

**UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONOR ORREGO**  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL  
DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

---

**“Comunicación interna y la identidad corporativa de la  
Municipalidad Distrital de Pataz, 2021”**

---

**Línea de investigación:**

Marketing

**Autoras:**

Br. Valencia Cabrera Analí Marisol

Br. Rojas Ruíz Jackeline Elizabeth

**Asesor:**

Dr. Castañeda Nassi José Alfredo

**Código ORCID:** <https://orcid.org/0000-0003-0415-7681>

**TRUJILLO – PERÚ**

**2022**

**Fecha de sustentación: 2022/06/03**

**Jurado Evaluador:**

**Presidente** : Mg. Fiestas Dejo Iris Paola Alex

**Secretario** : Mg. Cieza Mostacero Segundo Edwin

**Vocal** : Mg. Vidalón Moreno Rosa Beatriz

## PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

Dando el cumplimiento de las disposiciones según el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, sometemos a vuestra consideración la tesis titulada: “COMUNICACIÓN INTERNA Y LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE PATAZ, 2021”.

Luego de haber culminado exitosamente una etapa profesional en el mencionado centro de estudio, donde nos formamos profesionalmente para estar al servicio de la comunidad a las cuales planeamos servir presentamos este informe, el cual fue realizado con el propósito de obtener el Título de Licenciado en Administración, fue resultado de una exhaustiva investigación y dedicación en base a los conocimientos adquiridos durante el proceso de formación en nuestra casa de estudios.

Por ello, es oportuno expresarles nuestro más sincero agradecimiento, y a la vez darles a conocer nuestro aporte a la investigación que podría servir para futuros estudios relacionados al 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.

Atentamente,

---

Br. Valencia Cabrera Anali Marisol

---

Br. Rojas Ruíz Jackeline Elizabeth

## DEDICATORIA

A Dios, por guiarme y darme la fortaleza en los momentos más difíciles y permitirme haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional.

A mis queridos padres por su gran amor, apoyo incondicional, y por siempre motivarme para seguir cumpliendo mis sueños más anhelados.

A mi hermano, sobrino, primos y tíos por su gran amor y apoyo.

Rojas Ruíz, Jackeline Elizabeth

Agradezco a Dios por bendecirnos la vida, por guiarnos a lo largo de nuestra existencia, ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y de debilidad.

A mis padres Wilmer y Ana quienes, con su amor, paciencia y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más, gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía.

Valencia Cabrera, Anali Marisol

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecemos al Todopoderoso por guiarnos hasta este momento tan importante en nuestra vida profesional, y sobre todo por permitirnos cumplir con satisfacción esta primera etapa de nuestras vidas.

Asimismo, agradecemos a nuestra casa de estudios la Universidad Privada Antenor Orrego por brindarnos las facilidades para una adecuada educación.

A nuestro asesor de tesis, el Dr. Castañeda Nassi José Alfredo, por permitirnos recurrir a sus conocimientos científicos, por sus consejos, disponibilidad, paciencia y ayuda para que este trabajo de investigación se diera con éxito.

Finalmente, un agradecimiento especial a la Municipalidad Distrital de Pataz por aceptar que se realice nuestra tesis en dicha entidad, brindándonos las facilidades necesarias para su culminación.

Damos gracias a todos ustedes y a aquel que estuvo involucrado en esta investigación; con su constancia y motivación hemos logrado concluir con éxito la etapa de estudio; por su apoyo brindado pudimos concluir satisfactoriamente nuestra tesis y lograr nuestra ansiada titulación.

Las autoras

## RESUMEN

La presente investigación se planteó determinar la relación entre la comunicación interna y la identidad corporativa en la Municipalidad Distrital de Pataz 2021. El problema planteado fue ¿Cuál es la relación entre la comunicación interna y la identidad corporativa de la Municipalidad Distrital de Pataz 2021? La hipótesis fue la comunicación interna se relaciona de manera positiva con la identidad corporativa de la Municipalidad distrital de Pataz 2021. La metodología se estableció con un estudio aplicado correlacional, de acuerdo a la técnica de contrastación; respecto a la selección de unidad de análisis se constituyó por los 44 colaboradores que conforman la Municipalidad distrital de Pataz según su base 36 administrativos por contrato CAS, 6 directivos bajo contrato CAS y 2 nombrados, los cuales ocupan cargos en las distintas áreas de la Municipalidad, para el análisis de la información se utilizó el programa estadístico SPSS y la estadística inferencial. Mediante los resultados de la investigación se logró contrastar la hipótesis y se concluyó que la comunicación interna se relaciona con la identidad corporativa de manera positiva, dentro de la Municipalidad Distrital de Pataz.

*Palabras clave: Comunicación interna, identidad corporativa, colaboradores.*

## **ABSTRACT**

This research aimed to determine what is the relationship between internal communication and corporate identity in the District Municipality of Pataz 2021. The problem raised was what is the relationship between internal communication and the corporate identity of the District Municipality of Pataz 2021? The methodology was established with an applied, descriptive correlational study, according to the contrasting technique; Regarding the selection of the unit of analysis, it is obtained by each of the collaborators that make up the District Municipality of Pataz. According to its base, 36 administrative personnel by CAS contract, 6 managers under CAS contract and 2 appointed, who held positions in the different areas of the Municipality, for the information analysis the SPSS statistical program and inferential statistics were used. Through the results of the research, it was possible to contrast the hypothesis, Internal communication strategies are positively related to the corporate identity of the District Municipality of Pataz 2021. It was concluded that internal communication is related to corporate identity in a positive way, within the district municipality of Pataz.

*Keywords: Internal communication, corporate identity, employees.*

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

<b>PRESENTACIÓN</b> .....	<b>iii</b>
<b>DEDICATORIA</b> .....	<b>ivv</b>
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	<b>v</b>
<b>RESUMEN</b> .....	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>viii</b>
<b>I. INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>1</b>
1.1. Formulación del problema .....	1
1.1.1. Realidad problemática .....	1
1.1.2. Enunciado del problema .....	6
1.2. Justificación .....	6
1.3. Objetivos.....	8
1.3.1. Objetivo general .....	8
1.3.2. Objetivos específicos .....	8
<b>II. MARCO DE REFERENCIA</b> .....	<b>9</b>
2.1. Antecedentes.....	9
2.1.1. Internacionales.....	9
2.1.2. Nacionales .....	10
2.1.3. Locales.....	12
2.2. Marco teórico .....	14
2.2.1. Comunicación interna.....	14
2.2.2. Identidad corporativa.....	24
2.3. Marco conceptual .....	30
2.4. Hipótesis .....	31
2.5. Operacionalización de variables .....	32
<b>III. MATERIAL Y MÉTODOS</b> .....	<b>35</b>



3.1. Material .....	35
3.1.1. Población .....	35
3.1.2. Marco muestral .....	35
3.1.3. Unidad de análisis.....	35
3.1.4. Muestra .....	35
3.2. Métodos.....	35
3.2.1. Diseño de contrastación.....	35
3.2.2. Técnicas e instrumentos de colecta de datos .....	36
3.2.3. Procesamiento y análisis de datos.....	37
<b>IV. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....</b>	<b>38</b>
4.1. Presentación de resultados .....	38
4.2. Prueba de hipótesis .....	61
4.3. Discusión .....	62
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>66</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>67</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>69</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>74</b>

## INDICE DE TABLAS

Tabla 4.1 Piensa y reflexiona antes de emitir una comunicación .....	37
Tabla 4.2 Calla y escucha en lugar de emitir su opinión .....	398
Tabla 4.3 Emite su opinión de manera clara .....	39
Tabla 4.4 Tiene claramente definida sus funciones y responsabilidades .....	41
Tabla 4.5 Aprovecha las críticas oportunas para crecer.....	42
Tabla 4.6 Se siente satisfecho con sus condiciones salariales .....	43
Tabla 4.7 Remuneración de acuerdo a su desempeño y logros.....	44
Tabla 4.8 Existen oportunidades de progresar .....	45
Tabla 4.9 Sus labores le permiten su desarrollo personal .....	45
Tabla 4.10 Realizan talleres de escucha para detectar oportunidades de mejora .....	46
Tabla 4.11 Siente que es escuchado y que su opinión importa.....	47
Tabla 4.12 Se siente parte de la Municipalidad de Pataz y está comprometido .....	48
Tabla 4.13 Considera que a la Municipalidad de Pataz le interesa qué piensa y qué siente.....	49
Tabla 4.14 Recibe siempre información mediante los canales formales .....	51
Tabla 4.15 Le transmiten confianza para que pueda cumplir con sus metas ...	52
Tabla 4.16 Le proporcionan nuevas formas de enfocar y solucionar los problemas .....	53
Tabla 4.17 Considera diferentes perspectivas cuando intenta solucionar los problemas.....	54

Tabla 4.18 Ve los problemas desde muy distintos ángulos.....	55
Tabla 4.19 Sugiere nuevas formas de completar el trabajo.....	55
Tabla 4.20 Dedicar tiempo a enseñar y capacitar al equipo .....	56
Tabla 4.21 Es tratado como persona individual más que como miembro de un grupo .....	57
Tabla 4.22 Considera que tiene necesidades y habilidades diferentes .....	58
Tabla 4.23 Le ayudan a mejorar sus capacidades .....	59
Tabla 4.24 Resumen de procesamiento de casos .....	61
Tabla 4.25 Prueba de Chi.-Cuadrado.....	61

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Organigrama institucional de la Municipalidad de Pataz .....	5
Figura 2 Gestión de la palabra en tres dimensiones .....	21
Figura 4.1 Piensa y reflexiona antes de emitir una comunicación .....	37
Figura 4.2 Calla y escucha en lugar de emitir su opinión .....	38
Figura 4.3 Emite su opinión de manera clara .....	39
Figura 4.4 Tiene claramente definida sus funciones y responsabilidades .....	41
Figura 4.5 Aprovecha las críticas oportunas para crecer .....	42
Figura 4.6 Se siente satisfecho con sus condiciones salariales .....	43
Figura 4.7 Remuneración de acuerdo a su desempeño y logros .....	44
Figura 4.8 Existen oportunidades de progresar .....	45
Figura 4.9 Sus labores le permiten su desarrollo personal.....	45
Figura 4.10 Realizan talleres de escucha para detectar oportunidades de mejora .....	46
Figura 4.11 Siente que es escuchado y que su opinión importa .....	47
Figura 4.12 Se siente parte de la Municipalidad de Pataz y está comprometido .....	48
Figura 4.13 Considera que a la Municipalidad de Pataz le interesa qué piensa y qué siente.....	49
Figura 4.14 Recibe siempre información mediante los canales formales.....	51
Figura 4.15 Le transmiten confianza para que pueda cumplir con sus metas ..	52
Figura 4.16 Le proporcionan nuevas formas de enfocar y solucionar los problemas.....	53

Figura 4.17 Considera diferentes perspectivas cuando intenta solucionar los problemas.....	54
Figura 4.18 Ve los problemas desde muy distintos ángulos.....	55
Figura 4.19 Sugiere nuevas formas de completar el trabajo .....	55
Figura 4.20 Dedicar tiempo a enseñar y capacitar al equipo .....	56
Figura 4.21 Es tratado como persona individual más que como miembro de un grupo .....	57
Figura 4.22 Considera que tiene necesidades y habilidades diferentes .....	58
Figura 4.23 Le ayudan a mejorar sus capacidades .....	59

# I. INTRODUCCIÓN

## 1.1. Formulación del problema

### 1.1.1. Realidad problemática

En un entorno cada vez más competitivo que con el transcurrir del tiempo nos atiborra de información con diferentes mensajes, la comunicación interna se ha transformado en un poderoso tópico en la estructura organizacional. Por medio de ella muchas empresas han robustecido los procesos de identificación entre empleados e instituciones, logrando que comprendan los mensajes que transmiten de forma que pueda ser interiorizado y se expanda al público externo (Malhotra y Ackfeldt, 2016).

Esto hace notar que la comunicación corporativa es un soporte fundamental en cualquier organización y en plena pandemia se realzó su relevancia pues en ella se fundamentó los planes que permitieron seguir teniendo interacción con el público objetivo; para lo cual, se debe buscar la forma de comunicarse de manera empática, oportuna y apropiada; esto ayuda a que los empleados vayan desarrollando su sentido de identificación con la empresa (Gestión, 2020).

Asimismo, se hace factible que las personas perciban un clima de armonía y buenas prácticas cuando son atendidos por los empleados de determinada entidad, lo que transmite una buena imagen y fortalece la reputación de una institución.

La fundamental relevancia de la comunicación interna recae en que hace posible que se incremente en un 40% la satisfacción de los clientes, a la vez si se logra gestionar correctamente esta herramienta la empresa será 4 veces más propensa a que desarrolle altos niveles de compromiso interno, la productividad de los empleados podría mejorar de entre 20% a 25%, la rentabilidad podría aumentar hasta en 47% para los accionistas y en el corto

plazo los ingresos operativos pueden crecer hasta en 19.2% (Dane, 2018).

Ante ello, se hace notar que la comunicación corporativa es el eje que administra y posibilita la consecución de metas en las instituciones (Apolo et al., 2017). Por ello, la eficaz gestión estratégica integral de la comunicación es considerada como una pieza clave dentro de las organizaciones y la manera en cómo estas desarrollan su comunicación interna.

Cuando una institución decide comunicar algo debe tener en mente cual es la personalidad que tiene, y qué actos apoyan ese estilo comunicativo, a la vez se debe planificar correctamente como se logrará conectar con el público interno y externo, logrando así realizar una buena conexión (Costa, 2018).

En el Perú, la pandemia ha acelerado la implantación del teletrabajo de manera casi obligada. De hecho, algunas empresas ni siquiera estaban preparadas para un cambio tan repentino. Aun así, se han tenido que adaptar irremediabilmente a esta nueva realidad (Soler, 2021).

Por supuesto, la comunicación interna es un eje fundamental que ha permitido sacar adelante a las empresas, apoyándose en su público interno hasta lograr que se puedan identificar de manera total con la organización.

Para Morato (2016), la identidad corporativa es el concepto que se tiene respecto a una empresa, para poder construirla se tiene en cuenta los símbolos, la cultura, la comunicación y el entorno de las personas que la rodean.

En muchas entidades, la cultura corporativa que se transmite se encuentra bien arraigada, ante lo cual si llegan nuevos trabajadores estos se adaptan rápidamente y se sienten ampliamente satisfechos. Los valores o principios que se comunican

son la esencia de la organización y es establecida por la alta dirección para alcanzar las metas y objetivos de la misma (Capriotti, 2009).

Morató (2016) considera que la finalidad de la comunicación es la creación de valores intangibles, como la imagen; mismos que no pueden ser gestionados directamente por la organización, sino que se formulan a partir de la identidad que incluye lo que quiere ser la empresa (símbolos), los valores y creencias que manifiesta (cultura) y las acciones que realiza (hechos).

Es por ello que, se debe trabajar proactivamente por el desarrollo de una adecuada comunicación interna, que ayude a fortalecer tanto la identidad como la cultura corporativa; con esto se logra que la calidad de relaciones entre la empresa y sus colaboradores, de cómo resultado una mejor productividad.

Luego de lo analizado, y colocando en contexto la realidad local en la ciudad de Trujillo, nos planteamos determinar la relación que existe entre la comunicación interna y la identidad corporativa en la Municipalidad distrital de Pataz en el periodo del año 2021; de este modo que, la Municipalidad podrá obtener información importante para mejorar el manejo de su comunicación interna y reforzar la identidad corporativa con sus colaboradores.

La Municipalidad Distrital de Pataz es una entidad pública con personería jurídica de derecho público con autonomía política, económica y administrativa en las materias de su competencia y constituye un pliego presupuestal. Asimismo, la Municipalidad Distrital de Pataz es promotor del desarrollo local con plena capacidad para el cumplimiento de sus fines.

La Municipalidad Distrital de Pataz tiene como principales funciones: Acordar su régimen de organización interior, elaborar y controlar su presupuesto, administrar sus bienes y rentas, crear, modificar, suprimir o exonerar sus contribuciones, arbitrios y



derechos, contratar con otras entidades públicas y no públicas, preferentemente locales, la atención de los servicios que no administra directamente, entre otros.

La Municipalidad Provincial de Pataz maneja una comunicación de manera descendente, que va desde el Gerente General a los subordinados y administrativos, dónde las decisiones más importantes lo toma el Alcalde de la mano con la Gerencia Municipal y posteriormente se encarga de que todo su personal lo sepa para que encamine su accionar a una misma dirección, aunque esto no siempre se logra; debido a que, como son tantas áreas es un poco complicado que todos se enteren de la información y en ocasiones algunos empleados ni se enteran si existieron cambios.

A la vez, también encontramos una comunicación horizontal eficaz entre los administrativos de las diferentes unidades u oficinas dentro de la Municipalidad; pues, entre ellos necesitan mantenerse informados de las decisiones que están implementando en sus áreas para acorde a ello ajustar o ver si es necesario cambiar el conjunto de actividades que se realizan. Esta comunicación se realiza casi sin problemas, pues necesitan saber cómo van avanzando el área y es casi espontánea y natural.

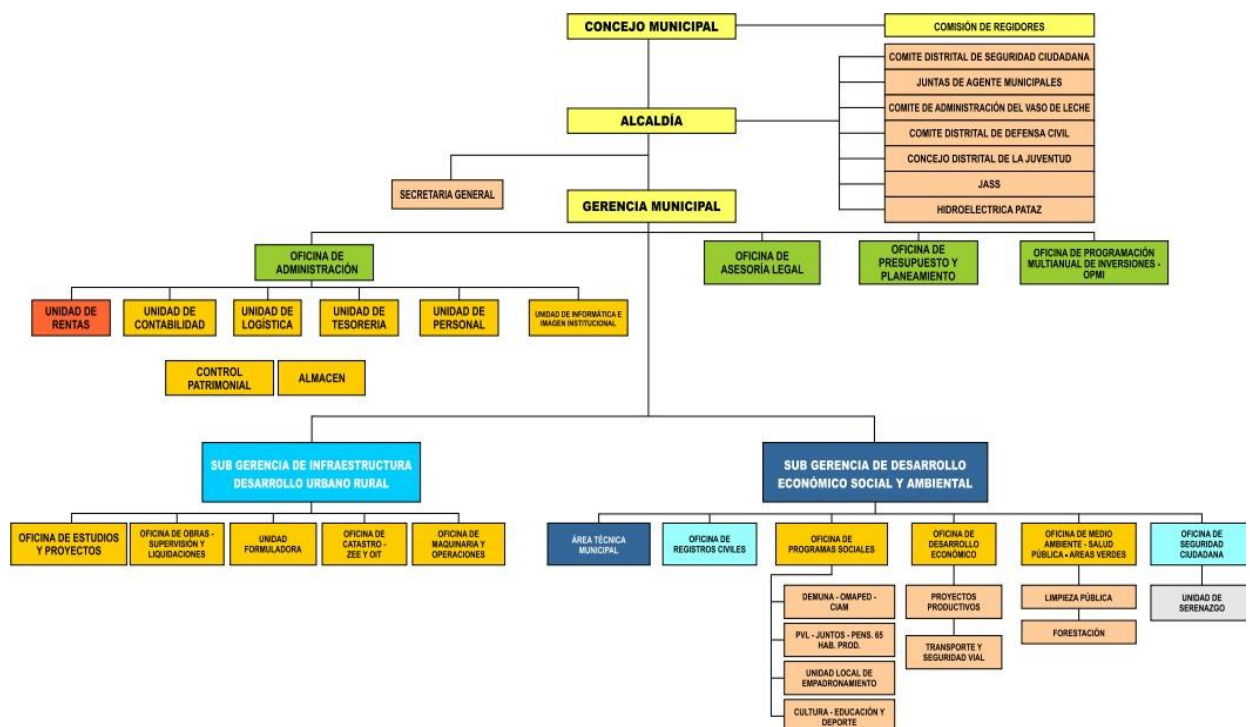
Asimismo, la Municipalidad Distrital de Pataz maneja una identidad corporativa que está conformada por su misión; la cual indica que, su gestión está orientada a la prestación de servicios públicos con procesos simplificados y de calidad, promoción del desarrollo económico y ejecución de proyectos de inversión.

Por otro lado, su visión es ser una institución líder en el desarrollo de una ciudad humana, solidaria, moderna, segura y sostenible con el medio ambiente, con una población orgullosa e identificada con Pataz; comprometida con mejorar la calidad de vida de los ciudadanos que menos recursos poseen.

Los valores que rigen el accionar de esta institución son: Honradez (en el manejo pulcro de los recursos), espíritu de servicio (Servir con calidad), equidad (dar a cada quien lo que le corresponda), responsabilidad (Cumplimiento del deber) y sensibilidad (Trato justo y humano).

Figura 1

Organigrama institucional de la Municipalidad de Patatz



Fuente. Manual de Organización y Funciones de la Municipalidad de Patatz.

Dentro del marco de la pandemia Covid-19, la Municipalidad de Patatz por disposición del gobierno priorizó la salud de las personas consideradas de alto riesgo, brindándoles facilidades para que puedan realizar sus actividades por medio del teletrabajo; por otro lado, se realizaron capacitaciones al personal para que puedan aplicar de manera adecuada los protocolos de bioseguridad.

Asimismo, se plantearon protocolos a seguir una vez reanudadas las actividades; entre la adaptación de jabón líquido en todos los servicios, se limitó el aforo permitido por espacio, se colocaron dispensadores de alcohol en diferentes zonas para que el

personal pueda hacer uso, se realizan pruebas COVID cada cierto periodo para salvaguardar la salud del personal. De tener un colaborador positivo en COVID, se les realiza seguimiento para poder atenderlo y apoyarlo de ser necesario. Todas estas acciones ayudaron a que se perciba que la Municipalidad Distrital de Pataz tenía una preocupación latente por el bienestar de su personal.

En adición, luego de conocer la manera en la cual se maneja la comunicación interna entre los distintos niveles de la Municipalidad se determinó que aún queda trabajo por realizar, ya que si bien es cierto existen fuertes lazos comunicativos, estos podrían ir perfeccionándose para que todos los empleados que forman parte del equipo estén enterados de las metas y objetivos trazados, los avances que se está teniendo, la esencia que se desea transmitir al público meta; lo cual, traerá como consecuencia que todos funcionen como un equipo que brinda el mejor servicio para la satisfacción del usuario, ello redundará en una mejor identidad corporativa.

La presente investigación tiene como propósito determinar la relación entre la comunicación interna y la identidad corporativa en la Municipalidad distrital de Pataz 2021, a fin de poder fortalecer la comunicación que se da entre sus colaboradores y crear una identidad con la Municipalidad, que les permita obtener un mejor resultado de productividad.

### **1.1.2. Enunciado del problema**

¿Cuál es la relación entre la comunicación interna y la identidad corporativa de la Municipalidad Distrital de Pataz 2021?

## **1.2. Justificación**

### **- Teórica**

En la presente investigación se tomará como referencia diferentes estudios e investigaciones que cuenten con el respaldo de expertos y referentes a temas de clima organizacional. A fin de, poder crear un

concreto marco teórico que sirva de amparo frente a ambas variables: Comunicación interna e identidad corporativa entre los colaboradores de la organización.

#### - **Práctica**

Los resultados obtenidos en la investigación serán el aval, para presentar frente a la organización lo que se vienen desarrollando entre ambas variables y que modificaciones deberán realizarse para que la organización pueda mejorar tanto estrategias como lineamientos entre su público interno. Finalmente, es total responsabilidad de la organización acatar las recomendaciones, para poder mejorar los aspectos que se les indiquen frente a sus variables.

#### - **Social**

El estudio tiene a fin publicar el desarrollo de nuevas estrategias de comunicación interna basadas en la actualidad, tanto para fines académicos como organizacionales que enriquezcan el sector y a la sociedad; asimismo, resaltamos la importancia de tener en cuenta el trato al personal interno para poder empoderarlo y fortalecer el clima organizacional de la empresa.

Por otro lado, acorde al marco de la responsabilidad social en la empresa es significativo corroborar el grado de satisfacción que viene desarrollando la empresa con sus colaboradores; lo cual, con el adecuado uso de la comunicación interna, los llevará a mejorar de manera notable la identidad corporativa.

#### - **Metodológica**

Acorde a lo establecido y con la finalidad de mantener una adecuada aplicación del estudio se empleará el método científico, teniendo en cuenta los datos a obtener que permitan fundamentar de manera adecuada la hipótesis. El proyecto se desarrollará en un enfoque cuantitativo, donde se hará uso de los instrumentos necesarios previamente validados para asignar un grado de validez a los resultados

que se obtengan, de esta manera podrá ser añadido dentro de un marco referencial en otros informes de investigación e instituciones públicas.

### **1.3. Objetivos**

#### **1.3.1. Objetivo general**

Determinar la relación entre la comunicación interna y la identidad corporativa en la Municipalidad Distrital de Pataz 2021.

#### **1.3.2. Objetivos específicos**

- Identificar el nivel de comunicación interna de la Municipalidad Distrital de Pataz durante el año 2021.
- Conocer el nivel de identidad corporativa de la Municipalidad Distrital de Pataz durante el año 2021,
- Establecer la relación que existe entre la comunicación interna y cada dimensión de la identidad corporativa de la Municipalidad Distrital de Pataz durante el año 2021.

## II. MARCO DE REFERENCIA

### 2.1. Antecedentes

#### 2.1.1. Internacionales

Casa y Roca (2016) en su artículo científico: Diagnóstico de la comunicación interna y la participación en sistemas de gestión de la calidad en dos entidades del sector público colombiano, *Signos*, 8(2) 39-63.

Esta investigación tuvo por objetivo determinar el papel de la comunicación interna como parte del proceso de implementación de los sistemas de gestión en las entidades objeto de estudio.

El enfoque de la investigación es mixto con un diseño no experimental transaccional descriptivo, ya que la medición es de carácter cuantitativo y cualitativo, y son empleados de forma simultánea; esto con el propósito de obtener información de la realidad estudiada desde diferentes perspectivas.

Este artículo aborda el diagnóstico de la comunicación interna frente a su papel para promover que los servidores participen en la implementación de los sistemas de gestión de la calidad en dos entidades públicas que usaron la Norma Técnica de Calidad y Gestión Pública. En las 2 instituciones, las dimensiones asociadas con la comprensión, el sentido de pertenencia registra resultados más bajos los cual repercutió en el desempeño de sus funciones.

La investigación dio a conocer que una correcta comunicación interna de los colaboradores que brindan sus servicios, permite mejorar la participación de todos en los procesos de calidad, lo cual garantice que los usuarios se sientan satisfechos.

Soares y Noman (2015) en su artículo científico: La comunicación interna en la comunicación pública brasileña: Relato de un mapeo exploratorio en el Gobierno Federal, *Dixit*, 1(19), 87-96.

El objetivo del artículo fue indagar si la tendencia de las organizaciones a invertir y a valorizar la comunicación interna ha crecido sustancialmente o se mantiene; para lo cual, hizo una recopilación de datos y recogió evidencia en estudios de mercado.

En cuanto a la metodología utilizada se realizó un relevamiento cuantitativo para saber cuáles y cuántos eran los ministerios y cuáles eran las secretarías y los órganos con estatus de Ministerio del Poder Ejecutivo.

A su vez, esta investigación buscó conocer cómo se desarrollaba la comunicación interna en las organizaciones públicas, en particular en aquellas vinculadas al Gobierno Federal del Estado brasileño y que son parte del Poder Ejecutivo. Para ello, se tomó como punto de partida los datos recopilados en la forma exploratoria y un poco limitada, dónde se tomó como muestra a ministerios, secretarías de Estado y órganos estatales con sede en Brasilia (Capital Federal).

Finalmente, se logró contribuir a la reflexión sobre la comunicación interna en los órganos públicos, dónde se determinó que existen puntos por mejorar, debido a que los funcionarios en ocasiones no cuentan con la información necesaria en todos los niveles.

### **2.1.2. Nacionales**

Paredes (2021), en su tesis: *La comunicación interna y el compromiso institucional en la Gerencia de Desarrollo Humano de la Municipalidad Provincial de Barranca, 2020*, (Tesis de pregrado), Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho, Perú.

Esta investigación tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre la comunicación interna y el compromiso

institucional de los colaboradores de la Gerencia de Desarrollo Humano de la Municipalidad Provincial de Barranca, 2020.

La investigación fue de diseño no experimental, la población estuvo conformada por 123 colaboradores distribuidos en el área administrativa y operativa, de donde se extrajo una muestra representativa de 94 colaboradores.

De esta manera, se llegó a la conclusión de que la comunicación interna se relaciona con el compromiso institucional de los colaboradores de la Gerencia de Desarrollo Humano de la Municipalidad Provincial de Barranca, 2020.

En lo que respecta a la comunicación interna, se conoció que el nivel gerencial debe mostrarse más presto a escuchar a los demás, con más predisposición de recibir sugerencias, dudas o inquietudes por parte de sus empleados. Esto con el objetivo de poder recolectar todas las dudas que presente el personal a nivel interno, pues así sería más factible que se muestren identificados y comprometidos con el trabajo que realizan.

Finalmente, en cuanto a la comunicación horizontal, se debe implementar una adecuada coordinación entre las áreas, para promover reuniones donde se exponga logros y sugerencias de todas las áreas de una organización; así como también, pueden reunirse colaboradores, al margen de la estructura, para coordinar los hechos ocurridos en el trabajo.

Thorne (2018), en su tesis: *Influencia de la comunicación interna en la imagen institucional en una cartera ministerial del Estado Peruano, 2018*, (Tesis de posgrado), Universidad de San Martín de Porres, Lima, Perú, llegó a la siguiente conclusión:

Esta investigación tuvo como objetivo conocer de qué manera la comunicación interna influye en la percepción de la imagen



institucional en los colaboradores de la sede central de una cartera ministerial del estado peruano, año 2018.

El estudio cuenta con un diseño no experimental, y una investigación: Aplicativa, nivel de investigación: Descriptiva y causal. Para lo cual, se aplicaron 145 unidades de investigación en una muestra de 1200 colaboradores de la sede central del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo.

Es así que permitió reconocer que la comunicación interna en la sede central MTPE tiene una correlación no significativa en la imagen institucional de los colaboradores de la sede central del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo.

Finalmente, de acuerdo a la investigación realizada, se concluyó que las relaciones interpersonales que se dan la organización entre trabajadores y directivos son buenas, pero aún es necesario implementar nuevas estrategias de comunicación interna que conecten jefaturas y empleados, pues así será factible que manifiesten sus dudas o nuevas ideas sobre ciertas actividades, de esta forma se irá optimizando su tiempo y maximizando beneficios.

### **2.1.3. Locales**

Nomberto y Pérez (2017) en su tesis: *Propuesta de un plan de comunicación para mejorar la Comunicación Interna de la Gerencia de Desarrollo Económico local de la Municipalidad Provincial de Trujillo, 2017*, (Tesis de pregrado), Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo, Perú.

Esta investigación tuvo como objetivo mejorar la comunicación interna en la Gerencia de Desarrollo Económico Local de la Municipalidad Provincial de Trujillo 2017. Su diseño no experimental, descriptivo transversal, y para la obtención de datos se empleó la

técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario y la guía de observación en 40 trabajadores de la gerencia.

De esta manera, se logró concluir que había diferencias en cuanto a la jerarquía de la comunicación, dirección de la comunicación, coordinación, motivación y relaciones interpersonales. Con la propuesta de plan, se implementaron acciones orientadas a mejorar esos puntos en el área municipal.

Finalmente, se conoció que la comunicación se caracteriza por ser descendente, donde no prevalece la retroalimentación y no se da mucha importancia a la posibilidad de que los trabajadores transmitan sus respuestas a la Gerencia, eso causa serios inconvenientes pues ellos solo escuchan y no dan a conocer si están de acuerdo con las acciones tomadas, lo que podría repercutir negativamente en la eficiencia de su trabajo.

Tapia (2017), en su tesis: *Marketing interno y su relación con la identidad corporativa de la Municipalidad de Víctor Larco Herrera en el año 2017*, (Tesis de pregrado), Universidad César Vallejo, Trujillo, Perú, llegó a la siguiente conclusión:

Esta investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing interno y la identidad corporativa de la municipalidad del distrito de Víctor Larco Herrera en el año 2017. La investigación fue de tipo correlacional con diseño no experimental de corte transversal, se aplicó una encuesta de 32 ítems, sobre una muestra de 165 trabajadores.

De esta manera se logró concluir que existe un nivel de correlación positivo y bajo respecto a las prácticas del marketing interno y la identidad corporativa, lo que comprueba la hipótesis planteada en la investigación.

Finalmente, se determinó que, si existe una buena gestión del marketing interno de una compañía, se hace factible mejorar la

identidad corporativa, pues se darán cuenta que buscan satisfacer sus necesidades, estar enterados de sus deseos, lo que creará un vínculo.

## **2.2. Marco teórico**

### **2.2.1. Comunicación interna**

#### 2.2.1.1. Definición

Tessi (2011) define a la comunicación interna como todo intercambio de manera comunicacional que integra todos los mensajes que se emite en una organización, ya sea de manera formal e informal. Así mismo, considera como parte de la comunicación interna a toda respuesta formal e informal que se genere por parte de sus integrantes, aun cuando no se tenga intención de manifestar nada.

Yerovi (2017) señala que la comunicación interna es el compromiso de los gerentes en el plan de comunicación entregado a los empleados; la cual, debe tener durante la relación con las acciones que realiza todo el personal en la empresa.

Asimismo, Merlano (2012) manifiesta que las empresas buscan estrategias que les permitan gestionar la comunicación interna entre sus colaboradores, para lograr una mayor confianza, aumentar la empatía y alcanzar reconocer las características mentales y emocionales que los integrantes del trabajo desarrollan en lo laboral.

Además, Costa (2018) refiere que la comunicación interna permite transmitir la identidad y los valores de una organización o marca, esto se suscita porque la personalidad de una institución se manifiesta en las acciones que realiza para transmitir cualquier mensaje

comunicativo, así como la forma en que busca relacionarse con el personal interno.

Por otro lado, Redinside (2016) el cual habla sobre la teoría del caos y el rumor de la comunicación interna manifiesta que, si se realiza minúsculos cambios en las condiciones iniciales de un fenómeno, hará que cambien por completo las consecuencias. Esto podría ocasionar que un rumor en la comunicación interna ocasiona algunas respuestas que traigan situaciones caóticas.

Finalmente, podemos concluir que una organización comunica en todo momento, ya sea de manera interna o externa por ello deben tener preocupación por cuidar lo que transmiten por medio de este aspecto; ya que, las empresas hoy en día mantienen una comunicación constante que muchas veces puede ser bajo los canales y con los códigos equivocados; sin embargo, es algo que puede ser corregido.

#### 2.2.1.2. Importancia de la comunicación interna

Morató (2016) postula que las organizaciones deben tomar en consideración a la comunicación interna cuando elaboran estrategias comunicativas, debido a que son de gran ayuda para superar posibles dificultades que se puedan ir presentando. A la vez, al ser este una herramienta intangible convierte a la comunicación en un poderoso instrumento estratégico que podría ser muy eficaz si es utilizado adecuadamente para mejorar el tráfico de información entre todos los empleados.

En este sentido, resulta de vital relevancia que la comunicación interna sea considerada como parte de la estrategia de una entidad, de tal manera que esta se preocupe por ir consolidando las relaciones públicas haciendo saber a los demás la personalidad que posee la institución y todo lo que quiere transmitir a su público interno

y a su vez sea factible que los demás incrementen su interés hacia la empresa.

#### 2.2.1.3. Objetivos de la comunicación interna

Almendros et al. (2014) señalan que, en la actividad de una empresa, la Comunicación Interna responde a la necesidad específica de motivar e integrar a sus empleados en un entorno empresarial que a veces es cambiante. Los principales objetivos son:

- Dar a conocer cuáles son las metas y objetivos que se ha establecido una empresa.
- Divulgar las políticas y normas que tiene una entidad, la cual presenta una identidad propia y que genera un buen clima de confianza que incrementa la motivación del personal.
- Trabajar proactivamente para ir dando a saber los nuevos valores o rasgos que se están presentando en la gestión institucional.
- Buscar crear una conexión entre los objetivos empresariales con los personales que tiene cada uno de los empleados.
- Mejorar la coordinación que se presenta entre las distintas áreas de una compañía, propiciando un clima que favorezca la interacción e intercambio de información que contribuyan satisfactoriamente con los objetivos estratégicos.
- Hacer que todos los trabajadores se mantengan informados de posibles cambios que se pueden ir presentando con respecto a la dirección de metas u objetivos.
- Saber las oportunidades de promoción y desarrollo profesional que persigue cada individuo y conocer los puntos de vista y opiniones de los responsables de la

organización y de los demás en temas que impactan directamente en la organización (p. 31).

#### 2.2.1.4. Funciones de la comunicación interna

Según Ramos et al. (2018, p. 22). las funciones que persigue una correcta comunicación interna en una organización son:

- Investigar exhaustivamente las opiniones y quejas que presenta el personal para elaborar una política de escucha activa en favor de los demás.
- Orientar a los demás para que mejoren su capacidad de escucha y puedan ir conociendo más acerca de la compañía.
- Informar posibles cambios que se puedan ir presentando.
- Coordinar como se realizarán determinadas acciones luego de presentarse algún imprevisto en la empresa, con el fin de que la información pueda ser conocida por todos en el menor tiempo posible, para que acorde a ello modifiquen o rectifique su actuar y lo puedan volver a alinear a las nuevas necesidades que se tienen en el presente.
- Organizar pequeños acuerdos para saber cómo dar solución a distintos problemas internos, de manera que todos los empleados terminen contribuyendo para reparar el inconveniente.
- Instruir a la persona, para lo cual se le asignará el desarrollo de algunas actividades específicas, incluyendo la capacitación en comunicación, de modo que los empleados puedan conocer nuevas formas de mejorar el flujo de información que se presenta.

#### 2.2.1.5. Tipos de comunicación interna

Es preponderante que exista una fluida comunicación dentro de una institución; de manera que, los mensajes que se den a conocer a los demás sean entendidos de manera rápida y sencilla, pues se conoce que no todos manejan el mismo nivel de entendimiento dentro de una organización.

Dependiendo de quién es el encargado de iniciar el mensaje y de quién lo recepcionará, las comunicaciones internas de la empresa se dividen en:

- **Comunicaciones descendentes:** Son aquellas en las que la información va desde el nivel superior a los inferiores, de esta manera se procura dar a conocer la toma de decisiones de algunos temas de relevancia.
- **Comunicaciones ascendentes:** Se suscita cuando la información se da en un nivel bajo según la jerarquía para posteriormente ir yendo hacia los mandos más altos de la compañía. Esta comunicación hace posible la comprobación de antiguos mensajes o bien puede ser que deseen exponer algunas ideas o sugerencias.
- **Comunicaciones horizontales o laterales:** Se produce cuando se da un intercambio de información en el mismo nivel, esto se puede suscitar porque necesitan intercambiar ideas sobre el área o dar a conocer formas de mejorar.

Asimismo, existe otro tipo de clasificación que también se da en estos procesos los cuales son:

1. **Comunicación formal:** Es la manera de comunicación que está previamente establecida por la empresa y que además se alinea con los procedimientos que se deben seguir para interactuar con todo el personal con el que se labora. En esta tipología ya se encuentra escrito la

manera en la que cada individuo debería comportarse y cómo es que debería brindar y recibir información por parte de los demás, respetando el orden jerárquico que cada persona tiene en la organización, dónde se toma en cuenta los procedimientos y se evita errores que dañen la comunicación; es por ello que, resulta útil en la toma de decisiones.

2. **Comunicación informal:** Es la que nace de manera esporádica entre los miembros de una empresa, la cual se da como resultado de las relaciones sociales entre todos los miembros de una organización, en algunas oportunidades surge para reforzar o aclarar los mensajes que llegaron por la vía formal y otras veces para discutir temas que competen a la empresa o bien podrían ser ajenos. Este tipo de comunicación es la que contribuye a que el empleado se sienta parte de la empresa dónde está laborando, aunque se debe tener especial cuidado pues de ella también salen rumores que no siempre han sido comprobados y pueden entorpecer las comunicaciones (Fernández y Fernández, 2017).

#### 2.2.1.6. Grupos de interés internos

Almendros et al. (2014) menciona que, en el seno de las empresas los principales stakeholders lo conforman:

- El conjunto de los empleados que laboran en una organización.
- El equipo formado por los directivos y profesionales de alto nivel que se encargan de tomar las decisiones de mayor relevancia.

Ambos stakeholders deben estar bastante conectados con los objetivos y metas que se ha planteado la compañía y debe reconocer que su trabajo es decisivo al momento de gestionar cualquier área que tenga la empresa (p. 41).



El público interno, los empleados son un elemento indispensable para el funcionamiento de una organización. En gran medida, se convierten en uno de los ejes fundamentales y probablemente el componente más básico y fundamental (Oyarvide, 2017, p. 308).

Asimismo, existen otros stakeholders que no se encuentran físicamente en la empresa, pero sostienen un vínculo directo con la compañía y son los empleados externos que aportan su esfuerzo y su trabajo a lograr la consecución de las metas, aunque no se encuentren en planilla.

Por otro lado, la aportación inigualable de los proveedores quienes no participan de forma directa o realizan acciones para mejorar la comunicación interna, sino que se encargan de abastecer los procesos productivos de las entidades para que de esta forma puedan cubrir las necesidades de su público objetivo (Almendros et al., 2014, p. 41).

Finalmente, la gestión de la comunicación interna representa, ante todo, una fortaleza para la funcionalidad empresarial y que por tal motivo no debe quedar rezagada del quehacer de la institución. (Oyarvide, 2017, p. 308).

#### 2.2.1.7. Dimensiones de la comunicación interna

Tessi (2011) resalta que la correcta utilización de la palabra es fundamental para el desarrollo de una empresa y la mejora en su competitividad, para lo cual se requiere que sepan escuchar lo que requiere su personal, luego lo comprendan y finalmente sea posible darle un sentido estratégico que se tome en consideración lo aportado.

Para lo cual, se necesita analizar la comunicación interna según el 1A de Manuel Tessi en sus tres

dimensiones para hablar del alcance estratégico los cuales son: La gestión de la palabra escrita, se manifiesta en la dimensión institucional, la gestión de la palabra oral en la dimensión interpersonal y la gestión de la palabra pensada, en la dimensión intrapersonal, todo esto está representado en la figura a continuación:

Figura 2

*Gestión de la palabra en tres dimensiones*



Fuente. Página web de SIC1A Sistema Integrado de Consultoría.

Peña y Batalla (2016) señalan que una eficiente comunicación organizacional empieza desde dentro de la empresa, buscando mejorar el impacto que tienen sus comunicaciones. A la vez, indica que, si se utiliza adecuadamente el modelo de Tessi, será factible realizar una mejora de forma integral de todas las comunicaciones tanto la manera en la que se conciben, cómo es que se manifiestan a exterior y cómo son escritas dentro de la empresa (pp. 26-27).

## A. Comunicación interpersonal

Según Peña y Batalla (2016) la comunicación intrapersonal hace referencia a la manera en la cual los individuos entienden y escuchan los mensajes emitidos por el receptor y la forma en la cual procederán a codificarlos para posteriormente elaborar otros mensajes que sigan la cadena comunicativa (p.27).

Para Tessi (2011) el modelo 1A, gestiona los mensajes primero de la parte gerencial, es decir aquellos que dan las personas más importantes en la organización. Para profundizar de forma estratégica en la comunicación directiva, es necesario analizar las dimensiones interpersonales, donde se decodifican los mensajes que se dará a conocer al entorno. La meta principal de este modelo es ser bastante objetivo con lo que se transmite respetando las opiniones ajenas.

Además, este modelo profundiza en los diálogos internos que tiene cada individuo consigo mismo y que puede transformar su percepción, por otro lado, contribuye a propiciar nuevas estrategias interpersonales que repercutan favorablemente en la comunicación interna. Este modelo de comunicación intrapersonal, entrena a los ejecutivos para que sepan: Escucharse, entenderse y enseñarse.

## B. Comunicación interpersonal

Peña y Batalla (2016) manifiestan que la comunicación interpersonal se gestiona con la palabra oral que se da entre los individuos que conforman los equipos de trabajo y permiten su correcta conducción para la consecución de metas. El modelo 2S concierne a la "S" de Salario y a la "S" de Sentido (p. 27).

Tessi (2011) señala que el salario y el sentido son dos tipos de contraprestaciones, una es material y la otra es intangible, pero que en su conjunto ambas producen satisfacción. Para lo cual se busca comunicar mensajes que sean entendidos por todos los integrantes, pues se ha demostrado que en ocasiones prima más el sentido de identificación que posea un individuo con una institución que el salario que percibe por realizar sus funciones. Por tal motivo, se conoce que los empleados que tengan un mayor sentido de pertenencia mejoran notablemente sus resultados materiales y por ende se incrementa sus condiciones salariales.

Asimismo, se considera que en la dimensión interpersonal lo más importante es la palabra, que es capaz de fortalecer las comunicaciones en el nivel informal mayoritariamente, el cual ayuda a incrementar el nivel de pertenencia de los trabajadores, ante lo cual se hace notorio la importancia de esta dimensión, ya que, si se gestiona satisfactoriamente producirá un mejor clima laboral, se obtendrá mejores resultados, mayor productividad y recompensas salariales.

### C. Comunicación institucional

Domínguez (2015) define a la comunicación institucional, como una comunicación que ha sido elaborada por una entidad y por sus representantes, la cual está dirigida a los individuos que pertenecen a la misma y a los grupos del entorno social en donde ofrecen sus actividades. Su principal objetivo es establecer relaciones de calidad entre la organización y su público.

Para Tessi (2011) el modelo 3E propone tres pasos que son: Escuchar, emitir y empatizar. Si este tipo de

comunicación se gestiona adecuadamente, será factible mejorar la eficiencia en las comunicaciones escritas que la organización viene ejecutando.

## **2.2.2. Identidad corporativa**

### **2.2.2.1. Definición**

La identidad corporativa guía las estrategias, políticas, decisiones y acciones de la organización centrales de la organización (Capriotti, 2009).

Por lo tanto, la identidad corporativa según Orellana et al. (2012), está conformada por aquellas políticas o estrategias que marcan un camino a seguir para todas las personas que trabajan dentro de una empresa, ya que esto determina el espíritu que transmiten a los demás.

Asimismo, se debe saber que Identidad Corporativa está relacionada con la marca de una organización, ya que representa el nombre propio y razón social acompañado de acciones de comunicación que permitan hacer más reconocida a una entidad (Bermúdez, 2014).

### **2.2.2.2. Importancia de la identidad corporativa**

La identidad corporativa es un punto de vital relevancia en cualquier organización ya que es la carta de presentación al público objetivo, dónde se da a conocer a que se dedica, por lo tanto, una imagen correctamente diseñada es capaz de captar con rapidez la atención de los demás, haciendo que estos se conviertan en potenciales prospectos que en un futuro querrán adquirir el bien o servicio que se ofrece (Aguilar et al., 2018, p. 80).

Forjar una buena identidad corporativa permite crear un buen nexo del cliente con la empresa, pues le conceden una personalidad única, que es fácilmente reconocido y

distinguido de su competencia, a la vez que se va fortaleciendo la marca que se da a conocer en determinado mercado (Aguilar et al., 2018, p. 74).

Cuando la identidad corporativa de las diversas empresas en clara y se encuentra bien definida, será factible la proyección de una buena imagen al público objetivo, y estos podrán interiorizar una imagen positiva, que redunde en buenos comentarios a sus amigos, conocidos y familiares; ante lo cual se hace vital planear con cuidado que es lo que se desea que las personas hablen de la marca pues esta herramienta es muy difícil de manejar (Aguilar et al., 2018, p. 74).

#### 2.2.2.3. Características de la identidad corporativa

Según Meza (2017, p. 64) las características que posee la identidad de una entidad son:

- Debe ser singular, diferente y distintiva para que los individuos tengan en mente una marca única.
- Debe ser coherente, adaptable e inspiradora.
- Debe ser poderosa y capaz de transmitir la personalidad de la institución.
- Debe ser elaborada en base a estrategias que consideren la forma en que lo concebirán los demás, las características que le atribuirán, la percepción que tendrán sus clientes y que es lo que ellos buscan proyectar.
- Debe ser elaborada en base al giro del negocio, historia, visión, misión, valores, objetivos, estrategias, entre otros, pues estos conforman la base sobre la que se conceptualizará la personalidad que se desea transmitir.
- Debe ser perceptible y expresada a través de sus 4 áreas básicas (productos y servicios ofertados; información de

la institución; comportamiento y actitudes del personal; edificios y entorno físico de la organización).

- Debe estar sustentada en la información de la empresa, pues la conocerá el público interno y externo, lo cual garantizará su aceptación, permanencia y continuidad en el mercado.

#### 2.2.2.4. Ventajas de la identidad corporativa

Según Meza (2017, p. 64) la identidad organizacional ofrece ciertas ventajas las cuales son:

- Satisface la necesidad de integración y comunicación entre los empleados.
- Permite incrementar la motivación de los trabajadores de una institución.
- Acrecienta el sentido de pertenencia de los empleados hacia la empresa.
- Brinda orientación al planteamiento de la estrategia organizacional.
- Da ciertos rasgos característicos y diferenciadores a la organización que permiten ir consolidando la personalidad que el público se crea del mismo.
- Favorece la asociación e identificación del individuo con la empresa.
- Mejora la comunicación organizacional, pues permite ir mejorando las relaciones entre los individuos,
- Aumenta la credibilidad pública, pues estos se percatan que es una institución confiable.
- Fortalece la reputación corporativa.

#### 2.2.2.5. Factores que influyen en la identidad corporativa

Según Fuentes (2019, pp. 12-13) la identidad corporativa de una empresa está formada por una serie de

factores internos y externos que influyen en su definición y estructura los cuales son:

- **La personalidad de los fundadores de la empresa:** Marcan un camino importante en la personalidad de la institución, ya que fueron los primeros en establecer un camino a seguir, la filosofía y las formas de trabajo, en base a la cual se construye la identidad.
- **La trayectoria profesional:** Conformada por todos los procesos históricos que han influido en el desarrollo de la institución y que ha sido decisivos para evolucionar, superar fracasos y lograr el éxito. Se conoce que los fracasos son una época en dónde una empresa comete varios desaciertos, pero de los cuales inevitablemente aprende que es lo que no debe volver a hacer.
- **La personalidad de los empleados:** La identidad corporativa también se ve influida por el carácter que presentan sus empleados, pues ellos son los encargados de dar la cara y atender a los clientes, así que transferirán al cliente una imagen también; por ello, es recomendable que ambos se encuentren alineados.
- **El marco social en el que actúa:** Otro factor decisivo en la construcción de la identidad corporativa es los valores y preceptos de la sociedad, pues debe ajustarse a los que ellos presentan para que sean aceptados.

#### 2.2.2.6. Dimensiones de la identidad corporativa

Para un estudio más preciso y detallado, la variable de identidad corporativa se dimensionó en tres elementos, según Orellana et al. (2011):

- **La identidad personal:** Es la calidad del logro personal de una empresa propiedad de la empresa y su interés en desarrollar un profesional en la empresa. También enfatiza el apego emocional del empleado a la



organización, al estar interesado en el trabajo que se realiza para la institución, el esfuerzo por ir mejorando su desempeño, la relevancia del trabajo y la satisfacción laboral.

- **La identidad social:** Es el grado de pertenencia y compromiso que siente el empleado hacia las funciones que realiza o la integración que posee con sus grupos de trabajo, y que podrían motivarlo a seguir creciendo o bien estancarlo.
- **La identidad organizacional:** Es el grado de orgullo organizacional y el nivel de conocimiento que tiene acerca de la filosofía de trabajo que profesa su institución, y más importante aún como es que lo internaliza y lo transmite al público.

#### 2.2.2.7. Teorías de la identidad corporativa

Para ilustrar los modelos teóricos de este estudio, se consideraron dos teorías de la psicología social y organizacional las cuales se describirán a continuación:

##### A. Teoría psicología social

Primero, existe la teoría de la identidad social que demuestra que las personas se esfuerzan por maximizar la autoestima al identificarse con todos los grupos sociales específicos a los que pertenecen, y también se esfuerzan por ser positivos en comparación con otros grupos (Chajet y Shachtman, 2008).

Asimismo, la identidad social se centra en los procesos grupales y la idea de que las relaciones intergrupales surgen de la interacción entre los procesos psicológicos y la realidad social (Van, et al.2004).

Por lo tanto, se considera una identidad social positiva cuando se logra al reconocer las diferencias

entre el grupo con el que se identifica y el otro grupo apropiado. Hay una identidad global del ego asociada con el grupo (Chaves, 2010).

Al mismo tiempo, la identidad social nace de pertenecer a un grupo; ya sea positivo o negativo, depende de lo que el individuo haga en su propio grupo en comparación con otros grupos. Por eso, es importante comprender el proceso de comparación social en el que las personas intentan compararse más a menudo (Van, 2004).

Sin embargo, se puede lograr una identidad positiva de comparación social al contrastar positivamente al grupo mismo con otros sin producir necesariamente una discriminación negativa (Orellana, et al., 2011).

## B. Teoría psicología organizacional

Según Tresnyak y Coleer (2004) se basa en la teoría tridimensional de la identidad, que ha sido descritas por Robert J. Schmidt. y afirma que, la originalidad es la representación de una persona, institución o sociedad en tres dimensiones diversas según el subconsciente de cada individuo.

Además, implica la percepción de que el cerebro tiene un objeto identificable que lleva a una mención cualitativa, por ejemplo, hermosa, agradable, atractiva, reprochable, perturbadora. (Haslam y Ellemers, 2005).

Eso brinda a quienes entran en contacto con él la oportunidad de satisfacer ese contenido con el deseo de la persona que realiza la búsqueda.

Finalmente, la denominación sobre sus elementos más representativos permite que las personas creen la vinculación de uno o más de los elementos breves y

característicos (palabras, figuras, iconos, sonidos) a todo el contexto complejo (apariciencia y contenido) formado por dos personas.

Cada uno de estos elementos, individualmente o en conjunto, debe concientizar de inmediato a quienes los perciben como una imagen lo más perfecta posible del objeto identificado, que en el nivel apropiado generará la emoción apropiada (Blanchard, 1999).

## **2.3. Marco conceptual**

### **2.3.1. Comunicación**

Chiavenato (2019) define como comunicación al intercambio de data entre diferentes individuos, este nexo es considerado como uno de los procesos más relevantes de los seres humanos porque les permiten dar a conocer sus puntos de vista a los demás y a la sociedad.

### **2.3.2. Comunicación Ascendente**

Ramos et al. (2018) definen a la comunicación ascendente como aquella que se da de subordinados a superiores, con el fin de transmitir mensajes que fluyen de empleados hasta los superiores: normalmente con el propósito de formular preguntas, informar sobre algún cambio relevante, proporcionar retroalimentación y hacer sugerencias (p. 29).

### **2.3.3. Comunicación Horizontal**

Ramos et al. (2018) indican que la comunicación interna es la que se da entre personas pertenecientes al mismo nivel jerárquico, dónde se intercambia información de manera lateral de mensajes entre personas que se encuentran en el mismo nivel de autoridad dentro de la organización (p. 31).

#### **2.3.4. Comunicación Interna**

Núñez (2012) define que las actividades realizadas por la organización, para crear y mantener las relaciones entre sus miembros, a través del buen uso de los diferentes medios de comunicación existentes en la organización.

#### **2.3.5. Identidad corporativa**

FOREM (2018) define a la identidad corporativa como un conjunto de atributos y valores que toda entidad u organización posee: su personalidad, su razón de ser, su espíritu o alma. La imagen visual es uno de los medios más utilizados para transmitir esta identidad, mostrándola al público. La imagen que refleje la hará distinguirse de las demás.

#### **2.3.6. Reputación Corporativa**

Aguilar et al. (2018, p. 94) manifiestan que la reputación corporativa se convierte en un juicio de valor que tiene el público en función del comportamiento de la empresa, en este sentido las evaluaciones pueden ser diferentes para cada grupo de interés: una misma empresa puede tener mala reputación para los proveedores, pero buena para clientes e inversores.

### **2.4. Hipótesis**

- **Hipótesis alterna**

La comunicación interna tiene una relación directa en la identidad corporativa de la Municipalidad distrital de Pataz 2021.

- **Hipótesis nula**

La comunicación interna tiene una relación inversa en la identidad corporativa de la Municipalidad distrital de Pataz 2021.

## 2.5. Operacionalización de variables

Variables	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicador	Ítems	Instrumento	Escala de medición
<b>Variable:</b> Comunicación interna	La comunicación interna es toda comunicación que se genera en una organización y está integrada por todos los mensajes que circulan en el ámbito organizacional, sean estratégicos o no (Tessi, 2011).	La comunicación interna comprende el correcto manejo de la comunicación ascendente, descendente y horizontal que permite el correcto flujo de información sobre el día a día de la empresa.	Comunicación intrapersonal	- Escuchar con atención. - Entender el mensaje. - Respetar otras ideas.	1. ¿Usted piensa y reflexiona antes de emitir una comunicación? 2. ¿Usted sabe callar y escuchar en lugar de emitir su opinión de manera impulsiva? 3. ¿Usted suele emitir su opinión de manera clara? 4. ¿Usted tiene claramente definida sus funciones y responsabilidades dentro de la empresa? 5. ¿Usted aprovecha las críticas oportunas para crecer?	Cuestionario	Ordinal
			Comunicación interpersonal	- Satisfacción material. - Satisfacción personal.	6. ¿Usted se siente satisfecho con sus condiciones salariales? 7. ¿Usted considera que la remuneración que recibe está de acuerdo a su desempeño y logros? 8. ¿Usted considera que existen oportunidades de progresar dentro de la Municipalidad de Pataz?		
				- Sentido de superación.	9. ¿Usted considera que cumplir con sus actividades diarias en la Municipalidad de Pataz, le permiten lograr su desarrollo personal?		
			Comunicación institucional	- Escucha. - Sentido de pertenencia. - Sentido de identificación.	10. ¿Usted considera que la Municipalidad de Pataz realiza talleres de escucha para detectar oportunidades de mejora? 11. ¿Usted siente que es escuchado y que su opinión importa en la Municipalidad de Pataz? 12. ¿Usted se siente parte de la Municipalidad de Pataz y está comprometido con sus logros y metas?		
				- Empatía - Atmósfera de confianza	13. ¿Usted considera que a la Municipalidad de Pataz le interesa qué piensa y qué siente usted como colaborador respecto a su trabajo? 14. ¿La información que recibe siempre es mediante los canales formales de la Municipalidad de Pataz?		

--	--	--	--	--	--	--	--

Variables	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicador	Ítems	Instrumento	Escala de medición
<b>Variable:</b> Identidad Corporativa	Son las actitudes y principios morales de su estructura y de sus miembros, es decir, quienes trabajan en ella comparten un mismo espíritu, transfiriéndolo a todos sus compañeros. Además, hace marcar diferencias entre sus productos y servicios que ofrece al mercado con competencia. Convirtiéndose en un instrumento estratégico de primer orden (Orellana, et al., 2012).	Es la representación que se forma en base a la misión, visión, valores de una institución que es resultante de la interacción de las opiniones, deseos, apreciaciones, informaciones, sentimientos y conocimiento que el público tiene con respecto a la empresa.	Personal	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Realización personal.</li> <li>- Sentido de involucramiento</li> <li>- Sentido de superación</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿Usted considera que le transmiten confianza para cumplir sus metas?</li> <li>2. ¿Usted considera que le proporcionan nuevas formas de enfocar problemas?</li> <li>3. ¿Usted considera diferentes perspectivas cuando intenta solucionar los problemas?</li> </ol>	Cuestionario	Ordinal
			Social	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sentido de pertenencia.</li> <li>- Compromiso de trabajo en equipo.</li> <li>- Trabajar para el bienestar general</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>4. ¿Usted considera que ve los problemas desde muy distintos ángulos?</li> <li>5. ¿Usted sugiere nuevas formas de completar el trabajo?</li> <li>6. ¿Usted dedica tiempo a enseñar y capacitar al equipo?</li> </ol>		
			Organizacional	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Orgullo por la organización</li> <li>- Conocimiento de la cultura empresarial.</li> <li>- Valoración hacia cada uno</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>7. ¿Usted es tratado como persona individual más que como miembro de un grupo?</li> <li>8. ¿Usted considera que tiene necesidades y habilidades diferentes de los otros?</li> </ol>		

				de los miembros.	9. ¿Usted considera que la Municipalidad de Pataz le ayuda a mejorar sus capacidades?		
--	--	--	--	------------------	---	--	--

### **III. MATERIAL Y MÉTODOS**

#### **3.1. Material**

##### **3.1.1. Población**

La población estuvo conformada por 44 trabajadores de la Municipalidad Distrital de Pataz, de los cuales 36 son administrativos por contrato CAS, 6 directivos bajo contrato CAS y 2 nombrados que ocupan cargos en las distintas áreas de la Municipalidad.

La técnica para la recopilación de la información fue aplicada al total de la población, es decir, a los 44 trabajadores.

##### **3.1.2. Marco muestral**

El marco muestral estuvo constituido en base al registro de los colaboradores con los que cuenta la Municipalidad Distrital de Pataz.

##### **3.1.3. Unidad de análisis**

La unidad de análisis estuvo conformada por cada uno de los colaboradores que conforman la Municipalidad distrital de Pataz.

##### **3.1.4. Muestra**

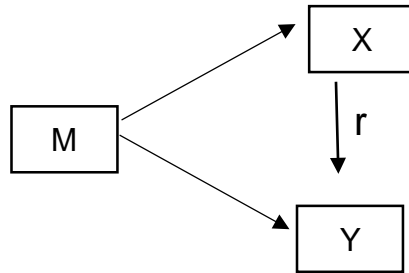
Luego de haber determinado la población, se decidió no hacer uso de una muestra y trabajar con el total de la población de 44 trabajadores de la Municipalidad de Pataz.

#### **3.2. Métodos**

##### **3.2.1. Diseño de contrastación**

La investigación contó con un diseño de contrastación de tipo descriptivo - correlacional, el cual describió la relación de una variable con la otra.





Dónde:

M = Muestra

X = Comunicación interna

Y = Identidad corporativa

r = Relación entre ambas variables

### 3.2.2. Técnicas e instrumentos de colecta de datos

#### 3.2.2.1. Técnica

- **Encuesta:** Procedimiento en el que el investigador recopila datos mediante el cuestionario previamente diseñado. Se recolectó los datos mediante el uso de la técnica de la encuesta para la recolección de datos de los colaboradores de la Municipalidad Distrital de Pataz.

#### 3.2.2.2. Instrumento

- **Cuestionario:** Conformado por el conjunto de preguntas que se confecciona para obtener información con algún objetivo (Anexo 1). La investigación cuenta con un cuestionario de 23 preguntas que fueron aplicadas sobre la población de 44 colaboradores de la Municipalidad Distrital de Pataz.

El instrumento ha sido previamente validado bajo el juicio de tres expertos en el tema: Dr. Francisco José Roeder Rosales, Dra. Margot Herbias Figueroa y Mg. Royer Mendoza Otiniano.

### 3.2.3. Procesamiento y análisis de datos

Para obtener los resultados, se procesó las respuestas obtenidas por los colaboradores de la Municipalidad; para ello, se apoyó del soporte de tres estructuras de cómputo: Microsoft Excel, Microsoft Word y el programa SPSS, lo que nos llevó a un resultado más acertado.

En la investigación se realizó un breve sondeo, aplicado a 15 colaboradores de la empresa, esos resultados fueron analizados de manera estadística mediante el alfa de Cronbach, el cual arrojó un resultado de 0.71892 equivalente a un resultado aceptable. Con lo cual podemos observar que el instrumento es confiable.

El cuestionario tuvo una escala Likert, para lo cual se les dio una valoración numérica a las alternativas de respuesta, de la siguiente manera:

- 0: Totalmente en desacuerdo (Valor 0)
- 1: Desacuerdo (Valor 1)
- 2: Indiferente (Valor 2)
- 3: De acuerdo (Valor 3)
- 4: Totalmente de acuerdo (Valor 4)

Asimismo, se presentaron los resultados a través de tablas de doble entrada, se integraron figuras en barras para medir la continuidad de las respuestas obtenidas, ambas bajo el formato APA 7ma. edición.

Finalmente, se verificó la existencia de una relación entre la variable de comunicación interna con respecto a la identidad corporativa dentro de la Municipalidad distrital de Pataz, con la prueba de Chi cuadrado.

#### IV. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

##### 4.1. Presentación de resultados

Tabla 4.1

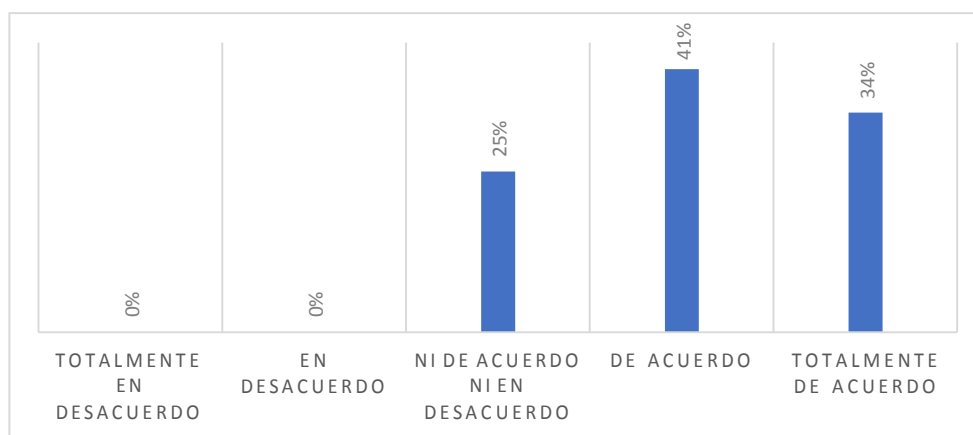
*Piensa y reflexiona antes de emitir una comunicación*

Alternativa	%	n
Totalmente en desacuerdo	0%	0
En desacuerdo	0%	0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	25%	11
De acuerdo	41%	18
Totalmente de acuerdo	34%	15
Total	100%	44

Fuente: Encuesta, septiembre 2021

Figura 4.1

*Piensa y reflexiona antes de emitir una comunicación*



Fuente: Encuesta, septiembre 2021

**Interpretación:** La figura 1 nos muestra el total de encuestados un 41% está de acuerdo con que piensa y reflexiona antes de emitir una comunicación, seguido de un 34% que está totalmente de acuerdo, sin embargo, un 25% no se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo. Esto hace notar que, la Municipalidad evalúa en su mayoría los mensajes que emite a los ciudadanos.

Tabla

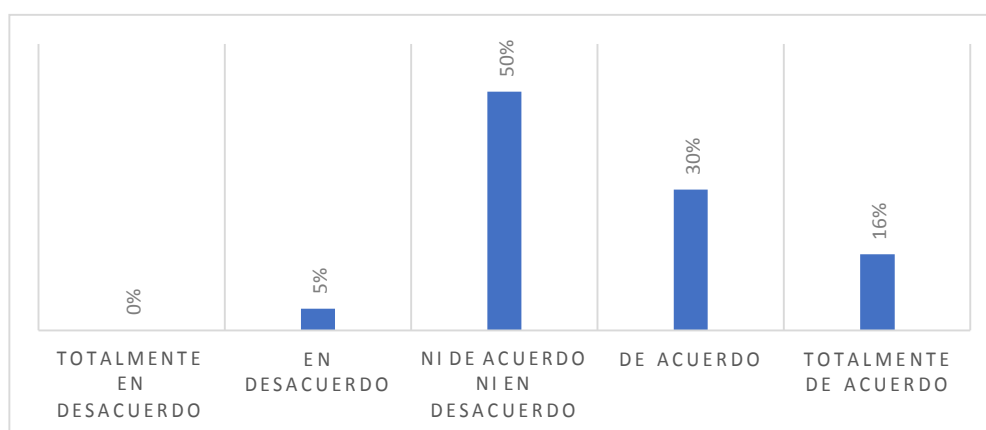
*Calla y escucha en lugar de emitir su opinión*

Alternativa	%	n
Totalmente en desacuerdo	0%	0
En desacuerdo	5%	2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	50%	22
De acuerdo	30%	13
Totalmente de acuerdo	16%	7
Total	100%	44

Fuente: Encuesta, septiembre 2021

Figura 4.2

*Calla y escucha en lugar de emitir su opinión*



Fuente: Encuesta, septiembre 2021

**Interpretación:** La figura 2 nos muestra que del total de los encuestados un 50% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo respecto a que primero calla y escucha atentamente antes de emitir su opinión, mientras que un total de 46% está de acuerdo, dejando a un 5% en desacuerdo. Esto deja entrever que, la mayoría de empleados de la Municipalidad en ocasiones escucha y luego habla, pero que a veces lo hace, al contrario; lo cual, permite saber que esto dificultaría la comunicación fluida.

Tabla

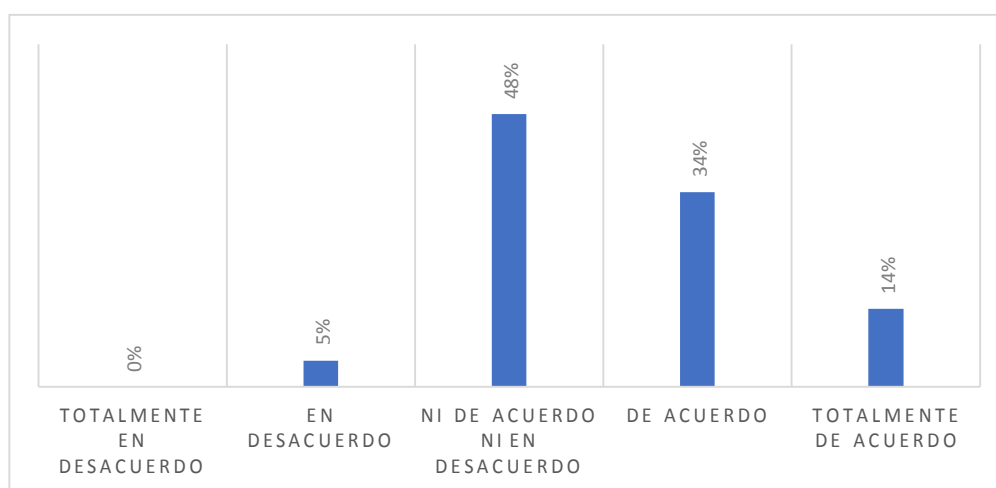
*Emite su opinión de manera clara*

Alternativa	%	n
Totalmente en desacuerdo	0%	0
En desacuerdo	5%	2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	48%	21
De acuerdo	34%	15
Totalmente de acuerdo	14%	6
Total	100%	44

Fuente: Encuesta, septiembre 2021

Figura 4.3

*Emite su opinión de manera clara*



Fuente: Encuesta, septiembre 2021

**Interpretación:** La figura 3 nos muestra que un 34% de encuestados afirman estar de acuerdo con que emiten su opinión de manera clara, mientras que un 48% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo. Dejando solo un 5% en desacuerdo. Esto deja entrever que, los empleados de la Municipalidad no están seguros de que cuando dicen algo sus demás compañeros saben lo que quiere transmitir.

Tabla

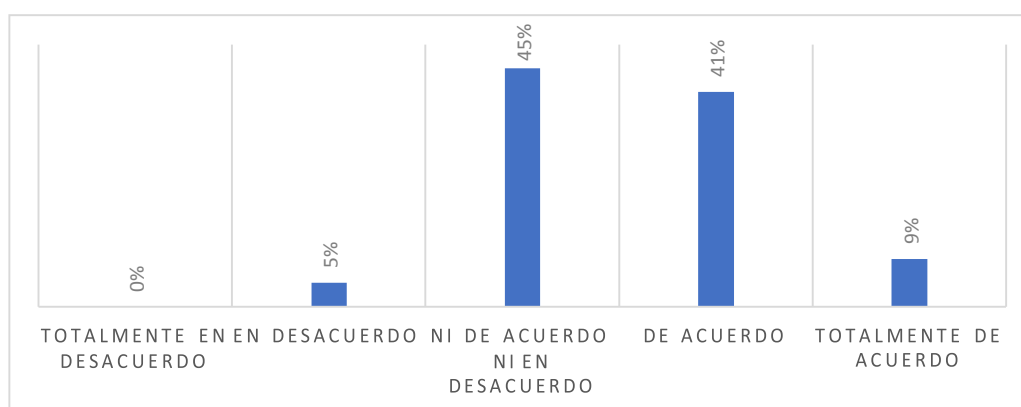
*Tiene claramente definida sus funciones y responsabilidades*

Alternativa	%	n
Totalmente en desacuerdo	0%	0
En desacuerdo	5%	2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	45%	20
De acuerdo	41%	18
Totalmente de acuerdo	9%	4
Total	100%	44

Fuente: Encuesta, septiembre 2021

Figura 4.4

*Tiene claramente definida sus funciones y responsabilidades*



Fuente: Encuesta, septiembre 2021

**Interpretación:** La figura 4 nos muestra que un 41% de los colaboradores encuestados están de acuerdo respecto a que tienen sus funciones y responsabilidades claramente definidas. Mientras que un 45% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, y un 5% se muestra en desacuerdo. Lo que deja entrever que, la mayoría del personal hace sus funciones más por instinto, pues no sabe con seguridad las atribuciones que conlleva su cargo.

Tabla

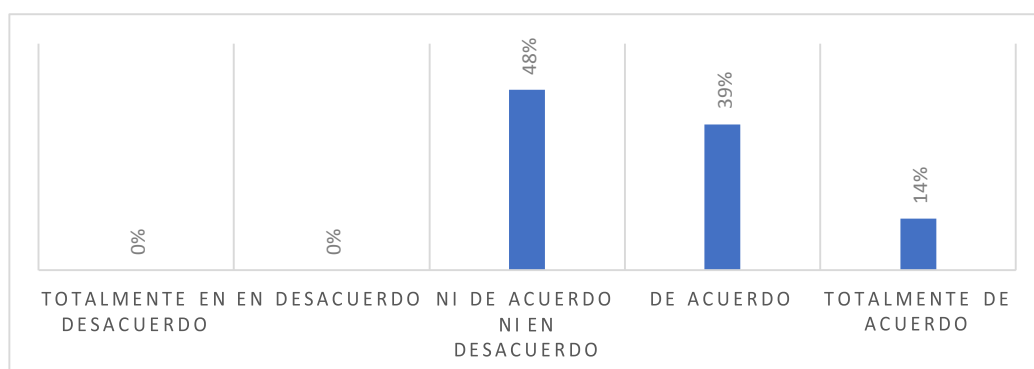
*Aprovecha las críticas oportunas para crecer*

Alternativa	%	n
Totalmente en desacuerdo	0%	0
En desacuerdo	0%	0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	48%	21
De acuerdo	39%	17
Totalmente de acuerdo	14%	6
Total	100%	44

Fuente: Encuesta, septiembre 2021

Figura 4.5

*Aprovecha las críticas oportunas para crecer*



Fuente: Encuesta, septiembre 2021

**Interpretación:** La figura 5 nos muestra que un 39% de los colaboradores encuestados afirman aprovechan las críticas para crecer y mientras que un 48% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo. Lo que permite saber que, no todos toman a bien algunos comentarios que podrían ser negativos, sino que es posible lo vean más como un ataque que como un consejo.

Tabla

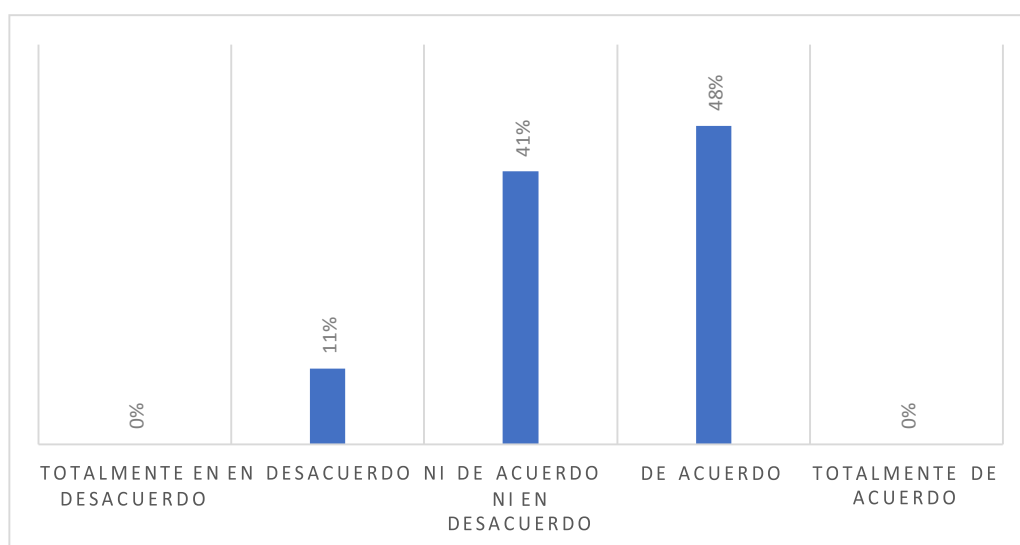
*Se siente satisfecho con sus condiciones salariales*

Alternativa	%	n
Totalmente en desacuerdo	0%	0
En desacuerdo	11%	5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	41%	18
De acuerdo	48%	21
Totalmente de acuerdo	0%	0
Total	100%	44

Fuente: Encuesta, septiembre 2021

Figura 4.6

*Se siente satisfecho con sus condiciones salariales*



Fuente: Encuesta, septiembre 2021

**Interpretación:** La figura 6 nos muestra que un 48% de los colaboradores encuestados considera estar de acuerdo con las condiciones salariales y un 41% ni está ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que un 11% en desacuerdo. Esto hace notar que, perciben que la remuneración que perciben en su mayoría es aceptada, aunque existe también un grupo significativo que está en un punto medio.



Tabla

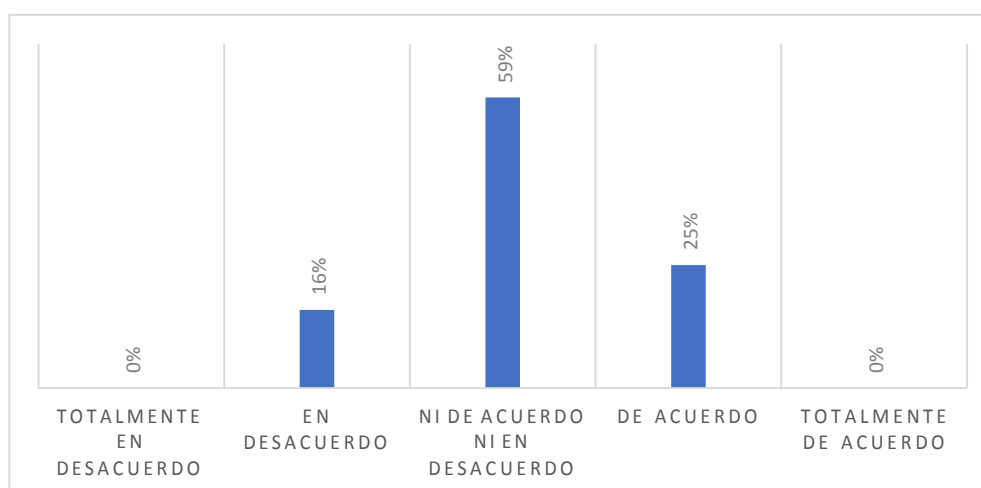
*Remuneración de acuerdo a su desempeño y logros*

Alternativa	%	n
Totalmente en desacuerdo	0%	0
En desacuerdo	16%	7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	59%	26
De acuerdo	25%	11
Totalmente de acuerdo	0%	0
Total	100%	44

Fuente: Encuesta, septiembre 2021

Figura 4.7

*Remuneración de acuerdo a su desempeño y logros*



Fuente: Encuesta, septiembre 2021

**Interpretación:** La figura 7 nos muestra que un 25% de los colaboradores encuestados afirman que ésta de acuerdo con que la remuneración recibida es acorde a su desempeño y logros, mientras que un 59% de los colaboradores manifiestan que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, seguido de un 16% que afirma estar en desacuerdo.

Tabla

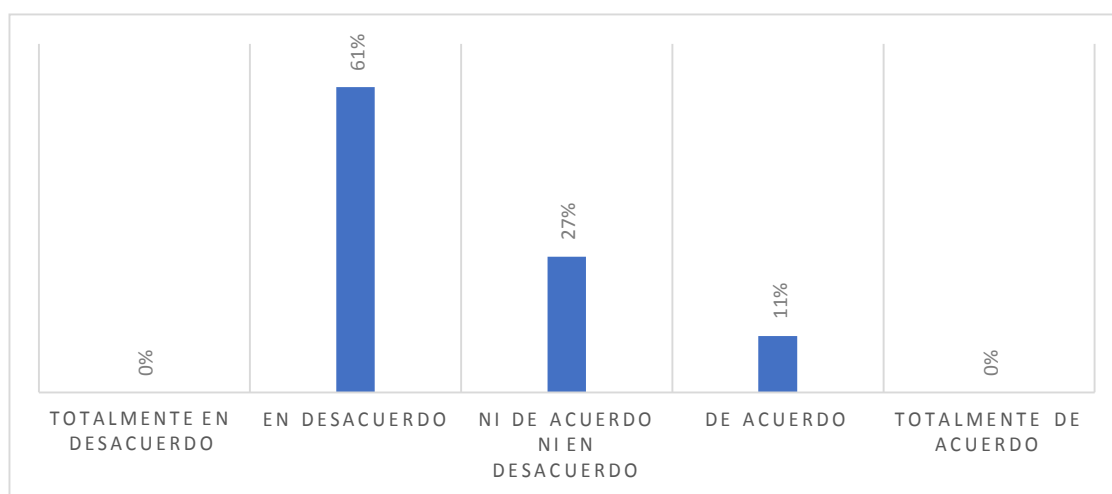
*Existen oportunidades de progresar*

Alternativa	%	n
Totalmente en desacuerdo	0%	0
En desacuerdo	61%	27
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	27%	12
De acuerdo	11%	5
Totalmente de acuerdo	0%	0
Total	100%	44

Fuente: Encuesta, septiembre 2021

Figura 4.8

*Existen oportunidades de progresar*



Fuente: Encuesta, septiembre 2021

**Interpretación:** La figura 8 nos muestra que un 11% de los colaboradores encuestados afirman que ésta de acuerdo con que existen oportunidades de progresar, mientras que un 27% de los colaboradores manifiestan que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, seguido de un 61% que afirma estar en desacuerdo. Eso nos hace ver que la mayoría percibe que en la Municipalidad no existen oportunidades de ir ascendiendo.

Tabla

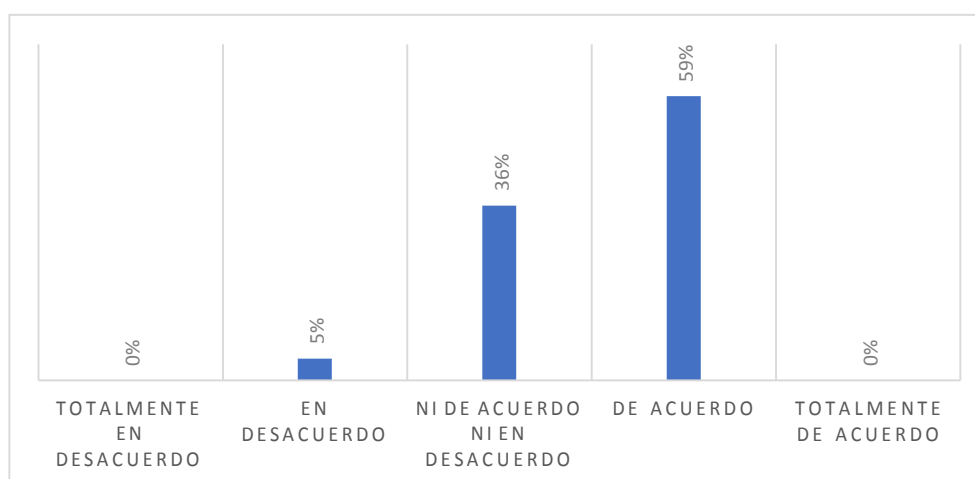
*Sus labores le permiten su desarrollo personal*

Alternativa	%	n
Totalmente en desacuerdo	0%	0
En desacuerdo	5%	2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	36%	16
De acuerdo	59%	26
Totalmente de acuerdo	0%	0
Total	100%	44

Fuente: Encuesta, septiembre 2021

Figura 4.9

*Sus labores le permiten su desarrollo personal*



Fuente: Encuesta, septiembre 2021

**Interpretación:** La figura 9 nos muestra que un 59% de los colaboradores encuestados afirman que ésta de acuerdo con que sus labores le permiten su desarrollo personal, mientras que un 36% de los colaboradores manifiestan que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, seguido de un 5% que afirma estar en desacuerdo. Esto hace notar que, ellos consideran que las funciones que desempeñan contribuyen con su beneficio a nivel personal.

Tabla 4.47

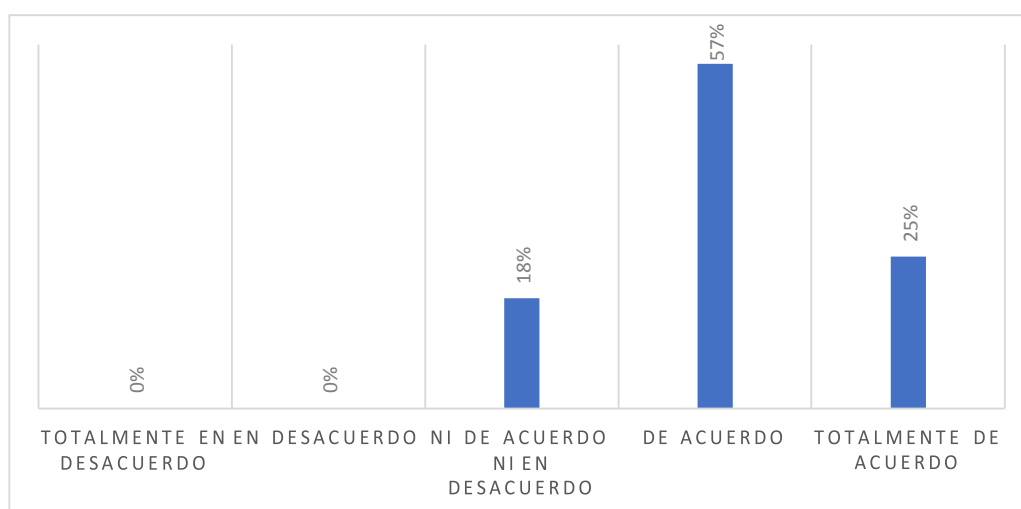
*Realizan talleres de escucha para detectar oportunidades de mejora*

Alternativa	%	n
Totalmente en desacuerdo	0%	0
En desacuerdo	0%	0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	18%	8
De acuerdo	57%	25
Totalmente de acuerdo	25%	11
Total	100%	44

Fuente: Encuesta, septiembre 2021

Figura 4.10

*Realizan talleres de escucha para detectar oportunidades de mejora*



Fuente: Encuesta, septiembre 2021

**Interpretación:** La figura 10 nos muestra que un 57% de los colaboradores encuestados afirman que están de acuerdo con que la institución realiza talleres de escucha para detectar oportunidades de mejora, mientras que un 18% de los colaboradores no se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo. Lo cual hace notar que, la Municipalidad si posee cierto grado de interés por escuchar sus opiniones sobre diversos temas.

Tabla 4.48

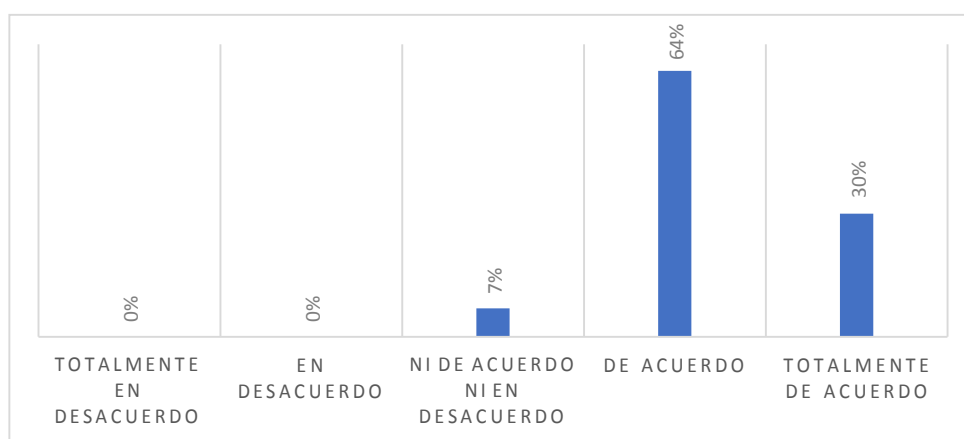
*Siente que es escuchado y que su opinión importa*

Alternativa	%	n
Totalmente en desacuerdo	0%	0
En desacuerdo	0%	0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7%	3
De acuerdo	64%	28
Totalmente de acuerdo	30%	13
Total	100%	44

Fuente: Encuesta, septiembre 2021

Figura 4.11

*Siente que es escuchado y que su opinión importa*



Fuente: Encuesta, septiembre 2021

**Interpretación:** La figura 11 nos muestra que un 64% de los colaboradores encuestados afirman que está de acuerdo respecto sentirse escuchado y siente que su opinión importa, un 30 están totalmente de acuerdo con ello, mientras que un 7% de los colaboradores manifiestan que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo. Lo que ayuda a corroborar que, los trabajadores se sienten ampliamente escuchados.

Tabla 4.49

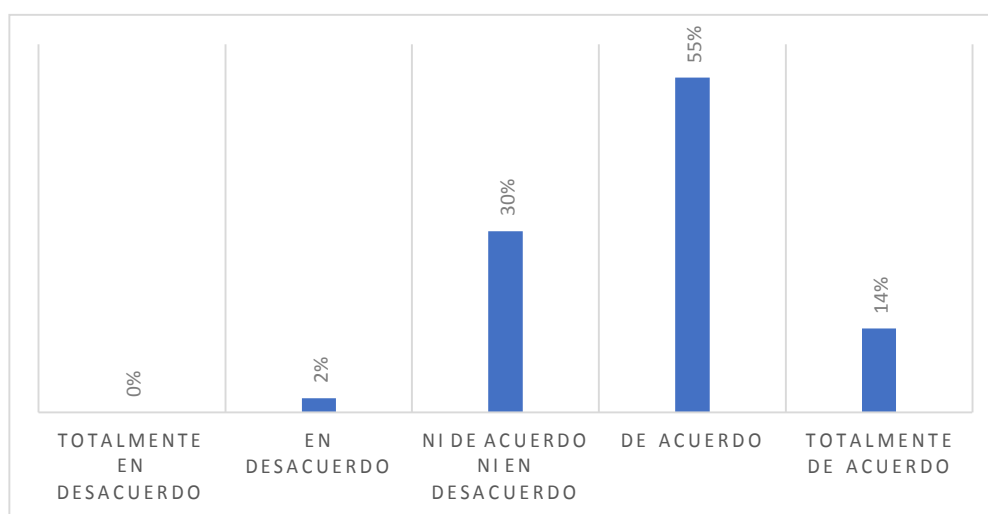
*Se siente parte de la Municipalidad de Pataz y está comprometido*

Alternativa	%	n
Totalmente en desacuerdo	0%	0
En desacuerdo	2%	1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	30%	13
De acuerdo	55%	24
Totalmente de acuerdo	14%	6
Total	100%	44

Fuente: Encuesta, septiembre 2021

Figura 4.12

*Se siente parte de la Municipalidad de Pataz y está comprometido*



Fuente: Encuesta, septiembre 2021

**Interpretación:** La figura 12 nos muestra que un 55% de los colaboradores encuestados afirman que se siente parte de la municipalidad y está comprometido, un 14 están de acuerdo y un 30% de los colaboradores manifiestan que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, seguido de un 2% que está en desacuerdo. Es decir, los empleados en su mayoría si tienen un sentido de identificación con la institución.

Tabla 4.50

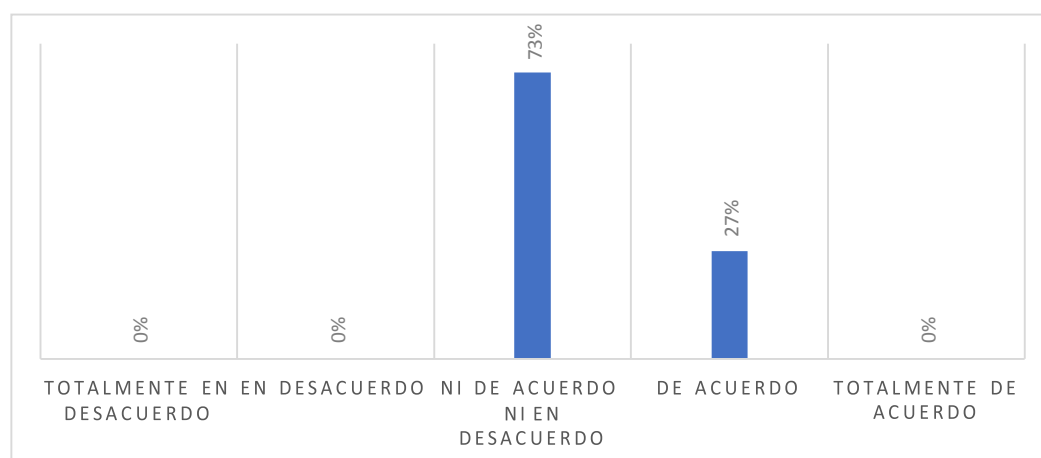
*Considera que a la Municipalidad de Pataz le interesa qué piensa y qué siente*

Alternativa	%	n
Totalmente en desacuerdo	0%	0
En desacuerdo	0%	0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	73%	32
De acuerdo	27%	12
Totalmente de acuerdo	0%	0
Total	100%	44

Fuente: Encuesta, septiembre 2021

Figura 4.13

*Considera que a la Municipalidad de Pataz le interesa qué piensa y qué siente*



Fuente: Encuesta, septiembre 2021

**Interpretación:** La figura 13 nos muestra que Un 27% de los colaboradores encuestados afirman que considera que a la Municipalidad de Pataz le interesa qué piensa, mientras que un 73% de los colaboradores manifiestan que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo. Es decir, la mayoría de los empleados no están seguros de que La Municipalidad se preocupe por escuchar sus críticas o sugerencias, lo que podría crear un ambiente hostil.

Tabla 4.51

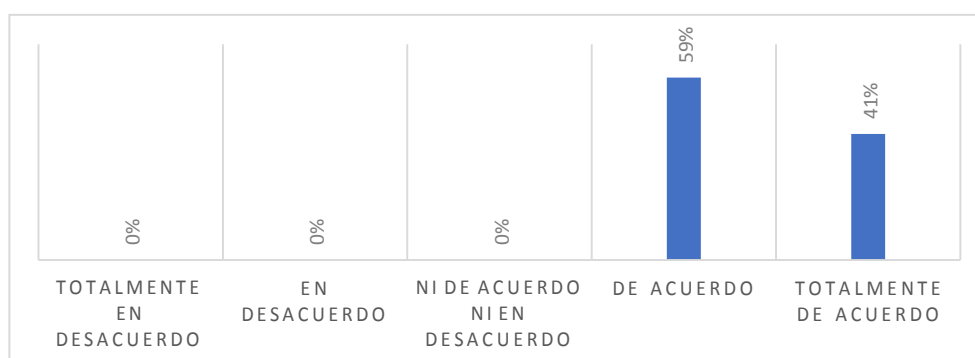
*Recibe siempre información mediante los canales formales*

Alternativa	%	n
Totalmente en desacuerdo	0%	0
En desacuerdo	0%	0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0%	0
De acuerdo	59%	26
Totalmente de acuerdo	41%	18
Total	100%	44

Fuente: Encuesta, septiembre 2021

Figura 4.14

*Recibe siempre información mediante los canales formales*



Fuente: Encuesta, septiembre 2021

**Interpretación:** La figura 14 nos muestra que Un 59% de los colaboradores encuestados afirman siempre recibe información mediante los canales formales, seguido de un 41% que está totalmente de acuerdo con la afirmación. Lo que deja entrever que en la institución el principal canal que utilizan los empleados es el formal.



Tabla 4.52

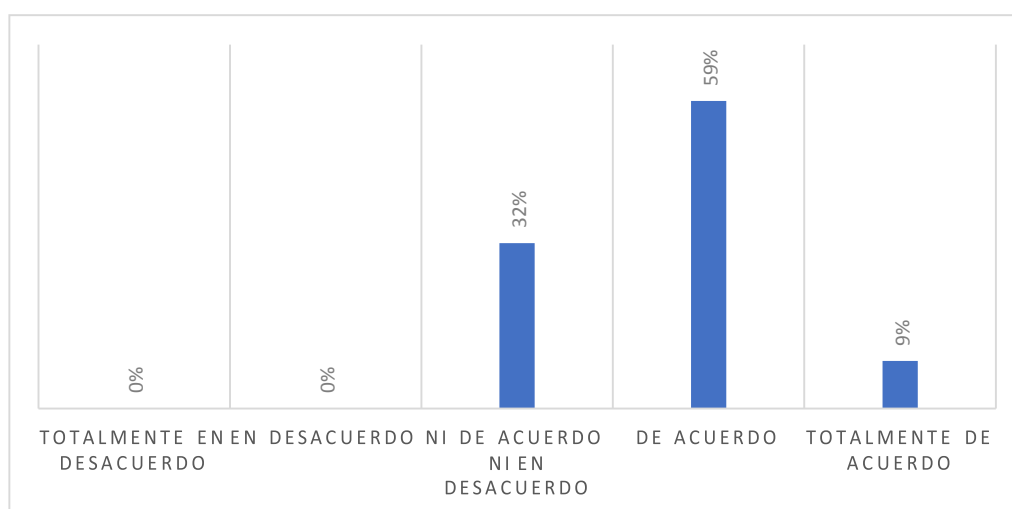
*Le transmiten confianza para que pueda cumplir con sus metas*

Alternativa	%	n
Totalmente en desacuerdo	0%	0
En desacuerdo	0%	0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	32%	14
De acuerdo	59%	26
Totalmente de acuerdo	9%	4
Total	100%	44

Fuente: Encuesta, septiembre 2021

Figura 4.15

*Le transmiten confianza para que pueda cumplir con sus metas*



Fuente: Encuesta, septiembre 2021

**Interpretación:** La figura 15 nos muestra que un 59% de los colaboradores encuestados afirman que están de acuerdo con que la municipalidad le transmite confianza para que pueda cumplir sus metas, mientras que un 32% de los colaboradores manifiestan que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo. Esto demuestra que en la organización tiene cierta preocupación en hacer sentir a sus empleados apoyados con el fin de que cumplan los objetivos trazados.

Tabla 4.53

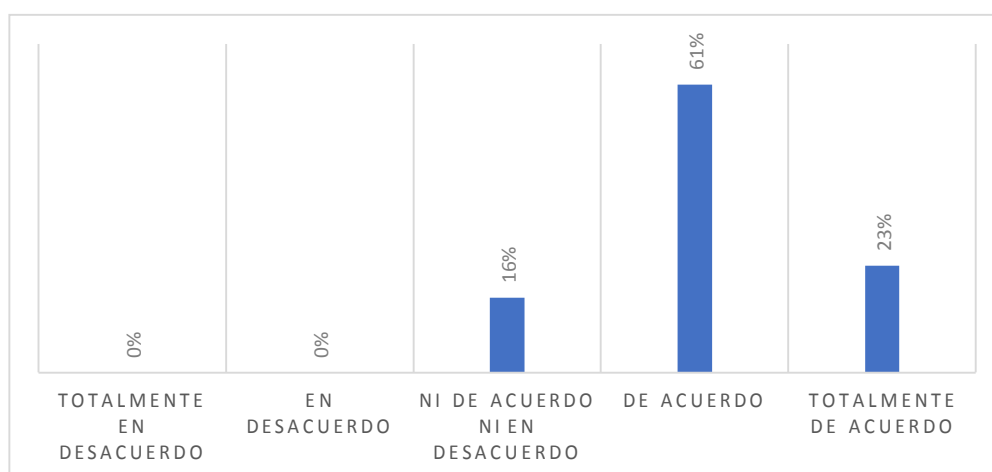
*Le proporcionan nuevas formas de enfocar y solucionar los problemas*

Alternativa	%	n
Totalmente en desacuerdo	0%	0
En desacuerdo	0%	0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16%	7
De acuerdo	61%	27
Totalmente de acuerdo	23%	10
Total	100%	44

Fuente: Encuesta, septiembre 2021

Figura 4.16

*Le proporcionan nuevas formas de enfocar y solucionar los problemas*



Fuente: Encuesta, septiembre 2021

**Interpretación:** La figura 16 nos muestra que un 61% de los colaboradores encuestados afirman que le proporcionan nuevas formas de enfocar y solucionar los problemas, un 23% está de acuerdo con la afirmación, mientras que un 16% de los colaboradores manifiestan que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo. Esto deja entrever que, se incentiva la creatividad cuando se trata de dar solución a un problema determinado.

Tabla 4.54

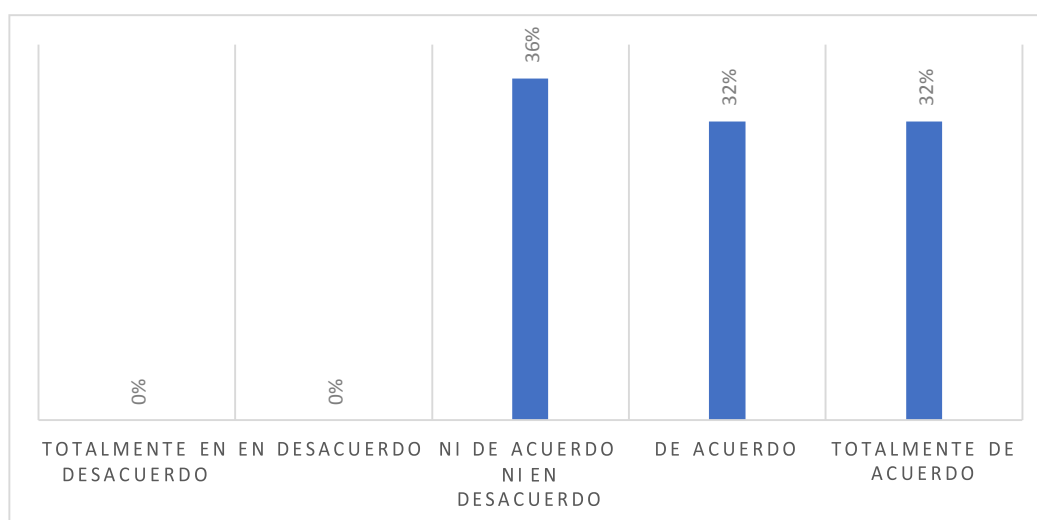
*Considera diferentes perspectivas cuando intenta solucionar los problemas*

Alternativa	%	n
Totalmente en desacuerdo	0%	0
En desacuerdo	0%	0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	36%	16
De acuerdo	32%	14
Totalmente de acuerdo	32%	14
Total	100%	44

Fuente: Encuesta, septiembre 2021

Figura 4.17

*Considera diferentes perspectivas cuando intenta solucionar los problemas*



Fuente: Encuesta, septiembre 2021

**Interpretación:** La figura 17 nos muestra que un 32% de los colaboradores encuestados afirman que consideran diferentes perspectivas cuando intentan solucionar los problemas, un está de acuerdo con lo manifestado y un 36% de los colaboradores indican que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 4.55

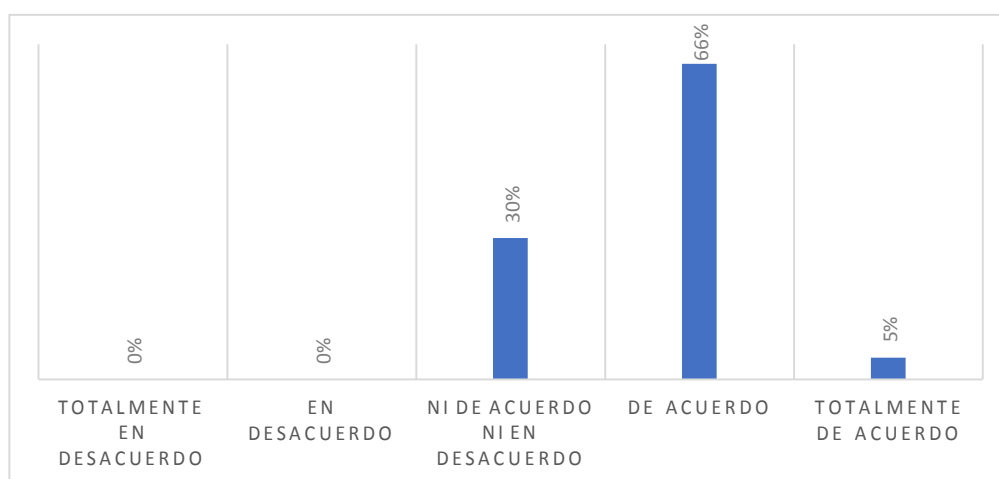
*Ve los problemas desde muy distintos ángulos*

Alternativa	%	n
Totalmente en desacuerdo	0%	0
En desacuerdo	0%	0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	30%	13
De acuerdo	66%	29
Totalmente de acuerdo	5%	2
Total	100%	44

Fuente: Encuesta, septiembre 2021

Figura 4.18

*Ve los problemas desde muy distintos ángulos*



Fuente: Encuesta, septiembre 2021

**Interpretación:** La figura 18 nos muestra que un 66% de los colaboradores encuestados afirman que ve los problemas desde muy distintos ángulos, mientras que un 30% de los colaboradores manifiestan que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo con la afirmación. Lo que nos lleva a conocer que antes de tomar una decisión los empleados contrapesan diferentes perspectivas para optar por la más adecuada.

Tabla 4.56

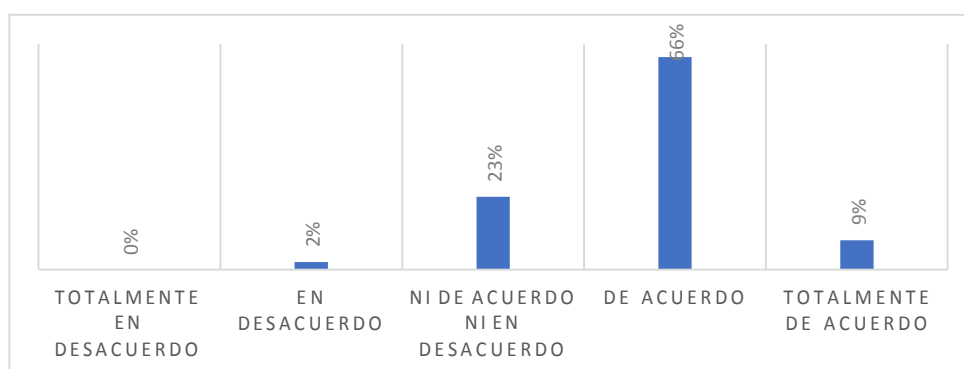
*Sugiere nuevas formas de completar el trabajo*

Alternativa	%	n
Totalmente en desacuerdo	0%	0
En desacuerdo	2%	1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	23%	10
De acuerdo	66%	29
Totalmente de acuerdo	9%	4
Total	100%	44

Fuente: Encuesta, septiembre 2021

Figura 4.19

*Sugiere nuevas formas de completar el trabajo*



Fuente: Encuesta, septiembre 2021

**Interpretación:** La figura 18 nos muestra que un 66% de los colaboradores encuestados afirman que sugiere nuevas formas de completar el trabajo, mientras que un 23% de los colaboradores manifiestan no está ni de acuerdo ni en desacuerdo con la afirmación. Es decir, la mayoría de empleados para poder realizar sus funciones y completarla con éxito idea maneras para completarlo a tiempo.

Tabla 4.57

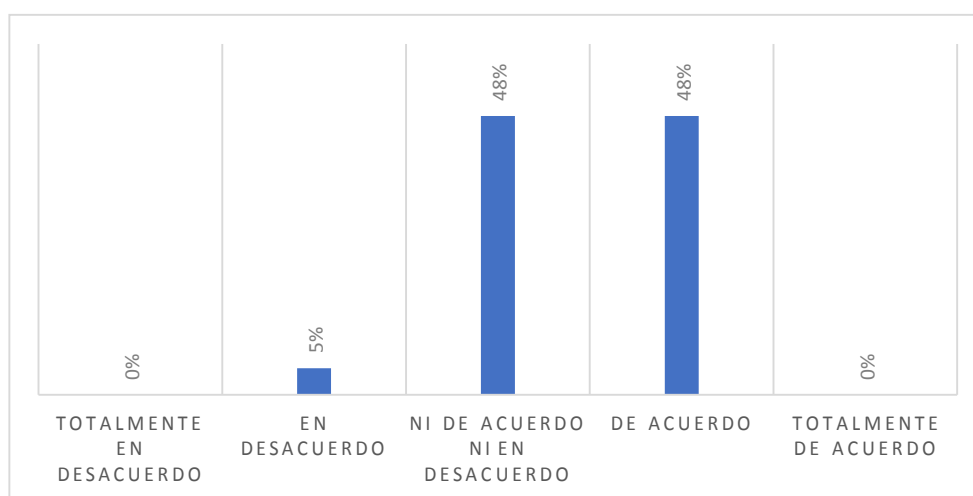
*Dedica tiempo a enseñar y capacitar al equipo*

Alternativa	%	n
Totalmente en desacuerdo	0%	0
En desacuerdo	5%	2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	48%	21
De acuerdo	48%	21
Totalmente de acuerdo	0%	0
Total	100%	44

Fuente: Encuesta, septiembre 2021

Figura 4.20

*Dedica tiempo a enseñar y capacitar al equipo*



Fuente: Encuesta, septiembre 2021

**Interpretación:** La figura 20 nos muestra que Un 48% de los colaboradores encuestados afirman que está de acuerdo con que dedican tiempo a enseñar y capacitar al equipo, mientras que un 48% de los colaboradores manifiestan que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, seguido de un 5% que se muestra en desacuerdo. Deja saber que no todos consideran que están siendo correctamente capacitados por parte de la Municipalidad.

Tabla 4.58

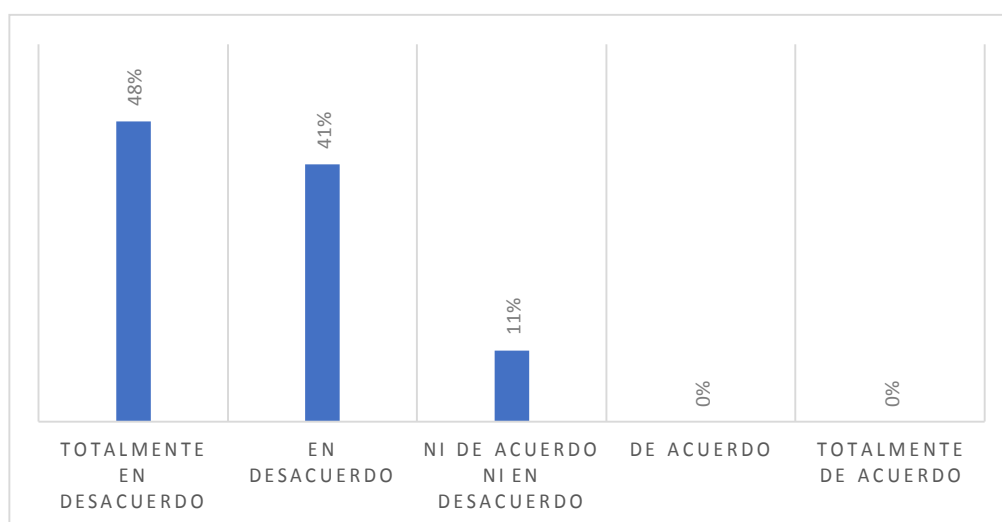
*Es tratado como persona individual más que como miembro de un grupo*

Alternativa	%	n
Totalmente en desacuerdo	48%	21
En desacuerdo	41%	18
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11%	5
De acuerdo	0%	0
Totalmente de acuerdo	0%	0
Total	100%	44

Fuente: Encuesta, septiembre 2021

Figura 4.21

*Es tratado como persona individual más que como miembro de un grupo*



Fuente: Encuesta, septiembre 2021

**Interpretación:** La figura 21 nos muestra que un 48% de los colaboradores encuestados está en total desacuerdo respecto a que es tratado como persona individual más que como miembro de un grupo, seguido de un 41% de los colaboradores que está en desacuerdo, mientras que un 11% manifiestan no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 4.59

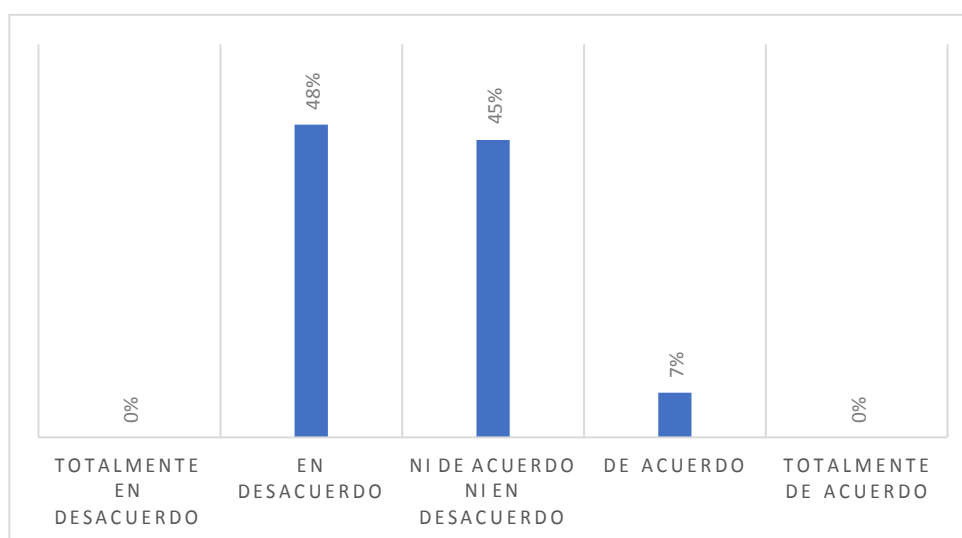
*Considera que tiene necesidades y habilidades diferentes*

Alternativa	%	n
Totalmente en desacuerdo	0%	0
En desacuerdo	48%	21
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	45%	20
De acuerdo	7%	3
Totalmente de acuerdo	0%	0
Total	100%	44

Fuente: Encuesta, septiembre 2021

Figura 4.22

*Considera que tiene necesidades y habilidades diferentes*



Fuente: Encuesta, septiembre 2021

**Interpretación:** La figura 22 nos muestra que un 7% de los colaboradores encuestados considera que tiene necesidades y habilidades diferentes, mientras que un 45% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo y un 48% de los colaboradores manifiestan lo contrario. Lo que deja entrever que, los objetivos de la Municipalidad no van de la mano con los que tiene cada trabajador.



Tabla 4.60

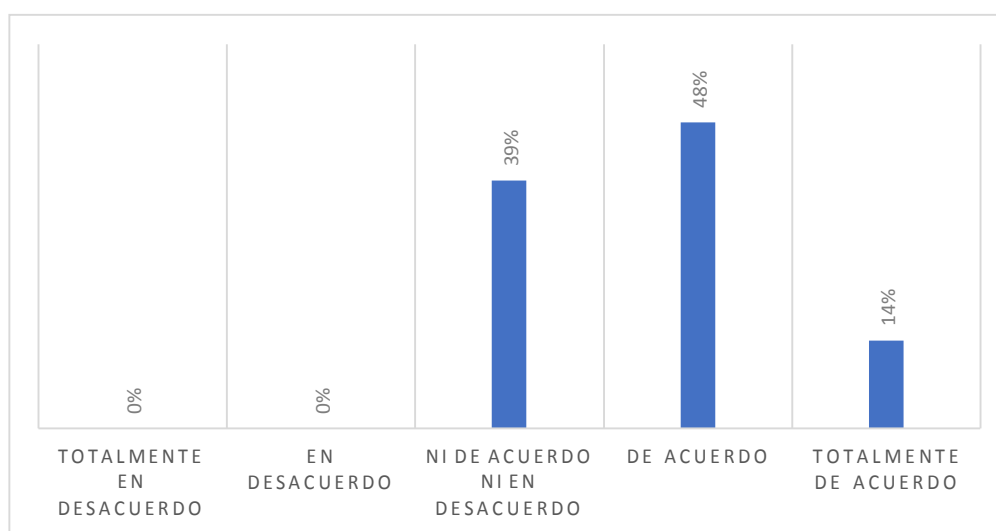
*Le ayudan a mejorar sus capacidades*

Alternativa	%	n
Totalmente en desacuerdo	0%	0
En desacuerdo	0%	0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	39%	17
De acuerdo	48%	21
Totalmente de acuerdo	14%	6
Total	100%	44

Fuente: Encuesta, septiembre 2021

Figura 4.23

*Le ayudan a mejorar sus capacidades*



Fuente: Encuesta, septiembre 2021

**Interpretación:** La figura 23 nos muestra que Un 48 % de los colaboradores encuestados afirman que le ayudan a mejorar sus capacidades y un 33.4% de los colaboradores manifiestan que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo con la afirmación.

## 4.2. Prueba de hipótesis

Tabla 4.24

*Resumen de procesamiento de casos*

<b>Resumen de procesamiento de casos</b>						
	<b>Casos</b>					
	<b>Válido</b>		<b>Perdido</b>		<b>Total</b>	
	<b>N</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>N</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>N</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Comunicación</b>						
<b>Interna * Identidad Corporativa</b>	42	100,0%	0	0,0%	42	100,0%

Tabla 4.25

*Prueba de chi-cuadrado*

<b>Pruebas de chi-cuadrado</b>			
	<b>Valor</b>	<b>df</b>	<b>Significación asintótica (bilateral)</b>
<b>Chi-cuadrado de Pearson</b>	91,928 <sup>a</sup>	96	,002
<b>Razón de verosimilitud</b>	75,011	96	,046
<b>Asociación lineal por lineal</b>	0,406	1	,000
<b>N de casos válidos</b>	42		

a. 117 casillas (97.1%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .01.

### **Interpretación:**

La variable estrategias de la comunicación interna si se relacionan de manera positiva con la identidad corporativa de la Municipalidad distrital de Pataz 2021.

Asimismo, se observó que el valor de la prueba estadística Chi cuadrado es un nivel de significancia menor al 5% ( $p < 0.05$ ), aceptándose; de esta manera, la hipótesis planteada, es decir se relacionan de manera positiva.

### 4.3. Discusión

**Objetivo general: Determinar la relación entre la comunicación interna y la identidad corporativa en la Municipalidad Distrital de Pataz 2021.**

De los resultados obtenidos en la investigación cuantitativa, se puede apreciar que un 55% de los colaboradores afirman que se siente parte de la Municipalidad de Pataz y está comprometido, un 14% están de acuerdo con esta afirmación y un 30% de los colaboradores manifiestan que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo (Tabla 4.12).

Asimismo, se obtuvo un valor de la prueba estadística Chi cuadrado menor al 5% (Tabla 4.24), aceptándose de esta manera la hipótesis planteada, es decir, se comprobó que Las estrategias de la comunicación interna tienen una relación directa en la identidad corporativa de la Municipalidad Distrital de Pataz 2021.

Lo cual coincide en lo referido por Thorne (2018) quien señala que la comunicación interna incide directamente en la imagen de cualquier institución, es por ello que se debe buscar formas de mejorar las relaciones de los trabajadores tanto de nivel directivo, estratégico y operativo, pues en su conjunto son los encargados de llevar a cabo las funciones que ayudarán a lograr los objetivos de una empresa.

Asimismo, en la Municipalidad Distrital de Pataz nos percatamos que existe una buena comunicación interna, ya que la mayoría de los empleados se encuentran enterados de las decisiones que toma la organización, sienten que en ocasiones los escuchan y respetan sus opiniones y hacen notar la existencia de retroalimentación en sus comunicaciones, lo que podría generar que su imagen institucional a largo plazo se fortalezca, ya que al sentirse parte importante están motivados a desarrollar sus funciones correctamente.

Es por ello que, esta institución debe tener cierta preocupación por generar resultados positivos para la alineación de ambas variables, pues

así se podrá proyectar un colaborador alineado e identificado con la institución por el clima que esta genera.

**Primer objetivo específico: Identificar el nivel de comunicación interna de la Municipalidad Distrital de Pataz en el año 2021.**

Según la información obtenida de los encuestados, sobre el nivel de comunicación interna de la Municipalidad el 41% de los colaboradores señala estar de acuerdo respecto a que tienen sus funciones y responsabilidades claramente definidas y el 9 % afirma estar totalmente de acuerdo con la afirmación (Tabla 4.4).

Lo cual, tiene relación con lo manifestado por Peña y Batalla (2016) quienes hacen hincapié en como las personas decodifican o escuchan los mensajes recibidos es la manera en la que ejecutarán sus tareas. Lo cual en este caso hace notar que los trabajadores de la Municipalidad entienden los mensajes emitidos por la empresa y los traducen en su comunicación interna.

Asimismo, respecto a la comunicación interpersonal se detalla que un 25% de los colaboradores encuestados afirman que están de acuerdo con que la remuneración recibida es acorde a su desempeño y logros en la institución, mientras que un 59% de los colaboradores manifiestan que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, seguido de un 16% que afirma estar en desacuerdo (Tabla 4.7).

Además, respecto a la comunicación institucional podemos observar que un 64% de los colaboradores se sienten escuchados por la institución y 30% están totalmente de acuerdo con ello (Tabla 4.11).

Esto hace notar que la Municipalidad Distrital de Pataz se preocupa por implementar estrategias de comunicación interna que permitan ir mejorando el nivel de comunicación interna y sea factible llegar a cada uno de los empleados que la conforman para que, de esta manera, se sientan escuchados, respetados y hacerles saber que su trabajo es valorado por todos.

**Segundo objetivo específico: Conocer el nivel de identidad corporativa de la Municipalidad Distrital de Pataz en el año 2021.**

Respecto a los encuestados, se obtuvo que los aspectos de la identidad corporativa donde la empresa le pone mayor énfasis son: Personal, social y organizacional, y de los resultados destacan que un 59% de los colaboradores encuestados consideran que les transmiten confianza para cumplir sus metas (Tabla 4.15)

En la dimensión social, resalta que un 66% de los colaboradores sugieren nuevas formas de completar el trabajo y un 9% está totalmente de acuerdo con lo mencionado (Tabla 4.19).

Lo anterior se contrasta con lo mencionado por Chaves, (2010) quien considera que la identidad social es positiva cuando se logra reconocer que todo equipo de trabajo posee diferencias significativas que en conjunto contribuyen con la consecución de objetivos.

En la dimensión organizacional, un 62% de los encuestados reconoce el interés por parte de la empresa considerando que la municipalidad les ayuda a mejorar sus capacidades (Tabla 4.23).

Según Orellana, et al. (2012), aquellos que trabajan dentro de una entidad deben expresar y transmitir en todo momento el mismo espíritu a todos; esto con el objetivo de que los empleados perciban una misma imagen institucional que ayude a que todos de manera inconsciente sepan la identidad de la empresa.

En este caso la institución, otorga ciertas estrategias que les permite a los colaboradores incrementar el nivel de identificación con la municipalidad, pues saben que, si una persona conoce la misión, visión, valores, entre otra información de la entidad podrá ir transmitiéndola a los demás, quien a su vez les comentará a otros, así será factible ir creando una cadena de buenos comentarios que estén apoyados en la verdad y que permitan ir posicionando a una organización.

**Tercer objetivo específico: Establecer la relación que existe entre la comunicación interna y cada dimensión de la identidad corporativa de la Municipalidad Distrital de Pataz en el año 2021.**

De los resultados obtenidos en la investigación, se pudo observar que las dimensiones de la comunicación interna que tiene mayor relación con la identidad corporativa en la Municipalidad distrital de Pataz 2021, son las estrategias de la comunicación organizacional, esto debido a que la institución se guía de normativas municipales para el trato y apoyo a sus colaboradores, dónde apoyado en este reglamento se guía para dar un trato adecuado.

Ese detalle se ve reflejado en la tabla 4.11 donde un 64% de los encuestados afirman que están de acuerdo respecto a sentirse escuchados y sienten que su opinión importa, del mismo modo en la tabla 4.12 un 55% de los colaboradores encuestados afirman que se sienten parte importante de la municipalidad, lo que redundando satisfactoriamente en su compromiso.

Sin embargo, existe un 73% de los encuestados que no se muestra ni de acuerdo ni en desacuerdo respecto si a la municipalidad le interesa lo que piensan o sienten sus colaboradores. Ante lo cual, la institución debe ser más directa a elaborar estrategias de comunicación interna, ya que, si ellos no están seguros de su preocupación por su personal, se podría afectar negativamente su motivación para trabajar proactivamente.

Puesto que como indica Domínguez (2015) la comunicación institucional, es una comunicación organizada por una empresa o sus representantes. Además, está dirigida a las personas de manera individual y a los grupos del entorno social en la que desarrollan su actividad. Su objetivo es establecer relaciones de calidad entre la organización y su público.

En La Municipalidad si no se logra ir fortaleciendo las relaciones podría causar un quiebre que afecte negativamente la calidad del servicio que se brinda a la comunidad.

## CONCLUSIONES

1. En la presente investigación se determinó que sí existe una relación positiva entre la comunicación interna y la identidad corporativa, dentro de la municipalidad distrital de Pataz, debido a que, los empleados en su mayoría manifestaron que al saber a dónde se proyecta llegar la municipalidad y sentir que su opinión es tomada en cuenta hace factible que se identifiquen con las funciones y actividades que realizan en favor del servicio de los demás.
2. El nivel de comunicación interna de la Municipalidad distrital de Pataz 2021 es medio, dado que van enfocadas mayormente en la comunicación institucional, dónde su mayor preocupación radica en incrementar su sentido de pertenencia con la institución, para lo cual buscan que se identifiquen y se sientan parte de la misma creando un clima de confianza que este abierto a la escucha. También se realiza en pequeña escala estrategias de comunicación intrapersonal e interpersonal.
3. El nivel de identidad corporativa que tiene la Municipalidad distrital de Pataz 2021, son deficientes en su mayoría, pues muestran un bajo porcentaje, salvo las estrategias de la dimensión personal dónde algunos empleados se sienten parte de la municipalidad, pero perciben que no tienen posibilidad de progresar. Asimismo, en la dimensión social aún queda mucho por mejorar para fortalecer el compromiso del personal con la empresa y en la dimensión organizacional falta que los empleados sientan que su trabajo es valorado.
4. Las dimensiones de las estrategias de la comunicación interna que tiene más relación en la identidad corporativa de la Municipalidad distrital de Pataz 2021, es la dimensión comunicación institucional, dado que se supo que los empleados buscan sentirse parte de la institución, que su trabajo, logros son reconocidos y que son escuchados, lo cual marca un camino a seguir para la elaboración de futuras estrategias de comunicación interna.

## RECOMENDACIONES

1. La Municipalidad Distrital de Pataz debe tener una preocupación constante con respecto a la elaboración de estrategias de comunicación interna e imagen corporativa, dado que ambos términos poseen una relación directa que hace que se conecten, ante lo cual se hace imprescindible que la organización realice un análisis profundo y exhaustivo acerca del tema, donde se debe tomar en consideración las ideas y opiniones del personal acerca de la manera en que ellos consideran se podría mejorar estos aspectos.
2. Para mejorar las distintas dimensiones de la comunicación interna se debe de empezar por escuchar a los empleados que conforma la organización, saber sus dudas, inquietudes, por qué consideran en ocasiones no son escuchados, para lo cual se debe realizar actividades de escucha a sus trabajadores o activar un buzón de sugerencias interna, así ellos tendrán la oportunidad de acercarse a sus jefes de manera anónima y sentirse escuchados. Posterior a ello y en base a la información recopilada, se podrá elaborar estrategias que permitan mejorar su sentido de pertenencia e identificación, cómo lograr que los objetivos de la empresa y del personal se encuentran alineados y cómo crear un clima de confianza dónde todos sepan a dónde se planea llegar en un plazo predefinido.
3. La institución debe premiar a sus colaboradores por dedicarse a realizar sus actividades de manera eficiente, dónde entre los premios se podrían dar capacitaciones, charlas o cursos que sean de interés de los empleados; lo que ayudaría a reforzar su proyección con la institución, además al ser premiados en público y delante de sus compañeros se reafirmaría la confianza en ellos mismos, empoderándolos por sus diferentes habilidades.
4. Se recomienda a la alta dirección hacer notar que si un empleado se desenvuelve de manera satisfactoria podrá ir ascendiendo de acuerdo a su desempeño, y no hacerlo sentir que está estancado; pues esto hace



que, su rendimiento baje notablemente porque percibe que no valoran su trabajo y que da igual como lo haga, por ello se recomienda que el nivel más alto de la comunicación haga notar que los ascensos dependen de ellos mismos.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

### Tesis

Nomberto D. y Pérez C. (2017). *Propuesta de un plan de comunicación para mejorar la Comunicación Interna de la Gerencia de Desarrollo Económico local de la Municipalidad Provincial de Trujillo, 2017*. (Tesis pregrado). Universidad Nacional de Trujillo.

Paredes E. (2021). *La comunicación interna y el compromiso institucional en la Gerencia de Desarrollo Humano de la Municipalidad Provincial de Barranca, 2020*. (Tesis pregrado). Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión.

Tapia A. (2017). *Marketing interno y su relación con la identidad corporativa de la Municipalidad de Víctor Larco Herrera en el año 2017*. (Tesis pregrado), Universidad Privada Antenor Orrego. Repositorio Digital de Tesis y Trabajos de Universidad César Vallejo.

Thorne J. (2018). *Influencia de la comunicación interna en la imagen institucional en una cartera ministerial del Estado Peruano, 2018*. (Tesis posgrado). Universidad de San Martín de Porres.

### Artículos

Casa A. y Roca J. (2016). Diagnóstico de la comunicación interna y la participación en sistemas de gestión de la calidad en dos entidades del sector público colombiano. *SIGNOS*, 8(2), 39-63.

Soares L. y Noman L. (2015). La comunicación interna en la comunicación pública brasileña: relato de un mapeo exploratorio en el Gobierno Federal. *Plataforma digital cuadernos del centro de estudios en diseño y comunicación*. *DIXIT*, 2015(09), 87-96.

### Revistas

Apolo, D., Báez, V., Pauker, L. y Pasquel, G. (2017). Gestión de comunicación corporativa: consideraciones para el abordaje de su estudio y práctica.

*Revista latina de comunicación social*, 72(1), 521-539.

Bermúdez, J. (2014). Identidad Corporativa. Historia, teoría y un antecedente creado en Colombia durante el siglo XIX. *Revista Arte y Diseño*. 12(1), 23-32.

Costa, J. (2018). Creación de la imagen corporativa. El paradigma del siglo XXI. *Razón y palabra*. 22(1), 356-373.

Haslam, S., y Ellemers, N. (2005). Social identity in industrial and organizational psychology: Concepts, controversies and contributions. *International Review of Industrial and Organizational Psychology*, 39-118

Malhotra, N. y Ackfeldt, A. (2016). Internal communication and prosocial service behaviors of frontline employees: Investigating mediating mechanisms. *Journal of business research*, 69(10), 4132-4139.

Merlano, S. (2012). La comunicación interna en las organizaciones. *Contribuciones a la economía*, 12(03).

Oyarvide, H., Reyes, E. y Montaña, M. (2017). La comunicación interna como herramienta indispensable de la administración de empresas, *Revista Científica Dominio de las Ciencias*, 3(4), 296-309.

Redinside. (2016). Teoría del caos. *RedInside*, (3)1, 1-2.

Tessi, M. (2011). Viajero Ejecutivo. *BCD travel*, (11), 18.

Trzesniak, P. y Coller, S. (2004). Una teoría tridimensional de la identidad. *Interamerican Journal of Psychology*, 38 (1), 1-4.

Yerovi, A. (2017). Comunicación interna-externa como estrategia motivacional de organizaciones. *Didasc@lia: Didáctica y Educación*, 8(1), 179-186.

Van Dick, R. (2004). My job is my castle: Identification in organizational contexts. *International review of industrial and organizational psychology*, 171-203.

## Libros

- Aguilar, S., Salguero, R. y Barriga, S. (2018). *Comunicación e Imagen Corporativa (1 ed.)*. Ediciones UTMACH.
- Almendros, R., Alonso, M., De Arriba, L., Bonilla, C., Castaño, S., Fernández, C., Francés, J., Geijo, F., Leguizamón, M., Gómez, C., Lázaro, A., Mariñas, A., Miguel, G., Magro, V., Barbosa, M., Nadal, F., Ortiz, J. y Pulido, J. (2014). *Nueva Comunicación Interna de la empresa (1 ed.)*. Estudio de Comunicación.
- Blanchard, O. (1999). *Administración por valores: Cómo lograr el éxito organizacional y mediante el compromiso y liderazgo con una misión y unos valores compartidos (1 ed.)*. Editorial Norma.
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa (1 ed.)*. EBS Consulting Group.
- Chajet, C., y Shachtman, T. (2008). *Image by Design: from Corporate Vision to Business Reality (1 ed.)*. McGraw Hill.
- Chaves, N. (2010). *La Imagen Corporativa: Teoría y metodología de la identificación institucional (3 ed.)*. Gustavo Gili.
- Chiavenato, I. (2019). *Introducción a la teoría general de la administración (10 ed.)*. McGraw-Hill Interamericana.
- Fernández, E., y Fernández, L. (2017). *Comunicación empresarial y atención al cliente (2 ed.)*. Ediciones Paraninfo, S.A.
- FOREM (2018). *Manual de Identidad Corporativa. (1 ed.)*. Fundación Formación y Empleo Miguel Escalera.
- Fuentes, C. (2019). *Comunicación e imagen corporativa (1 ed.)*. Editorial Elearning, S.L.
- Meza, J. (2017) *Comunicación estratégica: Diseño de la Identidad Corporativa (1 ed.)*. Editorial Digital Tecnológico de Monterrey.

Morató, J. (2016). *La Comunicación corporativa (1 ed.)*. Editorial UOC.

Orellana, G., Bossio, S., y Rafaele, M. (2011). *Identidad corporativa en Petroperú (1 ed.)*, Thormus.

Peña, B., y Batalla, P. (2016). *Dirección de comunicación y habilidades directivas (1 ed.)*. Dykinson.

Ramos, W., Paredes, M, Terán, P. y Lema, L. (2018). *Comunicación Organizacional (1 ed.)*. Grupo Compás.

### **Linkografía**

Bermúdez, J. (2014). Identidad Corporativa. Historia, teoría y un antecedente creado en Colombia durante el siglo XIX. Recuperado de <http://ojs.uac.edu.co/index.php/arte-diseno/article/download/384/356>

Dane, B. (2018). 10 estadísticas cruciales sobre la comunicación interna. *Mancilla Conseil*. Recuperado de <http://www.mancillaconseil.com/comunicacion-interna-10-datos-cruciales/>

Domínguez, C. (2015). ¿Qué es la comunicación institucional? *IEBS*. Recuperado de <http://comunidad.iebschool.com/communicationorganizations/2015/11/15/que-es-la-comunicacion-institucional/>

Gestión (2020). La reinención de la comunicación interna en tiempos de pandemia. *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/blog/evidencia-para-la-gestion/2020/07/la-reinencion-de-la-comunicacion-interna-corporativa-en-tiempos-de-pandemia.html/>

Núñez, K. (2012). Comunicación organizacional: Tipos, flujos, barreras y auditorias. *GestioPolis*. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/comunicaciónorganizacional-tipos-flujos-barreras-y-yauditoria/>

Soler, N. (2021). Los retos de la comunicación interna en 2021 más allá del teletrabajo. *Observatorio*. Recuperado de

<https://www.observatoriorh.com/orh-posts/los-retos-de-la-comunicacion-interna-en-2021-mas-alla-del-teletrabajo.html>

Tessi, M. (s.f.). Sistema de comunicación. *Manuel Tessi*. Recuperado de <https://manueltessi.com/escritor/>

## **ANEXOS**

### **Anexo 1. Cuestionario**

Somos estudiantes y estamos realizando una encuesta sobre la comunicación interna y la identidad corporativa entre los trabajadores de la Municipalidad de Pataz, con la finalidad de obtener resultados para la realización de nuestra tesis. La encuesta es totalmente anónima y con fines académicos, contestar con sinceridad ya que cada una de sus respuestas con importantes. Muchas gracias.

Género: M\_\_\_\_F\_\_\_\_

Edad: \_\_\_\_\_

1. ¿Usted piensa y reflexiona antes de emitir una comunicación?
  - a) Totalmente en desacuerdo
  - b) En desacuerdo
  - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - d) De acuerdo
  - e) Totalmente de acuerdo
2. ¿Usted sabe callar y escuchar en lugar de emitir su opinión de manera impulsiva?
  - a) Totalmente en desacuerdo
  - b) En desacuerdo
  - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - d) De acuerdo
  - e) Totalmente de acuerdo
3. ¿Usted suele emitir su opinión de manera clara?
  - a) Totalmente en desacuerdo
  - b) En desacuerdo
  - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - d) De acuerdo
  - e) Totalmente de acuerdo
4. ¿Usted tiene claramente definida sus funciones y responsabilidades, dentro de la Municipalidad de Pataz?
  - a) Totalmente en desacuerdo
  - b) En desacuerdo
  - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo

- d) De acuerdo
  - e) Totalmente de acuerdo
5. ¿Usted aprovecha las críticas oportunas para crecer necesariamente?
- a) Totalmente en desacuerdo
  - b) En desacuerdo
  - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - d) De acuerdo
  - e) Totalmente de acuerdo
6. ¿Usted se siente satisfecho con sus condiciones salariales?
- a) Totalmente en desacuerdo
  - b) En desacuerdo
  - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - d) De acuerdo
  - e) Totalmente de acuerdo
7. ¿La remuneración percibida está de acuerdo a su desempeño y logros?
- a) Totalmente en desacuerdo
  - b) En desacuerdo
  - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - d) De acuerdo
  - e) Totalmente de acuerdo
8. ¿Usted considera que existen oportunidades de progresar dentro de la Municipalidad de Pataz?
- a) Totalmente en desacuerdo
  - b) En desacuerdo
  - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - d) De acuerdo
  - e) Totalmente de acuerdo
9. ¿Usted considera que cumplir con sus actividades diarias en la Municipalidad de Pataz, le permiten su desarrollo personal?
- a) Totalmente en desacuerdo
  - b) En desacuerdo
  - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - d) De acuerdo
  - e) Totalmente de acuerdo



10. ¿Usted considera que la Municipalidad de Pataz realiza talleres de escucha para detectar oportunidades de mejora?
- a) Totalmente en desacuerdo
  - b) En desacuerdo
  - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - d) De acuerdo
  - e) Totalmente de acuerdo
11. ¿Usted siente que es escuchado y que su opinión importa en la Municipalidad de Pataz?
- a) Totalmente en desacuerdo
  - b) En desacuerdo
  - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - d) De acuerdo
  - e) Totalmente de acuerdo
12. ¿Usted se siente parte de la Municipalidad de Pataz y está comprometido con sus logros y metas?
- a) Totalmente en desacuerdo
  - b) En desacuerdo
  - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - d) De acuerdo
  - e) Totalmente de acuerdo
13. ¿Usted considera que a la Municipalidad de Pataz le interesa qué piensa y qué siente usted como colaborador, respecto a su trabajo?
- a) Totalmente en desacuerdo
  - b) En desacuerdo
  - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - d) De acuerdo
  - e) Totalmente de acuerdo
14. ¿La información que recibe siempre es mediante los canales formales de la Municipalidad de Pataz?
- a) Totalmente en desacuerdo
  - b) En desacuerdo
  - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - d) De acuerdo

- e) Totalmente de acuerdo
15. ¿Usted considera que le transmiten confianza para que pueda cumplir con sus metas?
- a) Totalmente en desacuerdo
  - b) En desacuerdo
  - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - d) De acuerdo
  - e) Totalmente de acuerdo
16. ¿Usted considera que le proporcionan nuevas formas de enfocar y solucionar los problemas?
- a) Totalmente en desacuerdo
  - b) En desacuerdo
  - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - d) De acuerdo
  - e) Totalmente de acuerdo
17. ¿Usted considera diferentes perspectivas cuando intenta solucionar los problemas?
- a) Totalmente en desacuerdo
  - b) En desacuerdo
  - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - d) De acuerdo
  - e) Totalmente de acuerdo
18. ¿Usted considera que ve los problemas desde muy distintos ángulos?
- a) Totalmente en desacuerdo
  - b) En desacuerdo
  - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - d) De acuerdo
  - e) Totalmente de acuerdo
19. ¿Usted sugiere nuevas formas de completar el trabajo?
- a) Totalmente en desacuerdo
  - b) En desacuerdo
  - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - d) De acuerdo
  - e) Totalmente de acuerdo

20. ¿Usted dedica tiempo a enseñar y capacitar al equipo cuando es requerido?
- a) Totalmente en desacuerdo
  - b) En desacuerdo
  - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - d) De acuerdo
  - e) Totalmente de acuerdo
21. ¿Usted es tratado como persona individual más que como miembro de un grupo?
- a) Totalmente en desacuerdo
  - b) En desacuerdo
  - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - d) De acuerdo
  - e) Totalmente de acuerdo
22. ¿Usted considera que tiene necesidades y habilidades diferentes de los otros?
- a) Totalmente en desacuerdo
  - b) En desacuerdo
  - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - d) De acuerdo
  - e) Totalmente de acuerdo
23. ¿Usted considera que la Municipalidad de Pataz le ayuda a mejorar sus capacidades?
- a) Totalmente en desacuerdo
  - b) En desacuerdo
  - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - d) De acuerdo
  - e) Totalmente de acuerdo