla las actividades laborales del grupo humano.

Capriotti afirma que la cultura corporativa nace con la interpretación de los integrantes de la institución con las normas y valores generados por la filosofía corporativa. Esto produce una serie de pautas establecidas por la compañía y los valores del grupo humano.

Esta serie o conjunto de pautas rigen a los miembros de la institución con la idea de que reflejen su accionar laboral. Lo ideal es que la cultura corporativa sea compartida por todos o, al menos, la mayoría de integrantes de la institución o, en este caso, de la municipalidad.

Según Hofstede, citado en Sheen (2017), la cultura corporativa se refleja en cuatro elementos: valores, tradiciones, héroes y símbolos.

Valores: Como afirma Sheen (2017) “los valores que se perciben en el día a día organizacional, sin necesidad de que alguien sea consciente de este proceso”

Tradiciones: Referenciando al mismo autor, los ritos son acciones propias desarrolladas habitualmente tanto interna como externamente de las horas laborales. Estos ritos son transversales a cualquier institución y poseen un significado particular para los trabajadores. Estos pueden ser ejemplificados como aniversario de la municipalidad o actividades mensuales.



Héroos: Entendidas como individuos que, independientemente de su rango jerárquico, son estimados como alusión de conductas ejemplares y valores plausibles de imitar. Mediante su actuar, ellas dejaron paradigma de padrones favorables como personas y compañeros de trabajo.

Símbolos: Se refieren a la capa externa o superficial, guardan relación con los términos, gestos, gráficos, estilos de vestimenta, signos de status (autos por altos funcionarios, una mesa especial, un sillón de cuero más alto) y cualquier cuerpo físico u perceptible que identifica a los distintos integrantes de la compañía.

2.2.8 Filosofía corporativa

Está establecido como los lineamientos generales establecidos por los fundadores de la institución debido a que, como afirma Cauti (2018) “establece cómo hacer las cosas o bien porque son observables a través de su conducta y liderazgo” (p. 27)

Asimismo, Cauti añade que esta filosofía educa a miembros internos respecto a los objetivos organizacionales, así como enseña a sus públicos externos, incentivando a establecer las relaciones.

La idea general de la organización es propuesta por la alta dirección para conseguir metas y objetivos institucionales. La alta dirección los considera de suma importancia porque establece el camino que orientará los fines institucionales a largo plazo por ser considerado perdurable y diferencial en la organización.

Asimismo, la filosofía corporativa, Capriotti (citado en Peña et al, 2019) debe plantearse tres interrogantes para que esta sea efectiva: Qué hacer, cómo realizarlo y a dónde quiero llegar.

En tal sentido, los indicadores de la filosofía corporativa son la misión y la visión de la institución, los mismos que serán explicados a continuación:



Misión: entendida como las acciones realizadas por el negocio o empresa describiendo lo que hace dentro del mercado en el que se desenvuelve.

El desarrollo de la misión institucional permite que la entidad establezca su marco de referencia para conseguir sus metas propuestas. Asimismo, permitirá establecer los públicos estratégicos de cada institución, a identificar los tipos de productos y/o servicios que debe ofertar a los clientes, y a identificar a los principales competidores estratégicos en su ámbito de acción.

Visión: Citando a Cauti (2018) la visión es entendida como la perspectiva institucional realizada para concretar objetivos a mediano o largo plazo. Puntualiza los objetivos supremos de la compañía para motivar a los trabajadores a concretar los esfuerzos.

En el mismo sentido, Capriotti (citado en Peña et al, 2019) complementa lo mencionado por Cauti sosteniendo que la visión debe ser alcanzable lo cual implicaría una motivación adicional para los miembros de la institución, sin que llegue a ser una propuesta demasiado fácil de alcanzar o simplista porque implicaría relajamiento en el personal. Es por ello que la visión corporativa debería ser un factor estimulante y un camino a seguir para los trabajadores de toda institución.

2.2.9 Características de las misiones

Las misiones puede estar caracterizadas según Peña et al. (2019) con el modelo de las 7C's:

- **Credibilidad:** Para conseguirla es esencial implicar a los individuos en el proceso. De ahí que se necesite ampliar la intervención de los trabajadores de la institución en la elaboración de la misión y la visión.



- Contar con información respecto de los beneficios que la sociedad, el consumidor y los colaboradores esperan conseguir de la institución y añadirlos como elementos trascendentales de la misión y la visión.
- Contextualizar para que el mensaje se adecúe a las realidades del ambiente. Debe existir una conversación abierta. No se trata de manipular a los trabajadores, sino de adjudicarse como misión y visión lo que esos públicos desean de la institución.
- Contenido para que posea un significado para los colaboradores: Los beneficios, la misión y la visión tienen que manifestar los valores primordiales de la institución, los que simbolizan la manera de pensar y sentir de los colaboradores y de la sociedad. Tales como voluntad de aprender, de compartir informaciones, de usar la capacidad creativa e innovadora en el trabajo, respeto al cliente.
- Continuidad y consistencia: No es suficiente con analizar la frecuencia de repetición del mensaje, sino que se requiere una total coherencia entre lo expresado y lo realizado.
- Canales internos: Una conversación constante con todos los trabajadores que se pone de manifiesto en la forma de conducción de las reuniones, de hacer las asambleas, de oír los discernimientos, de volver circular la información, de aceptar iniciativas, a través de darle retroalimentaciones oportunas al público externo y la satisfacción de sus necesidades.
- Capacidad del auditorio: Según Peña et al. (2019) “Más que un auditorio pasivo al que se le presenta una misión y una visión, ellos deben ser partícipes de su formulación” (p. 98). Es por ello que la misión y visión deben ser



mensajes comunicados eficientemente a sus públicos para que sean definidos mediante un proceso de comunicación eficiente.

2.3 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS CONCEPTUALES

Canales de comunicación: Soporte, un instrumento para transferir mensajes utilizando códigos determinados (Morató, 2016).

Canales de comunicación digitales: Medios de comunicación electrónicos tales como las redes sociales como el WhatsApp o el intranet, los cuales son empleados para la transmisión de mensajes (Morató, 2016).

Canales de comunicación tradicionales: Medios de comunicación con alcance masivo como los medios impresos, la televisión o la radio. Entre los medios impresos más comunes se hallan los periódicos o revistas, sin menospreciar el periódico mural o los afiches. (Morató, 2016).

Comunicación ascendente: Mensajes emitidos por los empleados cuyo destinatario son los jefes o superiores de los colaboradores Suelen ser presentaciones de informes o permisos entre otros (Guzmán, 2006).

Comunicación descendente: Mensajes emitidos por los jefes cuyo propósito es informar a los colaboradores respecto a actividades específicas de la organización (Guzmán, 2006).

Comunicación transversal: Aquel tipo de comunicación generada entre las mismas áreas de una institución o entre los colaboradores de mismo rango con fines laborales (Guzmán, 2006).

Cultura corporativa: Normativas y valores compartidos que deben regir las conductas de los trabajadores relacionados en una institución, y que, de acuerdo a ellos, reorganizan sus actividades al interior de la institución y con su propio ambiente (Argüello, 2009).



Filosofía corporativa: Pensamiento que rige a los empleados de la institución respecto al propósito de la institución, colaborando a diseñar relaciones mejor significativas para obtener las metas y la visión para su compañía (Aced, 2013).

Flujos comunicacionales: Orientación de información entre las áreas organizativas (Guzmán, 2006).

Héroes: Colaboradores internos de las instituciones cuya actividades o funciones llegan a ser tan importantes o trascendentes para los compañeros que se vuelven en personajes emblemáticos al interior de la organización (Argüello, 2009).

Misión: Específica el motivo y la intención de una institución a corto plazo (Peña et al, 2019).

Símbolos: Elementos que guardan una representatividad en la labor que desempeñan los colaboradores a fin mejorar su identidad hacia la institución. (Rivera, 2016).

Tradiciones: Actividades generadas con cierta periodicidad al interior de las instituciones para generar el afianzamiento de los trabajadores (Rivera, 2016).

Valores: Conjunto de elementos que identifican la estructura interna de una organización que tiene principios éticos y las líneas de acción de la organización (Rivera, 2016).

Visión: Detalla el ambiente en el que la institución intenta aterrizar al largo plazo que puede ser mínimo de 1 a 3 años. Asimismo, la visión es la encargada de transmitir los valores institucionales (Peña et al, 2019).



CAPITULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

El enfoque de esta investigación es cuantitativa porque se cuantificó las variables. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) “emplea la recopilación de datos y así examinar posibilidades con origen en la comprobación numérica y el análisis estadístico” (p. 215)

3.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño es no experimental ya que no se manipuló las variables. Hernández et al (2014) expresan: “Estudios que se realiza sin la maniobra deliberada de variables y en los que únicamente se observan los fenómenos en su ambiente natural”; además es de corte transversal porque la información será recopilada en un único periodo de tiempo (Hernández, et al, 2014, p. 228).

3.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Es del tipo aplicada porque, en este caso, el problema ya se halla determinado y es conocido por la investigadora, por lo que no manipuló la investigación para generar respuesta a los problemas específicos. Nicaragua (2018), sostiene lo siguiente: “La aplicada que lleva a cabo para atacar problemas prácticos sociales que demandan solución”. (p. 12)

3.4 NIVEL DE INVESTIGACIÓN

Por otro lado, el nivel de esta investigación es correlacional porque este estudio halló la relación existente entre la comunicación interna y la identidad corporativa de trabajadores ediles de la Municipalidad Provincial de Espinar. Según Nicaragua



(2018): “Asocian variables mediante un patrón predecible para un grupo o población. Pretenden responder a preguntas de investigación.” (p. 14)

Las variables de estudio fueron la comunicación interna referida a la manera en la que los trabajadores de la municipalidad transmiten informaciones entre ellos mismos y la identidad corporativa referida al grado de identificación generado en los mismos trabajadores para con la institución.

3.5 POBLACIÓN Y MUESTRA

La población de estudio fue 485 que son la cantidad de trabajadores de la Municipalidad Provincial de Espinar y la muestra fue de 216 trabajadores, cifra que se obtuvo de acuerdo a la aplicación de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Se identificó los siguientes datos:

N = población (485)

Z = Nivel de confianza (1.96)

P = porcentaje de aceptación (50%)

Q = porcentaje de rechazo (50%)

D = error estadístico (0.05)

Al proceder con los cálculos respectivos, se obtiene lo siguiente:



$$485*(1.96)^2*0.5*0.5$$

$$n = \text{-----}$$

$$(0.05)^2*(485-1)+ (1.96)^2*0.5*0.5$$

$$485*3.8416*0.5*0.5$$

$$n = \text{-----}$$

$$0.0025*484 + 3.8416*0.5*0.5$$

$$465.794$$

$$n = \text{-----}$$

$$1.21 + 0.9604$$

$$n = 465.794 / 2.1704$$

$$n = 216$$

Por lo tanto, la cantidad de individuos a quienes se encuestó ascendió a 216 trabajadores.

El muestreo elegido para esta investigación fue el denominado aleatorio simple ya que cualquier individuo del universo estudiado tuvo la posibilidad de ser encuestado y no se descartó a ninguno. La autorización de aplicación del instrumento se halla en el ANEXO C.



3.6 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.6.1 Técnicas: La técnica utilizada fue la encuesta porque es una herramienta esencial para la usanza en el recojo de informaciones a una gran cantidad de personas que, en este caso, representa 216 trabajadores de la Municipalidad Provincial de Espinar.

3.6.2 Instrumentos: El instrumento elegido para desarrollar la investigación fue el cuestionario y todas las alternativas de respuesta presentaron la escala tipo Likert con 5 alternativas que van desde Totalmente en desacuerdo hasta Totalmente de acuerdo.

Debido a que la investigación presenta dos variables, cada una fue presentada en dos instrumentos cuya estructura fue la siguiente:

- **Variable X:** Constó de 20 preguntas, de las cuales, las 4 primeras correspondieron al indicador medios tradicionales; las 4 siguientes al indicador medios digitales. Respecto a la segunda dimensión (flujos comunicacionales) estuvo dividida en tres bloques de dos preguntas cada una las mismas que estuvieron asignadas a sus respectivos indicadores. Adicionalmente, hubo 6 preguntas con las que se calificaba los indicadores de las dimensiones. Este instrumento se halla en el Anexo B.
- **Variable Y:** Constó de 15 preguntas cuya estructura fue la misma que en la variable independiente. Se concluye con 5 preguntas extras que miden el conocimiento de los trabajadores respecto a los indicadores de esta variable. Este instrumento se halla en el Anexo B.



Con lo referente a la validación de este instrumento se utilizó el juicio de los expertos: Dr. Juan Carlos Antón Llanos (comunicador) y Mg. Gregorio Falconí Vallejos (comunicador). (VER ANEXO D)

3.7 PROCESAMIENTO DE DATOS

Para el procesamiento de datos se realizó empleando el software SPSS en su versión 22 con el que se obtuvo los gráficos de la estadística descriptiva y también se procedió con la correlación de Spearman para identificar el grado de relación entre las variables estudiadas en esta investigación.

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En el capítulo se muestran los resultados obtenidos de la encuesta realizada a los trabajadores de la Municipalidad Provincial de Espinar. Posteriormente, se realizó la contrastación de las hipótesis y sus respectivas discusiones.

4.1 DATOS GENERALES

Tabla 1 Sexo

Género	Frecuencia	Porcentaje %
Masculino	116	53.7
Femenino	100	46.3
Total	216	100

FUENTE : Encuesta aplicada a los trabajadores de la MPE

ELABORACIÓN : Propia

En la tabla 1 se aprecia que el 53.7% de los encuestados (116 trabajadores) fueron hombres, mientras que el resto (46.3% = 100 encuestadas) fueron mujeres. Se evidencia que los varones mantienen una cantidad superior leve con respecto a sus pares femeninos. No obstante, esta diferencia es de apenas de 7.4%, lo cual se puede expresar numéricamente en 16 trabajadores encuestados para fines de la presente investigación.



Tabla 2: Edades

Edades	Frecuencia	Porcentaje %
22 – 28	24	11.1
29 – 35	44	20.35
36 – 42	66	30.55
43 – 49	62	28.7
50 – 57	20	9.3
Total	216	100

FUENTE : Encuesta aplicada a los trabajadores de la MPE

ELABORACIÓN : Propia

En la tabla 2 se muestra que de los 216 encuestados, el 11.1% (24 trabajadores) tienen entre 22 y 28 años; el 20.35% (44 trabajadores) tiene entre 29 y 35 años; el 30.55% de los encuestados (66 trabajadores) tienen entre 36 y 42 años. Asimismo, el 28.7% (62 trabajadores) tienen entre 43 y 49 años de edad. Finalmente, el 9.3% tiene entre 50 y 57 años de edad. Los trabajadores que ostentan un máximo de 35 años, los mismos que pertenecen a la generación llamada millennials son un 31.65%, es decir la tercera parte de los trabajadores encuestados.

Tabla 3: Área de trabajo

Área de trabajo	Frecuencia	Porcentaje %
Supervisión de proyectos	21	9.72
Administración y finanzas	20	9.25
Planeamiento, presupuesto e inversiones	35	16.20
Desarrollo Social	28	12.96
Desarrollo económico	20	9.26
Infraestructura y desarrollo Urbano	36	16.66
Gestión ambiental y territorial	20	9.25
Servicios Públicos al Ciudadano	22	10.18
Alcaldía	14	6.48
Total	216	100

FUENTE : Encuesta aplicada a los trabajadores de la MPE

ELABORACIÓN : Propia

Con lo que respecta a la tabla 3, se observa que de los 216 encuestados, el 9.72% (21 trabajadores) laboran en la gerencia de Supervisión de Proyectos; el 9.25% (20 trabajadores) trabajan en la gerencia de Administración y Finanzas; el 16.20% de los encuestados (35 trabajadores) trabajan en la gerencia de Planeamiento, Presupuesto e Inversiones.

Asimismo, el 12.96% (28 trabajadores) trabajan en la gerencia de Desarrollo Social; el 9.26% (20 trabajadores) trabajan en la gerencia de Desarrollo Económico; el 16.66% (36 trabajadores) trabajan en la gerencia de Infraestructura y Desarrollo Humano, resultando en la gerencia donde mayor cantidad de encuestados se procedió a ejecutar el instrumento de esta investigación. También, se aprecia que el 9.25% (20 trabajadores) trabajan en la



gerencia de Gestión Ambiental y Territorial, caso similar en la gerencia de Servicios Públicos al Ciudadano laboran el 10.18% (22 trabajadores).

Finalmente se aprecia que el 6.48% (14 trabajadores) laboran en las oficinas de Alcaldía siendo el más bajo de todas. Entre las áreas analizadas existe una diferencia de alrededor de 10% entre lo más alto (16.66%) y lo más bajo (6.48%), lo cual está expresado en 22 trabajadores. La percepción general que se puede evidenciar respecto a la tabla 3 es que las áreas de trabajo muestran una cantidad de encuestados estándares entre todas estas áreas.

4.2 VARIABLE COMUNICACIÓN INTERNA

A continuación se presenta los gráficos estadísticos de los datos obtenidos de las encuestas con sus respectivas interpretaciones.

Ítem 1: El periódico mural como incentivo para la participación en las acciones internas de la Municipalidad Provincial de Espinar

Tabla 4: El periódico mural como incentivo para la participación en las acciones internas de la MPE

	Frecuencia	Porcentaje %
Totalmente en desacuerdo	10	4.63
En desacuerdo	56	25.95
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	38	17.59
De acuerdo	108	50
Totalmente de acuerdo	4	1.85
Total	216	100

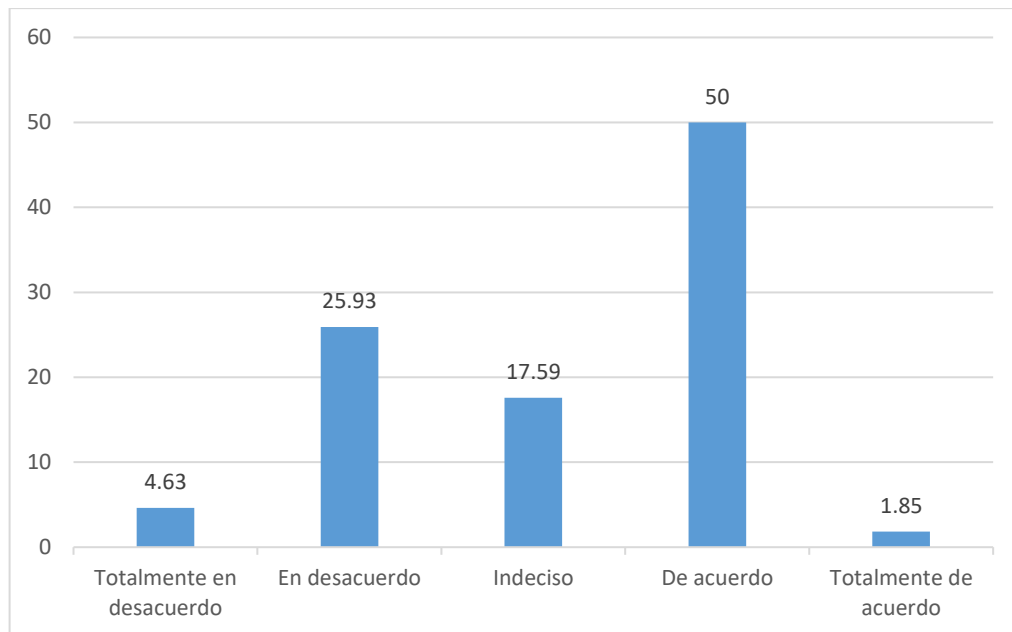


Figura 1 El periódico mural como incentivo para la participación en las acciones internas

FUENTE : Encuesta aplicada a los trabajadores de la MPE

ELABORACIÓN : Propia

En la tabla 4 y figura 1, se aprecia que más del 50% de trabajadores aseguran que el periódico mural incentiva la participación en acciones internas, mientras que el 25.93% (56 empleados) indican estar en desacuerdo 17.59% (38 trabajadores) se mantiene indeciso ante la premisa planteada.

Estas acciones internas pueden verse reflejadas como aniversarios de la municipalidad, actividades con el alcalde, revisión de proyecto sociales, aplicación de normas e infracciones, entre otros. Por lo tanto, el periódico mural es un medio que favorece la participación de los trabajadores de esta municipalidad en las actividades mencionadas.

Esta información confirma lo planteado por Cauti (2018) quien asegura que el uso de canales de comunicación deben ser evaluados y seleccionados dependiendo del público al cual están dirigidos.

Ítem 2: Ubicación del periódico mural en la Municipalidad Provincial de Espinar

Tabla 5: Ubicación del periódico mural en la MPE

	Frecuencia	Porcentaje %
Totalmente en desacuerdo	27	12.5
En desacuerdo	77	35.65
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	28	12.96
De acuerdo	66	30.55
Totalmente de acuerdo	18	8.33
Total	216	100

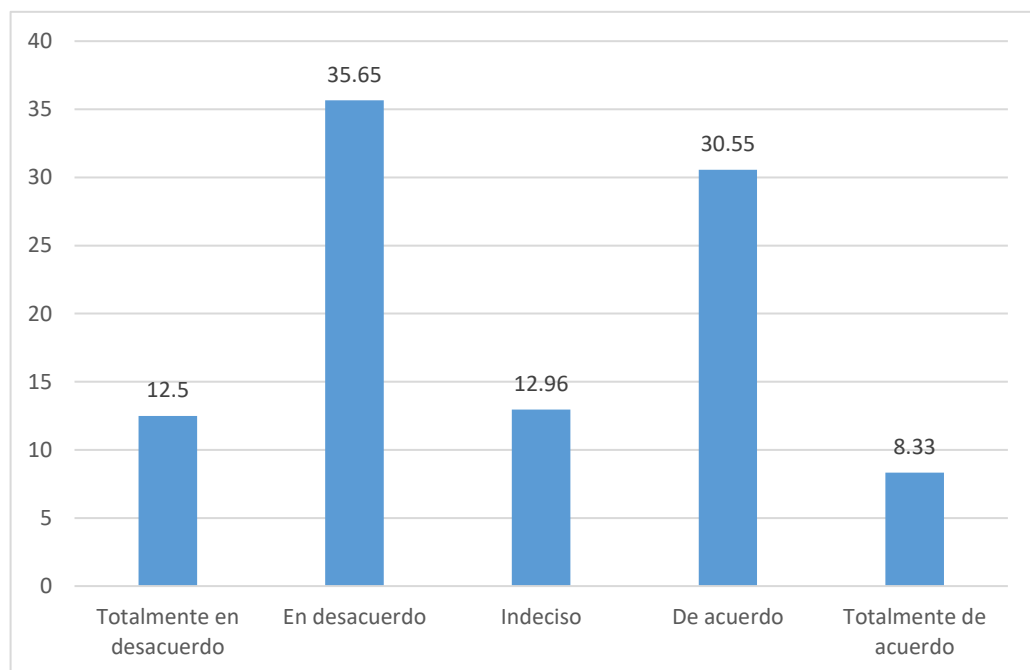


Figura 2 Ubicación del periódico mural en la MPE

FUENTE : Encuesta aplicada a los trabajadores de la MPE

ELABORACIÓN : Propia

La tabla 5 y figura 2 evidencian que el 48.15% (104 trabajadores) mantiene una posición negativa respecto a la ubicación del periódico mural, mientras que el 38.88% (84 trabajadores) sí están a favor de la ubicación del periódico mural. El 12.96% (28 trabajadores) mantienen una posición indecisa sobre el tema.



El periódico mural al ser un medio masivo e interno de un sector o área de trabajo se convierte en un canal distante para las personas que sirve, muy probablemente, para generar recordatorios respecto a las actividades que se pueden generar en los próximos días en la municipalidad. Los encargados de esta municipalidad provincial pueden buscar mejores posiciones, las mismas que gocen de mayor visibilidad y mejore el factor de la iluminación para optimizar esta ubicación planteada por los mismos trabajadores encuestados.

Estos datos reafirman lo planteado por Morato (2016) quien sostiene que la mejor comunicación es la que se genera personalmente por tratarse de una comunicación interpersonal. La ubicación de este periódico mural no se encuentra debidamente posicionada para los trabajadores.

Ítem 3: Llamadas telefónicas como elemento de comunicación interna en la Municipalidad Provincial de Espinar

Tabla 6: Llamadas telefónicas como elemento de comunicación interna de la MPE

	Frecuencia	Porcentaje %
Totalmente en desacuerdo	20	9.25
En desacuerdo	33	15.27
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	45	20.83
De acuerdo	95	43.98
Totalmente de acuerdo	23	10.64
Total	216	100

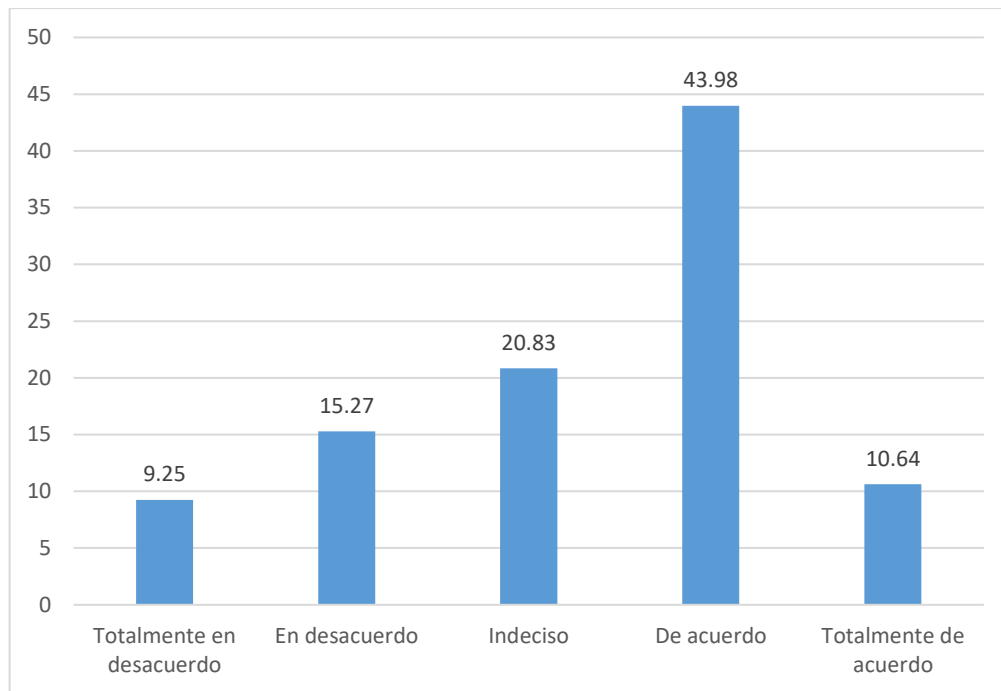


Figura 3 Llamadas telefónicas como elemento de comunicación interna

FUENTE : Encuesta aplicada a los trabajadores de la MPE

ELABORACIÓN : Propia

La tabla 6 y figura 3 exponen que el 43.98% (95 trabajadores) y el 10.64% (23 trabajadores) manifiestan estar a favor de las llamadas telefónicas como medio principal de comunicación en la municipalidad, mientras que el 9.25% y 15.27% aseguran estar en contra de esta afirmación, que representa a 20 y 33 trabajadores, respectivamente. A diferencia del periódico mural, que también genera una comunicación indirecta, el uso de las llamadas telefónicas permite escuchar una voz humana lo cual logra un mayor acercamiento entre los interlocutores ya que, además, se aprecian elementos paralingüísticos tales como el tono y el volumen de voz, así como modificaciones abruptas que se pueden generar a lo largo de la conversación.

Estos datos reafirman lo planteado por Morato (2016) quien sostiene que la mejor comunicación es la que se da personalmente y las llamadas telefónicas son una forma de este acercamiento entre las personas.

Ítem 4: Documentos impresos como elemento de comunicación interna en la Municipalidad Provincial de Espinar

Tabla 7: Documentos impresos como elemento de comunicación interna en la MPE

	Frecuencia	Porcentaje %
Totalmente en desacuerdo	6	2.77
En desacuerdo	41	18.98
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	36	16.67
De acuerdo	82	37.96
Totalmente de acuerdo	51	23.6
Total	216	100

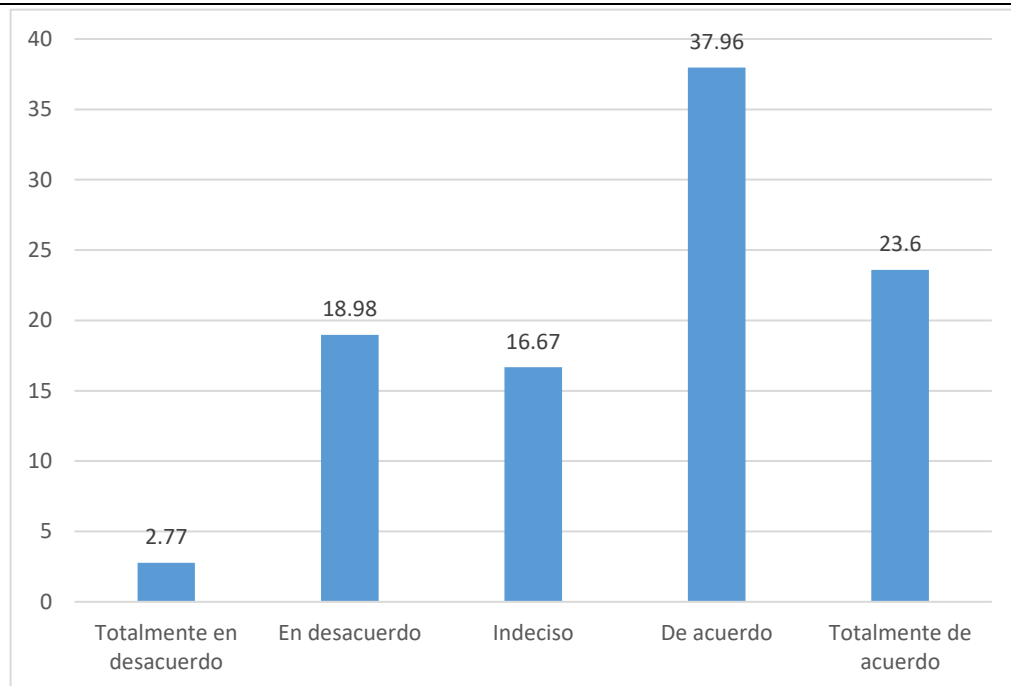


Figura 4 Documentos impresos como elemento de comunicación interna

FUENTE : Encuesta aplicada a los trabajadores de la MPE

ELABORACIÓN : Propia

La tabla 7 y figura 4 revelan que el 37.96% y 23.6% (82 y 51 trabajadores, respectivamente) aseguran estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con que los documentos escritos representan los principales medios de comunicación tradicional. El



hecho de tener un papel con indicaciones entre las manos refuerza la recordación transmitida en el documento ya que, los datos virtuales pueden presentar fallas por la señal del internet.

Asimismo, 18.98% (41 trabajadores) indican estar en desacuerdo con esta premisa y 16.67% (36 trabajadores) se sienten indecisos respecto a la premisa planteada.

Estos datos son concordantes con Morato (2016) al sostener que cada emisor selecciona el mejor medio de comunicación según los receptores que tiene.

Ítem 5: WhatsApp como medio digital entre los trabajadores de la Municipalidad Provincial de Espinar

Tabla 8: WhatsApp como medio digital entre los trabajadores de la MPE

	Frecuencia	Porcentaje %
Totalmente en desacuerdo	26	12
En desacuerdo	56	25.93
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	40	18.52
De acuerdo	56	25.93
Totalmente de acuerdo	38	17.59
Total	216	100

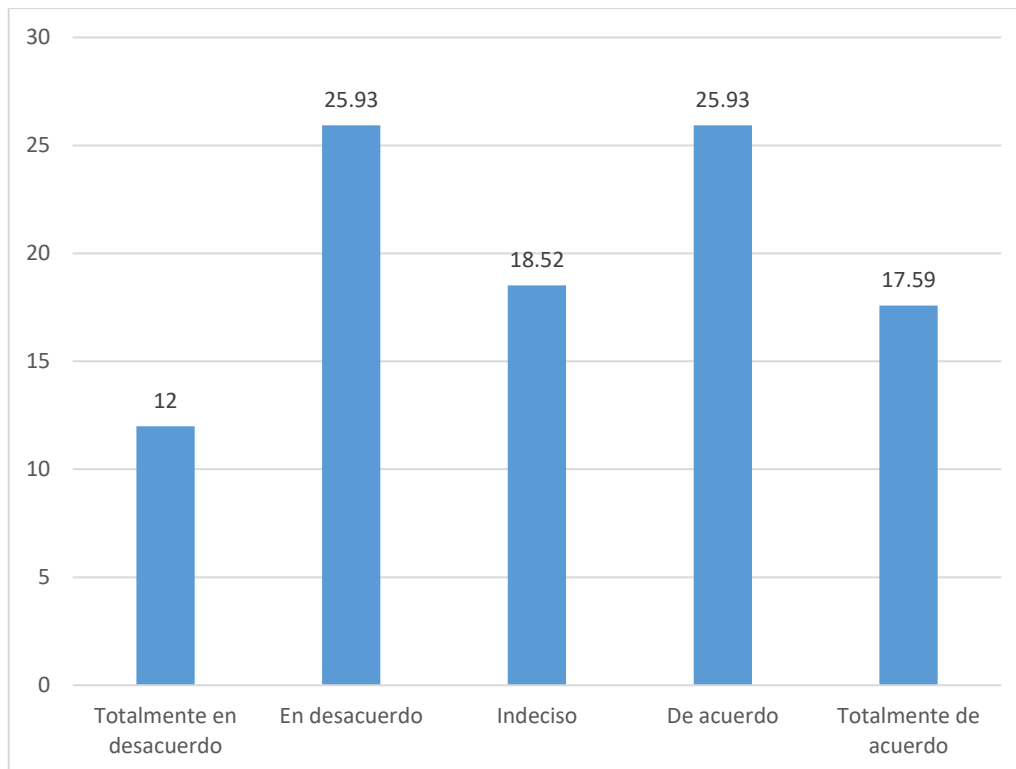


Figura 5 *WhatsApp como medio digital entre los trabajadores de la MPE*

FUENTE : Encuesta aplicada a los trabajadores de la MPE

ELABORACIÓN : Propia

La tabla 8 y figura 5 denominados WhatsApp como medio digital muestran una igualdad entre las alternativas *en desacuerdo* y *de acuerdo* con un 25.93% cada una, lo cual representa a 56 trabajadores en cada caso a la alternativa de si el uso de WhatsApp es la mejor forma de comunicación digital. Asimismo, 18.52% (40 trabajadores) son quienes se encuentran indecisos sobre esta premisa.

Esta información obtenida puede ser entendida desde dos posturas: una de ellas correspondientes al rango de edad de los encuestados ya que los más jóvenes presentan mayores facilidades en el uso de herramientas tecnológicas y, su contraparte, los trabajadores con mayor experiencia quienes no están muy prestos al empleo digital. El otro elemento a considerar que puede explicar estos resultados es la conectividad existente en la zona, la cual no suele ser óptima y si mandan comunicaciones a través de

esta vía puede que lleguen posteriormente y la acción ejecutante no llegue a concretarse o se produzca fuera del tiempo establecido.

Ítem 6: Importancia de la información difundida en WhatsApp en la en la Municipalidad Provincial de Espinar

Tabla 9: Importancia de la información difundida en WhatsApp

	Frecuencia	Porcentaje %
Totalmente en desacuerdo	12	5.55
En desacuerdo	26	12
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	50	23.15
De acuerdo	98	45.37
Totalmente de acuerdo	30	13.88
Total	216	100

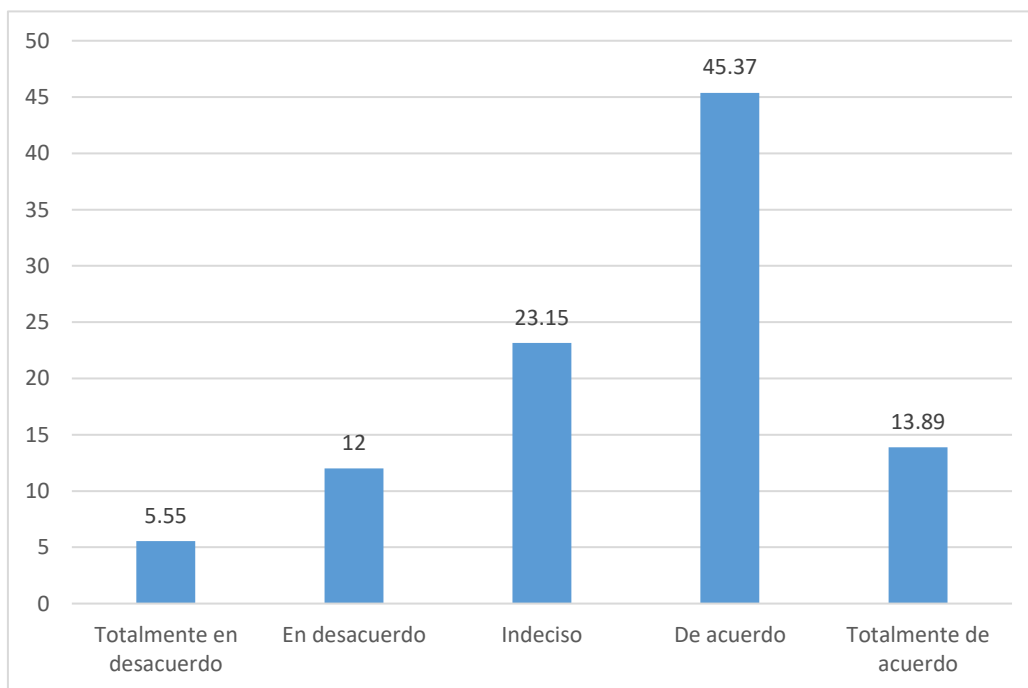


Figura 6 Importancia de la información difundida en WhatsApp

FUENTE : Encuesta aplicada a los trabajadores de la MPE

ELABORACIÓN : Propia



La tabla 9 y figura 6, titulada Información de WhatsApp, evidencian que el 45.37% (98 trabajadores) sí cree que la información de WhatsApp es importante para los trabajadores de la municipalidad y 13.89% (30 trabajadores) están totalmente de acuerdo con la afirmación. También se aprecia que pocos son quienes están en contra de esta premisa (5.55% y 12% que representan 12 y 26 trabajadores).

Pese a que pueda existir desazón respecto al manejo del WhatsApp como canal de comunicación entre los trabajadores de la municipalidad, se evidencia que la información propalada por este medio sí es considerada de relevancia entre estos encuestados.

Por lo tanto, el empleo de este canal digital sí se puede seguir utilizando con la condición que los mensajes que se transmiten puedan generar recordación entre los colaboradores de esta municipalidad. Como ejemplo de dichas actividades de recordación puede ser la coordinación con otra área o acciones que deben ser ejecutadas al día siguiente. Incluso puede ser empleada para felicitaciones personales o sugerir ideas respecto a la realización de alguna actividad puntual que se desarrollará en los días venideros.

Ítem 7: Sistema LanChat como elemento de comunicación interna digital en la Municipalidad Provincial de Espinar

Tabla 10: Sistema LanChat como elemento de comunicación interna digital

	Frecuencia	Porcentaje %
Totalmente en desacuerdo	20	9.26
En desacuerdo	50	23.15
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	65	30
De acuerdo	65	30
Totalmente de acuerdo	16	7.4
Total	216	100

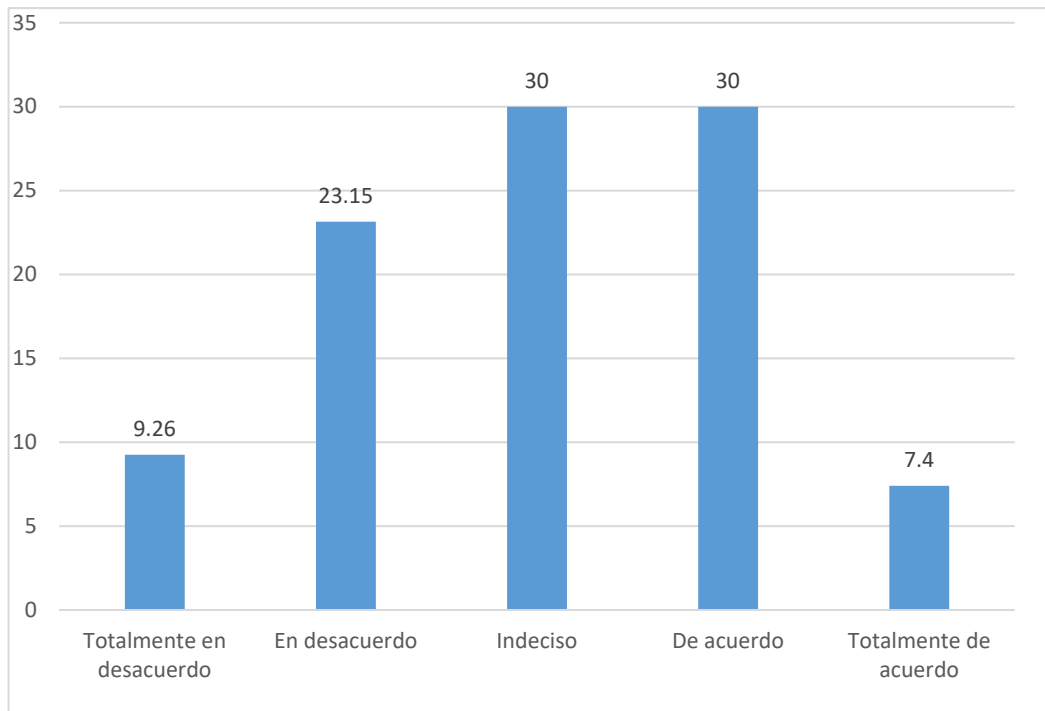


Figura 7 Sistema LanChat como elemento de comunicación interna digital

FUENTE: Encuesta aplicada a los trabajadores de la MPE

ELABORACIÓN: Propia

La tabla 10 y figura 7 exponen una igualdad en 30% (65 trabajadores) que están indecisos o de acuerdo con el uso del sistema LanChat como la mejor forma de comunicación digital de la municipalidad. Asimismo, 23.15% (50 trabajadores) que se encuentran en desacuerdo sobre esta premisa. En los extremos opuestos, se halla al 9.26% representados por 20 trabajadores quienes manifestaron estar totalmente en desacuerdo con la premisa propuesta planteada, mientras que el 7.4% (16 trabajadores) manifestaron estar totalmente de acuerdo con que el sistema Lanchat se convirtió en la mejor manera de comunicación digital en esta municipalidad.



Del mismo modo que se halló en la pregunta relacionada al WhatsApp, los porcentajes obtenidos en esta pregunta se mantienen equiparados entre quienes están en desacuerdo, quienes están indecisos y quienes mostraron una postura favorable a esta premisa.

Estos resultados pueden ser explicados por la conectividad existente en la zona, la cual no siempre es estable impidiendo explotar su máxima potencialidad y, por lo tanto, realizar buen uso del sistema Lanchat que es propio de esta municipalidad. En tal sentido, se recomienda optimizar el uso de este sistema para mantener una estandarización en la funcionalidad que se ejecuta alrededor de este.

Ítem 8: Información difundida a través del sistema LanChat en la Municipalidad Provincial de Espinar

Tabla 11: Información difundida a través del sistema LanChat

	Frecuencia	Porcentaje %
Totalmente en desacuerdo	12	5.55
En desacuerdo	42	19.44
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	50	23.15
De acuerdo	112	51.85
Totalmente de acuerdo	0	0
Total	216	100

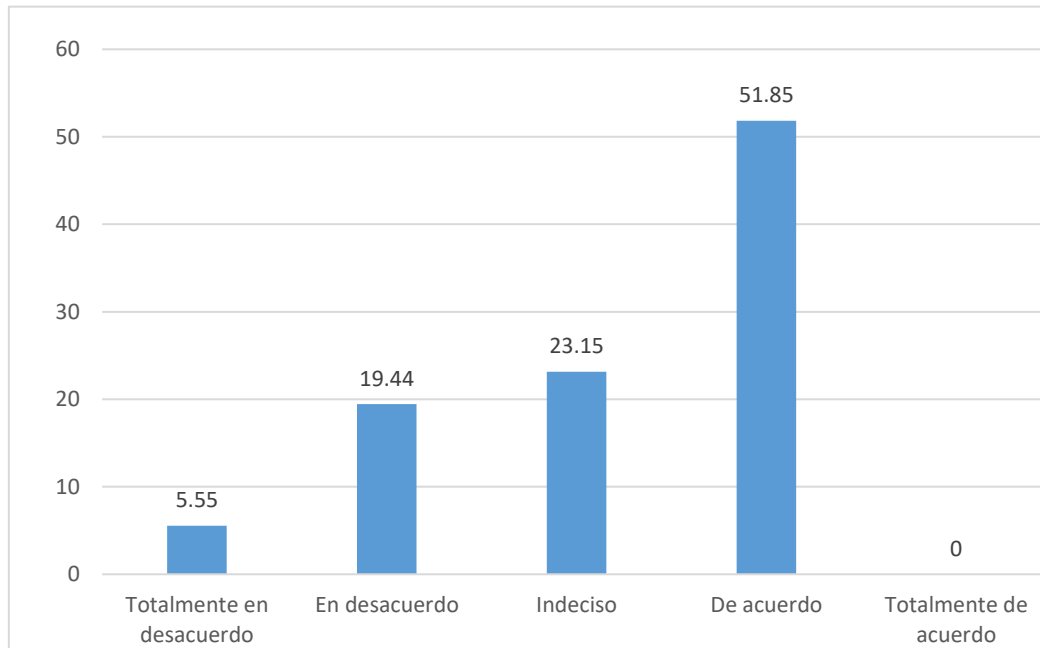


Figura 8 Información difundida a través del sistema LanChat

FUENTE : Encuesta aplicada a los trabajadores de la MPE

ELABORACIÓN : Propia

Con resultados similares en la figura 6, la tabla 11 y figura 8 descubren que el 51.85% (112 trabajadores) asegura estar de acuerdo con la información difundida en el sistema LanChat sí es importante, mientras que el 12 y 42 trabajadores, respectivamente, aseguran estar en totalmente en desacuerdo y en desacuerdo con la premisa planteada.

A pesar de que en la pregunta anterior existe casi un porcentaje de similitud homogéneo de la utilidad de este sistema interno propio de la municipalidad, en esta pregunta, se aprecia un respaldo mayoritario respecto al tipo de información hallada en el Lanchat. Por lo que es recomendable seguir utilizándolo para generar parte del proceso comunicacional de esta entidad pública. Asimismo, se puede intentar saber por qué existen trabajadores que mantienen una postura contraria.

Según las características de los trabajadores, este sistema de comunicación sí es de utilidad, lo cual reafirma lo expuesto por Morato (2016).

Ítem 9: Comunicación descendente en la Municipalidad Provincial de Espinar

Tabla 12: Comunicación descendente en la MPE

	Frecuencia	Porcentaje %
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	43	19.9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	39	18.05
De acuerdo	118	54.63
Totalmente de acuerdo	16	7.4
Total	216	100

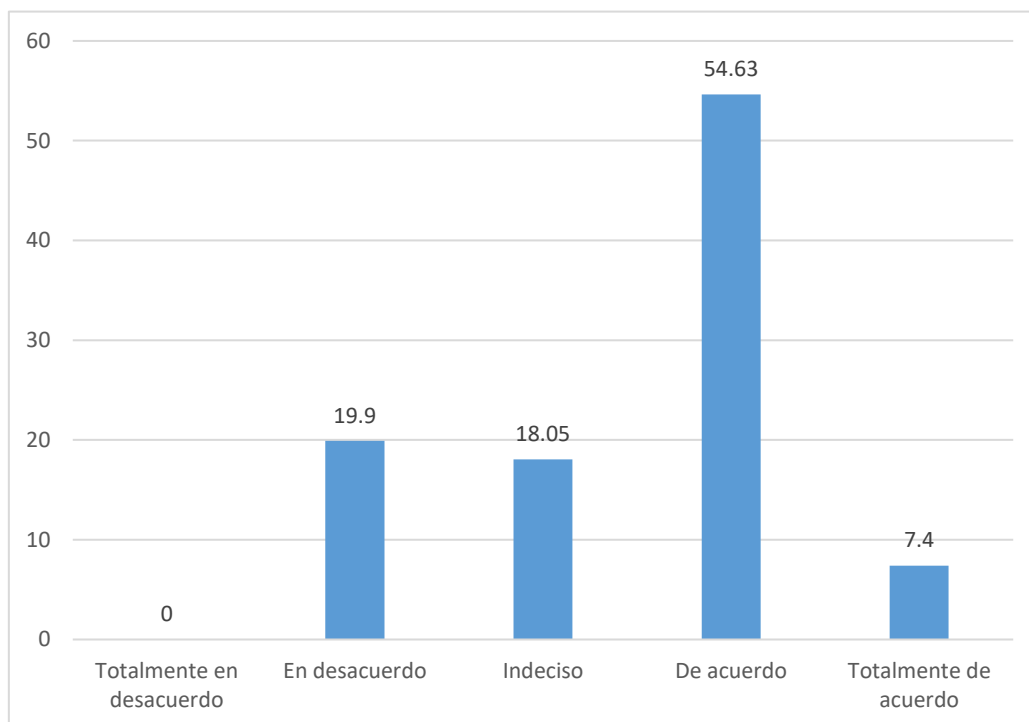


Figura 9 Comunicación descendente en la MPE

FUENTE : Encuesta aplicada a los trabajadores de la MPE

ELABORACIÓN : Propia

La tabla 12 y figura 9 revelan que 54.63% (118 trabajadores) están de acuerdo con que la comunicación de los jefes sí capta la atención de los trabajadores. Asimismo, el 7.4% están totalmente de acuerdo con la premisa propuesta. Finalmente, 19.9% (43 colaboradores) están en desacuerdo y 18.05% (39 trabajadores) se encuentran indecisos con la premisa planteada. Pese a que alrededor del 38% de encuestados no está a favor de que la comunicación de sus jefes capte la atención de los trabajadores, más del 60% sí está de acuerdo con la premisa propuesta.

Estos resultados se deben ser por mensajes directos y rápidos de entender que emplean una terminología coloquial. Asimismo, la experiencia de los trabajadores en las distintas áreas de trabajo favorece que sepan lo que quiere comunicar sus respectivos jefes.

Estos datos hallados en la figura 9, concuerdan con el planteamiento de Ivancevich (citado en Quispe, 2020) al manifestar que la comunicación de los jefes hacia los empleados debe captar la atención de sus trabajadores.

Ítem 10: Vocabulario de los jefes de la Municipalidad Provincial de Espinar

Tabla 13: Vocabulario de los jefes de la MPE

	Frecuencia	Porcentaje %
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	46	21.3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	30	13.88
De acuerdo	118	54.63
Totalmente de acuerdo	22	10.19
Total	216	100

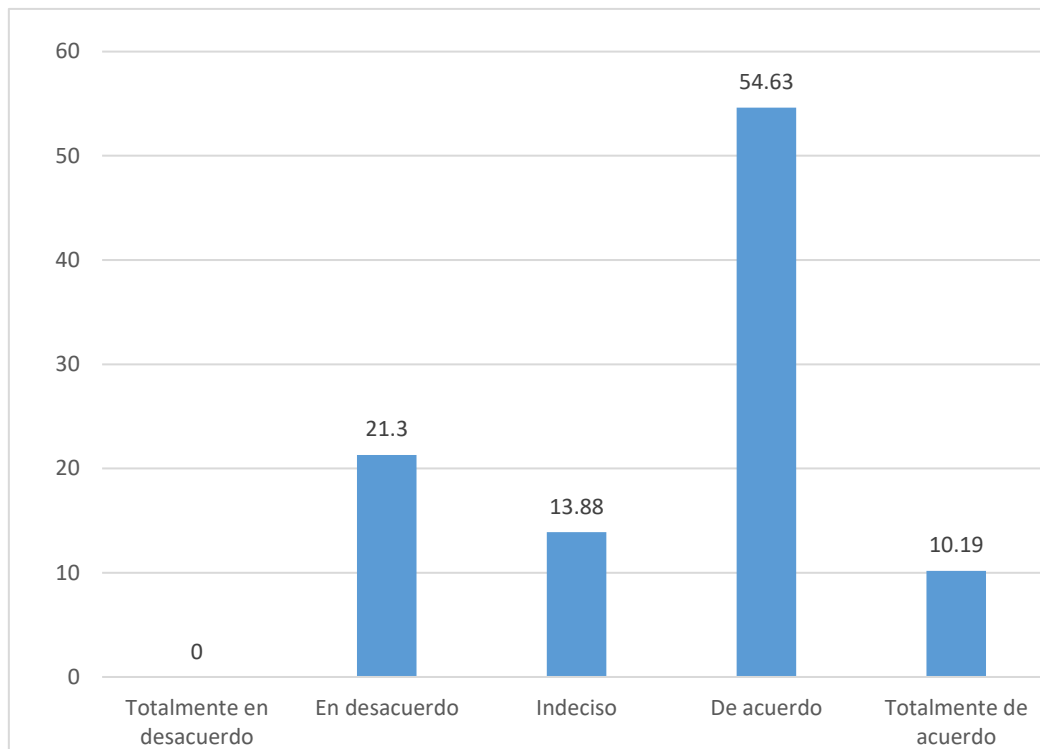


Figura 10 Vocabulario de los jefes de la MPE

FUENTE : Encuesta aplicada a los trabajadores de la MPE

ELABORACIÓN : Propia

La tabla 13 y figura 10 demuestran que el 54.63% (118 trabajadores) y 10.19% (22 trabajadores) están de acuerdo y totalmente de acuerdo, respectivamente, con que la comunicación de los jefes sí es fácil entender; mientras que el 21.3% (46 colaboradores) indica estar en desacuerdo con la premisa.

En otras palabras, el léxico de los jefes, cuando estos quieren manifestar alguna idea a sus subordinados, es de fácil comprensión, emplean palabras cotidianas y relacionadas con las acciones laborales del día a día. Estas palabras carecen de nivel súper estándar que es empleado en textos literarios. En ocasiones y dependiendo de la circunstancia, se llega a emplear un lenguaje culto con ciertos tecnicismos que dependerá de lo que se quiera comunicar.

Estos datos sostienen el planteamiento de Ivancevich (citado en Quispe, 2020) al manifestar que la comunicación de los jefes hacia los empleados debe ser de fácil entendimiento para que el mensaje sea captado a cabalidad para que el proceso comunicativo se mantenga fluido en distintas ocasiones.

Ítem 11: Comunicación ascendente en la Municipalidad Provincial de Espinar

Tabla 14: Comunicación ascendente en la MPE

	Frecuencia	Porcentaje %
Totalmente en desacuerdo	10	4.62
En desacuerdo	68	31.48
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	86	39.8
De acuerdo	52	24
Totalmente de acuerdo	0	0
Total	216	100

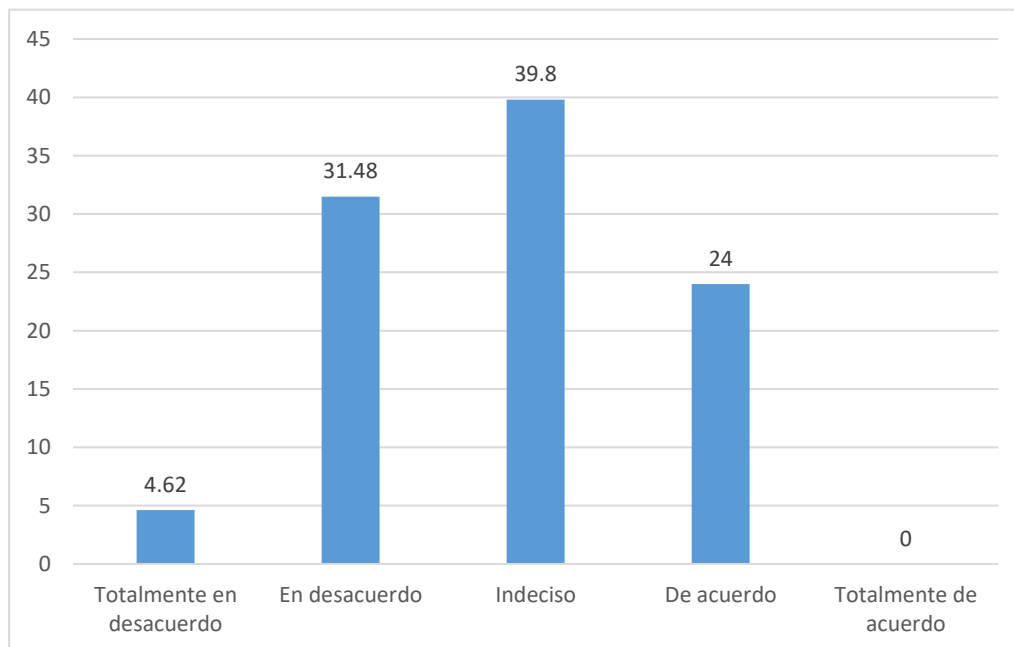


Figura 11 Comunicación ascendente en la MPE

FUENTE : Encuesta aplicada a los trabajadores de la MPE

ELABORACIÓN : Propia

La tabla 14 y figura 11 expresan que el 39.8% (86 colaboradores) muestran indecisión respecto a que existan medios que comuniquen sus comentarios o dudas. Seguidamente, el 31.48% (68 colaboradores) están en desacuerdo con la premisa planteada. Finalmente, solamente el 24% (52 colaboradores) sí están de acuerdo con la premisa propuesta.

Resulta evidente que este tipo de comunicación resulta de vital importancia en las empresas e instituciones porque es una manera para que los trabajadores expresen sus inquietudes, comentarios o alguna otra comunicación con sus jefes, sin embargo, los encuestados expresan que este tipo de comunicación no resulta tan efectiva como debería ser, es decir, existen obstáculos o barreras comunicacionales que impiden la fluidez de la comunicación en esta entidad pública; por lo que esta área urge ser repotenciada.

Los resultados de esta pregunta desmienten los planteamientos de Ivancevich (citado en Quispe, 2020) al sostener que las instituciones deben tener un adecuado canal para que la comunicación ascendente fluya normalmente desde los empleados o colaboradores hacia los jefes o superiores.

Ítem 12: Apreciación de comentarios de los funcionarios de la Municipalidad Provincial de Espinar

Tabla 15: Apreciación de comentarios de los funcionarios de la MPE

	Frecuencia	Porcentaje %
Totalmente en desacuerdo	18	8.33
En desacuerdo	62	28.7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	50	23.15
De acuerdo	78	36.11
Totalmente de acuerdo	8	3.7
Total	216	100

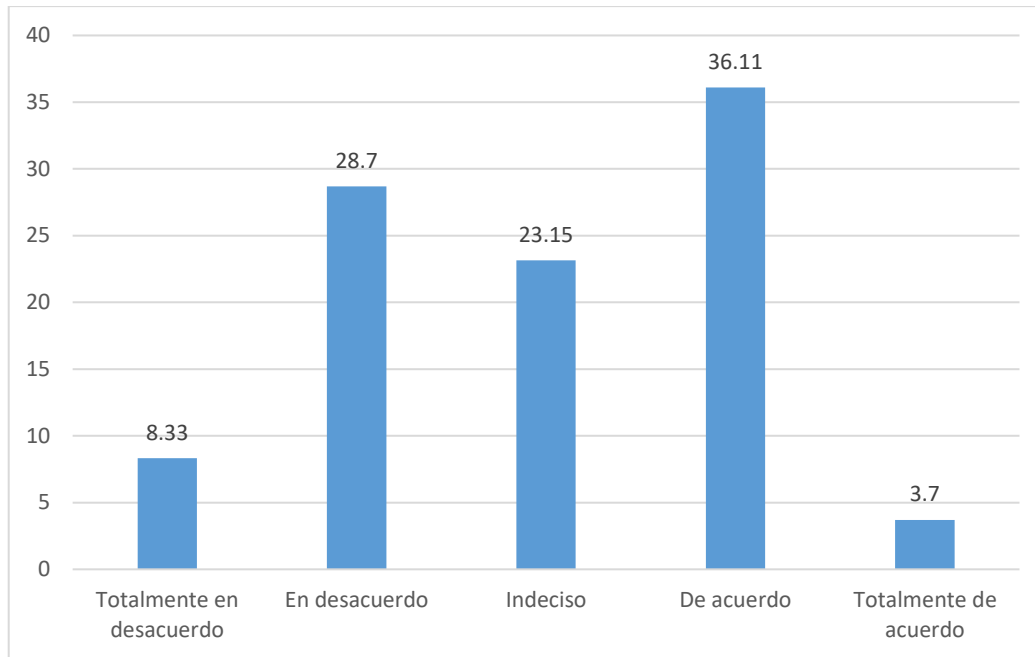


Figura 12 *Apreciación de comentarios de los funcionarios de la MPE*

FUENTE: Encuesta aplicada a los trabajadores de la MPE

ELABORACIÓN: Propia

La tabla 15 y figura 12 indican que el 36.11% (78 colaboradores) están de acuerdo sí aprecian sus comentarios; no obstante, el 28.7% (62 colaboradores) se encuentran en desacuerdo y 23.15% (50 colaboradores) se mantienen indecisos ante la premisa planteada.

Expresado numéricamente, cerca del 40% de esta muestra representativa aprecia que sus jefes o superiores valoran o aprecian los comentarios que pueden realizar en favor de la municipalidad o cuando proponen alguna idea que mejoraría la actividad o certamen organizado por la municipalidad. No obstante, un porcentaje similar expresó una posición contraria, es decir, que sienten que sus jefes no escuchan o valoran sus opiniones. Cabe señalar que los trabajadores pertenecen a distintas áreas, razón por la cual se puede entender las posiciones contrarias en este caso.

Los resultados de esta pregunta desmienten los planteamientos de Peña et al. (2019) al sostener que las instituciones deben apreciar los comentarios de sus trabajadores para generar mejor clima organizacional y que esto, a su vez, mejore el desempeño laboral.

Ítem 13: Comunicación transversal oportuna en la Municipalidad Provincial de Espinar

Tabla 16: Comunicación transversal oportuna en la MPE

	Frecuencia	Porcentaje %
Totalmente en desacuerdo	18	2.3
En desacuerdo	80	37
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	55	25.46
De acuerdo	61	28.24
Totalmente de acuerdo	15	6.7
Total	216	100

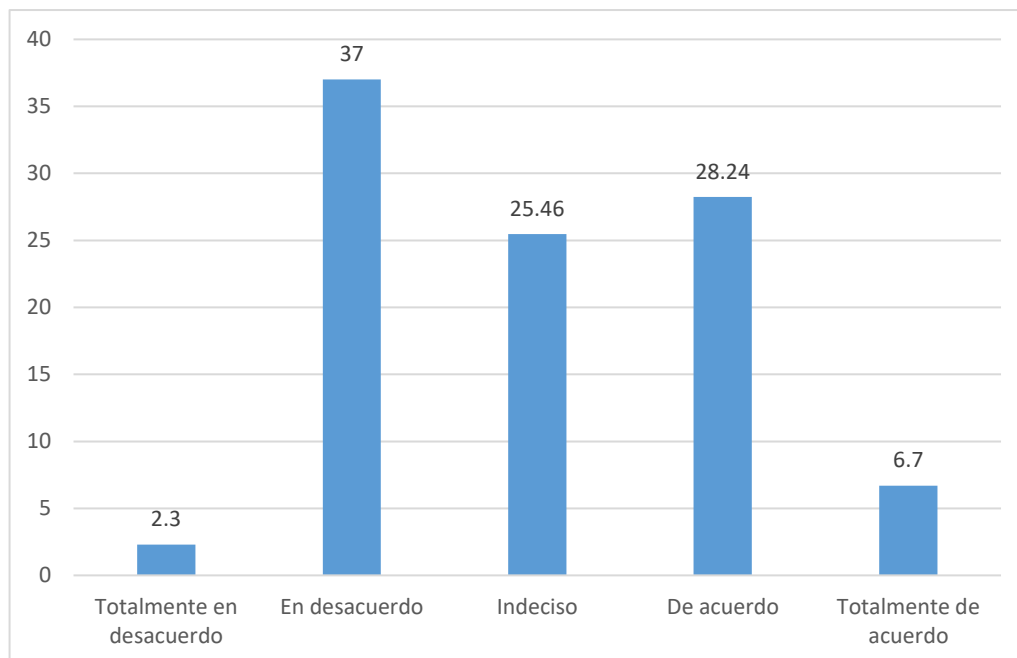


Figura 13 Comunicación transversal oportuna en la MPE

FUENTE : Encuesta aplicada a los trabajadores de la MPE

ELABORACIÓN : Propia



La tabla 16 y figura 13 revelan que el 37% (80 colaboradores) están en desacuerdo en que exista comunicación oportuna entre las áreas de la municipalidad; 25.46% (55 trabajadores) se muestran indecisos y 28.24% (61 colaboradores) están de acuerdo con la existencia de una comunicación oportuna entre las áreas de la municipalidad.

En lo que respecta a la comunicación transversal de esta entidad pública, se evidencia que cerca del 40% expresa que se genera de manera inoportuna ya sea por la demora en las comunicaciones, la falta de organización al interior de la municipalidad o algún otro factor que escapa de las manos de los mismos trabajadores. En un sentido opuesto, alrededor de 35% de los encuestados manifestaron que este tipo de comunicación sí se da oportunamente entre las distintas áreas y los mismos compañeros de trabajo lo que se puede reflejar en el aumento de la eficacia.

Casi el 35% de encuestados comprueba los planteamientos de Peña et al. (2019) al puntualizar que la comunicación transversal es empleada para incrementar la productividad, conseguir mayor eficacia y satisfacción de los trabajadores.

Ítem 14: Mejora de la comunicación transversal en la Municipalidad Provincial de Espinar

Tabla 17: Mejora de la comunicación transversal en la MPE

	Frecuencia	Porcentaje %
Totalmente en desacuerdo	12	5.55
En desacuerdo	8	3.7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	5.55
De acuerdo	132	61.11
Totalmente de acuerdo	52	24
Total	216	100

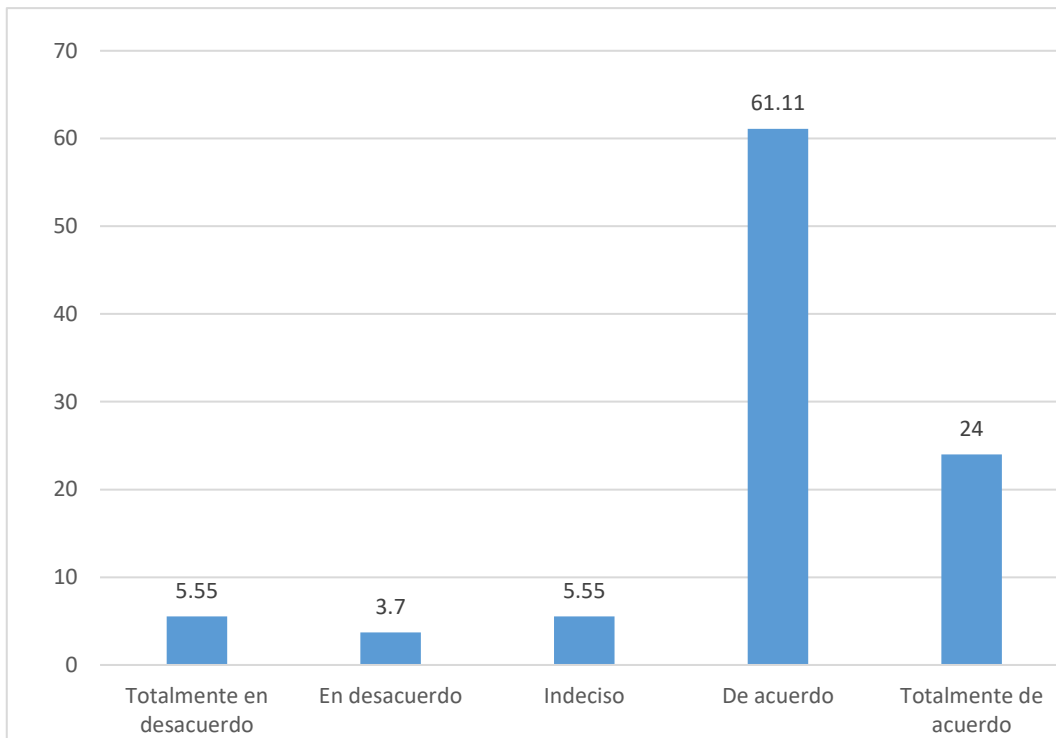


Figura 14 Mejora de la comunicación transversal en la MPE

FUENTE : Encuesta aplicada a los trabajadores de la MPE

ELABORACIÓN : Propia

La tabla 17 y figura 14 evidencian que el 61.11% (132 colaboradores) y 24% (52 colaboradores) están a favor y totalmente de acuerdo con que la comunicación con su compañero puede mejorar; es decir, consideran que la comunicación entre compañeros es inadecuada.

Estos resultados dejan en evidencia que urge que la comunicación transversal debe evidenciar mejoras en su rendimiento ya que más del 85% de colaboradores de esta municipalidad están de acuerdo con la premisa planteada.

En montos marcadamente diferentes, existen muy pocos colaboradores que expresan que la comunicación transversal no debe mejorar o debe seguir tal cual se desarrolla en esta municipalidad provincial.

Ítem 15: Valoración de medios tradicionales de comunicación en la Municipalidad

Provincial de Espinar

Tabla 18: Valoración de medios tradicionales de comunicación en la MPE

	Frecuencia	Porcentaje %
Muy mala	15	6.7
Mala	40	18.52
Regular	85	39.4
Buena	65	30
Muy Buena	11	5
Total	216	100

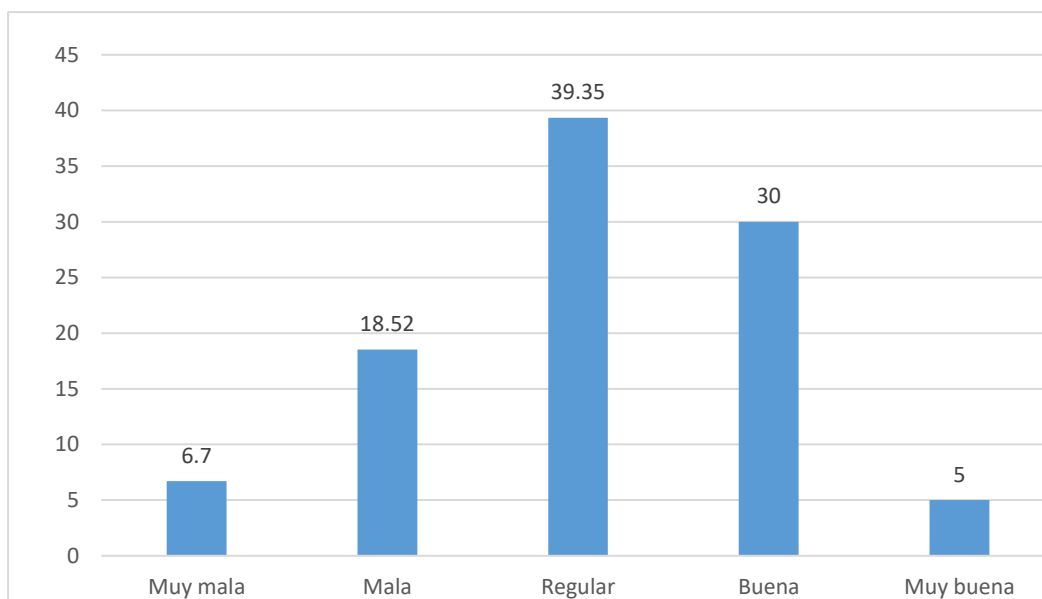


Figura 15 Valoración de medios tradicionales de comunicación en la MPE

FUENTE : Encuesta aplicada a los trabajadores de la MPE

ELABORACIÓN : Propia

La tabla 18 y figura 15 manifiestan que el 39.35% (85 colaboradores) califica como regular el empleo de medios tradicionales de la municipalidad de Espinar. El 30% (65



colaboradores) consideran que es buena y el 18.52% la consideran mala a los medios de comunicación. En términos generales, la valoración de los medios de comunicación tradicionales resultó aceptable y buena para los trabajadores encuestados.

Estos resultados ponen en evidencia que la comunicación de esta entidad pública debe mejorar ya sea en sus canales tradicionales o digitales y en los flujos de comunicación tanto ascendente, descendente o transversal ya que el 39.35% la considera regular y más del 25% de los encuestados la considera entre mala y muy mala.

Si la cuarta parte de la muestra considera que la comunicación es ineficiente entonces el área de relaciones públicas o comunicaciones debe desarrollar planes de acción para que la comunicación obtenga una valoración positiva entre sus colaboradores.

Ítem 16: Valoración de medios digitales de comunicación en la Municipalidad Provincial de Espinar

Tabla 19: Valoración de medios digitales de comunicación en la MPE

	Frecuencia	Porcentaje %
Muy mala	10	4.63
Mala	40	18.52
Regular	58	26.85
Buena	70	32.4
Muy Buena	38	17.6
Total	216	100

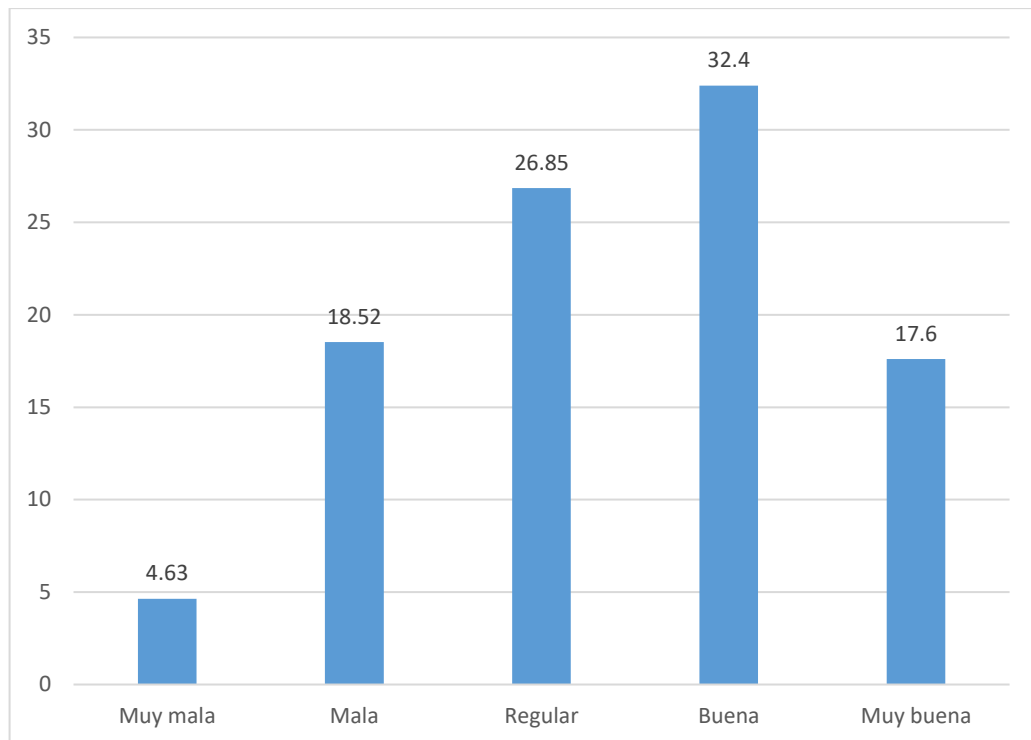


Figura 16 Valoración de medios digitales de comunicación en la MPE

FUENTE : Encuesta aplicada a los trabajadores de la MPE

ELABORACIÓN : Propia

La tabla 19 y figura 16 descubren que el 32.4% (70 colaboradores) califica como buena el empleo de medios digitales de la municipalidad de Espinar. El 17.6% (38 colaboradores) consideran que es muy buena. Asimismo, el 26.85% lo consideran regular; el 18.52% (40 trabajadores), mala y 4.63% (10 colaboradores), muy mala.

En términos generales, la valoración obtenida de los medios de comunicación digitales resultó mejor valorada a comparación de los medios de comunicación tradicional desarrollados en esta entidad estatal ya que el 50% de los encuestados la consideran entre buena y muy buena. No obstante, estos resultados también evidencian que este tipo de comunicación debe mejorar ya que el resto de encuestados la consideran entre regular y deficiente. Hallándonos en la era digital, el uso de estos medios debe ser repotenciada por



los públicos usuarios ya que se convirtió en el eje central de comunicación interpersonal a largas distancias.

Ítem 17: Valoración de Comunicación descendente en la Municipalidad Provincial de Espinar

Tabla 20 Valoración de Comunicación descendente en la MPE

	Frecuencia	Porcentaje %
Muy mala	5	2.3
Mala	27	12.5
Regular	100	46.3
Buena	68	31.48
Muy Buena	16	7.4
Total	216	100

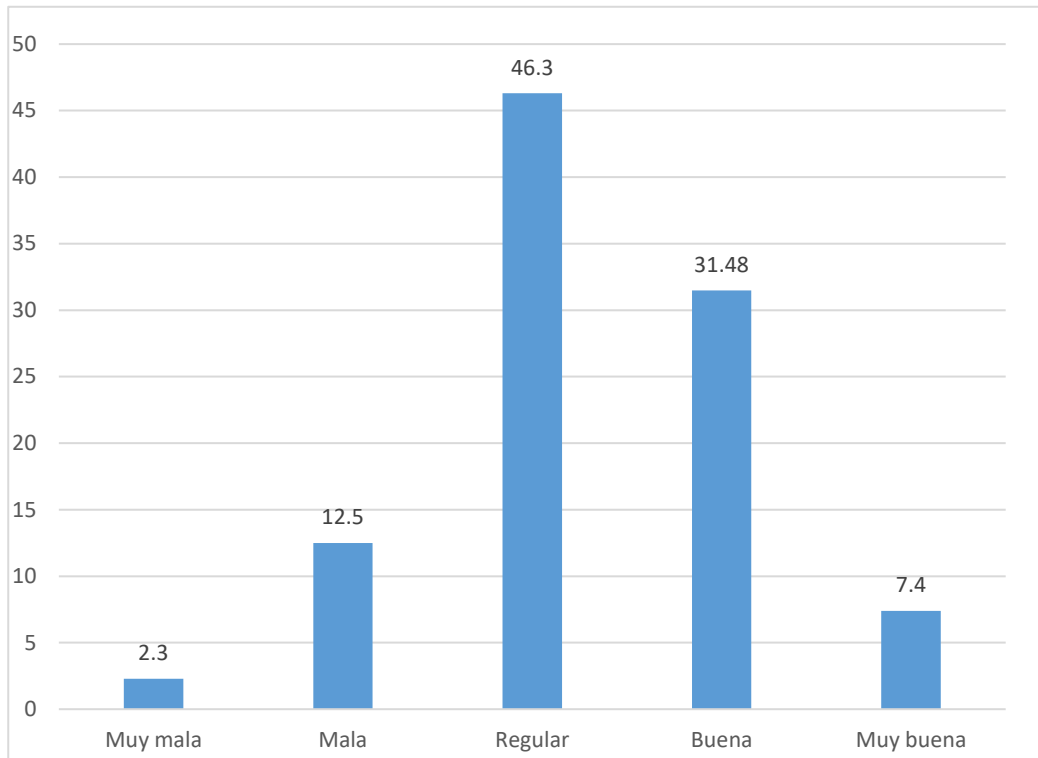


Figura 17 Valoración de Comunicación descendente en la MPE

FUENTE : Encuesta aplicada a los trabajadores de la MPE

ELABORACIÓN : Propia

La tabla 20 y figura 17 exponen que el 31.48% (68 colaboradores) califica como buena la comunicación hacia los trabajadores. El 7.4% (16 colaboradores) la consideran muy buena. Asimismo, el 46.3% la consideran regular; 27 trabajadores, mala y 5 colaboradores, muy mala. En términos globales, la valoración de la comunicación descendente mantiene un nivel promedio en adelante por parte de los encuestados.

En este particular caso, la comunicación descendente se encuentra bien catalogada entre el público encuestado ya que solamente menos del 15% la considera mala o muy mala. En tal sentido, la oficina de relaciones públicas e imagen institucional podrían capacitar al personal en manejo de comunicación empática y mantener o, incluso. Mejorar la comunicación descendente dada en esta entidad pública.

Ítem 18: Valoración de Comunicación ascendente en la Municipalidad Provincial de Espinar

Tabla 21 Valoración de Comunicación ascendente en la MPE

	Frecuencia	Porcentaje %
Muy mala	6	2.7
Mala	34	15.74
Regular	108	50
Buena	55	25.46
Muy Buena	13	6
Total	216	100

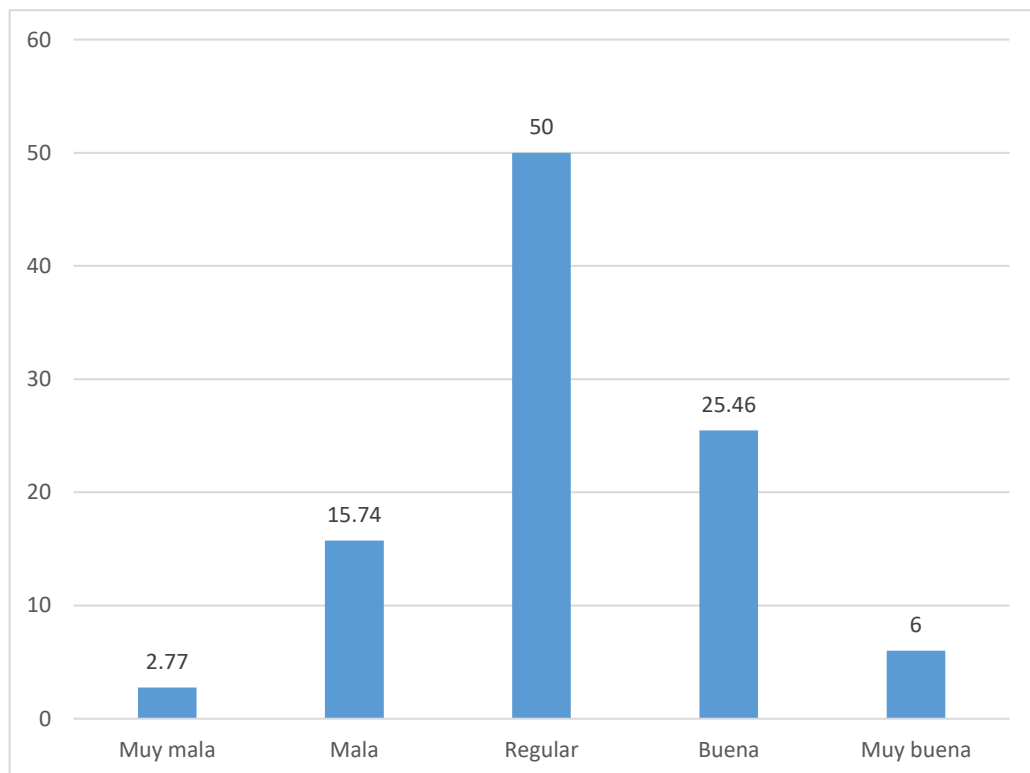


Figura 18 Valoración de Comunicación ascendente en la MPE

FUENTE : Encuesta aplicada a los trabajadores de la MPE

ELABORACIÓN : Propia



La tabla 21 y figura 18 manifiestan que el 25.46% (55 colaboradores) califica como buena la comunicación de los trabajadores a los jefes. El 50% de los 216 encuestados la consideran regular y 15.74% (34 colaboradores) la consideran mala. En términos globales, la valoración de la comunicación ascendente mantiene un nivel promedio en adelante por parte de los encuestados.

Pese a que en la figura 11, el 35% considera que carecen medios que puedan transmitir, adecuadamente, los comentarios del personal a sus superiores, esta figura plantea una situación contraria debido a que más del 81% sostiene que la comunicación que parte de los empleados hacia los jefes es regular o buena; no obstante, es necesario emplear técnicas para mejorar la comunicación ascendente ya que casi la quinta parte de los encuestados la consideran entre mala y muy mala. Por ello, podría generarse o desarrollarse talleres de comunicación para capacitar a los empleados en los mensajes que pueden utilizar para con sus superiores.

Ítem 19: Valoración de Comunicación transversal en la Municipalidad Provincial de Espinar

Tabla 22 Valoración de Comunicación transversal en la MPE

	Frecuencia	Porcentaje %
Muy mala	8	3.7
Mala	30	13.88
Regular	50	23.15
Buena	100	46.13
Muy Buena	28	12.96
Total	216	100

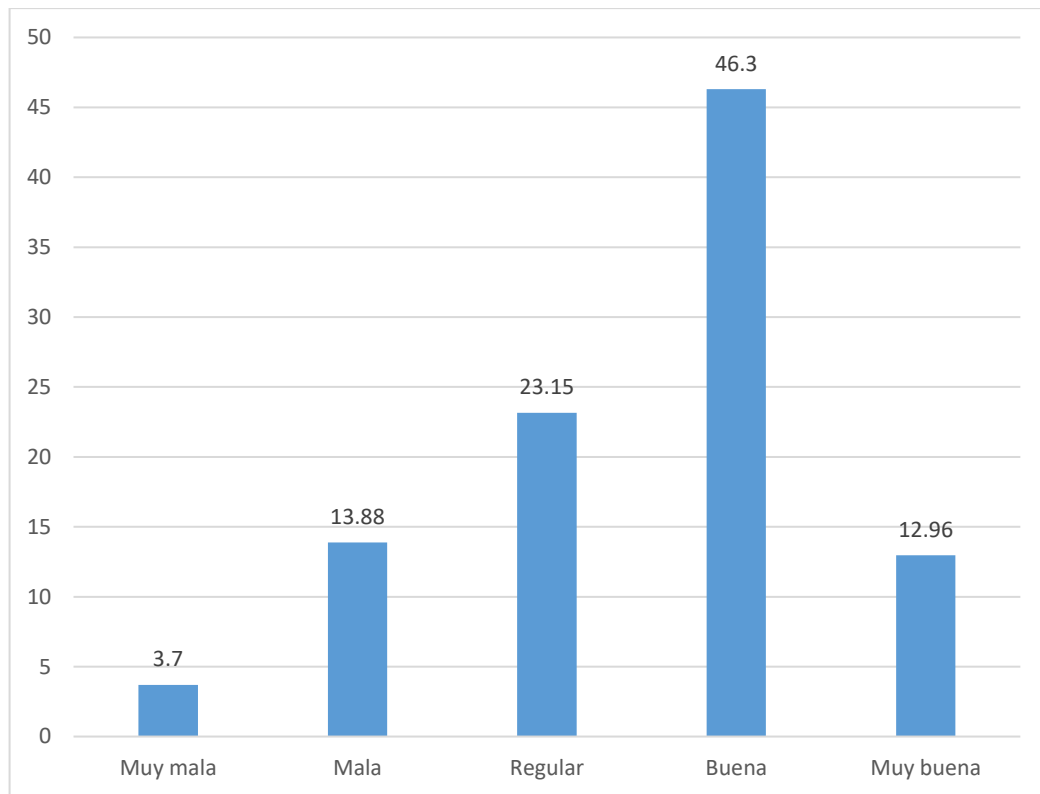


Figura 19 Valoración de Comunicación transversal en la MPE

FUENTE : Encuesta aplicada a los trabajadores de la MPE

ELABORACIÓN : Propia

La tabla 22 y figura 19 descubren que el 46.3% (100 colaboradores) califica como buena la comunicación entre los compañeros de la municipalidad de Espinar. El 12.96% (28 colaboradores) consideran que es muy buena. Asimismo, el 23.15% (50 colaboradores) la consideran regular; el 13.88% (30 trabajadores), mala y el resto, muy mala. Este tipo de comunicación, a comparación de la ascendente y descendente, está catalogada como buena y muy buena por, aproximadamente, el 60% de los trabajadores encuestados.

Los datos obtenidos en esta pregunta resultan interesantes y hasta en cierto sentido contradictorios ya que en la figura 13, los encuestados manifiestan que la comunicación no es oportuna entre las diversas áreas de la municipalidad generando inconvenientes en el desempeño de sus funciones. Asimismo, en la figura 14 el 85% de los encuestados

expresaron que esta comunicación puede mejorar. Sin embargo, en esta figura, los trabajadores calificaron de buena la comunicación transversal.

Ítem 20: Identidad corporativa de los trabajadores de la Municipalidad Provincial de Espinar

Tabla 23 Identidad corporativa de los trabajadores de la MPE

	Frecuencia	Porcentaje %
Muy mala	7	3.24
Mala	15	6.94
Regular	44	20.37
Buena	95	43.98
Muy Buena	55	25.46
Total	216	100

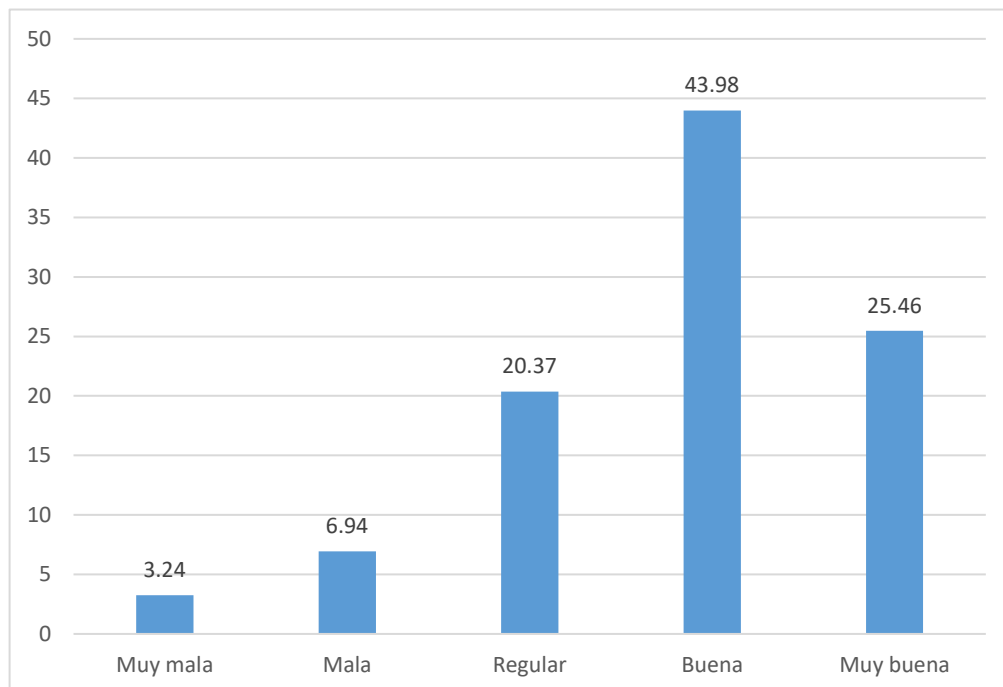


Figura 20 Identidad corporativa de los trabajadores de la MPE

FUENTE : Encuesta aplicada a los trabajadores de la MPE

ELABORACIÓN : Propia

La tabla 23 y figura 20 revelan que el 43.98% (95 colaboradores) califica como buena la identidad corporativa que tiene hacia la municipalidad de Espinar. El 25.46% (55 colaboradores) consideran que es muy buena. Asimismo, el 20.37% (44 colaboradores) lo consideran regular y el resto (22 trabajadores) no tiene una buena identidad corporativa. Se aprecia que el 70% de los trabajadores sostiene mantener una buena o muy buena identidad corporativa con esta municipalidad provincial.

Los vínculos laborales sumado a otros elementos como remuneraciones, horario de trabajo, sensación de explotación, relaciones interpersonales son factores que resultan de importancia para que los encuestados hallan opinado sentirse con una buena identidad corporativa. Cabe señalar que, a pesar de los buenos resultados, se deben seguir practicando acciones que incentiven la identidad corporativa de esta entidad pública.

4.3 VARIABLE IDENTIDAD CORPORATIVA

A continuación se describe los resultados obtenidos de las preguntas correspondientes a la segunda variable.

Ítem 21: Recuerdo de la misión de la Municipalidad Provincial de Espinar

Tabla 24 Recuerdo de la misión de la Municipalidad Provincial de Espinar

	Frecuencia	Porcentaje %
Muy mala	24	11.11
Mala	24	11.11
Regular	55	25.46
Buena	73	33.8
Muy Buena	40	18.52
Total	216	100

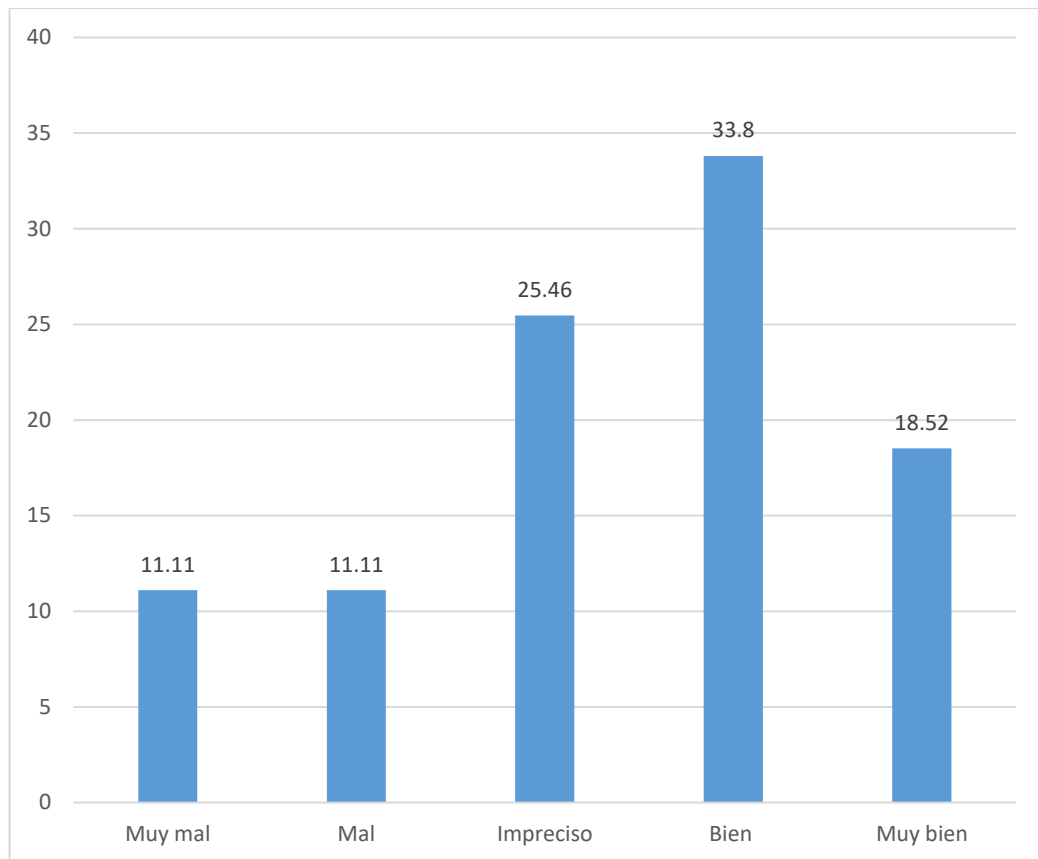


Figura 21 *Recuerdo de la misión de la MPE*

FUENTE : Encuesta aplicada a los trabajadores de la MPE

ELABORACIÓN : Propia

La tabla 24 y figura 21 expresan que el 33.8% (73 colaboradores) afirman recordar bien la misión de la municipalidad; el 18.52% (40 colaboradores) recuerda muy bien la misión. De manera imprecisa respondieron 55 colaboradores y entre mala y muy mala memoria el 11.11% en cada caso.

Estos datos evidenciarían lo planteado por Capriotti (2009) quien afirma que la misión de una institución sirve para que queden establecidos los marcos de referencia para conseguir los objetivos trazados. No obstante, la municipalidad debe establecer acciones para reforzar adecuadamente la misión que tiene debido a que más del 20% de encuestados presenta una mala o muy mala recordación de esta lo cual podría ocasionar que, como

manifiesta Capriotti (2009), los trabajadores no tengan bien establecidos los objetivos de la institución y su labor presente ineficiencias.

Ítem 22: Actividades para recordar la misión de la Municipalidad Provincial de Espinar

Tabla 25 Actividades para recordar la misión de la MPE

	Frecuencia	Porcentaje %
Totalmente en desacuerdo	29	13.43
En desacuerdo	62	28.7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	55	25.46
De acuerdo	50	23.15
Totalmente de acuerdo	20	9.25
Total	216	100

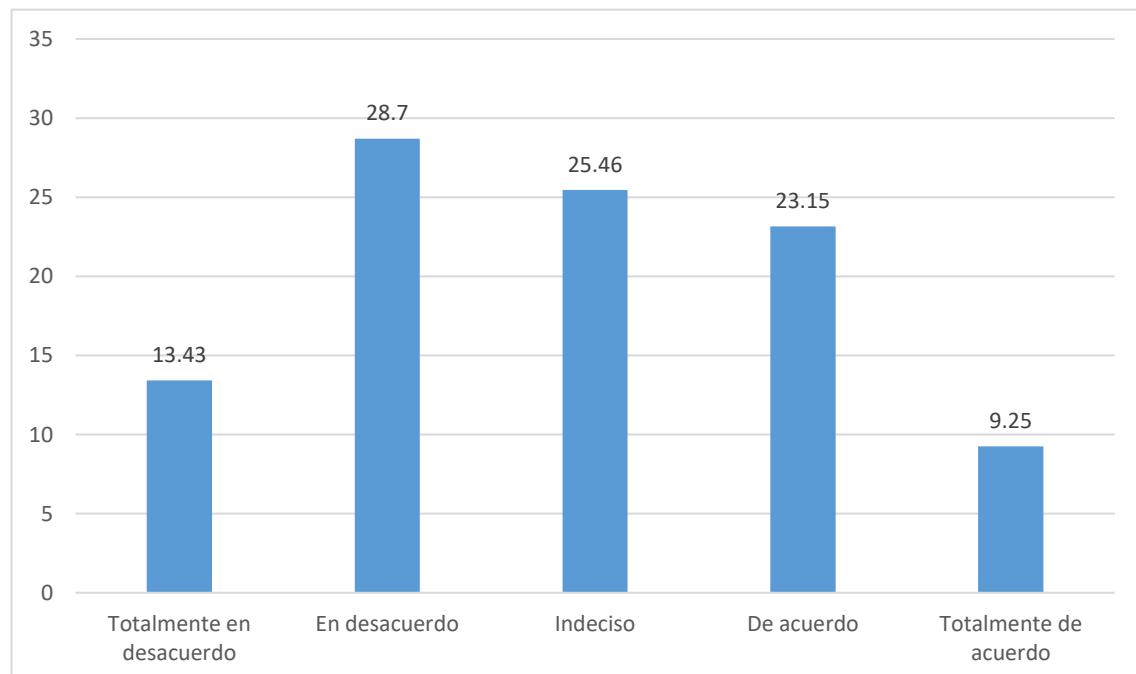


Figura 22 Actividades para recordar la misión de la MPE

FUENTE : Encuesta aplicada a los trabajadores de la MPE

ELABORACIÓN : Propia



La tabla 25 y figura 22 exponen que el 42.13% (91 colaboradores) afirma estar en desacuerdo o totalmente desacuerdo con que la municipalidad realice actividades que refuercen la misión de esta. Indecisos sobre el tema son 25.46% (55 trabajadores), mientras que el 23.15% afirma estar de acuerdo con las actividades planteadas por la municipalidad. Finalmente, 9.25% (20 colaboradores) están totalmente de acuerdo con la premisa.

En este caso, pese a que los trabajadores ediles recuerdan la misión de la municipalidad (figura 21), no se desarrolla acciones para que ayuden a su fortalecimiento interno. Por lo tanto la oficina de Relaciones Públicas e Imagen Institucional deberán desarrollar concursos referentes a la recordación de la misión de esta entidad para que, de esta manera, pueda genera la concientización necesaria entre sus colaboradores y, posteriormente, estos puedan mejorar su rendimiento y desempeño laboral.

Como afirma Capriotti (2009) la misión institucional sirve para que queden establecidos los marcos de referencia para conseguir los objetivos trazados, para ello es necesario que realizar estas acciones de recordación entre los trabajadores ediles.

Ítem 23: Recuerdo de la visión de la Municipalidad Provincial de Espinar

Tabla 26 Recuerdo de la visión de la Municipalidad Provincial de Espinar

	Frecuencia	Porcentaje %
Muy mala	24	11.11
Mala	32	14.8
Regular	64	29.63
Buena	60	27.77
Muy Buena	36	16.7
Total	216	100

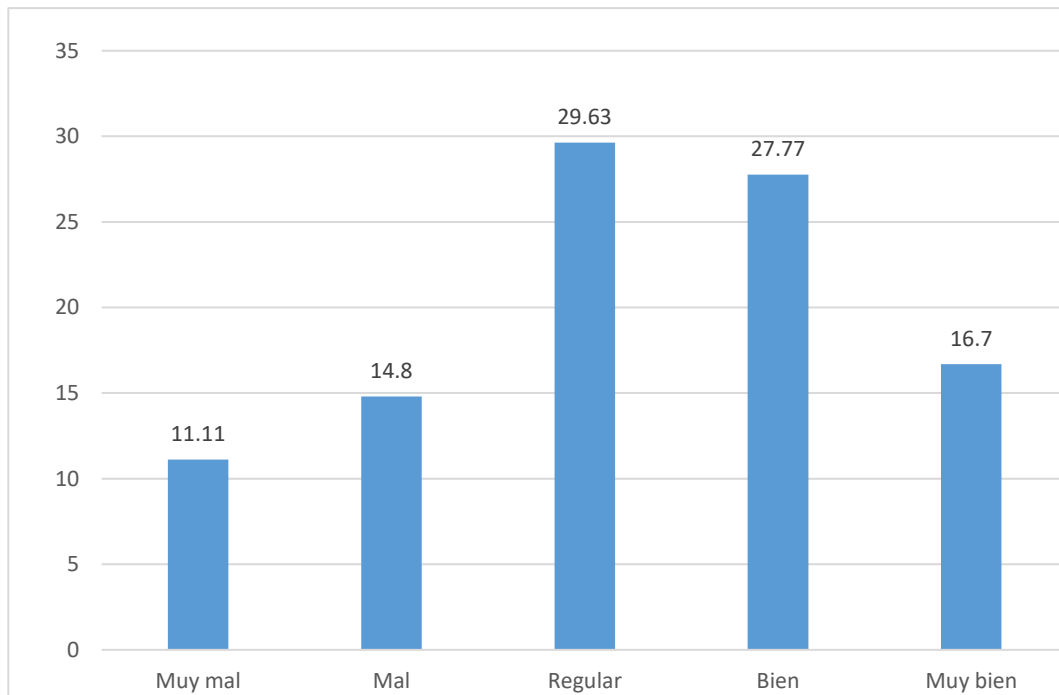


Figura 23 *Recuerdo de la visión de la MPE*

FUENTE : Encuesta aplicada a los trabajadores de la MPE

ELABORACIÓN : Propia

La tabla 26 y figura 23 muestran que el 27.77% (60 colaboradores) afirman recordar bien la visión de la municipalidad; el 16.7% (36 colaboradores) recuerda muy bien la visión. De manera regular respondieron 64 colaboradores y entre mala y muy mala memoria el 11.11% y 14.8%, respectivamente.

Estos datos demuestran lo planteado por Capriotti (2009) quien afirma que la visión de una institución sirve para establecer las proyecciones de una organización y para conseguir los objetivos trazados. No obstante, la municipalidad debe establecer acciones para reforzar adecuadamente la visión que tiene debido a que más del 25% de encuestados presenta una mala o muy mala recordación de la visión lo cual podría ocasionar que, como manifiesta Capriotti (2009), los trabajadores no tengan bien establecidos los objetivos de la institución y su labor resulte ineficaz.



La misión al igual que la visión resultan ser elementos eje en el funcionamiento de una organización con o sin fines de lucro para establecer con claridad las actividades a seguir en el corto y largo plazo.

Ítem 24: Actividades para recordar la visión de la Municipalidad Provincial de Espinar

Tabla 27 Actividades para recordar la visión de la MPE

	Frecuencia	Porcentaje %
Totalmente en desacuerdo	33	15.28
En desacuerdo	67	31
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	52	24
De acuerdo	42	19.44
Totalmente de acuerdo	22	10.19
Total	216	100

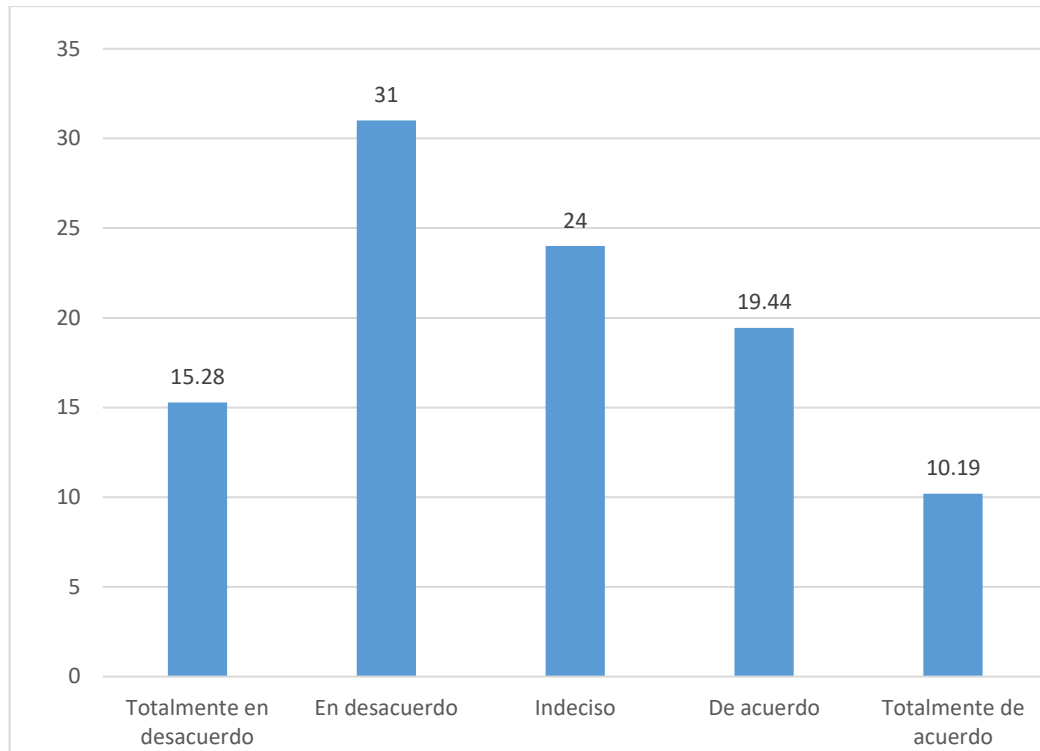


Figura 24 Actividades para recordar la visión de la MPE

FUENTE : Encuesta aplicada a los trabajadores de la MPE

ELABORACIÓN : Propia

La tabla 27 y figura 24 manifiestan que el 46.28% (100 colaboradores) afirma estar en desacuerdo o totalmente desacuerdo con que la municipalidad realice actividades que refuercen la visión de esta. Indecisos sobre el tema son 52 trabajadores, mientras que el 19.44% (42 encuestados) afirma estar de acuerdo con las actividades planteadas por la municipalidad. Finalmente, 10.19% (22 colaboradores) están totalmente de acuerdo con la premisa.

En este caso, pese a que los trabajadores ediles recuerdan la visión de la municipalidad, no se desarrolla acciones para que ayuden a su fortalecimiento interno. Tan igual que la figura 22, los encuestados aseguran que esta municipalidad no realiza acciones que refuercen ni la misión ni la visión lo cual puede ser contraproducente porque los



trabajadores no se esforzarían en optimizar su rendimiento y solamente realizarían más de lo mismo en su quehacer laboral.

La oficina de Relaciones Públicas e Imagen Institucional deben plantear las acciones que deberían ser realizadas para mejorar tanto la misión como la visión de esta entidad edil.

Ítem 25: Valores para el realizar actividades de la Municipalidad Provincial de Espinar

Tabla 28 Valores para el realizar actividades de la MPE

	Frecuencia	Porcentaje %
Totalmente en desacuerdo	9	4.17
En desacuerdo	42	19.44
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	86	39.82
De acuerdo	79	36.57
Totalmente de acuerdo	0	0
Total	216	100

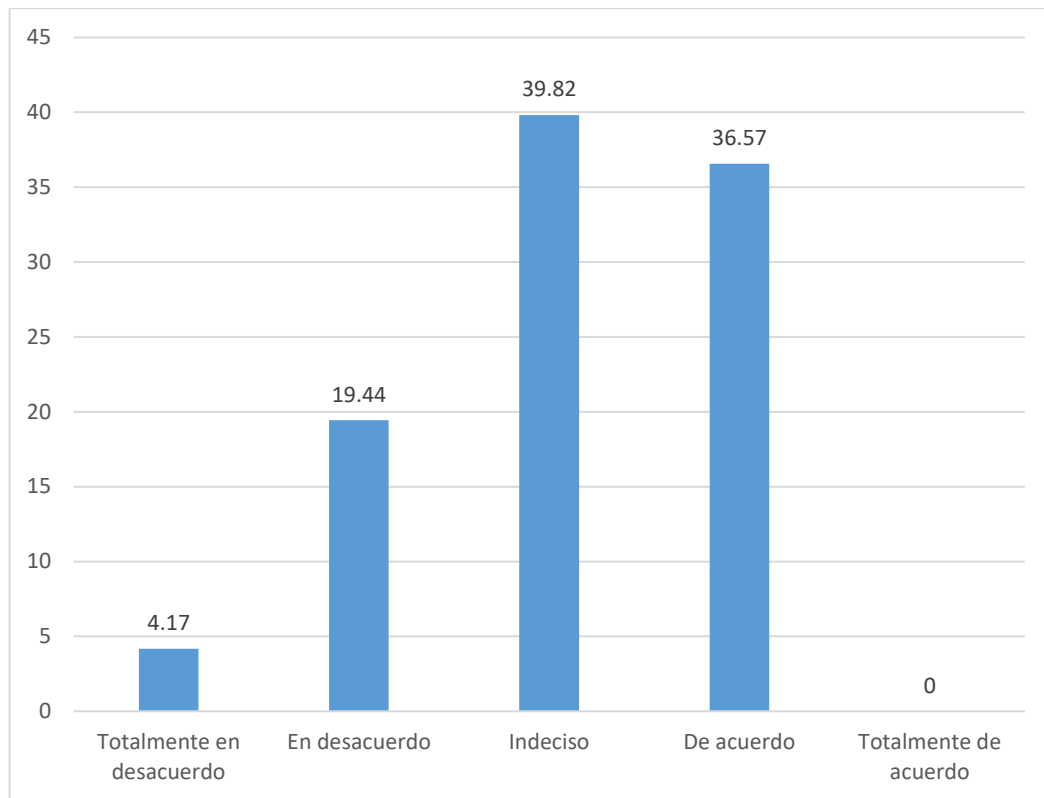


Figura 25 Valores para el realizar actividades de la MPE

FUENTE : Encuesta aplicada a los trabajadores de la MPE

ELABORACIÓN : Propia

La tabla 28 y figura 25 demuestran que el 39.82% (86 colaboradores) afirma estar indeciso sobre los valores que presenta la municipalidad, seguido de un 36.57% (79 colaboradores) que afirma estar de acuerdo con la premisa. Finalmente, el 19.44% (42 colaboradores) mantenerse en desacuerdo con esta premisa. En otras palabras, los valores institucionales deben ser reforzados porque, como afirma Sheen (2017), estos son percibidos inconscientemente por los trabajadores.

A diferencia de la misión y la visión que se hallan en lugares de alto tránsito y pueden ser percibidos conscientemente, los valores de esta municipalidad no se hallan con la misma facilidad, es por ello que estos son mejor recordados que la misión y la visión. Entre los valores de esta institución, los más resaltantes son la responsabilidad, la puntualidad, el trabajo en equipo, la colaboración eficaz, entre otros.

Ítem 26: Valoración de los valores en la Municipalidad Provincial de Espinar

Tabla 29 Valoración de los valores en la MPE

	Frecuencia	Porcentaje %
Totalmente en desacuerdo	16	7.4
En desacuerdo	52	24
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	72	33.33
De acuerdo	60	27.8
Totalmente de acuerdo	16	7.4
Total	216	100

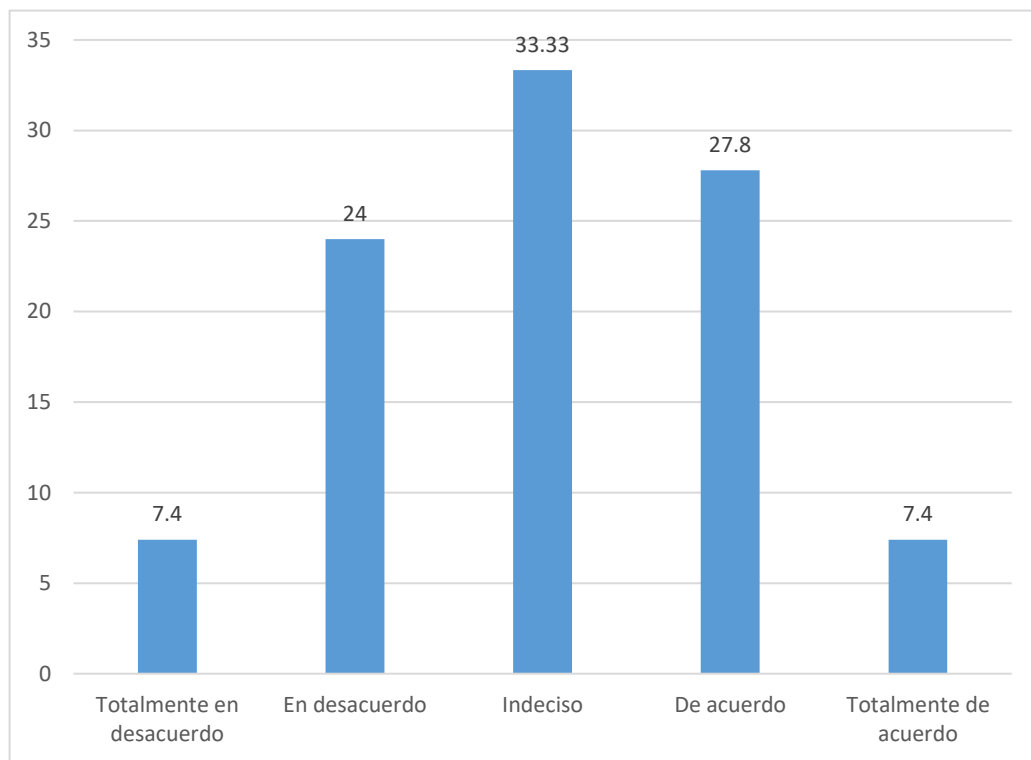


Figura 26 Valoración de los valores en la MPE

FUENTE : Encuesta aplicada a los trabajadores de la MPE

ELABORACIÓN : Propia

La tabla 29 y figura 26 evidencian que 72 colaboradores están indecisos si es que se viven buenos valores en la municipalidad; 60 colaboradores están de acuerdo con la premisa planteada y 24% (52 colaboradores) manifestaron estar en desacuerdo. Reafirmando los



datos de la Figura 25, la valoración de los valores percibidos al interior de la institución fluctúan entre una valoración inadecuada, adecuada y neutra.

Al no hallarse claridad entre los valores de la municipalidad, los encuestados tampoco pueden establecer parámetros claros respecto a que si los valores que se viven en esta municipalidad son positivos o negativos, por ello es que el 33.33% mantuvo una posición de indecisión respecto al tipo de valores que se perciben en la municipalidad de Espinar.

Ítem 27: Integración de los trabajadores de la Municipalidad Provincial de Espinar a través de eventos internos

Tabla 30 Integración de los trabajadores de la MPE a través de eventos internos

	Frecuencia	Porcentaje %
Totalmente en desacuerdo	18	8.33
En desacuerdo	28	12.96
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	60	27.8
De acuerdo	82	37.96
Totalmente de acuerdo	28	12.96
Total	216	100

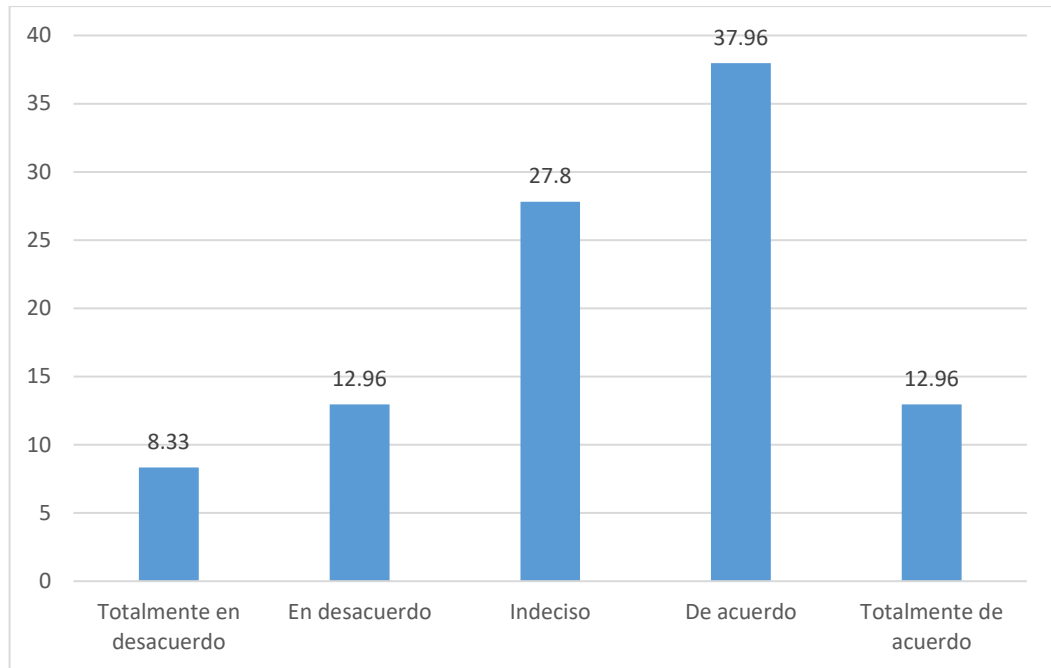


Figura 27 Integración de los trabajadores de la MPE a través de eventos internos

FUENTE : Encuesta aplicada a los trabajadores de la MPE

ELABORACIÓN : Propia

La tabla 30 y figura 27 revelan que 82 colaboradores de esta municipalidad están de acuerdo en que los eventos internos provocan la integración de los trabajadores y el 12.96% (28 colaboradores están totalmente de acuerdo. Sin embargo, el 27.8% (60 encuestados) se encuentran indecisos al respecto. El resto, 21% se mantiene en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

Reafirmando lo planteado por Sheen (2017), estas actividades integradoras pueden ser realizadas tanto de manera interna como externa y pueden propiciar una mejora importante en la identidad corporativa. En tal sentido, se vuelve urgente que la municipalidad efectúe mayor cantidad de actividades de integración entre sus colaboradores para que estas puedan propiciar una mejora de la identidad corporativa. Lo ideal es que se disminuya la cantidad de indecisos y de quienes se mantienen en desacuerdo o totalmente desacuerdo.

**Ítem 28: Mejora del clima organizacional mediante los eventos internos de la
Municipalidad Provincial de Espinar**

Tabla 31 Mejora del clima organizacional mediante los eventos internos

	Frecuencia	Porcentaje %
Totalmente en desacuerdo	21	9.7
En desacuerdo	34	15.74
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	50	23.15
De acuerdo	91	42.13
Totalmente de acuerdo	20	9.25
Total	216	100

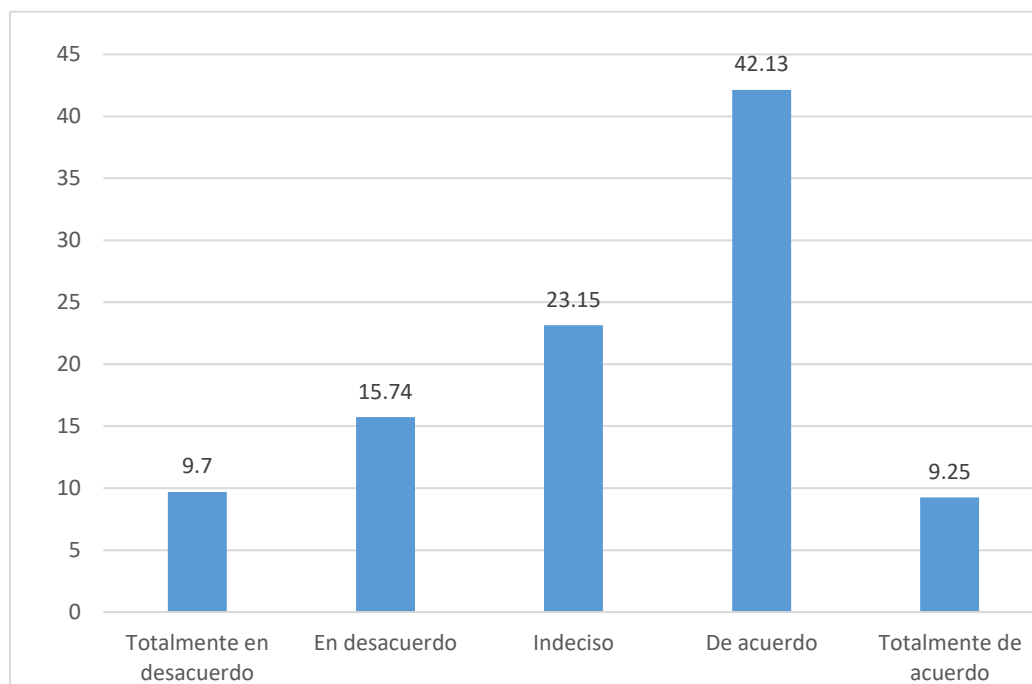


Figura 28 Mejora del clima organizacional mediante los eventos internos

FUENTE : Encuesta aplicada a los trabajadores de la MPE

ELABORACIÓN : Propia

La tabla 31 y figura 28 expresan que 91 colaboradores están de acuerdo en que los eventos internos mejoran el clima de la municipalidad y el 9.25% (20 colaboradores están



totalmente de acuerdo. Sin embargo, el 23.15% (50 encuestados) se encuentran indecisos al respecto. El resto, 25.44%, es decir, 55 colaboradores se mantiene en desacuerdo con lo planteado.

Reafirmando los hallazgos de la figura 27 y lo estipulado por Sheen (2017), los eventos internos mejoran la identidad corporativa. En tal sentido, la oficina de Relaciones Públicas e Imagen institucional debe establecer un calendario con las actividades que debe ejecutar en los próximos meses para mejorar el clima organizacional de este municipio ya que la finalidad es que los trabajadores consigan un mejor desempeño laboral.

Ítem 29: Trabajadores ejemplares de la Municipalidad Provincial de Espinar

Tabla 32 Trabajadores ejemplares de la MPE

	Frecuencia	Porcentaje %
Totalmente en desacuerdo	15	6.9
En desacuerdo	10	4.63
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	52	24
De acuerdo	94	43.5
Totalmente de acuerdo	45	20.83
Total	216	100

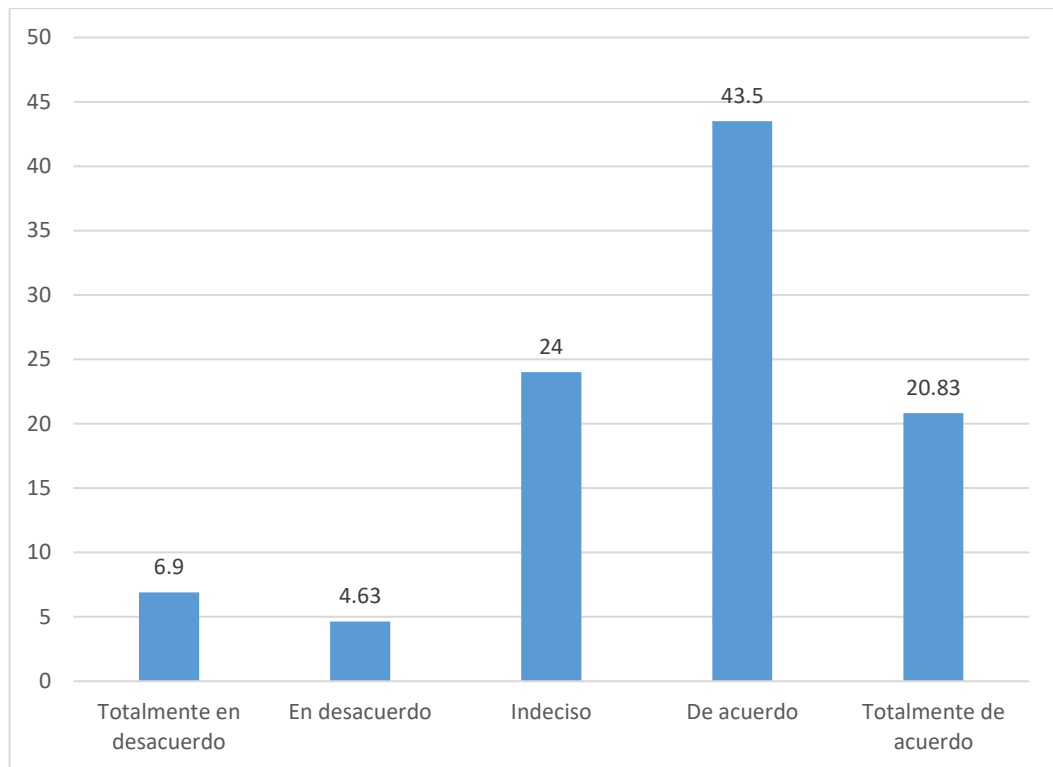


Figura 29 Trabajadores ejemplares de la MPE

FUENTE : Encuesta aplicada a los trabajadores de la MPE

ELABORACIÓN : Propia

La tabla 32 y figura 29 sostienen que 94 colaboradores están de acuerdo con que existen trabajadores ejemplares en la municipalidad, mientras que 20.83% (45 colaboradores) asegura estar totalmente de acuerdo. El 24% (52 colaboradores) se mantienen indecisos y 25 están en contra de la premisa planteada.

Los resultados de esta pregunta sostienen las posturas de Sheen (2017) al señalar que existen trabajadores resaltantes de los demás sin importar el rango jerárquico que ostenta.

Los trabajadores ejemplares resultan ser, como se planteó en las bases teóricas, aquellas personas que resaltan de sus demás compañeros debido a su sobresaliente desempeño laboral. En este caso, que más del 35% de encuestados manifiesta no reconocer adecuadamente a estos trabajadores ejemplares expresa que se deben ejecutar acciones comunicacionales al interior de la municipalidad para que estos colaboradores tengan el



reconocimiento adecuado y sus acciones puedan ser imitadas por el resto de sus compañeros de las distintas áreas de trabajo.

**Ítem 30: Reconocimiento de los trabajadores con mayor antigüedad de la
Municipalidad Provincial de Espinar**

Tabla 33 Reconocimiento de los trabajadores con mayor antigüedad de la MPE

	Frecuencia	Porcentaje %
Totalmente en desacuerdo	16	7.4
En desacuerdo	38	17.6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	81	37.5
De acuerdo	46	21.3
Totalmente de acuerdo	35	16.2
Total	216	100

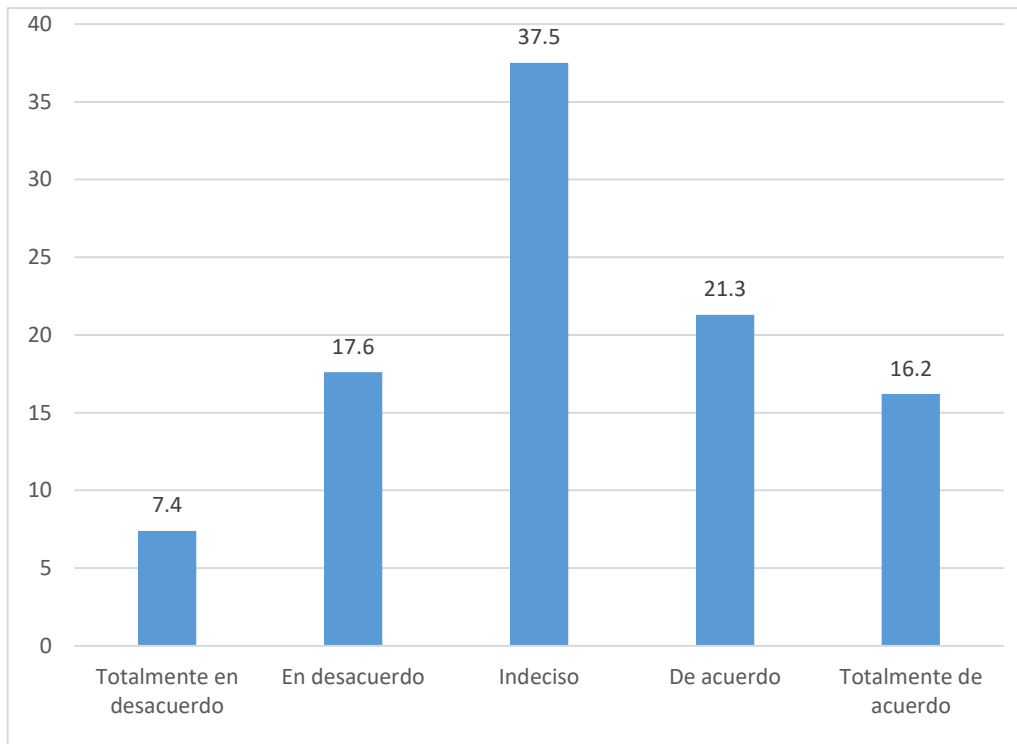


Figura 30 Reconocimiento de los trabajadores con mayor antigüedad de la MPE

FUENTE : Encuesta aplicada a los trabajadores de la MPE

ELABORACIÓN : Propia

La tabla 33 y figura 30 revelan que 16 colaboradores están totalmente en desacuerdo con lo planteado (7.4%); 38 trabajadores que representan el 17.6%, en desacuerdo. Mientras que 81 individuos (37.5%), indecisos; 46 individuos (21.3%) afirman estar de acuerdo y 35 encuestados (16.2%), totalmente de acuerdo en que pueden reconocer a los trabajadores más antiguos por su compromiso en la institución.

Los resultados hallados reafirman la postura de Sheen (2017) al manifestar que existen trabajadores resaltantes de los demás sin importar el rango jerárquico que ostente cada uno, es decir, no necesariamente los jefes son los mejor reconocidos o quienes resaltan por su función al interior de la municipalidad.



Los trabajadores ejemplares resultan ser, como se planteó en las bases teóricas, aquellas personas que resaltan de sus demás compañeros debido a su sobresaliente desempeño laboral. En este caso, que más del 64% de encuestados manifiesta no reconocer adecuadamente a estos trabajadores ejemplares expresa que se deben ejecutar acciones comunicacionales al interior de la municipalidad para que estos colaboradores tengan el reconocimiento adecuado y sus acciones puedan ser imitadas por el resto de sus compañeros de las distintas áreas de trabajo.

Ítem 31: Conocimiento de la misión de la Municipalidad Provincial de Espinar

Tabla 34 Conocimiento de la misión de la MPE

	Frecuencia	Porcentaje %
Muy mala	15	6.9
Mala	28	12.96
Regular	76	35.18
Buena	69	31.94
Muy Buena	28	12.96
Total	216	100

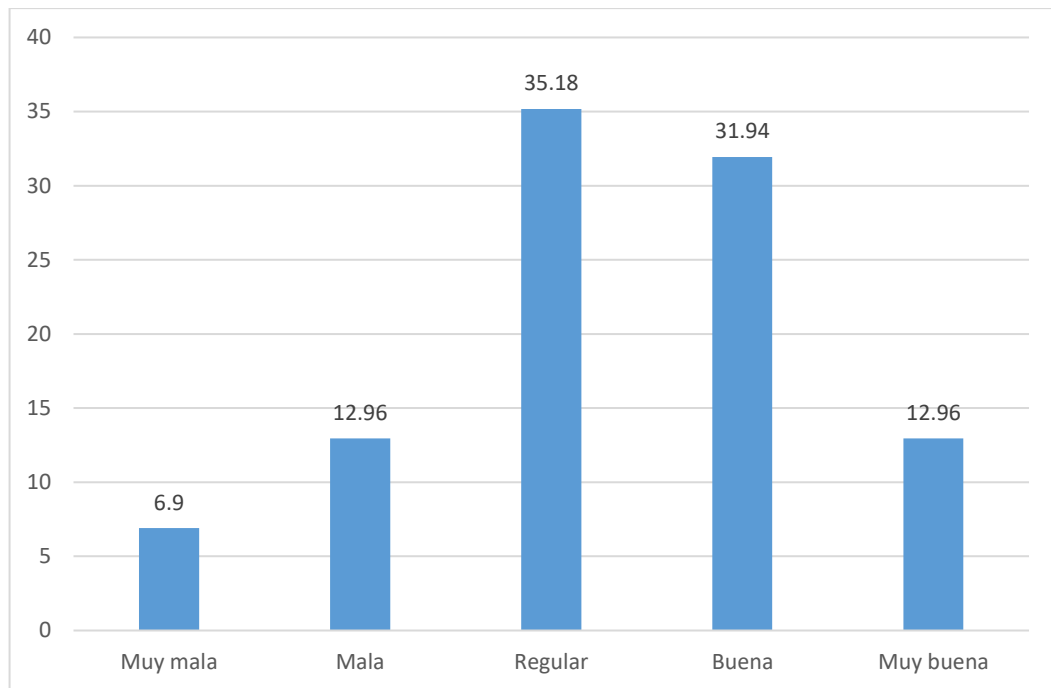


Figura 31 *Conocimiento de la misión de la MPE*

FUENTE : Encuesta aplicada a los trabajadores de la MPE

ELABORACIÓN : Propia

La tabla 34 y figura 31 descubren que 15 colaboradores tienen muy mal conocimiento sobre la misión de la municipalidad de Espinar; 28, un conocimiento malo; 76 consideran tenerlo regular; 69, bueno y 28 consideran que tienen muy buen conocimiento sobre el tema. En términos globales, el conocimiento de la misión de esta municipalidad se halla entre regular y buena para los encuestados.

Estos resultados son similares con los datos proporcionados en la figura 21 ya que alrededor del 50% de los encuestados desconocen o, en el mejor de los casos, tienen un conocimiento regular o medio de la misión de esta institución edil. Es por ello que la municipalidad debe establecer parámetros para reforzar adecuadamente la misión que tiene debido a que más del 20% de encuestados presenta una mala o muy mala recordación de esta lo cual podría ocasionar que, como manifiesta Capriotti (2009), los

trabajadores no tengan bien establecidos los objetivos de la institución y su labor presente deficiencias.

Ítem 32: Conocimiento de la visión de la Municipalidad Provincial de Espinar

Tabla 35 Conocimiento de la visión de la MPE

	Frecuencia	Porcentaje %
Muy mala	9	4.17
Mala	33	15.28
Regular	64	29.63
Buena	79	36.57
Muy Buena	31	14.35
Total	216	100

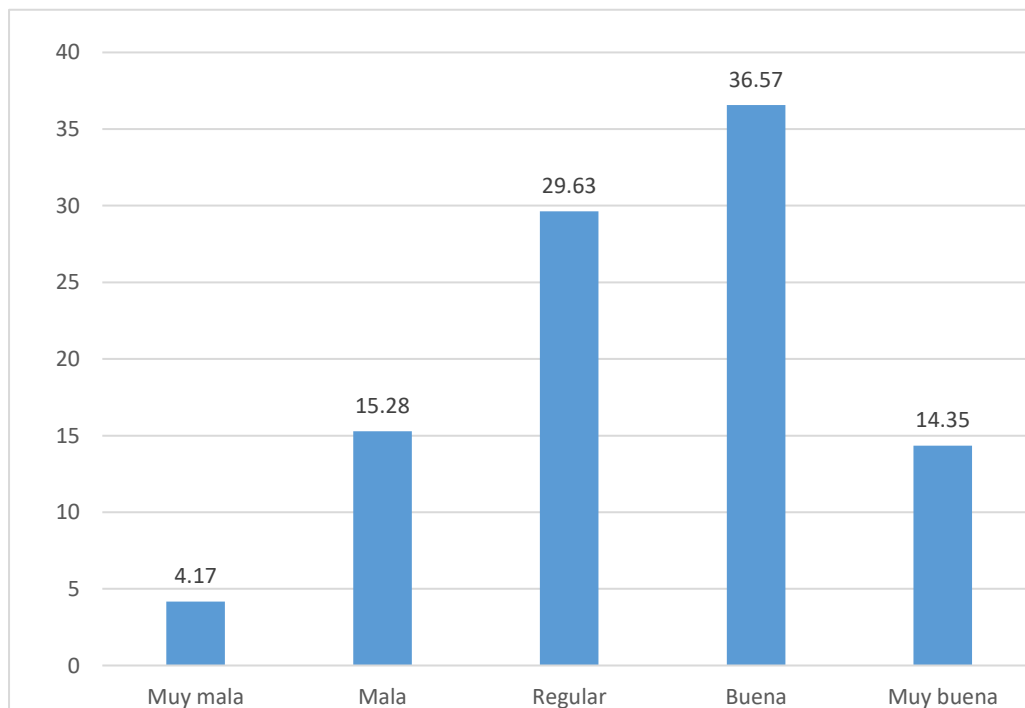


Figura 32 Conocimiento de la visión de la MPE

FUENTE : Encuesta aplicada a los trabajadores de la MPE

ELABORACIÓN : Propia

La tabla 35 y figura 32 expresan que 9 colaboradores tienen muy mal conocimiento sobre la visión de la municipalidad de Espinar; 33, un conocimiento malo; 64 consideran tenerlo regular; 79, bueno y 31 consideran que tienen muy buen conocimiento sobre el tema. En términos generales, el conocimiento de la visión de esta municipalidad se halla entre regular y buena para los encuestados.

Estos datos confirman los resultados hallados en la figura 23 en donde se pone de manifiesto que aproximadamente el 45% de los trabajadores sostienen tener un buen conocimiento o muy buen conocimiento de la visión de esta entidad edil. En esta pregunta el porcentaje de conocimiento aumentó a poco más de la mitad de encuestados. Sin embargo, se debe considerar que alrededor, del 50% posee un conocimiento regular o malo sobre la visión por lo que la municipalidad debe efectuar actividades de recordación entre los trabajadores para posicionar la visión en sus colaboradores. Estas actividades pueden ser eventos de integración, concursos, entre otros.

Ítem 33: Conocimiento de los valores de la Municipalidad Provincial de Espinar

Tabla 36 Conocimiento de los valores de la MPE

	Frecuencia	Porcentaje %
Muy mala	10	4.63
Mala	18	8.33
Regular	76	35.18
Buena	82	37.96
Muy Buena	30	13.89
Total	216	100

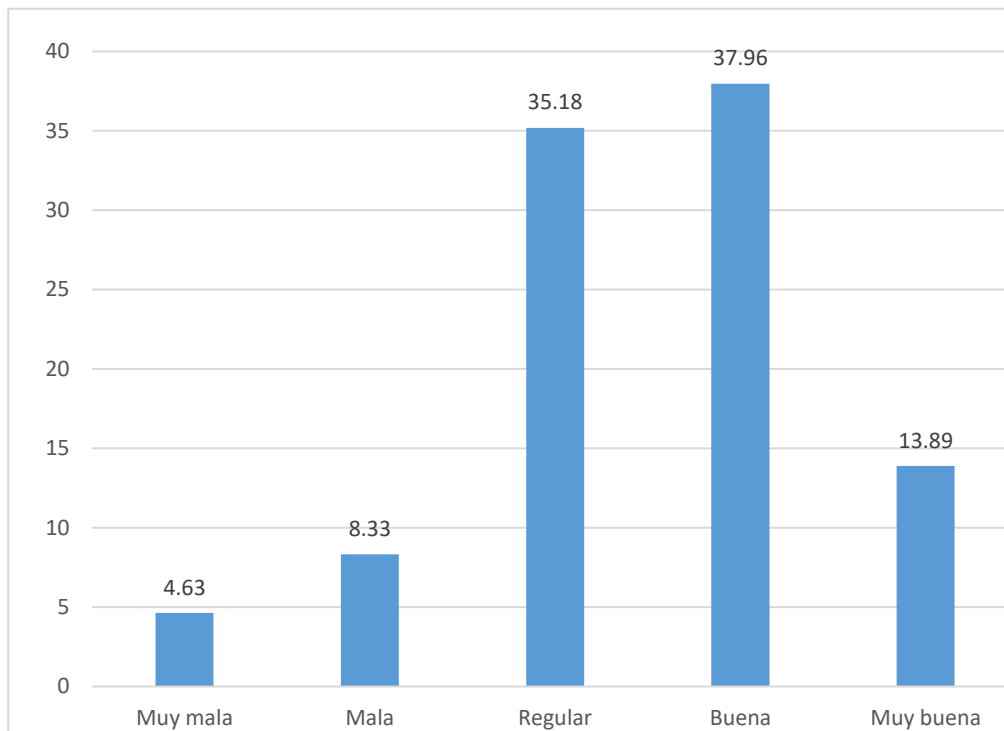


Figura 33 *Conocimiento de los valores de la MPE*

FUENTE : Encuesta aplicada a los trabajadores de la MPE

ELABORACIÓN : Propia

La tabla 36 y figura 33 revelan que 10 colaboradores tienen muy mal conocimiento sobre los valores de la municipalidad de Espinar; 18, un conocimiento malo; 76 consideran tenerlo regular; 82, bueno y 30 consideran que tienen muy buen conocimiento sobre el tema. En términos globales, el conocimiento de los valores de esta municipalidad se halla entre regular y buena para los encuestados.

Los datos de esta respuesta coinciden con los hallados en la figura 25, los cuales hacen mención a que el 40% de los encuestados tienen conocimientos regulares respecto a los valores y el 36% tiene buen conocimiento sobre el tema. En este contexto se vuelve fundamental la función de la comunicación institucional para mejorar el conocimiento que poseen los trabajadores ediles respecto a los valores que se desarrollan. Entre los

valores de esta institución, los más resaltantes son la responsabilidad, la puntualidad, el trabajo en equipo, la colaboración eficaz, entre otros.

Ítem 34: Conocimiento de personas trascendentes de la Municipalidad Provincial de Espinar

Tabla 37 Conocimiento de personas trascendentes de la MPE

	Frecuencia	Porcentaje %
Muy mala	14	6.5
Mala	45	20.8
Regular	68	31.48
Buena	75	34.72
Muy Buena	14	6.48
Total	216	100

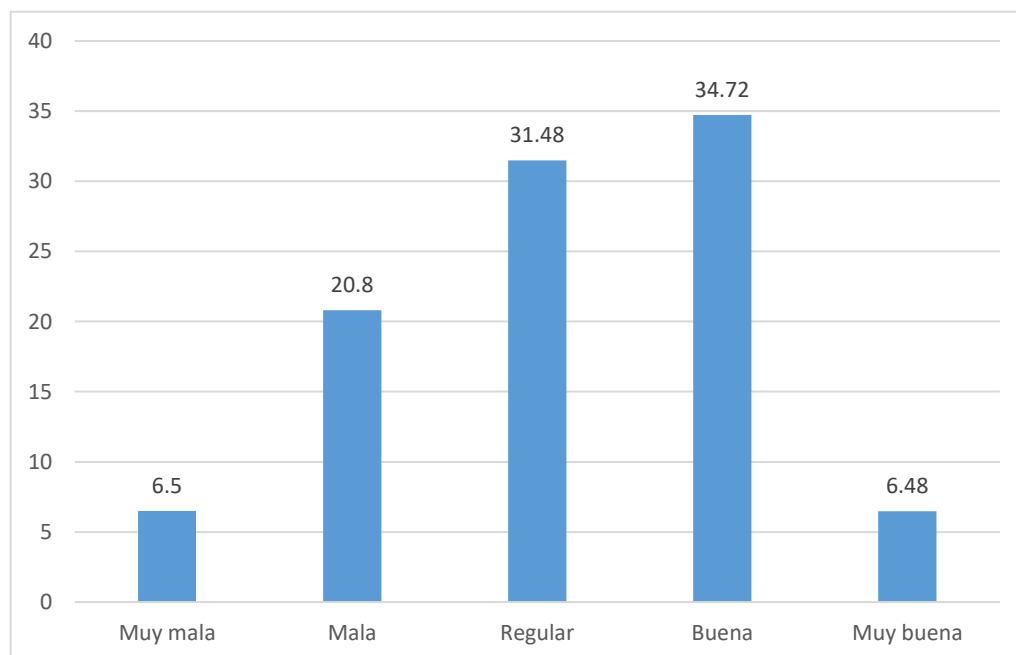


Figura 34 Conocimiento de personas trascendentes de la MPE

FUENTE : Encuesta aplicada a los trabajadores de la MPE

ELABORACIÓN : Propia



La tabla 37 y figura 34 demuestran que 14 colaboradores tienen muy mal conocimiento sobre las personas que dejaron hitos en la historia de la municipalidad de Espinar; 45, un conocimiento malo; 68 consideran tenerlo regular; 75, bueno y 14 consideran que tienen muy buen conocimiento sobre el tema. En términos globales, el conocimiento de las personas trascendentes de esta municipalidad se halla entre regular y bueno para los encuestados. No obstante, se debe precisar el porcentaje de personas que sostienen tener un conocimiento pobre o muy malo respecto a este tipo de personas es de alrededor de 27%, lo cual pone de manifiesto que este porcentaje sigue siendo elevado ya que representa más de la cuarta parte de los encuestados.

Por lo hallado en los resultados de esta pregunta se sostienen las posturas de Sheen (2017) al señalar que existen trabajadores resaltantes por encima de sus compañeros sin importar el rango jerárquico que puedan tener al interior de las instituciones.

El área de Relaciones Públicas e Imagen Institucional de esta municipalidad debe generar un plan de acción con las posibles actividades a realizar en los meses subsiguientes tales como reconocimientos, felicitaciones públicas, incentivos económicos y no económicos, entre otros.

Ítem 35: Actividades tradicionales de la Municipalidad Provincial de Espinar

Tabla 38 Actividades tradicionales de la MPE

	Frecuencia	Porcentaje %
Muy mala	0	0
Mala	21	9.72
Regular	68	31.48
Buena	94	43.5
Muy Buena	33	15.28
Total	216	100

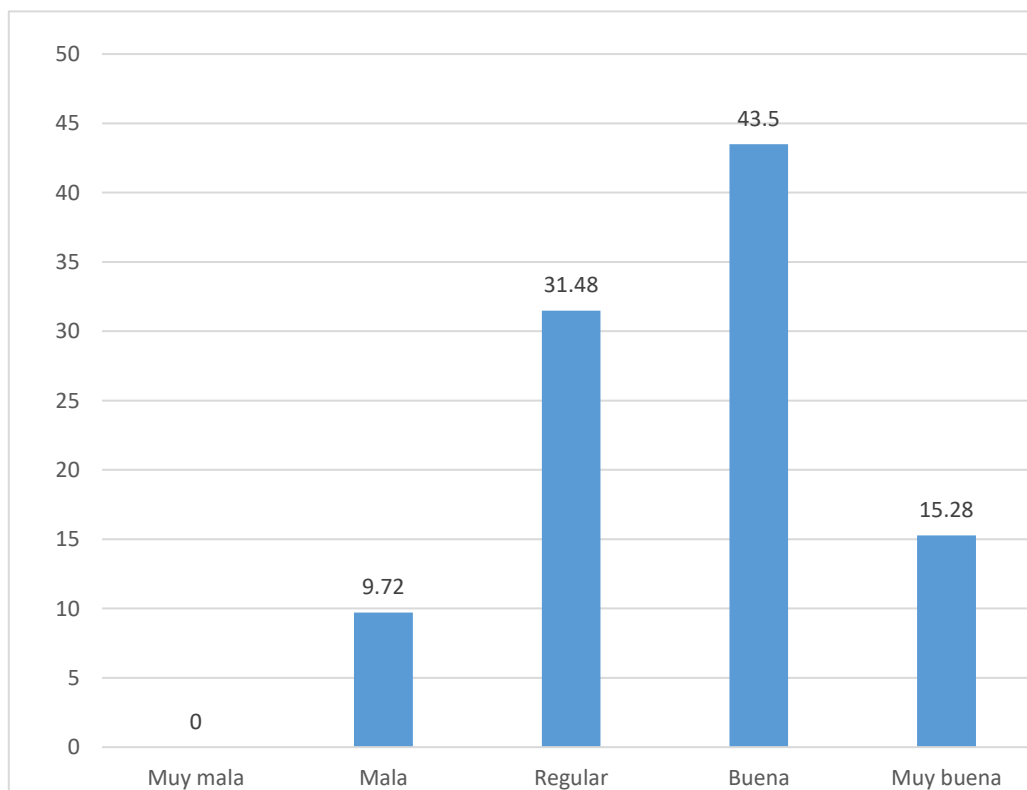


Figura 35 Actividades tradicionales de la MPE

FUENTE : Encuesta aplicada a los trabajadores de la MPE

ELABORACIÓN : Propia

La tabla 38 y figura 35 evidencian que 21 colaboradores tienen mal conocimiento sobre las actividades tradicionales de la municipalidad de Espinar; 68, un conocimiento regular;



94, bueno y 33 consideran que tienen muy buen conocimiento sobre el tema. Es decir, son muy pocos quienes poseen mal conocimiento respecto a las acciones costumbristas de esta municipalidad. En términos generales, el conocimiento de las actividades tradicionales de esta municipalidad se halla entre regular y bueno para los encuestados.

Estas actividades tradicionales suelen reforzar la identidad corporativa entre los trabajadores de las instituciones, tal como lo afirma Sheen (2017), es por ello que se debe plantear acciones para que el conocimiento de estas pase de un nivel regular a bueno y los mismos trabajadores puedan reafirmar sus compromisos laborales en esta institución edil.

Entre las actividades que pueden ser planteadas son celebración de aniversario de la municipalidad, celebración de cumpleaños, concurso sobre ideas nuevas que pueden ser ejecutadas en la población de Espinar, entre otras que evalúe la gerencia respectiva.

4.4 CONTRASTACIÓN Y DISCUSIÓN DE LA HIPÓTESIS GENERAL

En el desarrollo de este acápite se verificará lo expuesto en las hipótesis, es decir, la investigadora intentará demostrar lo planteado para que las hipótesis queden verificadas o, en todo caso, sean anuladas según las respuestas de los encuestados.

Para la contrastación de hipótesis se utilizó una fórmula estadística denominada el coeficiente Rho de Spearman ya que la prueba de normalidad es menor de 0.05 y la muestra fue 216 encuestada. Cabe resaltar que esta prueba fue desarrollada mediante la utilización del software denominado SPSS en su versión 22.

Asimismo, la regla de determinación de la hipótesis nula o la alterna será determinada mediante la siguiente tabla denominada Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman.

Tabla 39 Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman.

Valor de Rho	Significado
-1	Correlación negativa perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva perfecta

Fuente: Hernández, et al. (2014)

H₀: La comunicación interna no se relaciona con la identidad corporativa en la Municipalidad Provincial de Espinar en el 2020.

H_i: La comunicación interna se relaciona con la identidad corporativa en la Municipalidad Provincial de Espinar en el 2020.

Tabla 40 Correlación de hipótesis general

		Comunicación	Identidad
		interna	corporativa
Rho de Spearman	Comunicación interna	Coeficiente de correlación	,430**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	216
Identidad corporativa	Identidad corporativa	Coeficiente de correlación	,430**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	216

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

En la tabla 40 se observa que el resultado del coeficiente de correlación Rho de Spearman, es 0,430 y de acuerdo a la interpretación del coeficiente de correlación de Spearman, existe una correlación positiva moderada. Además el nivel de significancia es menor a 0,05 como resultado se niega la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por ello se puede indicar que la comunicación interna se relaciona con la identidad corporativa en la Municipalidad Provincial de Espinar en el 2020.

Como se pudo corroborar en la Tabla 40, la comunicación interna sí se relaciona con la identidad corporativa de esta municipalidad en el 2020. Como afirma Di Génova (2016) “cuando se implementan acciones de comunicación interna dentro del plano estratégico, se persigue el objetivo de que los miembros de la organización sepan por qué hacen lo que hacen” (p. 85). Sin embargo, se discrepa con Di Génova ya que su afirmación es categórica y en este estudio la relación es moderada.

Por otro lado, se confirma lo que sostiene Balarezo (2014): las dificultades presentadas por la comunicación organizacional interna están dañando a la coordinación de las actividades dentro de la organización. Este dato está sustentado en la Figura 13 en donde se manifiesta que más de 130 trabajadores de la municipalidad muestran una posición contraria a la comunicación oportuna entre las diversas áreas de esta institución pública. También se confirma con la Figura 15 en la que solamente la tercera parte (75 trabajadores) afirman que el empleo de los medios tradicionales es bueno o muy bueno; es decir, se reafirma lo manifestado por Morato (2016): “Las organizaciones tienen a su alcance instrumentos de comunicación que permiten llegar de forma efectiva a sus públicos” (p. 51).

4.5 CONTRASTACIÓN DE LA HIPÓTESIS ESPECÍFICA 1

H₀: Los flujos comunicacionales no se relacionan con la identidad corporativa en la Municipalidad Provincial de Espinar en el 2020.

H_i: Los flujos comunicacionales se relacionan con la identidad corporativa en la Municipalidad Provincial de Espinar en el 2020.

Tabla 41 Correlación de hipótesis específica 1

			Flujos comunicacionales	Identidad corporativa
Rho de Spearman	Flujos comunicacionales	Coeficiente de correlación	1,000	,452**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	216	216
Identidad corporativa	Identidad corporativa	Coeficiente de correlación	,452**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	216	216

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



En la tabla 41 se observa que el resultado del coeficiente de correlación Rho de Spearman, es 0,452 y de acuerdo a la de estimación de la correlación de Spearman, existe una correlación positiva moderada. Además el nivel de significancia es menor a 0,05 como resultado se niega la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por ello se puede indicar que los flujos comunicacionales se relacionan con la identidad corporativa en la Municipalidad Provincial de Espinar en el 2020.

Respecto a los flujos comunicacionales, Laurenti (2017) afirma que estos están centrados en los altos ejecutivos sin considerar al resto de trabajadores. Asimismo, concluyó que no se informaba oportunamente respecto a los objetivos institucionales generando conflictos y rumores respecto a la municipalidad analizada por Laurenti (2017). En cambio, en esta investigación se refuta lo hallado por Laurenti (2017) porque se halló que la Figura 9 evidencia que 118 encuestados están de acuerdo con que la comunicación de los jefes capta la atención de los trabajadores. Asimismo, 16 estuvieron totalmente de acuerdo con la premisa. Del mismo modo, la Figura 10 evidencia que 64.82% están de acuerdo y totalmente de acuerdo con que los jefes hablan con palabras fáciles de comprender al emitir sus mensajes.

Por otro lado, Ramírez (2014) manifestó que los flujos de comunicación no consiguieron el efecto proyectado en el comportamiento de su público interno. La postura de Ramírez se confirma con lo hallado en esta investigación ya que la Figura 17 muestra que más del 77% califica de media-alta la comunicación de los jefes hacia los trabajadores de la municipalidad provincial de Espinar, sin embargo, la Figura 18 evidencia que solamente 55 encuestados consideran la comunicación de los trabajadores hacia los jefes como buena, la mitad la considera regular y 39 la considera entre mala y muy mala. Finalmente, la Figura 19 muestra que la mayoría de encuestados (128 para ser exactos) aseguran que

la comunicación entre compañeros es buena o muy buena pese a que la Figura 14 evidencia que 184 encuestados indican que la comunicación entre los compañeros puede mejorar.

4.6 CONTRASTACIÓN DE LA HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2

H₀: Los canales de comunicación no se relacionan con la identidad corporativa en la Municipalidad Provincial de Espinar en el 2020.

H_i: Los canales de comunicación se relacionan con la identidad corporativa en la Municipalidad Provincial de Espinar en el 2020.

Tabla 42 Correlación de hipótesis específica 2

			Canales de comunicación	Identidad corporativa
Rho de Spearman	Canales de comunicación	Coefficiente de correlación	1,000	,422**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	216	216
Identidad corporativa	Identidad corporativa	Coefficiente de correlación	,422**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	216	216

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

En la tabla 42 se observa que el resultado del coeficiente de correlación Rho de Spearman, es 0,422 y de acuerdo a la de estimación de la correlación de Spearman, existe una correlación positiva moderada. Además el nivel de significancia es menor a 0,05 como resultado se niega la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por ello se puede indicar que los canales de comunicación se relacionan con la identidad corporativa en la Municipalidad Provincial de Espinar en el 2020.



Respecto a los canales de comunicación, Ramírez (2014) afirma que estos no alcanzaron el efecto proyectado en el comportamiento de su público interno. Respecto a este punto, se confirma lo hallado por Ramírez (2014) ya que como se aprecia en las figuras 15 y 16 la aceptación de medios tradicionales como digitales está considerada en un rango medio, pese a que el uso de medios digitales y los mensajes transmitidos por estos evidencia una mejor aceptación por parte de los encuestados. Como asegura Morato (2016), “Las organizaciones tienen a su alcance instrumentos de comunicación que permiten llegar de forma efectiva a sus públicos” (p. 51).

Por otro lado, se discrepa con lo hallado con Balarezo (2014) ya que concluyó que varios de los trabajadores de la institución conocen muy poco los tipos de comunicación que existen dentro de la institución; en cambio, en esta investigación, alrededor del 75% aseguró que el empleo de los medios de comunicación por parte de la municipalidad es regular o buena.

Asimismo, en esta investigación se confirma lo hallado por Cauti (2018) quien identificó que existe una relación positiva y significativa entre los canales de comunicación y la identidad corporativa. Este dato se corrobora en la Tabla 40 donde se halla una relación positiva y moderada entre los canales de comunicación y la identidad corporativa de los trabajadores de esta municipalidad.



V. CONCLUSIONES

PRIMERA: La comunicación interna se relaciona de forma significativa y moderada con la identidad corporativa en los trabajadores de la Municipalidad Provincial de Espinar en el 2020. La identidad corporativa que tienen los trabajadores encuestados es buena para el 44% y muy buena para el 25% de los trabajadores encuestados lo cual permite buen desarrollo del proceso comunicacional y que las actividades sean ejecutadas normalmente, sin embargo, alrededor de la mitad de los encuestados consideran a la comunicación interna de esta municipalidad como regular.

SEGUNDA: Los flujos comunicacionales están en un rango moderado con la identidad corporativa en los trabajadores de la Municipalidad Provincial de Espinar en el 2020, siendo considerada a la comunicación de los jefes hacia los trabajadores como fácil de comprender; la comunicación ascendente, deficiente debido a la falta de medios de comunicación para canalizar las quejas de los trabajadores y porque los trabajadores no sienten que sus jefes aprecien sus comentarios. Finalmente, la comunicación transversal, inadecuada ya que se manifiesta que la comunicación no se genera oportunamente.

TERCERA: Los canales de comunicación se relacionan de manera moderada con la identidad corporativa en los trabajadores de la Municipalidad Provincial de Espinar en el 2020 debido a que el uso de los medios de comunicación fue considerada como regular, pese a que los mensajes que transmiten tanto los medios tradicionales como digitales son considerados como importantes por los mismos trabajadores ediles. Hay ocasiones en la



que se conjugan las fuerzas de los medios tradicionales y digitales para que el mensaje llegue oportunamente a los trabajadores municipales cuando se presenta alguna actividad programada.



VI. RECOMENDACIONES

PRIMERA: El área de Imagen Institucional y Relaciones Públicas de la Municipalidad Provincial de Espinar debe generar talleres de integración entre los trabajadores como eventos deportivos entre las áreas de trabajo los días jueves y una reunión mensual sobre técnicas de convivencia laboral para mejorar la comunicación transversal, aquella que se da entre los compañeros de la misma institución.

SEGUNDA: Los funcionarios de la Municipalidad Provincial de Espinar deben practicar la escucha activa para identificar los inconvenientes, ideas o sugerencias de los trabajadores para que sean evaluados a fin de que, posteriormente, puedan ser aplicados y mejorar la identidad corporativa de esta municipalidad.

TERCERA: Optimizar los canales de comunicación tanto tradicionales como digitales utilizados en la Municipalidad Provincial de Espinar a fin de superar los niveles de identidad corporativa con los que se goza actualmente.

CUARTA: La oficina de Imagen Institucional y Relaciones Públicas de la Municipalidad Provincial de Espinar debe realizar nuevas investigaciones como parte del diagnóstico situacional para la planificación o ejecución de las actividades.



VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aced, C. (2013). *Relaciones públicas 2.0: Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital*. España: Editorial UOC
- Alcivar, G. (2013). *Los Pilares Fundamentales de la Formación Académica del nuevo Relacionista Público*. Revista ALACAURP, N° 7. Recuperado de:
http://alacaurp.org/pdf/Revista_VIII_Congreso_Internacional_ALACAURP.pdf
- Balarezo, B. (2014). *La comunicación organizacional interna y su incidencia en el desarrollo organizacional de la empresa San Miguel Drive*. (Tesis de licenciatura) Universidad Técnica de Ambato. Ecuador
<https://hsigrist.github.io/TES2016/132%20o.e..pdf>
- Brandolini, A., Gonzáles, M., Hopkins, N. (2009). *Comunicación interna claves para una gestión exitosa*. Argentina: Editorial DIRCOM
- Cauti, L. (2018). *Relación entre la comunicación interna y la identidad corporativa en la unidad minera Parcoy de Consorcio Minero Horizonte, período agosto – setiembre 2018* (tesis de licenciatura) Universidad San Martín de Porres. Lima-Perú.
http://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/4350/cauti_cln.pdf?sequence=3&isAllowed=y



Canel, M., Piqueiras, P. y Ortega, G. (2017). *La comunicación de la administración pública conceptos y casos prácticos de los bienes intangibles*. Editores Instituto Nacional de Administración Pública. España.

Cavaller, V., Sánchez, A. S., y Codina, L. (2014). *Estrategias y gestión de la comunicación online y offline*. España: Editorial UOC

Di Génova A. (2016). *Manual de Relaciones Públicas Institucionales: estrategias y tácticas relacionales y de comunicación*. (2.da edición). Argentina: UGERMAN Editor. 88

Dután, Y. y León; I. (2013). *Creación de una identidad corporativa para la empresa Megacom del cantón Naranjito* (tesis de pregrado). Universidad Estatal del Milagro. Recuperado de <http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/234/3/Creaci%C3%B3n%20de%20una%20identidad%20corporativa%20para%20la%20empresa%20Megacom%20de%20la%20ciudad%20de%20Naranjito..pdf>

Duran, A. (2014). *Publicidad y Relaciones Públicas* Recuperado de: <http://www.albertodeduran.es/wp-content/uploads/2014/08/1x06-Fundamentos-de-las-Relaciones-P%C3%ABlicas.pdf>

Estanyol, E., García E., y Lalueza F. (2016). *¿Cómo elaborar un plan de comunicación corporativa?* (Primera edición). España: Editorial UOC



Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. 6ta edición Editorial McGraw-Hill

Laurenti, J. (2017). *Gestión de la comunicación interna en la municipalidad de Ulapes La Rioja* (tesis de pregrado). Universidad Siglo 21. Argentina.
Recuperado de [https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/13114/LAUREN TI%20VERONICA%20ANTONELLA.pdf?sequence=1](https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/13114/LAUREN_TI%20VERONICA%20ANTONELLA.pdf?sequence=1)

Manzano, H. (2017). *La comunicación interna y el desempeño laboral del talento humano de la cooperativa de ahorro y crédito San Salvador agencias Puno y Juliaca -2016* (tesis de pregrado). Universidad Nacional del Altiplano de Puno. Recuperado de <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/4840>

Morató, J. (2016). *La comunicación corporativa*. (Primera edición). España: Editorial UOC

Nicaragua, E. (2018). *Metodología de la Investigación e Investigación Aplicada para ciencias económicas y administrativas*. Recuperado de <https://jalfaroman.files.wordpress.com/2019/03/dosier-metodologia-e-investigacion-aplicada-2018.pdf>

Ortiz, J. (2018). *Construyendo identidad corporativa desde la Cultura Organizacional en eléctricos y ferretería delta Ltda.* -una oportunidad de comunicación a partir de un Diagnóstico organizacional (tesis de pregrado).



Universidad Javeriana. Recuperado de:
<http://javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis216.pdf>

Ostos, E. (2015). *La comunicación interna de relaciones públicas y su relación con la identidad corporativa de los trabajadores de salud pública: Región Lima* (tesis de Maestría) Universidad San Martín de Porres, Lima, Perú.
https://www.researchgate.net/publication/317852036_Comunicacion_interna_en_la_identidad_corporativa_de_los_trabajadores_de_salud_publica_en_la_region_Lima

Peña, P., Antón, J. y Chávez, A. (2019). *Comunicación Rentable*. Editorial Peñalva.

Pezo, A. (2019). *La comunicación interna en una cultura organizacional basada en la promoción de la Salud. Caso Doktuz* (tesis de licenciatura). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Lima – Perú. Recuperado de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/652163/Pezo_AA.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Quispe, M. (2020). *Comunicación interna y desempeño laboral de los trabajadores administrativos de la Municipalidad Distrital de San Miguel 2019* (tesis de licenciatura). Universidad Nacional del Altiplano de Puno. Recuperado de <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/14226>

Ramírez, G. (2014). *Influencia de la comunicación interna en la identidad organizacional - entidad: servicio nacional de capacitación para la industria de la construcción SENCICO*. (Tesis de maestría) Universidad César Vallejo.



Lima, Perú. Recuperado de

<https://es.scribd.com/document/431189356/cauti-cln>

Rivera, A. (2016). *Gestión de la Comunicación Interna: Cómo dar el salto de lo operativo a lo estratégico*. Recuperado de:

http://culturacomunicacionyclima.com/wpcontent/uploads/2016/01/e_book_como_dar_el_paso_de_operativo_a_est_rategico.pdf

Sagua, J. (2019). *Análisis de la imagen institucional de la Universidad Nacional del Altiplano Puno, desde la perspectiva de los estudiantes periodo 2018* (tesis de licenciatura). Universidad Nacional del Altiplano de Puno. Recuperado de http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/9740/Sagua_Olarte_Jessica_Rocio.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Sheen, R. (2017). *La cultura organizacional y su impacto en la gestión empresarial: un acercamiento a tres compañías peruanas*. (Primera edición). Perú: Universidad de Lima. Fondo Editorial.

Xifra, J. (2011). *Manual de Relaciones Públicas e Institucionales*. Editorial: Tecnos. Madrid España.



ANEXOS

ANEXO N° 1 MATRIZ DE CONSISTENCIA

Comunicación interna y la identidad corporativa en la Municipalidad Provincial de Espinar, 2020

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores
<p>General:</p> <p>¿Cuál es la relación entre la comunicación interna y la identidad corporativa en los trabajadores de la Municipalidad Provincial de Espinar en el 2020?</p>	<p>General:</p> <p>Determinar si la comunicación interna se relaciona con la identidad corporativa en los trabajadores de la Municipalidad Provincial de Espinar en el 2020.</p>	<p>General:</p> <p>La comunicación interna se relaciona con la identidad corporativa en los trabajadores de la Municipalidad Provincial de Espinar en el 2020.</p>	<p>Variable X:</p> <p>Comunicación interna</p>	<p>Flujos comunicacionales</p> <p>Canales de comunicación</p>	<p>Ascendente</p> <p>Descendente</p> <p>Transversal</p> <p>Tradicionales</p> <p>Digitales</p>
<p>Específicos:</p> <p>¿Cómo intervienen los flujos comunicacional es en la identidad corporativa en los trabajadores de la Municipalidad Provincial de Espinar en el 2020?</p> <p>¿Cómo intervienen los canales de comunicación en</p>	<p>Específicos:</p> <p>Determinar si los flujos comunicacionales se relacionan con la identidad corporativa en los trabajadores de la Municipalidad Provincial de Espinar en el 2020.</p> <p>Determinar si los canales de comunicación se relacionan</p>	<p>Específicas</p> <p>Los flujos comunicacionales se relacionan con la identidad corporativa en los trabajadores de la Municipalidad Provincial de Espinar en el 2020.</p> <p>Los canales de comunicación se relacionan con la</p>	<p>Variable Y:</p> <p>Identidad corporativa</p>	<p>Filosofía</p> <p>Cultura</p>	<p>Misión</p> <p>Visión</p> <p>Valores</p> <p>Tradiciones</p> <p>Héroes</p> <p>Símbolos</p>



la identidad corporativa en los trabajadores de la Municipalidad Provincial de Espinar en el 2020?	con la identidad corporativa en los trabajadores de la Municipalidad Provincial de Espinar en el 2020.	identidad corporativa en los trabajadores de la Municipalidad Provincial de Espinar en el 2020.			
--	--	---	--	--	--



ANEXO N° 2 INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN Encuesta

La presente encuesta tiene como objetivo determinar si la comunicación interna se relaciona con la identidad corporativa en la Municipalidad Provincial de Espinar en el 2020, por lo que se le pide que pueda marcar la alternativa que usted considere más adecuada según su experiencia adquirida en esta institución.

¡Muchas gracias por su apoyo y tiempo!

TD: totalmente en desacuerdo

D: desacuerdo

I: indeciso

DA: de acuerdo

TA: totalmente de acuerdo

Sexo: M () F ()

Edad ()

Área de trabajo:

Variable: Comunicación interna

N°	Pregunta	TD	D	I	DA	TA
	DIMENSIÓN: CANALES DE COMUNICACIÓN					
	Indicador: Medios tradicionales					
1	¿El periódico mural incentiva la participación en las acciones internas?	10	56	38	108	4
2	¿Considera que el periódico mural se encuentra en una buena ubicación para la captación de los mensajes?	27	77	28	66	18
3	¿Considera que las llamadas telefónicas son el principal medio de comunicación tradicional que utiliza la Municipalidad Provincial de Espinar con sus trabajadores?	20	33	45	95	23
4	¿Considera que los documentos impresos son el principal medio de comunicación tradicional que utiliza la Municipalidad Provincial de Espinar con sus trabajadores?	6	41	36	82	51
	Indicador: Medios digitales					
5	¿Considera que WhatsApp es la mejor forma de comunicación digital que emplea la Municipalidad Provincial de Espinar con sus trabajadores?	26	56	40	56	38
6	¿La información difundida por el WhatsApp es importante para los trabajadores de la Municipalidad Provincial de Espinar?	12	26	50	98	30
7	¿Considera que el sistema LanChat es la mejor forma de comunicación digital que emplea la Municipalidad Provincial de Espinar con sus trabajadores?	20	50	65	65	16
8	¿La información difundida por el sistema LanChat es útil para los trabajadores de la Municipalidad Provincial de Espinar?	12	42	50	112	
	DIMENSIÓN: FLUJOS COMUNICACIONALES					
	Indicador: Descendente					
9	¿Considera que la comunicación de los jefes o superiores logra captar la atención de los trabajadores de la Municipalidad Provincial de Espinar?		43	39	118	16
10	¿Considera que los jefes usan palabras fáciles de entender al dirigirse a los trabajadores de la Municipalidad Provincial de Espinar?		46	30	118	22
	Indicador: Ascendente					
11	¿Hay medios de comunicación que comuniquen sus comentarios o dudas a los funcionarios de la Municipalidad Provincial de Espinar?	10	68	86	52	
12	¿Considera que los jefes de la Municipalidad Provincial de Espinar aprecian los comentarios de los trabajadores?	18	62	50	78	8

Indicador: Transversal						
13	¿Considera que existe una comunicación oportuna entre las áreas de la Municipalidad Provincial de Espinar?	5	80	55	61	15
14	¿Considera que la comunicación con su compañero de trabajo de la Municipalidad Provincial de Espinar puede mejorar?	12	8	12	132	52

En una escala de 1 a 5, donde 1 es muy mala y 5 muy buena, cómo califica

		1	2	3	4	5
15	El empleo de medios tradicionales de comunicación (periódico mural, memorándum, etc.)	15	40	85	65	11
16	El empleo de medios digitales de comunicación (WhatsApp, LanChat)	10	40	58	70	38
17	La comunicación de los jefes a los trabajadores (descendente)	5	27	100	68	16
18	La comunicación de los trabajadores a los jefes (ascendente)	6	34	108	55	13
19	La comunicación entre los compañeros de las áreas de trabajo.	8	30	50	100	28
20	La identidad corporativa que usted tiene	7	15	44	95	55

Variable: Identidad Corporativa

DIMENSIÓN: FILOSOFÍA						
Indicador: Misión						
21	¿Recuerda cuál es la misión de la Municipalidad Provincial de Espinar?	24	24	55	73	40
22	¿La municipalidad ejecuta actividades para que los trabajadores recuerden cuál es la misión de la Municipalidad Provincial de Espinar?	29	62	55	50	20
Indicador: Visión						
23	¿Recuerda cuál es la visión de la Municipalidad Provincial de Espinar?	24	32	64	60	36
24	¿La municipalidad ejecuta acciones para que los trabajadores recuerden cual es la visión de la Municipalidad Provincial de Espinar?	33	67	52	42	22
DIMENSIÓN: CULTURA						
Indicador: Valores						
25	¿La municipalidad tiene sus propios valores en el modo de realizar las cosas?	9	42	86	79	
26	¿Se viven buenos valores en la municipalidad?	16	52	72	60	16
Indicador: Tradiciones						
27	¿Los eventos internos provocan la integración de los trabajadores de la Municipalidad Provincial de Espinar?	18	28	60	82	28
28	¿Los eventos internos son adecuados para mejorar el clima en la Municipalidad Provincial de Espinar?	21	34	50	91	20
Indicador: Héroes						
29	¿Considera que hay trabajadores ejemplares en la Municipalidad Provincial de Espinar?	15	10	52	94	45
30	¿Puede reconocer a los trabajadores más antiguos en la municipalidad por su compromiso con la Municipalidad Provincial de Espinar?	16	38	81	46	35

En una escala de 1 a 5, donde 1 es muy malo y 5 muy bueno, cómo califica su conocimiento sobre

		1	2	3	4	5
31	La misión de la Municipalidad Provincial de Espinar	15	28	76	69	28
32	La visión de la Municipalidad Provincial de Espinar	9	33	64	79	31



33	Los valores de la Municipalidad Provincial de Espinar	10	18	76	82	30
34	Las personas que han dejado hitos en la historia de la municipalidad	14	45	68	75	14
35	Las actividades tradicionales que se realizan en la Municipalidad Provincial de Espinar		21	68	94	33



ANEXO N° 3 AUTORIZACIÓN DE APLICACIÓN DE INSTRUMENTO



MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE ESPINAR
CUSCO - PERÚ



Carta de Autorización

Mediante la presente carta, la Municipalidad Provincial de Espinar con RUC 20147346434, con la misión de "Promover el desarrollo local integral con servicios públicos de calidad a ciudadanos, organizaciones públicas y privadas de la Provincia de Espinar, de manera oportuna, transparente e innovadora con responsabilidad social y gestión municipal eficiente" ubicada en el Palacio Municipal, Plaza de Armas N° 101 Espinar – Cusco, con teléfono N° 084-301272; autoriza a la Srta. Yorika Nuri Bustamante Cuti, identificada con DNI 72081975, para aplicar la encuesta al personal de la Municipalidad Provincial de Espinar para la ejecución de la investigación: "COMUNICACIÓN INTERNA Y LA IDENTIDAD CORPORATIVA EN LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE ESPINAR, 2020" con la finalidad de que la investigación contribuirá a la mejora y al fortalecimiento del área de Relaciones Públicas e Imagen Institucional de la municipalidad, del mismo modo para la obtención del título profesional.

Por ello solicitamos a todo el personal de la Municipalidad Provincial de Espinar brindar las facilidades a la señorita Bach. Yorika Nuri Bustamante Cuti para poder aplicar la encuesta.

Espinar ,15 de febrero de 2021

Atentamente,

Plaza de Armas N° 101 - Central Telefónica: 084 - 301272 / 084 - 301201 / 084 - 301059
www.muniespinar.gob.pe - info@muniespinar.gob.pe



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
Facultad de Ciencias Sociales
Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social

DISEÑO DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: Comunicación interna y la relación con la identidad corporativa en la Municipalidad Provincial de Espinar, 2020.

DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Antón Llanos, Juan Carlos
- 1.2. Grado, título, cargo e institución donde labora: Doctor, Licenciado en Comunicaciones, catedrático Universidad Jaime Bausate y Mesa
- 1.3. Nombre del instrumento motivo de la investigación: Encuesta
Autor del instrumento: Yorka Nuri Bustamante Cuti

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	DEFICIENTE				REGULAR				BUENA				MUY BUENA				EXCELENTE			
		0 - 20				21 - 40				41 - 60				61 - 80				81 - 100			
		0	5	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96
1. Claridad	Este formulado con lenguaje apropiado																			X	
2. Objetividad	Este expresado en conductas observables																	X			
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología														X						
4. Organización	Existe una organización lógica entre variables e indicadores																			X	
5. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad																	X			
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar el objeto de estudio y relación con la calidad académica																			X	
7. Consistencia	Establece una relación pertinente entre la formulación del problema, los objetivos y las hipótesis.																			X	
8. Coherencia	Existe relación entre indicadores y las dimensiones																	X			
9. Metodología	Responde al propósito de la investigación.																	X			

III. OPINION DE APLICABILIDAD: aplicable

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Lugar y fecha: Lima, 20 de diciembre

Informante: Antón Llanos, Juan Carlos
DNI 43494217 Teléfono 937 542 442


Firma del Experto