UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

TESIS

COMUNICACIÓN INTERNA Y SU INFLUENCIA EN LA IDENTIDAD CORPORATIVA DEL SERVICIO DE GESTIÓN AMBIENTAL DE TRUJILLO, 2017

Para obtener el Título Profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación

AUTORES:

GAMBOA ARÉVALO, EDWARD GIANFRANCO

TORRES GAMBOA, ZAIRA YULETSY

ASESORA:

MS. CASTAÑEDA GONZALES, KARLA

TRUJILLO – PERÚ

2017

PRESENTACIÓN

Señores Miembros del Jurado:

Dando cumplimiento y conforme a las normas establecidas en el Reglamento de Grados y Títulos y Reglamento de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada Antenor Orrego, para obtener el título profesional de Licenciado en Ciencias de la comunicación, se pone a vuestra consideración el informe del Trabajo de Investigación Titulado "COMUNICACIÓN INTERNA Y SU INFLUENCIA EN LA IDENTIDAD CORPORATIVA DEL SERVICIO DE GESTIÓN AMBIENTAL DE TRUJILLO 2017", con la convicción de alcanzar una justa evaluación y dictamen, excusándonos de antemano de los posibles errores involuntarios cometidos en el desarrollo del mismo.

Br. Edward Gamboa Arévalo

Br. Zaira Torres Gamboa

DEDICAMOS ESTA TESIS

A mis padres, Roscío y Pedro porque son mi motor, fortaleza y los mejores seres que me haya dado Dios y la vida. Este logro se lo dedico a ellos.

Zaira Yuletsy Torres Gamboa

A mi padre Ananias y madre Carmen, a ellos dedico este logro que con tanto esfuerzo he alcanzado. Mis hermanos que siempre me apoyaron en cada momento que los necesité.

Edward Gianfranco Gamboa Arévalo

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a nuestros padres por haber permitido llevar a cabo este logro tan importante en nuestra vida universitaria. Por los consejos, ánimos y el aliento que nos han brindado en esta etapa importante para nosotros.

Nuestro agradecimiento y aprecio a nuestra asesora Ms. Karla Luisa Castañeda Gonzales, quien nos apoyó y orientó en el desarrollo de esta investigación, que con tanto esfuerzo y esmero pudimos culminarla con éxito.

Queremos agradecer al Ms. Ricardo Vera por aclarar las dudas e inquietudes que teníamos con respecto a nuestra investigación.

Finalmente, a todas las personas que han colaborado con la realización y culminación de esta tesis, por su aliento y aporte a nuestro aprendizaje tanto intelectual como espiritual.

RESUMEN

El objetivo de esta investigación fue determinar el nivel de influencia de la comunicación interna en la identidad corporativa del Servicio de Gestión Ambiental de Trujillo 2017. También describir la comunicación interna, la identidad corporativa e identificar los factores conceptuales y elementos visuales más influyentes respectivamente.

La metodología empleada en la investigación fue mixta, donde se utilizó la encuesta y la observación como técnicas de estudio, el cuestionario y guía de observación como instrumentos.

La población de estudio estuvo constituida por 915 colaboradores, donde nuestra muestra obtenida fue 271 colaboradores del Servicio de Gestión Ambiental, entre los 18 y 65 años de edad, ambos géneros y de las diferentes dependencias de la institución.

Al analizar los resultados, se pudo evidenciar que confirma nuestra hipótesis al determinar que la comunicación interna influye de manera altamente significativa en la identidad corporativa de la institución. Por otro lado, se resalta al periódico mural como la herramienta de comunicación más influyente en la difusión de noticias internas. También, existe un nivel alto de conocimiento e identificación en la dimensión visual como: Logotipo, símbolo, logo símbolo, colores y tipografía.

Palabras Clave: Comunicación interna, identidad corporativa, nivel, influencia, dimensión visual, periódico mural, logotipo, símbolo, logo símbolo, colores y tipografía.

ABSTRACT

The objective of this research was to determine the level of influence of internal communication on the corporate identity of the Environmental Management Service of Trujillo 2017. Also describe the internal communication, corporate identity and identify the most influential conceptual factors and visual elements respectively.

The methodology used in the research was mixed, where the survey and observation were used as study techniques, the questionnaire and observation guide as instruments.

The study population consisted of 915 employees, where our sample was 271 employees of the Environmental Management Service, between 18 and 65 years of age, both genders and the different dependencies of the institution.

When analyzing the results, it was evidenced that confirms our hypothesis when determining that the internal communication influences in a highly significant way in the corporate identity of the institution. On the other hand, the mural newspaper is highlighted as the most influential communication tool in the dissemination of internal news. Also, there is a high level of knowledge and identification in the visual dimension such as: Logo, symbol, logo symbol, colors and typography.

Keywords: Internal communication, corporate identity, level, influence, visual dimension, mural periodical, logo, symbol, logo symbol, colors and typography.

ÍNDICE

PRESENTACIÓN ……i

DEDICATORIA ……ii

AGRADECIMIENTO ……iii

RESUMEN ……...iv

ABSTRACT ……..……v

ÍNDICE ……vi

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Formulación del problema ……...1

1.1.1. Realidad problemática ……1

1.1.2. Enunciado del problema ……4

1.1.3. Antecedentes del problema ……4

1.1.4. Justificación ……9

1.2. Hipótesis ……...10

1.3. Objetivos ……..10

II. MARCO TEÓRICO, CONCEPTUAL Y REFERENCIAL

2.1. Marco Teórico ……12

2.1.1. Teoría de la Cultura Organizacional ……12

2.2. Marco Conceptual ……...12

2.2.1. Identidad Corporativa ……..12

2.2.1.1. Dimensión Conceptual ……..12

2.2.1.1.1. Definiciones ……...12

2.2.1.1.2. Componentes de la Identidad Corporativa ……13

2.2.1.1.3. Factores Conceptuales ……..18

2.2.1.2. Dimensión Visual ……19

2.2.1.2.1. Definición ……..19

2.2.1.2.2. Elementos Visuales ..……..19

2.2.1.2.3. Principios de la Identidad Visual ……...21
2.2.1.2.4. Funciones de la Identidad Visual ……...22
2.2.2. Comunicación Interna ……..22
2.2.2.1. Definición ……22
2.2.2.2. Público Interno ……..23
2.2.2.3. Principios de la comunicación interna ……..……...23
2.2.2.4. Objetivos de la comunicación interna ……...24
2.2.2.5. Herramientas de Comunicación Interna ……...24
2.2.2.6. El Rumor ……...27
2.3. Marco Referencial ……...26
2.3.1. Segat ……27
2.3.2. Identidad conceptual ……28
2.3.2.1. Visión ……28
2.3.2.2. Visión institucional ……...28
2.3.2.3. Visión territorial ……28
2.3.2.4. Misión ……...28
2.3.3. Identidad visual ……29
2.3.3.1. Logotipo ……29
2.3.3.2. Símbolo ……29
2.3.3.3. Logo símbolo ……29
2.3.3.4. Colores ……..30
2.3.3.5. Lingüístico ……30
2.3.4. Objetivos ……..30
2.3.5. Ubicación Geográfica ……..30
2.3.6. Organigrama ……31

III. MATERIAL Y PROCEDIMIENTO

3.1.Material ……..33
3.1.1. Población ……..33
3.1.2. Marco de muestreo ……...33

3.1.3. Unidad de análisis ……33

3.1.4. Muestra ……33

3.2.Técnicas e Instrumentos de recolección de datos ……...35

3.3. Procedimiento ……36

3.3.1. Diseño explicativo ……36

3.3.2. Análisis de variables ……36

3.3.3. Procedimiento y análisis de datos ……36

3.3.3.1. Procesamiento de datos ……...36

3.3.3.2. Análisis de datos ……..37

3.3.3.3. Tratamiento estadístico ……37

3.3.3.4. Estadística descriptiva ……37

3.3.3.5. Prueba de normalidad de Kolgomrv Smirnov ……37

3.3.3.6. Prueba de correlación de Spearman ……37

IV. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

Presentación de resultados ……40

V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Discusión resultados ……54

VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones ……..61

6.2. Recomendaciones ……...62

VII. LISTA DE REFERENCIAS ……63

VIII. ANEXOS

ANEXO N°01: Instrumento de recolección de datos Encuesta ……..68

ANEXO N°02: Instrumentos de recolección de datos Guía de observación …..70

ANEXO N°03: Operacionalización de las variables ……..71

ANEXO N°04: Validación de la Encuesta ……79

ANEXO N°05: Evidencias de la investigación ……..88

LISTA DE TABLAS

Tabla N°11: Análisis de la confiabilidad del cuestionario …….106

Tabla N°12: Prueba de normalidad de la Identidad Corporativa 107

Tabla N°13: Prueba de normalidad de la Comunicación Interna ……107

I. INTRODUCCIÓN

1.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA:

1.1.1. Realidad Problemática:

Para toda organización, contar con una identidad corporativa es tener la posibilidad de diferenciarse de las demás de su sector. Al respecto, Balmer (2001) define a la identidad corporativa como la suma de los elementos tangibles e intangibles que distinguen a una organización y está configurada por las acciones de los líderes por la tradición y el entorno de la empresa. […]Tiene un horizonte multidisciplinar y funciona la estrategia, estructura, comunicación y cultura de la empresa. Se manifiesta a través de múltiples canales, como el comportamiento y la comunicación de los trabajadores, las herramientas de comunicación comercial o el desempeño organizacional.

Según Costa, J (s/f), la identidad corporativa es el conjunto coordinado de signos visuales por medios de las cuales la opinión pública reconoce instantáneamente y memoriza a una entidad o un grupo como institución. Los signos que integran el sistema de identidad corporativa tienen la misma función, pero cada uno posee características comunicacionales diferentes. Estos signos se complementan entre sí, con lo que provocan una acción sinérgica que aumenta su eficiencia en conjunto.

Así también Van Riel en su libro Comunicación Corporativa (1997) menciona el mix de la Identidad Corporativa que comprende: Comportamiento, es el medio más importante y eficaz por el cual se crea la identidad corporativa de una empresa; Comunicación, se entiende como "comunicación en sentido reducido" al envío de mensajes verbales y visuales; Simbolismo ofrece una indicación implícita de lo que representa la empresa, o, por lo menos, de lo que desea representar.

Los autores antes mencionados consideran que la identidad corporativa es un elemento diferenciador de una organización, donde uno de sus principales componentes es la comunicación, además de ser uno de los elementos del mix de la identidad corporativa. Uno de los autores hace hincapié a las herramientas de comunicación que es esencial para la institución. Todos consideran que el elemento comunicativo es importante para la creación y fortalecimiento de la identidad corporativa.

Respecto a la comunicación interna, Capriotti (2009, p. 39) considera que es un conjunto de mensajes y acciones de comunicación elaboradas de forma consciente y

voluntaria para relacionarse con los públicos de la organización, con el fin de comunicar con ellos de forma creativa y diferenciada sobre las características de la organización, sobre sus productos y/o servicios y sobre sus actividades. Kreps (1990) la define como el modelo de mensajes compartidos entre los miembros de la organización; es la interacción humana que ocurre dentro de las organizaciones y entre los miembros de las mismas.

Ambos autores señalan que la comunicación interna es importante para comunicar y difundir o informar cualquier acontecimiento a su público interno, porque permite comunicar sobre los productos, servicios y se mantiene integrado. Esto como respuesta a las nuevas necesidades de las organizaciones de comunicar a sus colaboradores y que estos se mantengan informados de todo lo que ocurra al interior, con la finalidad de generar conocimiento. Por lo tanto, es la institución quien debe organizar diferentes actividades y seleccionar las herramientas de comunicación para llegar a sus colaboradores con el mensaje que favorezca el logro de los objetivos trazados.

El objetivo primordial de la comunicación interna es la de generar involucramiento y compromiso de los colaboradores. Además, crear una cultura de escucha y evitar siempre el rumor, la incertidumbre, la escasez de información, los cuales puedan afectar las relaciones interpersonales. Mediante la comunicación interna se facilita el desarrollo interno de una organización u institución, por lo que el factor humano es tomado en cuenta para crear un ambiente propicio para el intercambio de mensajes y donde se verá beneficiado ambas partes.

Para relacionar ambas variables, nos hemos basado en el mix de la identidad corporativa, que comprende tres aspectos: Simbolismo, Comportamiento y Comunicación. El aspecto comunicacional (comunicación interna y externa) que comprende herramientas de comunicación, tipos de comunicación, estrategias comunicativas, conlleva a generar en el personal interno un involucramiento, compromiso, participación, etc. Está ligado a la identidad corporativa y es uno de los aspectos más flexible que se puede trabajar. La influencia que tiene la comunicación interna es que refuerza la identidad corporativa en una institución.

En la institución del Servicio de Gestión Ambiental de Trujillo, no cuenta con el área específica de comunicación interna, pero la que se encarga de esta es el área de imagen

institucional, que cumplen con ciertas acciones como: informar a los colaboradores de los acontecimientos internos, reuniones entre colaboradores, celebración de los cumpleaños, periódico mural, boletín informativo y reconocimientos a los colaboradores del mes.

El Servicio de Gestión Ambiental de Trujillo – SEGAT, es una institución pública que está ligada a la Municipalidad Provincial de Trujillo, y brinda los servicios de limpieza, áreas verdes, reciclaje, entre otras. Se realizó una entrevista para contar con mayor información, esta se hizo a siete colaboradores y los resultados fueron:

- ✓ Hay desconocimiento de la filosofía corporativa.
- ✓ Prevalece la comunicación informal y horizontal.
- ✓ Consideran que no se reciben comunicación (mensajes) por sus superiores que los motive para un mejor desarrollo de sus actividades.
- ✓ Indican que la frecuencia de la comunicación interna no es constante.
- ✓ Las herramientas de comunicación a través de los cuales se mantienen comunicados son: periódicos murales, chat interno y correo corporativo.

Así también, a través de la observación, se identificó:

- ✓ Dificultad para ubicar las diferentes áreas por falta de señalética corporativa.
- ✓ La vestimenta de los trabajadores del SEGAT no está de acuerdo con los colores corporativos.
- ✓ La infraestructura y mobiliario no guarda relación con aspectos de su identidad visual (colores, logo).

  En consecuencia, los resultados evidencian que la organización tiene una comunicación altamente informal, emplea estrategias y herramientas de comunicación tradicionales, escaso uso de la comunicación para trasmitir la filosofía y motivar a los trabajadores. No destacan su identidad visual en su infraestructura, equipamiento y vestimenta. Por lo tanto, la comunicación interna no está siendo gestionada de manera que influya favorablemente en la identidad corporativa del SEGAT.

  Con la presente investigación, se reconoció y analizó la influencia de la comunicación interna en la identidad corporativa, específicamente en una

institución local de servicio público como es el Servicio de Gestión Ambiental de Trujillo.

1.1.2. Enunciado del Problema:

¿En qué nivel influye la comunicación interna en la identidad corporativa del Servicio de Gestión Ambiental de Trujillo?

1.1.3. Antecedentes:

1.1.3.1. Internacionales:

Cardona (2012) la Tesis de licenciatura *Gestión de la comunicación interna organizacional en la optimización del clima laboral y resolución de conflicto* Facultad de Ciencias de Ciencias Sociales y Comunicación de la Universidad Tecnológica Equinoccial (UTE)

Concluye de la siguiente manera:

a. Un programa de comunicación interna puede suponer una satisfacción en los empleados, implicando además una mejora en la calidad y el valor del servicio; es decir, si se logra una satisfacción en el público interno, el rendimiento de éste será mayor, de manera tal que se conseguirá un aumento de la calidad que redundará en beneficio del público externo, aumentando la rentabilidad del negocio.

b. La planificación de las actividades es el aspecto más importante en la función de liderazgo de las personas que manejan la comunicación con su personal, pero el aspecto de comunicación y motivación a los trabajadores lo ponen en bajo plano, es decir no lo consideran tan importante. Es muy fundamental que quede claro que la esencia del liderazgo es la capacidad de toda persona para ejercer influencia o conducta, que ocasiona un cambio de conducta de sus trabajadores, para lo cual la comunicación es indispensable para que no se pierda la coherencia entre las acciones que se realizan dentro de cada área y sobre todo de la empresa en general.

c. Con los resultados de la presente investigación se puede explicar la relación estrecha entre comunicación con clima laboral, para lo cual en base a la investigación realizada a los directivos, se confirma la alta medida en que la gestión de los procesos de comunicación interna influye en el clima laboral en la organización, en otras palabras se puede decir que la comunicación interna es la encargada de crear un clima cordial y de confianza, donde el empleado se sienta a gusto y perciba que sus objetivos y los de la empresa están estrechamente relacionados.

León y Mejía (2010) la Tesis de licenciatura *Propuesta de Comunicación interna para la unidad de comunicación social de la I. Municipalidad de Cuenca* Escuela de Comunicación Social, Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación de la Universidad de Cuenca.

Los autores concluyeron:

a. Llegamos a la conclusión: de que la comunicación interna en el Municipio de Cuenca no es buena, ya que existen grupos de funcionarios que no están informados de los que sucede en la institución; con el análisis que realizamos hemos cumplido con el objetivo de estudiar y analizar las funciones y herramientas de la comunicación interna de la Ilustre Municipalidad de Cuenca de los cuales hemos constatado que los medios de comunicación (radio, prensa y Televisión) son los que más se utilizan para informarse de lo que sucede en la institución. Además, hoy en día y gracias a las nuevas tecnologías en comunicación interna se utiliza el Intranet, en la I. Municipalidad de Cuenca vemos que esta herramienta es descuidada porque los funcionarios manifiestan que la información que se publica es caduca, tomando en cuenta que la mayoría de funcionarios de la institución sí ingresan al Intranet.

b. Una de las propuestas más importantes es: mejorar el aspecto y los contenidos de las carteleras, además se debe colocarlas en un espacio visible, donde todos los funcionarios lo lean y se informen de lo que está ocurriendo en la institución.

c. Otra de las propuestas más elementales realizadas para mejorar la comunicación interna e incluso externa, es crear un espacio dentro de la Unidad de Comunicación Social para recibir denuncias, sugerencias y comentarios de parte de la ciudadanía para así mejorar los servicios que presta la institución.

1.1.3.2. Nacionales:

Santander (2016) la Tesis de licenciatura *Identidad corporativa de la ONG Universidad Coherente: posicionamiento de la organización en los estudiantes de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos en el 2010*, Escuela de Comunicación Social, Facultad de Letras y Ciencias Humanas de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos (UNSM)

Las conclusiones más destacadas:

a. La identidad corporativa es una disciplina que se basa en el desarrollo de los componentes visuales y conceptuales con los que una organización se presenta ante sus públicos, garantizando la uniformidad y coherencia de sus mensajes. Ello es una necesidad actual de las organizaciones para lograr un correcto posicionamiento en su público objetivo.

b. Es importante que los profesionales de la comunicación en las organizaciones tengan un conocimiento común de los elementos de identidad corporativa, ya que ellos representan los insumos con los que plantearán los planes y actividades comunicativas de la organización. Estos elementos de identidad deben estar registrados en documentos internos de la institución.

c. El hecho de no tener definida ni documentada su identidad corporativa afecta en el desarrollo de un plan de comunicación para la ONG.

Bendezu (2016) la Tesis de licenciatura *La comunicación interna y su incidencia en el fortalecimiento de la Identidad Corporativa la Municipalidad Distrital de la Perla, Callao* Escuela de Comunicación Social, Facultad de letras y Ciencias Humanas (UNMS)

El autor concluye:

a. Analizando la relación entre la variable comunicación interna y la variable identidad corporativa (cultura organizacional) se encontró una correlación positiva y significativa en el contexto de los trabajadores de la municipalidad de la Perla.

b. Analizando la relación entre la dimensión de la comunicación operativa y la dimensión innovación y aceptación de riesgos se encontró una correlación positiva y significativa en el contexto de los trabajadores de la municipalidad de la Perla.

c. Analizando la relación entre la dimensión de la comunicación operativa y la dimensión innovación y la atención a los detalles se encontró una correlación positiva y significativa en el contexto de los trabajadores de la municipalidad de la Perla.

1.1.3.3. Locales:

Salirrosas (2016) la Tesis de maestría *Propuesta de un programa de relaciones públicas para fortalecer la identidad corporativa de los trabajadores de cosecha en la empresa agroindustrial Camposol S.A en el distrito de Chao - 2015*, Escuela de Postgrado, Sección de Postgrado en Educación y Ciencias de la Comunicación (UNT)
La autora concluyó:

a. A pesar de que Camposol cuenta con distintas herramientas de comunicación como el intranet, los periódicos murales, la revista, el programa radial, etc., el equipo de comunicaciones no es lo suficientemente grande para poder cubrir las necesidades de información de sus colaboradores.

b. A pesar de que los colaboradores no conocen los elementos de la identidad corporativa: la misión, visión y valores corporativos reconocen que su trabajo

es importante para el cumplimiento de los objetivos generales de la empresa (39%).

c. Camposol no realiza una evaluación constante de sus formas y canales de comunicación por lo que los colaboradores del área de cosecha no están recibiendo correctamente la información de la empresa. Esto evita que ellos se actualicen sobre lo que acontece en Camposol y por ende se sientan ajenos a la realidad de la empresa.

Olivos (2014) la Tesis de licenciatura *La comunicación interna y la percepción de la calidad de servicio por los socios de la cooperativa de ahorro y crédito parroquia San Lorenzo del distrito de Trujillo,* Escuela profesional de Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada Antenor Orrego(UPAO)

El autor llegó a las siguientes conclusiones:

a. Las necesidades de comunicación identificadas están relacionadas con el uso efectivo de las tecnologías de comunicación institucionales, así mismo, con el empleo efectivo de canales de comunicación formales, a partir de los cuales se garantizará el logro de resultados institucionales.

b. La comunicación interna dentro de la "Cooperativa de Ahorro y Crédito parroquia San Lorenzo" no satisface en los trabajadores las posibilidades de establecer comunicaciones efectivas y oportunas al interno de la cooperativa, lo que redunda en una deficiente calidad de servicio al cliente. Con lo cual, se evidencia la relación significativa entre la comunicación interna y la percepción de la calidad de servicio por los socios de la Cooperativa De Ahorro y Crédito San Lorenzo del Distrito de Trujillo.

c. La Cooperativa de Ahorro y Crédito parroquia San Lorenzo necesita un modelo de comunicación interna de 360°, bajo un enfoque estratégico integral que permita optimizar capacidades personales e institucionales.

De los antecedentes encontrados, recogemos el aporte de Santander, quien menciona que si no se tiene una identidad corporativa definida afecta en el desarrollo de un plan de comunicación. De los autores Cardoso y Schülz, destacamos la necesidad de toda organización de tener un manual de identidad. En cuanto a la comunicación interna, Olivos concluye que los canales de comunicación formales garantizarán el logro de resultados institucionales, mientras que Cardona considera que debe haber un programa de comunicación interna para los colaboradores implicando una mejoría en la calidad y el valor del servicio.

1.1.4. Justificación:

En la presente investigación, se buscó determinar cuál es la influencia de la comunicación interna en la identidad corporativa del Servicio de Gestión Ambiental de Trujillo, teniendo en cuenta que la variable identidad corporativa ha sido investigada en el ámbito empresarial y no se han registrado muchos estudios en instituciones públicas en el ámbito local.

En el ámbito social es importante en la medida que se analizó la comunicación interna y la importancia de esta dentro de la organización, la influencia en sus colaboradores. Estos resultados permitieron a la organización encontrar algunas deficiencias en tema de identidad y comunicación. De tal manera que la identidad pueda fortalecer para su público externo o interno

En el ámbito institucional, sirvió como una referencia para tomar decisiones de mejora en cuanto a su comunicación interna e identidad corporativa del Servicio de Gestión Ambiental de Trujillo.

Los resultados que se obtuvieron permitieron plantear propuestas de comunicación interna que contribuyan a fortalecer la identidad corporativa del Servicio de Gestión Ambiental de Trujillo.

1.2. HIPÓTESIS:

El nivel de influencia de la comunicación interna es alto en la identidad corporativa del servicio de Gestión Ambiental de Trujillo.

1.3. OBJETIVOS:

1.3.1. Objetivo General:

Determinar el nivel de influencia de la comunicación interna en la identidad corporativa del Servicio de Gestión Ambiental de Trujillo en el año 2017.

1.3.2. Objetivos Específicos:

- Describir la comunicación interna del Servicio de Gestión Ambiental de Trujillo.
- Describir la identidad corporativa del Servicio de Gestión Ambiental de Trujillo.
- Identificar los factores conceptuales y los elementos visuales de la identidad corporativa mejor influenciados por las herramientas de la comunicación interna.

II. MARCO TEÓRICO, CONCEPTUAL Y REFERENCIAL

2.1. MARCO TEÓRICO:

2.1.1. Teoría de la cultura organizacional:

El autor Clifford Geertz (1973) describe a las organizaciones como poseedoras de su propia cultura, lo que implica que los significados sobre el entorno laboral y el trabajo son compartidos entre los empleados. Constituye un conjunto de actitudes, creencias, premisas y valores que no necesariamente son explicitas. Michael Pacanowsky afirma que "la cultura no es algo que la organización tiene, sino algo que la organización es".

Los miembros de la organización generan y desarrollan un sentido compartido de la realidad de la organización que permite una mejor comprensión de los valores de esta. El uso y la interpretación de símbolos son básicos e imprescindibles para determinar la cultura de una organización, es decir, los símbolos son representaciones de significados que son fundamentales para definir la cultural de la empresa. Las culturas no son iguales en todas las organizaciones y además las interpretaciones de las acciones enmarcadas en esas culturas son diferentes. Esto se refiere a la diversidad de la cultura organizacional. La representación comunicativa: los teóricos destacan cinco representaciones culturales que cualquier miembro de la organización puede llevar a cabo. Representaciones rituales personales: atender el teléfono, etc.; Ocupacionales: expedir documentos, etc.; Sociales: reuniones, saludo; Organizativas: reuniones de departamento, excursiones empresa; Representaciones: sociales y actos de civismo y amabilidad, agradecimientos, sobre llevar malas caras, etc.

2.2. MARCO CONCEPTUAL:

2.2.1. Identidad Corporativa

2.2.1.1. Dimensión conceptual

2.2.1.1. 1. Definiciones:

El autor Joan Costa (2004) define la identidad corporativa, aparte de ser un sistema de signos visuales, esta facilita el reconocimiento y la recordación y su objetivo es distinguir a una empresa a los demás.

Melewar y Jenkins (2002) afirman que, primero, la identidad se asocia con la realidad y lo que la empresa es, o lo que es lo mismo, con la estrategia, filosofía, historia, ámbito de negocio y la oferta de productos y servicios de la empresa.

"Igual que la identidad personal, es decir, el conjunto de rasgos y atributos que definen su esencia, algunos de los cuales son visibles y otros no" (Villafañe, 2002, p. 26).

Collís y Porras (1995) señalan que la identidad corporativa orienta las decisiones, políticas, estrategias y acciones de la orientación, y refleja los principios, valores y creencias fundamentales de la organización

Entonces, podemos definir que la identidad corporativa engloba ciertos elementos como: la filosofía, cultura, principios, valores y, que a la vez manifiesta una identidad visual que la hace visible y diferenciarse del resto.

2.2.1.1.2. Componentes de la Identidad Corporativa

Joan Costa (2012, pp. 128 - 133)

1. Identidad cultural: la cultura corporativa o global emana de la identidad institucional y se define conceptualmente en términos de Misión, Visión y Valores.
2. Identidad verbal: Es el nombre de la empresa. Ella inicia su "doble vida": legal y social. Registrar legalmente las denominaciones sociales y marcarias es posible a la medida en que dichas formas verbales son originales, es decir, que en el mercado no existe otros nombres parecidos o con los que se pudieran confundir.
3. Identidad visual: todo sistema de identidad gira entorno del Nombre, ya sea de la empresa o de los productos y servicios. A partir del nombre, se desarrolla la identidad visual y abarca todas las producciones, posesiones, manifestaciones y comunicaciones de la empresa. Así, los logotipos, los símbolos y los colores distintivos asumen la función de "marca".

4. Identidad objetual: las cosas, los objetos y productos – cafetera, silla o lector de discosse identifican ellos mismos directamente como tales en el momento que los vemos. Pero pueden, identificar a la empresa o la marca. Ser átomos de su propia imagen.
5. Identidad ambiental: uno de los signos identitarios de la empresa es, para el público, otra clase de experiencia multisensorial. Es la empresa misma como realidad arquitectónica: edificio, fachada, puntos de venta, de atención y de gestiones, de servicio, de exhibición. Si en la industria el encuentro es del consumidor y los productos.
6. Identidad comunicacional: En pocas palabras, lo que llamamos "estilo" de comunicación, como toda cuestión de estilo, es un agregado, un valor añadido tanto para la empresa, que al mismo tiempo expresa su cultura identitaria propia y exclusiva, como para el público, que, a su vez, reconoce en ello la imagen de la empresa. Que como sabemos es el reflejo individual de su autoimagen. La más fuerte de las motivaciones.

Según Capriotti (2009, pp. 23 - 26)

1. Cultura corporativa: Podemos definir la Cultura Corporativa como el conjunto de creencias, valores y pautas de conducta, compartidas y no escritas, por las que se rigen los miembros de una organización, y que se reflejan en sus comportamientos.

   A nivel externo, influirá decisivamente en los demás públicos de la entidad, ya que, para estos, los empleados "son" la organización, y los valores y creencias, por lo cual el comportamiento de los empleados contribuirá, en gran medida, a la imagen corporativa que tengan los demás públicos sobre la entidad.

   Los tres componentes de la Cultura Corporativa son: a) las Creencias, b) los Valores, y c) las Pautas de Conducta (Schein, 1985).

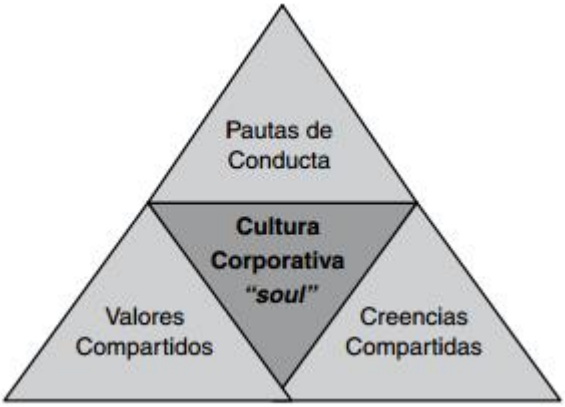


Figura N° 1

1.1. Creencias: conjunto de presunciones básicas compartidas por los miembros de la organización sobre los diferentes aspectos y cuestiones de la organización. Son estructuras invisibles, inconscientes y asumidas como preestablecidas

1.2. Valores: conjunto de principios compartidos por los miembros de la organización en su relación cotidiana dentro de la entidad.

1.3. Las pautas de conducta: son los modelos de comportamientos observables en un grupo amplio de miembros de la organización. Son aspectos visibles y manifiestos de la cultura corporativa, que expresan las creencias y los valores de la organización.

2. Filosofía corporativa:

A pesar de la multitud de propuestas y la gran confusión semántica existente, podemos afirmar que la mayor parte de los autores sostienen que la Filosofía Corporativa debería responder a, fundamentalmente, tres preguntas: ¿Qué hago?; ¿Cómo lo hago?; y ¿A dónde quiero llegar? En función de estos tres cuestionamientos, podemos establecer que la Filosofía Corporativa estaría compuesta por tres aspectos básicos: a) La Misión Corporativa, b) La Visión Corporativa, y c) Los Valores Centrales Corporativos.

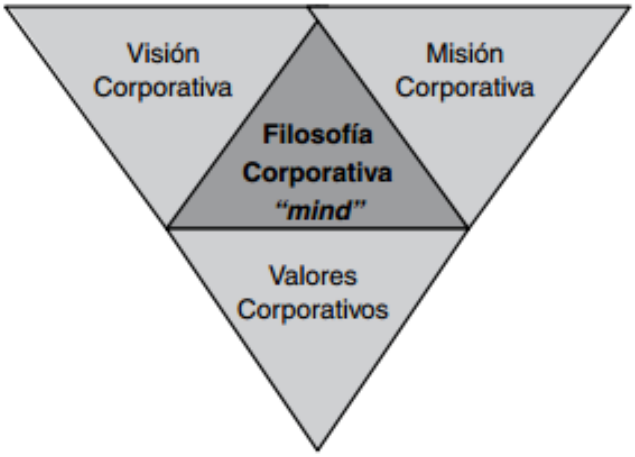


Figura N°2

2.1. Misión corporativa: Misión Corporativa es la definición del negocio o actividad de la organización. Establece "qué hace" la entidad.

2.2. Visión Corporativa: es la perspectiva de futuro de la organización, el objetivo final de la entidad. Con ella, se señala "a dónde quiere llegar". Es la "ambición" de la organización, su reto particular.

2.3. Valores Corporativos: Son los valores y principios profesionales (los existentes en la entidad a la hora de diseñar, fabricar y distribuir sus productos y/o servicios) y los valores y principios de relación (aquellos que gobiernan las interacciones entre las personas, ya sean entre los miembros de la entidad o con personas externas a la misma).

Según Justo Villafañe (2008, pp. 20 - 25)

1. Atributos permanentes de la identidad
    - La actividad productiva o identidad sectorial: es la acción básica desarrollada por la empresa para generar valor mediante la comercialización de productos y servicios.
    - La competencia técnica y comercial o identidad mercadológica: indica la capacidad de una empresa para competir en el mercado en la comercialización de productos o servicios.
    - La historia de la organización o identidad diacrónica: es la relación de personas, hitos y acontecimientos acaecidos en la organización que se recuerda mejor y con la mayor parte de sus miembros.

- La naturaleza societaria o identidad mercantil: es la forma jurídica que adopta la empresa para el cumplimiento de sus fines.
- El corpus social o identidad social: es el conjunto de características que definen a la organización con un organismo social inserto en un contexto socioeconómico concreto.

2. Atributos que definen la estrategia empresarial:
    - Visión estratégica: es una imagen compartida por los miembros de la alta dirección de la empresa sobre lo que quiere ser y cómo llegar a serlo. Expresa un propósito y una dirección.
    - Misión: es una declaración explícita del modo en el que la empresa piensa satisfacer su visión estratégica, es decir, cómo pretende cumplir el propósito y llegar al destino expresado en la visión.
    - Proyecto empresarial: es la estrategia operativa que desarrolla la organización para cumplir su misión. Debe mantener al menos la filosofía corporativa, las orientaciones estratégicas y las políticas de gestión.

3. Atributos asociados a la cultura corporativa:
    - Los comportamientos explícitos: son todas esas manifestaciones que expresan una forma de ser colectiva, más allá de la voluntad misma de que sean comunicadas.
    - Los valores compartidos: son un conjunto de creencias, conscientes, pero no siempre identificadas, que se han convertido en principios de comportamiento dentro de la organización.
    - Presunciones básicas: son creencias no confrontables e indiscutibles que orientan la conducta y enseñan a los miembros de la organización la manera de pensar y percibir la realidad, aunque no tienen una manifestación expresa, sino que son invisibles y preconscientes.

A continuación, presentamos un cuadro resumen de los componentes de la identidad corporativa desde la perspectiva de cada autor.

Autores	Componentes	Subcomponentes
Joan Costa	Identidad Cultural	Misión, visión y valores.
	Identidad Verbal	Nombre.
	Identidad Visual	Logotipo, símbolos y colores.
	Identidad Objetual	Cosas, objetos y productos.
	Identidad Ambiental	Arquitectónica
	Identidad Comunicacional	Estilo de comunicación
Paul Capriotti	Cultura Corporativa	Creencias, valores y pautas de conducta.
	Filosofía Corporativa	Misión corporativa, visión corporativa y valores compartidos
Justo Villafañe	Atributos permanentes de la identidad	Hitos, historia, acontecimiento y personas
	Atributos que definen la estrategia empresarial	Visión, misión y filosofía corporativa.
	Atributos asociados a la cultura corporativa	Creencias, comportamiento y conducta.

Fuente: Elaboración propia.

Los tres autores coinciden que la identidad conceptual comprende los elementos como: filosofía (misión, visión y valores), logotipo, símbolos, colores y nombre.

2.2.1.1.3. Factores que influyen en la identidad corporativa

El autor Paul Capriotti (2009, pp. 21 - 22)

1. La personalidad y normas del fundador: el fundador marcará con su personalidad y sus normas iniciales, las líneas maestras de la Identidad Corporativa que guiará a la organización.
2. La personalidad y normas de personas claves: por personas claves entendemos a los CEOs o Directores Generales que han ido sucediendo al fundador, o las personas que han sido designadas por el fundador para establecer políticas globales dentro de la organización.

3. La evolución histórica de la organización: las diversas situaciones a nivel histórico por las que ha pasado la organización señalan su espíritu y su forma de llevar adelante la actividad que desarrolla, así como cada una de las soluciones planteadas para momentos "importantes" a nivel histórico serán formas valoradas e integradas a la Identidad Corporativa de la organización como elementos importantes del "hacer" de la entidad.
4. La personalidad de los individuos: las características personales de los miembros de la organización –su carácter, sus creencias, sus valores– influirán de manera decisiva en la conformación de la Identidad corporativa.
5. El entorno social: las características de la sociedad donde se desarrolla la organización también condicionarán la forma y las características que adoptará la Identidad Corporativa de la misma.

2.2.1.2. Dimensión Visual

2.2.1.2.1. Definición:

El autor Justo Villafañe (1999) define la identidad visual como la traducción simbólica de la identidad corporativa de una organización, concentrada en un programa o manual de normas de uso que establece los procedimientos para aplicar correctamente, no obstante, consideramos que tal definición quedaría más completa si se añade que la identidad visual corporativa es una traducción simbólica especialmente grafica e intencional, de que las empresas es un ser esencial, y más concretamente, de lo que quieren transmitir acerca de lo que son. En este sentido, la identidad visual corporativa, se convierte en un elemento imprescindible para llevar a cabo una correcta gestión de la imagen.

2.2.1.2.2. Elementos de la identidad visual

Justo Villafañe (2009, pp. 68)

1. Logotipo: es un diseño tipográfico que constituye la denominación corporativa y, en algunos casos, la marca.
2. El símbolo: es una imagen visual que simboliza la identidad corporativa.
3. El logo símbolo: es la comunicación normativa del logotipo y del símbolo y expresa la identidad visual corporativa.

4. Colores corporativos: son los colores que el programa permite utilizar en la identidad visual, los colores principales son: los que se emplea para diseñar el logo símbolo, los colores complementarios se utilizan en algunas aplicaciones y en versiones secundarias de dicho logo símbolo.
5. Tipografía corporativa: es la familia tipográfica que el programa prescribe como normativa.

Joaquín Sánchez y Teresa Pintado (2009, pp. 180 - 181)

1. Logotipo: el nombre de la empresa es un elemento de designación verbal que el diseñador convierte en una grafía diferente: un modo de escritura exclusiva.
2. Símbolo: se identifica a este con la parte no lingüística, aunque parece claro, el propio logotipo, es un símbolo debido a los aspectos tipográficos y otras connotaciones que se adhieren.
3. Logo símbolo: es un neologismo que logra definir las dos partes que constituye las marcas diseñadas, con la integración de elementos de tipo verbal e icónico.
4. Color: el color es capaz de realizar una labor de identificación. Existen organizaciones que han escogido, además de color corporativo, otros colores para identificar o diferenciar productos de una misma línea manteniendo el diseño iconográfico de su símbolo.

Joan Costa (2004)

> La identidad corporativa tiene la función de diferenciar y asociar ciertos signos a una organización, con el fin de significar, es decir, aumentar la notoriedad de la empresa. Los signos que se distinguen en la identidad corporativa son tres el lingüístico, el icónico y el cromático:

1. Lingüístico: se refiere al primer lugar al nombre que es, un elemento de asignación verbal y en segundo al logotipo, que es una manera de escritura exclusiva para una organización.
2. Icónico: se refiere a la marca gráfica y asume dos funciones, una de ellas es la comercial con el afán de vender y la segunda es la institucional, que se enfoca a la imagen pública proyectada por la misma.

3. Cromática: son los colores que la institución, empresa u organización, adopta como distintivo.

2.2.1.2.3. Principios de la identidad visual corporativa

Justo Villafañe (2009, pp. 74 - 76)

1. Principio simbólico: establece la relación que debe existir entre la identidad de una organización y su traducción forma a través de la identidad visual corporativa.
2. Principio estructural: se refiere al orden y a la coherencia interna de un programa de identidad visual necesita para cumplir su misión.
3. Principio sinérgico: se refiere a la necesaria armonía que debe existir entre la identidad visual y el resto de los programas que tratan de configurar una personalidad pública bien definida de la compañía.
4. Principio de universalidad: exige, como afirma Costa[1], diseñar la identidad bajo una concepción universalista, es decir no anclada en factores excesivamente particulares de tipo temporal, geográfico o cultural que podría perjudicar su utilización fuera de contexto en el que fue creada.

Joaquín Sánchez y Teresa Pintado (2009, pp. 185 - 189)

1. Principio de representación: los signos tienen como función propia la representación. Esta representación puede ser la de indicar, parecerse o convenir.
2. Principios de formalización: se encuentra la idea de la que la significación de una imagen es precisamente la que representa para el público.
3. Principio de integración: también denominado principio de consistencia, se basa en que los acontecimientos comunicativos predican un mismo código que los califica y los hace coherente.
4. Principio de universalidad: la idea que proyecta este principio es no dejar fuera ninguna situación perceptiva para lograr una imagen globalizadora.
5. Principio de estandarización: entendido bajo el prisma de la producción material, es la consecuencia del uso de los medios de comunicación de masas.

6. Principios de diferenciación: el objetivo final es la identificación, pero consiguiendo las diferenciaciones de otras identidades que exhiben sus identidades en el panorama visual.

2.2.1.2.4 Funciones de la identidad visual

Justo Villafañe (2008, pp. 77 - 78)

1. Función de identificación: se refiere a la principal exigencia que tiene que cumplir cualquier identidad visual: la de asegurar, en primer lugar, el reconocimiento de la empresa que la posee y de su identidad corporativa y, posteriormente, la de identificar sus productos, sus dependencias y sus mensajes.
2. Función de diferenciación: puede basarse en la capacidad prescriptiva que muchas identidades visuales han tenido en su momento.
3. Función de memoria: exige que la identidad visual se recuerde, y permanezca el mayor tiempo posible en la memoria de los públicos.
4. Función asociativa: debe asegurar el vínculo entre la identidad visual y la organización.

2.2.2. Comunicación Interna:

2.2.2.1. Definiciones

Brandolini y González Frígoli (2009, p.28) definen como una herramienta o una técnica de gestión, donde el objetivo primordial es la eficacia en la recepción y comprensión del mensaje.

Según Pizzolante (2004) la comunicación interna o corporativa define situaciones en donde dos o más personas intercambian, comulgan o comparten principios, ideas o sentimientos de la empresa con visión global.

Ha de ser fluida, implicante, motivante, estimulante y eficaz en sí misma. Debe obedecer a una cultura y a una identidad. Y estar orientada a la calidad en función del cliente (Costa, 1998)

Por lo tanto, la comunicación interna es en donde dos o más personas comparten ideas, experiencias y, en donde se intercambian mensajes y se mantiene una buena relación interpersonal, a través de diferentes herramientas de comunicación, cumpliendo el logro de los objetivos de una institución.

2.2.2.2. Público interno:

Brandolini y González Frígoli en su libro Comunicación Interna (2009) plantean que los empleados de las empresas no sólo conviven en su lugar de trabajo, también se relacionan con personas ajenas a la organización convirtiéndose por momentos del día en públicos externos. Por más que las comunicaciones internas ofrezcan un panorama de lo que sucede en la empresa no deben estar alejadas de lo que se comunica externamente porque, en definitiva, el público interno también es externo (González Frígoli, 2009, p. 31).

2.2.2.3. Principios de la comunicación interna

Justo Villafañe (2008, pp. 302 - 303)

1. Distinguir entre información y comunicación: informar es poner en relación a las personas con los acontecimientos; comunicar es relacionar a las personas entre sí, en un proceso que conlleve influencia mutua entre quienes participan.
2. Una actitud proactiva de la alta dirección: resulta imprescindible para el éxito de cualquier plan de comunicación interna
3. Proyectar la imagen intencional de la compañía a través de la comunicación interna: constituye la manera más fácil de que las personas que trabajan de ella proyecten esa misma imagen en su entorno de influencia.
4. Garantizar la coherencia de comunicación interna y externa: para evitar dos efectos perniciosos que minan la credibilidad y eficacia comunicativa.
5. Revalorizar la comunicación interna extendiéndola más allá del ámbito de la compañía: haciéndola llegar a la familia de los empleados, a los colegios, a la ciudad en general.

2.2.2.4. Objetivos de la comunicación interna

Justo Villafañe (2008, pp. 303 - 304)

1. Implicar a la organización del desarrollo de su visión estratégica: identificando a los empleados con los objetivos de la compañía, interiorizando el sentido de pertenencia a la organización y compartiendo sus valores y cultura corporativos.
2. Proyectar una imagen positiva: que esos empleados proyecten una imagen positiva o negativa de su organización en sus círculos de influencia dependerán de la propia autoimagen que ellos tengan, y ahí es donde la comunicación interna es decisiva.
3. Equilibrar la información descendente, ascendente y transversal: informando a cada empleado sobre aspectos funcionales y corporativos y tratando de obtener de él la información de retorno necesaria para retroalimentar el sistema de comunicación interna.
4. Implicar al personal en el proyecto de empresa: cada empleado de la compañía debe saber cómo contribuye el en la satisfacción de las metas corporativas de la empresa y no de una manera genérica si no de la forma más precisa y personalizada que sea posible.
5. Consolidar un estilo de dirección: basado en el trabajo en equipo, en la participación y en el compromiso de los empleados y en general que sea armónico con la cultura corporativa de la organización.
6. Favorecer la adecuación a los cambios del entorno: desde los cambios originados por la evolución tecnológica, comercial o productiva a los que son consecuencia de procesos externos a la empresa.

2.2.2.5. Herramientas de la comunicación interna

Sergio Fernández López (2007, pp. 86 - 101)

1. Revista interna: debe construirse sobre un estado actitudinal adecuado de los integrantes de la institución.
2. Memoria de la organización: es un documento, de periodicidad generalmente anual, que algunas organizaciones tienen obligación legal de publicar con el objetivo de informar a la sociedad de sus actividades

3. Circulares: solo son recomendables cuando la urgencia u importancia del mensaje que resulta necesario transmitir no puede aguardar la aparición de la siguiente revista o boletín interno
4. Manual del empleado: es poco frecuente en la organización pública, independientemente del tamaño. Tampoco es muy habitual en organizaciones privadas
5. Manual de funciones en cada puesto: algunas organizaciones cuentan con este documento que sirve para clarificar la responsabilidad de cada puesto
6. Cartas personales: suelen ir firmadas personalmente por un alto cargo de la organización y se suele mandar con motivo de aniversarios, nacimientos, éxitos, fallecimientos, etc. Y, de manera menos frecuente, como llamadas de atención sobre algún hecho puntual.
7. Anexos a la nómina: la principal ventaja que nos ofrece este medio es que cualquier persona siempre lee la nómina, así que cualquier información que venga con ella se leerá.
8. Tablón de anuncios: tradicionalmente ha sido la forma más empleada para transmitir un mensaje a los miembros de una organización.
9. Buzón de sugerencias: sirve para recoger la opinión de los miembros de la organización de manera anónima y voluntaria.
10. Presentación: una presentación es una reunión en la que a través de medios orales u audiovisuales podemos mostrar a otras personas de la organización u a otros públicos externos determinada información.
11. Resumen de prensa diario: también llamado boletín, lo suele laborar el gabinete de prensa o de comunicación de la organización incluye la información publicada sobre la organización en una de lista de medios en comunicación previamente definidos o sobre una serie de temas relacionados con la actividad principal de la institución.
12. Reuniones: las reuniones son una de las tareas que menso agrada a las personas de cualquier ámbito laboral.
13. Informe de la reunión: los informes de reunión solo tienen sentido si se realizan en el mismo día o al poco tiempo de haberla efectuado.

14. Eventos internos: las grandes organizaciones, en especial las de carácter privado, organizan cada vez más eventos internos con periodicidad al menos anual a la que asisten todos los miembros.
15. Intranet: es una aplicación de internet que sirve para mostrar textos, imágenes, archivos de sonido o de video, base de datos, etc.
16. Manual de acogida: es para las personas que llegan nuevas a la organización. Suele hacerse a nivel no de departamento sino más bien de toda la organización. Este documento puede estar en formato impreso o bien en la intranet y puede contener:
    - Misión, visión y valores de la organización
    - Organigrama de la organización
    - Código deontológico
17. Jornada de puertas abiertas: se trata de organizar una jornada en la que determinados públicos de la organización conozcan en profundidad la institución a través de una vista guiada en la que se explique sus diferentes partes o departamentos, generalmente por las personas que desarrollan su trabajo en cada una de ellas.

2.2.2.6. El Rumor

Sergio Fernández López (2007, pp. 76)

El rumor es un tipo de comunicación que transmite una información cuya fuente es generalmente desconocida y cuya veracidad, por este mismo motivo, es difícilmente contrastable, aunque esto no impide que suela gozar de una gran credibilidad. Aparece generalmente ligado a los grupos informales y fuera de los canales de comunicación de la organización.

Suele ir unido a una ausencia de información, en especial cuando esta carencia tiene alguna importancia especial para los miembros de la organización. Suple, por tanto, a una necesidad de comunicación descendente. Cualquier vacío de información será llenado siempre y en el caso de que no haya información verdadera y contrastable, el rumor llenará ese vacío.

Es frecuente que los canales de información formales de la organización no satisfagan todas las necesidades informativas de los miembros de un sistema y por este motivo es casi inevitable que antes o después aparezca el rumor.

- Suelen transmitirse rápidamente ya que, por lo general, informan sobre cuestiones de interés para los miembros de la organización.
- Suele gozar de gran credibilidad pese a que paradójicamente rara vez se conoce su fuente.
- No siempre afecta negativamente a la marcha de la organización.

2.3. Marco Referencial

2.3.1. SEGAT

El Servicio de Gestión Ambiental de Trujillo - SEGAT, constituye un Organismo Público Descentralizado de la Municipalidad Provincial de Trujillo el cual fue creado mediante la ORDENANZA MUNICIPAL Nº 012-2007-MPT en Sesión Ordinaria de fecha 23 de mayo del 2007. Inicia sus actividades en Julio del mismo año.

El SEGAT goza de personería jurídica de derecho público interno y con autonomía administrativa, económica, presupuestaria y financiera. Tiene como finalidad administrar los procesos del Sistema de Gestión Ambiental Local y sus instrumentos, en concordancia con el Sistema Nacional de Gestión Ambiental.

Es responsable de la gestión integral de los residuos sólidos municipales, Ley 27314 - Ley General de Residuos Sólidos, desde su generación hasta su disposición final; el mantenimiento de las áreas verdes, así como la protección del medio ambiente, para que la población de Trujillo se desarrolle en un entorno ordenado limpio, verde, y saludable mejorando la calidad de vida.

SEGAT se encarga de administrar los procesos de Gestión Ambiental, mejorando los niveles de eficacia y eficiencia en los servicios de Limpieza Publica, Áreas Verdes y Medio Ambiente para que la población de Trujillo se desarrolle en un entorno limpio, verde, ordenado, confortable y saludable de manera integral y sostenible, alcanzando un gran nivel en su calidad de vida.

El Alcalde de Trujillo, Elidio Espinoza Quispe, consciente de la necesidad de contar con un organismo que integre los Servicios de Áreas Verdes, Limpieza Pública, Disposición final de Desechos y Tratamiento de Residuos; promueve el SERVICIO DE GESTIÓN AMBIENTAL DE TRUJILLO, con la finalidad de mejorar estos servicios y el Medio Ambiente de nuestra ciudad.

La Municipalidad Provincial de Trujillo y SEGAT dentro de su plan de trabajo contemplan la ejecución de importantes programas y eventos vinculados al impulso referente a materias de higiene y saneamiento ambiental.

2.3.2. Identidad Conceptual

2.3.2.1.Visión

Ser una institución líder en gestión ambiental, priorizando el desarrollo humano integrado a un ambiente saludable y sostenible.

2.3.2.2.Visión Institucional

El SEGAT es una institución modelo en gestión ambiental sostenible reconocida en el ámbito nacional e internacional que contribuye a mejorar la calidad de vida de la población trujillana.

2.3.2.3.Visión Territorial

Trujillo es una ciudad ordenada, limpia, verde y saludable que mejora su calidad de vida de sus habitantes mediante el trabajo concertado y la responsabilidad compartida entre el gobierno local, instituciones y la sociedad civil organizada.

2.3.2.4. Misión

Administrar los procesos de gestión ambiental participativa, mejorando los niveles de productividad en los servicios de limpieza pública, áreas verdes y medio ambiente contribuyendo a elevar la calidad de vida de la población de Trujillo.

2.3.3. Identidad Visual

2.3.3.1. Logotipo

Figura N°3

2.3.3.2. Símbolo

Figura N°4

2.3.3.3. Logo símbolo

Figura N°5

2.3.3.4. Colores

Figura N°6

2.3.3.5. Lingüístico: Servicio de Gestión Ambiental de Trujillo- SEGAT

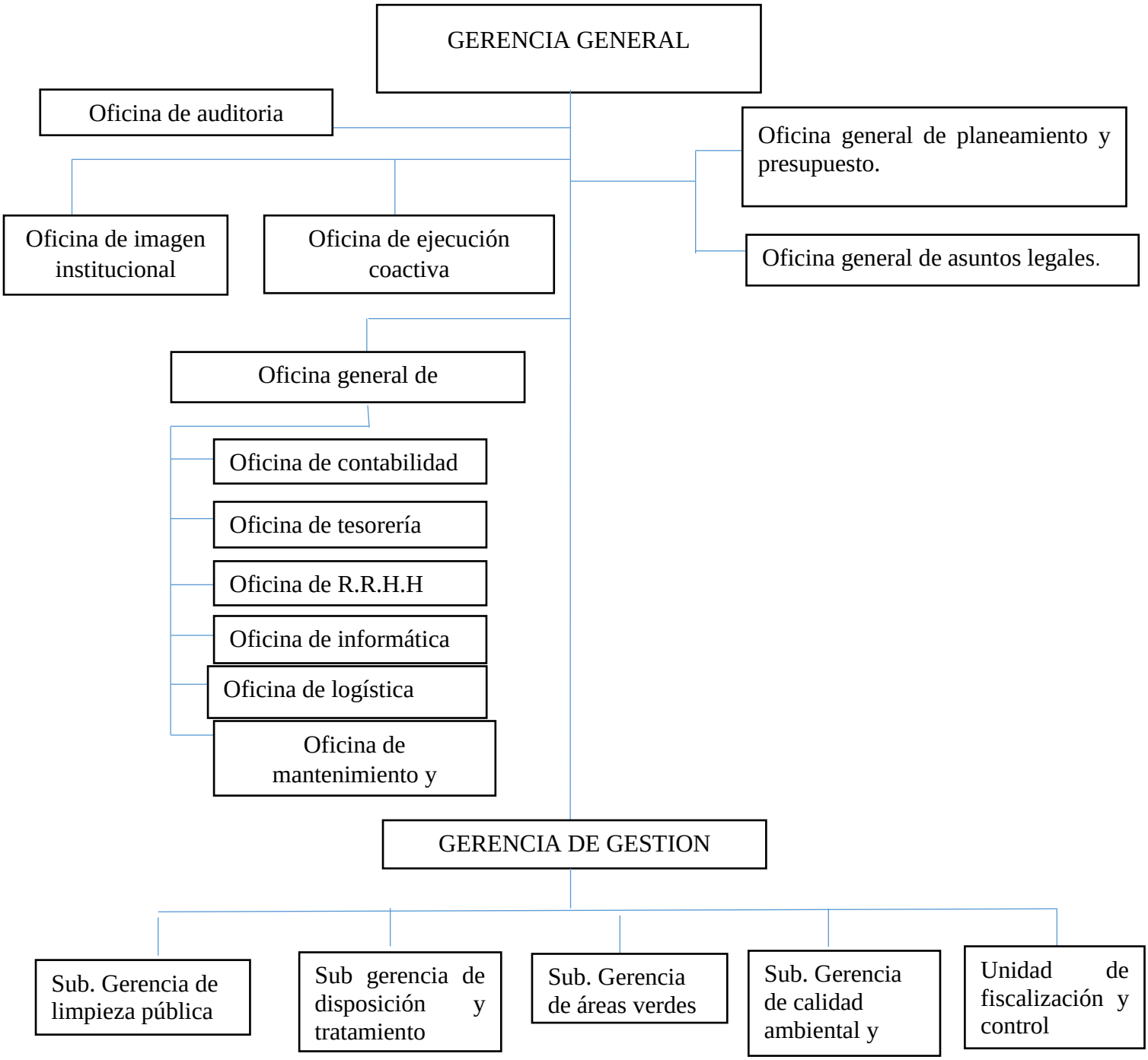
2.3.4. Objetivo

Preservar y mejorar el estado del medio ambiente y la calidad de vida de la población mediante los servicios de limpieza pública, conservación y ampliación de áreas verdes y calidad del aire.

2.3.5. Ubicación

Av. Manuel Vera Enríquez 171 urb. Jorge Chávez, 051 Trujillo.

2.3.6. Organigrama



III. MATERIAL Y PROCEDIMIENTOS

3.1. MATERIAL:

3.1.1. Población:

La población de nuestra investigación estuvo conformada por 915 trabajadores de género masculino y femenino, entre los 18 a 65 años de edad, en las diferentes áreas (limpieza pública, fiscalización, recursos humanos, legal, etc.) del Servicio de Gestión Ambiental de Trujillo.

DEPENDENCIA	HOMBRE	MUJER	TOTAL
Oficina de logística	31	4	35
Sub gerencia de limpieza pública	208	275	483
Sub gerencia de áreas verdes	264	56	320
Sub gerencia de tratamiento y disposición final	7	8	15
Oficina de mantenimiento y servicios generales	13	0	13
Unidad de fiscalización y control	11	4	15
Oficina de tesorería	1	0	1
Oficina de recursos humanos	2	2	4
Oficina general de administración	0	2	2
Sub gerencia de calidad ambiental y proyectos	0	5	5
Oficina de contabilidad	0	2	2
Oficina general de planeamiento y presupuesto	1	1	2
Oficina de imagen institucional	2	0	2
Gerencia general	3	2	5
Oficina general de asuntos legales	2	3	5
Gerencia de gestión ambiental	2	1	3
Oficina de informática	2	0	2
Oficina de ejecución coactiva	0	1	1
	549	366	915

Fuente: Oficina de Recursos Humanos SEGAT 2017

3.1.2. Marco de muestreo:

Relación de los colaboradores del Servicio de Gestión Ambiental de Trujillo

3.1.3. Unidad de análisis:

Colaboradores del Servicio de Gestión Ambiental de Trujillo.

3.1.4. Muestra:

Como se trató de una muestra finita, se aplicó la siguiente fórmula para definir el tamaño de la muestra.

$$n = \frac{(p.q)Z^2.N}{(\mathrm{EE})^2\ (N\ -1)\ +(p.q)Z^2}$$

Dónde:

n: Es el tamaño de la muestra que se va a tomar en cuenta para el trabajo de campo. Es la variable que se desea determinar.

p y q: Representan la probabilidad de la población de estar o no incluidas en la muestra. De acuerdo a la doctrina, cuando no se conoce esta probabilidad por estudios estadísticos, se asume que p y q tienen el valor de 0.5 cada uno.

Z: Representa las unidades de desviación estándar que en la curva normal definen una probabilidad de error= 0.05, lo que equivale a un intervalo de confianza del 95 % en la estimación de la muestra, por lo tanto, el valor Z = 1.96

N: El total de la población. En este caso es de 915 personas.

EE: Representa el error estándar de la estimación, de acuerdo a la doctrina, debe ser 0.09 (9.00) o menos. En este caso se ha tomado 0.05 (5%)

Cálculo del tamaño de muestra:

$$n = \frac{(0.5\ x\ 0.5)\ x\ (1.96)^2\ x\ 915}{(0.05)^2\ (914-1) + (0.5x0.5)\ x\ (1.96)^2}$$

$$n = \frac{877.8056}{3.2429}$$

$$n = 271$$

Muestreo aleatorio estratificado por área:

Fórmula: $$nh = \frac{Nh\ x\ n}{\mathrm{N}}$$

Donde

- nh= Muestra estratificada
- Nh= Población estratificada
- n= Muestra

  N= Población

DEPENDENCIA	HOMBRE	MUJER	TOTAL
Oficina de logística	13	4	17
Sub gerencia de limpieza pública	51	71	122
Sub gerencia de áreas verdes	68	10	78
Sub gerencia de tratamiento y disposición final	4	3	7
Oficina de mantenimiento y servicios generales	6	0	6
Unidad de fiscalización y control	4	3	7
Oficina de tesorería	1	0	1
Oficina de recursos humanos	2	2	4
Oficina general de administración	0	2	2
Sub gerencia de calidad ambiental y proyectos	0	5	5
Oficina de contabilidad	0	2	2
Oficina general de planeamiento y presupuesto	1	1	2
Oficina de imagen institucional	2	0	2
Gerencia general	3	2	5
Oficina general de asuntos legales	2	3	5
Gerencia de gestión ambiental	2	1	3
Oficina de informática	2	0	2
Oficina de ejecución coactiva	0	1	1
	161	110	271

3.2. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS:

3.2.1. **Técnica:** Encuesta **/ Instrumento:** Cuestionario

Permitió recoger la opinión de los colaboradores sobre la comunicación interna y su influencia en la identidad corporativa del Servicio de Gestión Ambiental de Trujillo.

La encuesta estuvo conformada por 43 ítems. Para la variable identidad corporativa 21 preguntas y comunicación interna de 22 preguntas. Estas fueron medidas en la escala de Likert. **(Ver anexo N° 1)**

Para establecer la puntuación de la escala total, se sumaron las puntuaciones en cada una de las preguntas. La interpretación de los resultados se llevó acabo en base a la valoración siguiente:

Identidad corporativa

VALORACIÓN	NIVEL
21- 49	BAJO
50 - 70	MEDIO
71 – 105	ALTO

Comunicación interna

VALORACIÓN	NIVEL
22- 50	BAJO
51 - 86	MEDIO
87 – 110	ALTO

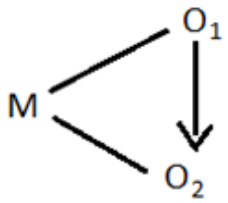
3.2.2. Técnica: Observación / **Instrumento:** Guía de observación

Permitió analizar los criterios que comprenden la comunicación interna (medios, mensajes, señalética) y la identidad corporativa (visión, misión, valores, logo símbolos, colores) del Servicio de Gestión Ambiental de Trujillo.

La guía de observación estuvo conformada por las dos variables estudiadas, en las cuales se subdividen en criterios de observación. Un cuadro donde se anotó las observaciones y medida en la escala dicotómica. **(Ver anexo N° 2)**

3.3. PROCEDIMIENTOS

3.3.1. Diseño explicativo:



Dónde:

M: Muestra

O1: Comunicación Interna

O2: Identidad Corporativa

3.3.2. Análisis de variables:

a) **Variable Independiente:** Comunicación interna.

b) **Variable Dependiente:** Independiente corporativa**.**

(Ver anexo N°3)

3.3.3. Procesamiento y análisis de datos:

3.3.3.1. Procesamiento de datos:

Una vez aplicado el cuestionario, los datos obtenidos fueron ingresados en una hoja de cálculo de Microsoft 2016, para la elaboración y análisis descriptivo de la base de datos. Luego se utilizó el software IBM SPSS Statistics versión 24 como soporte para el procesamiento de los datos.

Los resultados del nivel de comunicación interna y la identidad corporativa del servicio de gestión ambiental se presentaron en tablas simples y de doble entrada, mostrando la distribución numérica y porcentual de las variables de estudio según los objetivos propuesto.

3.3.3.2. Análisis de datos:

Se construyeron las tablas y gráficos, para el respectivo análisis, interpretación y discusión de resultados.

3.3.3.3.Tratamiento estadístico

3.3.3.3.1. Estadística descriptiva:

La estadística descriptiva se dedicó a analizar y representar los datos a través de cuadros y gráficos.

3.3.3.3.2. Prueba de Normalidad de Kolgomorv Smirnov:

Esta prueba se utiliza para contrastar la hipótesis nula de que dos muestras independientes de tamaños n1 y n2 proceden de la misma población.

El estadístico de prueba es:

$$\mathrm{D}_{n_1,n_2} = \max |F_{n_1}(x) - F_{n_2}(x)|$$

La prueba de normalidad nos ayudó a determinar el tipo de prueba estadística que se utilizará: paramétrica o no paramétrica.

3.3.3.3.3. Prueba de Correlación de Spearman:

El coeficiente de correlación de Spearman es un tipo de correlación no paramétrica entre dos variables aleatorias.

Para calcularlo los datos son ordenados y reemplazados por su respectivo orden.

El estadístico viene dado por la expresión:

$$r_{xy} = 1 - \frac{6 \sum D^2}{N(N^2 - 1)}$$

Donde D es la diferencia entre los correspondientes estadísticos de orden X y Y. N es el número de parejas de datos.

El valor del índice de correlación varía en el intervalo [-1,1], indicando el signo el sentido de la relación:

Coeficiente	Interpretación
r = 1 / r = -1	Correlación perfecta
0.80 < r < 1 / -0.80 < r < -1	Muy alta
0.60 < r < 0.80 / -0.60 < r < -0.80	Alta
0.40 < r < 0.60 / -0.40 < r < -0.60	Moderada
0.20 < r < 0.40 / -0.20 < r < -0.40	Baja
0 < r < 0.20 / 0 < r < -0.20	Muy baja
r = 0	Nula

IV. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Presentación de resultados

Tabla 1

Perfil del colaborador del Servicio de Gestión Ambiental de Trujillo

Sexo	**fi**	**%**
Hombre	164	60.52
Mujer	107	39.48
Edad	**fi**	**%**
18 a 25	33	12.18
26 a 40	109	40.22
41 a 65	129	47.60
Trabajador	**fi**	**%**
Campo	225	83.03
Oficina	46	16.97
Total	**271**	**100.00**

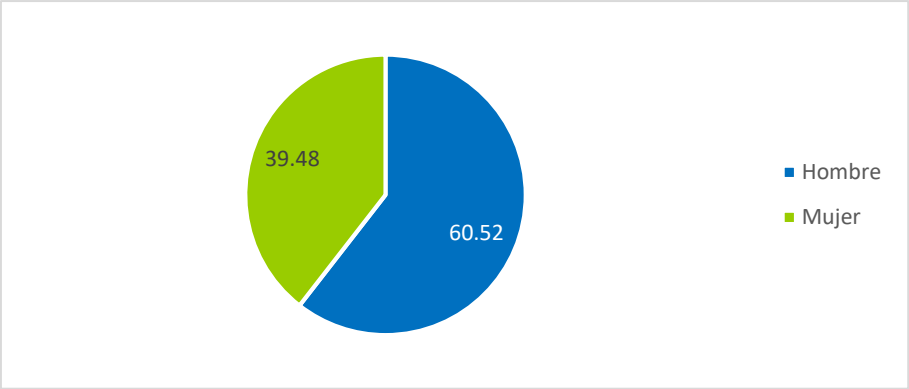


Figura 1. Sexo de los colaboradores del Servicio de Gestión Ambiental de Trujillo

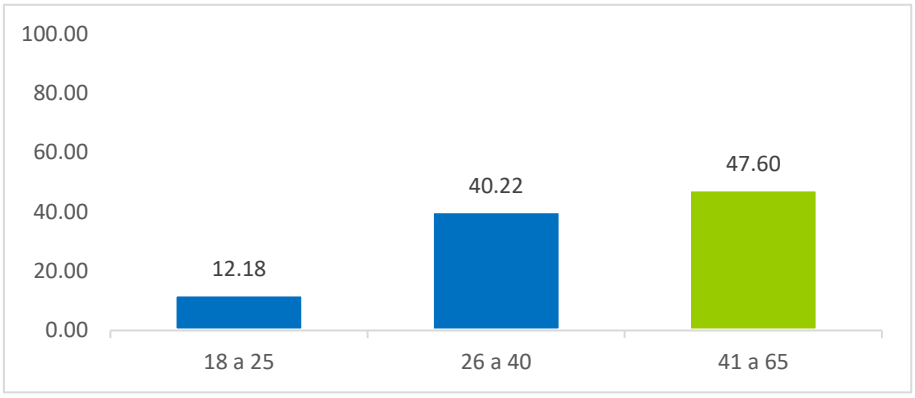


Figura 2. Edad de los colaboradores del Servicio de Gestión Ambiental de Trujillo

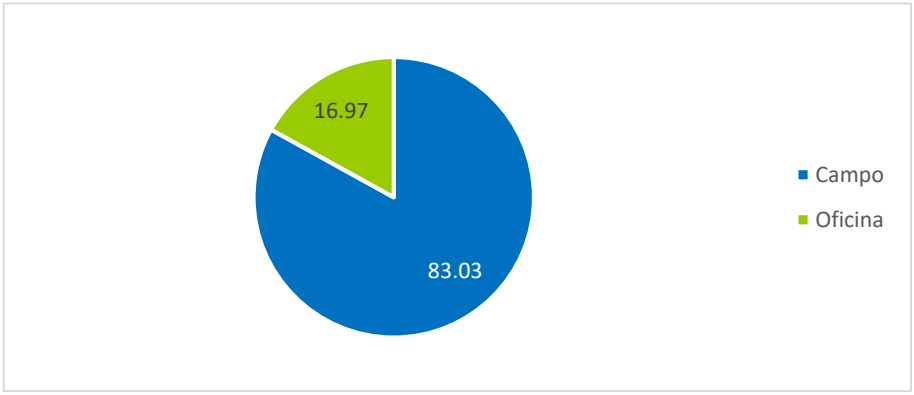


Figura 3. Tipo de trabajador de los colaboradores del Servicio de Gestión Ambiental de Trujillo

Tabla 2

Nivel de Identidad Corporativa de los colaboradores del Servicio de Gestión Ambiental de Trujillo

Edad	**fi**	**%**
Bajo	0	0.00
Medio	137	50.55
Alto	134	49.45
Total	**271**	**100.00**

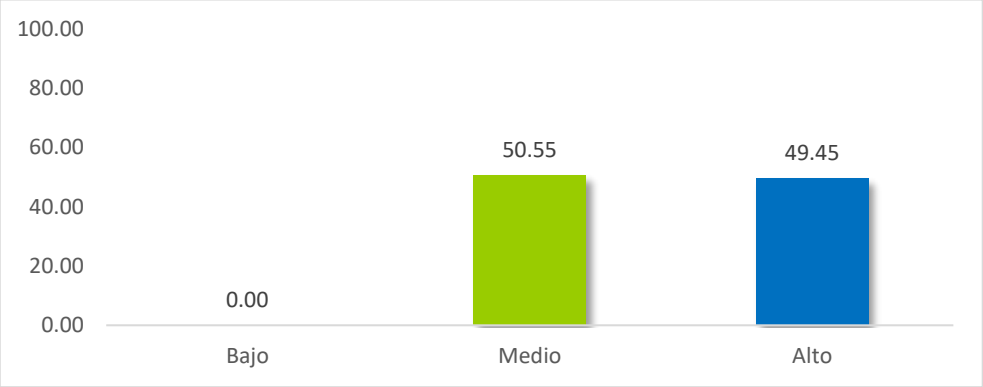


Figura 4. Nivel de Identidad Corporativa de los colaboradores del Servicio de Gestión Ambiental de Trujillo

Tabla 3

Nivel de Identidad Corporativa de los colaboradores del Servicio de Gestión Ambiental de Trujillo - según tipo de colaborador

	Oficina		Campo		Total	
Edad	**fi**	**%**	**fi**	**%**	**fi**	**%**
Bajo	0	0.00	0	0.00	0	0.00
Medio	15	32.61	122	54.22	137	50.55
Alto	31	67.39	103	45.78	134	49.45
Total	**46**	**100.00**	**225**	**100.00**	**271**	**100.00**

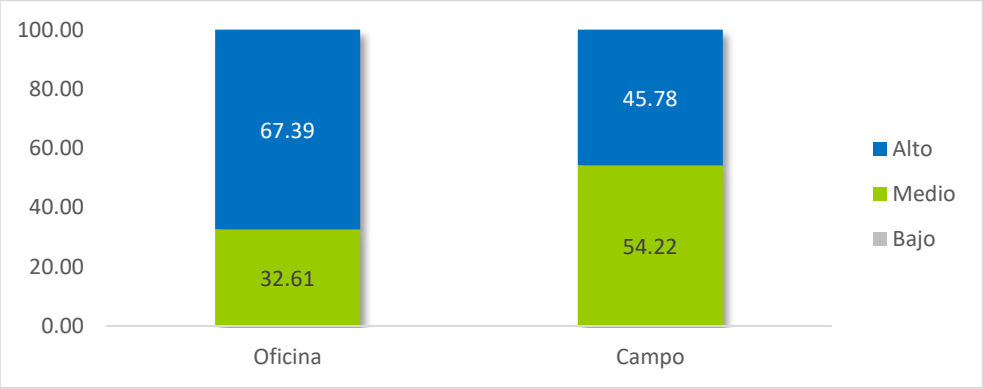


Figura 5. Nivel de Identidad Corporativa de los colaboradores del Servicio de Gestión Ambiental de Trujillo - según tipo de colaborador

Tabla 4

Nivel de Identidad corporativa de los colaboradores del Servicio de Gestión Ambiental de Trujillo - según dimensiones

	Identidad conceptual		Identidad visual	
Edad	**fi**	**%**	**fi**	**%**
Bajo	3	1.11	2	0.74
Medio	159	58.67	26	9.59
Alto	109	40.22	243	89.67
Total	**271**	**100.00**	**271**	**100.00**

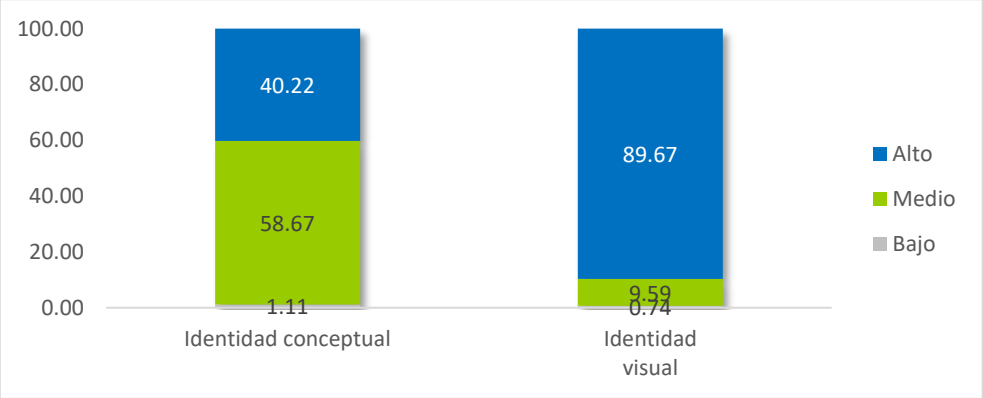


Figura 6. Nivel de Identidad corporativa de los colaboradores del Servicio de Gestión Ambiental de Trujillo - según dimensiones

Tabla 5

Nivel de Identidad corporativa de los colaboradores del Servicio de Gestión Ambiental de Trujillo - según dimensiones y tipo de colaborador

	Identidad conceptual				Identidad visual			
	Oficina		Campo		Oficina		Campo	
Edad	**fi**	**%**	**fi**	**%**	**fi**	**%**	**fi**	**%**
Bajo	3	6.52	0	0.00	2	4.35	0	0.00
Medio	9	19.57	150	66.67	25	54.35	1	0.44
Alto	34	73.91	75	33.33	19	41.30	224	99.56
Total	**46**	**100.00**	**225**	**100.00**	**46**	**16.97**	**225**	**100.00**

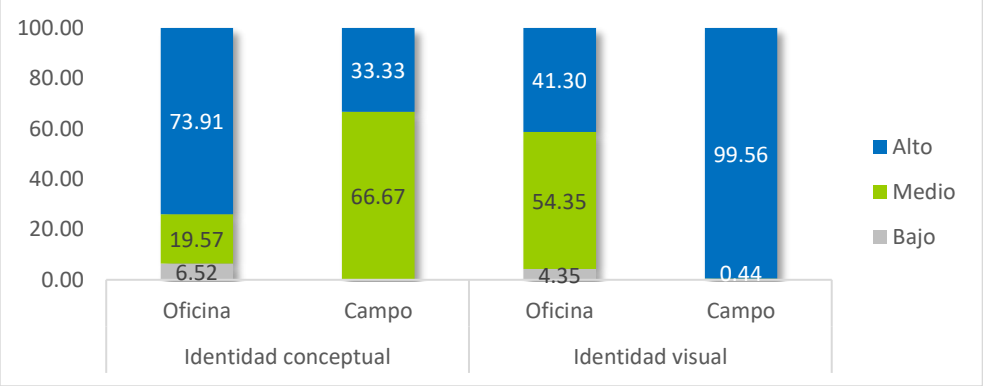


Figura 7. Nivel de Identidad corporativa de los colaboradores del Servicio de Gestión Ambiental de Trujillo - según dimensiones y tipo de colaborador

Tabla 6

Nivel de Comunicación Interna de los colaboradores del Servicio de Gestión Ambiental de Trujillo

Edad	**fi**	**%**
Bajo	0	0.00
Medio	247	91.14
Alto	24	8.86
Total	**271**	**100.00**

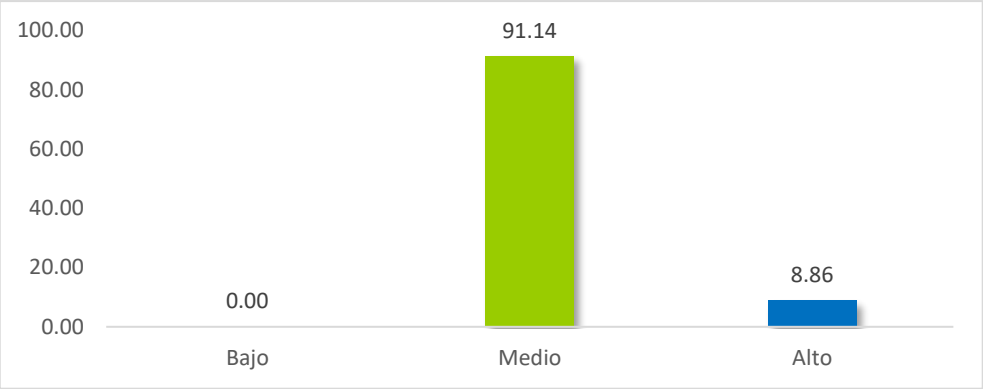


Figura 8. Nivel de Comunicación Interna de los colaboradores del Servicio de Gestión Ambiental de Trujillo

Tabla 7

Nivel de Comunicación Interna de los colaboradores del Servicio de Gestión Ambiental de Trujillo - según tipo de colaborador

	Oficina		Campo		Total	
Edad	**fi**	**%**	**fi**	**%**	**fi**	**%**
Bajo	0	0.00	0	0.00	0	0.00
Medio	22	47.83	225	100.00	247	91.14
Alto	24	52.17	0	0.00	24	8.86
Total	**46**	**100.00**	**225**	**100.00**	**271**	**100.00**

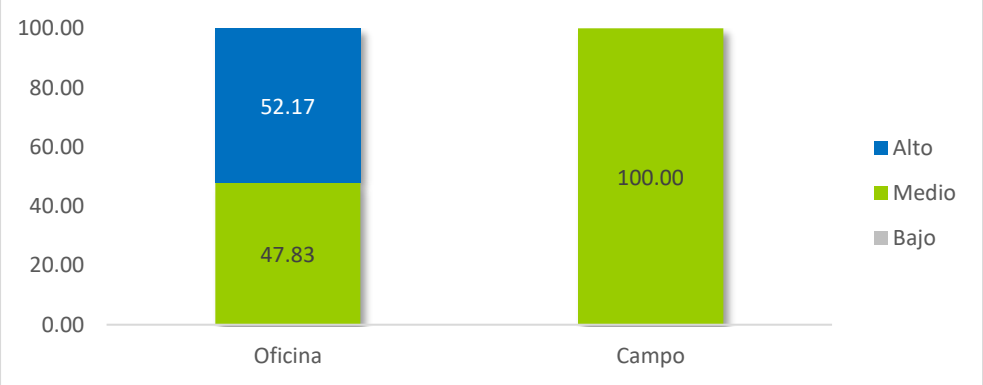


Figura 9. Nivel de Comunicación Interna de los colaboradores del Servicio de Gestión Ambiental de Trujillo - según tipo de colaborador

Tabla 8

Nivel de Comunicación Interna de los colaboradores del Servicio de Gestión Ambiental de Trujillo - según dimensión

	Funciones		Herramientas de comunicación		Flujos de comunicación	
Edad	**fi**	**%**	**fi**	**%**	**fi**	**%**
Bajo	40	14.76	224	82.66	0	0.00
Medio	69	25.46	33	12.18	45	16.61
Alto	162	59.78	14	5.17	226	83.39
Total	**271**	**100.00**	**271**	**100.00**	**271**	**100.00**

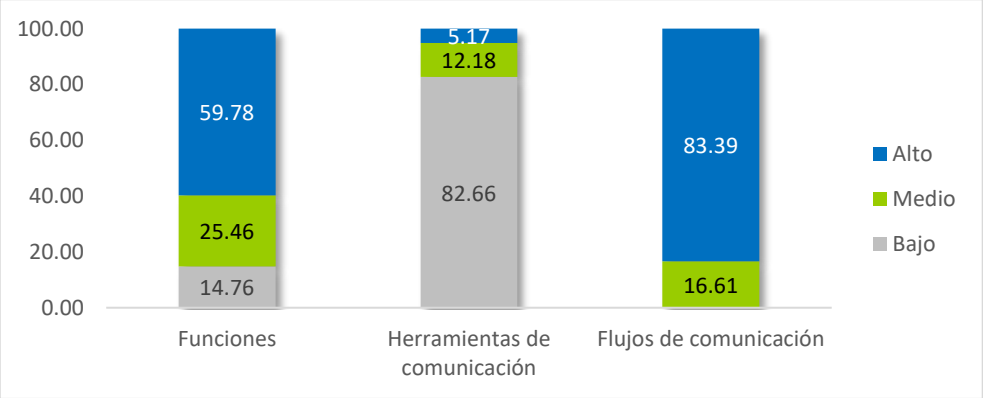


Figura 10. Nivel de Comunicación Interna de los colaboradores del Servicio de Gestión Ambiental de Trujillo - según dimensión

Tabla 9

Nivel de Comunicación Interna de los colaboradores del Servicio de Gestión Ambiental de Trujillo - según dimensión y tipo de colaborador

	Funciones				Herramientas de comunicación				Flujos de comunicación			
	Oficina		Campo		Oficina		Campo		Oficina		Campo	
Edad	**fi**	**%**	**fi**	**%**	**fi**	**%**	**fi**	**%**	**fi**	**%**	**fi**	**%**
Bajo	0	0.00	40	17.78	3	6.52	221	98.22	0	0.00	0	0.00
Medio	15	32.61	54	24.00	29	63.04	4	1.78	15	32.61	30	13.33
Alto	31	67.39	131	58.22	14	30.43	0	0.00	31	67.39	195	86.67
Total	**46**	**100.00**	**225**	**100.00**	**46**	**100.00**	**225**	**100.00**	**46**	**100.00**	**225**	**100.00**

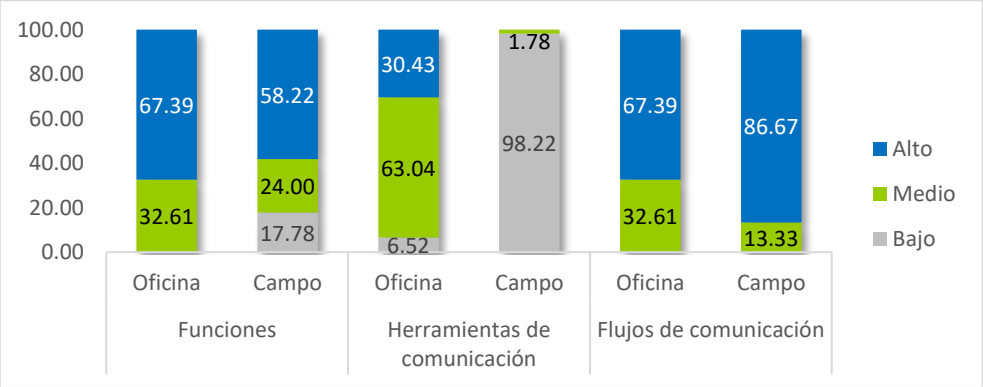


Figura 11. Nivel de Comunicación Interna de los colaboradores del Servicio de Gestión Ambiental de Trujillo - según dimensión y tipo de colaborador

Tabla 10

Prueba de correlación de Spearman de la Comunicación Interna y la Identidad Corporativa de los colaboradores del Servicio de Gestión Ambiental de Trujillo

Comunicación Interna	-	Identidad Corporativa	r	Sig	
Comunicación Interna	-	Identidad Corporativa	0.47	0.00	**
Comunicación Interna	-	Identidad conceptual	0.54	0.00	**
Comunicación Interna	-	Identidad visual	0.22	0.00	**
Funciones	-	Identidad Corporativa	0.57	0.00	**
Funciones	-	Identidad conceptual	0.55	0.00	**
Funciones	-	Identidad visual	0.39	0.00	**
Herramientas de comunicación	-	Identidad Corporativa	0.56	0.00	**
Herramientas de comunicación	-	Identidad conceptual	0.79	0.00	**
Herramientas de comunicación	-	Identidad visual	-0.23	0.00	**
Flujos de comunicación	-	Identidad Corporativa	-0.63	0.00	**
Flujos de comunicación	-	Identidad conceptual	-0.66	0.00	**
Flujos de comunicación	-	Identidad visual	-0.08	0.21	

Guía de observación

Tema: Comunicación interna y su influencia en la identidad corporativa del Servicio de Gestión Ambiental de Trujillo 2017 Fecha: 13 de julio hora: 8:30 am
lugar: Segat

Objetivos	Criterios observados	Si	No	Observaciones
Identidad corporativa	Existe un cuadro dentro de la institución que mencione claramente la misión	X		Si existe y están en cada área del interior del Segat, es claro, sencillo y se puede leer con facilidad. Se recomienda tener un tamaño más grande.
	Existe un cuadro dentro de la institución que mencione claramente la visión	X		Si existe y están en cada área del interior del Segat, es claro, sencillo y se puede leer con facilidad. Se recomienda tener un tamaño más grande.
	Existe un cuadro dentro de la institución que mencione claramente los valores		X	No existe. Debería de existir un letrero donde especifique los valores del Segat.
	El logo símbolo de la institución se encuentra fuera o dentro		X	No se encuentra fuera ni adentro de la institución. Por el contrario, el logo símbolo es una calcomanía y está impresa en un banner.
	El mobiliario lleva los colores corporativos del Segat		X	Las sillas no llevan los colores corporativos del Segat y son convencionales de oficina.
	Al ingresar a la institución tiene los colores corporativos		X	No lleva los colores corporativos y están pintados de otro color.
	La vestimenta (uniforme) de los colaboradores es acorde con los colores corporativos		X	No, cada colaborador usa su propia vestimenta, hay dos o tres personas que lo utiliza.
	Los colaboradores del Segat portan un fotocheck		X	No cuenta con fotocheck y eso dificulta poder ubicar a los colaboradores.
Comunicación interna	Es fácil ubicar la institución		X	No, es difícil llegar a la institución, la fachada no lleva los colores corporativos y no existe logo símbolo y se confunde mucho con la ubicación de una piscina.
	Es fácil ubicar las áreas dentro de la institución	X		Existe la señalética en cada área, pero es confuso para ubicarlos. El letrero es muy pequeño. No es muy vistoso.
	Existe el periódico mural dentro de la institución		X	Si, existe un periódico mural dentro de la institución, lo único malo es que debería estar en el primer nivel ya que solo se encuentra en el segundo.
	Se publica noticias actuales del Segat en el periódico mural	X		Si, se publica noticias actuales del mes de julio dividido por secciones. Se evidencia notas de prensa, cumpleaños, anuncios del jardín botánico, notas ambientalista.

	Existe la señalética que oriente la ubicación de las diferentes áreas		X	Si, la señalética está bien distribuida y organizada. Pero resalta mucho la señalética de seguridad.

V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

5.1.Objetivo general:

5.1.1. Determinar en qué nivel influye la comunicación interna en la identidad corporativa del Servicio de Gestión Ambiental de Trujillo en el año 2017.

Los resultados que se presenta en la Tabla 10, reveló que la prueba estadística de Spearman, manifiesta que la Comunicación Interna influye de manera altamente significativa en la Identidad Corporativa del Servicio de Gestión Ambiental de Trujillo, esta correlación es moderada y positiva. Es decir, las dimensiones de la comunicación interna influyen directamente en las dimensiones de la identidad corporativa.

Analizando según las dimensiones, se aprecia que la dimensión Flujos de Comunicación (ascendente, descendente y horizontal) de la Comunicación Interna no tiene correlación significativa con la dimensión Identidad Visual (logotipo, símbolo, logo símbolo, tipografía, colores) de la Identidad Corporativa. Y esto se debe a que la dimensión Flujos de Comunicación e Identidad Visual, no guardan ninguna correlación y que ambas dimensiones son independientes.

Mientras que la dimensión Herramientas de Comunicación (formal e informal) de la Comunicación Interna influye de manera moderada alta en la dimensión Identidad Conceptual (visión, misión, valores, historia y cultura) de la Identidad Corporativa. Aquí se podría elaborar estrategias en la dimensión Herramientas de Comunicación para brindar un nivel de conocimiento alto sobre lo que comprende la Identidad Conceptual. Es decir, utilizar las herramientas de comunicación formales e informales para brindar una mejor comunicación a los colaboradores de oficina y campo sobre la filosofía institucional.

Al respecto, Costa (1998) dice: “ha de ser fluida, implicante, motivante, estimulante y eficaz en sí misma. Debe obedecer a una cultura y a una identidad. Y estar orientada a la calidad en función del cliente”.

Los resultados descritos anteriormente, son similares a los que obtuvo Bendezu (2016) la Tesis de licenciatura *La comunicación interna y su incidencia en el fortalecimiento de la Identidad Corporativa la Municipalidad Distrital de la Perla, Callao* Escuela de

Comunicación Social, Facultad de letras y Ciencias Humanas (UNMS) El investigador encontró que: Analizando la relación entre la variable comunicación interna y la variable identidad corporativa (cultura organizacional) se encontró una correlación positiva y significativa en el contexto de los trabajadores de la municipalidad de la Perla.

5.2. Objetivo Específico:

5.2.1. Describir la comunicación interna del Servicio de Gestión Ambiental de Trujillo

Los resultados que se presenta en la Tabla N°6 se evidencia que el nivel de comunicación interna es medio (91.14%) en los colaboradores de oficina y campo de la institución.

Para ser un poco más específico y diferenciar el nivel de comunicación interna según tipo de colaborador, en la Tabla N°7 se observa que el colaborador de oficina cuenta con un nivel alto (52.17%) y el colaborador de campo cuenta con un nivel medio (100%). La institución cuenta con herramientas formales y quienes tienen un nivel de conocimiento alto de estos, es el colaborador de oficina por lo que está más familiarizado.

En cuanto a las dimensiones de la comunicación interna, en la Tabla N°8 se refleja lo siguiente: la dimensión Funciones (integración, participación, socialización y difusión de mensajes) cuenta con un nivel alto (59.78%); en la dimensión Herramientas de Comunicación (formal e informal) se refleja un nivel bajo (82.66%) y en la dimensión Flujos de la Comunicación (ascendente, descendente y horizontal) se evidencia que el nivel es alto (83.39%).

Por otra parte y según el tipo del colaborador, en la Tabla N°9 en la dimensión Funciones el colaborador de oficina muestra un nivel alto (67.39%) y el colaborador de campo un nivel alto (58.22%); en la dimensión Herramientas de Comunicación se evidencia que el colaborador de oficina cuenta con un nivel medio (63.04%) y el colaborador de campo

un nivel bajo (98.22%); y en la dimensión Flujos de Comunicación se evidencia que los colaboradores de oficina tienen un nivel alto (67.39%) y los colaboradores de campo un nivel alto (86.67%)

Ahora, según la guía de observación, el periódico mural es la herramienta de comunicación que prevalece en la institución y el de mayor alcance, tanto para colaborador de oficina como de campo. Cabe resaltar que el periódico mural siempre se actualiza con las noticias internas y que cuenta con una diversidad temática. En cuanto a la señalética corporativa, esta se encuentra bien distribuida dentro de la institución. Sin embargo, hay cierta dificultad para llegar a la institución o ubicar las áreas dentro de la institución.

Se puede afirmar que el periódico mural es la herramienta de comunicación que cuenta con un nivel alto de conocimiento, satisfacción y utilidad por los colaboradores de la institución. Esto hace que exista el rumor o que un canal informal de mayor alcance sea el teléfono móvil.

Al respecto Pizzolante (2004) la comunicación interna o corporativa define situaciones en donde dos o más personas intercambian, comulgan o comparten principios, ideas o sentimientos de la empresa con visión global.

Los resultados descritos anteriormente son similares a lo que describió Salirrosas (2016) en su investigación Propone un programa de relaciones públicas para fortalecer la identidad corporativa de los trabajadores de cosecha en la empresa agroindustrial Camposol S.A en el distrito de Chao - 2015, concluyendo que Camposol cuenta con distintas herramientas de comunicación como el intranet, los periódicos murales, la revista, el programa radial, etc., el equipo de comunicaciones no es lo suficientemente grande para poder cubrir las necesidades de información de sus colaboradores.

5.2.2. Describir la identidad corporativa del Servicio de Gestión Ambiental de Trujillo.

Se puede describir a la identidad corporativa por parte de los todos los colaboradores encuestados con un nivel medio (50.55%) y un nivel alto (49.45%), según se muestra en la

Tabla N°2 por lo que se considera que no hay mucha diferencia. Por otro lado, en la Tabla N°3 se evidencia que el colaborador de oficina cuenta con un nivel alto (67.39%) y el colaborador de campo con un nivel medio (54.22%) de la identidad corporativa.

Ahora, en la Tabla N°4 y según las dimensiones Identidad Conceptual e Identidad Visual, los colaboradores manifiestan con un nivel medio (58.67%) la identidad conceptual y con un nivel alto (89.67%) la identidad visual. Y, por último, en la Tabla N°5 según dimensiones y por tipo de colaborador, el colaborador de oficina cuenta con un nivel alto (73.91%) de la identidad conceptual y con un nivel medio (66.67%) de la identidad visual; el colaborador de campo cuenta con un nivel medio (54.35%) de la identidad conceptual y con un nivel alto (99.56%) de la identidad visual.

Según la guía de observación, en la dimensión conceptual se pudo constatar la existencia de varios afiches dentro de la institución, por ejemplo: se encuentra la misión y la visión, los valores no está. En la dimensión visual, el logo símbolo no está presente al ingresar a la institución. Por el contrario, se ubicó un logo símbolo dentro de la institución, pero resultó ser una calcomanía. La infraestructura de la institución no está pintada con los colores corporativos. En cuanto a la vestimenta (uniforme) los colaboradores de oficina no cuentan con uno propio. Caso contrario con los colaboradores de campo, ellos sí tienen un uniforme con los colores corporativos, pero no siempre se respeta los mismos, ya que hay algunos colaboradores que usan ciertos uniformes con colores distintos.

Existe un problema con la identidad conceptual de la institución. Los colaboradores desconocen la filosofía corporativa, pero son los colaboradores de campo que la desconocen totalmente. Algo distinto ocurre con la identidad visual, los colaboradores sí identifican los elementos de la identidad visual. En cuanto a su cultura organizacional de la institución, cabe resaltar que carece de los valores establecidos, y esto es importante porque los valores son los ejes de la conducta de la institución. En cuanto a las normas internas, los colaboradores tienen un conocimiento de las mismas, pero no siempre las ponen en práctica. Otro punto importante, es la historia de la institución y la evolución de la misma y quiénes formaron parte de ella. Cabe resaltar que este punto es de mayor conocimiento por los colaboradores de campo. Por otra parte, el rito que se maneja dentro de la institución, es la de celebrar los cumpleaños de los colaboradores.

Al respecto Costa (2004) define la identidad corporativa, aparte de ser un sistema de signos visuales, esta facilita el reconocimiento y la recordación y su objetivo es distinguir a una empresa a los demás.

Los resultados descritos anteriormente, son similares a los obtuvo Santander (2016) en su investigación "Identidad corporativa de la ONG Universidad Coherente: posicionamiento de la organización en los estudiantes de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos en el 2010", concluyó que la identidad corporativa es una disciplina que se basa en el desarrollo de los componentes visuales y conceptuales con los que una organización se presenta ante sus públicos, garantizando la uniformidad y coherencia de sus mensajes. Ello es una necesidad actual de las organizaciones para lograr un correcto posicionamiento en su público objetivo.

5.2.3. Identificar los factores conceptuales y los elementos visuales de la identidad corporativa mejor influenciados por las herramientas de la comunicación interna.

Para poder identificar los factores (normas, historia y personas claves) de la identidad corporativa, la Tabla N°2 se ve reflejado a nivel general, que los colaboradores cuentan con un nivel medio (50.55%) y nivel alto (49.45%) respectivamente. Para ser más específicos y por tipo de colaborador, en la Tabla N°3 se evidencia que el colaborador de oficina cuenta con un nivel alto (67.39%) y un nivel medio (54.22%) el colaborador de campo.

En cuantos a los elementos de la identidad corporativa (logo, símbolo, logo símbolo, colores corporativos y tipografía) en la Tabla N°4 refleja un nivel alto (89.67%) de los colaboradores en general. Para ser más específicos, en la Tabla N°5 y por tipo de colaborador, se evidencia que el colaborador de oficina cuenta con un nivel medio (54.35%) y el colaborador de campo cuenta con un nivel alto (99.56%) respectivamente.

Según los datos obtenidos en la encuesta, los factores de la identidad corporativa mejores influenciados por la comunicación interna son: Normas internas, y esto porque la institución les brindó un libro con las mismas; la historia, aquí sí hay cierto desbalance, ya que los colaboradores de oficina conocen parcialmente la historia de la institución, algo

contrario con los colaboradores de campo que sí saben sus inicios; personas clave, aquí vendrían a ser sus líderes o jefes inmediatos que siempre los retroalimentan en sus labores diarias o están prestos a cualquier inquietud. En cuanto a los elementos de la identidad corporativa mayor influenciados son: el logo, símbolo, logo símbolo, colores corporativos y tipografía. Está claro que la identidad visual es en donde los colaboradores cuentan con un nivel alto de conocimiento e identificación.

El autor Justo Villafañe (1999) define la identidad visual como la traducción simbólica de la identidad corporativa de una organización, concentrada en un programa o manual de normas de uso que establece los procedimientos para aplicar correctamente, no obstante, consideramos que tal definición quedaría más completa si se añade que la identidad visual corporativa es una traducción simbólica especialmente grafica e intencional, de que las empresas es un ser esencial, y más concretamente, de lo que quieren transmitir acerca de lo que son. En este sentido, la identidad visual corporativa, se convierte en un elemento imprescindible para llevar a cabo una correcta gestión de la imagen.

Los resultados descritos anteriormente, son similares a los que obtuvo Salirrosas (2016) en su investigación "Propuesta de un programa de relaciones públicas para fortalecer la identidad corporativa de los trabajadores de cosecha en la empresa agroindustrial Camposol S.A en el distrito de Chao – 2015" donde concluyó que a pesar de que los colaboradores no conocen los elementos de la identidad corporativa: la misión, visión y valores corporativos reconocen que su trabajo es importante para el cumplimiento de los objetivos generales de la empresa (39%).

VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1.Conclusiones:

1. Se llegó a la conclusión de que la Comunicación Interna influye de manera altamente significativa en la Identidad Corporativa del Servicio de Gestión Ambiental de Trujillo, está correlación es moderada y positiva. Es decir, las dimensiones de la comunicación interna influyen directamente en las dimensiones de la identidad corporativa. Por lo que se confirma la hipótesis planteada en esta investigación.

2. Se confirma al periódico mural como la herramienta de comunicación de mayor difusión y alcance para los colaboradores de oficina, para los de campo no existe un periódico mural en sus bases. Además, está presente la comunicación horizontal y ascendente en ambos colaboradores. Y, por último, la comunicación informal está presente en los colaboradores de campo, donde el rumor es un factor determinante de comunicación y que la herramienta de comunicación más influyente y accesible para ellos es un teléfono móvil.

3. La dimensión visual es la aquella que tiene mayor conocimiento e identificación por parte de los colaboradores de oficina y de campo, estas son: Logo, símbolo, logo símbolo, colores y tipografía. En cuanto a la dimensión conceptual, los colaboradores de oficina conocen la filosofía corporativa; los colaboradores de campo desconocen totalmente la filosofía corporativa.

4. Los factores conceptuales más influyentes en la institución son: Normas internas, historia y personas clave. Los elementos visuales más influyentes de la identidad corporativa son: logotipo, símbolo, logo símbolo, colores corporativos, tipografía y vestimenta.

6.2. Recomendaciones:

1. Mejorar el uso y aprovechamiento de las herramientas de comunicación, como el correo corporativo, intranet y boletín informativo. Esto para reducir la escasez de información y la existencia del rumor para los colaboradores de oficina.

2. Respecto al periódico mural, se sugiere maximizar sus beneficios dándole mayor atención en su: diseño, calidad de información y frecuencia de renovación. Así también, se considera que este puede estar presente en sus dos niveles (primer piso y segundo) y en caso de los colaboradores de campo atender las mismas sugerencias y ubicar uno en cada base.

3. Difundir su filosofía corporativa: misión, visión y valores a través de carteles ubicados en zonas estratégicas dentro de la institución. A los nuevos colaboradores brindar un manual de acogida con la finalidad de generar conocimiento sobre la filosofía corporativa. Así también, para los colaboradores de campo, se sugiere realizar reuniones con los jefes inmediatos para brindar una retroalimentación de la filosofía corporativa y así éstos la repliquen en sus subordinados.

4. Es necesario tener un manual de identidad completo, esto facilitará mejorar la señalética corporativa, el diseño de los uniformes tanto como colaboradores de campo y oficina, merchandising, papelera corporativa y otros.

5. Incorporar a la filosofía corporativa la formulación de valores, se sugiere tener como referencia los siguientes: trabajo en equipo, responsabilidad, compromiso y servicio integral.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

LIBROS

Fernández, S. (2007). Comunicación interna: olvidada pero imprescindible. *Como gestionar la comunicación en organizaciones públicas y no lucrativas.* Madrid: Narcea

Van Riel, C. (1997). Identidad corporativa. *Comunicación corporativa.* Madrid

Villafañe, J. (2008). La Identidad corporativa. *La gestión profesional de la imagen corporativa.* Madrid: Pirámide

Costa, J. (2012). *El Dircom hoy: dirección y gestión de la comunicación en la nueva economía.* Barcelona: CPC Tercera Edición

López, Carlos (2011) Teoría Z de William Ouchi. Revisado en: https://www.gestiopolis.com/teoria-z-william-ouchi/ Accesado el 06/05/17

Capriotti Peri, Paul (2009). Branding Corporativo Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa. Revisado en: http://www.analisisdemedios.com/branding/BrandingCorporativo.pdf Accesado el 15/05/17

Currás, Rafael (2010). Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación. Revisado en: http://www.redalyc.org/html/4561/456145285002/ Accesado el 20/05/17

(s. f) Revisado en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/57.pdf Accesado el 16/05/17

Medrano, Samuel (2012). La comunicación interna en las organizaciones. Revisado en: http://www.eumed.net/ce/2012/smm.html Accesado el 25/05/17

Morales, Francisca (S. F). La comunicación interna. Herramienta estratégica de la gestión para las empresas. Revisado en: http://www.reddircom.org/textos/f-serrano.pdf 29/06/17

Cardona, Karina. (2012). *Gestión de la comunicación interna organizacional en la optimización del clima laboral y resolución de conflicto. (*Tesis de licenciatura, Universidad Tecnológica Equinoccial, Quito, Ecuador). Recuperada de: http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/10606/1/45942_1.pdf

León y Mejía. (2010). *Propuesta de Comunicación interna para la unidad de comunicación social de la I. Municipalidad de Cuenca*. (Tesis de licenciatura, Universidad de Cuenca, Cuenca, Ecuador). Recuperado de: http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/1800/1/tc269.pdf

Santander. (2016). *Identidad corporativa de la ONG Universidad Coherente: posicionamiento de la organización en los estudiantes de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos en el 2010*. (Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú) Recuperado de: http://cybertesis.unmsm.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/cybertesis/4968/Santander_qa.pdf?sequence=1

Bendezu. (2016) *La comunicación interna y su incidencia en el fortalecimiento de la Identidad Corporativa la Municipalidad Distrital de la Perla, Callao*. (Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú) Recuperado de: http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/4942/3/Bendezu_ts.pdf

Salirrosas, Cynthia. (2016). *Propuesta de un programa de relaciones públicas para fortalecer la identidad corporativa de los trabajadores de cosecha en la empresa agroindustrial Camposol S.A en el distrito de Chao – 2015*. (Tesis de maestría, Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo, Perú) Recuperado de:

http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/3973/TESIS%20MAESTRIA%20CYNTHIA%20MELISSA%20SALIRROSAS%20FLORES.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Olivos, Luis. (2014). *La comunicación interna y la percepción de la calidad de servicio por los socios de la cooperativa de ahorro y crédito parroquia San Lorenzo del distrito de Trujillo*. (Tesis de licenciatura, Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú) Recuperado de: http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/366/1/COMUNICACION_INTERNA_PERCEPCION_OLIVOS_LUIS.pdf

VIII. ANEXOS

Anexo N°1

ENCUESTA

Buenos días, somos egresados de la carrera de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada Antenor Orrego y estamos realizando una encuesta sobre identidad corporativa y comunicación interna a los colaboradores del SEGAT, con la finalidad de obtener datos para la realización de nuestra tesis. La encuesta es totalmente anónima y con fines académicos.

Género: M-- - F--- Edad: Área:

Ítems		Escala				
		Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
1.	Conozco la visión del Segat					
2.	Conozco la misión del Segat					
3.	Conozco la historia del Segat					
4.	Conozco los valores del Segat					
5.	Relaciona al Segat con el valor TRABAJO EN EQUIPO					
6.	Relaciona al Segat con el valor de RESPONSABILIDAD					
7.	Relaciona al Segat con el valor de COMPROMISO					
8.	Relaciona al Segat con el valor de SERVICIO INTEGRAL					
9.	Conozco las normas internas del Segat					
10	Me alineo a las normas internas del Segat					
11.	El líder de mi equipo del Segat me da una retroalimentación clara y oportuna sobre mi trabajo					
12.	En el Segat recibo premios o ascensos por la productividad de mi trabajo					
13.	Cuento con las herramientas, equipos y elementos adecuados para realizar mi trabajo					
14	Identifica el logotipo del Segat (TARJETA A)					
15	Identifica el símbolo del Segat (TARJETA B)					
16.	Identifica el logosímbolo del Segat (TARJETA C)					
17.	Identifica la tipografía del Segat (TARJETA D)					
18.	Identifica los colores corporativos del Segat TARJETA E					
19.	Usted cuenta con una vestimenta propia del Segat					
20.	La vestimenta corresponde a los colores corporativos del Segat					
21.	La infraestructura del Segat es la adecuada					
22.	Me siento integrado en el Segat					
23.	Mis ideas y sugerencias son tomadas en cuenta en el Segat					
24.	Me relaciono con facilidad con mi jefe del Segat					
25.	Me relaciono con facilidad con mis compañeros del Segat					
26.	Los mensajes que difunde el Segat son claros					
27.	Tengo conocimiento del boletín informativo interno del Segat					
28.	Tengo conocimiento del correo corporativo del Segat					
29.	Tengo conocimiento del intranet informativo interno del Segat					

30.	Tengo conocimiento del periódico mural informativo interno del Segat					
31.	Me siento satisfecho con la información del boletín informativo del Segat					
32.	Me siento satisfecho la información del correo corporativo del Segat					
33.	Me siento satisfecho con la información del intranet informativo del Segat					
34.	Me siento satisfecho con la información del periódico mural informativo del Segat					
35.	El boletín informativo del Segat me es útil para informarme de las noticias internas					
36.	El correo corporativo del Segat me es útil para comunicarme con mis compañeros del trabajo					
37.	El intranet del Segat me es útil para informarme de las noticias internas					
38.	El periódico mural del Segat me es útil para informarme de las noticias internas					
39.	Hacemos usos de los espacios exteriores para recibir una charla informativa					
40.	Existen rumores dentro del Segat					
41.	Me es fácil comunicarme con mi jefe del Segat					
42.	Mi jefe me comunica claramente mis funciones de trabajo del Segat					
43.	Me resulta fácil comunicarme con mis compañeros de trabajo del Segat					

Anexo N°2

Guía de observación

Tema: comunicación interna y su influencia en la identidad Corporativa del servicio de Gestión Ambiental de Trujillo 2017 Fecha: hora: lugar:

Objetivos	Criterios observados	Sí	No	Observaciones
Identidad corporativa	Existe un cuadro dentro de la institución que mencione claramente la misión			
	Existe un cuadro dentro de la institución que mencione claramente la visión			
	Existe un cuadro dentro de la institución que mencione claramente los valores.			
	El logo símbolo de la institución se encuentra fuera o dentro			
	El mobiliario lleva los colores corporativos del Segat			
	Al ingresar a la institución tiene los colores corporativos			
	La vestimenta (uniforme) De los colaboradores es acorde con los colores corporativos			
	Los colaboradores del Segat portan un fotocheck			
Comunicación interna	Es fácil ubicar la institución			
	Es fácil ubicar las áreas dentro de la institución			
	Existe el periódico mural dentro de la institución			
	Se publica noticias actuales del Segat en el periódico mural			
	Existe la señalética que oriente la ubicación de las diferentes áreas			

Anexo N°3

OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE						
Variable	Definición	Aspectos	Sub aspectos	Indicadores	Ítems	Rpta
Identidad Corporativa (variable cualitativa)	La identidad corporativa, engloba ciertos elementos como: la filosofía, cultura, principios, valores y, que a la vez manifiesta una identidad visual que la hace diferenciarse y visible del resto.	Identidad conceptual	Visión	Los colaboradores conocen la visión del Segat	¿Conoce usted la visión del Segat	Escala de medición Likert 1. Muy de acuerdo 2. De acuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. En desacuerdo 5. Muy en desacuerdo
			Misión	Los colaboradores conocen la misión del Segat	¿Conoce usted la misión del Segat?	1. Muy de acuerdo 2. De acuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. En desacuerdo 5. Muy en desacuerdo
			Historia	Los colaboradores conocen la historia del Segat	¿Conoce usted la historia del Segat?	1. Muy de acuerdo 2. De acuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. En desacuerdo 5. Muy en desacuerdo
			valores	Los colaboradores conocen los Valores del Segat	¿Conoce usted los valores del Segat?	1. Muy de acuerdo 2. De acuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. En desacuerdo 5. Muy en desacuerdo
				Trabajo en Equipo	¿Relaciona al Segat con el valor Trabajo en Equipo?	1. Muy de acuerdo 2. De acuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. En desacuerdo 5. Muy en desacuerdo

			Valores	Responsabilidad	¿Relaciona al Segat con el valor Responsabilidad?	1. Muy de acuerdo 2. De acuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. En desacuerdo 5. Muy en desacuerdo
				Compromiso	¿Relaciona al Segat con el valor Compromiso?	1. Muy de acuerdo 2. De acuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. En desacuerdo 5. Muy en desacuerdo
				Servicio Integral	¿Relaciona al Segat con el valor Servicio Integral?	1. Muy de acuerdo 2. De acuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. En desacuerdo 5. Muy en desacuerdo
			Cultura	Normas	¿Conozco las normas internas del Segat? ¿Me alineo a las normas internas del Segat?	1. Muy de acuerdo 2. De acuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. En desacuerdo 5. Muy en desacuerdo 1. Muy de acuerdo 2. De acuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. En desacuerdo 5.Muy en desacuerdo
				Liderazgo	¿El líder de mi equipo del Segat me da una retroalimentación clara y oportuna sobre mi trabajo?	1. Muy de acuerdo 2. De acuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. En desacuerdo 5. Muy en desacuerdo

				Premios y ascensos	¿En el Segat recibo premios o ascensos por la productividad de mi trabajo?	1. Muy de acuerdo 2. De acuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. En desacuerdo 5. Muy en desacuerdo
				Herramientas, equipos y Elementos.	¿Cuento con las herramientas, equipos y elementos adecuados para realizar mi trabajo?	1. Muy de acuerdo 2. De acuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. En desacuerdo 5. Muy en desacuerdo
		Identidad visual	Logotipo	Los colaboradores identifican el logotipo de Segat	¿Identifica el logotipo del Segat?	1. Muy de acuerdo 2. De acuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. En desacuerdo 5. Muy en desacuerdo
			Símbolo	Los colaboradores identifican el símbolo del Segat	¿Identifica el símbolo del Segat?	1. Muy de acuerdo 2. De acuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. En desacuerdo 5. Muy en desacuerdo
			Logo símbolo	Los colaboradores identifican el logo símbolo del Segat	¿Identifica el logo símbolo?	1. Muy de acuerdo 2. De acuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. En desacuerdo 5. Muy en desacuerdo
			Tipografía	Los colaboradores identifican la tipografía del Segat	¿Identifica la tipografía del Segat?	1. Muy de acuerdo 2. De acuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. En desacuerdo 5. Muy en desacuerdo

			Colores corporativos	Los colaboradores identifican los colores corporativos del Segat	¿Identifica los colores corporativos del Segat?	1. Muy de acuerdo 2. De acuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. En desacuerdo 5. Muy en desacuerdo
			Vestimenta	Los colaboradores cuentan con una vestimenta propia del Segat	¿Usted cuenta con una vestimenta propia del Segat?	1. Muy de acuerdo 2. De acuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. En desacuerdo 5. Muy en desacuerdo
				La vestimenta corresponde a los colores corporativos del Segat	¿La vestimenta corresponde a los colores corporativos del Segat?	1. Muy de acuerdo 2. De acuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. En desacuerdo 5. Muy en desacuerdo
			Infraestructura	La infraestructura del Segat la adecuada	¿La infraestructura del Segat es la adecuada?	1. Muy de acuerdo 2. De acuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. En desacuerdo 5. Muy en desacuerdo

OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE						
Variable	Definición	Aspectos	Sub aspectos	Indicadores	Ítems	Rpta
COMUNICACIÓN INTERNA (variable cualitativa)	La comunicación interna en donde dos o más personas comparten ideas, experiencias y, en donde se intercambian mensajes y se mantiene una buena relación interpersonal, a través de diferentes herramientas de comunicación, cumpliendo el logro de los objetivos de una institución	Funciones	Integrar	Los colaboradores se sienten integrados en el Segat	¿Usted se siente integrado en el Segat?	Escala de medición Likert 1. Muy de acuerdo 2. De acuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. En desacuerdo 5. Muy en desacuerdo
			Participación	La participación de los colaboradores del Segat son tomadas en cuenta	¿Mis ideas y sugerencias son tomadas en cuenta?	1. Muy de acuerdo 2. De acuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. En desacuerdo 5. Muy en desacuerdo
			Socialización	Me relaciono con facilidad con mi jefe	¿Me relaciono con facilidad con mi jefe?	1. Muy de acuerdo 2. De acuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. En desacuerdo 5. Muy en desacuerdo
				Me relaciono con facilidad con mis compañeros	¿Me relaciono con facilidad con mis compañeros?	1. Muy de acuerdo 2. De acuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. En desacuerdo 5. Muy en desacuerdo
			Difusión de mensajes	Los mensajes que difunde el Segat son claros	¿Los mensajes que difunde el Segat son claros?	1. Muy de acuerdo 2. De acuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. En desacuerdo 5. Muy en desacuerdo

		Herramientas de comunicación	Formal	Tengo conocimiento del boletín informativo interno del Segat	¿Tengo conocimiento del boletín informativo interno del Segat?	1. Muy de acuerdo 2. De acuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. En desacuerdo 5. Muy en desacuerdo
				Tengo conocimiento del correo corporativo del Segat	¿Tengo conocimiento del correo corporativo del Segat?	1. Muy de acuerdo 2. De acuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. En desacuerdo 5. Muy en desacuerdo
				Tengo conocimiento del intranet informativo interno del Segat	¿Tengo conocimiento del intranet informativo interno del Segat?	1. Muy de acuerdo 2. De acuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. En desacuerdo 5. Muy en desacuerdo
				Tengo conocimiento del periódico mural informativo interno del Segat	¿Tengo conocimiento del periódico mural informativo interno del Segat?	1. Muy de acuerdo 2. De acuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. En desacuerdo 5. Muy en desacuerdo
				Me siento satisfecho con la información del boletín informativo del Segat	¿Me siento satisfecho con la información del boletín informativo del Segat?	1. Muy de acuerdo 2. De acuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. En desacuerdo 5. Muy en desacuerdo
				Me siento satisfecho con la información del correo corporativo del Segat	Me siento satisfecho con la información del correo corporativo del Segat	1. Muy de acuerdo 2. De acuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. En desacuerdo 5. Muy en desacuerdo

				Me siento satisfecho con la información del intranet informativo del Segat	¿Me siento satisfecho con la información del intranet informativo del Segat?	1. Muy de acuerdo 2. De acuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. En desacuerdo 5. Muy en desacuerdo
				Me siento satisfecho con la información del periódico mural del Segat	¿Me siento satisfecho con la información del periódico mural del Segat?	1. Muy de acuerdo 2. De acuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. En desacuerdo 5. Muy en desacuerdo
				El boletín informativo del Segat me es útil para infórmame de las noticias internas.	¿El boletín informativo del Segat me es útil para infórmame de las noticias internas?	1. Muy de acuerdo 2. De acuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. En desacuerdo 5. Muy en desacuerdo
				El correo corporativo del Segat me es útil para comunicarme con mis compañeros del trabajo	¿El correo corporativo del Segat me es útil para comunicarme con mis compañeros del trabajo?	1. Muy de acuerdo 2. De acuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. En desacuerdo 5. Muy en desacuerdo
				El intranet del Segat me es útil para infórmame de las noticias internas	¿El intranet del Segat me es útil para infórmame de las noticias internas?	1. Muy de acuerdo 2. De acuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. En desacuerdo 5. Muy en desacuerdo
				El periódico mural del Segat me es útil para informarme de las noticias internas.	¿El periódico mural del Segat me es útil para informarme de las noticias internas?	1. Muy de acuerdo 2. De acuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. En desacuerdo 5. Muy en desacuerdo

				El periódico mural del Segat me es útil para informarme de las noticias internas.	¿El periódico mural del Segat me es útil para informarme de las noticias internas?	1. Muy de acuerdo 2. De acuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. En desacuerdo 5. Muy en desacuerdo
		Flujos de comunicación	Informal	Hacemos usos de los espacios exteriores para recibir una charla informativa	¿Hacemos usos de los espacios exteriores para recibir una charla informativa?	1. Muy de acuerdo 2. De acuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. En desacuerdo 5. Muy en desacuerdo
				Existen rumores del Segat	¿Existen rumores del Segat?	1. Muy de acuerdo 2. De acuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. En desacuerdo 5. Muy en desacuerdo
			Ascendente	Es fácil comunicarme con mi jefe del Segat	¿Me es fácil comunicarme con mi jefe del Segat?	1. Muy de acuerdo 2. De acuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. En desacuerdo 5. Muy en desacuerdo
			Descendente	El jefe comunica claramente las funciones de trabajo a los colaboradores del Segat	¿El jefe comunica claramente las funciones de trabajo a los colaboradores del Segat?	1. Muy de acuerdo 2. De acuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. En desacuerdo 5. Muy en desacuerdo
			Horizontal	Me resulta fácil comunicarme con mis compañeros de trabajo del Segat	¿Me resulta fácil comunicarme con mis compañeros de trabajo del Segat?	1. Muy de acuerdo 2. De acuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. En desacuerdo 5. Muy en desacuerdo

Anexo N°4

SOLICITUD DE COLABORACIÓN

Estimado profesor:

Me dirijo a usted para solicitarle que, en su calidad de experto, valide la siguiente encuesta que será aplicada a los colaboradores del Servicio de Gestión Ambiental de Trujillo.

El presente instrumento tiene como finalidad recoger información directa para mi Tesis de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, cuyo título es: "COMUNICACIÓN INTERNA Y SU INFLUENCIA EN LA IDENTIDAD CORPORATIVA DEL SERVICIO DE GESTIÓN AMBIENTAL DE TRUJILLO, 2017".

Tengo la certeza de que sus observaciones serán de gran valor para perfeccionar el presente instrumento de recolección de información y le agradezco anticipadamente por su ayuda.

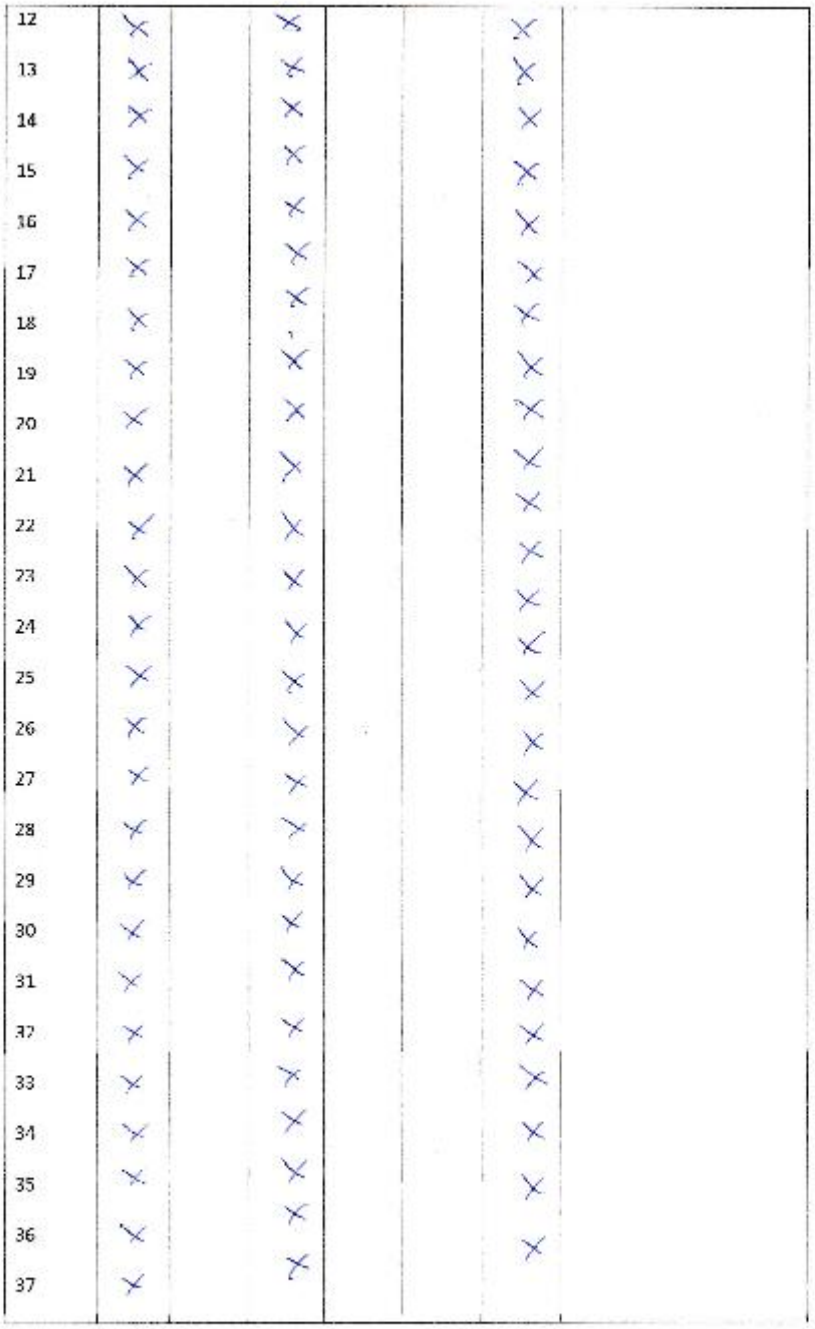
Br. Edward Gamboa Arévalo

Br. Zaira Torres Gamboa

INDICACIONES:

Lea cuidadosamente cada enunciado y sus correspondientes opciones de respuesta (en el Anexo N° 1) y júzguelos utilizando los criterios consignados en el siguiente cuadro:

ÍTEM	Congruencia		Claridad		Tendenciosidad		Observaciones y/o recomendaciones
	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	
1	X		X			X	
2	X		X			X	
3	X		X			X	
4	X		X			X	
5	X		X			X	
6	X		X			X	
7	X		X			X	
8	X		X			X	
9	X		X			X	
10	X		X			X	
11	X		X				


12
13
14
15
16
17
18
19
20
21
22
23
24
25
26
27
28
29
30
31
32
33
34
35
36
37

38	X		X			X	
39	X		X			X	
40	X		X			X	
41	X		X			X	
42	X		X			X	
43	X		X			X	

Evaluado por:

Nombres y apellidos: MARGOT ISABEL HERRIAS FIGUEROA

Profesión: Lic. en Administración Firma Margot Herrias

Fecha: 28 · 06 · 17 ·

Adjuntar:
Enunciado del problema
Objetivos (general y específicos)
Cuadro de Operacionalización de variables (OVA)
Instrumento (Anexo Nº 1)

SOLICITUD DE COLABORACIÓN

Estimado profesor:

Me dirijo a usted para solicitarle que, en su calidad de experto, valide la siguiente encuesta que será aplicada a los colaboradores del Servicio de Gestión Ambiental de Trujillo.

El presente instrumento tiene como finalidad recoger información directa para mi Tesis de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, cuyo titulo es: "Comunicación interna y su influencia en la identidad corporativa del Servicio de Gestión Ambiental de Trujillo - 2017".

Tengo la certeza de que sus observaciones serán de gran valor para perfeccionar el presente instrumento de recolección de información y le agradezco anticipadamente por su ayuda.

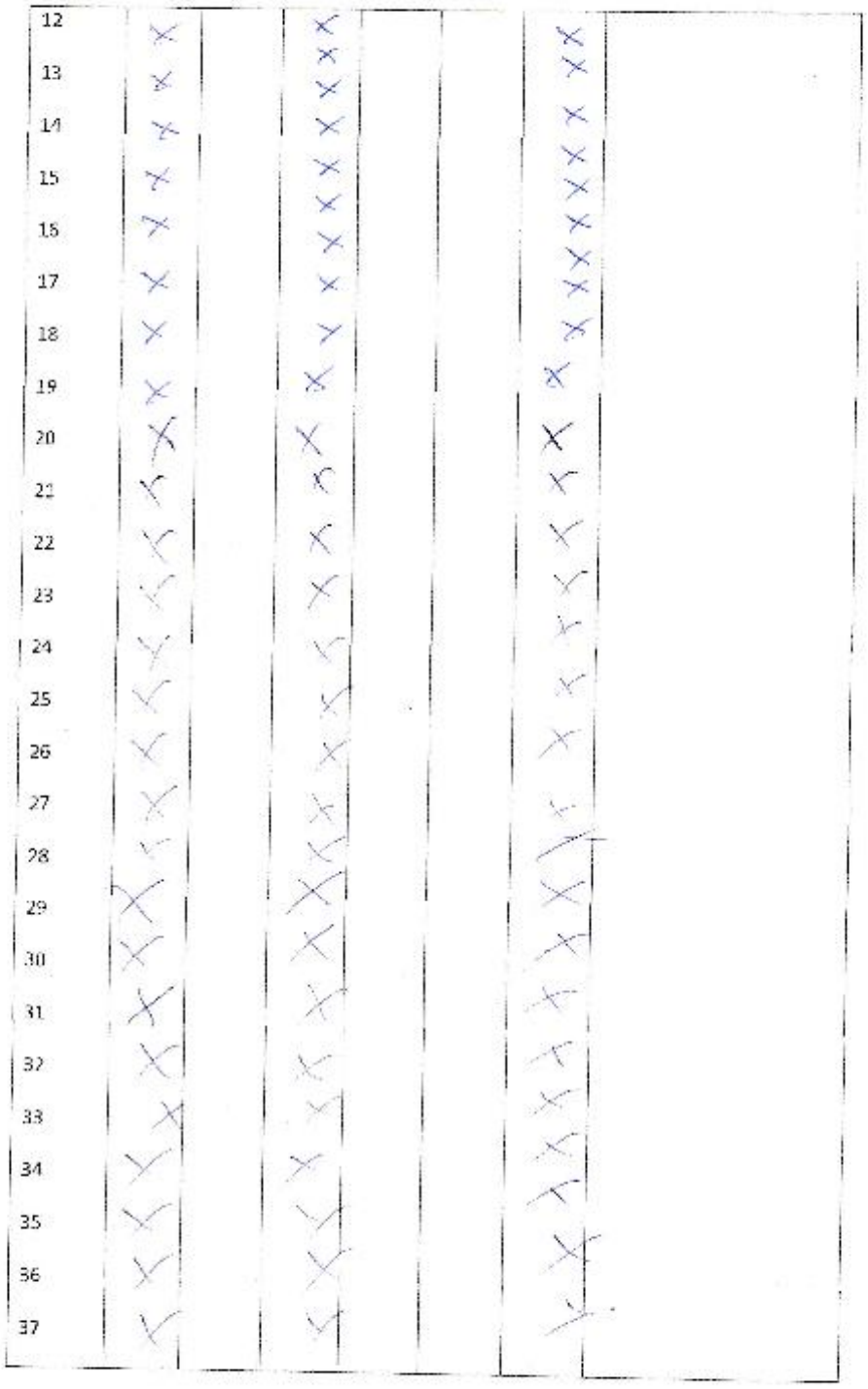
Br. Edward Gamboa Arévalo

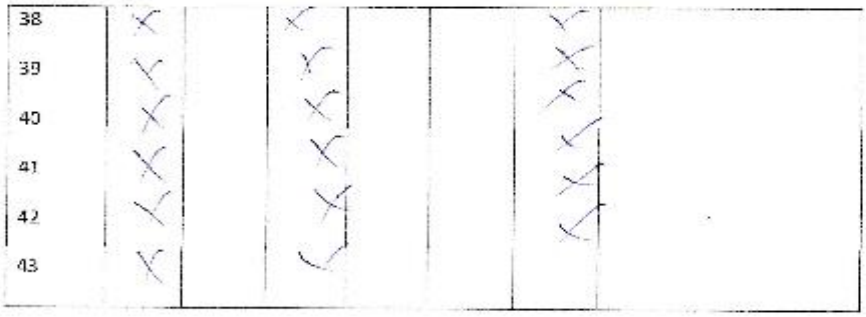
Br. Zaira Torres Gamboa

INDICACIONES:

Lea cuidadosamente cada enunciado y sus correspondientes opciones de respuesta (en el Anexo Nº 1) y júzguelos utilizando los criterios consignados en el siguiente cuadro:

ÍTEM	Congruencia		Claridad		Tendenciosidad		Observaciones y/o *recomendaciones*
	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	
1	X		X			X	
2	X		X			X	
3	X		X			X	
4	X		X			X	
5	X		X			X	
6	X		X			X	
7	X		X			X	
8	X		X			X	
9	X		X			X	
10	X		X				
11	X		X				


12
13
14
15
16
17
18
19
20
21
22
23
24
25
26
27
28
29
30
31
32
33
34
35
36
37



Evaluado por:

Nombres y apellidos: Ricardo Vera Leyva

Profesión: Comunicador Social Firma

Fecha: 14/07/2017

Adjuntar:
Enunciado del problema
Objetivos (general y específicos)
Cuadro de Operacionalización de variables (OVA)
Instrumento (Anexo Nº 1)

SOLICITUD DE COLABORACIÓN

Estimado profesor:

Me dirijo a usted para solicitarle que, en su calidad de experto, valide la siguiente encuesta que será aplicada a los colaboradores del Servicio de Gestión Ambiental de Trujillo.

El presente instrumento tiene como finalidad recoger información directa para mi Tesis de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, cuyo título es: "Comunicación interna y su influencia en la identidad corporativa del Servicio de Gestión Ambiental de Trujillo - 2017".

Tengo la certeza de que sus observaciones serán de gran valor para perfeccionar el presente instrumento de recolección de información y le agradezco anticipadamente por su ayuda.

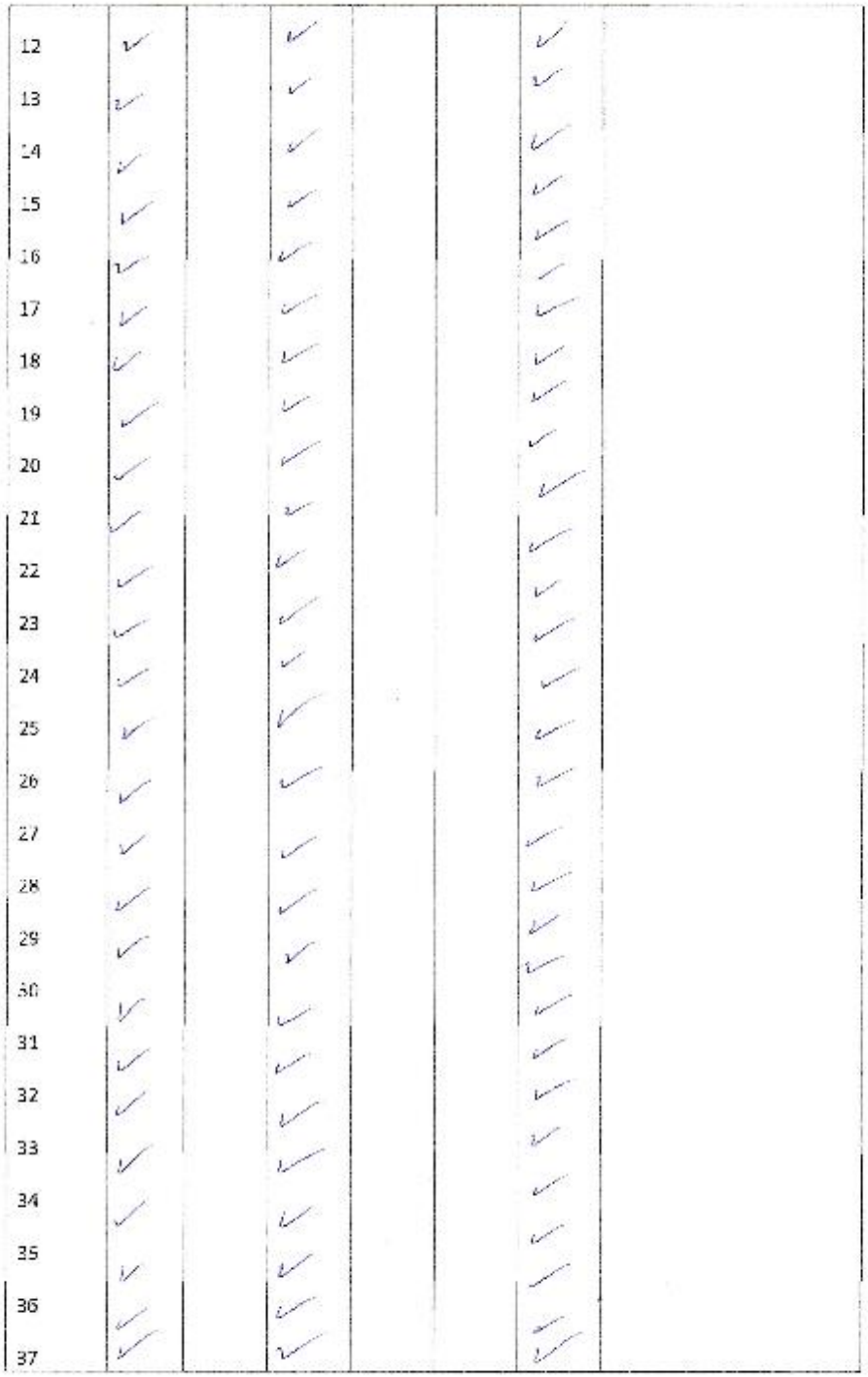
Br. Edward Gamboa Arévalo

Br. Zaira Torres Gamboa

INDICACIONES:

Lea cuidadosamente cada enunciado y sus correspondientes opciones de respuesta (en el Anexo Nº 1) y júzguelos utilizando los criterios consignados en el siguiente cuadro:

ÍTEM	Congruencia		Claridad		Tendenciosidad		Observaciones y/o recomendaciones
	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	
1	✓		✓			✓	
2	✓		✓			✓	
3	✓		✓			✓	
4	✓		✓			✓	
5	✓		✓			✓	
6	✓		✓			✓	
7	✓		✓			✓	
8	✓		✓			✓	
9	✓		✓			✓	
10	✓		✓			✓	
11	✓		✓			✓	



38	✓		✓			✓	
39	✓		✓			✓	
40	✓		✓			✓	
41	✓		✓			✓	
42	✓		✓			✓	
43	✓		✓			✓	

Evaluado por:

Nombres y apellidos: Karla Celi Arcos

Profesión: Com. Social/Docente Firma

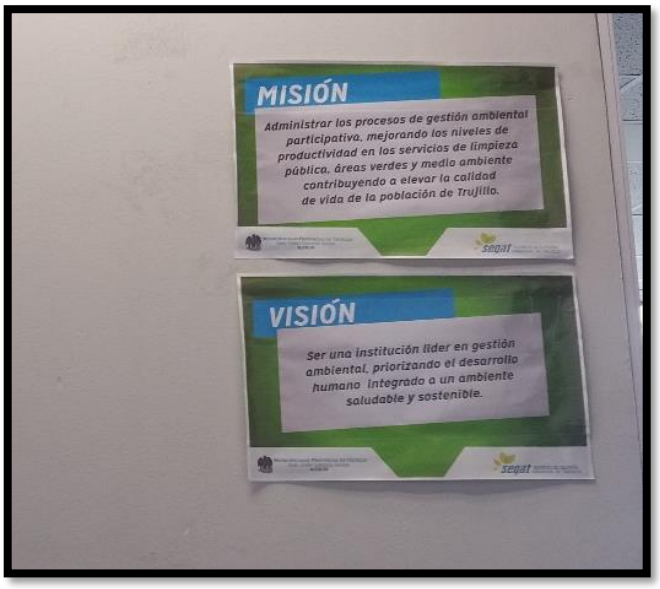
Fecha: 05/07/17

Adjuntar:
Enunciado del problema
Objetivos (general y específicos)
Cuadro de Operacionalización de variables (OVA)
Instrumento (Anexo Nº 1)

Anexo N°5

Evidencia de Identidad Corporativa

Identidad conceptual



Fuente: propia

La misión y visión institucional cuenta con los colores corporativos y el logo símbolo.

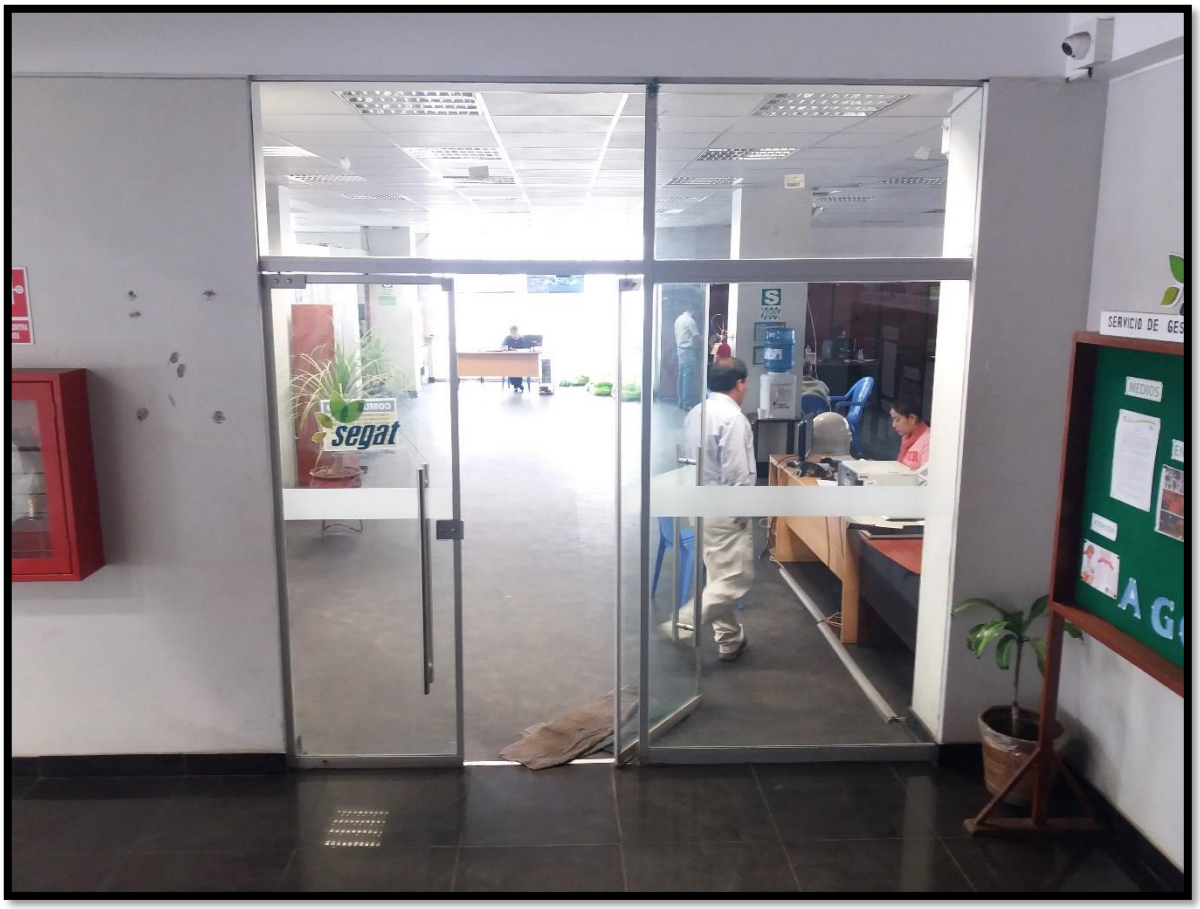
Identidad visual

Fuente: propia

En la puerta principal no existe un logo símbolo de la institución que lo pueda identificar y eso dificulta su ubicación hacia el público. Además, no cuenta con los colores corporativos de la institución.

Fuente: propia

En una de las puertas del primer piso donde se ubican algunas áreas de la institución, se encontró pegado una calcomanía que vendría a ser el logo símbolo del Segat y que se ubica en la parte de arriba de la mampara de vidrio.



Fuente: propia

En el segundo piso donde se encuentran algunas áreas como: recursos humanos, imagen institucional, logística, etc. Se visualiza el logo símbolo pegado en la mampara de vidrio, al igual que en el primer piso y que no es tan visible.

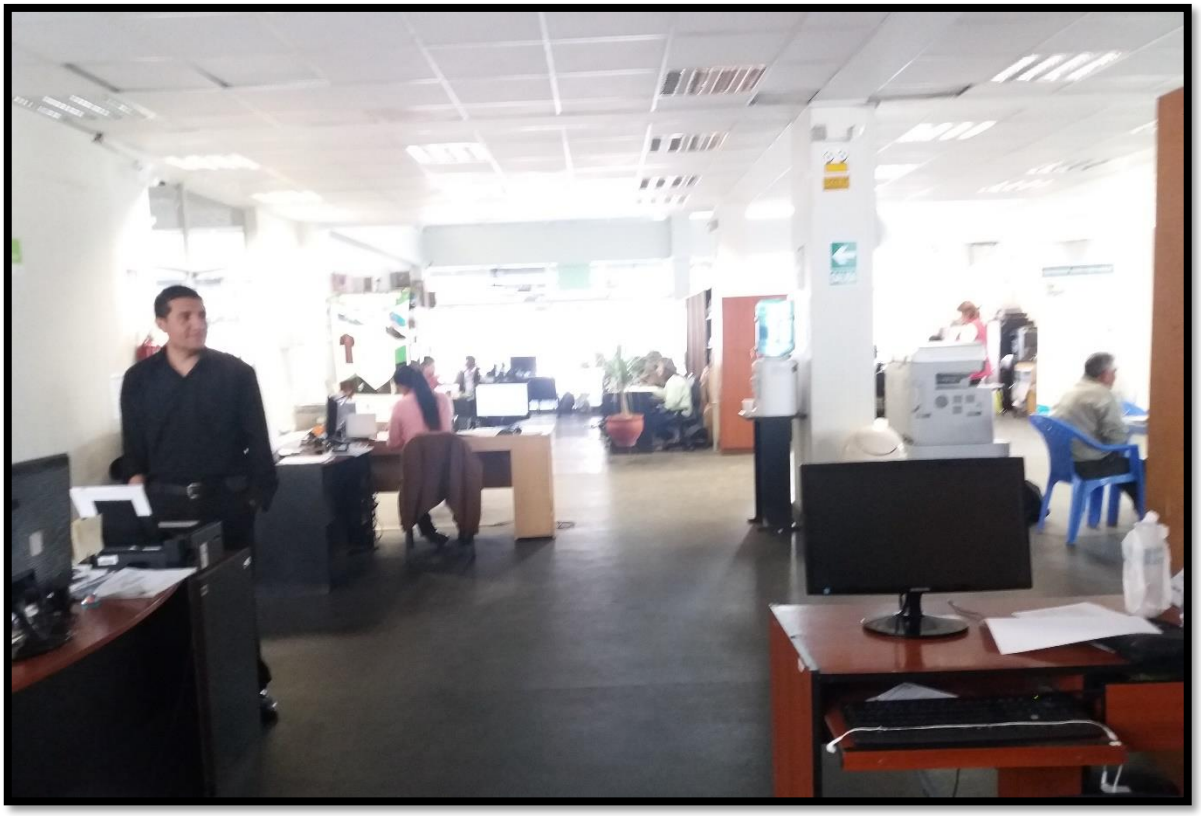
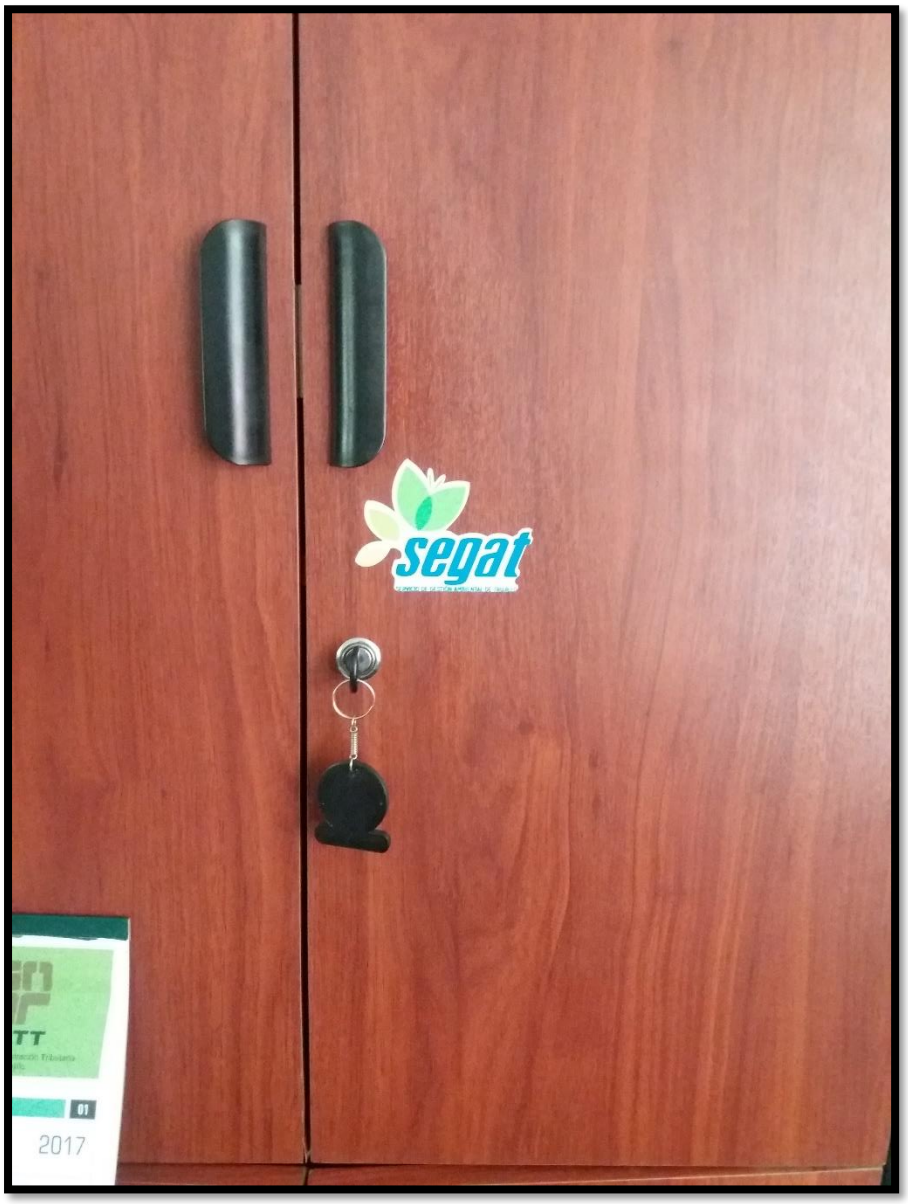


Figura: propia

En esta imagen se aprecia que los colaboradores no cuentan con algún fotocheck o uniforme que los identifiquen que son colaboradores del Segat. La infraestructura no se identifica con los colores corporativos.

Fuente: propia

El chaleco que se observa en la foto y que pertenece al área de imagen institucional, no cuenta con el logo símbolo en la parte posterior y eso dificulta identificar al colaborador.



Fuente: propia

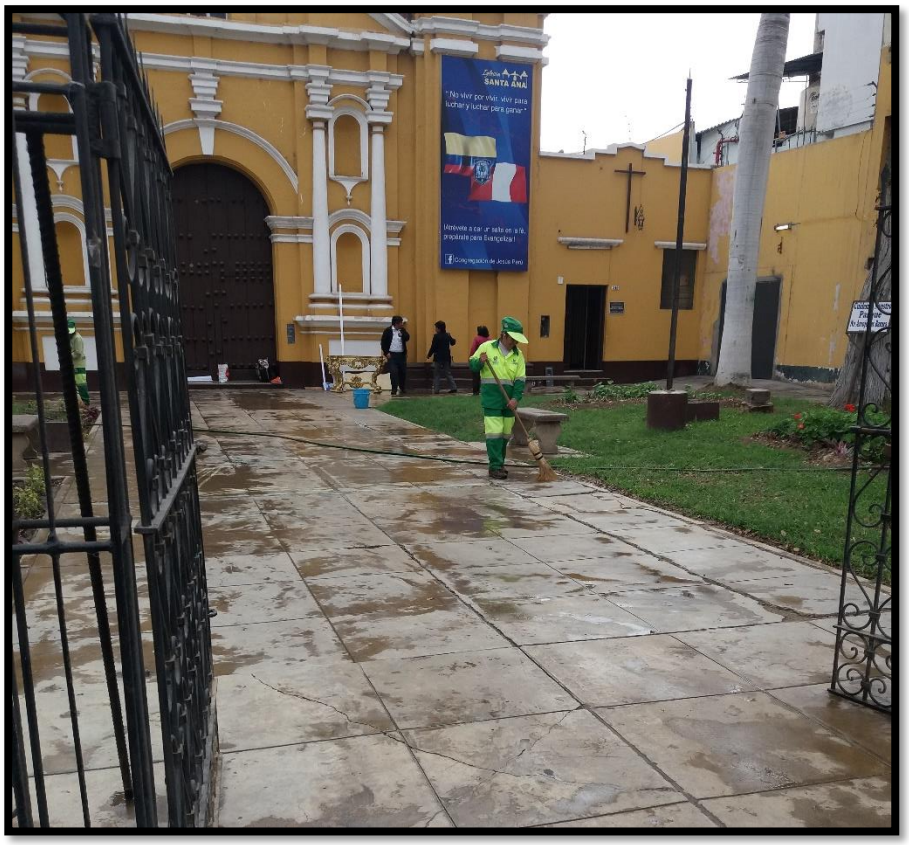
En el estante se visualiza una calcomanía del Segat.

Fuente: propia

En el siguiente banner se visualiza el logo símbolo de la institución.

Fuente: propia

Este banner cuenta con el logo símbolo de la institución, pero no se encuentra en un lugar visible para el público interno y externo.



Fuente: propia

En la siguiente figura se observa a una colaboradora de campo del área de limpieza pública con su uniforme, que lleva los colores corporativos y su herramienta de trabajo.

Fuente: propia

Los colaboradores del Segat cuentan con el uniforme corporativo incompleto, pero sí cuentan con sus herramientas de trabajo.

Fuente: Facebook del Segat

En la siguiente figura se observa un problema de identidad visual de los colaboradores de áreas verdes.

Comunicación interna

Fuente: propia

La institución cuenta con un periódico mural que se ubica en el segundo piso. Se observa en la parte superior el logo símbolo. Además, está dividido por diferentes secciones como, notas de prensa, cumpleaños de los colaboradores, anuncios del jardín botánico y notas ambientalistas. Cabe resaltar que siempre se mantiene al día con las notas que publican.

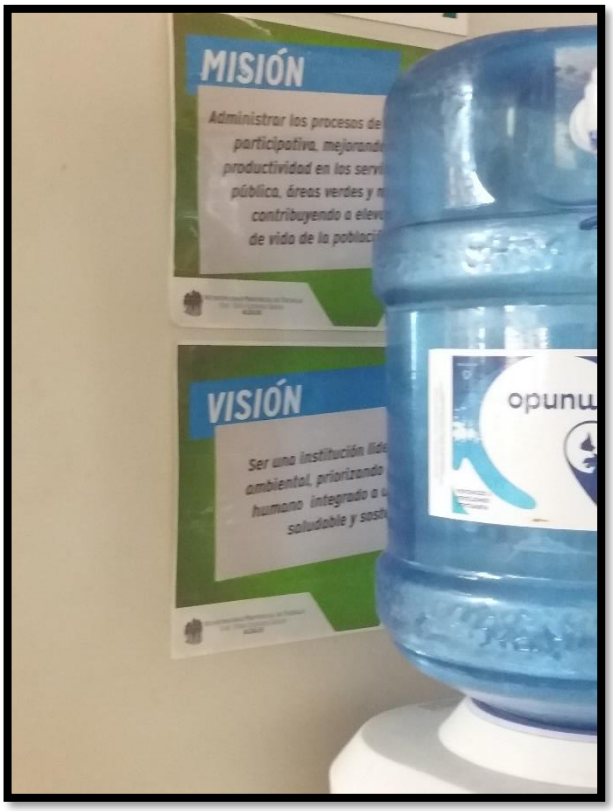
Fuente: propia

La señalética corporativa del área de Recursos Humanos, cuenta con los colores corporativos y el logo símbolo. Además, se complemente con la misión y visión institucional.

Fuente: propia La señalética corporativa del área Imagen Institucional, no cuenta con la misión y visión.

Fuente: propia

La señalética corporativa del área Asuntos Legales, no cuenta con la misión y visión. Sin embargo, resalta la señalética de seguridad.

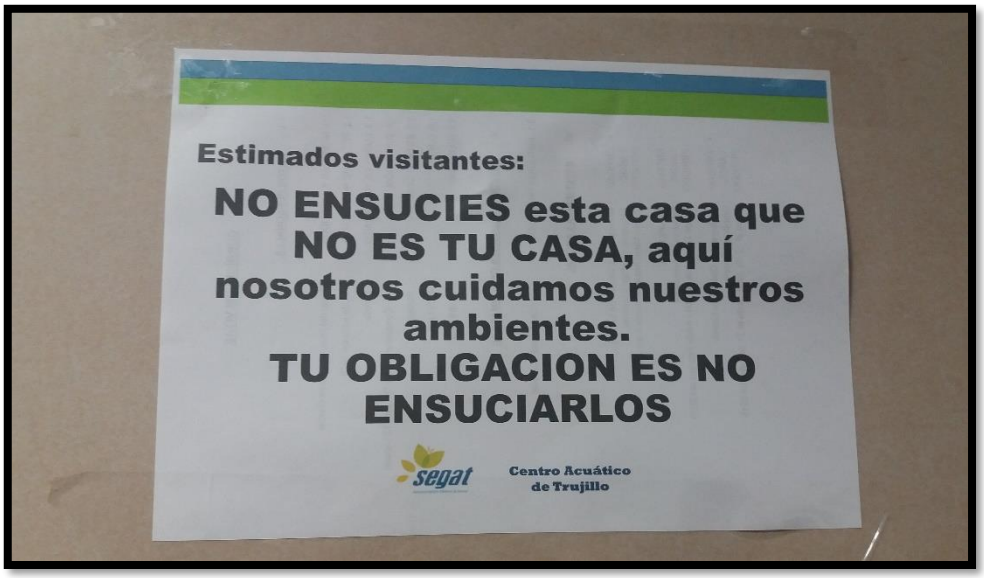


Fuente: propia

La señalética corporativa de misión y visión, se encuentra detrás de un bidón con agua. Esto dificulta su visibilidad hacia el público interno y externo.

Fuente: propia

La señalética corporativa que se ubica en los servicios higiénicos (hombres) cuenta con los colores corporativos y el logo símbolo.



Fuente: propia

La señalética corporativa que se ubica en los servicios higiénicos (hombres) cuenta con los colores corporativos y el logo símbolo.

Figura: propia la señalética corporativa que se ubica en los servicios higiénicos (hombres) cuenta con los colores corporativos y el logo símbolo.

Tabla 11

Análisis de confiabilidad para el cuestionario de identidad corporativa y comunicación interna

Cuestionario	Alfa de Cronbach
Identidad Corporativa	0.597
Comunicación interna	0.852

Sobre la confiabilidad del instrumento para evaluar la Identidad Corporativa y la Comunicación Interna y conocer la importancia de cada una de las preguntas realizadas se calculó el coeficiente de Alfa de Cronbach, obteniendo un valor general de 0.597 y 0.852, respectivamente. Se aprecia que el valor es moderado para la Identidad Corporativa y moderado alto la Comunicación Interna.

Tabla 12

Prueba de Normalidad de KOLGOMOROV - SMIRNOV según las dimensiones del cuestionario de Identidad Corporativa

Identidad Corporativa	**Z de K-S**	**Sig.**	
Global	0.15	0.00	**
Identidad conceptual	0.13	0.00	**
Identidad visual	0.21	0.00	**

En el caso del cuestionario de Identidad Corporativa, así como sus dimensiones Identidad conceptual e Identidad visual los valores de significancia son menores a 0.05, es decir los datos no siguen una distribución normal por lo que la prueba estadística que se utilizaría sería la correlación de Spearman.

Tabla 13

Prueba de Normalidad de KOLGOMOROV - SMIRNOV según las dimensiones del cuestionario de Comunicación Interna

Comunicación Interna	Z de K-S	Sig.	
Global	0.24	0.00	**
Funciones	0.20	0.00	**
Herramientas de comunicación	0.30	0.00	**
Flujos de comunicación	0.34	0.00	**

En el caso del cuestionario de Comunicación Interna, así como sus dimensiones Funciones, Herramientas de comunicación y Flujos de comunicación los valores de significancia son menores a 0.05, es decir que los datos no siguen una distribución normal por lo que la prueba estadística que se utilizaría sería la correlación de Spearman.