

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



RELACIÓN ENTRE LA COMUNICACIÓN INTERNA Y LA IMAGEN PERCIBIDA POR LOS USUARIOS DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE CHOCOPE – 2014

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en
Administración

AUTORAS:

Br. Silvana Sanchez Sanchez

Br. Vanessa Stefanie Torres Sagástegui

ASESORA: Dra. Margot Herbias Figueroa

Trujillo, Noviembre 2014

PRESENTACIÓN

Señores Miembros del Jurado:

En conformidad con las disposiciones del Reglamento de Grados y Títulos de la Escuela Profesional de Administración, Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Privada Antenor Orrego, tenemos el honor de poner a vuestra disposición y criterio el presente trabajo de investigación titulado: **“RELACIÓN ENTRE LA COMUNICACIÓN INTERNA Y LA IMAGEN PERCIBIDA POR LOS USUARIOS DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE CHOCOPE – 2014”**, la cual fue realizada con el propósito de optar el Título Profesional de Licenciado en Administración.

El presente trabajo es el resultado de un arduo trabajo, esfuerzo y dedicación en base a los conocimientos adquiridos durante el proceso de formación universitaria en esta prestigiosa casa de estudios; producto de la orientación y enseñanza desinteresada de nuestros docentes, siendo por ello oportuno para expresarles nuestro más sincero agradecimiento, para poder así brindar un aporte que servirá de base a futuros estudios relacionados con el tema en mención.

Por lo expuesto Señores Miembros del Jurado, ponemos a vuestra disposición el presente trabajo de investigación para su respectivo análisis y evaluación, no sin antes agradecer vuestra gentil atención al mismo.

Atentamente,

Br. Silvana Sanchez Sanchez

Br. Vanessa Stefanie Torres Sagástegui

DEDICATORIA

A mis padres, Víctor y Diana, por el apoyo incondicional, esfuerzo, sacrificio que hicieron para lograr esta meta.

A mi hijo Thiago, por ser mi mayor motivo para seguir esforzándome cada día.

A mis abuelos, a toda mi familia, mis amigos y profesores que siempre están apoyándome.

Br. Silvana Sanchez Sanchez

A mis padres, Oscar y Delly, y a mis hermanas por su amor incondicional y por apoyarme en cada momento.

A mi hijo Ricardo, por ser mi mayor felicidad y mi motivo para seguir adelante.

A mis abuelos, mi madrina, mis amigos, y a todas aquellas personas que me han acompañado constantemente.

Br. Vanessa Stefanie Torres Sagástegui

AGRADECIMIENTO

En primer lugar agradecemos a Dios, porque con su bendición y gracia divina todo es posible, permitiéndonos alcanzar nuestros objetivos y metas trazadas.

A nuestros padres y nuestras familias, por su apoyo constante e incondicional.

A la Municipalidad Distrital de Chocope, por haber permitido realizar la presente Tesis en esta entidad y brindarnos todas las facilidades para culminar nuestra investigación.

A la Universidad Privada Antenor Orrego por brindarnos, a través de sus docentes, todos los conocimientos y valores necesarios para nuestra formación profesional.

A nuestra asesora, Dra. Margot Herbias Figueroa por su apoyo, orientación y guía que nos brindaron para que sea posible la realización de la presente tesis.

RESUMEN

El presente estudio se ha realizado con el propósito de determinar la “RELACIÓN ENTRE LA COMUNICACIÓN INTERNA Y LA IMAGEN PERCIBIDA POR LOS USUARIOS DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE CHOCOPE – 2014”.

Se utilizó el diseño descriptivo correlacional, empleando la técnica de la encuesta y utilizando dos tipos de cuestionarios para la recolección de datos, validados por medio de la aplicación del coeficiente de Alfa de Cronbach.

Se consideró como muestra representativa a los trabajadores de la Municipalidad Distrital de Chochope, conformada por un total de 24 trabajadores administrativos, para analizar la comunicación interna existente en la institución. Asimismo, se consideró como muestra representativa para determinar la imagen que perciben los usuarios, a las personas entre las edades de 15 a 64 años, a partir del cual se estableció una muestra de 363 personas.

Los resultados de la investigación han permitido analizar la comunicación interna de la Municipalidad y determinar la imagen que perciben los usuarios de la misma, con el fin de elaborar una propuesta para mejorar la comunicación interna y que incida en la imagen de la institución de manera favorable.

De ésta manera se ha logrado determinar que el nivel de comunicación interna existente es regular, porque no existe un alto grado de identificación y pertenencia de los miembros, ni cooperación entre el personal y la comunicación es ineficiente. Esto genera un servicio deficiente a los usuarios, quienes al observar el comportamiento del personal y experimentar el servicio que brindan, perciben una imagen negativa de la Municipalidad.

Palabras Claves: Comunicación Interna, Imagen Institucional.

ABSTRACT

The present study has realized with the purpose to determine the "RELATION BETWEEN INTERNAL COMMUNICATION AND PERCEIVED IMAGE BY USERS OF DISTRICT MUNICIPALITY OF CHOCOPE - 2014".

It was used the descriptive correlational design, using the survey technique and two types of questionnaires for data collection, which were validated by the application of Cronbach's alpha coefficient.

It was considered as representative sample the employees of the District Municipality of Chocope, consisting of a total of 24 administrative employees to analyze the existing internal communication. It was also considered as a representative sample for the perceived image by users, people between the ages of 15 to 64, from which was established a sample of 363 people.

The research results have allowed to analyze the internal communication of the Municipality and determine the perceived image by the users thereof, with the purpose of develop a proposal to improve internal communication and affects favorably the image of the institution.

In this way it has been determined that the level of internal communication is regular, because there is not a high degree of identification and belonging by the employees, or cooperation among staff, the communication is inefficient. So this generates a deficient service to users, which by observing the behavior of the staff and experiment the service they provide, they perceive a negative image of the Municipality.

Keywords: Internal Communication, Institutional Image.

ÍNDICE

Presentación.....	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento.....	iv
Resumen.....	v
Abstract.....	vi
Índice.....	vii
Lista de tablas y figuras.....	ix

CAPITULO I

I. <u>INTRODUCCIÓN</u>	2
1.1. Formulación del Problema.....	3
1.1.1. Realidad Problemática.....	3
1.1.2. Enunciado del problema.....	6
1.1.3. Antecedentes del problema.....	6
1.1.4. Justificación.....	10
1.2. Hipótesis.....	10
1.3. Objetivos.....	10
1.3.1. Objetivo General.....	10
1.3.2. Objetivos Específicos.....	11
1.4. Marco Teórico.....	11
1.4.1. Comunicación Interna.....	11
A. Comunicación.....	11
B. Comunicación Interna.....	14
1.4.2. Imagen.....	32
A. Identidad corporativa.....	33
B. Imagen.....	37
C. Imagen y Comunicación interna.....	48
1.5. Marco Conceptual.....	49

CAPÍTULO II

II.	<u>MATERIAL Y PROCEDIMIENTOS</u>	52
2.1.	Material.....	52
2.1.1.	Población.....	52
2.1.2.	Marco de muestreo.....	52
2.1.3.	Unidad de análisis.....	52
2.1.4.	Muestra.....	52
2.1.5.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	53
2.2.	Procedimientos.....	55
2.2.1.	Diseño de contrastación.....	55
2.2.2.	Análisis de variables.....	55
2.2.3.	Procesamiento y análisis de datos.....	56

CAPÍTULO III

III.	<u>PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS</u>	60
3.1.	Presentación de Resultados.....	60
3.2.	Discusión de Resultados.....	105

CAPÍTULO IV

Propuesta: Plan de Comunicación Interna.....	110
--	-----

COJNCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones.....	116
Recomendaciones.....	117

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	118
---------------------------------	-----

ANEXOS.....	120
-------------	-----

<u>LISTA DE TABLAS</u>	Pág.
Tabla 3.1.1. Se sienten identificados con la misión, visión y objetivos de la Municipalidad según los trabajadores	60
Tabla 3.1.2. La comunicación interna incide en la Imagen de la Municipalidad según trabajadores	61
Tabla 3.1.3. Abiertos al diálogo según los trabajadores	62
Tabla 3.1.4. Los Gerentes /Jefes tienen adecuada capacidad de negociación según los trabajadores	63
Tabla 3.1.5. Brindan un buen servicio para mejorar la imagen según trabajadores	64
Tabla 3.1.6. Relación oportuna entre los Gerentes/Jefes y los trabajadores según los trabajadores	65
Tabla 3.1.7. Conversación oportuna entre los Gerentes/Jefes y los trabajadores según los trabajadores	66
Tabla 3.1.8. Se relacionan entre sí oportunamente según los trabajadores	67
Tabla 3.1.9. Difunden los valores institucionales para generar una imagen favorable según los trabajadores	68
Tabla 3.1.10. Coordinan bien y trabajan en equipo para brindar un buen servicio al usuario según los trabajadores	69
Tabla 3.1.11. Reciben información oportuna para brindar buena información que repercute en la imagen favorable según los trabajadores	70
Tabla 3.1.12. Implementación de un plan de comunicación interna para mejorar la imagen de la Municipalidad según los trabajadores	71
Tabla 3.1.13. Son ejemplo de honestidad, responsabilidad y puntualidad los Gerentes/Jefes y trabajadores según trabajadores	72
Tabla 3.1.14. Difundir el logotipo, colores corporativos para identificar y mejorar la imagen según los trabajadores	73
Tabla 3.1.15. Motivación de Gerentes/Jefes a los trabajadores para capacitarse según trabajadores	74
Tabla 3.1.16. Motivación de Gerentes/Jefes a los trabajadores para mejorar su desempeño laboral según trabajadores	75
Tabla 3.1.17. Motivación entre trabajadores para mejorar su desempeño según trabajadores	76

Tabla 3.1.18. Reconocimiento y premiación a los trabajadores que se preocupan por mejorar la imagen de la Municipalidad según trabajadores	77
Tabla 3.1.19. Toman en cuenta los Gerentes/Jefes la opinión de los trabajadores según trabajadores	78
Tabla 3.1.20. Integran grupos para defender sus intereses individuales según trabajadores	79
Tabla 3.1.21. Gerentes/Jefes toman en cuenta la opinión de los usuarios según trabajadores	80
Tabla 3.1.22. Los gerentes/jefes y los trabajadores resuelven los problemas de manera apropiada según los trabajadores	81
Tabla 3.1.23. Aportan con sugerencias para mejorar el servicio que se le brinda al usuario y por ende la imagen percibida según los trabajadores	82
Tabla 3.1.24. Reconocen los Gerentes/Jefes cuando los trabajadores tienen razón según trabajadores	83
Tabla 3.1.25. Van con frecuencia a la Municipalidad según usuarios	84
Tabla 3.1.26. Mejora del logotipo de la Municipalidad según usuarios	85
Tabla 3.1.27. Reciben artículos con el logo de la Municipalidad según usuarios	86
Tabla 3.1.28. Los colores corporativos cambian frecuentemente en la Municipalidad según los usuarios	87
Tabla 3.1.29. Los colores corporativos se reconocen fácilmente en la Municipalidad según los usuarios	88
Tabla 3.1.30. Los servicios actualmente en la institución son buenos según los usuarios	89
Tabla 3.1.31. Los trabajadores desarrollan sus actividades con profesionalismo según usuarios	90
Tabla 3.1.32. La Municipalidad tiene buen prestigio según los usuarios	91
Tabla 3.1.33. Tiene buena atención y servicio el personal de la Institución según los usuarios	92
Tabla 3.1.34. Está satisfecho con el desempeño del personal de la Municipalidad según los usuarios	93
Tabla 3.1.35. Ubicación adecuada de la institución según los usuarios	94
Tabla 3.1.36. Atractivo el aspecto externo de la Municipalidad según los usuarios	95

Tabla 3.1.37. Adecuado equipamiento e infraestructura de la Municipalidad según usuarios	96
Tabla 3.1.38. La Municipalidad tiene material informativo y/o publicitario según los usuarios	97
Tabla 3.1.39. Visitan frecuentemente la página web de la institución según los usuarios	98
Tabla 3.1.40. Conocen otros medios de información que utilice la institución según los usuarios	99
Tabla 3.1.41. Favorable opinión de la imagen actual de la Municipalidad según los usuarios	100
Tabla 3.1.42. Los trabajadores brindan información transparente de las obras y lo invertido en ellas según los usuarios	101
Tabla 3.1.43. Nivel de Comunicación interna	102
Tabla 3.1.44. Nivel de Imagen	103

LISTA DE FIGURAS	Pág.
Figura 1.4.1. Dimensiones de la Comunicación Interna	31
Figura 1.4.2. Concepción dinámica de la Identidad Corporativa	35
Figura 1.4.3. Imagen Corporativa	39
Figura 2.1.1 Escala de Medición de Comunicación Interna	57
Figura 2.1.2 Escala de Medición de Imagen	58
Figura 3.1.1. Se sienten identificados con la misión, visión y objetivos de la Municipalidad según los trabajadores	60
Figura 3.1.2. La comunicación interna incide en la Imagen de la Municipalidad según trabajadores	61
Figura 3.1.3. Abiertos al diálogo según los trabajadores	62
Figura 3.1.4. Los Gerentes /Jefes tienen adecuada capacidad de negociación según los trabajadores	63
Figura 3.1.5. Brindan un buen servicio para mejorar la imagen según trabajadores	64
Figura 3.1.6. Relación oportuna entre los Gerentes/Jefes y los trabajadores según los trabajadores	65
Figura 3.1.7. Conversación oportuna entre los Gerentes/Jefes y los trabajadores según los trabajadores	66
Figura 3.1.8. Se relacionan entre sí oportunamente según los trabajadores	67
Figura 3.1.9. Difunden los valores institucionales para generar una imagen favorable según los trabajadores	68
Figura 3.1.10. Coordinan bien y trabajan en equipo para brindar un buen servicio al usuario según los trabajadores	69
Figura 3.1.11. Reciben información oportuna para brindar buena información que repercute en la imagen favorable según los trabajadores	70
Figura 3.1.12. Implementación de un plan de comunicación interna para mejorar la imagen de la Municipalidad según los trabajadores	71
Figura 3.1.13. Son ejemplo de honestidad, responsabilidad y puntualidad los Gerentes/Jefes y trabajadores según trabajadores	72
Figura 3.1.14. Difundir el logotipo, colores corporativos para identificar y mejorar la imagen según los trabajadores	73
Figura 3.1.15. Motivación de Gerentes/Jefes a los trabajadores para capacitarse	74

según trabajadores	
Figura 3.1.16. Motivación de Gerentes/Jefes a los trabajadores para mejorar su desempeño laboral según trabajadores	75
Figura 3.1.17. Motivación entre trabajadores para mejorar su desempeño según trabajadores	76
Figura 3.1.18. Reconocimiento y premiación a los trabajadores que se preocupan por mejorar la imagen de la Municipalidad según trabajadores	77
Figura 3.1.19. Toman en cuenta los Gerentes/Jefes la opinión de los trabajadores según trabajadores	78
Figura 3.1.20. Integran grupos para defender sus intereses individuales según trabajadores	79
Figura 3.1.21. Gerentes/Jefes toman en cuenta la opinión de los usuarios según trabajadores	80
Figura 3.1.22. Los gerentes/jefes y los trabajadores resuelven los problemas de manera apropiada según los trabajadores	81
Figura 3.1.23. Aportan con sugerencias para mejorar el servicio que se le brinda al usuario y por ende la imagen percibida según los trabajadores	82
Figura 3.1.24. Reconocen los Gerentes/Jefes cuando los trabajadores tienen razón según trabajadores	83
Figura 3.1.25. Van con frecuencia a la Municipalidad según usuarios	84
Figura 3.1.26. Mejora del logotipo de la Municipalidad según usuarios	85
Figura 3.1.27. Reciben artículos con el logo de la Municipalidad según usuarios	86
Figura 3.1.28. Los colores corporativos cambian frecuentemente en la Municipalidad según los usuarios	87
Figura 3.1.29. Los colores corporativos se reconocen fácilmente en la Municipalidad según los usuarios	88
Figura 3.1.30. Los servicios actualmente en la institución son buenos según los usuarios	89
Figura 3.1.31. Los trabajadores desarrollan sus actividades con profesionalismo según usuarios	90
Figura 3.1.32. La Municipalidad tiene buen prestigio según los usuarios	91
Figura 3.1.33. Tiene buena atención y servicio el personal de la Institución según	92

los usuarios	
Figura 3.1.34. Está satisfecho con el desempeño del personal de la Municipalidad según los usuarios	93
Figura 3.1.35. Ubicación adecuada de la institución según los usuarios	94
Figura 3.1.36. Atractivo el aspecto externo de la Municipalidad según los usuarios	95
Figura 3.1.37. Adecuado equipamiento e infraestructura de la Municipalidad según usuarios	96
Figura 3.1.38. La Municipalidad tiene material informativo y/o publicitario según los usuarios	97
Figura 3.1.39. Visitan frecuentemente la página web de la institución según los usuarios	98
Figura 3.1.40. Conocen otros medios de información que utilice la institución según los usuarios	99
Figura 3.1.41. Favorable opinión de la imagen actual de la Municipalidad según los usuarios	100
Figura 3.1.42. Los trabajadores brindan información transparente de las obras y lo invertido en ellas según los usuarios	101
Figura 3.1.43. Nivel de Comunicación interna	102
Figura 3.1.44. Nivel de Imagen	103

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

I. INTRODUCCIÓN

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

Sin embargo, en las instituciones públicas existen deficiencias en cuanto a la comunicación interna debido a que no es tomada en cuenta o no es considerada importante, como es el caso de la Municipalidad Distrital de Chocope, la cual no cuenta con un Plan de Comunicación Interna pero sí tiene en su estructura orgánica una Sub Gerencia de Imagen Institucional.

El presente estudio se realizó en la Municipalidad Distrital de Chocope, en la gestión del alcalde Carlos Alza, durante el último trimestre del presente año.

Se empleó la técnica de la encuesta y la observación, mediante el uso de cuestionarios y fichas de observación. De esta manera, se realizó el diagnóstico de la comunicación interna existente para determinar su relación con la imagen que perciben los usuarios y proponer mejoras para que la Municipalidad pueda ofrecer un mejor servicio a la comunidad de Chocope.

1.1. Formulación del Problema

1.1.1. Realidad Problemática

Con la globalización, los temas como la identidad, imagen y comunicación de las organizaciones, son esenciales para sobrevivir a la competencia y al entorno cambiante. La comunicación corporativa se ha convertido en un instrumento de gestión por medio del cual toda forma de comunicación puede conocer el criterio de sus públicos objetivo con respecto al trabajo que realiza y los servicios que brinda como medio para evaluar la imagen que proyecta.

La comunicación interna tiene como propósito unir a los individuos dentro de la organización, por medio de un mayor intercambio de ideas, para influir en las opiniones, aptitudes y conductas de los miembros con el fin de cumplir con eficiencia los objetivos de la organización. Además relaciona a la organización con su medio externo, a través del intercambio de información para conocer las necesidades de sus usuarios.

En el Perú, las instituciones públicas como las Municipalidades, muchas veces son afectadas por fallas a nivel informativo y comunicacional. El personal no se encuentra adecuadamente informado de lo que sucede dentro de la organización, como por ejemplo: desconocen los objetivos, visión y misión de la institución, los progresos y mejoras en la misma, las normas o pautas a seguir para brindar el servicio adecuado, entre otros.

En un mundo tan competitivo como en el que actualmente vivimos, resulta importante que las entidades se preocupen de la percepción que sus usuarios tienen de las mismas.

La imagen es el conjunto de significados por lo que llegamos a conocer a la organización y a través de la cual la describimos, recordamos y relacionamos.

Los buenos resultados se relacionan con la imagen favorable o desfavorable que los usuarios tengan de una organización, debido a que una imagen positiva genera confianza tanto a nivel interno como externo. Es aquí donde se desprende el rol que debe desempeñar la comunicación en la organización a fin de diseñar, crear y dar a conocer a su entorno la imagen deseada por los directivos o gerentes.

Los usuarios de las instituciones públicas en nuestro país, en su mayoría, no reconocen ni identifican una imagen positiva de las mismas, debido a las experiencias negativas que generan opiniones desfavorables, además del poco conocimiento de las actividades, funciones o gestiones que realizan.

El distrito de Chocope fue fundado el 29 de abril de 1538, con el nombre de “San Pedro y San Pablo de Chocope”, ubicado en la Provincia de Ascope de la Región La Libertad. Es un distrito, con una economía articuladora y dinámica basada en la agroexportación, turismo y servicios de calidad.

La Municipalidad Distrital de Chocope tiene como:

- Misión: Asegurar la buena marcha de la gestión municipal administrativa, coordinar la atención de los servicios municipales y la realización de las inversiones municipales, sustentada en los principios de legalidad, economía, transparencia, simplicidad, eficacia, participación y seguridad ciudadana.

- Visión: Ser un grupo de trabajo colectivo, con amor y grandeza, por un futuro mejor. Líder y modelo para todos los jóvenes, siendo una unidad orgánica promotora, participativa y moderna.

En la Municipalidad Distrital de Chocope la comunicación interna fluye de diversas maneras y canales, sin embargo este proceso no siempre garantiza una comunicación efectiva entre los integrantes. Esto se ve reflejado en la descoordinación existente a la hora de realizar sus actividades, al desconocimiento de información relevante de la institución, a las actitudes y conductas inadecuadas a la hora de atender al usuario, entre otros.

El deficiente empleo de la comunicación interna, los diferentes estilos de liderazgo, las diferencias entre los valores organizacionales y los individuales generan un descontento en los ambientes de trabajo. Por lo que puede impactar en el rendimiento de la organización y en el bajo nivel de reconocimiento de su imagen traducida en la calidad de servicio ofrecido y en la atención al cliente, además del prestigio generado a partir de ello.

El presente estudio se va centrar en el análisis de la relación entre la comunicación interna y la imagen percibida por los usuarios de la Municipalidad Distrital de Chocope durante el presente año.

1.1.2. Enunciado del problema

¿Cuál es la relación que existe entre la comunicación interna y la imagen percibida por los usuarios de la Municipalidad Distrital de Chocope – 2014?

1.1.3. Antecedentes del problema

De Chilet & Soles (2013) en su Tesis “Influencia de la cultura organizacional en la imagen corporativa del Centro de Capacitación del Gobierno Regional La Libertad -2013”, en la Universidad Privada Antenor Orrego, para optar el título Profesional de Licenciado en Administración, Trujillo, utilizando el diseño de contrastación descriptivo correlacional, concluyen:

- La cultura organizacional del Centro de Capacitación del Gobierno Regional La Libertad, influye de manera directa en la imagen corporativa de dicha institución; por cuanto al existir una cultura organizacional débil, ésta influye en una imagen corporativa desfavorable, lo cual queda demostrado a través de la prueba estadística del coeficiente de correlación de Pearson.
- El tipo de imagen corporativa que percibe el público objetivo potencial es desfavorable, debido a que no reconocen los componentes visuales, tales como los colores corporativos, el logotipo de la institución, símbolos, así como también no reconocen los componentes conceptuales, relacionados a la calidad de servicio y difusión de las ofertas de los cursos que ofrecen en el Centro de Capacitación del Gobierno Regional La Libertad.
- La estrategia que permitirá mejorar la cultura organizacional e incidir en una imagen corporativa favorable es promover una filosofía orientada hacia el cliente y a fortalecer el clima del Centro de Capacitación del Gobierno Regional La Libertad, mediante una comunicación horizontal, capacitación, e integración para brindar un buen servicio al público objetivo de dicha institución.

De Castro (2012) en su Tesis “Influencia de la comunicación interna en el mejoramiento de la cultura organizacional de los trabajadores de la Municipalidad Provincial del Santa”, para optar el Grado de Licenciada en Administración, en la Universidad Nacional de Trujillo, quien utilizó el diseño de investigación no experimental transaccional - descriptiva, concluye:

- Actualmente en la Municipalidad Provincial del Santa, existe un estilo de gobierno burocrático en donde es casi nulo el empoderamiento a los trabajadores, no existe una adecuada comunicación interna y por ende se afecta a los usuarios de los servicios, siendo ésta área, la que presenta mayores problemas de comunicación interna.
- La cultura compartida y la imagen integrada lleva a darse cuenta que la configuración de la identidad de la empresa está seriamente afectada por una mala comunicación interna, a tal punto que ha hecho que reine un espacio de desconfianza, agravado por el cambio de autoridades políticas y puestos, que sólo se limitó a un cambio de personas, pero no de viejas costumbres y/o formas de manejo organizacional.
- Los medios y canales comunicacionales internos utilizados para dar a conocer la cultura organizacional son medios tradicionales como reuniones o escritos dentro de la misma Municipalidad y se descuidan otros canales comunicativos (inclusive las intranets y/o los correos corporativos en esta Municipalidad no son aprovechados como deberían).

De León & Mejía (2010) en su Tesis “Propuestas de comunicación interna para la I. Municipalidad de Cuenca”, para optar el Título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social con Mención en Relaciones Públicas, en la Universidad de Cuenca, Ecuador, quienes utilizaron el diseño de investigación no experimental, concluyen:

- La comunicación interna en el Municipio de Cuenca no es buena, ya que existen grupos de funcionarios que no están informados de lo que

sucede en la institución; con el análisis que realizamos hemos cumplido con el objetivo de estudiar y analizar la 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 caducada, tomando en cuenta que la mayoría de funcionarios de la institución sí ingresan al Intranet.

- 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.
- Otra de las propuestas más elementales 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.

De Ortiz (2010), en su tesis “La importancia de la comunicación interna en el fortalecimiento de las relaciones laborales entre el personal docente y administrativo de la Universidad Interactiva y a distancia del Estado de Guanajuato, plantel Acambaro”, para obtener el grado de Maestría en Administración, Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, México, utilizando un tipo de estudio descriptivo, concluye:

- La comunicación interna favorece el conocimiento dentro de las instituciones, siendo este conocimiento complementado con la motivación e involucramiento del personal para el logro de metas y el cumplimiento de los objetivos planteados.

Teniendo en cuenta esta función principal, el mejoramiento en la comunicación interna en la institución, ahora:

- Promueve mejores relaciones laborales entre el personal.
 - Gestiona el flujo de la información necesaria para desarrollar las actividades, disminuyendo los cuellos de botella en aquellas actividades dependientes unas de otras.
 - Permite informar de manera individual y colectiva al personal.
 - Difunde los logros conseguidos por la institución, y por los integrantes del personal.
 - Permite construir una identidad de la Institución en un clima de confianza y motivación.
- La comunicación interna es imprescindible para que todo el personal de la institución, en todos los niveles jerárquicos, conozca cuáles son los planes, metas y objetivos a alcanzar y el grado de participación y esfuerzo que se requiere por todos y cada uno de los integrantes.

Si no existe comunicación interna o ésta no es la adecuada, como ya lo constatamos, el personal no sabrá a donde se dirige la institución, la ruta a seguir y que se espera que aporte cada cual.

- La Coordinación ha de apoyar, promoviendo acciones eficaces para lograr una buena comunicación interna, vertical y horizontal, en todas las estructuras orgánicas de la institución. Esta comunicación deberá ser bidireccional, es decir de arriba abajo y viceversa, y de unos a otros en niveles iguales.

La Coordinación y sus miembros deben mantener canales abiertos de esa comunicación para informar, promover, estimular y dar a conocer toda clase de contenidos, relativos a sus planes, objetivos y acciones a realizar a su personal. También, debe de utilizar esos cauces o canales de comunicación para conocer, informarse de las opiniones y sugerencias de su personal.

1.1.4. Justificación

El presente trabajo de investigación tiene una justificación **teórica** porque busca, mediante la aplicación de la teoría y los conceptos básicos de comunicación interna, identidad e imagen de autores como Alejandro Formanchuck, Norberto Chaves y Justo Villafañe, encontrar la relación de ambas variables en situaciones dadas en la Municipalidad, tanto de manera interna como externa. Tiene una justificación **práctica**, porque determina la relación de la comunicación interna existente y la imagen con el fin de brindar una propuesta, como el Plan de Comunicación interna, que permita mejorar la imagen percibida por los usuarios para así brindar un mejor servicio a la comunidad. Además, tiene una justificación **metodológica** porque para lograr los objetivos planteados, se empleó el método científico, utilizando las técnicas de investigación como el cuestionario y su procesamiento en software para obtener así los resultados presentados en la presente investigación.

1.2.Hipótesis

La relación que existe entre la comunicación interna y la imagen percibida por los usuarios de la Municipalidad Distrital de Chocope es directa.

1.3.Objetivos

1.3.1. Objetivo General

- Determinar la relación que existe entre la comunicación interna y la imagen percibida por los usuarios de la Municipalidad Distrital de Chocope.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Analizar la comunicación interna que existe en la Municipalidad Distrital de Chocope.

- Determinar la imagen percibida por los usuarios de la Municipalidad Distrital de Chocope.
- Elaborar una propuesta para mejorar la comunicación interna y por ende la imagen percibida por los usuarios de la Municipalidad.

1.4.Marco Teórico

1.4.1. COMUNICACIÓN INTERNA

Podemos decir que la comunicación interna nace como respuesta a las necesidades actuales de las organizaciones de motivar a su equipo de trabajo, en un entorno cada vez más competitivo y cambiante. Además da soporte a la comunicación externa y es una herramienta clave para dar una respuesta innovadora a los cambios continuos. Es una responsabilidad compartida por todos, pero que debe ser asumida como compromiso de la alta dirección o gerencia.

A. Comunicación

a) ¿Qué es la comunicación?

La comunicación es un elemento ligado a la existencia del sujeto integrado como ser social. Es necesaria para transmitir ideas, opiniones, informaciones, deseos, sentimientos entre individuos.

Limón (2008) sostiene que en toda comunicación tiene que haber un emisor (comunicador), un mensaje (señal) y un receptor (uno o más individuos que reciben la señal), así como la respuesta de quien recibe la señal.

b) Formas de comunicación

Limón (2008) detalla que existen 02 formas de comunicación:

- *Directa*. Es la comunicación que se desarrolla entre el emisor y el receptor en forma personal, con o sin ayuda de herramientas, un ejemplo de esta forma de comunicación es el hablar frente a frente, charlas, conferencias, etcétera.
- *Indirecta*. Esta comunicación se basa en una herramienta o instrumento para su desarrollo, ya que el emisor y el receptor se encuentran a distancia. La comunicación indirecta puede ser personal o colectiva:
 - *Personal*, se desarrolla con la ayuda de una herramienta o instrumento, por ejemplo, hablar por teléfono, correo electrónico, por Internet, etc.
 - *Colectiva (comunicación de masas)*, el emisor se comunica con un grupo de receptores ayudado por una herramienta o instrumento, por ejemplo, periódicos, televisión, radio, páginas web, etc.

En el momento de recibir el mensaje, el receptor inicia un proceso mental por el cual lo decodifica y toma una actitud, sea de reacción o de asimilación de acuerdo con los estereotipos, prejuicios y cargas emocionales, crea una actitud frente a ella, después de la cual proyecta la respuesta o la retroalimenta.

c) Técnicas de comunicación

Limón (2008) nos dice que la comunicación humana en sus diversas expresiones o manifestaciones ha desarrollado un conjunto de técnicas cuya clasificación podría ser la siguiente:

- *Comunicación social*, es la aplicación de los principios y de las técnicas de la información, sociológicas, políticas y económicas para la difusión de datos, vertebrados y estructurados, sistematizados y estatizados, dirigidos a grandes conglomerados.

- *Comunicación comercial*, consiste en el sistema de mensajes dirigidos a facilitar y proporcionar las actividades de compra-venta de los productos de una empresa.
- *Comunicación administrativa*, es el sistema combinado de comunicación oral y escrita, adaptable a las necesidades informativas al interior de las organizaciones, con el propósito de construir un medio de registro y archivo para posterior constatación y prueba.
- *Comunicación empresarial*, es el conjunto de mensajes e informaciones enviados por las empresas hacia sus clientes actuales y potenciales; consumidores actuales y potenciales y público en general, con determinados objetivos comerciales.
- *Comunicación institucional*, es el conjunto de mensajes que se utilizan para crear en el público una actitud favorable hacia la organización. Es destinada a lograr la aceptación, credibilidad y confianza de la organización como un miembro más de la sociedad en la que se encuentra. Se desarrolla con los públicos del entorno social de la organización: medios de comunicación, opinión pública, comunidad local, etc.
- *Comunicación organizacional*, es el proceso mediante el cual un individuo o una de las subpartes de la organización se pone en contacto con otro individuo o subparte a través de uno o varios mensajes.

Los mensajes siguen unos caminos dentro del espacio organizacional, denominados redes de comunicación. Gran parte de estas redes son líneas formales de comunicación, en tanto que otras son informales. Las líneas de comunicación son la

comunicación formal, informal, ascendente, descendente y horizontal.

- *Comunicación de mercadotecnia (promoción)*, es la comunicación persuasiva diseñada para enviar mensajes relacionados con mercadotecnia a una audiencia meta seleccionada, combinando la publicidad, las ventas personales, la promoción de ventas, las relaciones públicas, la mercadotecnia directa y los empaques.
- *Comunicación corporativa*, es el sistema de mensajes que una institución (empresa, fundación, universidad, ONG, etc.) proyecta a un público determinado (público objetivo) con el fin de dar a conocer su misión y visión, para establecer una empatía entre ambos (público y corporación).

La comunicación de las corporaciones la constituyen el conjunto de mensajes que son emitidos voluntaria o involuntariamente, consciente o inconscientemente por las empresas. Cualquier entidad, con el solo hecho de existir y ser percibida, transmite comunicados a su entorno.

B. Comunicación Interna

Según Trelles (2004) los públicos internos de la institución están conformados por las personas que forman parte del sistema a manera de componentes individuales, y representan a la misma frente a su medio ambiente. Pueden identificarse dos tipos de públicos: los directivos o jefes y los empleados o subordinados.

La relación entre este tipo de público objetivo (que están representados por los miembros de una organización) se materializa a través de las

redes de comunicación interna, que es el camino que sigue el flujo de mensajes dentro de la organización y pueden ser formales o informales.

a) Definición

Andrade (2005) nos dice que la comunicación interna es el conjunto de actividades efectuadas por la organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantengan informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales.

b) Beneficios

Limón (2008) considera que en cualquier corporación debe tenerse en cuenta que la realización de la comunicación interna y externa nos brinda como resultado la creación de unidad, comunidad, participación, responsabilidad y pertenencia de todos sus públicos internos.

Cuando ingresa un nuevo miembro a la organización es importante mantener desde su incorporación la comunicación, es decir, cuando ingresa es necesario entregarle información de la empresa (historia, situación, acción, desarrollo, políticas, normas, etc.) y a la vez brindarle una calidez bienvenida en la entidad, lo que ayudará a la integración efectiva del nuevo integrante.

El clima organizacional dentro de una empresa puede definirse como la calidad duradera del ambiente interno que tienen sus miembros, lo cual influye en su comportamiento.

Ese entorno puede ser medido en términos de valores, basado en el conjunto de características o atributos que se plantean, y puede ser orientado con la utilización planificada de motivaciones (mensajes).

Entre los beneficios de contar con una buena comunicación interna pueden considerarse los siguientes:

- ✓ Mayor eficiencia de los empleados en el desempeño de sus tareas.
- ✓ Situar y disciplinar a toda la organización.
- ✓ Agilizar los procesos internos de trabajo.
- ✓ Establecer sentimientos de pertenencia y motivación.
- ✓ Mejoramiento del clima laboral.

Algunos de los medios utilizados son:

- ✓ Medios escritos. Circulares informativas, folletos, guías, boletines, carteles, tablero de avisos y publicaciones.
- ✓ Medios orales. Conferencias, diálogos, simposios, círculos de comunicación y asamblea.
- ✓ Medios audiovisuales. Cortometrajes y videos.
- ✓ Medios de contacto material. Exposiciones y exhibiciones.
- ✓ Acontecimientos. Inauguraciones, festividades y celebraciones.

Ceballos (2012) afirma que la comunicación interna permite:

- Construir o fortalecer la identidad de la empresa.
- Profundizar en el conocimiento de la organización.
- Romper departamentos estancados respecto a actividades aparentemente independientes, pero hacen que se bloqueen entre sí.
- Informar individualmente y permitir expresarse cada uno de los miembros de la entidad.
- Hacer públicos los logros conseguidos por la empresa.
- Promover una comunicación eficaz a todos los niveles.

c) Funciones principales

Según Robbins (2004) la comunicación interna tiene cuatro funciones principales:

- Control del comportamiento.- Se puede ver de dos maneras: la primera, la formal, utilizando sus jerarquías de autoridad y guías formales a las cuales deben atenerse los empleados; la segunda, informal, también controla su comportamiento.
- Motivación.- Se realiza mediante la información ya que mediante ella se puede conocer el trabajo de los empleados, si se están desempeñando bien, y como pueden mejorar.
- Expresión emocional.- Permite expresar a los trabajadores opiniones, ideas, sentimientos. Es la parte subjetiva.
- Información.- Se relaciona con la toma de decisiones, ya que proporciona la información para identificar y evaluar las opciones alternativas.

Ninguno de estas funciones es más importante que las otras, ya que para que los grupos se desempeñen eficazmente, necesitan mantener alguna forma de control sobre sus miembros, motivarlos para que se desempeñen adecuadamente y mejorar en su trabajo, proporcionar un medio de expresión emocional y brindar la información adecuada para tomar decisiones. Dentro de cualquier organización puede presentarse una o más de estas funciones.

d) Canales y Tipos

Según los aspectos que se quieran destacar se puede clasificar:

- Teniendo en cuenta si la comunicación se efectúa dentro o fuera de la estructura jerárquica de la empresa:
 - Comunicación Formal.- es la comunicación en la que el contenido hace referencia a aspectos laborales. Transmite los mensajes oficiales de la organización, respetando y siguiendo las líneas del organigrama.

Los canales internos sirven para fomentar el desarrollo de las tareas productivas, su coordinación y cumplimiento. Por tal motivo, a través de esta herramienta se transportan los mensajes que informan a la gente sobre tareas, actividades, objetivos y problemas. Por lo general se utiliza la escritura como medio y la velocidad es lenta debido a que tiene que cumplir con todas las formalidades burocráticas.

- Comunicación Informal.- en este tipo de comunicación el contenido también considera aspectos laborales, pero se utilizan canales no oficiales, no están planificados. Surgen de las relaciones sociales que se desarrollan entre los miembros de la organización y representa una parte importante de toda comunicación que se genera en las organizaciones. Su principal forma de comunicación es el rumor, algunos ejemplos de este tipo de comunicación son los encuentros en los pasillos u ocasionales entre los trabajadores, etc.

➤ Teniendo en cuenta la dirección del mensaje dentro de la empresa:

- Comunicación vertical o ascendente.- flujo de comunicación hacia arriba, surge de los niveles bajos de la institución, nace en la base de los colaboradores. Los niveles más elevados de la jerarquía organizacional dependen de este tipo de comunicación para captar ideas o sugerencias sobre cómo pueden mejorarse las cosas.

- Medios de comunicación ascendente: reuniones periódicas, entrevistas personalizadas, círculos de calidad, notas de obligadas respuesta, teléfonos de servicios,

encuestas, sistemas de sugerencias, sección en el periódico interno, correos electrónicos, intranet.

- Comunicación descendente.- Flujo de comunicación hacia abajo, cuando fluye de un nivel superior hacia uno inferior, es utilizada por los directivos para asignar tareas, dar instrucciones, informar las políticas y los procedimientos así como señalar los problemas que necesitan atención.

- Medios de comunicación descendente: tabloneros de anuncios, periódico interno, carta al personal, reuniones de información, entrevista individual, entre otros.

➤ Según el código que se utilice en el mensaje:

Puede ser verbal (entrevistas, reuniones, informes, memorándum) o no verbal (aspecto personal, gestos).

e) **Barreras de la comunicación efectiva**

Sus principales barreras pueden ser:

- Físicas (deficiencia técnica de los canales)
- Sociológicas (disputas de los comunicantes)
- Culturales (diferencias en opiniones)
- Administrativas (sistemas inadecuados).

f) **Principios y objetivos**

Para Villafañe (2008) los principios de la comunicación interna son los siguientes:

PRINCIPIOS

- *Distinguir entre información y comunicación.* Informar es poner en relación a las personas con los acontecimientos; comunicar es

relacionar a las personas entre sí, es un proceso que conlleve influencia mutua entre quienes participan.

Las políticas informativas, en general, acaban cayendo por su propio peso en el espacio de la indiferencia y la neutralización informal con que los receptores van, tarde o temprano, a someterlas. La información operativa- la relacionada con el desempeño y con la mejora- es necesaria, pero debe diferenciarse claramente de la comunicación, que persigue la modificación o cambio de actitudes humanas dentro de la organización.

- *Actitud proactiva de la alta dirección.* No se trata de que el presidente o consejero delegado introduzcan frecuentemente algunos textos en las publicaciones internas, lo que por supuesto deberán hacer con regularidad, sino de impulsar en la organización, especialmente entre los directivos, una cultura de la comunicación.
- *Proyectar la imagen intencional de la organización a través de la comunicación interna.* Constituye la manera más fácil de que las personas que trabajan en ella proyecten esa misma imagen en su entorno de influencia. La imagen intencional – la que la compañía necesita para satisfacer sus metas corporativas – debe impregnar, formal y conceptualmente, la comunicación en el interior de la empresa.
- *Garantizar la coherencia entre la comunicación interna y externa.* Para evitar dos efectos perniciosos que minan la credibilidad y la eficacia comunicativa: el primero, evitar que existan dos versiones sobre la realidad corporativa; el segundo efecto a evitar, es que la organización reciba información de

“segunda mano” procedente de los medios de comunicación o de cualquier otro canal exterior.

- *Revalorizar la comunicación interna extendiéndola más allá del ámbito de la organización.* Haciéndola llegar a la familia de los empleados, a los colegios, a la sociedad en general. Esto será posible con el uso de algunos soportes de comunicación atractivos (revista, periódico, medio electrónico, etc.).

OBJETIVOS

- Implicar a la organización en el desarrollo de su visión estratégica, identificando a los empleados con los objetivos de la entidad, interiorizando el sentido de pertenencia a la organización y compartiendo sus valores y cultura organizacional.
- Proyectar una imagen positiva, más allá de los ámbitos naturales de la organización. Que los empleados proyecten una imagen positiva o negativa de su organización en sus círculos de influencia dependerá de la propia “autoimagen” que ellos tengan, y ahí es donde la comunicación interna es decisiva.
- Equilibrar a 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.
- Implicar al personal en el proyecto de la empresa a partir de su integración en el mismo. Cada trabajador debe saber cómo contribuye él en la satisfacción de las metas corporativas de la

empresa y no de una manera genérica sino de la forma más precisa y personalizada que sea posible.

- 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 de la organización.
- 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 (proceso de desregulación, privatizaciones...)

g) Planificación de la Comunicación interna

Según Villafañe (2008) las investigaciones y los estudios recientes sobre comunicación interna son unánimes al afirmar que los resultados de ésta son pobres cuando las organizaciones se limitan a crear un conjunto de canales y rutinas informativas que, inicialmente favorecen un mayor intercambio de información en el seno de las compañías pero que, pasados meses o semanas, las reuniones devienen en algo rutinario y tedioso y pierden toda efectividad.

Existen tres conceptos centrales sobre los cuales se debe planificar la comunicación interna de una empresa y cuya asunción por parte de la alta dirección se considera básica para el éxito de las acciones de comunicación en las que se habrán de concretar esos planes. Según Villafañe (2008) estos conceptos son:

- Mercado de información

La organización entendida como un mercado de información en donde existe una oferta y una demanda de productos o servicios informativos y como un lugar de reunión de personas que

ofrecen e intercambian información que otras personas adquieren.

Se requiere estimular la demanda haciendo atractivo el producto informativo tanto en su contenido como en su forma y facilitando el acceso a la información a través de canales internos muy simplificados. Actualmente la intranet corporativa constituye un canal definitivo en la implantación de una estrategia de comunicación.

En lo que se refiere a la oferta informativa, la primera tarea es la de configurar la propia oferta informativa, es decir, los programas (manual de acogida, módulos de formación, manual de procedimientos, etc.) y contenidos (información sobre la organización, clientes, operativa, entre otros) que la empresa va a colocar en su mercado interno de información; la segunda, definir los canales (publicaciones internas, intranet, web corporativa, línea directa, entre otros) a través de los cuales dicha información va a llegar hasta sus empleados.

○ Espacios de comunicación

Informar es poner en contacto a las personas con los acontecimientos, mientras que la comunicación lo que persigue es la relación entre las personas a través de un proceso de influencia mutua para producir cambios en las actitudes de esas personas.

La creación o el fortalecimiento de espacios de comunicación en el seno de una organización deben propiciar un objetivo central: la comunicación entre las personas dentro de la organización, no sólo con las del entorno próximo de cada uno, sino, y

fundamentalmente, con aquellas otras con las que existen escasas posibilidades de comunicación.

Estos espacios de comunicación son las reuniones (de integración, de trabajo y de equipo) y los puntos de encuentro (virtual en la red corporativa, ferias y exposiciones, tableros de intercambio).

- Opinión pública interna

De este concepto depende la retroalimentación del sistema y el ajuste de la estrategia y de las acciones comunicativas.

El conocimiento de la opinión pública interna es básico, en primer lugar, para orientar la comunicación interna a partir de la evaluación de su eficacia. En segundo lugar, para conocer sus contenidos y cómo se configura ésta en cuanto al significado de estos contenidos. La tercera ventaja es la que nos ofrece en relación al grado de identificación corporativa de la organización, y por último, sirve también para evaluar la “autoimagen” (imagen corporativa interna).

h) Instrumentos

Villafañe (2008) menciona, aquellos instrumentos de uso extendido en organizaciones españolas. Los cuales son los siguientes:

1. Manual de acogida

Dirigido a los nuevos empleados que se incorporan, su objetivo es crear un contexto inicial positivo. Tiene 3 partes:

- La carta de identidad, que contiene apartados informativos relativos a la historia de la organización, la visión y misión, el proyecto empresarial vigente.
- La diseño funcional y orgánico de la compañía.

- Una descripción sucinta de la cultura corporativa.

2. *Cartas del presidente*

Son comunicaciones personalizadas del primer ejecutivo de la organización a todos los empleados con motivo de circunstancias especiales tales como:

- Promoción de categoría.
- Reconocimientos profesionales por actuaciones destacadas.
- Carta de presentación de la memoria anual a los empleados.
- Felicitación de aniversario.
- Despedida de la compañía con motivo de la jubilación.

El objetivo de estas cartas es incrementar el nivel de identificación con la presidencia y reforzar su liderazgo.

3. *Módulos de formación*

Su objetivo es difundir la identidad y transmitir los valores de la cultura corporativa incluyendo estos módulos en todos los seminarios y cursos de formación y especialización técnica que sigan los empleados de la compañía.

4. *Manual de procedimientos*

Su objetivo es favorecer la operatividad funcional y el desempeño ofreciendo pautas de procedimiento muy formalizadas, especialmente en los casos en los que se produce una comunicación con el exterior. Deben incluir instrumentos de autoevaluación y un canal de respuesta para resolver dudas sobre el desempeño. Sus receptores son los directivos, línea de mando y empleados.

5. *Periódico electrónico*

Se distribuye diariamente por intranet, utilizando la red propia de la compañía. Sus contenidos, que podrían ser muy variados, suelen

limitarse sin embargo al dossier de prensa y a ciertas informaciones breves y poco elaboradas que la dirección de comunicación o de RR.HH. decida introducir por considerarlas de interés.

6. Videorevista de empresa

Su objetivo es ofrecer información corporativa y que esta traspase los límites de compañía y llegue, fundamentalmente, al entorno familiar de los empleados. Su estructura de contenidos estaría dividida en secciones donde se recogerían noticias corporativas, el trabajo cotidiano de equipos profesionales de la compañía, algunas intervenciones muy sintetizadas de directivos y del resto del personal, también informaciones y reportajes de carácter general.

7. Línea directa (intranet/línea telefónica)

Es un servicio de recogida de demandas de información que surjan de cualquier persona de la organización. Su difusión es individual y a ella tienen acceso todos los empleados.

8. Notas de obligadas respuesta

Tienen como objetivo satisfacer y analizar la demanda informativa en otros ámbitos diferentes a la unidad de comunicación interna, y deben ser respondidas obligatoriamente por el destinatario.

9. Reuniones de integración

Se trata de reuniones (trimestrales) que tiene por objetivo principal ahondar en el sentido de pertenencia a la organización. En ellas se transmiten mensajes básicos (comunicación institucional nacida en el seno de los comités de dirección o de comunicación interna) y se analizan datos relevantes, como objetivos, resultados económicos, evolución del negocio, entorno, mercado, actuaciones a corto y mediano plazo, etc.

10. Reuniones de trabajo

Son reuniones periódicas, con temas propios de cada área, tales como objetivos, oportunidades, realizaciones, problemas, etc.

La primera parte de la reunión se informa sobre temas generales de la empresa. El objetivo es crear transparencia y fomentar la comunicación ascendente y descendente, debiendo llegarse desde las direcciones de cada área a todos los empleados. Debe constituir además el canal básico para recoger y transmitir hacia arriba lo que piensan los trabajadores.

11. Reuniones de equipo

Son reuniones en relación con temas propios de grupos de mejora, grupos interáreas, etc. Esta comunicación colateral u horizontal pretende, además, mejorar la comunicación y el intercambio de conocimientos entre las diferentes áreas de la organización, fomentando las relaciones personales, y compartir experiencias y objetivos.

12. Grupos de mejora

Son grupos reducidos de personas que se reúnen voluntariamente y con periodicidad de acuerdo a un sistema previamente acordado con la empresa y coordinados por un líder elegido con anterioridad, para analizar situaciones y problemas concretos encontrados en el trabajo cotidiano y proponer soluciones igualmente concretas.

Aunque su utilización en la vida de las empresas está mucho más ligada a los programas de calidad, constituyen también eficaces instrumentos de comunicación interna, sobre todo como forma para evaluar la demanda informativa y la propia eficacia de la comunicación interna.

i) Dimensiones de la comunicación interna

Formanchuck (2010) denominó “El modelo de las 7 Áreas de Valor de la Comunicación Interna” al esquema en el que detalla las dimensiones clave donde la comunicación interna puede y debe intervenir para aportarle valor a una organización.

Las siete áreas son las siguientes:

1. Esencial: Que la organización exista.

Una organización es el resultado de un “compromiso conversacional”. Esto significa, básicamente, que todo comienza con un diálogo, con una palabra fundadora que pone a andar la rueda.

Una vez que el proyecto está configurado, la comunicación vuelve a entrar en juego para ponerlo en marcha, donde los miembros a través de la comunicación coordinan sus actividades, tiempos, espacios, recursos y responsabilidades.

2. Operativa: Que la gente sepa hacer su trabajo.

La comunicación permite crear la organización y generar el acuerdo de base. Las personas deben ponerse en acción para alcanzar los objetivos pautados. La comunicación interna juega un papel central para lograr que todos sepan lo que tienen que hacer, por qué están ahí y qué se espera de ellos. Lo básico, lo operativo, lo esencial.

3. Estratégica: Que sepa por qué debe hacerlo.

Cuando se implementa acciones de comunicación interna dentro del plan estratégico, con el objetivo de que los miembros de la organización sepan por qué hacen lo que hacen. Una persona va a

brindar lo mejor de sí porque se siente: orientada, comprometida, respetada, valorada, motivada, integrada, contenida.

4. Valorativa (Cultural): Que sepa cómo debe hacerlo.

Es importante lograr que los valores y objetivos de la organización sintonicen con los de los miembros que la integran (y viceversa). Se trabaja en esta área para que la gente se implique profundamente con su tarea, experimente la trascendencia de sus acciones y se sienta orgullosa por la manera en que se “hacen las cosas”.

5. Motivacional: Que quiera hacerlo.

Motivar al otro es un desafío, demanda un trabajo artesanal, personalizado y minucioso porque cada persona tiene intereses particulares. Cuando uno trabaja el “área motivacional” busca generar comunicaciones positivas para que la gente:

- Se sienta orgullosa de formar parte de la empresa.
- Vea perspectivas de crecimiento y oportunidades.
- Sienta que la empresa es justa y que cada uno tiene lo que realmente merece.
- Se sienta comprendida, valorada y escuchada.
- Se sienta tratada como una persona, no como un “recurso humano”.
- Tenga una actitud positiva que favorezca el buen clima y las relaciones interpersonales

6. Aprendizaje: Que sepa cómo lo está haciendo.

Básicamente es un espacio de comunicación en el que se le brinda retroalimentación acerca de cómo está llevando adelante su trabajo,

si es preciso que realice algún ajuste, cambie algo o siga tal cual. Cada miembro debe saber cómo puede mejorar lo que está haciendo.

La organización vive en “equilibrio dinámico” y para seguir en el mismo lugar -ni siquiera para avanzar- debe realizar ajustes constantemente. Esto implica que el espacio de aprendizaje debe ser simultáneo a la tarea. La organización debe abrir espacios de diálogo, definir lo que espera de una persona, prestar atención a su gente, brindar retroalimentación constantemente, etc.

7. Inteligencia: Que proponga cómo hacerlo mejor.

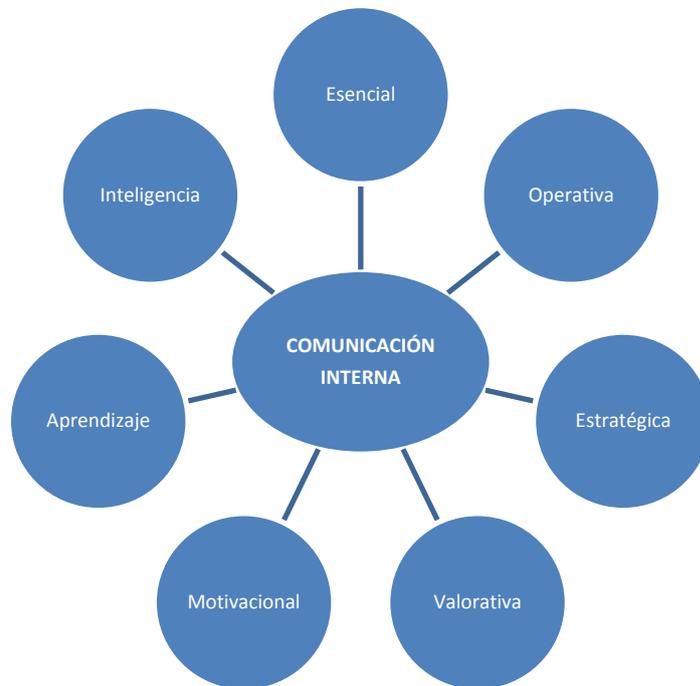
Puede darse, también, al comienzo del proceso, en el área operativa. Donde las personas pueden hacer propuestas y definir conjuntamente el plan de acción.

Implica abrir un espacio de diálogo donde las personas puedan brindar sus ideas y sugerencias acerca de cómo mejorar la organización. Tiene un gran impacto para la organización porque:

- Le permite crecer, aprender y mejorar.
- Puede adelantarse a los cambios o a los problemas.
- Motiva a la gente, porque a todos nos gusta que nos traten como personas inteligentes y nos escuchen, nos valoren, nos premien las ideas y nos permitan llevarlas adelante.
- Potencia el capital humano.

Sin embargo también es útil que se abra al final del recorrido, una vez que ya hicieron el trabajo, una vez que tienen experiencia.

Figura 1.4.1. Dimensiones de la Comunicación Interna



Fuente: Blog de Formanchuck (2010)

Elaboración: Las autoras

j) ¿Por qué es difícil que fluya la comunicación en las instituciones públicas?

Medina (2013) nos dice que los errores de comunicación interna son algo muy común en todas las organizaciones públicas: comunicación informal, no organizada y con mucho rumor, poco bidireccional, informaciones parciales y no constante. Por lo general, siempre nos enfrentamos a los mismos errores.

- Rara vez a los empleados públicos se les hace partícipe de la estrategia, los objetivos y del proyecto corporativo.

No es raro encontrar que los empleados públicos tienen un bajo grado de compromiso e identificación con la misión y sus valores. La falta de motivación, un claro síntoma propio de una

cultura de la desconfianza. Esto se debe en parte a que de nada sirve una gestión excelente de canales de comunicación interna (newsletters, intranet...), sin que haya una planificación, apoyo e involucración por parte de la dirección para dialogar y escuchar a los trabajadores. Somos personas, y lo que tiene mayor impacto es el cara a cara entre los jefes y sus subalternos.

- La mayoría de los recursos se dedican a la comunicación externa porque lo que sale en los medios tiene prioridad absoluta.

Se presta poca o ninguna atención al engagement de los públicos internos, olvidando que la base está dentro de la empresa y que los empleados son altavoces, para lo bueno y para lo malo. Antes de comunicar externamente es necesario ser transparente, honesto y coherente dentro de la propia empresa.

- La comunicación es un proceso cultural y por tanto implica analizar e intervenir sobre la cultura organizacional y sus prácticas, y también (re)configurar la cultura, prácticas, poderes, dinámicas y formas de organización.

1.4.2. IMAGEN

Para Villafañe (2008) la imagen de una empresa es la síntesis de su identidad. El conocimiento y la asunción de la realidad de una empresa son imprescindibles para lograr una imagen positiva de ella. Sin embargo, la imagen es algo etéreo, sobre la que se tiene un control limitado porque nace en la mente de los públicos y se va construyendo gracias a una multiplicidad de actos que esa empresa protagoniza.

A. IDENTIDAD CORPORATIVA

a) Definición

Limón (2008) nos brinda algunas definiciones sobre identidad corporativa:

- Es un vehículo que da una proyección coherente y cohesionada, de una empresa u organización, una comunicación visual sin ambigüedades.
- No son sólo logotipos y símbolos, ya que se trata de una exageración del papel del diseño, son únicamente referentes visuales. La elección de los colores y símbolos, el estilo, la tipografía, un folleto de prestigio son signos visibles de una organización.
- Es la carta de presentación, su carta frente al público, de la identidad dependerá la imagen que se forma de esa organización.
- Es aquel conjunto de elementos que identifican y distinguen a una empresa u organización, como marcas, logotipos, envases, envoltorios, impresos normalizados, fachadas, colores, uniformes, etc.

Esto quiere decir que por identidad, las cosas deben ser exactamente idénticas a ellas mismas, en su esencia.

b) Identidad e Identificación

Limón (2008) detalla las siguientes diferencias entre los términos identidad e identificación, las cuales son las siguientes:

- ✓ *Identidad*.- es la suma intrínseca del ser y su forma, autoexpresada en el conjunto de rasgos particulares que diferencia a un ser de todos los demás. La idea de identidad

supone la idea de verdad, o de autenticidad, de ser idéntico a sí mismo.

- ✓ *Identificación.*- es el acto de reconocer la identidad de un sujeto, es decir, el acto de registrar y memorizar de modo inequívoco aquello que lo hace intrínsecamente diferente de todos los demás y al mismo tiempo, idéntico a sí mismo.

La identidad corporativa es el conjunto coordinado de signos visuales por medio de los 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.

Los signos de identidad corporativa son de diversa naturaleza:

- **Lingüística.** El nombre de la empresa es un elemento de designación verbal que el diseñador convierte en una gráfica diferente, un modo de escritura exclusiva llamada “logotipo”.
- **Icónica.** Se refiere a la marca gráfica o distintivo figurativo de la empresa. La marca cristaliza un símbolo (un signo convencional portador de significados).
- **Cromática.** Consiste en el color o colores que la empresa adopta como distintivo emblemático.

Es precisamente esta condición sistemática en el uso de los signos de identidad corporativa la que consigue el efecto de constancia en la memoria del mercado, por consiguiente esta constancia en la repetición logra una mayor presencia y aumenta la notoriedad de la

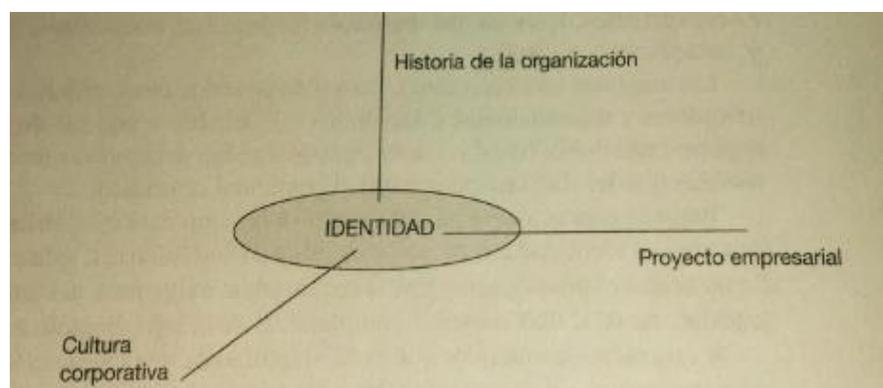
empresa en la memoria de público. Así, por acumulación y sedimentación en la memoria de la gente, la identidad sobrepasa su función inmediata y se convierte en un valor, es decir, una imagen que constituye un fondo de comercio de la empresa, el cual representa uno de los principios activos de ésta.

c) **Concepción Dinámica**

Según Villafañe (2008) la identidad de una empresa sólo se puede entender cabalmente desde una concepción dinámica porque, aunque posee atributos de naturaleza permanente, otros son cambiantes e influyen sobre los primeros, no transformándolos sino reinterpretando su sentido y el significado que esos atributos tienen para la organización.

Así pues, la identidad corporativa surge de la intersección de tres ejes que representan los tres rasgos estructurales que mejor la definen: la historia de la organización (desde su fundación hasta el presente), la situación actual y está dominado por el proyecto empresarial de la organización (para satisfacer sus metas corporativas) y la cultura corporativa.

Figura 1.4.2. Concepción dinámica de la Identidad Corporativa



Fuente: “La gestión profesional de la imagen corporativa” (2008).

Elaboración: Justo Villafañe

- Historia de la organización

El devenir histórico de una empresa resulta un factor clave para entender su identidad. Más allá de las efemérides, la historia que realmente construye la identidad corporativa está asociada a sus productos o servicios pioneros, a los prototipos o las patentes conseguidas a lo largo del tiempo, a las pequeñas o grandes transformaciones introducidas en sus mercados, a sus clientes, a sus proveedores, a la evolución de su accionario, a sus éxitos y fracasos o a las personas que han trabajado en la empresa, desde sus líderes fundadores a los más anónimos y jóvenes empleados.

- Proyecto empresarial

No sólo es mutable sino que por naturaleza y definición debe cambiar para adaptarse a las nuevas circunstancias del entorno en el que se desenvuelve la empresa. El proyecto de empresa lo definen tres hechos principales: la filosofía corporativa (valores asumidos por la organización para su desenvolvimiento productivo); las orientaciones estratégicas (principios de acción que rigen de manera genérica la actividad empresarial) y las políticas de gestión (concreción de lo anterior en procedimientos de gestión de todas las áreas funcionales o formales).

- Cultura corporativa

Está formada, en primer lugar, por los comportamientos expresos de la organización; es decir, todo lo observable y constatable y que supone una marca particular de hacer las cosas (el entorno físico, las normas implícitas y explícitas, el lenguaje, entre otros). En segundo lugar, los valores compartidos por la mayor parte de sus miembros (pautas que orientan la acción, las costumbres, entre otros) y por último las presunciones básicas que anidan en el inconsciente corporativo y que son aquellas convicciones profundas, vigentes en la organización, sobre la

realidad, el entorno y hasta sobre el género humano y que son las que verdaderamente explican muchos de sus comportamientos.

B. IMAGEN

Según Chaves (2007), la noción de imagen va íntimamente relacionada con otros componentes básicos de la comunicación institucional. Este esquema responde a cuatro elementos concretos que son analizables por separado: la realidad, la identidad, la imagen y la comunicación de una institución y/o corporación social.

La imagen corporativa es actualmente uno de los elementos más importantes que las compañías tienen a su disposición para hacer comprender a sus públicos quiénes son, a qué se dedican y en qué se diferencian de la competencia.

a) Definición

Sanchez & Pintado (2009) sostienen que la imagen corporativa se puede definir como una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía; cada uno de esos atributos puede variar y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo.

Según Limón (2008) la imagen corporativa se refiere a cómo se percibe una organización, es la imagen que tienen todos los públicos de una organización (institución, compañía, empresa). Es una imagen generalmente aceptada de lo que una organización “significa”. Se diseña para ser atractiva al público, de manera que la organización (institución, compañía, empresa) pueda provocar un

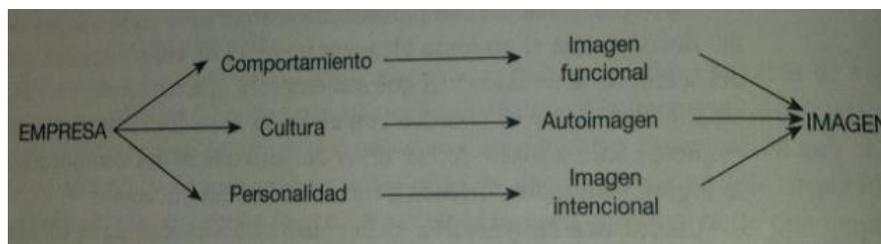
interés en clientes, consumidores, usuarios, etc., genere riqueza de marca y facilite las ventas.

Según Villafañe (2008), la imagen corporativa es la integración en la mente de sus públicos de todos los inputs emitidos por una empresa en su relación ordinaria con ellos.

Con el fin de profundizar en esta aproximación al concepto de imagen corporativa puede resultar útil agrupar esa multiplicidad de inputs que la integran en tres conjuntos de naturaleza homogénea:

- El comportamiento corporativo.- comprende las actuaciones de la empresa en el plano funcional y operativo de sus procesos productivos. Son todas aquellas respuestas de la empresa ante la calidad, servicio, dividendos, cotización de mercados de valores, etc. Todas estas respuestas proyectan una imagen funcional de la empresa que constituye el primer componente de la imagen corporativa de la organización.
- La cultura corporativa.- es la construcción social de la identidad de la organización, es decir, el modo que tiene la organización de integrar y expresar los atributos que la definen o, dicho de una manera todavía más simple, el modo de ser y de hacer de la organización. Las manifestaciones de la cultura corporativa proyectan una imagen interna o autoimagen de la organización que tiene su reflejo en su imagen corporativa.
- La personalidad corporativa.- es el conjunto de manifestaciones que la empresa efectúa voluntariamente con la intención de proyectar una imagen intencional entre sus públicos través, principalmente, de su identidad visual y de su comunicación. Se construye a través de su comunicación tanto interna como externa, y su función principal, sobre todo en el caso de esta última, es la formación de una imagen positiva de la empresa.

Figura 1.4.3. Imagen Corporativa



Fuente: “La gestión profesional de la imagen corporativa” (2008).

Elaboración: Justo Villafañe

b) Tipos

De acuerdo a Ramón Ayala (2011):

- Si se tiene en cuenta los distintos estamentos de representación que se pueden abarcar, se tiene:
 - Imagen institucional o corporativa (de la organización en general).
 - Imagen divisional (cuando la organización se subdivide en pequeñas organizaciones o unidades de negocios).
 - Imagen de línea de productos/servicios.
 - Imagen de producto/servicio en sí.

- De acuerdo al momento comunicacional y a la posición frente al hecho comunicacional, se tiene:
 - Imagen ideal. La que la entidad se imagina al diseñarla.
 - Imagen proyectada. La que se emite, pudiendo ser diferente de la ideal.
 - Imagen real. La que poseen los grupos de interés

La imagen real se conoce a través de encuestas y sondeos de opinión con técnicas científicas de recolección de datos y análisis cualitativos. Las personas emiten opinión en base a las imágenes internas, aunque ésta en codificación del pensamiento

y sentimiento es imperfecta, y nunca verbaliza exactamente la imagen. La medición de la opinión pública es una forma de conocer la imagen real.

La imagen es mucho más de lo que la empresa u organización quiere proyectar: es lo que las personas ven, sienten, creen a partir de sus propias vivencias. La imagen habla de lo que percibe, intelectualiza y valora el público sobre lo concreto, lo intelectual y lo filosófico de la institución, respecto de lo que necesitan mutuamente para lograr el equilibrio.

c) Premisas para una imagen positiva

Independientemente de cuál sea el comportamiento corporativo, de con qué actitudes y valores se nutra su cultura o de cuáles sean las prácticas comunicativas de una organización, Villafañe (2008) detalla un conjunto de premisas para lograr una imagen positiva que se deben tomar como condiciones previas a cualquier planteamiento o modelo de gestión de la imagen, las cuáles son las siguientes:

1. La imagen debe ser una síntesis de la identidad corporativa

Debe basarse en la realidad de la empresa y debe ser proyectada globalmente, traduciendo a imagen lo mejor de ésta pero sin mistificaciones ni exageraciones que no producirían otra cosa que una “contra imagen”, es decir, una imagen negativa.

2. La imagen debe destacar los puntos fuertes del proyecto empresarial

Deben primar las orientaciones estratégicas elegidas para contribuir a lograr la imagen intencional y el posicionamiento estratégico que ese proyecto requiere.

3. Es necesaria armonía que debe existir entre las políticas funcionales y las formales de la empresa

Para lograr así las sinergias que se traduzcan en una imagen positiva. Por la trascendencia que tienen para la imagen de la organización, su comportamiento y cultura corporativa, es necesario que se proyecten en sintonía con su comunicación.

4. Exige integrar la política de imagen en el manejo de la organización

Realizarlo al mismo nivel que, por ejemplo, su política financiera, ya que ambas son políticas transversales que cruzan toda la organización.

d) Importancia de una imagen favorable

Limón (2008) nos detalla por qué invertir en imagen corporativa:

- Una imagen corporativa positiva es condición indispensable para la continuidad y el éxito estratégico.
- Una imagen corporativa sólida es un incentivo para la venta de productos y servicios.
- Es importante para los agentes financieros y los inversionistas.
- Genera confianza entre los públicos objetivos internos y externos.
- Una imagen corporativa firme proporciona autoridad a una empresa y forma la base para su éxito y continuidad.
- Una imagen corporativa favorable constituye un soporte interno para la estrategia de crecimiento de la empresa.
- Porque una imagen “fuerte” trae consigo grandes ventajas sobre los competidores.

- Una imagen corporativa firme crea un valor emocional añadido para una empresa y asegura que esté un paso adelante de sus competidores.
- Una imagen corporativa firme es competitiva y creíble.
- Una buena imagen ayuda a la empresa a atraer a la gente necesaria para su éxito: analistas, inversionistas, clientes, socios y empleados. La gestión de la identidad asegura esa buena imagen.
- La imagen es una representación de la mente. Afecta las actitudes, las cuales, afectan el comportamiento. La impresión que crea consciente o inconscientemente, lo quiera o no, afecta inevitablemente a las personas con quienes hace negocios.
- Los clientes o usuarios eligen productos o servicios en base a la reputación de la empresa.
- Es un activo muy importante que genera valor, especialmente en aquellas sociedades que cotizan en los mercados financieros, aunque no quede registrado en las cuentas de resultados.

e) ¿Dónde se puede manifestar a imagen corporativa?

Según Sanchez & Pintado (2009) la imagen corporativa se puede manifestar en multitud de elementos relacionados con la empresa, y con aquellos aspectos relacionados con las marcas o productos concretos, ya que están íntimamente ligados a las percepciones de la empresa en general.

- *Edificios o entornos.*- su aspecto externo puede asociarse con la tradición, modernidad, o a una empresa de prestigio. También tiene importancia la situación o zona donde estén ubicados.
- *Productos y su presentación.*- tanto el producto como su presentación tienen gran influencia en las decisiones de compra y consumo de los usuarios.

- *Logotipos y colores corporativos.*- los logotipos, colores corporativos, tipografía, papelería de la compañía, son elementos fundamentales para definir de una forma clara e inconfundible la imagen de la empresa.
- *Personalidades.*- existe una amplia variedad de personas asociadas a las empresas, que pueden influir en que la imagen percibida pueda ser positiva o negativa.
- *Íconos corporativos.*- un icono es un elemento visual, cuyo atractivo y connotaciones sirven para identificar a una compañía o a una marca. En ocasiones, tan sólo se utiliza en las campañas publicitarias, pero otras veces, se incluye en el logotipo e incluso pasa a ser un elemento decorativo.
- *Comunicación.*- actualmente se debe cuidar todo tipo de comunicación, desde las acciones internas dirigidas a los accionistas y empleados de la compañía, hasta cualquier campaña exterior para el público, aunque sea minoritario.

Se debe ofrecer siempre una imagen coherente y armónica, con una comunicación clara basada en los valores corporativos; para ello, las empresas utilizan como apoyo los slogans, la identidad corporativa (logo, colores, entre otros), los íconos, y en ocasiones, los lemas corporativos. Estos lemas se utilizan como “declaración de intenciones” para el público.

f) Situaciones de cambio

Sanchez & Pintado (2009) nos dicen que es difícil decidir cuándo ha llegado el momento de modificar la imagen, pero se debe realizar cuando surge alguno de los momentos, como los siguientes:

- *Entorno cambiante:* cuando en el entorno se perciben grandes cambios, la compañía debe adaptarse con el fin de no perder a sus clientes actuales y evitar que los potenciales acudan a la competencia. Para ello, se pueden tomar decisiones en varias

áreas, y una de ellas es la realización de un cambio de imagen que permita a la compañía conseguir una percepción positiva.

- *Globalización*: las compañías deciden internacionalizarse, se deben adaptar a los nuevos mercados, ya que lo que en un país se comprende y se percibe como positivo, es posible que en otros se aprecie de forma contraria.
- *Fusiones o alianzas entre empresas*: cuando dos empresas se unen, surge un problema importante, ya que se parte de dos imágenes corporativas diferentes que han de converger para llegar a una única, que además, debe conservar a los consumidores, ser clara y coherente y potenciar los nuevos valores corporativos.
- *Privatizaciones*: cuando una empresa estatal pasa a ser privatizada, se deja atrás la situación de monopolio y lo habitual es que surja nueva competencia en el mercado.
- *Imagen anticuada*: existen situaciones en que una empresa que lleva muchos años en el mercado, y que ya tiene la confianza y fidelidad de los consumidores, se acomoda a su imagen y tarda en actualizarla.
- *Potenciar la imagen corporativa sobre la imagen del producto*: en ocasiones, las empresas que ofrecen una gran variedad de productos al mercado, se encuentran con que el público tiene una imagen muy clara de cuáles son esos productos que comercializa. Aun así necesitan recordar, sobre todo a través de la comunicación, que sus productos forman parte de un grupo, con una filosofía corporativa, unos valores, y una coherencia entre todo ello.
- *Confusiones con la competencia*: cuando el público objetivo de la empresa confunde las compañías que están compitiendo en el mercado, es necesario modificar la imagen corporativa lo antes posible, con el fin de que no haya equívocos que puedan afectar a su situación.

- *Gran crecimiento en volumen o número de actividades:* las compañías deben modificar su imagen corporativa debido a que en un breve espacio de tiempo su volumen ha aumentado considerablemente.
- *Situaciones de crisis:* siempre hay que cuidar los posibles cambios en la percepción de todos los públicos objetivos implicados, ya sean internos o externos.

g) ¿Por qué conseguir una buena imagen corporativa?

Para conseguir una buena imagen corporativa, Sanchez & Pintado (2009) nos dicen que el punto de partida debe ser siempre la realidad de la empresa, es inútil intentar obtener una imagen que no refleja lo que la empresa es. Esa realidad debe proyectarse de forma global, teniendo en cuenta todo lo que la compañía hace.

Con el fin de potenciar las sinergias, se debe lograr que haya armonía entre lo que la empresa dice que hace, y lo que realmente se está haciendo (tanto dentro como fuera de la entidad). Este aspecto potenciará que la imagen sea fuerte y consistente.

En definitiva, una buena imagen corporativa añade valor a la empresa de la siguiente forma:

- ✓ Aumenta el valor de las acciones.
- ✓ Tiene más posibilidades de obtener buenas negociaciones en la adquisición de otros negocios o empresas.
- ✓ Mejora la imagen de los productos y servicios, marcas que ofrece al mercado, etc.
- ✓ En mercados muy saturados, una empresa con buena imagen se diferencia mejor y logra ser recordada sin problemas.
- ✓ Cuando la empresa tiene que lanzar nuevos productos, las actitudes del consumidor son más favorables, y está más dispuesto a probar y comprar lo que se le ofrece.

- ✓ Ante cualquier adversidad, el público objetivo actúa mejor, y confía en mayor medida en la empresa con imagen positiva.
- ✓ Los mejores profesionales quieren trabajar en compañías cuya imagen corporativa es positiva.
- ✓ Los empleados se sienten orgullosos de trabajar en una empresa con buena imagen, sobre todo, si el esmero en conseguirla no sólo se refiere a los públicos externos, sino también a los internos.

En definitiva, hay que tratar de explicar de una forma clara la filosofía de la empresa, qué es lo que ofrece, cómo lo hace, y hacia dónde quiere dirigirse. Sólo proyectando así la imagen corporativa, se conseguirá que el público objetivo tenga una percepción clara y consistente de la compañía.

h) Los siete vectores

Según Chaves (2007), los conceptos de imagen e identidad corporativa se encuentran íntimamente ligados.

Toda empresa debe crear una imagen que a su vez, le otorgará una identidad propia.

1. EL NOMBRE O LA IDENTIDAD VERBAL, CONCEPTUAL

La identidad empieza con un nombre propio, lugar de la transcripción social de las personas, y lugar de la inscripción legal de las empresas. El nombre o la razón social es el primer signo de existencia de la empresa. El nombre de la empresa, de la marca o del producto es, de todos los signos indicadores de identidad, el único de “doble dirección”, es decir, que la empresa lo utiliza para designarse a sí misma, y también el público, los clientes, la competencia, los periodistas, para bien y para mal. Y aquí entra en juego el papel de la imagen corporativa y lo que esta es capaz de transmitir a los sujetos.

2. EL LOGOTIPO

El Nombre verbal, audible, se convierte ahora en visible. El papel de la imagen toma en esta fase ya un papel preponderante. Se trata, pues, de una traducción visual del nombre legal o Marca, bajo la forma de un logotipo. Podríamos afirmar que la imagen corporativa (mediante el logotipo) incorpora a la empresa en la memoria visual de los sujetos, que resulta más potente y carismática que la memoria virtual. El paso de una identidad verbal (el Nombre) a una identidad visual es el logotipo. Un logotipo es una palabra diseñada que puede ir junto una imagen o no (concepto de imagen corporativa).

3. LA SIMBOLOGÍA GRÁFICA

Las marcas gráficas en su origen, o los símbolos icónicos de marca, son otra clase de signos de identidad. La capacidad de impacto y de pregnancia de un símbolo icónico de identidad es muy superior a la de un logotipo, porque las imágenes son más fuertes que las palabras.

4. LA IDENTIDAD CROMÁTICA

Más instantánea todavía que la percepción de un símbolo es la percepción del color. En la medida misma en que este actúa no como una información, sino como una señal, el color corporativo se convierte en lenguaje.

5. LA IDENTIDAD CULTURAL

Hay que tener en cuenta los signos culturales, es decir, aquellos elementos significativos de una determinada cultura empresarial que definen un estilo, un modo propio e inequívoco de comportamiento global, de modo de ser y hacer de una empresa ante la sociedad. Todo esto revela un carácter o estilo propio de aquella empresa.

6. LOS ESCENARIOS DE LA IDENTIDAD:

LA ARQUITECTURA CORPORATIVA

Toda acción se produce en algún lugar de la empresa. Estos lugares son escenarios de interacción entre los clientes y representantes del público, y los representantes de la empresa: sus empleados.

7. INDICADORES OBJETIVOS DE IDENTIDAD

Los indicadores objetivos de la identidad son los datos declarados en una monografía de presentación de la empresa, un inventario, un balance, una ficha o una memoria anual. Son informaciones, cifras, datos cuantificados y comparables. Imagen e identidad corporativa son intervenciones técnicas que han quedado asociados a una disciplina técnica – el diseño – y a un fenómeno cultural – la imagen -. El diseño, en sentido estricto, es una práctica técnica que surge por exigencia del desarrollo de la sociedad industrial, íntimamente asociada a la idea de “producto industrial”. En el curso de la historia de la tecnología, el Diseño aparece como la disciplina a cargo de dotar de valor simbólico al producto industrial.

C. IMAGEN Y COMUNICACIÓN INTERNA

Según Díaz (2003), la imagen de una organización está basada en el comportamiento de la misma y en la forma en que ésta actúa. Varios elementos contribuyen a formar la imagen: su reputación, las relaciones con los empleados, el nivel de identificación de los mismos, entre otros.

Una buena comunicación interna permitirá mayor eficacia en las tareas, agilidad en los diferentes procesos dentro de la institución, creará o reforzará los sentimientos de pertenencia e identificación del personal. Todo ello mejorará el clima o ambiente laboral y generará una imagen favorable

de la entidad. En cambio, una mala o deficiente comunicación interna afecta el trabajo, al generar demora o duplicación de tareas, baja productividad, desmotivación, desinformación, entre otros.

1.5. Marco Conceptual

- *Comportamiento organizacional.*- Es un campo de estudio que investiga el impacto de los individuos, grupos y estructuras sobre el comportamiento dentro de las organizaciones, con el propósito de aplicar los conocimientos adquiridos en la mejora de la eficacia de una organización. (Robbins, 2004)
- *Clima organizacional.*- Es el ambiente generado por las emociones de los miembros de una organización, el cual está estrechamente ligado al grado de motivación de los empleados e indica de manera específica las propiedades motivacionales del ambiente organizacional. Se refiere tanto a la parte física como emocional. (Chiavenato, 2009)
- *Cultura organizacional.*- Sistema de significados compartidos por los miembros de una organización, que la distinguen de otras. Existen siete características básicas que en conjunto captan la esencia de la cultura de una organización: innovación y correr riesgos, minuciosidad, orientación a los resultados, orientación a las personas, orientación a los equipos, agresividad y estabilidad. (Robbins, 2004)
- *Comunicación organizacional.*- Es el proceso de emisión y recepción de mensajes dentro de una organización, donde un individuo o una de las subpartes de la organización se pone en contacto con otro individuo o subparte a través de uno o varios mensajes. Puede ser interno (basado en relaciones dentro de la organización), o externo (entre organizaciones). (Limón, 2008)
- *Comunicación interna.*- Es la interacción humana que ocurre dentro de las organizaciones y entre los miembros de la misma. Es todo el cúmulo de

mensajes que se transmiten, reciben e intercambian dentro de toda la estructura de la entidad. (Limón, 2008)

- *Identidad Corporativa.*- Es el ser de la empresa, la esencia de la empresa. La identidad de una organización, desde una perspectiva dinámica, surge de la intersección de tres ejes que representan los tres rasgos estructurales que mejor la definen como son la historia de la organización, el proyecto empresarial y la cultura corporativa. (Villafañe, 2008)

- *Imagen corporativa.*- Es una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía; cada uno de esos atributos puede variar, y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo. (Sánchez & Pintado, 2009)

- *Toma de Decisiones.*-La toma de decisiones es el proceso de análisis y escogencia entre diversas alternativas, para determinar un curso a seguir. Es el proceso mediante el cual se realiza una elección entre las opciones o formas para resolver diferentes situaciones en diferentes contextos: a nivel laboral, familiar, sentimental, empresarial. (Chiavenato, 2009)

CAPÍTULO II

MATERIAL Y

PROCEDIMIENTOS

II. MATERIAL Y PROCEDIMIENTOS

2.1 Material

2.1.1 Población

N1	N2
Conformada por los trabajadores administrativos que laboran actualmente en la Municipalidad Distrital de Chocope, que son 44 trabajadores.	Conformada por los usuarios potenciales de la Municipalidad, de ambos sexos, entre las edades de 15 a 64 años del Distrito de Chocope, que son 6597 personas.

2.1.2 Marco de muestreo

- Para la población N1: Registro de trabajadores administrativos que actualmente laboran en la Municipalidad Distrital de Chocope.
- Para la población N2: INEI – Censos Nacionales 2007: XI de Población y VI de Vivienda. (VER ANEXO N° 01)

2.1.3 Unidad de análisis

- Trabajador de la Municipalidad Distrital de Chocope.
- Usuario potencial de la Municipalidad Distrital de Chocope.

2.1.4 Muestra

- Para la población N1: el tamaño de la muestra (n1) se obtuvo a través del muestreo no probabilístico por conveniencia, teniendo como resultado 24 trabajadores administrativos de la Municipalidad.
- Para la población N2: conformada por los usuarios potenciales (n2) entre las edades de 15 a 64 años del distrito de Chocope, aplicamos la fórmula estadística para poblaciones finitas.

CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

$$n = \frac{Z^2 pqN}{E^2(N-1) + Z^2 pq}$$

Donde:

n = tamaño de la muestra

Z = 1.96, para un nivel de confianza del 95%

p = 0.5, probabilidad de acierto

q = 0.5, probabilidad de error

E = 5%, error permisible

Solución:

$$n2 = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 6597}{((0.05)^2(6597 - 1)) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n2 = 363.07 = 363 \text{ personas}$$

2.1.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

TÉCNICA	INSTRUMENTO	UNIDAD DE ANÁLISIS
Encuesta sobre Comunicación Interna	Cuestionario	Trabajadores administrativos de la Municipalidad Distrital de Chocope.
Encuesta sobre Imagen	Cuestionario	Usuarios potenciales entre los 15 a 64 años del Distrito de Chocope.

Para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta, a través de la aplicación de cuestionarios.

- El *cuestionario*

Tamayo & Tamayo (2008), señalan que “el cuestionario contiene los aspectos del fenómeno que se consideran esenciales; permite, además, aislar ciertos problemas que nos interesan principalmente; reduce la realidad a cierto número de datos esenciales y precisa el objeto de estudio”.

Fueron elaborados dos tipos de cuestionarios para ser aplicados a dos muestras: los trabajadores y los usuarios potenciales de la Municipalidad Distrital de Chocope.

El primero estuvo conformado por 24 ítems o preguntas para recabar información adecuada sobre la Comunicación interna existente entre los trabajadores de la Municipalidad. Y el segundo, estuvo conformado por 18 ítems para obtener la información sobre la Imagen percibida por los usuarios de la Municipalidad.

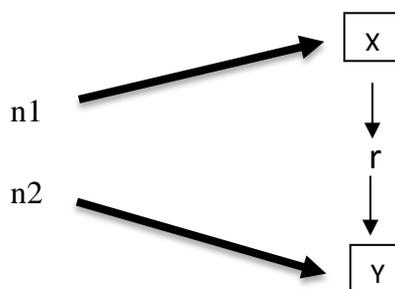
Para calcular la validéz de los instrumentos se aplicó el coeficiente de Alfa de Cronbach en una muestra piloto de 10 trabajadores seleccionados aleatoriamente; encontrándose para el cuestionario o test de comunicación interna un valor de alfa del 85%. Asimismo, aplicando similar procedimiento, se obtuvo un valor de alfa de 79% para el cuestionario o test de imagen corporativa.

Considerando que ambos son superiores al 75% estándar establecido para determinar como válido un instrumento, iniciamos su aplicación a la muestra de trabajadores y a la de usuarios seleccionados para nuestro estudio. (VER ANEXO N° 02)

2.2 Procedimientos

2.2.1. Diseño de contrastación

El diseño de la presente investigación corresponde al diseño descriptivo correlacional que permite demostrar a través de la prueba de CHI CUADRADO la relación que existe entre la comunicación interna entre los trabajadores de la Municipalidad Distrital de Chocope (N1) y la imagen percibida por los usuarios potenciales del Distrito de Chocope (N2)



Donde:

n1: Trabajadores administrativos de la Municipalidad de Chocope

n2: Usuarios potenciales

X: Comunicación interna (variable independiente)

r: Relación

Y: Imagen corporativa (variable dependiente)

2.2.2. Análisis de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIÓN	INDICADOR	ESCALA DE MEDICIÓN
Variable Independiente: Comunicación interna	COMUNICACIÓN INTERNA: Consta de una serie de símbolos, historias y mitos que comunican al	Esencial	- Nivel de identificación - Nivel de apertura al diálogo - Capacidad de negociación - Identidad	Escala de Likert
		Operativa	- Capacidad de relación	
		Estratégica	- Nivel de difusión - Nivel de integración	

	personal de la empresa los valores y las creencias existentes en ella.		- Orientación a mejora	
		Valorativa	- Valores organizacionales - Nivel de identificación	
		Motivacional	- Motivación - Reconocimiento	
		Aprendizaje	- Valoración de las opiniones - Defensa de intereses	
		Inteligencia	- Resolución de problemas - Nivel de aportes	
Variable Dependiente: Imagen corporativa	IMAGEN : Es la imagen que tienen los públicos de una organización en cuanto a la entidad. Es la idea sobre sus productos o servicios, sus actividades y su conducta	Logotipo	- Logotipo	Escala de Likert
		Simbología gráfica	- Logo	
		Identidad cromática	- Colores corporativos	
		Identidad cultural	- Signos culturales	
		Escenarios de la Identidad	- Ubicación - Infraestructura	
		Indicadores objetivos de Identidad	- Medios de comunicación e información - Información relevante	

2.2.3. Procesamiento y análisis de datos

Los datos recolectados fueron procesados empleando el programa SPSS V.21, previa elaboración de una base de datos en el programa Excel 2010 de Microsoft.

Los resultados fueron presentados en tablas estadísticas con frecuencias absolutas y relativas porcentuales que se asignaron a los valores de las variables, así como figuras y gráficos para facilitar su interpretación.

ESCALAS DE MEDICIÓN

Tomando como referencia la escala de Likert, se estableció los siguientes niveles de calificación para determinar el nivel de Comunicación Interna y el nivel de Imagen percibida por los trabajadores y los usuarios de la Municipalidad Distrital de Chocope.

De los cuestionarios, se detalló los siguientes valores:

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

COMUNICACIÓN INTERNA:

Para el cuestionario que consta de 24 ítems, se estableció la siguiente escala de medición correspondiente a la Comunicación Interna existente entre los trabajadores de la Municipalidad Distrital de Chocope:

PUNTAJE MÁXIMO	24x5 =	120
PUNTAJE MÍNIMO	24x1 =	24

Figura 2.1.1 Escala de Medición de Comunicación Interna



Fuente: La encuesta

Elaboración: Las autoras

Donde:

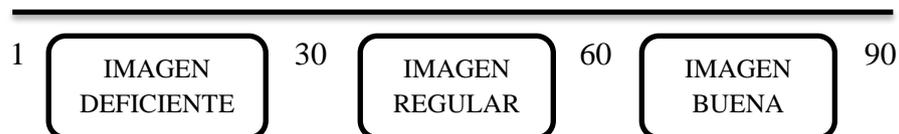
- Un puntaje menor a 40 se considera como comunicación interna deficiente.
- Un puntaje entre 40 y 80 se considera como comunicación interna regular.
- Un puntaje mayor a 80 se considera como comunicación interna buena.

IMAGEN:

Para el cuestionario que consta de 18 ítems, se estableció la siguiente escala de medición correspondiente a la Comunicación Interna existente entre los trabajadores de la Municipalidad Distrital de Chocope:

PUNTAJE MÁXIMO	18x5 =	90
PUNTAJE MÍNIMO	18x1 =	18

Figura 2.1.2 Escala de Medición de Imagen



Fuente: La encuesta

Elaboración: Las autoras

Donde:

- Un puntaje menor a 30 se considera como imagen deficiente.
- Un puntaje entre 30 y 60 se considera como imagen regular.
- Un puntaje mayor a 60 se considera como imagen buena.

CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

Se aplicó la prueba de CHI CUADRADO para determinar la relación que existe entre la comunicación interna entre los trabajadores de la Municipalidad Distrital de Chocope y la imagen percibida por los usuarios potenciales del Distrito de Chocope, para la relación de los factores: si $P < 0,05$ los factores están relacionados.

Para determinar el nivel de relación se calculó el coeficiente de contingencia dado por:

$$C = \frac{\sqrt{x^2}}{n + x^2}$$

El coeficiente C toma valores de 0 a 100%

Si $C > 75\%$, la asociación fue alta.

CAPÍTULO III

PRESENTACIÓN Y

DISCUSIÓN DE

RESULTADOS

III. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

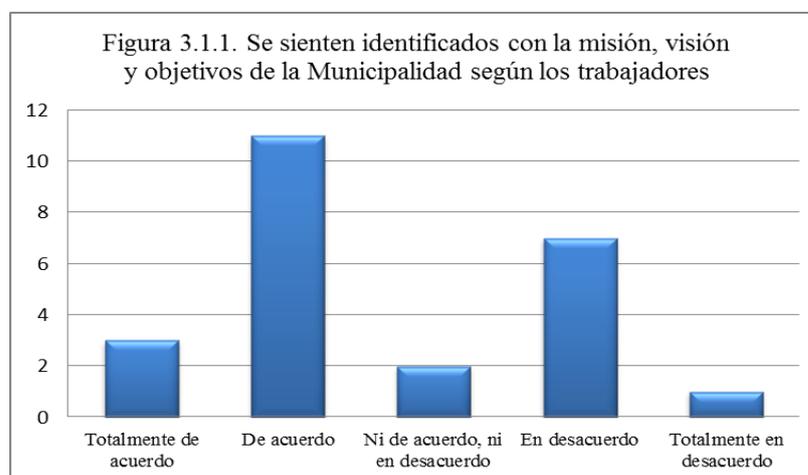
3.1 Presentación de Resultados

Después de haber aplicado el cuestionario sobre Comunicación Interna, que figura en el ANEXO N° 03, a los trabajadores administrativos de la Municipalidad Distrital de Chocope, se presentan los siguientes resultados:

Tabla 3.1.1. Se sienten identificados con la misión, visión y objetivos de la Municipalidad según los trabajadores

	Fi	hi
Totalmente de acuerdo	3	13%
De acuerdo	11	46%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	2	8%
En desacuerdo	7	29%
Totalmente en desacuerdo	1	4%
TOTAL	24	100%

Fuente: La encuesta
Elaboración: Las autoras



Fuente: La encuesta
Elaboración: Las autoras

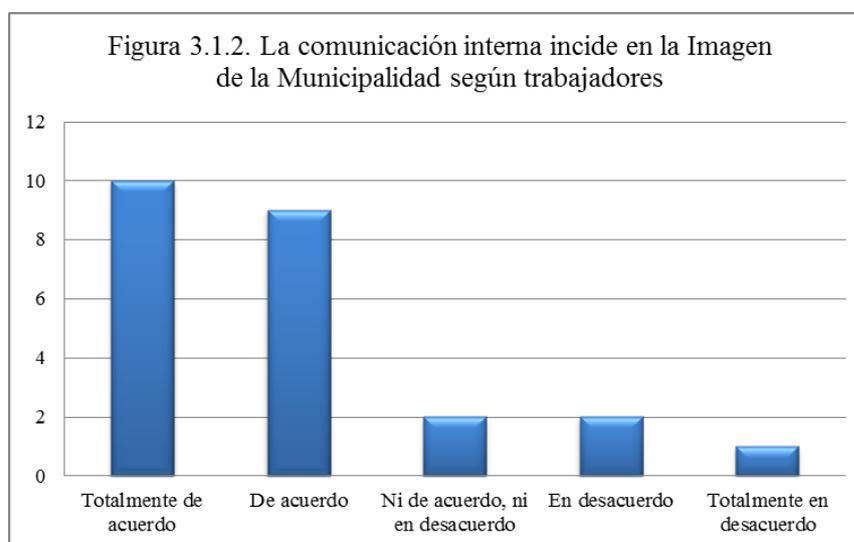
Comentario: De los trabajadores encuestados, el 13% está totalmente de acuerdo y el 46% está de acuerdo en que se sienten identificados con la misión, visión y objetivos de la Municipalidad. Mientras que el 29% está en desacuerdo y el 4% está

totalmente en desacuerdo con ello. El resto de encuestados está ni de acuerdo, ni en desacuerdo.

Tabla 3.1.2. La comunicación interna incide en la Imagen de la Municipalidad según trabajadores

	Fi	hi
Totalmente de acuerdo	10	42%
De acuerdo	9	38%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	2	8%
En desacuerdo	2	8%
Totalmente en desacuerdo	1	4%
TOTAL	24	100%

Fuente: La encuesta
Elaboración: Las autoras



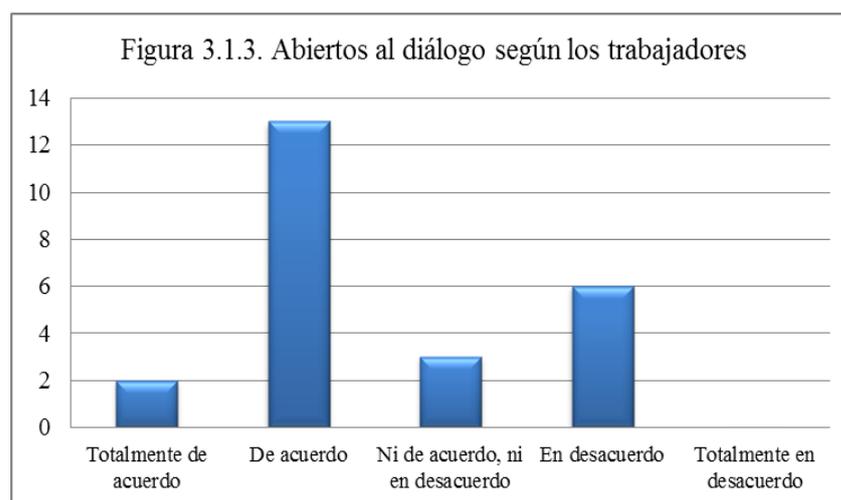
Fuente: La encuesta
Elaboración: Las autoras

Comentario: De los trabajadores encuestados, el 42% está totalmente de acuerdo y el 38% está de acuerdo en que la comunicación interna incide en la imagen de la Municipalidad. Mientras que el 8% está en desacuerdo y el 4% está totalmente en desacuerdo con ello. El resto de encuestados está ni de acuerdo, ni en desacuerdo.

Tabla 3.1.3. Abiertos al diálogo según los trabajadores

	fi	hi
Totalmente de acuerdo	2	8%
De acuerdo	13	54%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3	13%
En desacuerdo	6	25%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	24	100%

Fuente: La encuesta
Elaboración: Las autoras



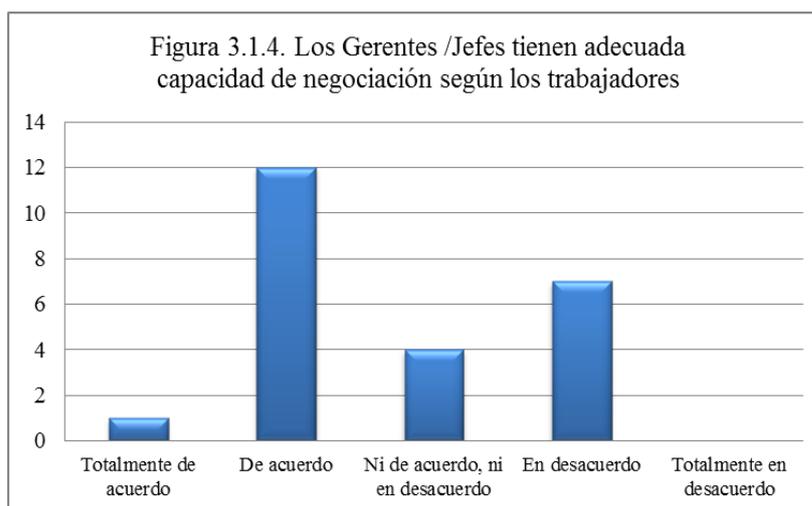
Fuente: La encuesta
Elaboración: Las autoras

Comentario: De los trabajadores encuestados, el 8% está totalmente de acuerdo y el 54% está de acuerdo en que están abiertos al diálogo. Mientras que el 25% está en desacuerdo y el 13% está ni de acuerdo, ni en desacuerdo con ello.

Tabla 3.1.4. Los Gerentes /Jefes tienen adecuada capacidad de negociación según los trabajadores

	fi	hi
Totalmente de acuerdo	1	4%
De acuerdo	12	50%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4	17%
En desacuerdo	7	29%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	24	100%

Fuente: La encuesta
Elaboración: Las autoras



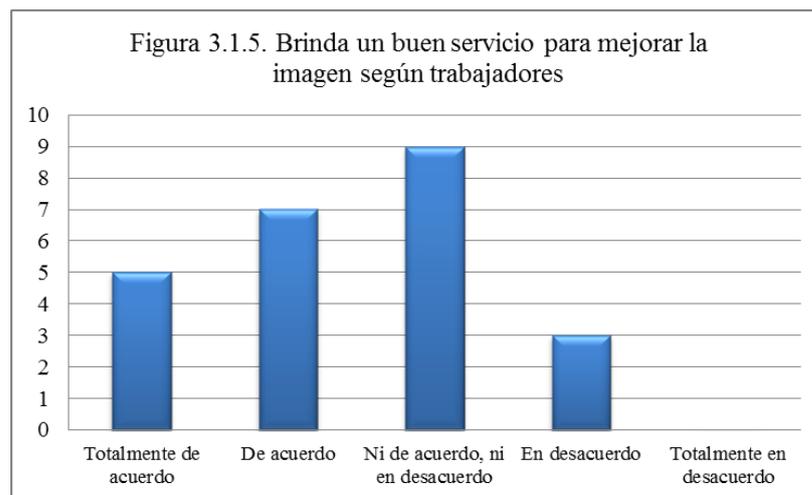
Fuente: La encuesta
Elaboración: Las autoras

Comentario: De los trabajadores encuestados, el 4% está totalmente de acuerdo y el 50% está de acuerdo en que los Gerentes/Jefes tienen adecuada capacidad de negociación. Mientras que el 29% está en desacuerdo y el 17% está ni de acuerdo, ni en desacuerdo con ello.

Tabla 3.1.5. Brindan un buen servicio para mejorar la imagen según trabajadores

	fi	hi
Totalmente de acuerdo	5	21%
De acuerdo	7	29%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	9	38%
En desacuerdo	3	13%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	24	100%

Fuente: La encuesta
Elaboración: Las autoras



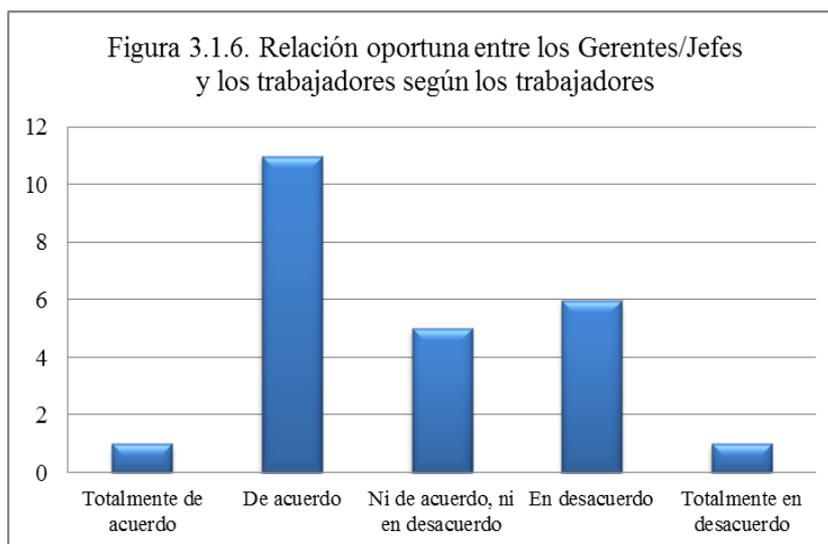
Fuente: La encuesta
Elaboración: Las autoras

Comentario: De los trabajadores encuestados, el 21% está totalmente de acuerdo y el 29% está de acuerdo en que brindan un buen servicio para mejorar la imagen. Mientras que el 13% está en desacuerdo y el 38% está ni de acuerdo, ni en desacuerdo con ello.

Tabla 3.1.6. Relación oportuna entre los Gerentes/Jefes y los trabajadores según los trabajadores

	fi	hi
Totalmente de acuerdo	1	4%
De acuerdo	11	46%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	5	21%
En desacuerdo	6	25%
Totalmente en desacuerdo	1	4%
TOTAL	24	100%

Fuente: La encuesta
Elaboración: Las autoras



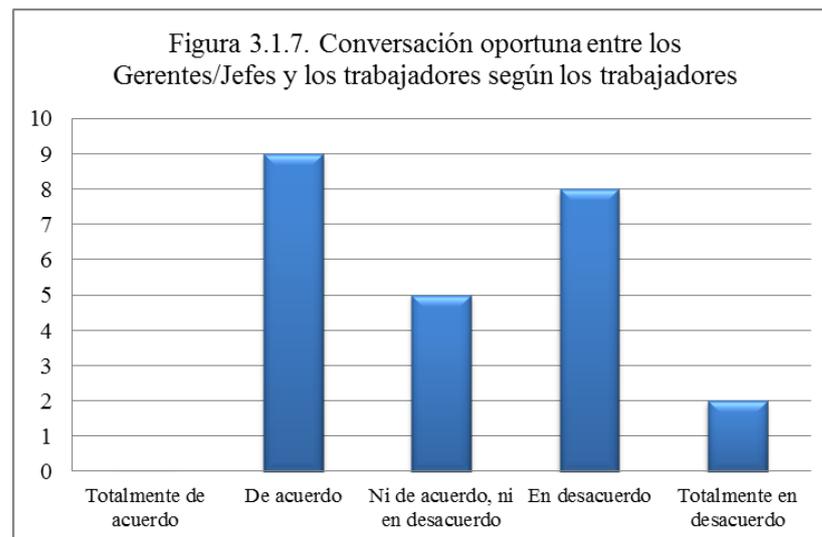
Fuente: La encuesta
Elaboración: Las autoras

Comentario: De los trabajadores encuestados, el 4% está totalmente de acuerdo y el 46% está de acuerdo en que se relacionan oportunamente los Gerentes/Jefes con los trabajadores. Mientras que el 25% está en desacuerdo y el 4% está totalmente en desacuerdo con ello. El resto de encuestados está ni de acuerdo, ni en desacuerdo.

Tabla 3.1.7. Conversación oportuna entre los Gerentes/Jefes y los trabajadores según los trabajadores

	fi	hi
Totalmente de acuerdo	0	0%
De acuerdo	9	38%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	5	21%
En desacuerdo	8	33%
Totalmente en desacuerdo	2	8%
TOTAL	24	100%

Fuente: La encuesta
Elaboración: Las autoras



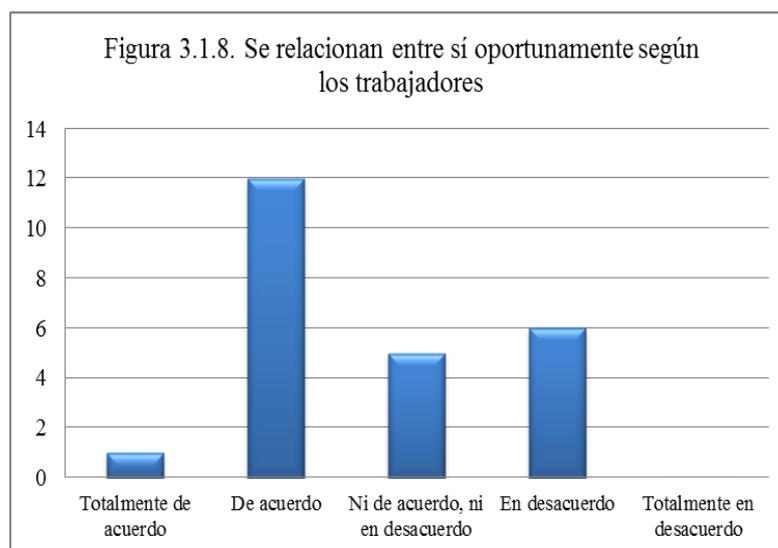
Fuente: La encuesta
Elaboración: Las autoras

Comentario: De los trabajadores encuestados, el 38% está de acuerdo en que existe una conversación oportuna entre los Gerentes/Jefes y los trabajadores. Mientras que el 33% está en desacuerdo y el 8% está totalmente en desacuerdo con ello. El resto de encuestados está ni de acuerdo, ni en desacuerdo.

Tabla 3.1.8. Se relacionan entre sí oportunamente según los trabajadores

	fi	hi
Totalmente de acuerdo	1	4%
De acuerdo	12	50%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	5	21%
En desacuerdo	6	25%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	24	100%

Fuente: La encuesta
Elaboración: Las autoras



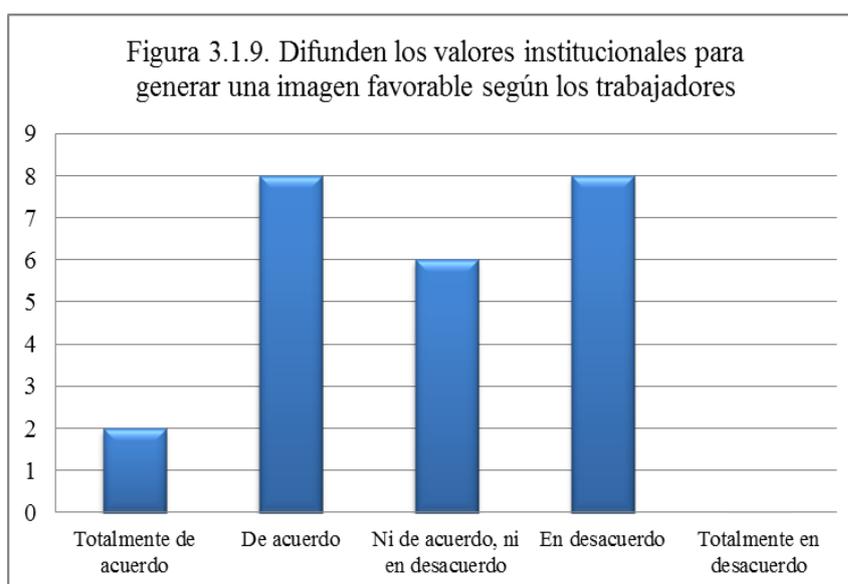
Fuente: La encuesta
Elaboración: Las autoras

Comentario: De los trabajadores encuestados, el 4% está totalmente de acuerdo y el 50% está de acuerdo en que se relacionan entre sí oportunamente. Mientras que el 25% está en desacuerdo y el 21% está ni de acuerdo, ni en desacuerdo con ello.

Tabla 3.1.9. Difunden los valores institucionales para generar una imagen favorable según los trabajadores

	fi	hi
Totalmente de acuerdo	2	8%
De acuerdo	8	33%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	6	25%
En desacuerdo	8	33%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	24	100%

Fuente: La encuesta
Elaboración: Las autoras



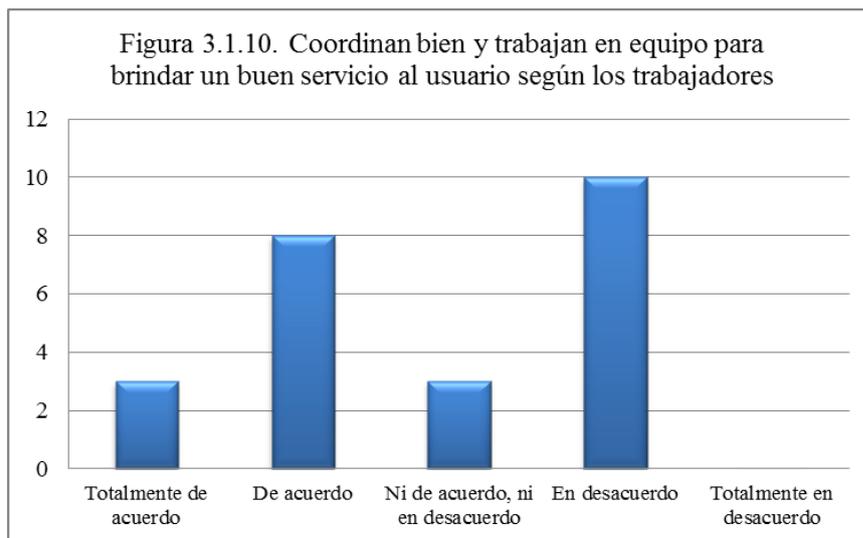
Fuente: La encuesta
Elaboración: Las autoras

Comentario: De los trabajadores encuestados, el 8% está totalmente de acuerdo y el 33% está de acuerdo en que se difunden los valores institucionales para generar una imagen favorable. Mientras que el 33% está en desacuerdo y el 25% está ni de acuerdo, ni en desacuerdo con ello.

Tabla 3.1.10. Coordinan bien y trabajan en equipo para brindar un buen servicio al usuario según los trabajadores

	fi	hi
Totalmente de acuerdo	3	13%
De acuerdo	8	33%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3	13%
En desacuerdo	10	42%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	24	100%

Fuente: La encuesta
Elaboración: Las autoras



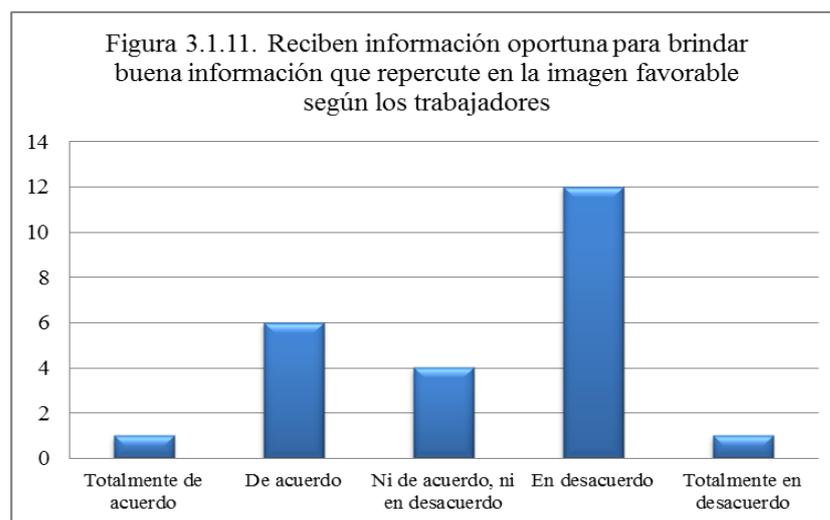
Fuente: La encuesta
Elaboración: Las autoras

Comentario: De los trabajadores encuestados, el 13% está totalmente de acuerdo y el 33% está de acuerdo en que coordinan bien y trabajan en equipo para brindar un buen servicio al usuario. Mientras que el 42% está en desacuerdo y el 13% está ni de acuerdo, ni en desacuerdo con ello.

Tabla 3.1.11. Reciben información oportuna para brindar buena información que repercute en la imagen favorable según los trabajadores

	fi	hi
Totalmente de acuerdo	1	4%
De acuerdo	6	25%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4	17%
En desacuerdo	12	50%
Totalmente en desacuerdo	1	4%
TOTAL	24	100%

Fuente: La encuesta
Elaboración: Las autoras



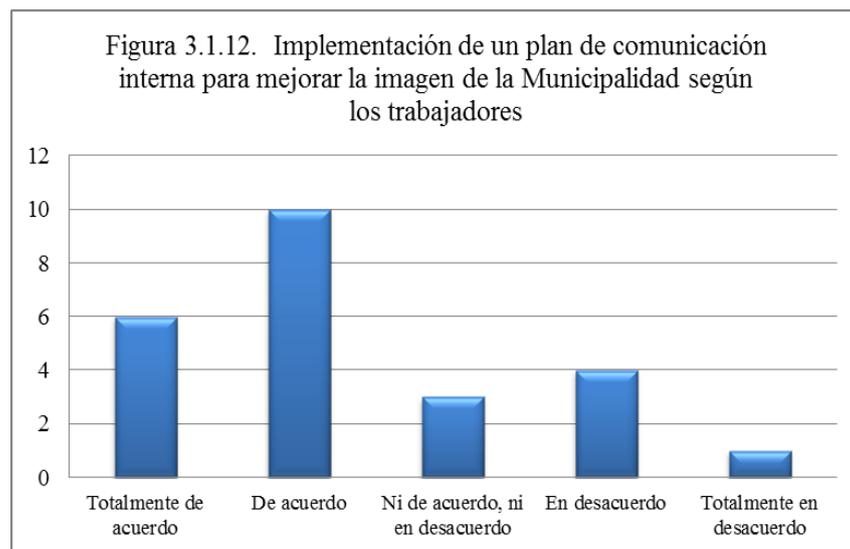
Fuente: La encuesta
Elaboración: Las autoras

Comentario: De los trabajadores encuestados, el 4% está totalmente de acuerdo y el 25% está de acuerdo en que reciben información oportuna para brindar buena información que repercute en la imagen favorable. Mientras que el 50% está en desacuerdo y el 4% está totalmente en desacuerdo con ello. El resto de encuestados está ni de acuerdo, ni en desacuerdo.

Tabla 3.1.12. Implementación de un plan de comunicación interna para mejorar la imagen de la Municipalidad según los trabajadores

	fi	hi
Totalmente de acuerdo	6	25%
De acuerdo	10	42%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3	13%
En desacuerdo	4	17%
Totalmente en desacuerdo	1	4%
TOTAL	24	100%

Fuente: La encuesta
Elaboración: Las autoras



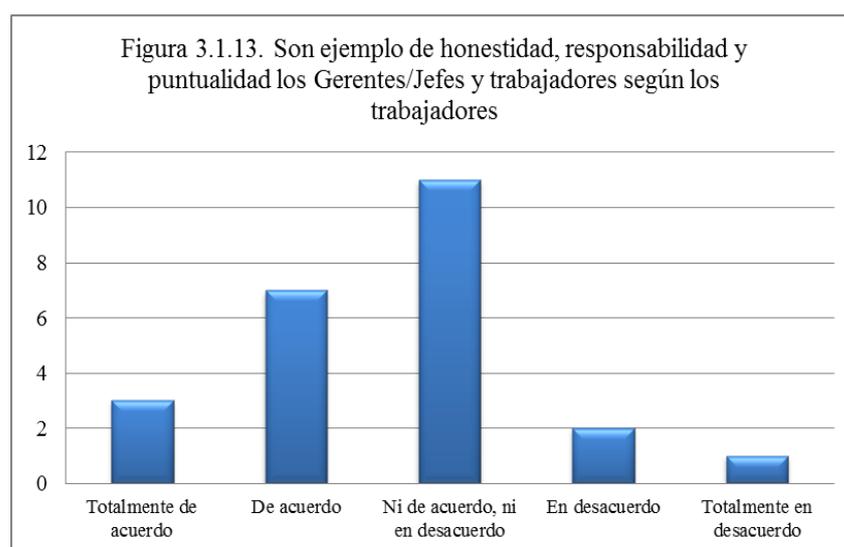
Fuente: La encuesta
Elaboración: Las autoras

Comentario: De los trabajadores encuestados, el 25% está totalmente de acuerdo y el 42% está de acuerdo con la implementación de un plan de comunicación interna para mejorar la imagen de la Municipalidad. Mientras que el 17% está en desacuerdo y el 4% está totalmente en desacuerdo con ello. El resto de encuestados está ni de acuerdo, ni en desacuerdo.

Tabla 3.1.13. Son ejemplo de honestidad, responsabilidad y puntualidad los Gerentes/Jefes y trabajadores según trabajadores

	fi	Hi
Totalmente de acuerdo	3	13%
De acuerdo	7	29%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	11	46%
En desacuerdo	2	8%
Totalmente en desacuerdo	1	4%
TOTAL	24	100%

Fuente: La encuesta
Elaboración: Las autoras



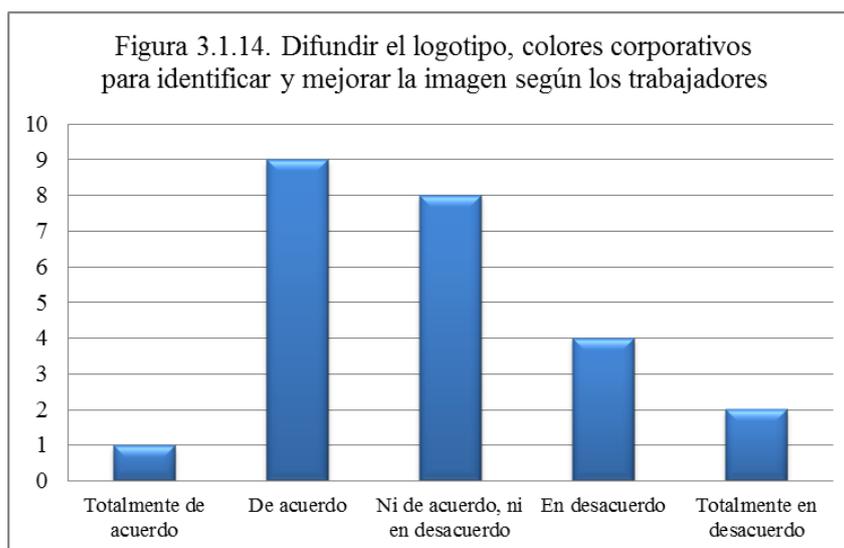
Fuente: La encuesta
Elaboración: Las autoras

Comentario: De los trabajadores encuestados, el 13% está totalmente de acuerdo y el 29% está de acuerdo en que los Gerentes/Jefes y los trabajadores son ejemplo de honestidad, responsabilidad y puntualidad. Mientras que el 8% está en desacuerdo y el 4% está totalmente en desacuerdo con ello. El resto de encuestados, que representan el 42%, está ni de acuerdo, ni en desacuerdo.

Tabla 3.1.14. Difundir el logotipo, colores corporativos para identificar y mejorar la imagen según los trabajadores

	fi	hi
Totalmente de acuerdo	1	4%
De acuerdo	9	38%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	8	33%
En desacuerdo	4	17%
Totalmente en desacuerdo	2	8%
TOTAL	24	100%

Fuente: La encuesta
Elaboración: Las autoras



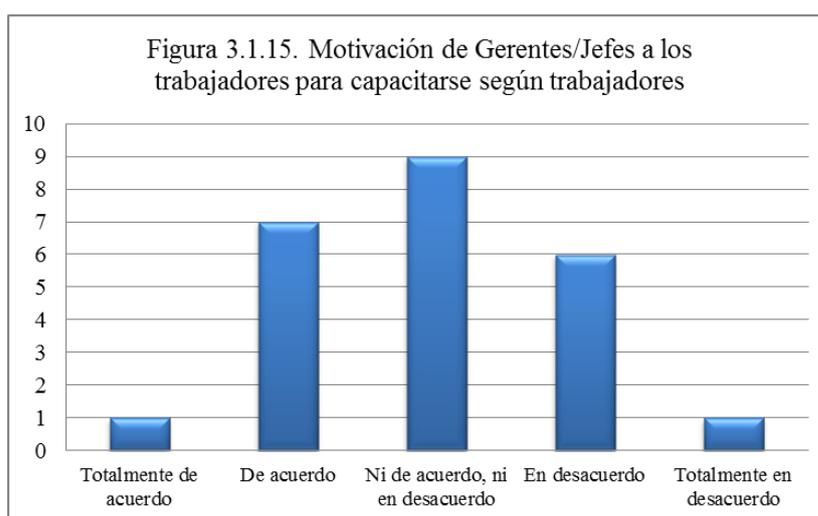
Fuente: La encuesta
Elaboración: Las autoras

Comentario: De los trabajadores encuestados, el 4% está totalmente de acuerdo y el 38% está de acuerdo en que se difunde el logotipo, colores corporativos para identificar y mejorar la imagen. Mientras que el 17% está en desacuerdo y el 8% está totalmente en desacuerdo con ello. El resto de encuestados está ni de acuerdo, ni en desacuerdo.

Tabla 3.1.15. Motivación de Gerentes/Jefes a los trabajadores para capacitarse según trabajadores

	fi	hi
Totalmente de acuerdo	1	4%
De acuerdo	7	29%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	9	38%
En desacuerdo	6	25%
Totalmente en desacuerdo	1	4%
TOTAL	24	100%

Fuente: La encuesta
Elaboración: Las autoras



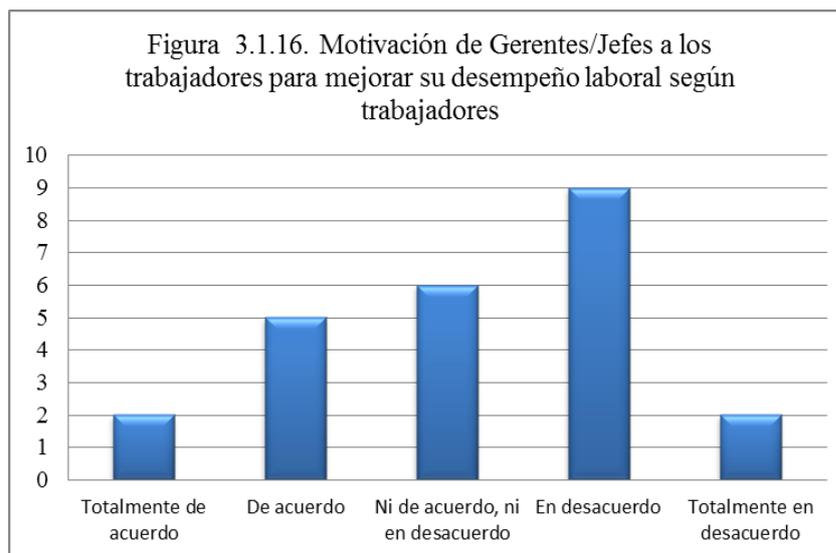
Fuente: La encuesta
Elaboración: Las autoras

Comentario: De los trabajadores encuestados, el 4% está totalmente de acuerdo y el 29% está de acuerdo en que los Gerentes/Jefes motivan a los trabajadores para capacitarse. Mientras que el 25% está en desacuerdo, el 4% está totalmente en desacuerdo con ello y el 38% está ni de acuerdo, ni en desacuerdo con ello.

Tabla 3.1.16. Motivación de Gerentes/Jefes a los trabajadores para mejorar su desempeño laboral según trabajadores

	fi	hi
Totalmente de acuerdo	2	8%
De acuerdo	5	21%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	6	25%
En desacuerdo	9	38%
Totalmente en desacuerdo	2	8%
TOTAL	24	100%

Fuente: La encuesta
Elaboración: Las autoras



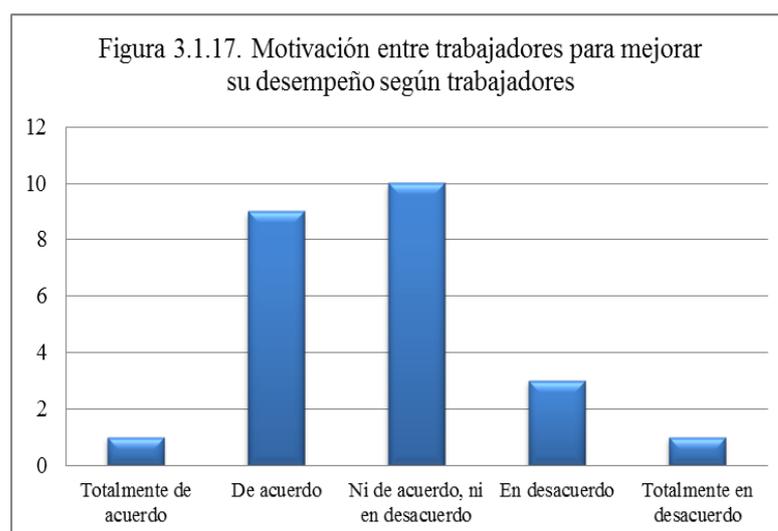
Fuente: La encuesta
Elaboración: Las autoras

Comentario: De los trabajadores encuestados, el 8% está totalmente de acuerdo y el 21% está de acuerdo en que los Gerentes/Jefes motivan a los trabajadores para mejorar su desempeño laboral. Mientras que el 38% está en desacuerdo y el 8% está totalmente en desacuerdo con ello. El resto de encuestados está ni de acuerdo, ni en desacuerdo.

Tabla 3.1.17. Motivación entre trabajadores para mejorar su desempeño según trabajadores

	fi	hi
Totalmente de acuerdo	1	4%
De acuerdo	9	38%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	10	42%
En desacuerdo	3	13%
Totalmente en desacuerdo	1	4%
TOTAL	24	100%

Fuente: La encuesta
Elaboración: Las autoras



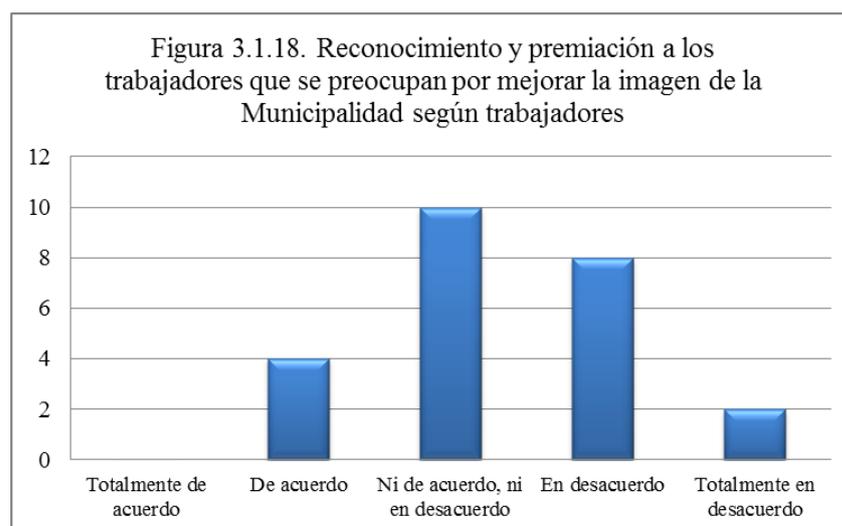
Fuente: La encuesta
Elaboración: Las autoras

Comentario: De los trabajadores encuestados, el 4% está totalmente de acuerdo y el 38% está de acuerdo en que se motivan entre trabajadores para mejorar su desempeño laboral. Mientras que el 13% está en desacuerdo y el 4% está totalmente en desacuerdo con ello. El resto de encuestados está ni de acuerdo, ni en desacuerdo.

Tabla 3.1.18. Reconocimiento y premiación a los trabajadores que se preocupan por mejorar la imagen de la Municipalidad según trabajadores

	fi	hi
Totalmente de acuerdo	0	0%
De acuerdo	4	17%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	10	42%
En desacuerdo	8	33%
Totalmente en desacuerdo	2	8%
TOTAL	24	100%

Fuente: La encuesta
Elaboración: Las autoras



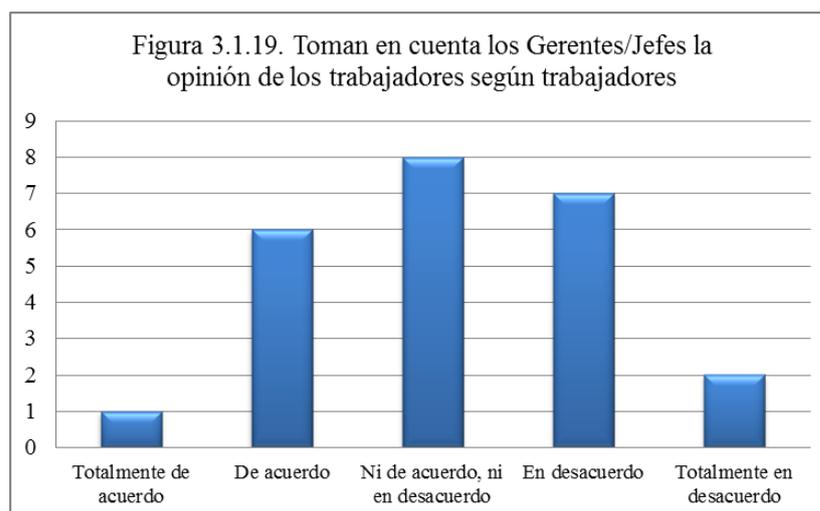
Fuente: La encuesta
Elaboración: Las autoras

Comentario: De los trabajadores encuestados, sólo el 17% está de acuerdo en que se reconoce y premia a los trabajadores que se preocupan por mejorar la imagen de la Municipalidad. Mientras que el 33% está en desacuerdo y el 8% está totalmente en desacuerdo con ello. El resto de encuestados está ni de acuerdo, ni en desacuerdo.

Tabla 3.1.19. Toman en cuenta los Gerentes/Jefes la opinión de los trabajadores según trabajadores

	fi	hi
Totalmente de acuerdo	1	4%
De acuerdo	6	25%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	8	33%
En desacuerdo	7	29%
Totalmente en desacuerdo	2	8%
TOTAL	24	100%

Fuente: La encuesta
Elaboración: Las autoras



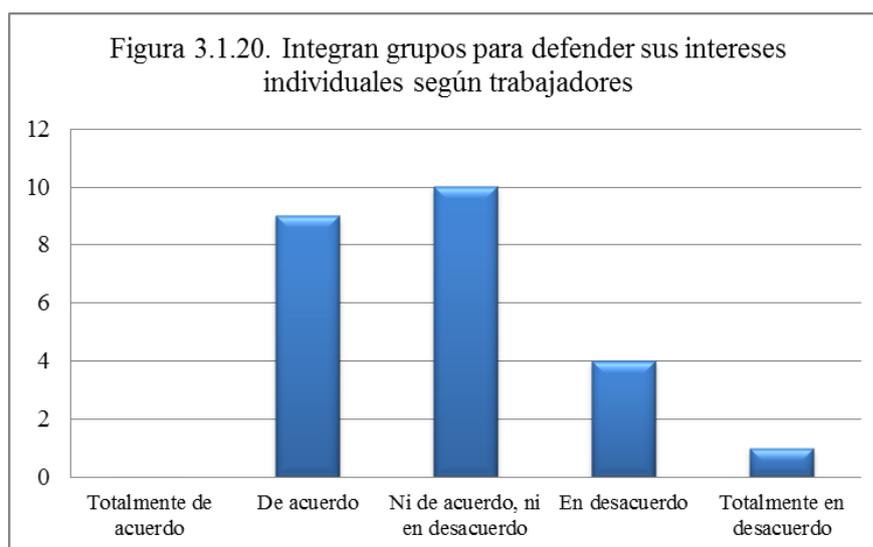
Fuente: La encuesta
Elaboración: Las autoras

Comentario: De los trabajadores encuestados, el 4% está totalmente de acuerdo y el 25% está de acuerdo en que los Gerentes/Jefes toman en cuenta la opinión de los trabajadores. Mientras que el 29% está en desacuerdo y el 8% está totalmente en desacuerdo con ello. El resto de encuestados está ni de acuerdo, ni en desacuerdo.

Tabla 3.1.20. Integran grupos para defender sus intereses individuales según trabajadores

	fi	Hi
Totalmente de acuerdo	0	0%
De acuerdo	9	38%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	10	42%
En desacuerdo	4	17%
Totalmente en desacuerdo	1	4%
TOTAL	24	100%

Fuente: La encuesta
Elaboración: Las autoras



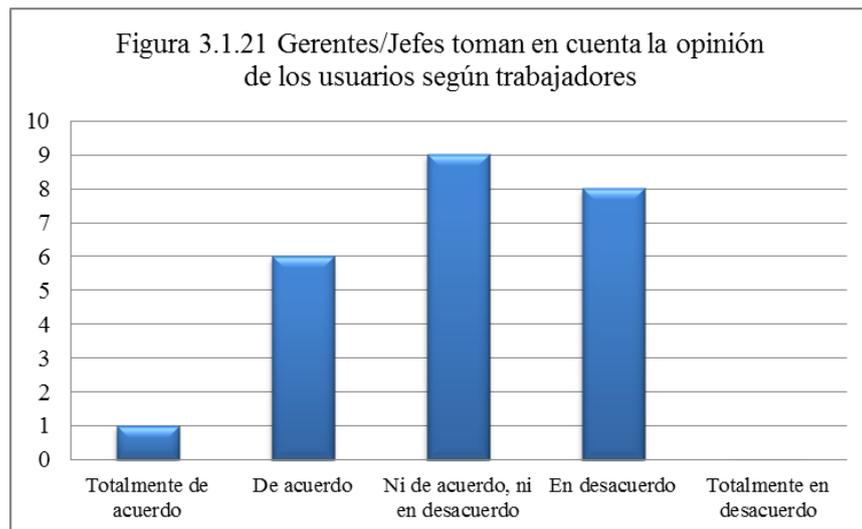
Fuente: La encuesta
Elaboración: Las autoras

Comentario: De los trabajadores encuestados, sólo el 38% está de acuerdo con que integran grupos para defender sus intereses individuales. Mientras que el 17% está en desacuerdo y el 4% está totalmente en desacuerdo con ello. El resto de encuestados está ni de acuerdo, ni en desacuerdo.

Tabla 3.1.21. Gerentes/Jefes toman en cuenta la opinión de los usuarios según trabajadores

	fi	hi
Totalmente de acuerdo	1	4%
De acuerdo	6	25%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	9	38%
En desacuerdo	8	33%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	24	100%

Fuente: La encuesta
Elaboración: Las autoras



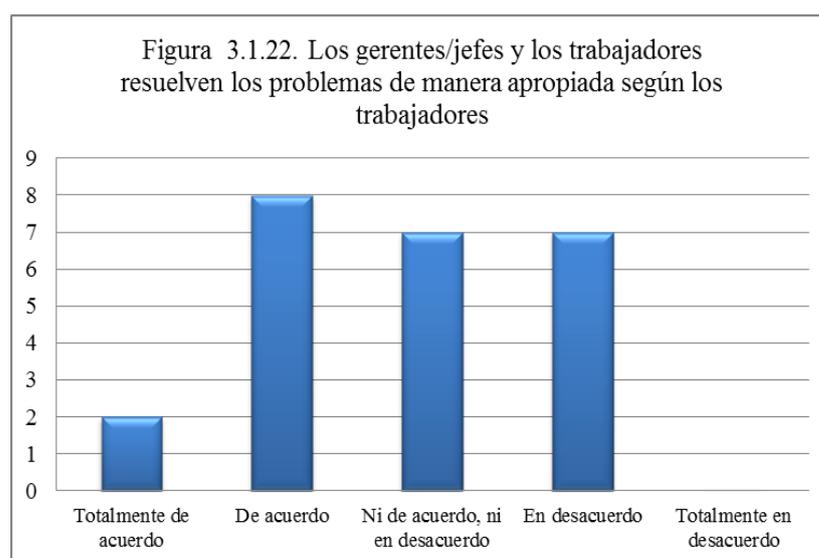
Fuente: La encuesta
Elaboración: Las autoras

Comentario: De los trabajadores encuestados, el 4% está totalmente de acuerdo y el 25% está de acuerdo en que los Gerentes/Jefes toman en cuenta la opinión de los usuarios. Mientras que el 33% está en desacuerdo y el 38% está ni de acuerdo, ni en desacuerdo con ello.

Tabla 3.1.22. Los gerentes/jefes y los trabajadores resuelven los problemas de manera apropiada según los trabajadores

	fi	hi
Totalmente de acuerdo	2	8%
De acuerdo	8	33%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	7	29%
En desacuerdo	7	29%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	24	100%

Fuente: La encuesta
Elaboración: Las autoras



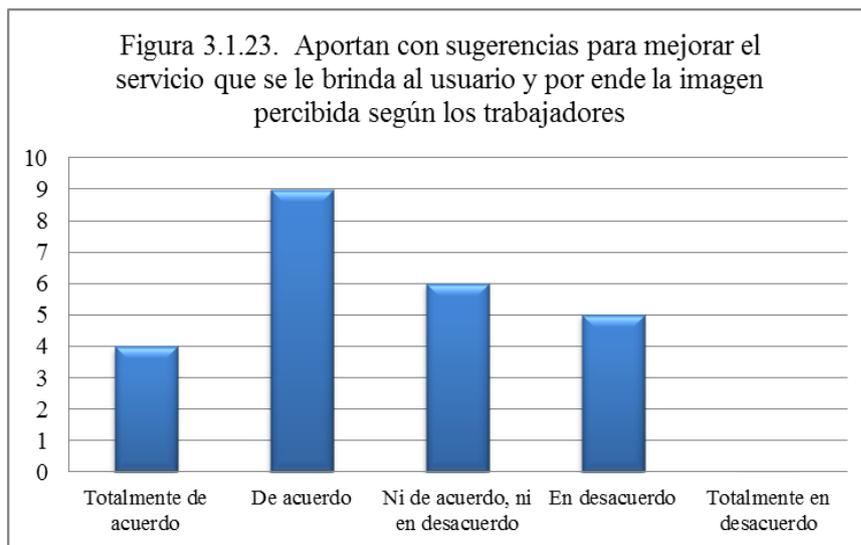
Fuente: La encuesta
Elaboración: Las autoras

Comentario: De los trabajadores encuestados, el 8% está totalmente de acuerdo y el 33% está de acuerdo en que los gerentes/jefes y los trabajadores resuelven los problemas de manera apropiada. Mientras que el 29% está en desacuerdo y el 29% está ni de acuerdo, ni en desacuerdo con ello.

Tabla 3.1.23. Aportan con sugerencias para mejorar el servicio que se le brinda al usuario y por ende la imagen percibida según los trabajadores

	fi	hi
Totalmente de acuerdo	4	17%
De acuerdo	9	38%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	6	25%
En desacuerdo	5	21%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	24	100%

Fuente: La encuesta
Elaboración: Las autoras



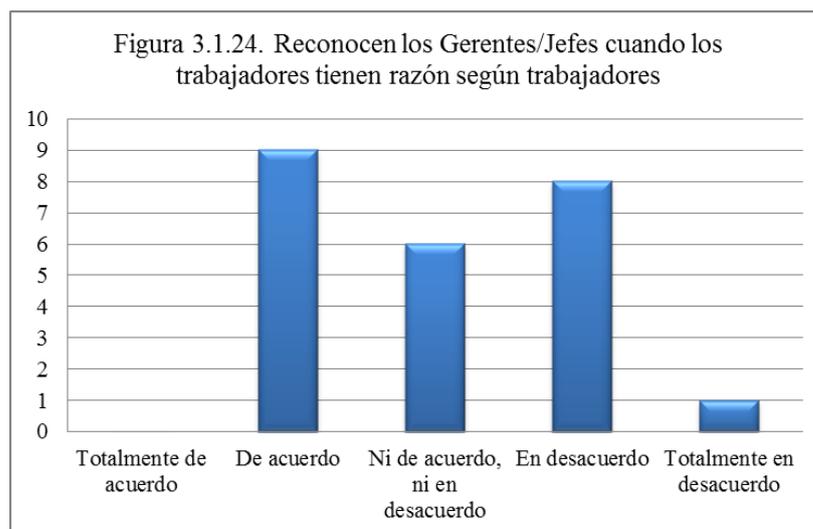
Fuente: La encuesta
Elaboración: Las autoras

Comentario: De los trabajadores encuestados, el 17% está totalmente de acuerdo y el 38% está de acuerdo con que aportan con sugerencias para mejorar el servicio que se le brinda al usuario y por ende la imagen percibida. Mientras que el 21% está en desacuerdo y el 25% está ni de acuerdo, ni en desacuerdo con ello.

Tabla 3.1.24. Reconocen los Gerentes/Jefes cuando los trabajadores tienen razón según trabajadores

	fi	hi
Totalmente de acuerdo	0	0%
De acuerdo	9	38%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	6	25%
En desacuerdo	8	33%
Totalmente en desacuerdo	1	4%
TOTAL	24	100%

Fuente: La encuesta
Elaboración: Las autoras



Fuente: La encuesta
Elaboración: Las autoras

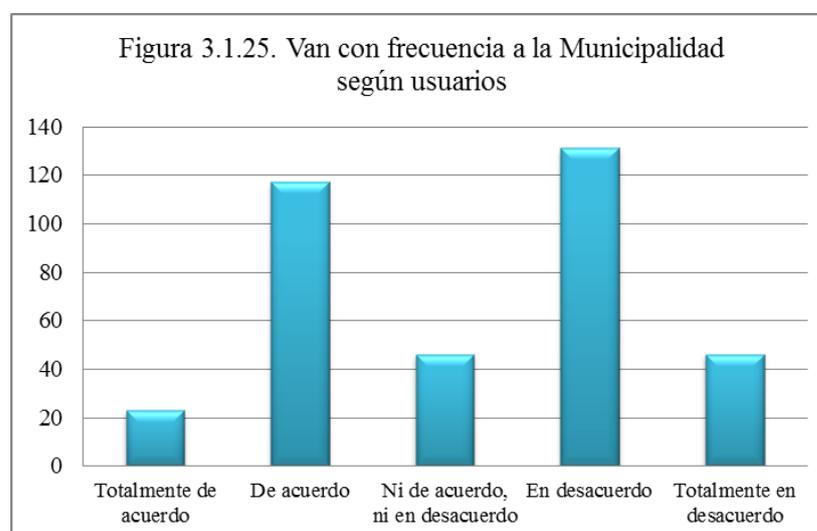
Comentario: De los trabajadores encuestados, sólo el 38% está de acuerdo en que los Gerentes/Jefes reconocen cuando los trabajadores tienen razón. Mientras que el 33% está en desacuerdo y el 4% está totalmente en desacuerdo con ello. El resto de encuestados está ni de acuerdo, ni en desacuerdo.

Después de haber aplicado el cuestionario sobre Imagen, que figura en el ANEXO N° 04, a los usuarios de la Municipalidad Distrital de Chocope, se presentan los siguientes resultados:

Tabla 3.1.25. Van con frecuencia a la Municipalidad según usuarios

	fi	hi
Totalmente de acuerdo	23	6%
De acuerdo	117	32%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	46	13%
En desacuerdo	131	36%
Totalmente en desacuerdo	46	13%
TOTAL	363	100%

Fuente: La encuesta
Elaboración: Las autoras



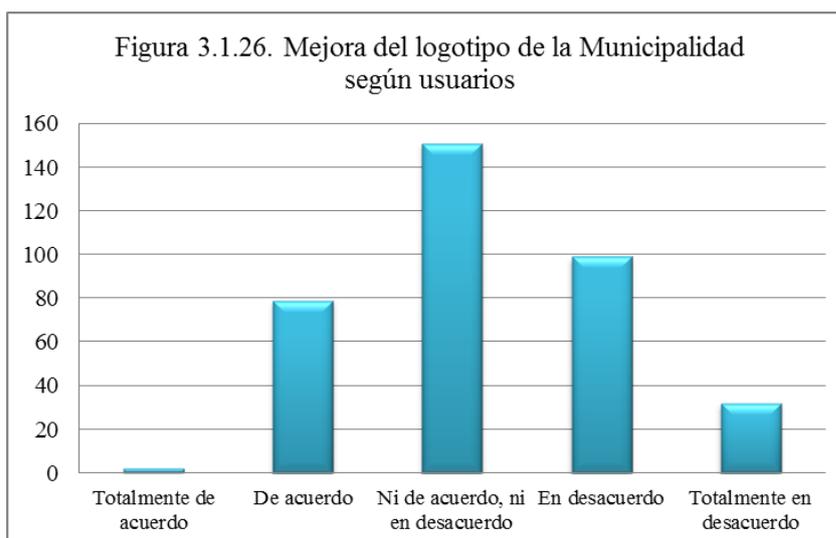
Fuente: La encuesta
Elaboración: Las autoras

Comentario: De los usuarios encuestados, el 6% está totalmente de acuerdo y el 32% está de acuerdo en que visitan con frecuencia la Municipalidad. Mientras que el 36% está en desacuerdo y el 13% está totalmente en desacuerdo con ello. El resto de encuestados está ni de acuerdo, ni en desacuerdo.

Tabla 3.1.26. Mejora del logotipo de la Municipalidad según usuarios

	fi	hi
Totalmente de acuerdo	2	1%
De acuerdo	79	22%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	151	42%
En desacuerdo	99	27%
Totalmente en desacuerdo	32	9%
TOTAL	363	100%

Fuente: La encuesta
Elaboración: Las autoras



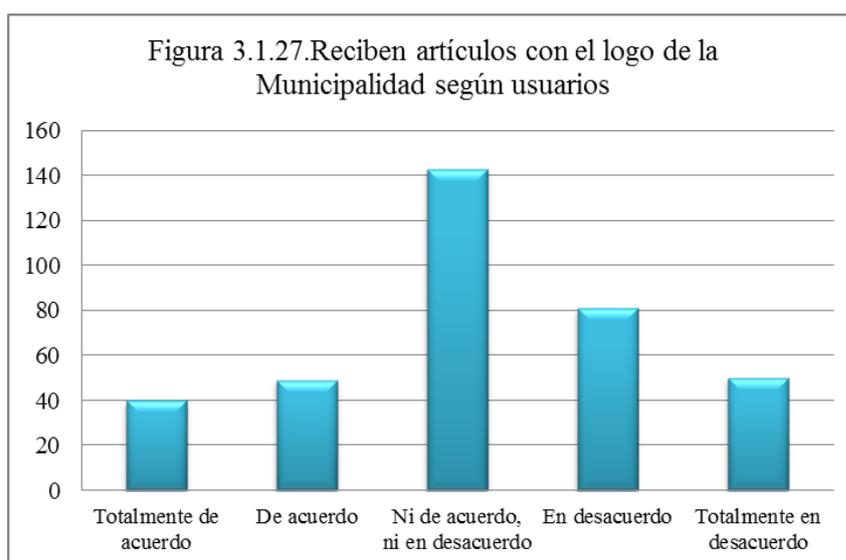
Fuente: La encuesta
Elaboración: Las autoras

Comentario: De los usuarios encuestados, el 1% está totalmente de acuerdo y el 22% está de acuerdo en que debería mejorarse el logotipo de la Municipalidad. Mientras que el 27% está en desacuerdo y el 9% está totalmente en desacuerdo con ello. El resto de encuestados está ni de acuerdo, ni en desacuerdo.

Tabla 3.1.27. Reciben artículos con el logo de la Municipalidad según usuarios

	fi	hi
Totalmente de acuerdo	40	11%
De acuerdo	49	13%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	143	39%
En desacuerdo	81	22%
Totalmente en desacuerdo	50	14%
TOTAL	363	100%

Fuente: La encuesta
Elaboración: Las autoras



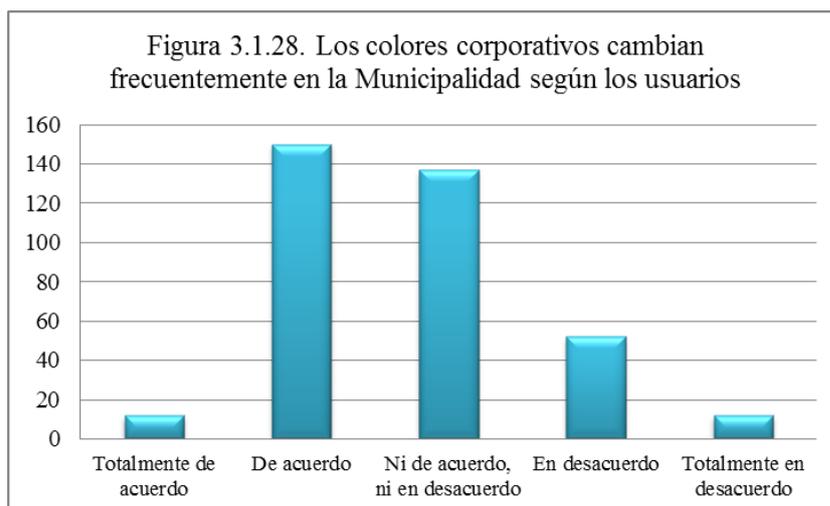
Fuente: La encuesta
Elaboración: Las autoras

Comentario: De los usuarios encuestados, el 11% está totalmente de acuerdo y el 13% está de acuerdo en que recuerda haber recibido algún artículo con el logo de la institución. Mientras que el 22% está en desacuerdo y el 14% está totalmente en desacuerdo con ello. El resto de encuestados está ni de acuerdo, ni en desacuerdo.

Tabla 3.1.28. Los colores corporativos cambian frecuentemente en la Municipalidad según los usuarios

	fi	hi
Totalmente de acuerdo	12	3%
De acuerdo	150	41%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	137	38%
En desacuerdo	52	14%
Totalmente en desacuerdo	12	3%
TOTAL	363	100%

Fuente: La encuesta
Elaboración: Las autoras



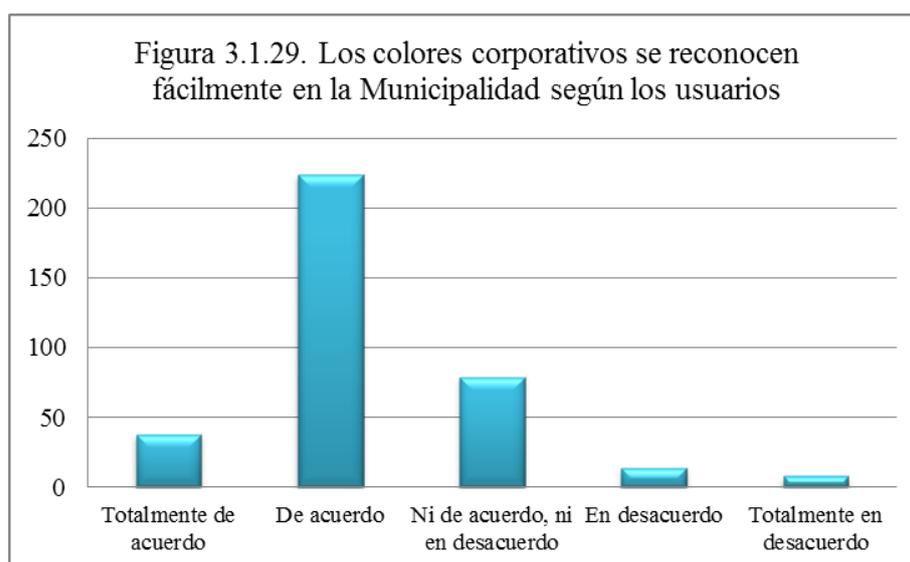
Fuente: La encuesta
Elaboración: Las autoras

Comentario: De los usuarios encuestados, el 3% está totalmente de acuerdo y el 41% está de acuerdo en que los colores corporativos cambian frecuentemente en la Municipalidad. Mientras que el 14% está en desacuerdo y el 3% está totalmente en desacuerdo con ello. El resto de encuestados está ni de acuerdo, ni en desacuerdo.

Tabla 3.1.29. Los colores corporativos se reconocen fácilmente en la Municipalidad según los usuarios

	fi	hi
Totalmente de acuerdo	38	10%
De acuerdo	224	62%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	79	22%
En desacuerdo	14	4%
Totalmente en desacuerdo	8	2%
TOTAL	363	100%

Fuente: La encuesta
Elaboración: Las autoras



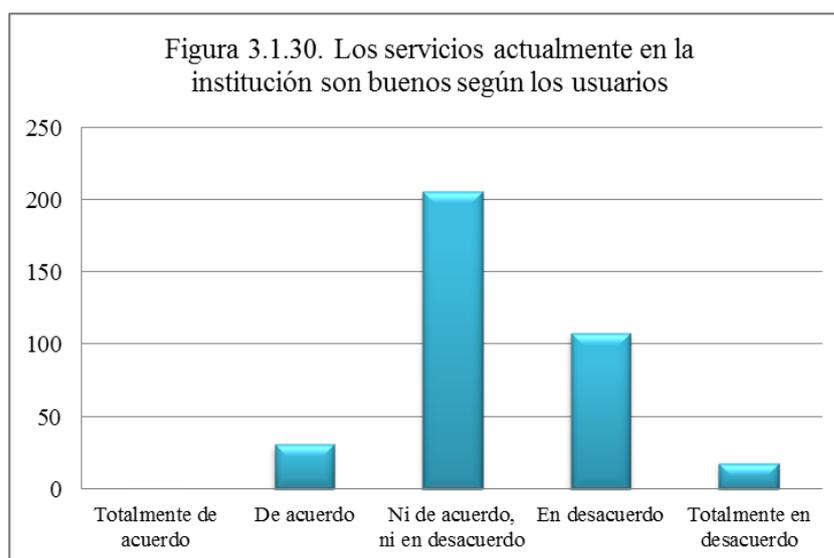
Fuente: La encuesta
Elaboración: Las autoras

Comentario: De los usuarios encuestados, el 10% está totalmente de acuerdo y el 62% está de acuerdo en que los colores corporativos se reconocen fácilmente en la Municipalidad. Mientras que el 4% está en desacuerdo y el 2% está totalmente en desacuerdo con ello. El resto de encuestados está ni de acuerdo, ni en desacuerdo.

Tabla 3.1.30. Los servicios actualmente en la institución son buenos según los usuarios

	fi	hi
Totalmente de acuerdo	0	0%
De acuerdo	31	9%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	206	57%
En desacuerdo	108	30%
Totalmente en desacuerdo	18	5%
TOTAL	363	100%

Fuente: La encuesta
Elaboración: Las autoras



Fuente: La encuesta
Elaboración: Las autoras

Comentario: De los usuarios encuestados, el 9% está de acuerdo en que los servicios que brindan actualmente en la institución son buenos. Mientras que el 30% está en desacuerdo y el 5% está totalmente en desacuerdo con ello. El resto de encuestados está ni de acuerdo, ni en desacuerdo.

Tabla 3.1.31. Los trabajadores desarrollan sus actividades con profesionalismo según usuarios

	fi	hi
Totalmente de acuerdo	22	6%
De acuerdo	29	8%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	133	37%
En desacuerdo	156	43%
Totalmente en desacuerdo	23	6%
TOTAL	363	100%

Fuente: La encuesta
Elaboración: Las autoras



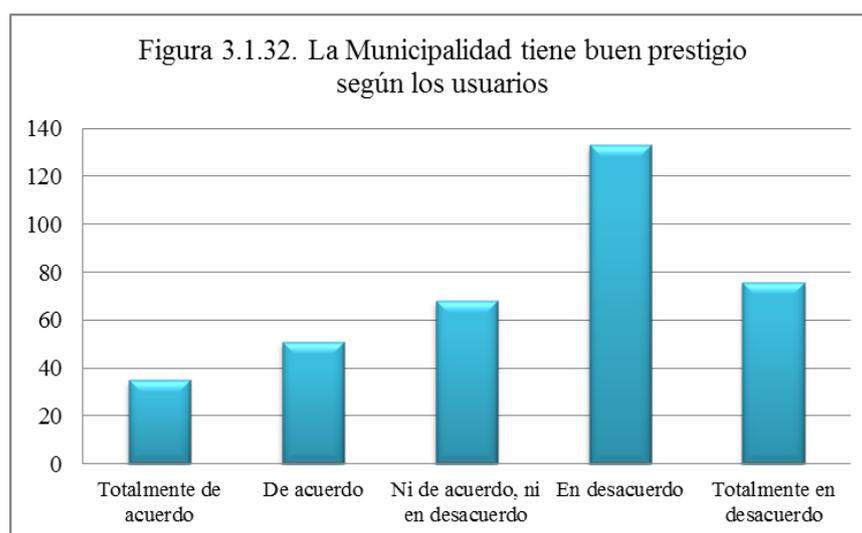
Fuente: La encuesta
Elaboración: Las autoras

Comentario: De los usuarios encuestados, el 6% está totalmente de acuerdo y el 8% está de acuerdo en que los trabajadores desarrollan sus actividades con profesionalismo. Mientras que el 43% está en desacuerdo y el 6% está totalmente en desacuerdo con ello. El resto de encuestados está ni de acuerdo, ni en desacuerdo.

Tabla 3.1.32. La Municipalidad tiene buen prestigio según los usuarios

	fi	hi
Totalmente de acuerdo	35	10%
De acuerdo	51	14%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	68	19%
En desacuerdo	133	37%
Totalmente en desacuerdo	76	21%
TOTAL	363	100%

Fuente: La encuesta
Elaboración: Las autoras



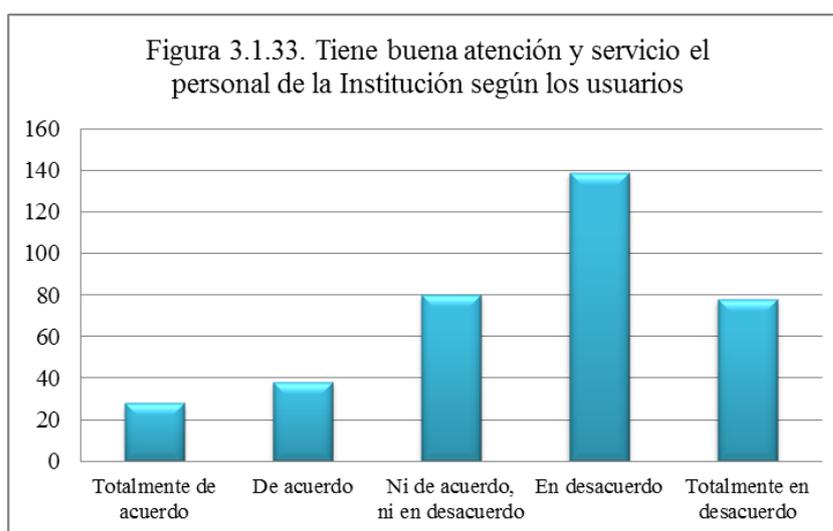
Fuente: La encuesta
Elaboración: Las autoras

Comentario: De los usuarios encuestados, el 10% está totalmente de acuerdo y el 14% está de acuerdo en que la Municipalidad tiene buen prestigio. Mientras que el 37% está en desacuerdo y el 21% está totalmente en desacuerdo con ello. El resto de encuestados está ni de acuerdo, ni en desacuerdo.

Tabla 3.1.33. Tiene buena atención y servicio el personal de la Institución según los usuarios

	fi	Hi
Totalmente de acuerdo	28	8%
De acuerdo	38	10%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	80	22%
En desacuerdo	139	38%
Totalmente en desacuerdo	78	21%
TOTAL	363	100%

Fuente: La encuesta
Elaboración: Las autoras



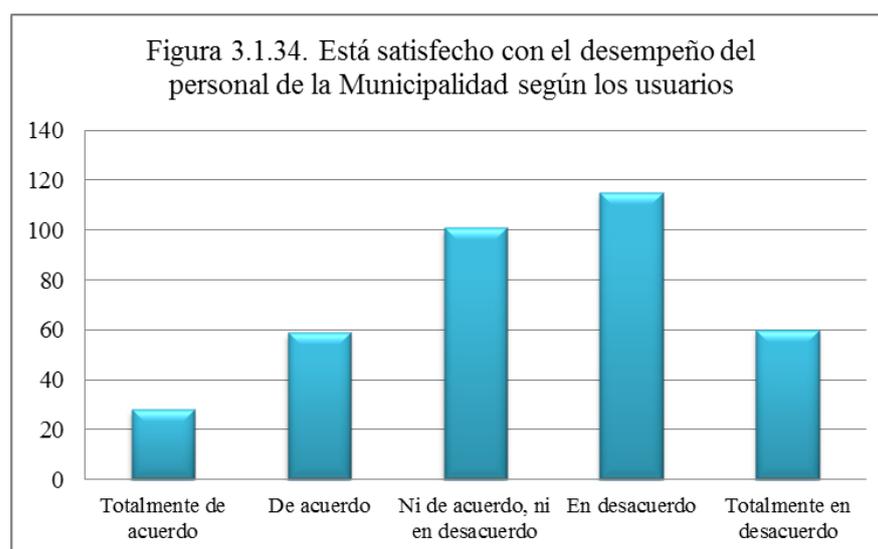
Fuente: La encuesta
Elaboración: Las autoras

Comentario: De los usuarios encuestados, el 8% está totalmente de acuerdo y el 10% está de acuerdo en que tiene buena atención y servicio el personal de la Institución. Mientras que el 38% está en desacuerdo y el 21% está totalmente en desacuerdo con ello. El resto de encuestados está ni de acuerdo, ni en desacuerdo.

Tabla 3.1.34. Está satisfecho con el desempeño del personal de la Municipalidad según los usuarios

	fi	hi
Totalmente de acuerdo	28	8%
De acuerdo	59	16%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	101	28%
En desacuerdo	115	32%
Totalmente en desacuerdo	60	17%
TOTAL	363	100%

Fuente: La encuesta
Elaboración: Las autoras



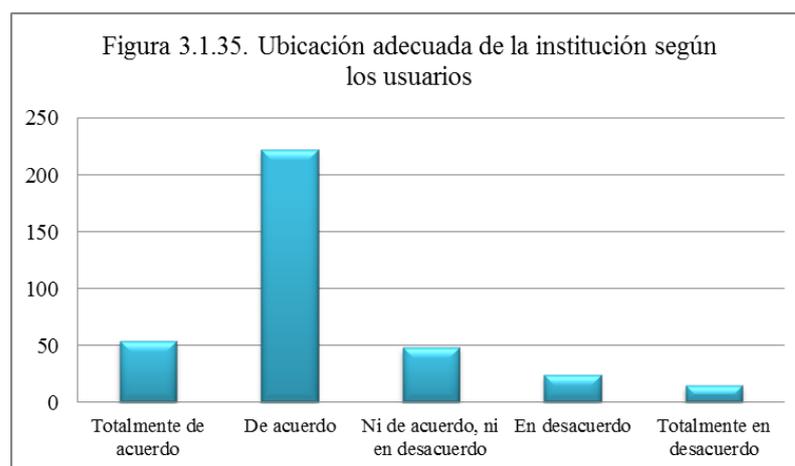
Fuente: La encuesta
Elaboración: Las autoras

Comentario: De los usuarios encuestados, el 8% está totalmente de acuerdo y el 16% está de acuerdo en que se encuentra satisfecho con el desempeño del personal de la Municipalidad. Mientras que el 32% está en desacuerdo y el 17% está totalmente en desacuerdo con ello. El resto de encuestados está ni de acuerdo, ni en desacuerdo.

Tabla 3.1.35. Ubicación adecuada de la institución según los usuarios

	fi	hi
Totalmente de acuerdo	54	15%
De acuerdo	222	61%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	48	13%
En desacuerdo	24	7%
Totalmente en desacuerdo	15	4%
TOTAL	363	100%

Fuente: La encuesta
Elaboración: Las autoras



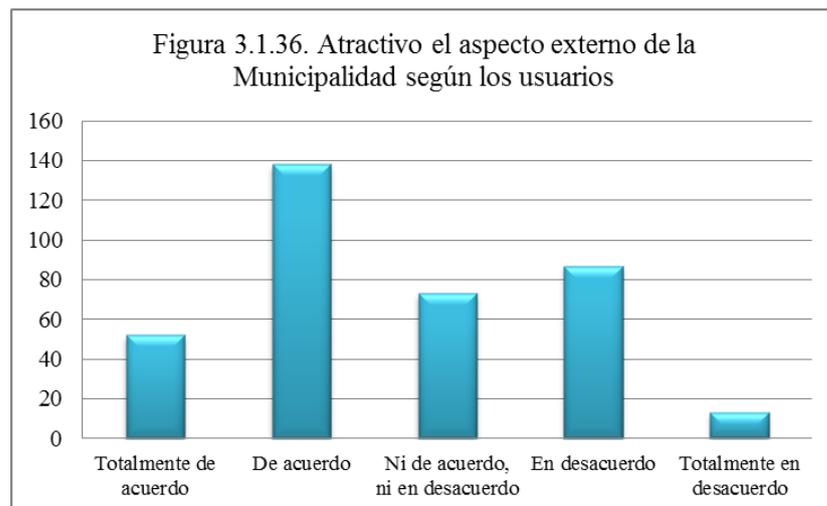
Fuente: La encuesta
Elaboración: Las autoras

Comentario: De los usuarios encuestados, el 15% está totalmente de acuerdo y el 61% está de acuerdo en que la Municipalidad tiene una ubicación adecuada. Mientras que el 7% está en desacuerdo y el 4% está totalmente en desacuerdo con ello. El resto de encuestados está ni de acuerdo, ni en desacuerdo.

Tabla 3.1.36. Atractivo el aspecto externo de la
Municipalidad según los usuarios

	fi	hi
Totalmente de acuerdo	52	14%
De acuerdo	138	38%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	73	20%
En desacuerdo	87	24%
Totalmente en desacuerdo	13	4%
TOTAL	363	100%

Fuente: La encuesta
Elaboración: Las autoras



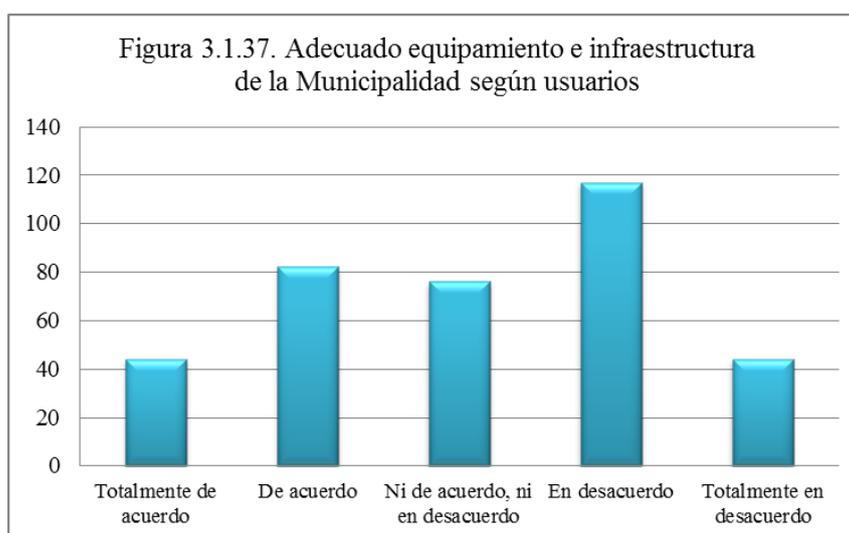
Fuente: La encuesta
Elaboración: Las autoras

Comentario: De los usuarios encuestados, el 14% está totalmente de acuerdo y el 38% está de acuerdo en que es atractivo el aspecto externo de la Municipalidad. Mientras que el 24% está en desacuerdo y el 4% está totalmente en desacuerdo con ello. El resto de encuestados está ni de acuerdo, ni en desacuerdo.

Tabla 3.1.37. Adecuado equipamiento e infraestructura de la Municipalidad según usuarios

	fi	hi
Totalmente de acuerdo	44	12%
De acuerdo	82	23%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	76	21%
En desacuerdo	117	32%
Totalmente en desacuerdo	44	12%
TOTAL	363	100%

Fuente: La encuesta
Elaboración: Las autoras



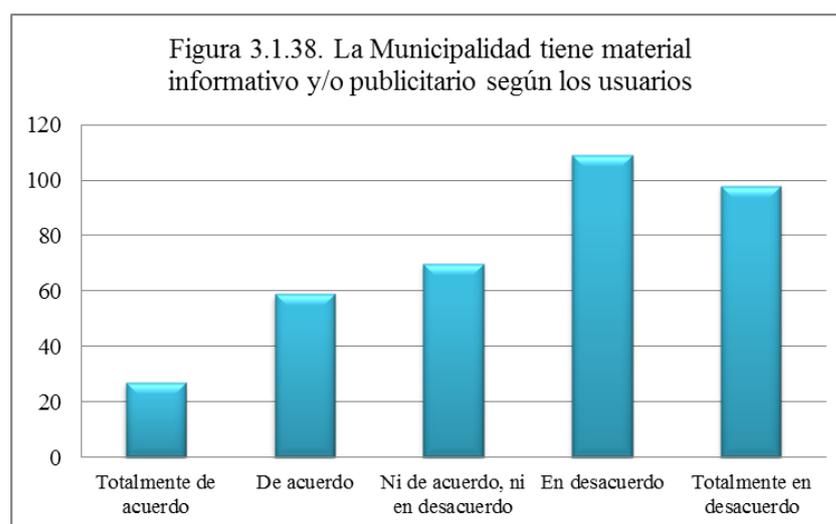
Fuente: La encuesta
Elaboración: Las autoras

Comentario: De los usuarios encuestados, el 12% está totalmente de acuerdo y el 23% está de acuerdo en que existe adecuado equipamiento e infraestructura de la Municipalidad. Mientras que el 32% está en desacuerdo y el 12% está totalmente en desacuerdo con ello. El resto de encuestados está ni de acuerdo, ni en desacuerdo.

Tabla 3.1.38. La Municipalidad tiene material informativo y/o publicitario según los usuarios

	fi	hi
Totalmente de acuerdo	27	7%
De acuerdo	59	16%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	70	19%
En desacuerdo	109	30%
Totalmente en desacuerdo	98	27%
TOTAL	363	100%

Fuente: La encuesta
Elaboración: Las autoras



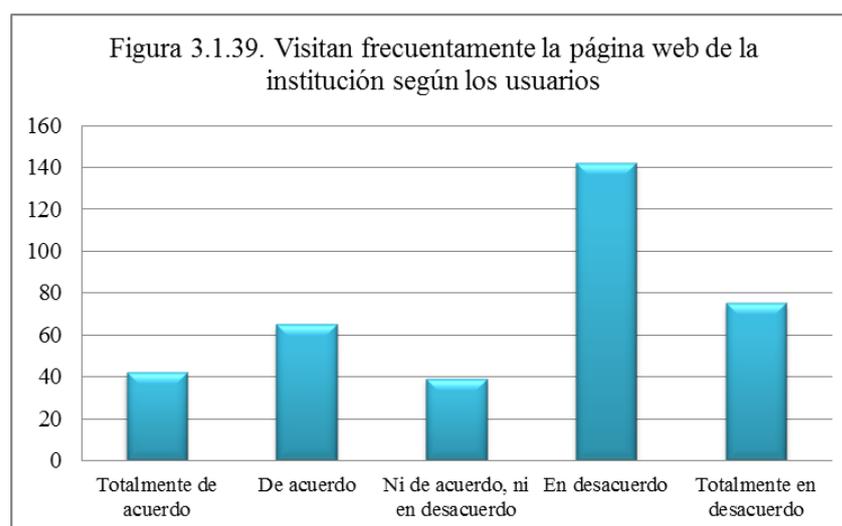
Fuente: La encuesta
Elaboración: Las autoras

Comentario: De los usuarios encuestados, el 7% está totalmente de acuerdo y el 16% está de acuerdo en que la Municipalidad tiene material informativo y/o publicitario. Mientras que el 30% está en desacuerdo y el 27% está totalmente en desacuerdo con ello. El resto de encuestados está ni de acuerdo, ni en desacuerdo.

Tabla 3.1.39. Visitan frecuentemente la página web de la institución según los usuarios

	fi	hi
Totalmente de acuerdo	42	12%
De acuerdo	65	18%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	39	11%
En desacuerdo	142	39%
Totalmente en desacuerdo	75	21%
TOTAL	363	100%

Fuente: La encuesta
Elaboración: Las autoras



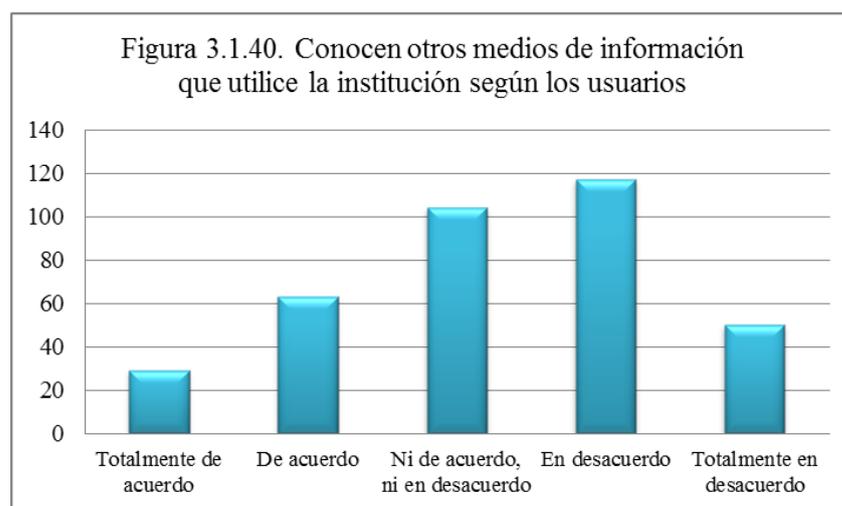
Fuente: La encuesta
Elaboración: Las autoras

Comentario: De los usuarios encuestados, el 12% está totalmente de acuerdo y el 18% está de acuerdo en que visitan frecuentemente la página web de la institución. Mientras que el 39% está en desacuerdo y el 21% está totalmente en desacuerdo con ello. El resto de encuestados está ni de acuerdo, ni en desacuerdo.

Tabla 3.1.40. Conocen otros medios de información que utilice la institución según los usuarios

	fi	hi
Totalmente de acuerdo	29	8%
De acuerdo	63	17%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	104	29%
En desacuerdo	117	32%
Totalmente en desacuerdo	50	14%
TOTAL	363	100%

Fuente: La encuesta
Elaboración: Las autoras



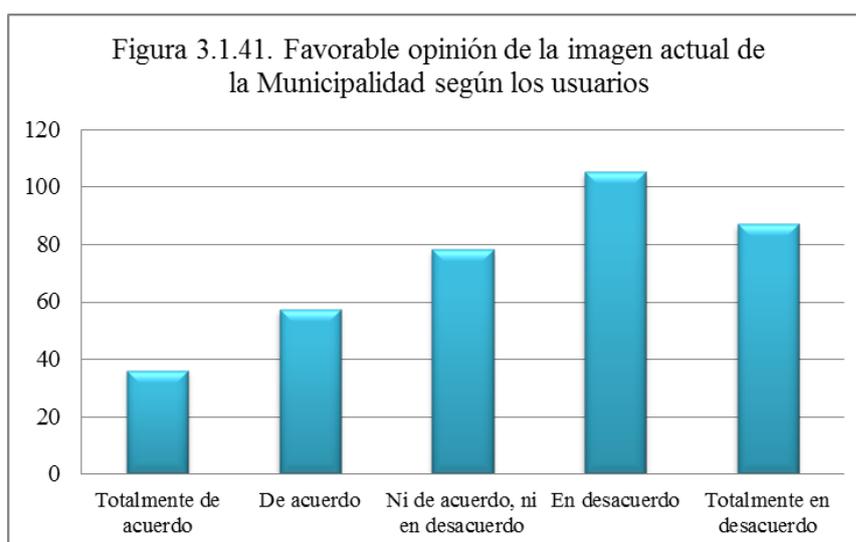
Fuente: La encuesta
Elaboración: Las autoras

Comentario: De los usuarios encuestados, el 8% está totalmente de acuerdo y el 17% está de acuerdo en que conocen otros medios de información que utilice la institución. Mientras que el 32% está en desacuerdo y el 14% está totalmente en desacuerdo con ello. El resto de encuestados está ni de acuerdo, ni en desacuerdo.

Tabla 3.1.41. Favorable opinión de la imagen actual de la
Municipalidad según los usuarios

	fi	hi
Totalmente de acuerdo	36	10%
De acuerdo	57	16%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	78	21%
En desacuerdo	105	29%
Totalmente en desacuerdo	87	24%
TOTAL	363	100%

Fuente: La encuesta
Elaboración: Las autoras



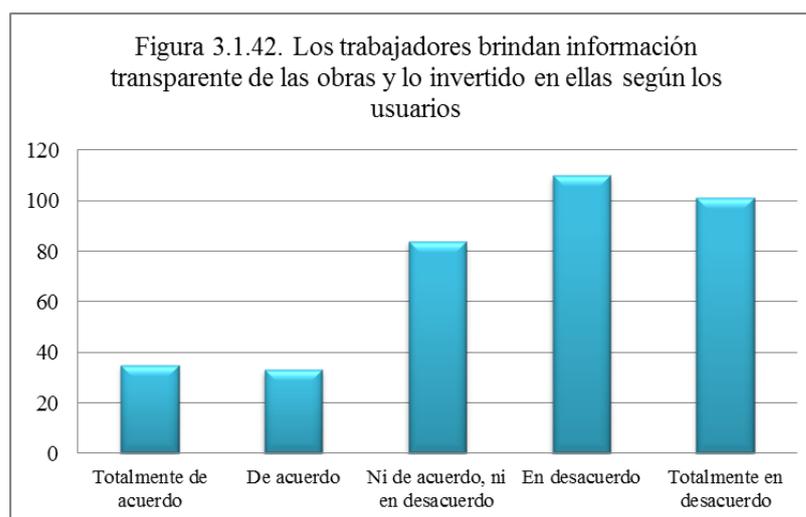
Fuente: La encuesta
Elaboración: Las autoras

Comentario: De los usuarios encuestados, el 10% está totalmente de acuerdo y el 16% está de acuerdo en que su opinión es favorable respecto de la imagen actual de la Municipalidad. Mientras que el 29% está en desacuerdo y el 24% está totalmente en desacuerdo con ello. El resto de encuestados está ni de acuerdo, ni en desacuerdo.

Tabla 3.1.42. Los trabajadores brindan información transparente de las obras y lo invertido en ellas según los usuarios

	fi	hi
Totalmente de acuerdo	35	10%
De acuerdo	33	9%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	84	23%
En desacuerdo	110	30%
Totalmente en desacuerdo	101	28%
TOTAL	363	100%

Fuente: La encuesta
Elaboración: Las autoras



Fuente: La encuesta
Elaboración: Las autoras

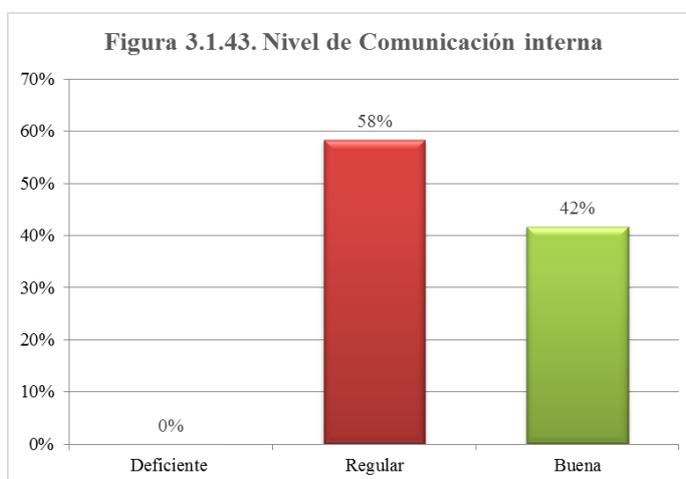
Comentario: De los usuarios encuestados, el 10% está totalmente de acuerdo y el 9% está de acuerdo en que los trabajadores brindan información transparente de las obras y lo invertido en ellas. Mientras que el 30% está en desacuerdo y el 28% está totalmente en desacuerdo con ello. El resto de encuestados está ni de acuerdo, ni en desacuerdo.

Para consolidar la información presentada con anterioridad, se detallan los resultados generales obtenidos para determinar el nivel de comunicación interna existente y el de imagen percibida.

Tabla 3.1.43. Nivel de Comunicación interna

NIVELES	Nro	%
Deficiente	0	0%
Regular	14	58%
Buena	10	42%
TOTAL:	24	100%

Fuente: La encuesta
Elaboración: Las autoras



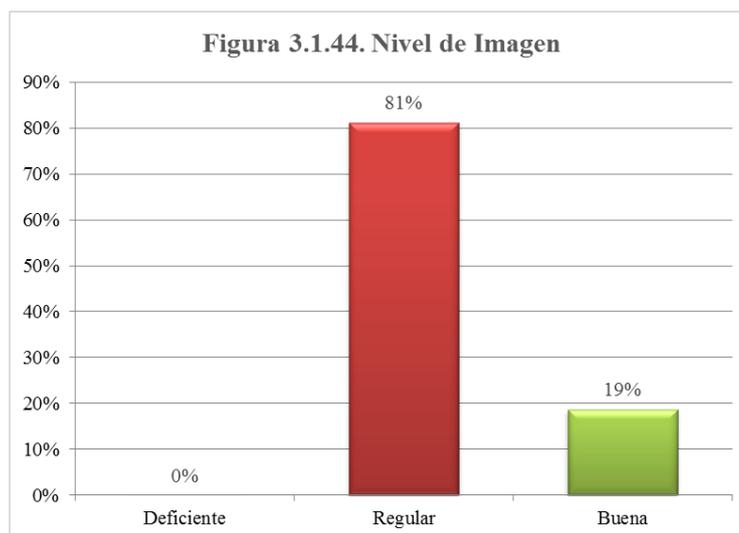
Fuente: La encuesta
Elaboración: Las autoras

Comentario: Mediante el uso de la escala de mediciones, de los 24 trabajadores encuestados, 14 trabajadores calificaron a la comunicación interna de dicha institución como regular. En tanto que 10 trabajadores, calificaron a la comunicación interna como buena, en consecuencia la comunicación interna existente en la Municipalidad Distrital de Chocope es REGULAR.

Tabla 3.1.44. Nivel de Imagen

NIVELES	Nro	%
Deficiente	0	0%
Regular	295	81%
Buena	68	19%
Total	363	100%

Fuente: La encuesta
Elaboración: Las autoras



Fuente: La encuesta
Elaboración: Las autoras

Comentario: Mediante el uso de la escala de mediciones, de los 363 usuarios encuestados, 295 trabajadores calificaron a la imagen percibida de dicha institución como regular. En tanto que 68 usuarios, calificaron a la imagen como buena, en consecuencia la imagen percibida por los usuarios de la Municipalidad Distrital de Chocope es REGULAR.

La hipótesis planteada se contrastó utilizando el método de la prueba de CHI CUADRADO, mediante el siguiente procedimiento:

1° Hpótesis a contrastar.- La comunicación interna se relaciona de manera directa con la imagen percibida por los usuarios de la Municipalidad Distrital de Chocope.

2° Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$

3° Función Pivotal: $\chi^2 =$ con (F-1) (C-1) grados de libertad

4° Región de Aceptación y rechazo

RA/HO: $P - valor(\chi^2) < 0.05$

RR/HO: $P - valor(\chi^2) > 0.05$

5° Valor experimental (ver ANEXO N° 5)

$$\chi^2 = \frac{\sum(X - e_{ij})^2}{e_{ij}}$$

$$e_{ij} = \frac{Tf \times Tc}{T}$$

6° Decisión: Como P-valor (0.014) < 0.05 es significativo, esto quiere decir que se acepta la hipótesis.

7° Conclusión: Existe relación directa entre la comunicación interna y la imagen percibida por los usuarios de la Municipalidad Distrital de Chocope.

3.2 Discusión de resultados

Con relación al objetivo general: Determinar la relación que existe entre la comunicación interna y la imagen percibida por los usuarios de la Municipalidad Distrital de Chocope.

Esta relación se determinó aplicando la prueba de CHI CUADRADO donde se obtuvo de 6,001 con un valor P de 0.014, el cual es menor del 5%. Existe asociación entre las calificaciones obtenidas con las áreas evaluadas de Comunicación e Imagen.

De los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a los trabajadores, como observamos en la tabla 3.1.2, el 42% esta totalmente de acuerdo y el 38% esta de acuerdo en que la comunicación interna incide en la imagen de la Municipalidad, siendo estos porcentajes el mayor número de trabajadores encuestados.

Este resultado concuerda parcialmente con el obtenido por Chilet & Soles (2013), en su Tesis para optar el título de licenciado en administración, donde concluyen que la “La cultura organizacional del Centro de Capacitación del Gobierno Regional La Libertad, influye de manera directa en la imagen corporativa de dicha institución; por cuanto al existir una cultura organizacional débil, ésta influye en una imagen corporativa desfavorable, lo cual queda demostrado a través de la prueba estadística del coeficiente de correlación de Pearson.”

En base a lo investigado y los resultados obtenidos se está de acuerdo con Díaz (2003), que una buena comunicación interna permitirá mayor eficacia en las tareas, agilidad en los diferentes procesos dentro de la institución, creará o reforzará los sentimientos de pertenencia e identificación del personal. Todo ello mejorará el clima o ambiente laboral y generará una imagen favorable de la entidad. En cambio, una mala o deficiente comunicación interna afecta el trabajo, al generar demora o duplicación de tareas, baja productividad, desmotivación, desinformación, entre otros.

Finalmente la comunicación interna existente entre el personal que labora en la Municipalidad Distrital de Chocope está relacionado de manera directa con la imagen que perciben los usuarios de la misma.

Con relación al objetivo específico 1: Analizar la comunicación interna que existe en la Municipalidad Distrital de Chocope.

Según los resultados obtenidos, se determinó que existe una comunicación interna regular, esto se puede observar en la tabla 3.1.43, donde un poco más del 50% de trabajadores encuestados la consideran regular.

De acuerdo a Limón (2008), en cualquier corporación debe tenerse en cuenta que la realización de la comunicación interna y externa nos brinda como resultado la creación de unidad, comunidad, participación, responsabilidad y pertenencia de todos sus públicos internos. De los resultados obtenidos, se observa en la tabla 3.1.1, donde el 46% de los trabajadores están de acuerdo y el 13% totalmente de acuerdo en que se sienten identificados con la misión, visión y objetivos de la Municipalidad; en la tabla 3.1.9 el 33% está de acuerdo y 33% en desacuerdo con que se difunden los valores institucionales para generar una imagen favorable; además se observa en la tabla 3.1.13, el 46% están ni de acuerdo, ni en desacuerdo con que tanto los Gerentes/jefes y trabajadores son ejemplos de honestidad, responsabilidad y puntualidad por lo que se demuestra que falta mejorar y difundir los valores que se practican dentro de la Municipalidad para brindar un mejor servicio a la comunidad y desarrollar sus actividades de manera más proactiva.

De acuerdo a Villafañe (2008), uno de los objetivos de la comunicación interna es equilibrar la información descendente, ascendente y transversal, informando a cada empleado sobre aspectos funcionales y corporativos; como se muestra en la tabla 3.1.11 donde el 50% de los trabajadores está en desacuerdo con que reciben información oportuna para brindar una buena información a los usuarios y todo ello repercute en la imagen. Se relaciona con la conclusión a la que llegaron León & Mejía (2010) la cual es que la comunicación interna en el Municipio de Cuenca no

es buena, ya que existen grupos de funcionarios que no están informados de lo que sucede en la institución.

Según Robbins (2004), la motivación se realiza mediante la información ya que mediante ella se puede conocer el trabajo de los empleados, si se están desempeñando bien, y como pueden mejorar. De acuerdo con Ortiz (2010), en su tesis para obtener el grado de Maestría en Administración, donde concluye que la comunicación interna favorece el conocimiento dentro de las instituciones, siendo este conocimiento complementado con la motivación e involucramiento del personal para el logro de metas y el cumplimiento de los objetivos planteados. Se confirma con los resultados mostrados en la tabla 3.1.7 donde sólo el 38% está de acuerdo con que existe una conversación oportuna entre gerentes/jefes y trabajadores; en la tabla 3.1.15 el 38% está ni de acuerdo, ni en desacuerdo con que exista motivación por parte de los superiores, en la tabla 3.1.16 donde el 38% está en desacuerdo con que existe motivación por parte de los superiores para mejorar su desempeño laboral. Sin embargo, como señala en la tabla 3.1.17, el 42% está ni de acuerdo ni en desacuerdo con que existe motivación entre los mismos trabajadores para mejorar su desempeño y por ende brindar un mejor servicio. Por lo que existe una clara falta de motivación a los trabajadores para desempeñar con eficiencia y mejorar los servicios brindados a la comunidad. Además de no motivar adecuadamente al personal, tampoco se reconoce y premia a los mismos cuando se preocupan por mejorar la imagen que tienen los usuarios de la Municipalidad, como se muestra en la tabla 3.1.18 donde el 42% está ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 33% está en desacuerdo con ello.

Villafañe (2008), considera que el conocimiento de la opinión pública interna es básico, en primer lugar, para orientar la comunicación interna a partir de la evaluación de su eficacia. En segundo lugar, para conocer sus contenidos y cómo se configura ésta en cuanto al significado de estos contenidos. La tercera ventaja es la que ofrece en relación al grado de identificación corporativa de la organización, y por último, sirve también para evaluar la “autoimagen” (imagen corporativa interna). Los resultados obtenidos en cuanto a la opinión del personal se muestran en la tabla 3.1.19 donde el 33% está ni de acuerdo, ni en desacuerdo y 29% está en

desacuerdo con que los gerentes/jefes toman en cuenta la opinión de los trabajadores.

Con relación al objetivo específico 2: Determinar la imagen percibida por los usuarios de la Municipalidad Distrital de Chocope.

Según los resultados obtenidos, se determinó una imagen percibida desfavorable como se muestran en la Tabla 3.1.41 que el 29% está en desacuerdo y el 24% está totalmente en desacuerdo que la imagen de la Municipalidad es favorable

Este resultado concuerda parcialmente con el obtenido por Chilet & Soles (2013), en su Tesis para optar el título de Licenciado en Administración, donde concluyen que el tipo de imagen corporativa que percibe el público objetivo potencial es desfavorable, debido a que no reconocen los componentes visuales, tales como los colores corporativos, el logotipo de la institución, símbolos, así como también no reconocen los componentes conceptuales, relacionados a la calidad de servicio y difusión de las ofertas de los cursos que ofrecen en el Centro de Capacitación del Gobierno Regional La Libertad. Esta conclusión a la que llegaron, concuerda con los resultados obtenidos en la tabla 3.1.26 donde el mayor porcentaje, 27%, considera que se debe mejorar el logotipo de la Municipalidad, en la tabla 3.1.27, el 39% no esta de acuerdo ni en desacuerdo en que reciban artículos con el logo de la institución. De igual manera la tabla 3.1.29 el 41% esta de acuerdo que si se reconoce fácilmente los colores de la institución por lo que la Municipalidad debería imprimir todo sus documentos con el logotipo o logo de la institución para fomentar su identificación y reconocimiento. Y seguir con los colores representativos ya que si son reconocidos fácilmente por los usuarios. Se puede observar además en la tabla 3.1.33 que el mayor porcentaje de usuarios 38% están en desacuerdo con que exista una buena atención y servicio en la Municipalidad.

De acuerdo a Limón (2008), la imagen corporativa se refiere a cómo se percibe una organización, es la imagen que tienen todos los públicos de una organización (institución, compañía, empresa). Es una imagen generalmente aceptada de lo que

una organización “significa”. Se diseña para ser atractiva al público, de manera que la organización pueda provocar un interés en clientes, consumidores, usuarios, etc. Se confirma con los resultados obtenidos en la tabla 3.1.36 que el 38 % de los usuarios están de acuerdo que el aspecto externo de la Municipalidad es atractivo.

Con relación al objetivo específico 3: Elaborar una propuesta para mejorar la comunicación interna y por ende la imagen percibida por los usuarios de la Municipalidad.

Nuestra propuesta es la elaboración de un Plan de Comunicación con el fin de que sea aplicado para mejorar la Comunicación interna y por ende la Imagen percibida por los usuarios de la Municipalidad.

CAPÍTULO IV

PLAN DE

COMUNICACIÓN

INTERNA

PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA

PÚBLICO INTERNO	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ESTRATEGIA	ACCIONES / MEDIOS	TAREAS	CRONOGRAMA		RESPONSABLE	PRESUPUESTO
					INIC	FIN		
T R A B A J A D O R E S	Establecer reuniones como medio de comunicación interna	Reuniones mensuales	<ul style="list-style-type: none"> Establecer pautas para las reuniones semanales de trabajo 	<ul style="list-style-type: none"> Escuchar las inquietudes y sugerencias del personal Mantener bien informado al trabajador 	ENERO	DICBRE	GERENTE	S/. 1,200.00
	Capacitar al personal para dar solución a los reclamos de los clientes	Capacitación al personal mensual	<ul style="list-style-type: none"> Establecer y desarrollar charlas sobre el manejo de los reclamos 	<ul style="list-style-type: none"> Contratar a una persona capacitada con experiencia en temas de calidad de servicio al cliente y comunicación personalizada 	ENERO	DICBRE	GERENTE	S/. 1,500.00

PÚBLICO INTERNO	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ESTRATEGIA	ACCIONES / MEDIOS	TAREAS	CRONOGRAMA		RESPONSABLE	PRESUPUESTO
					INIC	FIN		
T R A B A J A D O R E S	Mejorar el nivel de compromiso de los trabajadores con la municipalidad	Motivar y premiar al trabajador por su desempeño en su puesto de trabajo	<ul style="list-style-type: none"> Programa de reconocimientos y meritos 	<ul style="list-style-type: none"> Otorgar incentivos, reconocimientos, premios, bonos, entre otros. 	ENERO	DICBRE	GERENTE	S/. 3,000.00
	Fomentar la integración de los trabajadores con los gerentes / jefes	Fortalecer lazos cordiales entre los trabajadores con los gerentes / jefes	<ul style="list-style-type: none"> Actividades, eventos recreativos, culturales, momentos de integración y competencias internas 	<ul style="list-style-type: none"> Organizar actividades, eventos deportivos Paseo de integración 	ENERO	DICBRE	GERENTE	S/. 2,500.00

PÚBLICO EXTERNO	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ESTRATEGIA	ACCIONES / MEDIOS	TAREAS	CRONOGRAMA		RESPONSABLE	PRESUPUESTO
					INIC	FIN		
USUARIOS	Mejorar la imagen que tiene el usuario respecto a la municipalidad	Imagen	<ul style="list-style-type: none"> • Letrero externo visualmente atractivo • Pagina web 	<ul style="list-style-type: none"> • Contratar a personal especializado para mejorar el letrero • Dar seguimiento al pago del servidor 	JUNIO	JULIO	GERENTE	S/. 3,500.00
	Dar a conocer al cliente que esta tratando con una institución seria	Identidad visual Identidad conceptual	<ul style="list-style-type: none"> • Colores corporativos fijos • Personal uniformado • Logotipo 	<ul style="list-style-type: none"> • Mejorar la decoración interna y externa de la municipalidad • Personal bien uniformado 	MAYO	JUNIO	GERENTE	S/. 2,500.00

PÚBLICO EXTERNO	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ESTRATEGIA	ACCIONES / MEDIOS	TAREAS	CRONOGRAMA		RESPONSABLE	PRESUPUESTO
					INIC	FIN		
USUARIOS	Mejorar la comunicación entre el usuario y los trabajadores de la municipalidad	Publicidad impresa e información virtual por pagina web	<ul style="list-style-type: none"> Publicaciones hechas en revistas, volantes, banner, etc. Pagina web para publicar información de la municipalidad 	<ul style="list-style-type: none"> Con la finalidad crear una buena imagen a los usuarios Informar al público mediante la pagina web sobre la institución los servicios que brinda. 	ENERO	DICBRE	GERENTE	S/. 5,000.00
	Fomentar la participación del cliente en el mejoramiento continuo de la municipalidad	Buzón de sugerencias	<ul style="list-style-type: none"> Sistema de flujos de información 	<ul style="list-style-type: none"> Establecer un programa de buzón de sugerencias e incentivar la participación de los usuarios a través de sus opiniones 	ENERO	DICBRE	GERENTE	S/. 1,500.00

CONCLUSIONES

Y

RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- La Comunicación interna existente en la Municipalidad Distrital de Chocope está relacionada de manera directa con la imagen que perciben los usuarios de la misma; por cuanto al existir una comunicación interna regular, ésta incide en una imagen también regular, lo cual queda demostrado a través de la prueba estadística del CHI CUADRADO.
- La Comunicación interna existente en la Municipalidad Distrital de Chocope es regular, los trabajadores tienen regular grado de identidad, compromiso e integración, no están motivados adecuadamente, no existe un diálogo adecuado entre los trabajadores con sus superiores y no cuenta con equipo de trabajo adecuado para la realización de sus labores de manera eficiente.
- La Imagen percibida por los usuarios de la Municipalidad es desfavorable, debido a que los trabajadores de la Municipalidad no brindan un buen servicio de atención a los usuarios. Además los usuarios no reconocen fácilmente el logo y el logotipo de la Municipalidad.
- Se propone un Plan de Comunicación interna, para ser aplicado en el lapso de un año, con el fin de mejorar la comunicación entre el personal generando un mejor servicio para los usuarios e incidir en una mejor imagen.

RECOMENDACIONES

- Mejorar la comunicación interna en la Municipalidad, fomentando la comunicación buena y proactiva entre el personal que labora en la misma, en base a la identidad y cooperación de los miembros, destacando la calidad del servicio, lo cual incidirá en una buena imagen de la Municipalidad Distrital de Chocope.
- Motivar a sus trabajadores para que realicen un buen trabajo de tal manera que genere un mayor compromiso, mediante premios, incentivos, carta de felicitación por trabajos bien realizados, capacitaciones semestrales y así establecer lazos más cordiales mediante eventos, momentos de integración, entre otros con sus trabajadores, para que puedan llegar a una comunicación más eficiente.
- Mejorar la imagen percibida por los usuarios estableciendo documentos con el logotipo o logo de la institución para fomentar su identificación y reconocimiento. Capacitación constante hacia a los trabajadores sobre el tema de servicio al cliente para que puedan brindar una buena atención.
- El Plan de Comunicación interna se debe aplicar y evaluar constantemente para mejorar la comunicación y obtener una buena imagen percibida por el usuario.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

LIBROS:

- Ayala, R. (2011). *Imagen Corporativa y perspectivas de gestión*. Buenos Aires. Editorial: Cengage Learnign, 10ma Ed.
- Andrade, H. (2005). *Comunicación organizacional interna: procesos, disciplina y técnica*. España. Ed. Netbiblo, S.L.
- Chaves, N. (2007). *La imagen corporativa. Teoría y práctica de la identificación institucional*. Editorial Gustavo Gili SL. 1raª Ed
- Limón, M. (2008). *Imagen corporativa. Estrategia organizacional de comunicación interna*. México. Editorial Trillas. 1ra Ed.
- Robbins, S. (2004). *Comportamiento organizacional, conceptos, controversias y aplicaciones*. México: Prentice Hall, 6ta. Ed.
- Sanchez, J., Pintado, T. (2009). *Imagen Corporativa, Influencia en la Gestión Empresarial*. Madrid: ESIC, 9na. ed.
- Trelles, I. (2004). *Comunicación Organizacional, Selección de lectura*. La Habana. Edit. Félix Varela.
- Villafañe, J. (2008). *La gestión profesional dela Imagen Corporativa*. Madrid. Ediciones Pirámide Grupo Anaya: 8va. Ed.

TESIS:

- De Chilet, T., Soles, A. (2013). *“Influencia de la cultura organizacional en la imagen corporativa del Centro de Capacitación del Gobierno Regional La Libertad -2013”* en la Universidad Privada Antenor Orrego. Perú.
- De Castro, G. (2012). *“Influencia de la comunicación interna en el mejoramiento de la cultura organizacional delos trabajadores de la Municipalidad Provincial del Santa”*. Universidad Nacional de Trujillo. Perú
- De León, A., Mejía, S. (2010). *“Propuestas de comunicación interna para la I.Municipalidad de Cuenca”*. Universidad de Cuenca. Ecuador.

- De Ortiz (2010). *“La importancia de la comunicación interna en el fortalecimiento de las relaciones laborales entre el personal docente y administrativo de la Universidad Interactiva y a distancia del Estado de Guanajuato, plantel Acambaro”*. Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo. México.

MATERIAL ELECTRÓNICO

- Formanchuk, A. (2010, 15 de julio). *Las 07 dimensiones de la comunicación interna*[Web log post].Recuperado de <http://formanchuk.com.ar/todosignifica/comunicacion-interna-7-dimensiones/>
- Medina, C. (2013, 14 de febrero) *¿Existe la comunicación interna en las organizaciones públicas?* [Web log post]. Recuperado de <http://labop.wordpress.com/2013/02/14/199/>
- Ceballos, O. (2012, 21 de noviembre). *Comunicación interna* [Web log post]. Recuperado de: <http://yelitzafatla.wordpress.com/comunicacion-interna/>
- Díaz, Y. (2003) en su Tesis electrónica denominada *“Desarrollo de la imagen institucional del colegio María de Matelli de Chorrillos a través de la planificación estratégica (periodo 2001)*. [Web log post]. Recuperado de: http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/tesis/human/diaz_gy/t_completo.pdf
- Municipalidad Distrital de Chocope: <http://www.munichocope.gob.pe/>
- INEI: <http://censos.inei.gob.pe/Censos2007/IDSE/>
- http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/castellanos_m_ae/capítulo3.pdf
- http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/tesis/human/Moreano_FM/enPDF/T_completo.PDF
- <http://labop.wordpress.com/2013/02/14/199/>
- <http://martingranados.es/2012/05/12/comunicacion-interna/>

ANEXOS

ANEXO N° 01

INEI – Censos Nacionales 2007: XI de Población y VI de Vivienda – Población del Distrito de Chocope

VARIABLE / INDICADOR	Provincia ASCOPE		Distrito CHOCOPE	
	Cifras Absolutas	%	Cifras Absolutas	%
POBLACION				
Población censada	116,229	100.0	10,138	100.0
Hombres	58,299	50.2	5,070	50.0
Mujeres	57,930	49.8	5,068	50.0
Población por grandes grupos de edad	116,229	100.0	10,138	100.0
00-14	31,923	27.5	2,661	26.2
15-64	73,991	63.7	6,597	65.1
65 y más	10,315	8.9	880	8.7
Población por área de residencia	116,229	100.0	10,138	100.0
Urbana	102,230	88.0	7,597	74.9
Rural	13,999	12.0	2,541	25.1
Población adulta mayor (60 y más años)	14,074	12.1	1,229	12.1
Edad promedio	31.2	-	31.4	-
Razón de dependencia demográfica 1/	-	57.1	-	53.7
Índice de envejecimiento 2/	-	44.1	-	46.2

FUENTE: <http://censos.inei.gob.pe/Censos2007/IDSE/>

ANEXO N°02

ALFA DE CRONBACH

Según el programa SPSS, se obtuvo los siguientes cuadros para determinar la validez de los instrumentos de recolección de datos:

COMUNICACIÓN INTERNA

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,85	10

IMAGEN

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,79	10

ANEXO N° 03

CUESTIONARIO DE COMUNICACIÓN INTERNA
(TRABAJADORES DE LA MUNICIPALIDAD)

INTRODUCCION

El presente cuestionario es parte de un trabajo de investigación orientado a analizar la comunicación interna dentro de la Municipalidad Distrital de Chocope, cuyos resultados contribuirán a mejorar el servicio ofrecido a la comunidad.

Le agradecemos responder a las preguntas con la mayor sinceridad posible. El cuestionario es personal y anónimo.

CARGO:.....

TIEMPO TRABAJANDO:.....

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

-
- TA: Totalmente de acuerdo
 - DA: De acuerdo
 - I: Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
 - ED: En desacuerdo
 - TD: Totalmente en desacuerdo
-

Nº	ITEMS	TA	DA	I	ED	TD
ESENCIAL						
1	Los gerentes/jefes y trabajadores se sienten identificados con la visión, misión y objetivos de la Municipalidad.					
2	La comunicación entre los trabajadores y los gerentes/jefes inciden en la imagen de la Municipalidad.					
3	Los gerentes/jefes y trabajadores siempre están abiertos al diálogo.					
4	Los gerentes/jefes tienen adecuada capacidad de negociación con los trabajadores.					
5	Los trabajadores se preocupan por brindar un buen servicio para mejorar la imagen.					
OPERATIVA						
6	Los gerentes/jefes se relacionan con los trabajadores oportunamente.					
7	Los gerentes/jefes saben en qué momento conversar con los trabajadores.					
8	Los trabajadores se relacionan entre sí oportunamente.					
ESTRATÉGICA						
9	Los gerentes/jefes y los trabajadores difunden los valores institucionales para generar una imagen favorable.					

10	Los gerentes/jefes y los trabajadores coordinan bien y trabajan en equipo para brindar un buen servicio al usuario.					
11	La información que reciben los trabajadores es oportuna para brindar buena información que repercute en la imagen favorable.					
12	Los gerentes/jefes y los trabajadores consideran importante la implementación de un plan de comunicación interna para mejorar la imagen de la Municipalidad.					
VALORATIVA						
13	Los gerentes/jefes y los trabajadores son ejemplo de honestidad, responsabilidad y puntualidad.					
14	Los gerentes/jefes y trabajadores difunden el logotipo, colores corporativos para identificarse y mejorar la imagen.					
MOTIVACIONAL						
15	Los gerentes/jefes motivan a los trabajadores para capacitarse.					
16	Los gerentes/jefes motivan a los trabajadores para mejorar su desempeño laboral.					
17	Los trabajadores se motivan entre sí para mejorar su desempeño laboral.					
18	Los gerentes/jefes reconocen y premian a los trabajadores que se preocupan por mejorar la imagen de la Municipalidad.					
APRENDIZAJE						
19	Los gerentes/jefes tienen en cuenta la opinión de los trabajadores.					
20	Los trabajadores integran grupos para defender sus intereses individuales.					
21	Los gerentes/jefes tienen en cuenta la opinión de los usuarios.					
INTELIGENCIA						
22	Los gerentes/jefes y los trabajadores resuelven los problemas de manera apropiada.					
23	Los trabajadores aportan con sugerencias para mejorar el servicio que se le brinda al usuario y por ende la imagen percibida.					
24	Los gerentes/jefes reconocen cuando los trabajadores tienen razón.					
TOTAL:						

GRACIAS

CUESTIONARIO DE IMAGEN PERCIBIDA

(USUARIOS DE LA MUNICIPALIDAD)

INTRODUCCION

El presente cuestionario es parte de un trabajo de investigación orientado a determinar la imagen percibida por los usuarios de la Municipalidad Distrital de Chocope, cuyos resultados contribuirán a mejorar el servicio ofrecido a la comunidad.

Le agradecemos responder a las preguntas con la mayor sinceridad posible. El cuestionario es personal y anónimo.

DATOS GENERALES

Edad:

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

- 1) ¿Usted visita con frecuencia la Municipalidad?
 - a. Totalmente de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
 - d. En desacuerdo
 - e. Totalmente en desacuerdo

- 2) ¿Esta de acuerdo que debería mejorarse el logotipo de la Municipalidad?
 - a. Totalmente de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
 - d. En desacuerdo
 - e. Totalmente en desacuerdo

- 3) ¿Recuerda Usted haber recibido algún artículo con el logo de la institución?
 - a. Totalmente de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
 - d. En desacuerdo
 - e. Totalmente en desacuerdo

- 4) ¿Considera Usted que los colores corporativos se han cambiado frecuentemente en la Municipalidad?
- Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo
- 5) ¿Es fácil reconocer los colores corporativos de la institución?
- Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo
- 6) ¿Los servicios que se ofrecen actualmente en la institución son buenos?
- Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo
- 7) ¿Considera que los trabajadores desarrollan sus actividades con profesionalismo?
- Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo
- 8) ¿A su criterio, la Municipalidad cuenta con un buen prestigio?
- Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo
- 9) ¿Cree Usted que existe una buena atención y servicio por parte del personal de la Institución?
- Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo
- 10) ¿Se encuentra satisfecho con el desempeño del personal de la Municipalidad?
- Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Ni de acuerdo, ni en desacuerdo

- d. En desacuerdo
- e. Totalmente en desacuerdo

11) ¿Considera adecuada la ubicación de la institución?

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- d. En desacuerdo
- e. Totalmente en desacuerdo

12) ¿Considera Usted que el aspecto externo de la Municipalidad es visiblemente atractivo?

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- d. En desacuerdo
- e. Totalmente en desacuerdo

13) ¿Considera Usted que el equipamiento e infraestructura de la Municipalidad es adecuada?

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- d. En desacuerdo
- e. Totalmente en desacuerdo

14) ¿Considera que la zona interior de la Municipalidad cuenta con material informativo y/o publicitario?

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- d. En desacuerdo
- e. Totalmente en desacuerdo

15) ¿Visita con mucha frecuencia la página web de la institución?

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- d. En desacuerdo
- e. Totalmente en desacuerdo

16) ¿Conoce de algún otro medio de información (como volantes, banners) que utilice la institución?

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- d. En desacuerdo
- e. Totalmente en desacuerdo

- 17) ¿Su opinión acerca de la imagen actual de la Municipalidad es favorable?
- a. Totalmente de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
 - d. En desacuerdo
 - e. Totalmente en desacuerdo
- 18) ¿Considera Usted que los trabajadores de la Municipalidad les brinda una información transparente sobre las obras y lo invertido en ellas?
- a. Totalmente de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
 - d. En desacuerdo
 - e. Totalmente en desacuerdo

GRACIAS

ANEXO N° 05

PRUEBA DE CHI CUADRADO

Tabla 3.1.- Prueba de CHI CUADRADO

Resultado	Comunicación	Imagen
Regular	14	295
Buena	10	68
Total	24	363

$\chi^2 = 6,01$ $P = 0,014$