



**UNIVERSIDAD NACIONAL
SANTIAGO ANTÚNEZ DE MAYOLO**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, EDUCACIÓN Y DE LA
COMUNICACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**LA COMUNICACIÓN INTERNA Y SU RELACIÓN CON LA
IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA MUNICIPALIDAD
DISTRITAL DE ACOPAMPA, CARHUAZ, 2019.**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

PRESENTADO POR:

Bachiller ELSA BEATRIZ VILLEGAS LUNA

Bachiller HEIDDY RAQUEL CERNA MEJIA

ASESOR: LIC. NARVÁEZ POMIANO ERNESTO FILOMENO

HUARAZ – PERÚ

2023





ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Huaraz, siendo las 10:40 am del día martes 22 de noviembre del 2022, los Miembros de Jurado de Sustentación de Tesis se reunieron en acto público en la Facultad de Ciencias Sociales, Educación y de la Comunicación para evaluar la defensa de la tesis de las bachilleres

Nombre(s) y apellidos	Carrera profesional
<ul style="list-style-type: none"> ELSA BEATRIZ VILLEGAS LUNA HEIDY RAQUEL CERNA MEJÍA 	CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

TÍTULO DE LA TESIS:

LA COMUNICACIÓN INTERNA Y SU RELACIÓN CON LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE ACOPAMPA, CARHUAZ, 2019

Después de haber escuchado la sustentación y las respuestas a las preguntas formuladas por el Jurado, se les declara APTA para optar el Título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación.

- Con el calificativo de (14) PARCE a la Bach. Elsa Beatriz VILLEGAS LUNA
- Con el calificativo de (—) ———— a la Bach. Heiddy Raquel CERNA MEJÍA

En consecuencia, la sustentante queda en condición de recibir el Título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación, con mención en su carrera, conferido por el Consejo Universitario de la UNASAM de conformidad con las Normas Estatutarias y la Ley Universitaria en vigencia.

Huaraz, 22 de noviembre del 2022.



Mag. María Angélica Méndez Espinoza
Presidente



Mag. Edgar Alberto Herrera Tuya
Secretario



Mag. Am. Leopoldo Montalvo Cárdenas
Vocal

NOMBRE DEL TRABAJO

INFORME_FINAL 03 de ABRIL 2023.docx

RECUENTO DE PALABRAS

21593 Words

RECUENTO DE PÁGINAS

133 Pages

FECHA DE ENTREGA

Apr 13, 2023 12:22 AM GMT-5

RECUENTO DE CARACTERES

123988 Characters

TAMAÑO DEL ARCHIVO

2.1MB

FECHA DEL INFORME

Apr 13, 2023 12:24 AM GMT-5**● 18% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 16% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 12% Base de datos de trabajos entregados
- 3% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado
- Bloques de texto excluidos manualmente
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)

DEDICATORIA

A Dios por darme vida, salud y sabiduría, por guiar mis pasos día a día y por brindarme una vida llena de aprendizajes y experiencias, a mis padres, Teresa y Juan por su apoyo incondicional en mi formación personal y profesional para construir un futuro mejor, a mis hermanos Kevin Y Fran (+), a ellos con amor, a mis docentes quienes marcaron mi camino universitario quienes me ayudaron en asesorías y dudas presentadas en la elaboración de la tesis.

Elsa Beatriz Villegas Luna

A Dios por ser guía y derramar su bendición a lo largo de mi vida, a mis padres, Hugo y Teresa quienes, con su amor, trabajo y sacrificio, supieron guiarme para convertirme en quien ahora soy; a mi esposo Robert, por apoyarme y estar presente en cada paso que doy; a mi hermano Aaron por ser inspiración en mi formación profesional.

A mi hijo Dareck, por ser mi tesoro más preciado y mi más grande motivación en mi desarrollo personal y profesional, a mis abuelitos, Joaquina (+) y Eugenia (+), Prudencio (+) y Telésforo (+) y a quienes ayudaron en asesorías y dudas presentadas en la elaboración de la tesis.

Heiddy Raquel Cerna Mejía

AGRADECIMIENTO

Agradecer a nuestros padres por su apoyo constante, por los valores impartidos, por la oportunidad de brindarnos una excelente educación y culminar esta etapa de nuestra vida universitaria.

A los docentes; por la motivación, criterio y aliento, dentro y fuera del claustro universitario para ser profesionales capaces de analizar de forma objetiva la realidad política, social y cultural de una sociedad y actuar conforme a los principios éticos.

Las Autoras.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación titulado **LA COMUNICACIÓN INTERNA Y SU RELACIÓN CON LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE ACOPAMPA, CARHUAZ, 2019**, en el cual se investiga la relación del trabajo en comunicación interna, de acuerdo a las dimensiones planteadas de: comunicación intrapersonal, comunicación interpersonal y comunicación institucional; las cuales se relacionan en la mejora de la identidad corporativa. La comunicación interna como forma de intercambio comunicacional del público interno de la institución, que se manifiesta en la forma como la opinión pública, o público externo, reconoce instantáneamente una entidad pública o privada. El tipo de estudio aplicado para este trabajo fue correlacional, se usó el diseño transaccional correlacional. También se utilizó un instrumento de encuesta para recopilar datos e información. Para ello se elaboró un cuestionario que mide las variables de investigación. La muestra de la investigación estuvo conformada por 22 trabajadores del Municipio del Distrito de Acopampa. De los resultados obtenidos, concluimos que existe un grado significativo de conexión entre la comunicación interna y la identidad corporativa; de lo cual podemos concluir que un correcto trabajo en comunicación interna en las instituciones gubernamentales tiene un impacto directo en la identidad corporativa de cada colaborador; lo cual fue confirmado por la medición estadística del coeficiente de correlación, lo que permitió observar una aproximación positiva de la relación entre las variables propuestas.

Palabras Claves: Comunicación Interna, Identidad Corporativa, Comunicación Intrapersonal, Comunicación Interpersonal y Comunicación Institucional.

ABSTRACT

The present research work entitled INTERNAL COMMUNICATION AND ITS RELATIONSHIP WITH THE CORPORATE IDENTITY OF THE DISTRICT MUNICIPALITY OF ACOPAMPA, CARHUAZ, 2019, in which the relationship of work in internal communication is investigated, according to the proposed dimensions of: intrapersonal communication, interpersonal communication and institutional communication; which are related to the improvement of corporate identity. Internal communication as a form of communicational exchange of the internal public of the institution, which manifests itself in the way public opinion, or external public, instantly recognizes a public or private entity. The type of study applied for this work was correlational, the correlational transactional design was used. A survey instrument was also used to collect data and information. For this, a questionnaire was developed that measures the research variables. The research sample consisted of 22 workers from the Acopampa District Municipality. From the results obtained, we conclude that there is a significant degree of connection between internal communication and corporate identity; from which we can conclude that a correct work in internal communication in government institutions has a direct impact on the corporate identity of each collaborator; which was confirmed by the statistical measurement of the correlation coefficient, which allowed us to observe a positive approximation of the relationship between the proposed variables.

Key Words: Internal Communication, Corporate Identity, Intrapersonal Communication, Interpersonal Communication and Institutional Communication.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo encontrar la relación entre la variable independiente, Comunicación Interna, y la variable dependiente, Identidad Corporativa. El estudio es de gran importancia, ya que busca identificar los problemas existentes en las instituciones públicas en términos de comunicación interna. Además, la investigación pretende ser una herramienta teórica y académica para proponer soluciones y mejoras en la comunicación interna y la identidad corporativa en las instituciones públicas.

Por otro lado, se busca comprender el trabajo realizado en las instituciones públicas en relación con la comunicación interna, utilizando los conceptos de comunicación intrapersonal, comunicación interpersonal y comunicación institucional. También se propone el uso de estrategias de intercambio comunicacional para mejorar la identidad corporativa de los trabajadores de la Municipalidad Distrital de Acopampa, basándonos en los conceptos teóricos de la comunicación corporativa.

La investigación se compone de tres capítulos, en los cuales se propone y explica el proceso del trabajo desarrollado durante la investigación. A continuación, se detalla el contenido de cada capítulo del trabajo..

El primer capítulo presenta la introducción del problema, los objetivos de la investigación y la hipótesis planteada. Se describe la motivación para llevar a cabo la investigación, se presenta la pregunta y el propósito de la misma, y se explica la metodología utilizada, incluyendo el tipo y diseño del estudio, la implementación de variables, la unidad de análisis, la población y los métodos y herramientas de recolección de datos.

En el segundo capítulo se expone el marco teórico que respalda académicamente la investigación. Se presentan las teorías propuestas que refuerzan y confirman los objetivos del estudio y la contrastación de las hipótesis. Además, se expone el marco referencial y conceptual.

En el tercer capítulo se realiza la presentación y análisis de los resultados. Se lleva a cabo un análisis cuantitativo y cualitativo de los datos obtenidos del trabajo de campo, utilizando distribuciones de frecuencia para cada variable y en conjunto. Además, se calcularon correlaciones y pruebas de hipótesis de las variables, determinando así la relación entre la comunicación interna y la identidad corporativa.

En conclusión, se encontró el grado de relación entre la Comunicación Interna y la Identidad Corporativa de los trabajadores de la Municipalidad Distrital de Acopampa en el año 2019.

Las Autoras.

INDICE

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO	iii
RESUMEN	iv
ABSTRACT	v
INTRODUCCIÓN.....	vi
INDICE	viii
CAPÍTULO I.....	11
PROBLEMA Y METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	11
1.1. El Problema de investigación:	11
1.1.1. Planteamiento del Problema	11
1.1.2. Formulación de problemas.....	15
1.2. Objetivos de la investigación	16
1.2.1. Objetivo general.....	16
1.2.2. Objetivos específicos	16
1.3. Justificación de la investigación.....	16
1.4. Hipótesis	18
1.4.1. Hipótesis general.....	18
1.4.2. Hipótesis específica	18
1.4.3. Clasificación de Variables	18



1.4.4.	Operacionalización de Variables	18
1.5.	Metodología de la investigación.....	20
1.5.1.	Tipo de Estudio.....	20
1.5.2.	El diseño de investigación	20
1.5.3.	Población y muestra.....	21
1.5.4.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	22
1.5.5.	Técnicas de análisis y prueba de hipótesis.....	23
CAPÍTULO II.....		25
MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN		25
2.1.	Antecedentes	25
2.2.	Bases teóricas	30
2.2.1.	Comunicación Interna.....	30
2.2.1.1.	Comunicación intrapersonal.....	32
2.2.1.2.	Comunicación interpersonal.....	36
2.2.1.3.	Comunicación institucional.....	41
2.2.2.	Identidad corporativa.....	44
2.2.2.1.	Liderazgo.....	45
2.2.2.2.	Trabajo en equipo.....	49
2.2.2.3.	Motivación.....	52
2.3.	Definición de términos	55

CAPÍTULO III	58
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	58
3.1. Descripción del trabajo.....	58
3.2. Presentación resultados y prueba de hipótesis	58
3.3. Discusión de resultados	82
3.4. Adopción de decisiones	85
CONCLUSIONES.....	87
RECOMENDACIONES	89
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	91
ANEXOS.....	100



CAPÍTULO I

PROBLEMA Y METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. El Problema de investigación:

1.1.1. Planteamiento del Problema

El distrito de Acopampa es uno de los 11 distritos que conforman la provincia de Carhuaz, en el departamento de Áncash. Según información del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI 2017), tiene una población de 2655 habitantes, que viven tanto en la zona urbana como rural, y está ubicado a 32 km al norte de la ciudad de Huaraz, en el Callejón de Huaylas.

La Municipalidad Distrital de Acopampa es una entidad pública descentralizada que forma parte del gobierno local, con alcaldes y regidores elegidos por voto popular. Esta institución goza de autonomía y tiene la capacidad de resolver y organizar, así como autorregularse, con funciones y poderes exclusivos que no pueden ser ejercidos por ningún otro organismo. Sin embargo, en la estructura organizacional no existe una unidad responsable de la gestión de la comunicación, y al plantear el presente trabajo se ha considerado este factor, así como las deficiencias y problemas en la comunicación interna entre los trabajadores, que se reflejan en el nivel de aceptación por parte del público usuario que realiza trámites en la municipalidad.

En este contexto, la municipalidad cuenta con trabajadores contratados bajo diversas modalidades (CAS y Locación de servicios), que prestan servicio en las diferentes gerencias, jefaturas y áreas establecidas en la institución, con el

propósito de brindar un servicio de calidad y una buena atención a los pobladores del Distrito de Acopampa.

La Municipalidad Distrital de Acopampa, al contar con un grupo humano que trabaja en la institución bajo el liderazgo del alcalde y las autoridades, busca establecer principios y valores que no solo permitan trabajar en un ambiente y clima organizacional adecuado, sino también crear una identidad corporativa en los trabajadores a través del adecuado manejo de la comunicación interna dentro de la institución.

Por su parte, La Porte (2001) considera que la comunicación interna es una forma de comunicación que crea relaciones efectivas entre las personas o compañeros que integran la comunidad interna de la organización, y que crea la necesaria intimidad y amistad que posibilita y facilita la adecuada y responsable coordinación, transferencia y gestión de los recursos útiles para cumplir con la tarea general de la organización (La Porte, 2001).

En ese sentido, la falta de trabajo y el inadecuado desarrollo de las herramientas y mecanismos de comunicación interna en la municipalidad se debe, en parte, a la ausencia de un profesional responsable en la oficina de imagen institucional, encargado de trabajar en las tareas de comunicación interna e implementar estrategias comunicativas que fortalezcan la identidad corporativa de los trabajadores. Además, en el seguimiento para plantear la investigación no se han podido identificar indicadores de imagen, como notas de prensa, redes sociales, boletines, y otros que atribuyan la presencia de distintivos de la

municipalidad, ya que todo se concentra en el periódico mural, en el que en ciertas ocasiones se publica normatividad o convocatorias.

Del mismo modo, en las actividades programadas protocolares hay una escasa participación y los trabajadores asisten a su centro de trabajo sin uniforme institucional que la municipalidad otorga de forma periódica.

Además, actualmente las instituciones deben contar con trabajo y estrategias de comunicación organizacional, las cuales permitan fortalecer en los trabajadores la identidad corporativa. En ese sentido, en la Municipalidad Distrital de Acopampa, el trabajo realizado en temas de comunicación interna es escaso, por lo cual los trabajadores no se identifican plenamente con la institución.

Por otro lado, es vital establecer o implementar estrategias de comunicación intrapersonal, comunicación interpersonal y comunicación institucional en la municipalidad. La falta de trabajo en estos temas origina que los trabajadores, sin importar su condición laboral, pierdan los vínculos que les permiten establecer un sentido de pertenencia hacia la institución. Esto hace que no se identifiquen con la municipalidad y no trabajen en coordinación y equipo para el logro de los objetivos y metas de la organización.

Zayas (2011) señala que la comunicación interpersonal es la forma más segura de todas las formas de comunicación humana, ya que las relaciones interpersonales se desarrollan de manera directa y con alta intensidad. Este tipo de comunicación también sirve para entender cómo funcionan los sistemas interpersonales. Considerando lo sugerido por Zayas, debemos señalar que la

institución no considera necesario que los trabajadores desarrollen relaciones más humanas entre colegas. Sin embargo, no existe un espacio adecuado en la institución para crear esta comunicación interpersonal (Zayas, 2011).

Por otra parte, Capriotti (2009) estima que la identidad corporativa es el vínculo entre las características originales, actuales y personales que existen dentro de una organización. Estas características crean autoconocimiento (a nivel interno) y autodiferenciación (de otras empresas que forman parte de su entorno organizacional) (p. 21).

Por ello, consideramos importante que los procesos comunicativos desarrollados no logran establecer una identidad personal, social y organizacional que haga que los trabajadores se sientan parte de la institución. Esto se refleja en la falta de compromiso para el cumplimiento de las metas institucionales propuestas para el año. Existe diferencia en pagos, beneficios, salarios y bonificaciones entre los trabajadores nombrados y contratados por diversas modalidades, además de que los colaboradores cambian de acuerdo a las autoridades de turno.

Asimismo, es importante considerar que la falta de identidad corporativa hace que los trabajadores no se sientan involucrados con los objetivos y metas institucionales, lo cual se refleja en el trabajo que realizan y es percibido por la población que acude a la municipalidad por los servicios que ofrece, creando una imagen inadecuada de la institución.

De continuar la falta de un trabajo adecuado en el área de comunicación interna en la institución, se corre el riesgo de no cumplir con los objetivos

institucionales, de que los colaboradores no sientan pertenencia a la institución y no cumplan con las funciones encomendadas, lo cual puede resultar en corrupción debido a la falta de identidad corporativa. Por otro lado, la población no se beneficiará con el servicio que ofrece la institución y la imagen corporativa se deteriorará.

La institución no implementa medidas para solucionar el problema de comunicación propuesto. Es importante desarrollar un trabajo sólido en comunicación interna, ya que los colaboradores deben tener una identidad corporativa óptima que les permita cumplir con las funciones encomendadas en la institución. Para lograr este objetivo, es crucial fortalecer los canales y medios de comunicación disponibles.

1.1.2. Formulación de problemas

- **Problema general**

- ¿Cuál es la relación entre la comunicación interna y la identidad corporativa en la Municipalidad Distrital de Acopampa, Carhuaz en el año 2019?

- **Problemas específicos**

- ¿De qué manera se relaciona la comunicación intrapersonal con el liderazgo de los trabajadores en la Municipalidad Distrital de Acopampa, Carhuaz en el año 2019?

- ¿Cómo se relaciona la comunicación interpersonal con el trabajo en equipo de los trabajadores en la Municipalidad Distrital de Acopampa, Carhuaz en el año 2019?

¿De qué manera se relaciona la comunicación institucional con la motivación de los trabajadores en la Municipalidad Distrital de Acopampa, Carhuaz en el año 2019?

1.2. Objetivos de la investigación

1.2.1. Objetivo general

- Determinar la relación entre la comunicación interna con la identidad corporativa en la Municipalidad Distrital de Acopampa, Carhuaz, 2019.

1.2.2. Objetivos específicos

- Analizar la relación entre la comunicación intrapersonal y el liderazgo de los trabajadores en la Municipalidad Distrital de Acopampa, Carhuaz en el año 2019.
- Evaluar la forma en que la comunicación interpersonal se relaciona con el trabajo en equipo de los trabajadores en la Municipalidad Distrital de Acopampa, Carhuaz en el año 2019.
- Determinar la relación entre la comunicación institucional y la motivación de los trabajadores en la Municipalidad Distrital de Acopampa, Carhuaz en el año 2019.

1.3. Justificación de la investigación

La presente investigación es pertinente, ya que permite determinar la relación entre la comunicación interna y la identidad corporativa en la Municipalidad Distrital de Acopampa. Además, esta investigación es relevante en el contexto del estudio de la problemática comunicacional en las instituciones públicas del país, abordando las variables de investigación propuestas en este estudio.

Asimismo, busca determinar cómo la comunicación interna se aplica en los diferentes niveles de gobierno y cómo se relaciona con la identidad corporativa de los trabajadores. Esto es importante para que los profesionales en Ciencias de la Comunicación adquieran un conocimiento práctico en el manejo de los conceptos propuestos en la investigación, así como en la realización de trabajos comunicacionales desde las oficinas de relaciones públicas, imagen institucional o direcciones de comunicaciones de entidades públicas y privadas.

La investigación resultante constituirá parte del repositorio y biblioteca especializada de la Facultad de Ciencias Sociales, Educación y Comunicación de la Unasam, lo cual la hace relevante. Además, esta investigación es de utilidad para la Municipalidad Distrital de Acopampa, Carhuaz, como herramienta de diagnóstico en temas de comunicación interna, permitiéndole implementar planes de comunicación para mejorar la comunicación y la identidad de sus trabajadores.

Por otro lado, esta investigación fortalece la realización de futuras investigaciones que utilicen las variables propuestas, ya que los resultados obtenidos permitirán comprender el comportamiento y la relación de dichas variables. Además, sirve como antecedente para estudios de investigación experimentales.

Por último, esta investigación contribuye a difundir el amplio ámbito de la comunicación organizacional, sirviendo como referencia y antecedente para futuras investigaciones a nivel local, regional y nacional, y siendo fundamental para obtener el título de Licenciado/a en Ciencias de la Comunicación.

1.4. Hipótesis

1.4.1. Hipótesis general

- Existe una relación directa entre la comunicación interna y la identidad corporativa en la Municipalidad Distrital de Acopampa, Carhuaz, en el año 2019.

1.4.2. Hipótesis específica

- Existe una relación directa entre la comunicación intrapersonal y el liderazgo de los trabajadores en la Municipalidad Distrital de Acopampa, Carhuaz, en el año 2019.
- Existe una relación entre la comunicación interpersonal y el trabajo en equipo de los trabajadores en la Municipalidad Distrital de Acopampa, Carhuaz, en el año 2019.
- Existe una relación directa entre la comunicación institucional y la motivación de los trabajadores en la Municipalidad Distrital de Acopampa, Carhuaz, en el año 2019.

1.4.3. Clasificación de Variables

- **Variable 1**
 - Comunicación interna
- **Variable 2**
 - Identidad corporativa

1.4.4. Operacionalización de Variables

Tabla 1

Operacionalización de Variables

VARIABLES	DEFINICIÓN DE TÉRMINOS	DIMENSIÓN	INDICADORES
Variable 1 Comunicación Interna	Tessi (2011) La comunicación interna es la transmisión de comunicación que emana de una organización y consiste en todos los mensajes creados dentro de una organización. Esta comunicación tiene lugar a través de canales formales e informales. De manera similar, la comunicación interna es la forma en que los miembros de una organización responden, ya sea formal o informalmente, pero no desean expresar sus ideas o pensamientos (Tessi, 2011).	Flujo de comunicación Contenido de la comunicación Participación y colaboración	<ul style="list-style-type: none"> • Frecuencia • Canales • Retroalimentación • Claridad • Comprensión • Pertinencia • Relevancia • Objetivos, políticas, procedimientos • Oportunidades de participación • Motivación • Incentivos • Involucramiento
Variable 2 Identidad corporativa	Capriotti (2009) estima que, la identidad corporativa es el vínculo entre las características originales, actuales y personales que existen dentro de una organización. Estas características crean autoconocimiento (a nivel interno) y	Imagen organizacional Valores y cultura organizacional	<ul style="list-style-type: none"> • Percepción de la organización • Coherencia entre imagen deseada en imagen percibida • Reconocimiento y recordación • Valores y principios • Adhesión

autodiferenciación (de otras empresas que forman parte de su entorno organizacional) (Capriotti, 2009, pág. 21).

- Coherencia entre los proyectado y lo practicado
 - Alineamiento
- Reputación organizacional
- Percepción de la organización
 - Credibilidad
 - Impacto

1.5. Metodología de la investigación

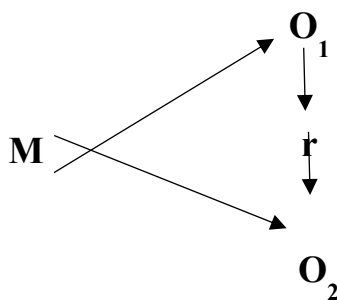
1.5.1. Tipo de Estudio

La investigación es de tipo correlacional, ya que se estudiará el grado de asociación entre la variable 1 (Comunicación Interna) y la variable 2 (Identidad Corporativa). Los estudios transversales recopilan datos en un momento dado y al mismo tiempo, con el propósito de describir variables y analizar su prevalencia y relación en ese momento, similar a tomar una fotografía de lo que está sucediendo (Hernández et al., 2010, pág. 155).

1.5.2. El diseño de investigación

El diseño de la investigación es transaccional correlacional, ya que describe relaciones entre dos o más categorías, conceptos o variables en un momento determinado (Hernández et al., 2010, pág. 154).

El esquema metodológico es el siguiente:



Donde:

M : Es la Muestra

O1 : Observación de la Variable 1: Comunicación Interna

O2 : Observación de la Variable 2: Identidad Corporativa

r : Correlación entre las variables.

1.5.3. Población y muestra

Población

Para la presente investigación, se recopiló la información proporcionada por el Jefe de Personal de la Municipalidad Distrital de Acopampa, así como los instrumentos de gestión, como el manual y reglamento de organización y funciones, que indican la existencia de 22 trabajadores en diferentes modalidades, tal como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 2

Trabajadores de la municipalidad

Nº	ÁREAS DE LA MUNICIPALIDAD	NOMBRADOS	CONTRATADOS
1	Secretaria General	0	1
2	Asistente de Secretaria General	0	1
3	Tesorería	0	1
4	Contabilidad	0	1
5	Jefe de Personal	0	1
6	Abastecimiento	0	1
7	Asistente de Abastecimiento	0	1
8	Área Desarrollo Local	0	1
9	Asistente del área de Desarrollo Local	0	1
10	Registro Civil	1	0
11	Área Técnica Municipal-ATM	0	1
12	Programas Sociales	0	1
13	Vaso de leche-DEMUNA-OMAPED	1	0
14	Seguridad Ciudadana	0	4
15	Chofer del volquete	0	1
16	Recolector de residuos sólidos	0	3
17	Guardianía del municipio	0	1
Sub total		2	20
Total			22

Muestra

Al tratarse de una muestra pequeña, los investigadores decidieron utilizar el 100% de la población como muestra de estudio, es decir, los 22 trabajadores

de la Municipalidad Distrital de Acopampa, Carhuaz, distribuidos de la siguiente manera: 2 trabajadores con contrato de nombramiento, 4 trabajadores con contrato administrativo de servicios (CAS) y 16 trabajadores con contrato de locación de servicios. Debido a que la población es reducida, se decidió realizar la investigación de manera censal, siguiendo el método propuesto por Hayes (1990) que se utiliza con toda la población de estudio.

1.5.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para este trabajo de investigación, se utilizó la encuesta como técnica de recolección de datos, a través de un cuestionario que fue aplicado a los 22 trabajadores de la Municipalidad Distrital de Acopampa, Carhuaz. Los cuestionarios fueron validados según se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 3

Validación por juicio de expertos

NOMBRES Y APELLIDOS	PROFESION	AÑOS DE EXPERIENCIA
Carlos Arnulfo De La Cruz Mejía	Lic. En Sociología	35
Marco Fernando Cermeño Dextre	Lic. En Periodismo	33
Josmell Ronaldo Huanri Pastrana	Lic. Ciencias en Comunicación	7

En la investigación se utilizó la siguiente técnica e instrumento para recolección de datos:

Tabla 4

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS	INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS
ENCUESTA	CUESTIONARIO
Carrasco (2013) Define a la encuesta como “una técnica para la investigación social para la indagación, exploración y	Para Hernández, et al., (2010), el cuestionario es “tal vez el instrumento más utilizado para recolectar los datos es el cuestionario.

recolección de datos, mediante preguntas formuladas directa o indirectamente a los sujetos que constituyen la unidad de análisis del estudio investigativo” (p. 315)	Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir”. (p. 315)
--	---

Escala de Likert: consiste en un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios, a los cuales se solicita la reacción de los participantes. Cada afirmación se presenta y se pide al sujeto que elija una de las cinco categorías o puntos de la escala para expresar su reacción. A cada punto se le asigna un valor numérico (Hernández, et al., 2010, p. 245).

1.5.5. Técnicas de análisis y prueba de hipótesis

Para validar la encuesta, se utilizó la prueba del Alfa de Cronbach, que mide la confiabilidad de una escala de medida. La prueba de confiabilidad se realizó en el instrumento que fue aplicado a los 22 trabajadores de la Municipalidad Distrital de Acopampa, quienes conforman la muestra de la investigación.

Tabla 5

Resumen de procesamiento de Casos

Casos	N	%
Válido	22	100,0
Excluido ^a	0	,0
Total	22	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Tabla 6

Estadística de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,993	,994	18

La prueba piloto para la validación estadística del instrumento de recolección se realizó con la totalidad de la muestra de la población, y obtuvo una puntuación de aprobación de 0,993 en el Alfa de Cronbach.

Técnica de análisis: La técnica de análisis utilizada fue la correlación de Pearson, la cual permitió expresar el grado de relación entre las dos variables propuestas en este estudio. Según Morales (2011), las variables superiores tienen más peso que las variables inferiores, por lo que se espera una correlación positiva entre peso y altura. Estos resultados se interpretaron mediante una presentación gráfica con diagramas de dispersión que representan ambas variables.

Además, se utilizó una escala de Likert para comparar las recopilaciones de datos y calificar su importancia en una escala del 1 al 5.

Prueba de hipótesis: La prueba de hipótesis se empleó para determinar la existencia y relación entre las variables independientes y las variables dependientes propuestas en el estudio.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Antecedentes

Internacional

Fabián (2019), en su tesis titulada "Identidad Corporativa: Planificación estratégica generadora" realizada en la Universidad Nacional de Cuyo, concluyó que la identidad corporativa es la suma total de las características centrales, duraderas e inconfundibles de una organización. Esta premisa fue analizada durante un estudio realizado en empresa Durang S.R.L., presentando, entre otras, las siguientes características centrales y duraderas: la orientación del trabajo hacia los clientes y la satisfacción eficiente de las expectativas de los mismos. Sin embargo, se descubrió que carecía de características "distintivas" que le permitieran destacarse de sus competidores en la industria.

Otra premisa o supuesto teórico presentado en la investigación se relaciona con el hecho de que la identidad corporativa diferencia a una organización de otras dentro de su entorno. La fortaleza de la identidad corporativa de empresa Durang S.R.L. radica en la aplicación integral de su estrategia de marca, desde su marca corporativa, la marca paragua, hasta sus comerciales estratégicos y el desarrollo de empaques de sus dos líneas de productos establecidas (Fabián, 2019).

Arboleda e Higinio (2018), en su trabajo de investigación de tesis de grado titulada "Estrategia de comunicación interna para el fortalecimiento de las relaciones con el segmento operativo de Empresas Públicas de Medellín (EPM)", desarrollado en la Universidad Pontificia Bolivariana, Facultad de Comunicación Social - Periodismo, establecieron que al realizar un análisis del estado actual de la efectividad de la comunicación interna con los segmentos de negocio de EPM, desde la perspectiva de las premisas y los medios, y mediante estudios de seguimiento e investigación se ha concluido que la situación de la comunicación interna se encuentra en continua revisión.

Las organizaciones pueden observar directamente si las estrategias implementadas están funcionando y qué elementos deben ajustarse. Esto hace que la comunicación sea aún más estratégica y le permite mostrar diferencias claras, incluso dentro de su grupo o segmento objetivo, en lugar de esperar similitudes en composición y reconocimiento.

Al realizar una reestructuración de la estrategia de comunicación del segmento de negocios de EPM como parte de la ejecución del plan, los resultados de la caracterización detallada proporcionarán los insumos necesarios para reestructurar el plan de comunicación interna dirigido al público objetivo. Se llegó a la conclusión de que esto requiere iniciativas específicas y disruptivas que, en última instancia, mejoren la eficacia de la comunicación (Arboleda & Higinio, 2018).

Nacional

Charry (2017), en su tesis titulada "Gestión de la comunicación interna y su relación con el clima organizacional", desarrollada en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Letras y Ciencias Humanas, llegó a la conclusión de que se ha demostrado una correlación significativa entre la gestión de la comunicación interna y el clima organizacional, con un coeficiente de correlación (r) de 0.959. También se concluyó que existe una correlación significativa entre la comunicación interna y las cinco dimensiones de investigación de la cultura organizacional. La percepción general de la cultura organizacional es pobre, con un promedio general de 3.48, muy por debajo de las expectativas (4.50) (Charry, 2017).

Aspectos de la cultura organizacional: autonomía individual, influencia en la estructura y posición, consideración, entusiasmo y apoyo, y orientación de recompensas y orientación hacia el desarrollo y promoción en el lugar de trabajo, con promedios logrados de 3.83, 3.51, 3.86, 3.26 y 3.69 respectivamente. La alineación de todas las dimensiones está significativamente por debajo del promedio esperado (Charry, 2017).

Quiñones (2017), en la tesis titulada "Relación de la comunicación interna en el clima organizacional en la gerencia de producción griferías de la Empresa VSI Industrial", realizada en la Facultad de Ciencias de la

Comunicación, Turismo y Psicología, escuela profesional de Ciencias de la Comunicación de la USMP, concluyó que dentro de los temas de comunicación interna de la Gerencia de Producción de Grifos de la empresa VSI Industrial en la cultura organizacional, los resultados del análisis muestran que la comunicación interna está altamente relacionada con la cultura organizacional, con un porcentaje promedio muy alto del 99.39%, y un incremento porcentual de $X = 0.02$. La comunicación estratégica se asocia significativamente con la comunicación interna en la cultura organizacional, con una tasa de incremento de $X = -0.3$, con una diferencia de tasa de incremento altamente significativa del 90.00% (Quiñones, 2017a).

El flujo de comunicación está fuertemente relacionado con la comunicación interna en la cultura organizacional, mostrando un incremento muy significativo del 82.91% con un incremento de $X = -0.68$ (Quiñones, 2017b).

Ramos (2018) en su tesis "Relación entre la comunicación interna y la identidad corporativa de la empresa Raizza Perú S.A.C, año 2018", realizada en la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la USMP, llegó a la conclusión de que no existe una correlación significativa entre el mensaje y la cultura corporativa. Aunque existe una relación directa entre ambas dimensiones, el comportamiento en el mensaje no determina significativamente el desarrollo de la cultura empresarial. Por lo tanto, no se encontró una correlación significativa entre el mensaje y la filosofía corporativa. Sin embargo, la conexión directa que existe entre ambas dimensiones no es concluyente. Por lo tanto, cualquier acción tomada para mejorar los mensajes no afectará directamente la filosofía corporativa. La relación entre la dirección y la cultura organizacional es positiva e importante. Por lo tanto, las actividades que promueven la correcta dirección de los mensajes de comunicación interna favorecen el desarrollo de la cultura corporativa. Esto respalda que el mensaje se comunique de manera efectiva entre las audiencias internas y aliente a los empleados a empatizar

con las creencias, valores y comportamientos de la organización, impulsando el compromiso, el desempeño y el logro de objetivos de los empleados, aumentando la productividad y la rentabilidad de la empresa.

Local

Mena y García (2017) realizaron una investigación en la Facultad de Ciencias Sociales, Educación y de la Comunicación de la UNASAM, titulada "La comunicación interna y su incidencia en el clima organizacional en la Institución Educativa N° 86505 Oscar Nicolás Torres Velásquez, Santa Cruz, Huaylas, Ancash, Perú 2017". Llegaron a la conclusión de que los procesos de comunicación institucional en la institución educativa son poco motivadores y persuasivos por parte de los miembros, utilizando canales inadecuados al contexto y escenario de la institución. Además, existe confusión en la ejecución de diversas actividades de la institución. La información no se entrega de manera oportuna y carece de claridad, lo que genera poca retroalimentación en el proceso de comunicación y afecta el compromiso de la organización.

En las instituciones educativas, se utilizan muy pocos medios de comunicación, como memorandos, tableros de anuncios y reuniones, mientras que los documentos procesales (carta, solicitud, memorando) rara vez se utilizan. Las herramientas mencionadas, memorándums (recordatorios), tableros informativos (referencia obsoleta y pobre para conocer las actividades de la agencia) y conferencias (ambiente de conflicto, incomprensión e intolerancia) están siendo explotadas. Esto crea un escenario de falsa alarma y falta de cooperación entre los miembros. El comportamiento organizacional de los miembros de la institución es negativo, acompañado de un ambiente de indiferencia, conflicto, confrontación, desmotivación, falta de identidad con los miembros e instituciones, y falta de liderazgo por parte de las autoridades educativas.

En otra investigación desarrollada en la Facultad de Ciencias Sociales, Educación y de la Comunicación de la UNASAM, Calhua y Rosales (2018), en su tesis "La comunicación interna y su relación con el clima organizacional de los trabajadores de la Municipalidad Distrital de Chavín

de Huántar, Huari, 2018", encontraron una relación significativa entre la comunicación interna y el clima organizacional entre los trabajadores del distrito de Chavín de Huántar. El estudio concluyó que esto tenía un coeficiente de probabilidad aleatoria de menos de 0,05 ($0,000 < 0,05$) como lo indica la prueba de hipótesis. Se consideró que la hipótesis propuesta para el estudio era válida.

Las líneas de comunicación del municipio de Chavín de Huántar son principalmente horizontales, aunque existen barreras físicas de comunicación. Por otro lado, los resultados obtenidos muestran que una mayor participación y aceptación entre los gerentes y empleados en todos los niveles de la organización generó un clima organizacional más inclusivo. El dominio beneficioso y colaborativo de la comunicación interna está relacionado con el clima organizacional, en particular con las relaciones interpersonales y la satisfacción laboral de los trabajadores. Tienen acceso a la información de la organización y participan en las actividades y reuniones planificadas, pero no reciben suficiente apoyo para obtenerlo (Calhua & Rosales, 2018).

Tarazona (2018), en su tesis titulada "La identidad corporativa y la cultura organizacional en la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación - UNASAM - Huaraz - 2017", concluyó que la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación es una institución que se caracteriza principalmente por su gran aporte a la sociedad, ya que los estudiantes consideran que existe una relación estrecha entre la universidad y su labor para resolver problemas en la sociedad, debido a que se desempeña con los principios de trabajo en equipo y vocación de servicio.

Los estudiantes eligen su carrera profesional de acuerdo a la materia que cursan y tienen un amplio conocimiento de las áreas que se imparten en la carrera, lo cual les resulta más atractivo. La Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación cuenta con elementos de identidad corporativa como el logotipo, que es el elemento que la caracteriza y representa lo que significa la institución, siendo elegido por encima de la mascota y el vestuario (polo negro).

Los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación conocen la misión y visión de su institución, además consideran que el valor de la integridad se practica más entre los miembros que pertenecen a la institución. Por otra parte, reconocen que existe un alto grado de compañerismo entre estudiantes, siendo una de las cualidades que los identifica con frecuencia, y además, hay un buen clima organizacional y se sienten contentos estudiando la carrera de Ciencias de la Comunicación (Tarazona, 2018)..

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Comunicación Interna

Para poder definir de manera precisa la comunicación interna, es necesario comenzar por conceptualizarla como una parte indispensable del desarrollo de la persona. Por ejemplo, Chiavenato (2007) la define como la información intercambiada entre personas, un proceso fundamental que atraviesan tanto los seres humanos como las organizaciones sociales. Según Chiavenato, para que la comunicación oral sea efectiva, se utiliza un código de lenguaje y se complementa con elementos de comunicación no verbal como símbolos, lenguaje de señas y gestos.

Tessi (2011) describe la comunicación interna como la transmisión de mensajes que emanan de una organización y que incluye todos los mensajes creados dentro de ella. Esta comunicación se lleva a cabo a través de canales formales e informales. Tessi también destaca que la comunicación interna es la forma en que los miembros de una organización responden, ya sea de manera formal o informal, cuando no desean expresar sus ideas o pensamientos.

La Porte (2001) considera que la comunicación interna tiene como objetivo abogar o facilitar relaciones eficientes entre los miembros del público interno de la organización, fomentando la confianza necesaria para coordinar adecuada y responsablemente todos los recursos disponibles para lograr una misión común. La comunicación interna busca mejorar la calidad del trabajo en la organización y cumplir de manera más efectiva su misión.

Robbins (2009) establece que existe un flujo de comunicación en forma de círculo en una cadena, pero que no se completa con el último eslabón que conecta el último tema con el primer tema. Estas cadenas siguen una secuencia de comandos formales y se asemejan a los canales de comunicación presentes en organizaciones rígidas de tres niveles. Además, Robbins menciona que existe el modelo de Modo Estrella, caracterizado por dos o más circuitos de comunicación entre los miembros de una organización, sin importar su nivel, dependiendo del entorno.

Sanz & González (2005) indican que el propósito de la comunicación interna es difundir la filosofía de la organización a todos los miembros, mantener el espíritu corporativo en todos los niveles y lograr que todas las partes involucradas compartan una forma común de hacer las cosas. Un objetivo importante en este contexto es informar a los empleados sobre todos los eventos y problemas que afectan a la organización en su conjunto y a las personas en particular.

Chiang (2012) sostiene que el propósito de la comunicación interna es ayudar a coordinar los esfuerzos de todos los miembros de la organización. Es uno de los elementos clave para clarificar las relaciones entre los distintos departamentos de una organización, tal como propuesto por Merlano (2012), quien considera que las organizaciones deben desarrollar estrategias para gestionar las comunicaciones internas con todos los trabajadores. Esto aumenta la confianza, fomenta la empatía y permite que los miembros de la fuerza laboral expresen los aspectos mentales y emocionales que experimentan en el trabajo.

Por su parte, Andrade (2010) sostiene que la comunicación organizacional interna es el eje básico de una empresa, y su propósito principal es contribuir al logro de los resultados organizacionales, fortalecer la identificación de los empleados con la empresa y brindar información relevante, suficiente y oportuna, creando una imagen positiva de la organización y sus productos y servicios.

Asimismo, Madrigal (2006) menciona que "la comunicación es el proceso de compartir significado, ya sea en una conversación interpersonal informal, una conversación grupal o al hablar en público. Incluye contexto, participantes, mensajes, canales, barreras, parcialidad y comentarios" (p. 20).

Del Pozo (1997) plantea que "la función de la comunicación interna en las empresas todavía se considera principalmente como informar a los empleados. La mayoría de los responsables de comunicación entrevistados ven la comunicación interna como una herramienta para motivar e involucrar a los empleados en la consecución de los objetivos de la empresa" (p. 154).

Por ello, Samanez (2018) indica que los objetivos de la comunicación interna son la transmisión de mensajes de la empresa, informar sobre lo que sucede dentro de la empresa, la motivación y la creación de una línea de comunicación eficaz entre los empleados, la dirección y los distintos departamentos de la empresa. El diálogo entre la dirección y los empleados debe ser continuo. La retroalimentación es esencial en dicha comunicación. Se debe transmitir la comunicación corporativa, información sobre lo que está pasando en la empresa en este momento, la motivación y la comunicación efectiva entre empleados, dirección y diferentes departamentos de la empresa son parte de los objetivos de la comunicación interna.

La comunicación interna trata sobre lo que sucede dentro de la organización, lo que está haciendo la organización, los cambios ambientales que afectan a la organización de manera positiva y negativa, noticias laborales y salariales, balances económicos o gerenciales, actividades ejecutivas, vacaciones para ayudar a informar la planificación de la capacitación. necesidades. Todo lo relacionado con la organización y sus miembros debe ser comunicado internamente y debe ser conocido a través de canales internos antes de ser publicado en el exterior para aumentar la credibilidad (Túnez, 2011, p. 74).

2.2.1.1. Comunicación intrapersonal

Peña y Batalla (2016) enfatizan en su modelo de comunicación interpersonal cómo las personas decodifican o escuchan los mensajes que

reciben, y cómo codifican o procesan los mensajes que envían. Este modelo es muy importante, por eso sus iniciales dan el nombre a todo el sistema (Peña & Batalla, 2016, pág. 27).

Es importante señalar que la comunicación intrapersonal es la comunicación con uno mismo, y es en este nivel que una persona recibe señales que son los pensamientos o sentimientos de todos. Constantemente tenemos diálogos internos cuando razonamos, argumentamos o nos persuadimos. Estos diálogos internos dan forma a nuestros otros niveles de comunicación. Debe enfatizarse que la comunicación humana no puede existir sin la comunicación intrapersonal, por lo tanto, es la base de todas las demás comunicaciones. No se puede olvidar la naturaleza personal de la comunicación humana, que el ego humano produce y responde, y lo que le sigue en otros niveles de comunicación (MBA Online School, 2023).

Por su parte, Interiano (1995) considera la importancia de la función de la comunicación interna, indicando que se trata de los tipos de relaciones que se dan en nuestro cuerpo, que es una extensa red de transmisión de mensajes, y esta transmisión puede ser modificada, no se hace de ninguna forma. Hay vías específicas (nervios) y centros de control de información (cerebro). Como centro para organizar la información, el cerebro es a la vez emisor y receptor de mensajes (Interiano, 1995, pág. 40).

La comunicación entre las personas es importante porque ayuda a que una persona aprenda sobre sí misma analizando sus emociones, sentimientos y/o actitudes, es decir, es un ejercicio que ayuda a examinar lo que está pasando dentro de una persona. Mejora el nivel de crecimiento personal del individuo y mejora las relaciones sociales. En definitiva, la comunicación intrapersonal es uno de los tipos de comunicación más importantes en la actualidad, ya que ayuda a crear relaciones armoniosas tanto con otras personas como con uno mismo (Comunicare, 2023).

Fernández (2010) menciona que los procesos internos de comunicación interpersonal, que existen por sí mismos, ayudan a los humanos a organizarse y desarrollar redes y formas de comunicarse consigo mismos. Influyen a través del intercambio de experiencias, sus intenciones, el

número de contactos efectivos y productivos, a través de los cuales el autor describe a las personas a lo largo del tiempo, adquiere diversos grados de socialización y psicología social. El proceso científico continúa a lo largo de la vida y continúa con diversos grados de Interacción (p. 14)

• **Aceptación**

Maslow (1991) considera que sin la salud psicológica sería imposible la vida y el sentido de la persona, además con su investigación reafirma que, en un contexto social, la verdadera naturaleza de una persona es aceptada, amada, respetada y reconocida por los demás y por sí misma.

Por su parte, Ellis (1989) amplió el significado de aceptación al formular el concepto de autoaceptación, lo cual implica aceptar a los demás y a uno mismo incondicionalmente, reconociendo que cada individuo es el principal responsable de actuar para mejorar las cosas, sin ignorar sus propias limitaciones y condicionamientos. (p.18)

En su obra, Rogers (1961) considera que lo más valioso de la personalidad es que la persona experimente una evaluación positiva incondicional de sí misma y evite la diferencia entre evaluación y necesidad de evaluación positiva. Así, la necesidad de autoestima ocupa un lugar central en la autorrealización individual.

Asimismo, la necesidad de autoaceptación implica reconocer y aceptar las propias cualidades y debilidades, para que una persona pueda crear un conjunto de valores que potencie sus habilidades y desarrolle su potencial. Evaluar este aspecto significa explorar las percepciones de cualidades y/o fortalezas, abrazando tanto su viaje significativo como su vida actual (Flecha, 2019, p. 142).

Fernández (1995) considera que la tolerancia es la capacidad de reconocer y aceptar la subjetividad de otras personas como diferentes, la capacidad de ver sus aspectos positivos y negativos. Es necesario reconocer lo que es diferente y aceptar la autenticidad de la otra persona. Esta cualidad está indisolublemente ligada al respeto hacia los demás, reconociendo el derecho de todas las personas a pensar, opinar y actuar

sin comprometer su dignidad y autoestima, y respetando su imagen e individualidad.

- **Conciencia**

Para Ballin (1989)

"la conciencia es la conciencia de lo que está sucediendo en tu mente", y agrega que ante la expresión "la gente entiende que saber lo que está pasando significa ser consciente de su entorno y ser sensible a sus deseos internos, dolor, pensamientos y emociones". Esta comprensión corresponde a un derivado del latín "scire", saber, que es la etimología del término "ciencia" (p.164)

Por otro lado, Piaget (1980) plantea que la conciencia implica un alto grado de control sobre las actividades, la comprensión de los elementos y las formas en que se relacionan. Esto permite que el propio sujeto perciba y comprenda tanto las consecuencias como los procesos involucrados, mediante el uso de la conciencia para actuar en base a lo que uno mismo haría.

Para finalizar, Vygotsky (1970) considera que la conciencia es básicamente el contacto social con uno mismo, y el origen de su análisis debe dirigirse a la relación entre la investigación infantil y el entorno social, así como a la adquisición del lenguaje. Su concepción social de la conciencia no excluye los factores biológicos presentes en las especies subhumanas, pero el hecho relacionado es que los humanos se conocen a sí mismos en la medida en que conocen a los demás.

Valkenburg y Peter (2009) afirman que la apertura es la capacidad de expresar los propios pensamientos y sentimientos a los demás. Creen que esta autorrevelación requiere una mejor comprensión de uno mismo, la capacidad de discernir las cualidades en uno mismo y en los demás, la habilidad de comunicarse con los demás y la capacidad de mantener una comunicación a lo largo del tiempo. Afirman que es necesario comprender que la apertura se mantendrá junta.

García (2003) representa la percepción de un individuo y la opinión formada de una organización en relación con variables o factores como autonomía, estructura, recompensa, consideración, escrupulosidad, apoyo, apertura, etc. En ese sentido, las personas que trabajan en la organización son las únicas que pueden cambiar sus habilidades, comportamientos y relaciones, y solo en el curso de su trabajo. Nadie, ya sea jefe o subordinado, proveedor o cliente, puede ser responsable del cambio en los demás.

La experiencia nos enseña que la mayoría de las veces cambiamos más fácil y rápidamente nuestras habilidades, conductas y relaciones laborales cuando de ello dependen resultados concretos y específicos del desempeño. Por lo tanto, cualquier cambio se inicia con la construcción de un modelo organizacional enfocado en los resultados del desempeño de toda la organización; un modelo que luego puede ser afinado y pulido, pero que sirve para asegurar que cada colaborador y colaboradora sepa por qué su desempeño y cambio son importantes para el propósito de toda la organización (Zimmerman, 2000, p. 23).

2.2.1.2. Comunicación interpersonal

Zayas (2011) señala que la comunicación interpersonal es la forma más efectiva de comunicación humana, ya que es en este contexto donde se establecen relaciones humanas de manera directa y con mayor intensidad. Además, este tipo de comunicación sirve como indicador para comprender el funcionamiento de las relaciones interpersonales (p. 60).

Por su parte, Coronado (1992) propone que, la comunicación interpersonal es el alma de todos los organigramas. En el centro de cada mesa hay personas que no pueden funcionar adecuadamente en grandes organizaciones comunitarias como naciones, iglesias y otras micro comunidades. Las operaciones dependen de relaciones específicas entre superiores, subordinados, asesores y el público. Esta forma de comunicación se denomina comunicación interna dentro de una organización y

funciona únicamente a través de técnicas interpersonales. (jefe), a quién (funcionarios), qué (información proveniente de la agencia), cómo se cumple y se recibe la orden por dispositivo, teléfono, periódico, tablón de anuncios o tablón de anuncios electrónico computarizado. La comunicación interpersonal no es sólo vertical, sino también horizontal. No solo unidireccional, sino bidireccional (p.121).

Marroquín & Villa (1995) añaden que “La comunicación es un proceso interpersonal en el que los participantes expresan algo sobre sí mismos a través de signos verbales y no verbales con la intención de influir en el comportamiento de los demás”. Así, el comportamiento comunicativo requiere dos polos dialécticamente acoplados. Estos polos no operan linealmente como a menudo se supone erróneamente, sino a través de un proceso cíclico, ya que escuchar y hablar se practican simultáneamente. Solo así se puede entender la complejidad del proceso (p.23).

Interiano (1995) considera que, La comunicación humana es social e interpersonal. Para explicar esto, basta con encontrarse con otra persona en la calle e intercambiar saludos todos los días. De este acto puramente irreverente y aparentemente sin sentido, se desarrolla una profunda amistad. La comunicación interpersonal es la base de las relaciones humanas, la convivencia entre los individuos, el proceso y el desarrollo social, es decir, la conservación y reproducción de las especies (p.49).

Siguiendo la misma línea, Schein (1993) plantea que “comunicación interpersonal implica que los miembros de un grupo reconocen las emociones y experiencias de un sistema de comunicación compartido, el cual puede ser verbal o no verbal, y donde las señales tienen el mismo significado para todos los integrantes” (p.12). Por lo tanto, es necesario comunicarse con todos, pero no necesariamente con cada uno por separado.

Por otro lado, las comunicaciones interpersonales Como base para el funcionamiento de redes de interacciones entre personas. Si aplicamos esta red a una empresa, nos encontramos ante una organización formada por

personas (administradores, oficinistas, etc.) que corresponden a personas que interactúan con otras ajenas a la empresa (directores y gerentes), pero cuya organización es para otras relaciones productivas.

La comunicación interpersonal se puede entender como el proceso de intercambio de mensajes entre dos o más personas con el fin de alcanzar un objetivo específico. La personalidad juega un papel fundamental en la esencia de la comunicación. La comunicación es la base del desarrollo personal (Zaldivar, 2003).

Leticia y Aldaya (2015) sostienen que la comunicación interpersonal se refiere al intercambio de mensajes cara a cara entre dos o más personas, pudiendo ser tanto verbal como no verbal. Este tipo de comunicación ha sido reconocido como un tema de investigación válido en el campo de la comunicación.

En esa misma línea conceptual, otro autor sugiere que la comunicación interpersonal implica el intercambio de mensajes entre personas, reconociendo que cada individuo es único e irreproducible, con su capacidad de elección. Sin embargo, con frecuencia tendemos a tratar a los demás como objetos, lo cual se considera una comunicación interpersonal deficiente. La verdadera comunicación de humano a humano implica la voluntad de compartir algo de la individualidad de la otra persona y el respeto por su singularidad (Domínguez, 2013).

• Participación en reuniones

Pérez (2016) señala que por lo general, las reuniones son dirigidas por la gerencia o un supervisor, especialmente en los grupos de trabajo, y su éxito o fracaso depende en gran medida de la gestión de la reunión por parte del presidente del encuentro. Es responsabilidad del presidente asegurarse de que la reunión se desarrolle según lo planeado, alcanzando los objetivos para los cuales fue convocada, y crear un ambiente propicio que promueva la discusión, toma de decisiones y participación de todos los miembros.

El estilo participativo implica tener en cuenta necesidades intangibles o menos obvias, como la necesidad de participar en las decisiones que afectan la vida diaria. La participación o protagonismo en la propia historia es una de las necesidades intangibles que debemos considerar como condición y resultado del proceso de cambio dirigido a mejorar la calidad de vida de la población (Werthein & Argumedo, 1984).

Burin y Levin (1998) sostienen que la participación es un proceso social que requiere el continuo ejercicio de derechos y obligaciones, y que reproduce un modelo social en el cual una adecuada conjunción de derechos y obligaciones es clave. Por lo tanto, debemos asumir cada responsabilidad en base a nuestros intereses y capacidades.

En ocasiones, la implicación de los empleados en los procesos de toma de decisiones de la organización se limita a aquellos que afectan a sus tareas o decisiones personales (Herrera, 2001).

- **Intervención en reuniones**

Costa (2005a) propone que la participación en la toma de decisiones puede ocurrir de forma directa, en la que los participantes interactúan directamente con los decisores, o de forma indirecta, a través de la mediación. Como caso especial de la participación indirecta, se puede distinguir la participación de profesionales como representantes de sus "clientes" o "gestores" (Costa, 2005).

Sin embargo, la forma de participación más común y factible son las encuestas, que utilizan métodos de medición de preferencias para representar una muestra de la población. Esto puede entenderse como una forma de participación directa e indirecta, ya que aunque no hay comunicación directa con los decisores, la representación no es mediatizada y está sujeta a la representatividad y prejuicios introducidos por el método de notificación de preferencias (Costa, 2005b).

Por su parte, Shapira (2019) recomienda que se necesita coraje para hablar en una reunión, pero que esta habilidad puede influir en el flujo de la conversación y llevar a la otra persona a decir que sí incluso cuando parece que todo está perdido. Al controlar la respiración y concentrarse,

se puede fortalecer la voz y hablar con confianza. Es importante recordar que a veces las personas humildes tienen un gran poder en las reuniones.

- **Retroalimentación**

Florido (2012) describe la retroalimentación como el proceso en el cual se recibe información o energía desde la salida de un sistema o circuito hasta su entrada. Es un proceso mediante el cual un actor comunicante verifica la validez de un mensaje enviado, y al prestar atención a los comentarios recibidos, puede identificar problemas y modificar sus respuestas en consecuencia. La retroalimentación puede ser positiva si el efecto apoya la intención del emisor, o puede ser un rechazo si el efecto es inconsistente con la intención prevista. La retroalimentación es de suma importancia para una organización, ya que contribuye a lograr una comunicación efectiva (Peña, 2011).

Formanchuk (2017) sostiene que la retroalimentación es una forma de comunicación interna que tiene como objetivo informar y evaluar el desempeño de los empleados para que puedan mejorar. La retroalimentación debe ser constante y proporcionar información desde la sala de retroalimentación, es decir, debe ser un proceso continuo y regular.

Montiel (2017) plantea que la comunicación interna, incluyendo la retroalimentación, permite democratizar la comunicación en una organización. El feedback o retroalimentación facilita el diálogo entre la dirección y los trabajadores, permitiendo que las ideas, problemas y sugerencias circulen en ambos sentidos (Montiel, 2017).

Graverán (2017) destaca la importancia de la retroalimentación o feedback en la comunicación interna de una empresa. Mientras que la información es la simple transmisión de mensajes, la comunicación requiere una respuesta por parte del receptor, y la retroalimentación es fundamental para asegurar que esta respuesta se produzca.

2.2.1.3. Comunicación institucional

Según Domínguez (2015), las comunicaciones institucionales son aquellas organizadas por una agencia o sus representantes y están dirigidas a personas y colectivos de los entornos sociales en los que se desarrolla su trabajo. Su objetivo es construir relaciones de calidad entre las organizaciones y el público.

Las organizaciones exitosas son aquellas que ponen un énfasis real en la comunicación y la información, contribuyendo significativamente a mejorar el clima y la cultura de trabajo. Coordinan actividades y dinamizan la acción individual y colectiva para fortalecer la organización. Una organización debe entender para inspirar e inspirar para entender (Escobar, 1999, p.58)

Van Riel (1997) incluye la comunicación institucional en la comunicación organizacional o corporativa. En este contexto, la comunicación institucional es el tipo de comunicación que realiza una organización para informar, persuadir, presentar la empresa y conectarse con audiencias internas y externas. Para ello, se utilizan actividades, funciones, medios y elementos de comunicación como el marketing, las relaciones públicas y la publicidad corporativa.

Por otro lado, Sousa (2011) incluye la comunicación institucional en las formas externas de comunicación organizacional. Por lo tanto, este tipo de organización interactúa con el entorno externo y, a partir de su identidad, desarrolla una imagen organizacional positiva frente al público como herramienta de comunicación para el marketing, la publicidad y las relaciones públicas.

Para otros autores, la comunicación institucional es el estudio del comportamiento, las habilidades y el desempeño en entornos organizacionales, teorías, métodos y principios en campos como la psicología, la sociología y la antropología cultural. Se busca comprender las percepciones, valores, habilidades de aprendizaje y comportamientos individuales cuando se trabaja en grupos y organizaciones. También se

analiza “el impacto del entorno externo en la organización y sus recursos humanos, misión, metas y estrategia” (Ivancevich, Konopaske & Matteson, 2012, p. 10).

- **Comunicación formal**

Para Denison (1991), los valores, creencias y principios fundamentales que sustentan el sistema de gestión de una organización, y el conjunto de prácticas y acciones de gestión que demuestran y refuerzan esos principios fundamentales. Estos valores persisten porque son significativos para los miembros de la organización.

Alvarado (2010) considera que la comunicación formal fluye en muchas direcciones: hacia abajo, hacia arriba y horizontalmente entre personas de la misma jerarquía. La comunicación formal es aquella que se envía a una audiencia a través de canales diseñados para satisfacer una meta o necesidad específica.

Por otro lado, Nonaka y Takeuchi (1999) consideran que la información que conecta las habilidades y capacidades potenciales de las personas crea "conocimiento" que tiene un valor manejable. La información debe ser gestionada de manera que pueda ser utilizada por individuos y organizaciones en forma de conocimiento. Esto es posible gracias a una buena política de comunicación.

Según Etchegaray (2010), “la comunicación formal es una forma de comunicación que una organización establece explícitamente a través de protocolos, manuales, reglas, etc., creando un sistema de extremo a extremo dirigido y utilizado por todos los miembros de la organización” (p. 88).

- **Comunicación informal**

Es una comunicación en la que circulan mensajes entre los miembros de una empresa sin saber exactamente de dónde provienen los mensajes y siguiendo los canales establecidos formalmente por la empresa. “Es un rumor que se propaga entre las personas, y aunque nadie se hace

responsable de su veracidad, se cree que es cierto” (Etchegaray, 2010, p. 47)

Además, Etchegaray (2010) agrega que fluye a través de la organización sin canales predeterminados y surge de la espontaneidad de los empleados. “Se le otorga un alto grado de credibilidad y, a menudo, se relaciona con asuntos personales de individuos o grupos dentro de una organización. Este tipo de comunicación se conoce comúnmente como rumores y ruido” (p. 89)

Para Newstrom (2011), además de la comunicación informal, la comunicación ascendente y descendente también juega un papel importante dentro de una organización. Esto también se llama comunicación informal. Puede emitirse tanto oralmente como por escrito y suele ser rápido y flexible.

Por último, Lucas (1997) afirma que la comunicación informal ocurre porque los miembros necesitan información más directa sobre los problemas organizacionales y los cambios que pueden afectar la organización. Los canales informales difunden este tipo de información rápidamente, especialmente la información que es particularmente oportuna o de interés para los miembros. Si la información es interesante, existe la posibilidad de que una cadena de personas que la reciben la envíen una tras otra.

- **Comunicación horizontal**

Según Robbins (2009), la comunicación horizontal se da entre miembros del mismo grupo y al mismo nivel, y se utiliza la comunicación verbal directa y la retroalimentación formal e informal en reuniones de grupo y correo electrónico. La comunicación directa cara a cara es insustituible, ya que en este modo de comunicación se pueden percibir las expresiones verbales y no verbales.

Por su parte, Sanz (2011) afirma que este flujo de comunicación permite coordinar el trabajo, planificar actividades y satisfacer las necesidades de cada miembro de la organización. La comunicación horizontal eficiente se caracteriza por la interacción mutua y recíproca entre todos los

empleados, lo que permite la integración entre ellos y la participación en la resolución de problemas.

Además, Ortiz (2010) señala que la comunicación horizontal se da entre personas y departamentos en el mismo nivel jerárquico, moviéndose así en diferentes niveles a lo largo de las líneas horizontales del organigrama e intercambiando información entre colegas y pares.

2.2.2. Identidad corporativa

Villafañe (2011) sostiene que la identidad corporativa "es el 'ser' de la empresa, su esencia" (p. 17). Por su parte, Costa (2002) afirma que la identidad corporativa "es un conjunto coordinado de signos visuales que permiten al público reconocer y recordar inmediatamente una unidad o grupo como institución" (p. 62). Este tipo de comunicación es responsable de crear la motivación y la moral necesarias para reforzar las creencias, los valores, las actitudes y los comportamientos que respaldan la colaboración y la sinergia.

Por otro lado, permite ejecutar tareas y decisiones para completar las operaciones de cada puesto a través de la función de Producción, así como analizar oportunidades y resolver problemas a través de la función de Innovación (Collados, 1999). Asimismo, todo lo que conforma la carta de presentación de una empresa, un sistema de identidad visual tiene bloques de identidad, como la historia de la empresa, su desarrollo, estructura, servicios, realidad actual y la percepción de esta identidad por parte de los diferentes grupos objetivo y la dinámica estratégica que prevé la empresa (Arguello, 2005).

Para Capriotti (2009), "la identidad corporativa es un conjunto de las características centrales, perdurables e inconfundibles de una organización que la identifican (a nivel reflexivo) y la distinguen (de otras organizaciones de su entorno)" (p. 21). Por otro lado, "la identidad es un conjunto de significados que comparten un lenguaje y posibilitan una mayor interacción entre los miembros de una organización" (Tejada, 1992, p. 71).

El valor de una identidad corporativa radica en la claridad que le permite a una empresa presentar un mensaje integral que represente sus valores

éticos, formas de trabajar y cultura, primero a sus empleados, para permitir que todos los que trabajan allí adopten estos valores y los compartan y comuniquen con terceros o sus compañeros (Capriotti, 2007).

Una imagen es un conjunto de creencias y asociaciones públicas que transmiten directa o indirectamente un individuo, producto, servicio, marca, empresa o institución. “Las imágenes son representaciones mentales y virtuales. Es una posición emocional. Las razones lógicas y materiales pueden definir imágenes positivas o negativas, pero en todos los casos, las razones se traducen en creencias y asociaciones” (Schmidt, 1995, p. 59). Por lo tanto, las imágenes construidas son consideradas siempre como hechos emocionales.

Para finalizar, es necesario renovar la imagen corporativa, pero al mismo tiempo, asegurarse de que la imagen que se proyecta sea positiva. “La imagen corporativa puede o no coincidir con la imagen que se quiere proyectar. El público tiene una percepción completamente diferente. Esto se debe a las acciones de las empresas de individuos a grupos” (Girón, 2017, p. 66).

2.2.2.1. Liderazgo

Evans & Lindsay (2008) sostienen que el liderazgo implica la capacidad de influir de manera positiva en las personas y los sistemas, induciendo actitudes bajo la autoridad de uno para producir resultados significativos. Se pueden lograr dos direcciones principales de liderazgo: centrado en la persona y centrado en el grupo.

En el liderazgo centrado en la persona, se considera que los líderes poseen rasgos de personalidad, como inteligencia, profunda comprensión situacional, fluidez lingüística, adaptabilidad, confiabilidad, sentido de responsabilidad, participación social y estatus socioeconómico. Por otro lado, el liderazgo centrado en el grupo enfatiza la capacidad del líder para supervisar, motivar la ejecución de planes, tener inteligencia, motivación para la autorrealización, confianza en sí mismo y capacidad para tomar decisiones (Martínez, 2007).

Por su parte, Barrios (2010) considera desde una perspectiva corporativa la necesidad de que los líderes desarrollen procesos efectivos de comunicación dentro de sus organizaciones. La comunicación es fundamental para lograr un liderazgo efectivo y, en consecuencia, apoyar el cambio cultural dentro de una organización. Es una parte integral de la vida organizacional y es esencial para el buen funcionamiento de una empresa, ya que desempeña el papel más importante en la creación, mantenimiento y cambio de la cultura y la identidad corporativa.

• **Habilidad técnica**

Para Ricardo (2020), las habilidades técnicas son aquellas habilidades y conocimientos necesarios para llevar a cabo una tarea específica. Estas habilidades suelen estar relacionadas con tareas mecánicas, informáticas, matemáticas o científicas y son prácticas. Algunos ejemplos de habilidades técnicas son el conocimiento de lenguajes de programación, equipos mecánicos o herramientas. Schermerhorn (2010) define estas habilidades como la capacidad de utilizar conocimientos y habilidades específicos para realizar una tarea determinada.

Por su parte, Lagos (2018) propone que estas competencias profesionales están relacionadas con una comprensión específica del trabajo y la capacidad para desempeñar la función correspondiente. Estas habilidades están relacionadas con la capacidad de llevar a cabo acciones y suelen ser muy importantes para los gerentes de nivel inferior o de primera línea. Estas habilidades están relacionadas con la memoria y la inteligencia práctica, que es la capacidad de almacenar conocimientos e información relacionados con la tecnología y cómo se realizan y estructuran las cosas. También incluyen la experiencia y la capacidad de aplicar técnicas y procedimientos relacionados con el trabajo (p. 20).

Además, Robbins y Coulter (2014) señalan que estas habilidades son de suma importancia para los gerentes de primera línea, ya que suelen guiar a las personas que utilizan herramientas y técnicas para crear los productos y servicios que la empresa ofrece a sus clientes. No es raro que los empleados técnicamente talentosos sean promovidos a puestos gerenciales de primera línea.

Por último, Balcázar y Delgado (2019) indican que las habilidades y conocimientos técnicos específicos son necesarios para llevar a cabo las actividades de la organización. “La capacidad para dominar metodologías de trabajo, habilidades y técnicas necesarias y para resolver problemas es una habilidad necesaria en el nivel de mandos intermedios, que es el nivel más cercano a las actividades operativas de la empresa” (p. 14)

- **Habilidad humana**

Para Balcázar y Delgado (2019), la habilidad humana es la capacidad para interactuar e interactuar con los subordinados. Esto incluye aspectos como liderar, motivar, coordinar y dirigir. La investigación inicial revela que esta habilidad es esencial para la gerencia media, ya que afecta todo el flujo de información dentro de una organización y es un vínculo entre la gerencia y el personal operativo. Las habilidades humanas se enfatizan cada vez más en la actualidad, ya que todos los miembros de una organización deben participar en el logro de los objetivos corporativos.

"Esto incluye la capacidad de trabajar con otras personas, tanto individualmente como en grupos. Todos los gerentes tratan con personas, por lo que estas habilidades son igualmente relevantes para todos los niveles de gestión. Los gerentes equipados pueden sacar lo mejor de sus empleados, sabiendo cómo tratar con ellos, motivarlos, guiarlos y, sobre todo, inspirarles entusiasmo y confianza" (Robbins y Coulter, 2014, p. 41).

• **Habilidad conceptual**

La habilidad conceptual es la capacidad para analizar eventos y tendencias, reconocer cambios y posibles escenarios hipotéticos. Esta es la razón por la que la formación, especialmente en habilidades de gestión, es tan importante. Esta capacidad existe en todos los niveles, pero es particularmente importante en “el nivel más alto de la estructura (Alta dirección), ya que son los directivos quienes necesitan tener una visión a largo plazo de la empresa, por lo que la capacidad de reconocer y analizar posibles escenarios es ideal” (Balcázar y Delgado, 2019, pág. 14).

Según Drucker (2012), un gerente necesita la capacidad para ver la organización como un todo, coordinar e integrar los intereses de la organización y sus actividades. También necesita percibir sistemáticamente una organización, reconocer sus elementos, conexiones y cambios que afectan o pueden afectar positiva o negativamente a la organización. Además, debe formular ideas, comprender conexiones abstractas, desarrollar nuevos conceptos, y resolver creativamente problemas (p. 101).

Londoño (2011) “fortalece las habilidades conceptuales al destacar que la esencia de la actividad gerencial es la toma de decisiones, y que sus insumos fundamentales son los valores intangibles” (p. 25). La información debidamente procesada es fundamental para el ejercicio de las funciones gerenciales y el concepto de adoptar "lo mejor de ellos", representando decisiones y procedimientos.

Por último, Bastidas (2013) considera que la habilidad conceptual es la capacidad para elaborar y relacionar ideas de manera coherente, lógica y creativa. También es la capacidad para diagnosticar posibilidades donde el común de las personas solo ve oscuridad y caos, para descubrir regularidades en situaciones aparentemente confusas, para pensar en forma diferente pero aterrizada a la realidad, para obtener conclusiones y derivar

acciones cuyos buenos resultados comúnmente se atribuyen a la buena suerte, y para manejar con sobriedad y destreza las posibilidades de la abstracción (p. 90).

2.2.2.2. Trabajo en equipo

- Para Gutiérrez (2010), el trabajo en equipo es como un grupo de personas que trabajan juntas e interactúan entre sí con el propósito de lograr un objetivo común basado en la unidad de propósito a través de las contribuciones de los conocimientos, habilidades y comportamientos de sus miembros.
- Por su parte, Acosta (2011) plantea que es una forma colectiva de trabajo coordinada en la que “los participantes respetan sus roles y funciones mientras comparten experiencias para lograr objetivos comunes a través del logro de tareas compartidas. Los equipos de trabajo son parte del nuevo concepto organizacional” (p. 98).
- Maslow (2011) propone que el trabajo en equipo es el alma de la empresa moderna. El mejor enfoque para desarrollar un equipo es comenzar temprano y ser abierto y honesto con todos los involucrados. Todos necesitan saber que están en el equipo por una razón y que su contribución es esencial. Es posible que sea necesario persuadir a las personas más jóvenes o tímidas para que participen. Para que el equipo se mueva, haga que los participantes documenten sus ideas y estrategias para crear el producto final. Luego, compartan sus pensamientos y hagan un plan juntos.
- Por otro lado, Robbins (2009) define que los grupos y los equipos no son lo mismo. Los grupos de trabajo interactúan principalmente para compartir y tomar decisiones que ayuden a cada miembro a alcanzar las metas de sus respectivas responsabilidades. Los grupos de trabajo no tienen la necesidad ni la oportunidad de participar en un trabajo colaborativo que requiera colaboración. Por lo tanto, su rendimiento es la suma de las contribuciones individuales de cada miembro. Ninguna sinergia positiva produce un resultado conjunto mayor que la suma de las contribuciones.

- Landy y Conte (2005) determinan que una colección de dos o más personas que están relacionadas, son interdependientes y se unen para lograr un objetivo específico, y un equipo de trabajo existente debe pasar por una secuencia evolutiva o fundamental llamada modelo. Algunos de estos modelos de equipo realizan tareas específicas, pero muchos otros siguen diferentes horarios en función de la seguridad, el estatus, la autoestima, la afiliación, el poder y el logro de objetivos.
- Por su parte, Gutiérrez (2010) plantea que un equipo de trabajo exitoso requiere un conjunto de condiciones, sugiriendo las siguientes características:
 - Los líderes organizacionales deben saber, creer y fomentar el trabajo en equipo y brindar mejoras, innovación y orientación a sus empleados.
 - Las cualidades de liderazgo incluyen madurez, confianza en sí mismo, un alto nivel de motivación y una buena actitud hacia los demás.
 - Los miembros individuales del equipo deben tener metas claras y compartir el mismo enfoque para que las ideas y las metas a lograr estén centralizadas dentro del equipo.
- Sobre todo, el equipo debe contar con una adecuada orientación y formación para liderar las sesiones de trabajo, así como un alto nivel de engagement, compromiso y buenas relaciones interpersonales (Gutiérrez, 2010).

Por último, el trabajo en equipo es fundamental. Esto se debe a que es poco probable que una persona pueda realizar de forma independiente cualquier nivel de experiencia. “Incluso algunas personas (esencialmente algunos profesionales) que tienen sus propias actividades profesionales están involucradas de alguna manera con equipos de trabajo más o menos grandes, etc. Distancia por debajo” (Hofstandt, 2005, p. 187).

• **Organización**

Koontz & Weihrich (1999) definen la organización como la identificación y clasificación de actividades requeridas, el conjunto de

actividades necesarias para lograr objetivos, la asignación de responsables autorizados a grupos de actividad, la delegación, la coordinación y la estructura organizativa. El término "organización" es vago y algunas personas lo engloban en todas las tareas de los involucrados, identificándolo como un sistema holístico de relaciones sociales y culturales. Sin embargo, para muchos gerentes, el término "organización" significa una estructura de roles o posiciones formales. Schein (1993) considera que una organización es una coordinación racional de las actividades de un cierto número de personas que buscan lograr propósitos y metas comunes y bien definidos a través de la división de funciones y trabajo, y una jerarquía de autoridad y responsabilidad.

Es considerada como un colectivo con límites relativamente identificables, orden normativo, escala de autoridad, sistema de comunicación y sistema coordinado de separación. Este colectivo tiene una presencia relativamente continua en el entorno y generalmente se dedica a actividades relacionadas con una meta o conjunto de objetivos (Hall, 1976).

• **Colaboración**

Hanson y Spross (2005) definen el trabajo en equipo como "un proceso interpersonal dinámico que compromete a dos o más personas a interactuar de manera auténtica y constructiva para resolver problemas, aprender unos de otros y lograr objetivos predeterminados" (pág. 344). Amozorrutia et al. (2020) proponen que la gestión de la diversidad de talentos en el trabajo es una ventaja competitiva de las organizaciones en el mercado. Una diversidad bien gestionada dentro de los grupos de trabajo permite soluciones complejas que satisfacen las necesidades cada vez más específicas de los clientes. La diversidad de un equipo es fundamental para su desempeño. Para lograr esto, las organizaciones deben fomentar la colaboración no solo entre los miembros de la oficina, sino también entre las oficinas. Se alienta a equipos

interdisciplinarios, transgeneracionales y multiculturales a acompañar proyectos globales y procesos de cambio sistemático.

• Integración

Dessler y Varela (2004) definen la integración como "todas las actividades realizadas se enfocan en programas de integración donde los trabajadores se integran a la organización a la brevedad y reciben información sobre las políticas, derechos, beneficios y obligaciones que tienen al formar parte de la organización" (pág. 78). Por su parte, la empresa espera que la persona recién incorporada responda de una manera prevista y el empleado desea integrarse adecuadamente en la organización y obtener unas compensaciones justas por su trabajo. Se espera, en definitiva, que no haya una ruptura en el contrato psicológico entre el individuo y la organización. Los principales fines de la integración y socialización de los empleados son: reducir los costes de puesta en marcha, reducir el estrés y la ansiedad, reducir la rotación de personal y ahorrar tiempo a los supervisores y compañeros de trabajo (Dolan et al., 2003).

2.2.2.3. Motivación

Para González (2008), los procesos internos y característicos de cada persona reflejan las interacciones que existen entre el individuo y el mundo. La motivación es el mediador entre la personalidad de un individuo y la forma en que lleva a cabo sus actividades, por lo que su eficiencia también necesita ser aclarada para hacer que estas actividades sean exitosas en sus esfuerzos.

Larico (2015) plantea que "la motivación es importante en todos los campos, y cuando se aplica en el campo laboral, los empleados motivados pueden esforzarse por desempeñarse mejor en sus trabajos. Las personas que están satisfechas con su trabajo externalizan su trabajo sirviendo a los clientes" (p.23).

Según Evans y Lindsay (2008), comprender el comportamiento humano y la motivación es un factor clave para crear las condiciones que permitan

a los empleados sentirse satisfechos y realizar sus tareas con eficiencia. La motivación es la respuesta de una persona a una necesidad sentida, y algún estímulo debe crear una necesidad de responder a ese estímulo mediante la creación de la propia respuesta. Varios investigadores han propuesto teorías y modelos que explican cómo y por qué las personas están motivadas.

Newstrom (2011) sostiene que la motivación laboral es la fuerza que los empleados necesitan para lograr sus objetivos, pero la motivación es provocada por una variedad de factores tanto externos como internos a una organización. Los empleados tienen diferentes preferencias en los tres factores que los motivan: dirección y foco de acción, intensidad de esfuerzo y persistencia de acción.

Por último, Palomo (2011) propone que para estudiar la motivación laboral es necesario analizar los factores externos e internos que influyen en ella, ya que cada empleado tiene diferentes preferencias en los factores que los motivan: dirección y foco de acción, intensidad de esfuerzo y persistencia de acción.

• **Capacitación**

Dessler (2009) define la “formación como un proceso de aprendizaje a corto plazo, sistemático y organizado durante el cual se adquieren conocimientos, se desarrollan habilidades y competencias sobre la base de objetivos definidos” (p. 172). Concluyendo que la formación también incluye compartir conocimientos especializados relacionados con el trabajo, así como actitudes hacia aspectos de la organización. Mientras que, Rodríguez (2007 p.23) afirma que “el personal expuesto a las influencias sociales, que se reflejan en su comportamiento, presenta ciertas características sociopsicológicas”.

Chiavenato (2014) describe la formación como un proceso de aprendizaje a corto plazo, sistemático y organizado a través del cual se adquieren conocimientos, habilidades y competencias sobre la base de objetivos definidos. La formación proporciona conocimientos profesionales, actitudes hacia aspectos de la organización, la tarea y el

entorno, así como el desarrollo de habilidades y competencias. Además, la formación significa condiciones y pasos secuenciales definidos encaminados a lograr la integración del socio en su puesto y organización.

• **Reconocimiento**

Dessler (2009) afirma que la remuneración por el trabajo que se realiza incluye el salario base, los bonos, las acciones, el efectivo, los incentivos, las tarjetas de regalo, los premios y las felicitaciones, con el fin de motivar a los empleados a realizar actividades específicas o comportamientos deseados por la organización. La compensación y los beneficios son componentes clave de la compensación total. El tercer componente, el ambiente de trabajo, incluye elementos gratificantes importantes, pero a menudo intangibles para el empleado, como el reconocimiento y la valoración, el equilibrio entre el trabajo y la calidad de vida, los valores culturales organizacionales (como la diversidad, la innovación y la comunicación), las oportunidades de desarrollo profesional y el entorno laboral, que incluye características del trabajo (contenido, variedad, herramientas), ubicación física y empresa (Bedodod & Giglio, 2006, p. 43).

Por su parte, Castañeda (2005) propone que el reconocimiento que otorga la dirección no solo es para premiar el trabajo del empleado, sino también para recibirlo por parte del empleado. La gratitud es la mejor forma de que los directivos quieran continuar con este sistema de reconocimiento. Además, según él, se debe reconocer y agradecer no solo a los superiores, sino también a los compañeros o colegas de trabajo que hayan ofrecido algún tipo de reconocimiento. Esta conexión se da en la medida en que las personas dan su trabajo a cambio de recibir algo a cambio. En la práctica, aparece aquí el concepto de compensación, que no juega un papel instrumental en absoluto, sino que

se convierte en un factor determinante para la existencia de toda la organización (Fernández, 2002).

- **Compromiso**

Becker (1960) define el compromiso como "la conexión entre individuos y organizaciones, resultado de pequeñas inversiones (side bets) realizadas a lo largo del tiempo" (p. 63). Propone que una persona se compromete por una decisión individual, lo que lleva a invertir esfuerzos en la organización y a recibir beneficios, como un buen seguro o una jubilación. Dejar de trabajar significaría una pérdida. Si un colaborador se compromete con su empresa, alinearé sus objetivos con los de la organización, lo que lleva a realizar acciones extraordinarias en beneficio de la compañía. Esto se entiende como persistencia conductual, ya que la conducta de compromiso realizada bajo ciertas condiciones, afecta su reaparición (Becker, 1960).

Gutiérrez y otros (2012) ven al individuo comprometido como un miembro de la institución, lo que genera un sentimiento de apego hacia los objetivos y valores organizacionales. Por su parte, Meyer y Allen (1991) definen el compromiso como un conjunto de impresiones y/o creencias del empleado sobre la organización, que caracterizan la correlación entre una persona y la organización. Es algo que refleja un deseo, una necesidad y/o una obligación de mantenerse dentro de la organización.

2.3. Definición de términos

- **Comunicación interna**

Tessi (2011) señala que la comunicación interna es la transmisión de comunicación que emana de una organización y consiste en todos los mensajes creados dentro de una organización. Esta comunicación tiene lugar a través de canales formales e informales. De manera similar, la comunicación interna es la forma en que los miembros de una organización

responden, ya sea formal o informalmente, pero no desean expresar sus ideas o pensamientos.

➤ **Comunicación Intrapersonal**

Para Marroquín y Villa (1995, p. 109) la comunicación interpersonal es el diálogo que tenemos con nosotros mismos todo el tiempo. Para poder compartir algo, se tiene que conocer antes a si mismo. Si no sabes quién eres, si no sabes lo que sientes, si no sabes lo que te está pasando, no puedes expresar quién eres en realidad y no puedes relacionarte con otras personas. A partir de ahí, tiene un gran impacto en la buena comunicación interpersonal. Por supuesto, la comunicación interpersonal no rutinaria a menudo se convierte en comunicación impersonal.

➤ **Comunicación interpersonal**

Zayas (2011) afirma que la comunicación interpersonal “es la más efectiva, entre todas las comunicaciones humanas, porque es aquí donde se produce las relaciones humanas de manera directa y con mayor intensidad. Además, este tipo de comunicación es un indicador para conocer cómo funcionan las relaciones interpersonales” (p.60).

➤ **Comunicación institucional**

Van Riel (1997) alude a que la comunicación institucional se da en forma de comunicación organizacional o corporativa. En este contexto, constituye el tipo de comunicación que realiza una organización para informar, persuadir, presentar la empresa y conectar con audiencias internas y externas. Para ello utilizamos actividades, funciones, medios y elementos de comunicación como el marketing, las relaciones públicas y la publicidad corporativa.

➤ **Identidad corporativa**

Costa (2002), señala que la identidad corporativa es "un conjunto coordinado de símbolos visuales mediante los cuales la opinión pública

reconoce y recuerda instantáneamente a una entidad o grupo como institución" (p.62).

➤ **Liderazgo**

Evans y Lindsay (2008) sostienen que el liderazgo “es la capacidad de influir positivamente en las personas y los sistemas al inducir ciertas actitudes bajo la autoridad de uno para tener un gran impacto y producir resultados importantes” (p. 28).

➤ **Trabajo en equipo**

Acosta (2011) plantea que “es una forma colectiva de trabajo coordinada en la que los participantes respetan sus roles y funciones mientras comparten experiencias para lograr objetivos comunes a través del logro de tareas comunes. Los equipos son parte del nuevo concepto organizacional” (p.98). Es decir, como el conjunto de personas que lo componen produce una determinada manera de componerse.

➤ **Motivación**

González (2008) afirma que es un proceso interno y característico de cada persona, reflejando las interacciones que existen entre el individuo y el mundo. Esto se debe a que también juega un papel en la regulación de la actividad del sujeto, lo que conduce a la ejecución de acciones con un fin o fin y una meta que él considere necesaria. y deseable.

CAPÍTULO III

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Descripción del trabajo

El trabajo de investigación se inició en noviembre de 2020 con la formulación del problema y los objetivos de la investigación. Iniciamos observando las variables propuestas, obtuvimos los permisos necesarios y cumplimos con las normas sanitarias para llevar a cabo el trabajo de campo en las instalaciones de la Municipalidad Distrital de Acopampa. Allí, pudimos encuestar a la muestra seleccionada para la investigación, teniendo en cuenta los días de trabajo presencial de los empleados de la institución.

La muestra estuvo compuesta por los trabajadores de la Municipalidad Distrital de Acopampa. Utilizamos un cuestionario de 18 ítems como instrumento de recolección de datos, el cual representaba las variables y dimensiones propuestas para la investigación.

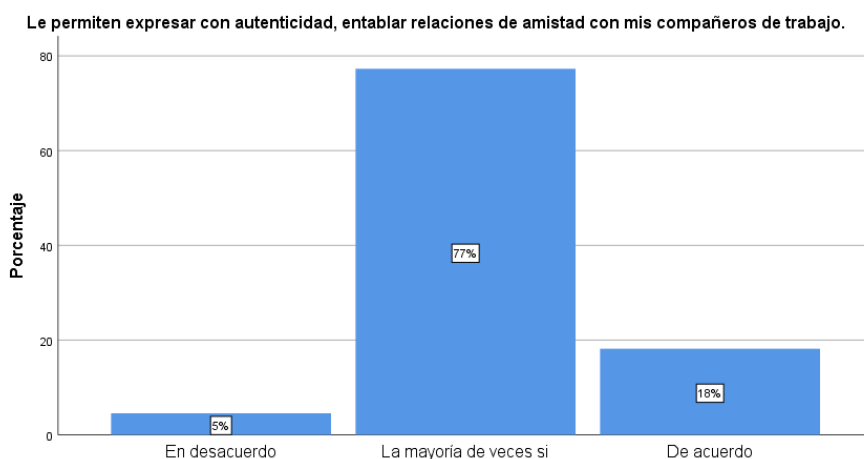
Una vez finalizada la aplicación de la encuesta, procedimos a consolidar y digitalizar los datos obtenidos. Finalmente, realizamos el análisis estadístico y las pruebas de hipótesis, obteniendo los siguientes resultados:

3.2. Presentación resultados y prueba de hipótesis

- **VARIABLE INDEPENDIENTE: COMUNICACIÓN INTERNA**

Figura 1

Relaciones con los compañeros.

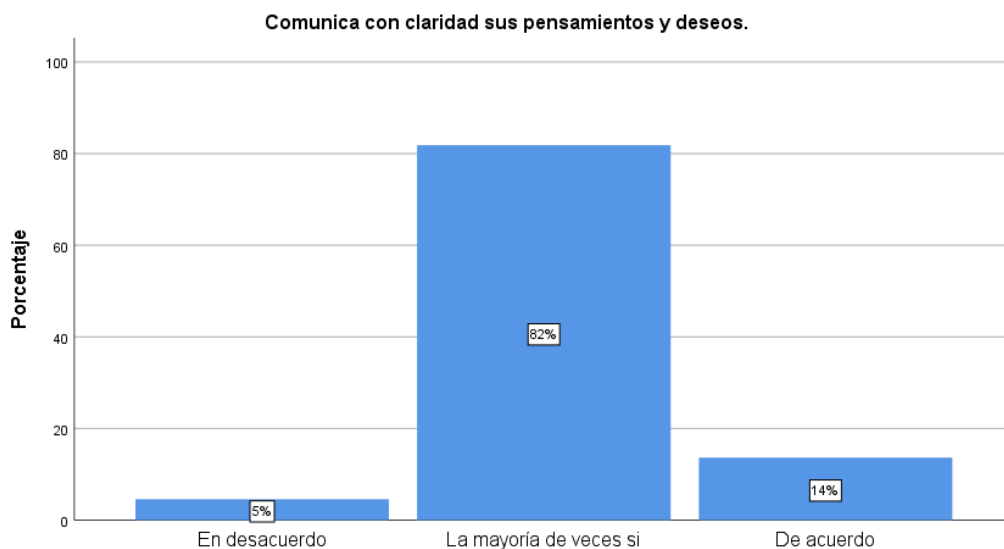


Interpretación:

Según se muestra en la Figura 1, las relaciones entre compañeros en la Municipalidad Distrital de Acopampa se dan en la mayoría de las ocasiones, con un porcentaje del 77%. Los encuestados que se encuentran de acuerdo representan un 18%, mientras que un mínimo del 5% considera estar en desacuerdo. Por lo tanto, podemos inferir que la relación entre compañeros de trabajo les permite entender y escuchar los mensajes recibidos, ya que se expresa con autenticidad y pueden entablar buenas relaciones.

Figura 2

Comunicación clara.



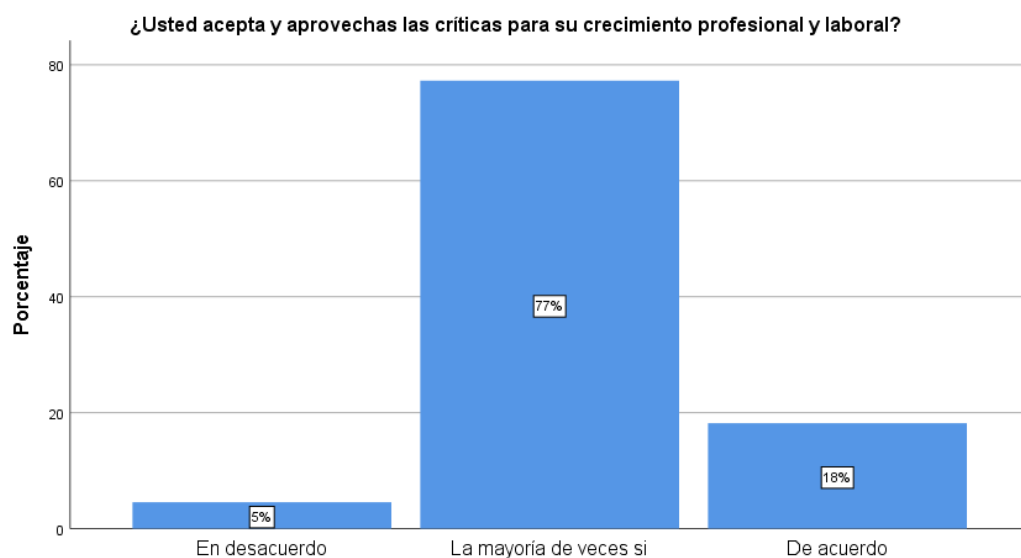
Interpretación:

Del análisis de la Figura 2 se desprende que el 82% de los encuestados respondieron que la comunicación de los pensamientos y deseos institucionales se realiza con claridad en la mayoría de los casos, mientras que un 14% está de acuerdo con esta afirmación y sólo un 5% no está de acuerdo. En este sentido, se podría concluir que los trabajadores de la institución pueden comunicar sus pensamientos de manera

clara. No obstante, el porcentaje de trabajadores que indican su desacuerdo es elevado, lo que sugiere que la comunicación podría no estar llegando de manera efectiva a todos los colaboradores.

Figura 3

Críticas sobre crecimiento profesional.

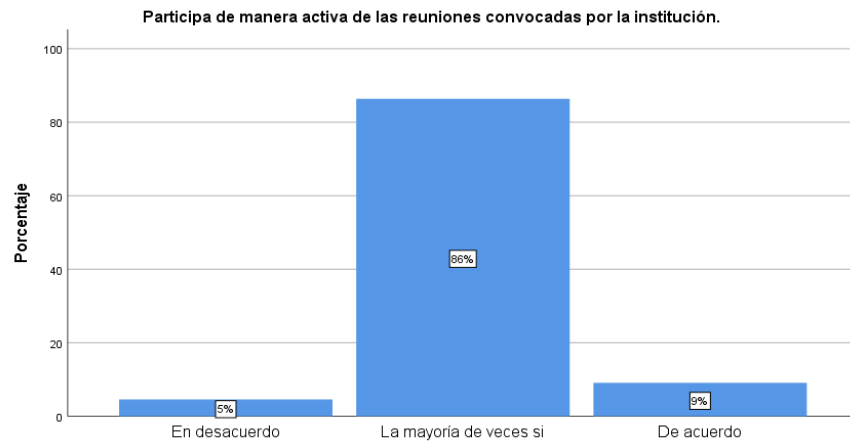


Interpretación:

Según se observa en la Figura 3, la mayoría de los trabajadores (77%) acepta las críticas que se realizan a su desempeño laboral y profesional, mientras que un 18% está de acuerdo con estas críticas y sólo un 5% no está de acuerdo. Este resultado indica que los trabajadores son receptivos a las críticas emitidas por sus compañeros, lo cual podría interpretarse como un uso adecuado de los canales de comunicación dentro de la organización. Sin embargo, es importante considerar que el excesivo uso de la crítica podría perjudicar el clima organizacional y la entidad de la institución.

Figura 4

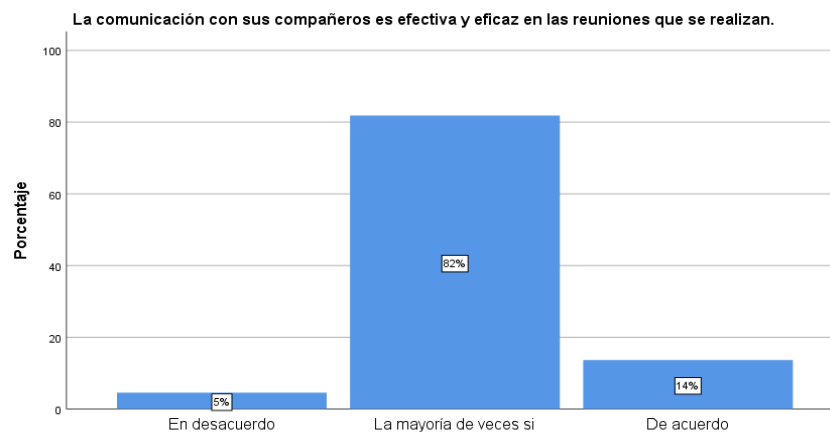
Participación activa.



Interpretación:

La Figura 4 muestra que la mayoría de los trabajadores (86%) participa activamente en las reuniones convocadas por la institución, mientras que un 9% está de acuerdo con esta afirmación y sólo un pequeño porcentaje del 5% no está de acuerdo con la participación en las reuniones. Aunque la participación activa de los trabajadores es una buena señal, resulta llamativo que un porcentaje reducido no participe en las reuniones, especialmente considerando que la institución cuenta con poco personal. Esto sugiere que podría ser necesario mejorar la efectividad de la comunicación en la institución para lograr una mayor participación de los trabajadores en las actividades convocadas.

Figura 5

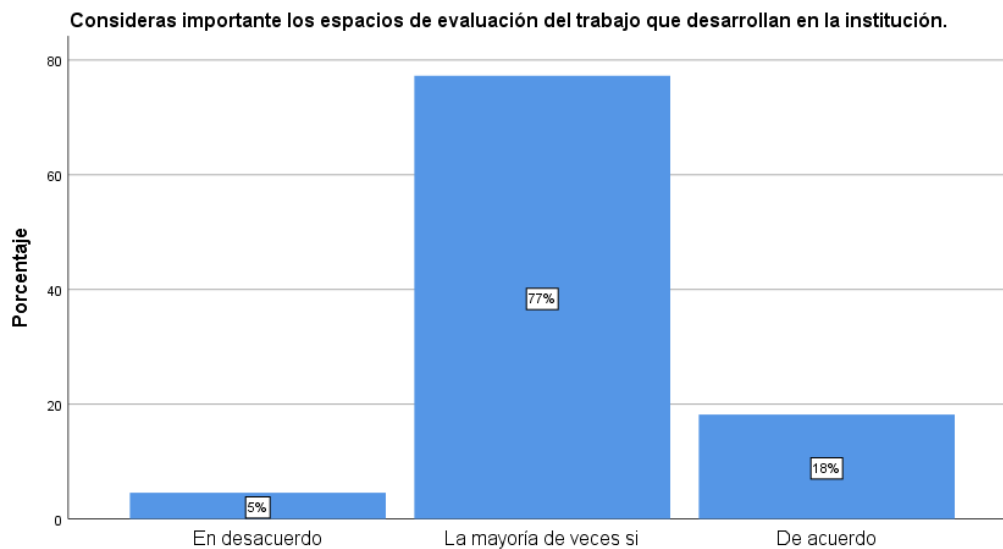


Interpretación:

En la institución, solo el 5% está en desacuerdo, lo que significa que las reuniones son bien aprovechadas para establecer relaciones interpersonales y comunicarse acerca del trabajo. La figura muestra que el 95% de los trabajadores de la Municipalidad Distrital de Acopampa consideran que la comunicación con sus compañeros de trabajo es efectiva y eficaz en las reuniones convocadas. Sin embargo, también indica que existen trabajadores que no perciben una comunicación interna eficaz y efectiva.

Figura 6

Espacios de evaluación.



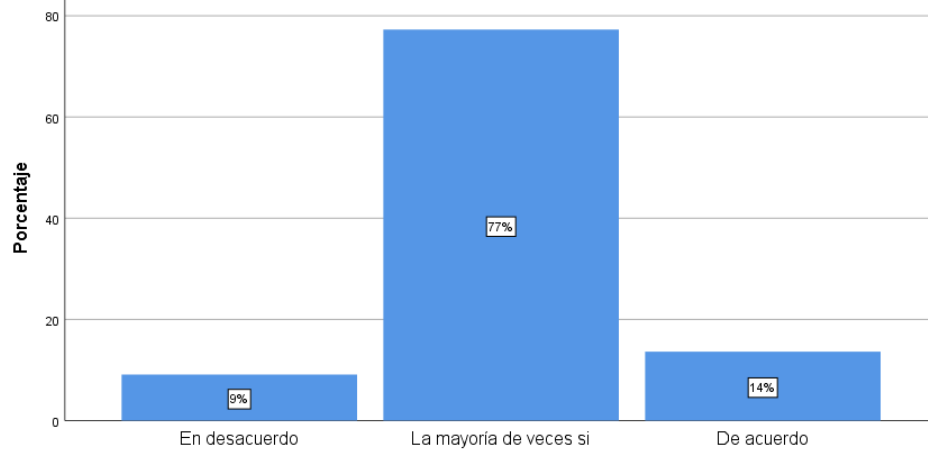
Interpretación:

La figura 6 indica que el 77% de los trabajadores de la Municipalidad Distrital de Acopampa están de acuerdo en que los espacios de evaluación del trabajo que realizan en la institución son importantes, mientras que el 18% está totalmente de acuerdo. Solo el 5% de los encuestados está en desacuerdo. Es importante destacar que aunque los trabajadores consideran importante las evaluaciones, no necesariamente aceptan que los gerentes o jefes les realicen las evaluaciones, ya que esto puede ser perjudicial para la identidad del trabajador.

Figura 7

Canales formales de comunicación.

Hacen uso de los canales formales de comunicación para el envío y recepción de información o documentos.

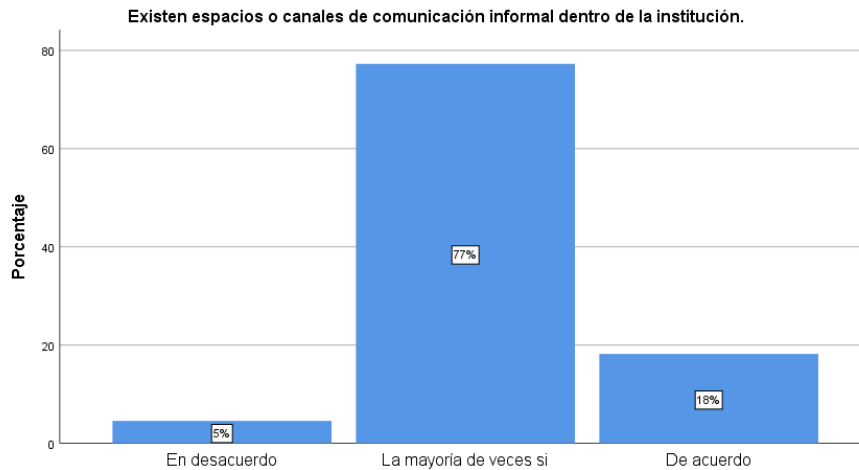


Interpretación:

La figura 7 muestra que el 77% de los trabajadores de la Municipalidad Distrital de Acopampa considera que la mayoría de veces se utilizan los canales formales de comunicación para la transmisión y recepción de información de interés institucional, mientras que el 14% está de acuerdo. Solo el 9% de los encuestados está en desacuerdo. En la institución se utilizan canales de comunicación formales y tradicionales, como oficios, memorandos y resoluciones, para comunicarse entre gerencias, jefaturas y trabajadores de la institución.

Figura 8

Canales informales de comunicación.

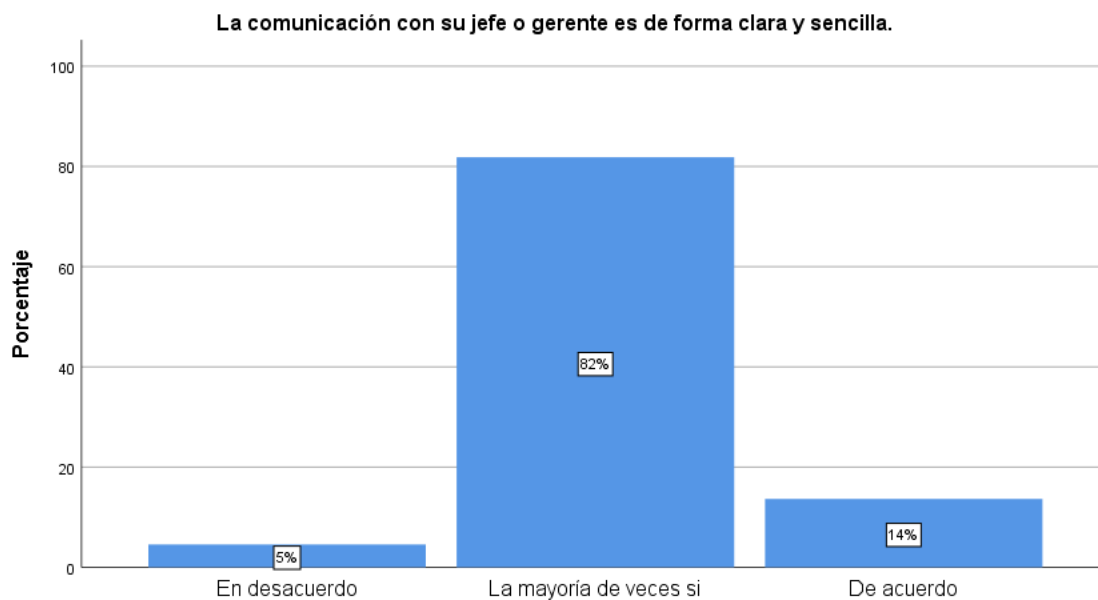


Interpretación

La figura 8 muestra que el 77% de los trabajadores de la Municipalidad Distrital de Acopampa considera que la mayoría de veces se utilizan los canales informales de comunicación dentro de la institución, mientras que el 18% está de acuerdo. Solo el 5% de los encuestados está en desacuerdo. Existen espacios de conversación, momentos de compartir almuerzos, reuniones previas a las convocadas por las autoridades, etc. En estos canales de comunicación, generalmente se desconoce su origen y no siguen los canales establecidos formalmente por la municipalidad.

Figura 9

Comunicación clara y sencilla.



Interpretación:

En la figura 9, se muestra que el 95% de los trabajadores de la Municipalidad Distrital de Acopampa considera que la comunicación con los gerentes y jefes de áreas se da de forma clara y sencilla la mayoría de las veces, y están de acuerdo con ello. Solo el 5% considera que no cuentan con una buena comunicación con sus jefes inmediatos. Esto se debe en gran medida a que la mayoría de la comunicación se da a través de canales formales de comunicación.

- **VARIABLE DEPENDIENTE: IDENTIDAD CORPORATIVA**

Figura 10

Preparación para el trabajo.



Interpretación:

En la figura 10, se muestra que la mayoría de los trabajadores de la Municipalidad Distrital de Acopampa (86%) consideran que cuentan con la preparación necesaria para cumplir con las funciones designadas, y el 9% está de acuerdo con ello. Solo el 5% de los encuestados considera que no tiene la preparación necesaria. Esto indica que la municipalidad contrata personal técnico y profesional adecuado para las funciones que desempeñan.

Figura 11

Críticas y recomendaciones laborales.

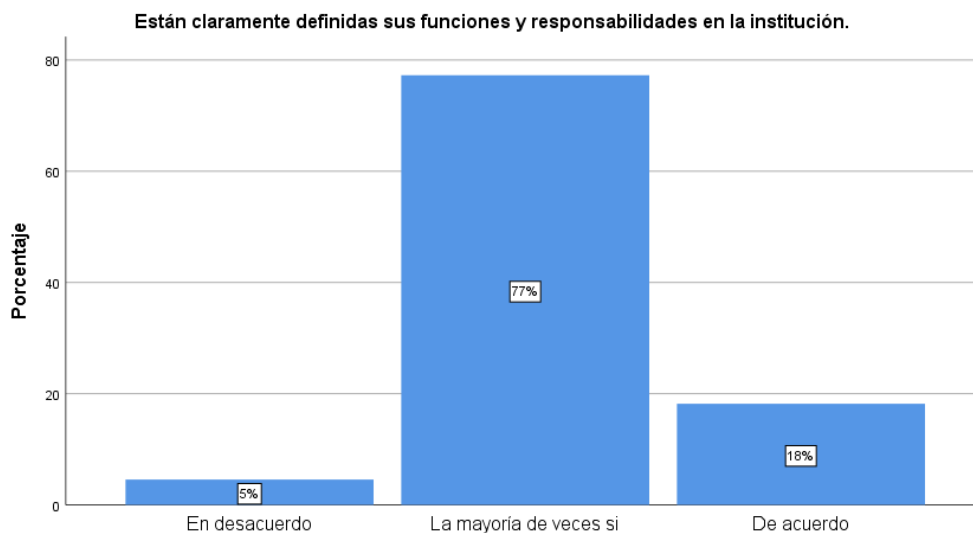


Interpretación:

La figura 11 muestra que la mayoría de los trabajadores de la Municipalidad Distrital de Acopampa (77%) aceptan y aprovechan las críticas y recomendaciones realizadas para mejorar sus funciones y tareas en la institución. El 18% está de acuerdo con esta afirmación. Sin embargo, teniendo en cuenta que la municipalidad cuenta con un número reducido de trabajadores, es importante destacar que el 5% que está en desacuerdo es significativo, ya que no se identifican plenamente con la institución.

Figura 12

Funciones y responsabilidades definidas.

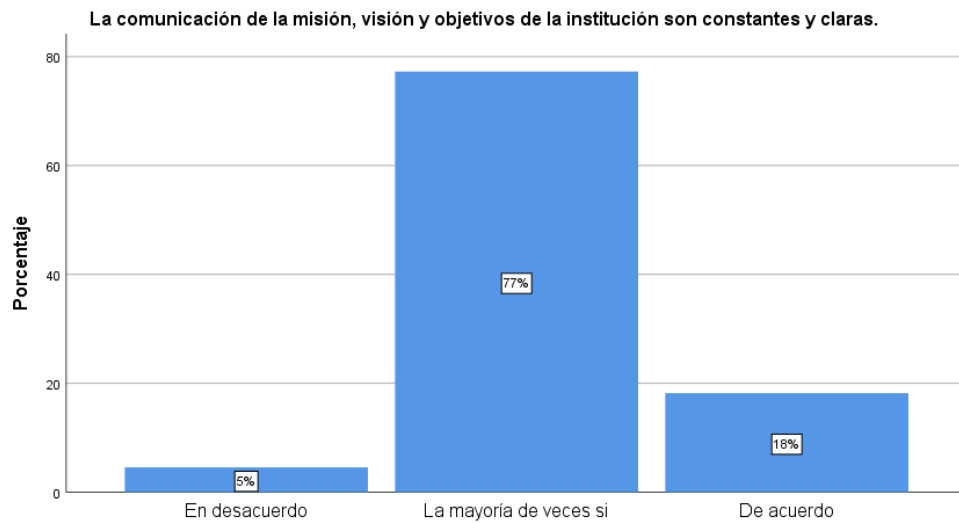


Interpretación:

Los resultados indican que el 77% de los trabajadores considera que la mayoría de veces están bien definidas y conocen sus funciones y responsabilidades en la Municipalidad Distrital de Acopampa, mientras que el 18% está de acuerdo con esta afirmación. Solo el 5% está en desacuerdo con que tienen definidas sus funciones y responsabilidades en la municipalidad. Esto indica que los instrumentos de gestión están diseñados adecuadamente y ayudan al trabajador a cumplir idóneamente con su labor, lo cual contribuirá a la obtención de las metas y objetivos institucionales.

Figura 13

Comunicación de misión y visión constante.

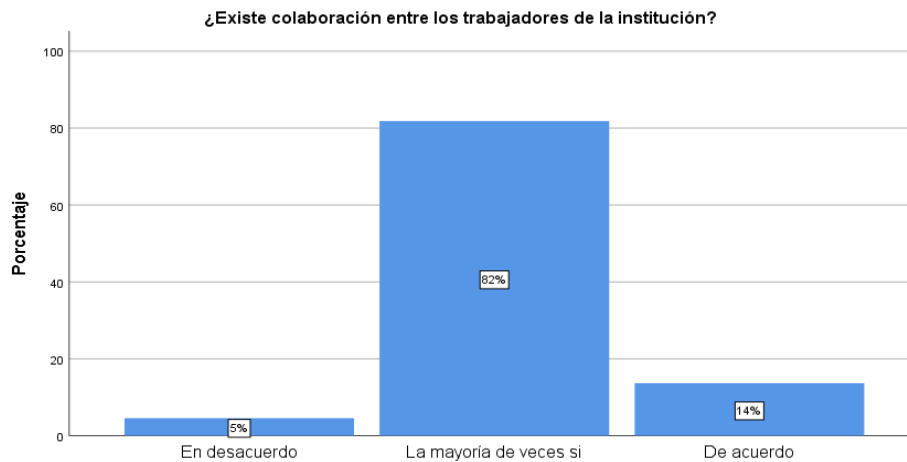


Interpretación:

La figura 13, muestra que la comunicación de la misión, visión y objetivos de la Municipalidad Distrital de Acopampa son constantes y claras, la mayoría de veces si se da en un 77%, están de acuerdo en un 18%; y el 5% respondió que está en desacuerdo con que la comunicación de la misión, visión y objetivos se da de forma clara y constante. Los trabajadores tienen la información de la filosofía institucional, consideran que la mayoría de veces es clara, sin embargo, inferimos que no es clara siempre, lo originaría un desconocimiento de la misión y visión de la municipalidad.

Figura 14

Colaboración corporativa.

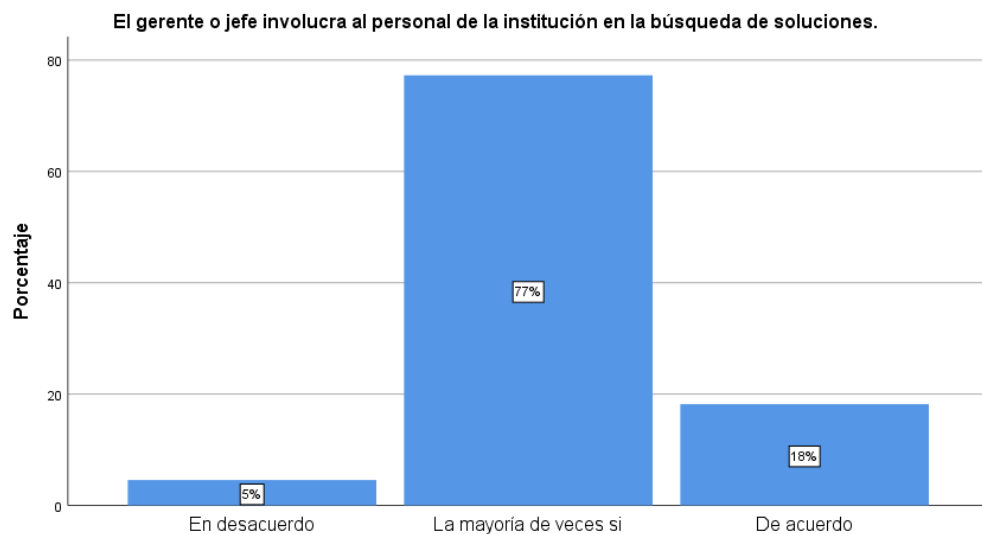


Interpretación:

La figura 14 muestra que el 82% de los trabajadores considera que la colaboración entre compañeros de la Municipalidad Distrital de Acopampa es frecuente, mientras que el 14% está de acuerdo con que existe colaboración. Mínimamente, se encuentra en desacuerdo con la existencia de colaboración entre los trabajadores de la institución. Esta relación interpersonal entre compañeros de trabajo logra el compromiso y la interacción necesarios para fortalecer y resolver problemas propios de sus funciones, permitiéndoles alcanzar las metas preestablecidas por la institución.

Figura 15

Involucramiento en la búsqueda de soluciones.

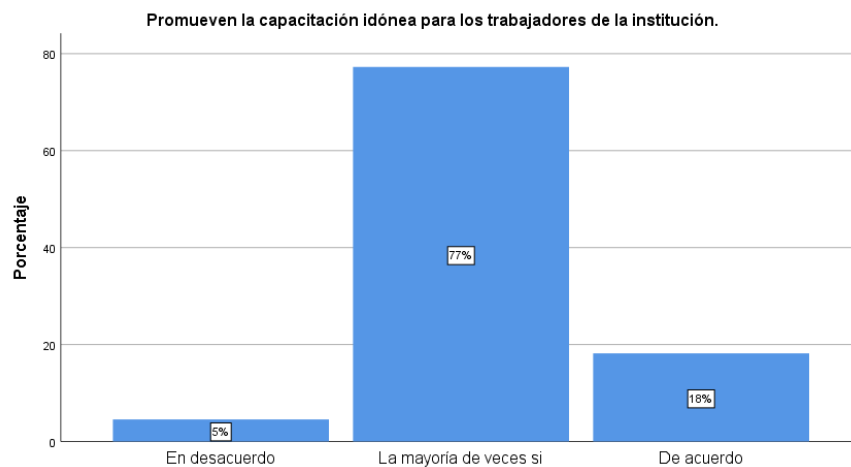


Interpretación:

La figura 15 muestra que la mayoría de los trabajadores de la Municipalidad Distrital de Acopampa (77%) considera que sus gerentes y jefes se involucran con el personal para buscar soluciones y cumplir con las metas y objetivos, y el 18% está de acuerdo con esto. Solo el 5% cree que no existe dicho involucramiento. En este sentido, los trabajadores esperan una respuesta oportuna para poder participar activamente en las actividades institucionales, lo que les permitirá mejorar y crear su identidad laboral.

Figura 16

Capacitaciones laborales.

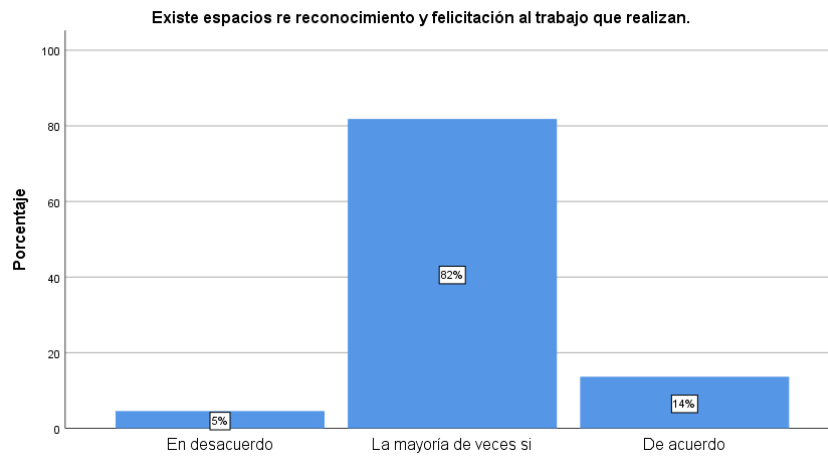


Interpretación:

La figura 16 indica que la mayoría de los trabajadores de la Municipalidad Distrital de Acopampa (77%) considera que la institución promueve la capacitación adecuada para ellos, mientras que el 18% está de acuerdo con esto. Solo el 5% está en desacuerdo con los datos obtenidos y cree que la institución no brinda capacitación a los trabajadores municipales. Este proceso de capacitación es fundamental para lograr la identidad corporativa del trabajador, ya que les permite adquirir y fortalecer conocimientos, habilidades y competencias necesarias para cumplir con los objetivos institucionales. Además, la capacitación a corto plazo apoya el desarrollo de los trabajadores.

Figura 17

Reconocimiento laboral.

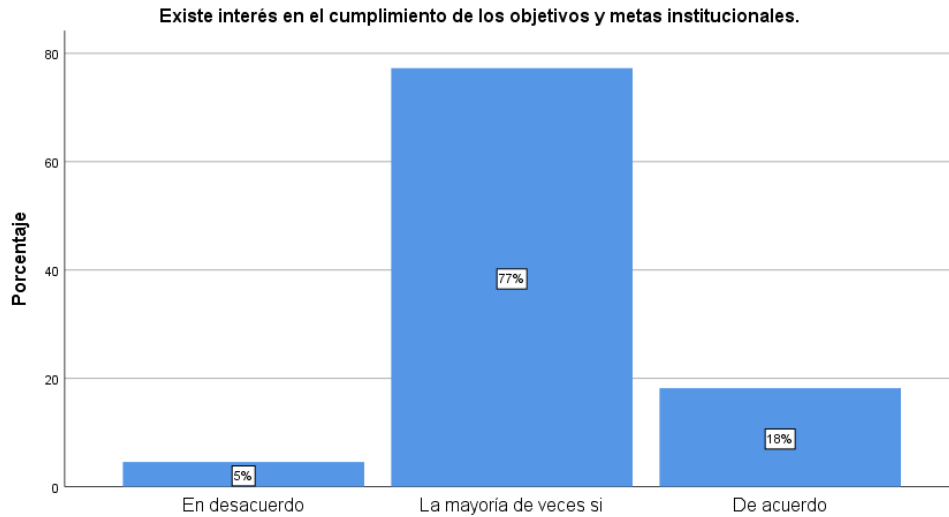


Interpretación:

La figura 17 muestra que el 95% de los encuestados está de acuerdo en que existen espacios y momentos para el reconocimiento y felicitación del trabajo realizado en la Municipalidad Distrital de Acopampa, y la mayoría de veces se da; solo el 5% está en desacuerdo y desconoce los espacios de reconocimiento que brinda la institución. Es importante destacar que las recompensas por el trabajo realizado, como el sueldo base, bonos, acciones, efectivo, incentivos, certificados de regalo, premios y felicitaciones, son indispensables para lograr que los trabajadores se identifiquen con la institución.

Figura 18

Cumplimiento de metas institucionales.



Interpretación:

La figura 18 muestra que la mayoría de los trabajadores de la Municipalidad Distrital de Acopampa están interesados en el cumplimiento de los objetivos y metas de la institución, con un 77% de respuestas afirmativas y un 18% de acuerdo. Solo el 5% no está de acuerdo en cumplir con las metas y objetivos institucionales. Sin embargo, estos resultados no garantizan que se cumplan efectivamente las metas y objetivos institucionales, ya que el interés no siempre se traduce en acción. Por lo tanto, es necesario fortalecer la identidad corporativa y la cultura organizacional de la institución para lograr una mayor eficacia en la consecución de los objetivos y metas.

Asimismo, para el presente trabajo de investigación se utilizó un cuestionario como instrumento de recolección de datos cuantitativos. La variable independiente y dependiente fue el cuestionario y se trabajó utilizando los criterios de la escala de Likert para el análisis de cada variable y su relación. Además, se utilizó la prueba Chi cuadrada para contrastar las hipótesis, lo que arrojó los siguientes resultados:

Prueba de hipótesis

Hipótesis general

H0: La comunicación interna no se relaciona directamente con la identidad corporativa de la Municipalidad Distrital de Acopampa, Carhuaz, 2019.

H1: La comunicación interna se relaciona directamente con la identidad corporativa de la Municipalidad Distrital de Acopampa, Carhuaz, 2019.

Tabla 7

Tabla de resumen de procesamiento de casos.

	Válido		Casos Perdido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
COMUNICACIÓN INTERNA * IDENTIDAD CORPORATIVA	22	100,0%	0	0,0%	22	100,0%

Tabla 8

Tabla de prueba de chi-cuadrado.

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	71,500 ^a	16	,000
Razón de verosimilitud	34,131	16	,005
Asociación lineal por lineal	20,075	1	,000
N de casos válidos	22		

a. 24 casillas (96,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,05.

Interpretación:

Como el nivel de significancia es menor que 0,05 ($0.000 < 0,05$), rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa. Por lo tanto, podemos concluir que, a un nivel de significancia menor de 0,05, la comunicación interna se relaciona directamente con la identidad corporativa de la Municipalidad Distrital de Acopampa, Carhuaz, 2019.

Tabla 9

Coefficiente de contingencia.

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,874	,000
N de casos válidos		22	

Interpretación:

El coeficiente de contingencia, producto del momento de Pearson, nos indica que existe una relación positiva y significativa, $r = 0,874$ para las variables Independiente y Dependiente lo cual nos indica que hay una relación directa entre la comunicación intrapersonal y el liderazgo de los trabajadores de la Municipalidad Distrital de Acopampa. Dado que el valor de p es menor que 0,05 ($0.000 < 0,05$), se rechaza la hipótesis nula H_0 y se acepta la hipótesis alternativa H_1 . Por tanto, podemos concluir que la comunicación intrapersonal contribuye en el liderazgo de los trabajadores de la Municipalidad Distrital de Acopampa, Carhuaz, 2019.

Hipótesis específica 1

H₀: La comunicación intrapersonal no contribuye en el liderazgo de los trabajadores de la Municipalidad Distrital de Acopampa, Carhuaz, 2019.

H1: La comunicación intrapersonal contribuye en el liderazgo de los trabajadores de la Municipalidad Distrital de Acopampa, Carhuaz, 2019.

Tabla 10

Tabla de prueba de chi-cuadrado.

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	66,000 ^a	12	,000
Razón de verosimilitud	33,085	12	,001
Asociación lineal por lineal	20,608	1	,000
N de casos válidos	22		

a. 19 casillas (95,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,05.

Interpretación:

Como el nivel de significancia es menor que 0,05 ($0.000 < 0,05$) rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa, luego concluimos que a un nivel de significancia menor de 0,05. La comunicación intrapersonal contribuye en el liderazgo de los trabajadores de la Municipalidad Distrital de Acopampa, Carhuaz, 2019.

Tabla 11

Coefficiente de contingencia.

		Valor	Significación aproximada
Nominal por	Coefficiente de	,866	,000
Nominal	contingencia		
N de casos válidos		22	

Interpretación:

Dado que el coeficiente de contingencia, producto del momento de Pearson, nos indica que existe una relación positiva MUY significativa de $r = 0.866$ entre la Dimensión 1 (comunicación intrapersonal) y la Variable Dependiente (liderazgo), podemos concluir que hay una relación directa entre la comunicación intrapersonal y el liderazgo en la Municipalidad Distrital de Acopampa, Carhuaz en el 2019. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alternativa (H1).

Hipótesis específica 2:

H0: La comunicación interpersonal no influye en el trabajo en equipo de los trabajadores de la Municipalidad Distrital de Acopampa, Carhuaz, 2019.

H1: La comunicación interpersonal influye en el trabajo en equipo de los trabajadores de la Municipalidad Distrital de Acopampa, Carhuaz, 2019.

Tabla 12*Tabla de prueba de chi-cuadrado.*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	88,000 ^a	16	,000
Razón de verosimilitud	36,904	16	,002
Asociación lineal por lineal	20,965	1	,000
N de casos válidos	22		

a. 24 casillas (96,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,05.

Interpretación:

Como el nivel de significancia obtenido (0.000) es menor que 0,05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. En consecuencia, se concluye que a un nivel de significancia menor de 0,05, la comunicación interpersonal influye en el trabajo en equipo de los trabajadores de la Municipalidad Distrital de Acopampa, Carhuaz, 2019.

Tabla 13*Coefficiente de contingencia.*

	Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,894
N de casos válidos	22	,000

Interpretación:

Dado que el coeficiente de contingencia, producto del momento de Pearson, nos indica que existe una relación positiva MUY significativa $r = 0,894$ para la primera Dimensión 2 y la Variable Dependiente lo cual nos indica que hay una relación directa entre la comunicación interpersonal y el trabajo en equipo; por tanto, se rechaza la hipótesis nula H_0 y se acepta alterna H_1 .

Hipótesis específica 3:

H0: La comunicación institucional no influye directamente en la motivación de los trabajadores de la Municipalidad Distrital de Acopampa, Carhuaz, 2019.

H1: La comunicación institucional influye directamente en la motivación de los trabajadores de la Municipalidad Distrital de Acopampa, Carhuaz, 2019.

Tabla 14

Tabla de prueba de chi-cuadrado.

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	66,000 ^a	12	,000
Razón de verosimilitud	29,180	12	,004
Asociación lineal por lineal	20,641	1	,000
N de casos válidos	22		

a. 19 casillas (95,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,05.

Interpretación:

Al haber obtenido un nivel de significancia menor que 0,05 ($0,000 < 0,05$), podemos rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa. Por lo tanto, podemos concluir que existe una influencia directa de la comunicación institucional en la motivación de los trabajadores de la Municipalidad Distrital de Acopampa, Carhuaz, durante el año 2019.

Tabla 15

Coefficiente de contingencia.

		Valor	Significación aproximada
Nominal por	Coeficiente de contingencia	,866	,000
Nominal			
N de casos válidos		22	

Interpretación:

Dado que el coeficiente de contingencia, que es el producto del momento de Pearson, indica una relación muy significativa y positiva ($r = 0.866$) entre la primera dimensión 2 y la variable dependiente, podemos concluir que hay una relación directa entre la comunicación institucional y la motivación de los trabajadores. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_1).

3.3. Discusión de resultados

La discusión de los resultados de la investigación realizada tuvo como objetivo determinar la relación entre la comunicación interna y la identidad corporativa de los trabajadores de la Municipalidad Distrital de Acopampa, Carhuaz, en el 2019. Para ello, se realizó el trabajo de campo, aplicando una encuesta a los trabajadores. Los resultados obtenidos permitieron comprobar las teorías presentadas y propuestas en la tesis.

En esta investigación se evidenció que la comunicación interna es fundamental para transmitir los mensajes propios de las instituciones. Coincidimos con Tessi (2011)

en que la comunicación interna es todo intercambio comunicacional que se produce en una organización, integrada por todos los mensajes que se generan en una organización. Se manifiesta de manera formal e informal, y puede incluir tanto respuestas formales como informales.

Además, en la investigación realizada por Calhua y Rosales, se indica que las líneas de comunicación del municipio Chavín de Huántar son más horizontales, mientras que las barreras físicas de comunicación son un problema común. Los resultados obtenidos también muestran que una mayor participación y aceptación entre los gerentes y empleados en todos los niveles dentro de la organización generó un clima organizacional más inclusivo y colaborativo.

En relación a nuestros resultados, se evidenció que existe una comunicación clara en la institución, ya que el 82% de los trabajadores señalaron que la mayoría de veces se comunican con claridad los pensamientos y deseos institucionales. Además, el 95% consideran que la mayoría de veces la comunicación con sus compañeros de trabajo es efectiva y eficaz en las reuniones que convocan en la institución.

La comunicación en toda institución es importante, ya que no solo se trata de temas laborales, sino que también fortalece las amistades y la interacción entre el personal. Además, "se encuentran canales informales de comunicación que con el tiempo se vuelven mecanismos de comunicación institucional utilizados por los trabajadores" (La Porte, 2001, p. 43).

Según La Porte (2001), la comunicación interna tiene como objetivo "propiciar o facilitar relaciones eficientes entre quienes integran el público interno de la organización y fomentar la confianza necesaria para coordinar adecuada y responsablemente todos los recursos disponibles para lograr una misión común" (p. 43). Sin embargo, es importante tener en cuenta la predisposición de la persona para que el proceso comunicativo sea adecuado. La aceptación, conciencia y apertura de los trabajadores son fundamentales para evitar interrupciones en la comunicación. La comunicación interpersonal es esencial para fortalecer las relaciones humanas en la institución y para aceptar las formas de comunicación interna. El lenguaje verbal y no verbal que utilizamos al interactuar con nuestros compañeros es un

indicador de la predisposición de los trabajadores para participar en reuniones y capacitaciones programadas por la Municipalidad Distrital de Acopampa.

Los resultados indican que la mayoría de los trabajadores (77%) participan activamente en las reuniones a las que son convocados, y el 18% está de acuerdo en que el gerente y los jefes de la institución se involucran con el personal para buscar soluciones y cumplir metas y objetivos. Solo el 5% cree que no existe este involucramiento. En este sentido, coincidimos con Coronado (1992), quien plantea que "la comunicación interpersonal es el alma de todos los organigramas" (p. 43). El funcionamiento de las organizaciones depende de relaciones concretas entre superiores, inferiores, asesores y público en general, y esto solo es posible mediante técnicas interpersonales.

Es fundamental identificar los diferentes tipos de comunicación existentes en las instituciones, como la informal, formal, horizontal o vertical, para saber cómo comunicarnos adecuadamente. También es importante considerar los medios de comunicación digitales y tecnológicos disponibles y los espacios en los que se brinda cada tipo de comunicación para mejorar y fortalecer la comunicación institucional.

El trabajo en comunicación interna realizado por las instituciones se refleja en cómo los públicos externos perciben a la institución y si aceptan o rechazan los servicios que se prestan. La identidad corporativa es la representación que somos para estos públicos, la construcción mental en imagen y conceptos contruidos por cada uno de ellos.

Según Tarazona (2018), los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación conocen la misión y visión de su institución y consideran que el valor de la integridad se practica más entre los miembros que pertenecen a la institución. Además, reconocen que existe un alto grado de compañerismo entre los estudiantes, siendo una de las cualidades que los identifica con frecuencia. Existe un buen clima organizacional y los estudiantes se sienten contentos estudiando la carrera de Ciencias de la Comunicación. Por lo tanto, los resultados indican que la comunicación de la misión, visión y objetivos de la Municipalidad Distrital de Acopampa son constantes y claras. El 77% de los trabajadores están de acuerdo en

que la comunicación se da de forma clara y constante, mientras que el 18% está de acuerdo y solo el 5% está en desacuerdo con esta afirmación. Esto sugiere que los trabajadores de la municipalidad conocen la filosofía institucional.

Charry (2017) demostró que hay una correlación significativa entre la gestión de la comunicación interna y el clima organizacional ($r = 0.959$). Además, se concluyó que existe una correlación significativa entre la comunicación interna y las cinco dimensiones de investigación de la cultura organizacional. La percepción general de la cultura organizacional es pobre, con un promedio general de 3.48, muy por debajo de las expectativas (4.50). Las dimensiones de la cultura organizacional, como autonomía individual, influencia en la estructura y su posición, consideración, entusiasmo y apoyo, orientación de recompensas y orientación hacia el desarrollo y la promoción en el lugar de trabajo, tienen un promedio logrado de 3.83, 3.51, 3.86, 3.26 y 3.69, respectivamente. La alineación de todas las dimensiones está significativamente por debajo del promedio esperado.

La investigación realizada indica que el 95% de los trabajadores de la Municipalidad Distrital de Acopampa considera que la comunicación con sus compañeros de trabajo es efectiva y eficaz en las reuniones que convocan en la institución, mientras que solo el 5% está en desacuerdo con el tipo de comunicación que se lleva a cabo en la institución. Además, el 95% de los trabajadores considera que la comunicación con los gerentes y jefes de áreas se da de forma clara y sencilla, y solo el 5% considera que no cuentan con una buena comunicación con sus jefes inmediatos. Estos resultados son importantes en términos de la comunicación clara y efectiva en la Municipalidad Distrital de Acopampa.

3.4. Adopción de decisiones

El trabajo de campo, los resultados obtenidos y la correspondiente discusión en la presente investigación nos permiten comparar cada ítem propuesto para las variables independiente y dependiente, así como el coeficiente correlacional. Además, pudimos confirmar y aceptar la hipótesis general y las hipótesis específicas mediante pruebas de hipótesis, las cuales indican que cada una de las dimensiones de la variable dependiente están relacionadas entre sí.

Por lo tanto, se evidencia el logro de cada objetivo propuesto para la presente investigación, lo cual demuestra la validez de las hipótesis general y específicas planteadas.



CONCLUSIONES

- Los resultados obtenidos en la investigación confirman la existencia de una relación significativa entre la comunicación interna y la identidad corporativa de la Municipalidad Distrital de Acopampa, Carhuaz, 2019. Por otro lado, la prueba de hipótesis demostró que el coeficiente de contingencia para las variables independiente y dependiente es de 0,000, lo cual es menor que 0,05 ($0,000 < 0,05$). Con este resultado, se considera válida la hipótesis general planteada para la presente investigación.
- De acuerdo con el primer objetivo específico propuesto, se concluye que la comunicación intrapersonal contribuye directamente al liderazgo de los trabajadores de la Municipalidad Distrital de Acopampa, ya que les permite decodificar o escuchar los mensajes recibidos y la forma en que se interiorizan para comprender y transmitir los mensajes emitidos. Este proceso servirá para promover un diálogo interno permanente y generar líderes institucionales empáticos con la problemática y necesidades institucionales y laborales de los trabajadores de la institución.
- Por otro lado, en relación al segundo objetivo específico propuesto en la investigación, se concluye que la comunicación interpersonal es fundamental en la institución, ya que a través de ella se establecen relaciones humanas de manera directa y con mayor intensidad. Esto se demuestra en el estudio, donde al tener una cantidad reducida de trabajadores, se pueden entablar mejores relaciones humanas, lo cual se

relaciona con el trabajo en equipo de los trabajadores de la Municipalidad Distrital de Acopampa.

- En cuanto al tercer objetivo específico de la investigación, de acuerdo con los resultados obtenidos, se considera que los canales de comunicación propuestos y existentes en la institución, ya sea formal, informal o horizontal, están establecidos y son conocidos por los trabajadores. Esto hace que la comunicación institucional propuesta motive a los trabajadores de la Municipalidad Distrital de Acopampa en la obtención de las metas y objetivos institucionales propuestos por la gestión municipal..

RECOMENDACIONES

- Los gerentes y jefes de la Municipalidad Distrital de Acopampa deben mejorar y fortalecer la comunicación interna de la institución utilizando los canales y medios de comunicación existentes, complementando y fortaleciendo el trabajo actual.
- La institución debe implementar políticas y capacitaciones para abordar los puntos débiles de la comunicación intrapersonal de los trabajadores de la Municipalidad Distrital de Acopampa, lo que les permitirá superar las barreras personales y mejorar las relaciones de compañerismo. Esto creará trabajadores empáticos que pueden ser buenos líderes en la institución y fortalecerá la comunicación interna de la municipalidad.
- La Municipalidad Distrital de Acopampa debe crear espacios virtuales y presenciales de reunión para fomentar la participación activa y la retroalimentación de los objetivos institucionales entre los trabajadores, gerentes y jefes de unidades. Esto mejorará y fortalecerá el trabajo en equipo y diversificará la participación de los profesionales de las diversas áreas de la institución.
- Para fortalecer la comunicación institucional, la Municipalidad Distrital de Acopampa debe crear una oficina encargada de la planificación y ejecución de planes de comunicación corporativa, lo que permitirá fortalecer los canales de comunicación existentes e implementar otros nuevos para mejorar los procesos comunicativos y motivar a los

trabajadores para alcanzar los objetivos institucionales y mejorar la identidad corporativa.

- Los docentes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la UNASAM deben fomentar la realización de investigaciones de mayor rigor científico en comunicación estratégica e investigación en comunicación social que permitan mejorar la comprensión y aplicación de las herramientas comunicativas en la gestión pública.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Albores, P. (2005). *Comunicaciones Interpersonales*. Ideas.
- Alvarado, A. (2007). *Clima y Comunicación Organizacional en el Sector Educativo, El Caso del Instituto Tecnológico de los Mochis*.
- Amozorrutia, J., Lepelley, C., & Mendoza, A. (25 de abril de 2020). Colaboración Una ventaja competitiva de las organizaciones exitosas: http://gptwmx2.nonprofitsoapbox.com/storage/WP_colaboracion_FINAL.pdf.
- Andrade, H. (2010). *Comunicación Organizacional Interna, Proceso, Disciplina, Técnica*. Gesbiblo S.L.
- Arboleda, B., & Higinio, C. (2018). *Importancia de la identidad corporativa para el desarrollo equilibrado de las MyPES en el rubro de Cevichería – Picantería del distrito de Chiclayo*. Universidad Señor de Sipán.
- Balcázar, S., & Delgado, A. (2019). *Habilidades gerenciales en el nivel de gestión del director de la Institución Educativa emblemática "Santa Teresita" Cajamarca 2019*. UPAGU.
- Ballin, D. (1989). *El concepto de la conciencia*. Fondo de Cultura Económica Propias Editorial.
- Barrios, J. (11 de noviembre de 2010). La comunicación organizacional y el liderazgo en empresas mixtas del sector petrolero: <http://www.gestiopolis.com/administracionestrategia/comunicacion-organizacional-liderazgo-sector-petrolero-mexico.htm>

- Bastidas, J. (2013). *Habilidades gerenciales: liderazgo empresarial*. Editorial McGraw Hill.
- Becker, H. (1960). Notes on the concept of commitment. *American Journal of Sociology*.
- Calhua, G., & Rosales, M. (2018). *La comunicación interna y su relación con el clima organizacional de los trabajadores de la Municipalidad Distrital de Chavín de Huántar, Huari, 2018*. Unasam.
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo, fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Editorial Andros Impresores.
- Carrasco, S. (2013). *Metodología de la investigación científica*. Editorial San Marcos.
- Charry, H. (2017). *Gestión de la comunicación interna y su relación con el clima organizacional*. UNMSM.
- Chiang, M. (2012). *Comunicación Interna. Dirección y Gestión de Empresas*. Editorial Vértice.
- Chiavenato, I. (2007). *Introducción a la teoría general de la administración, séptima edición*. Tlalnepantla, Edo. McGraw-Hill Interamericana.
- Comunicare. (10 de abril de 2023). Características de la comunicación intrapersonal: <https://www.comunicare.es/caracteristicas-de-la-comunicacion-intrapersonal/>
- Coronado, J. (1992). *La Comunicación Interpersonal Más Allá De La Apariencia*. Obra Nacional de la Buena Prensa.

- Costa, J. (20 de julio de 2005). *Participación colectiva y revelación de preferencias sobre programas sanitarios: un enfoque de sistema sanitario*.
http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0213-91112005000300011
- Del Pozo. (197). *Cultura Empresarial y Comunicación Interna. Su influencia en la gestión estratégica*. Fragua.
- Denison, D. (1991). *Cultura corporativa y la productividad organizacional*. Legis.
- Dessler, G. (2009). *Administración de recursos humanos*. Pearson.
- Dessler, G., & Varela, R. (2004). *Administración de recursos humanos: enfoque latinoamericano*. Prentice Hall.
- Dolan, S., Valle, R., Jackson, S., & Schuler, R. (2003). *La gestión de los recursos humanos*. McGraw Hill.
- Domínguez, C. (26 de agosto de 2019). ¿Qué es la comunicacion-institucional?:
<http://comunidad.iebschool.com/communicationorganizations/2015/11/15/que-es-la-comunicacion-institucional/>
- Domínguez, R. (15 de febrero de 2013). La comunicación interpersonal: elemento fundamental para crear relaciones efectivas en el aula:
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199525737032>
- Drucker, P. (2011). *La Toma de Decisiones*. Ediciones Deusto, S.A.
- Ellis, A. (1989). *Terapia racional emotiva*. Pax. México.
- Escobar, J. (1999). *La comunicación corporativa*. Universidad Central de Venezuela.

- Etchegaray, R. (2010). *Comunicación Empresarial*. Valletta Ediciones.
- Evans, J., & Lindsay, W. (2008). *Administración y control de calidad*. Cengage Learning.
- Fabián, C. (2019). *Identidad Corporativa: Planificación estratégica generadora*. Universidad Nacional de Cuyo.
- Fernandez, E. (2010). *Administración de Empresas: Un enfoque interdisciplinario*. Paraninfo.
- Fernández, L. (1995). *Personalidad y relaciones de pareja*. Impresiones ligeras.
- Flecha, A. (2019). Autoaceptación y sentido/propósito vital en personas mayores institucionalizadas. [Self-acceptance and meaning/purpose in life between senior citizens residing in nursinghome] *Pedagogía Social. Revista Interuniversitaria*(33), 31-43. https://doi.org/10.7179/PSRI_2019.33.10
- Florido, J. (11 de agosto de 2012). Comunicación - Feedback y Retroalimentación: <http://jlfloridod.blogspot.com/2012/05/comunicacion-feedback-y.html>
- Formanchuk, A. (11 de abril de 2017). *Como hacer un plan de comunicación interna*. <https://goo.gl/jBNqKf>
- García, M. (2003). *Del Clima organizacional a la cultura organizacional*. ASCOLFA Cali Universidad del Valle.
- Gonzales, D. (2008). *Psicología de la Motivación*. Ciencias Médicas.
- Graverán, D. (2017). *Propuesta de Manual de Gestión de la Comunicación Interna para el Centro Nacional de Biopreparados*. Universidad de la Habana.
- Gutiérrez, H. (2010). *Calidad total y productividad*. McGraw-Hill.

- Hall, R. (1976). *Organizaciones: estructura y proceso*. Prentice-Hall.
- Hanson, C., & Spross, J. (2005). *Collaboration. Advanced practice nursing: An integrative approach*. Elsevier Saunders.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Hofstandt, C. (2005). *Libro de las habilidades de Comunicación*. Ediciones Diaz de Santos, S.A.
- Interiano, C. (1995). *Semiología y Comunicación*. Editorial Estudiantil Fénix.
- Koontz, H., & Weihrich, H. (2010). *Administración*. McGraw Hill.
- La Porte, J. (2001). *Entusiasmar a la Propia Institución*. Editorial Eiunsa. Editorial Eiunsa.
- Lagos, L. (2018). *Habilidades gerenciales y la toma de decisiones en la Empresa Agraria Azucarera Andahuasi S.A.A., 2018*. UNJFSC.
- Leticia, V., & Aldaya, R. (2015). *Hacia una teoría personalista de la comunicación interpersonal*.
- Londoño, C. (2011). Enfoques para la capacitación de los gerentes so directivos. *Revista Universidad Eafit*.
- Lucas, A. (1997). *La comunicación en la empresa y en las organizaciones*. Bosch comunicación.
- Madrigal, B. (2006). *Habilidades directivas*. McGraw Hill.

- Marroquín, M., & Villa, A. (1995). *Recursos e Instrumentos Psico-Pedagógicos. La Comunicación Interpersonal. Medición y estrategias para su desarrollo.* Ediciones El Mensajero, S.A.
- Martínez, O. (2007). *Liderazgo en acción: su análisis en las pequeñas y medianas empresas (pymes). Caso de estudio: pymes de la ciudad de San Sebastián, España.* Global Conference of Business and Finance Proceedings.
- Maslow, A. (1991). *Motivación y personalidad.* Ediciones Díaz Santos.
- Maslow, A. (25 de febrero de 2011). *Desarrollando Equipos.*
<https://psicoportal.com/teorias-psicologicas/expectativa-de-vroom/>
- MBA Online School. (8 de abril de 2023). ¿Cómo es la comunicación intrapersonal?:
<https://www.mbaonline.es/blog/comunicacion-intrapersonal.html#:~:text=La%20comunicaci%C3%B3n%20intrapersonal%20es%20la,nos%20persuadimos%20a%20nosotros%20mismos.>
- Mena, P., & García, M. (2017). *La comunicación interna y su incidencia en el clima organizacional en la Institución Educativa N° 86505 Oscar Nicolás Torres Velásquez, Santa Cruz, Huaylas, Ancash, Perú 2017.* Unasam.
- Merlano, S. (2012). *La comunicación interna en las organizaciones.* Contribuciones a la economía.
- Montiel, S. (5 de junio de 2017). *Objetivos y beneficios de la comunicación interna:*
<https://goo.gl/vqSPdh>
- Newstrom, J. (2011). *La Motivación Laboral.* Universidad de Sonora. La Motivación Laboral.

- Nonaka, I., & Takeuchi, H. (1999). *a organización creadora de conocimiento: cómo las compañías japonesas crean la dinámica de la innovación*. Oxford University Press.
- Peña, B., & Batalla, P. (2016). *Dirección de comunicación y habilidades directivas*. Dykinson.
- Peña, C. (2011). *Manual de Gestión de la Comunicación*.
- Pérez, M. (25 de abril de 2016). *Las reuniones de trabajo*.
<https://core.ac.uk/download/pdf/235858528.pdf>
- Piaget, J. (1980). *Problemas de psicología genética*. Planeta.
- Quiñones, E. (2017). *Relación de la comunicación interna en el clima organizacional en la gerencia de producción griferías de la Empresa VSI Industrial*. USMP.
- Ramos, C. (2018). *Relación entre la comunicación interna y la identidad corporativa de la empresa Raizza Perú S.A.C, año 2018*. USMP.
- Ricardo, R. (11 de julio de 2020). *Habilidades técnicas importantes con ejemplos*:
<https://exonegocios.com/habilidades-tecnicas-importantes-con-ejemplos/>
- Robbins, S., & Coulter, M. (2014). *Administración*. Pearson Prentice Hall.
- Robins, S. (2009). *Comunicación organizacional*. Pearson Educ.
- Rogers, C. (1961). *El Proceso de Convertirse en Persona*. Editorial Paidós.
- Samanez, N. (2018). *Relación de la comunicación interna en el clima organizacional de la Empresa Orange 360°*. USMP.

- Sanz, M. (2011). *Identidad Corporativa, Claves de la Comunicación Empresarial*. ESIC.
- Schein, E. (1993). *Psicología organizacional*. Ed. Publimex.
- Schermerhorn, J. (2010). *Administración*. Limusa.
- Schmidt, K. (1995). *The Quest for identity. Corporate Identity: Strategies, Methods and Examples*. Editorial Cassel.
- Shapira, A. (30 de agosto de 2019). Hablemos de liderazgo: <http://clavesliderazgoresponsable.blogspot.com/2019/04/cuando-intervenir-en-una-reunion-y.html>
- Sousa, J. (31 de enero de 2011). Elementos de teoría e pesquisa da comunicação e dos media: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-elementos-teoria-pequisa-comunicacao-media.pdf>
- Tarazona, R. (2018). *La identidad corporativa y la cultura organizacional en la escuela profesional de Ciencias de la Comunicación – Unasam – Huaraz – 2017*. Unasam.
- Tejada, L. (1992). *Un marco teórico y metodológico para la identidad conceptual de las organizaciones*. Joint Consultores en Imagen Global.
- Tessi, M. (2011). *Engagement - El impulsor de la comunicación interna*. RedInside.
- Túnez, M. (2011). *La gestión de la comunicación en las organizaciones*. Comunicación Social.
- Van Riel, C. (1997). *Comunicación corporativa*. Prentice Hall.
- Vygostky, L. (1970). *Psicología del Arte*. Barral.

Werthein, J., & M, A. (1984). *Elaboración curricular y aprendizaje colectivo en la educación participativa*. IICA, MEC-SEPS.

Zaldivar, D. (2003). *Relaciones interpersonales*. Ed Enpes.

Zayas, P. (2011). *La comunicación interpersonal*. EAE Editorial Academia Española.

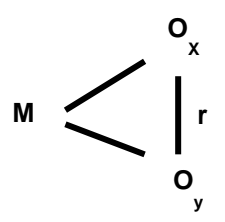
Zimmerman, A. (2000). *Gestión del cambio organizacional: Caminos y herramienta*. Ediciones Abya-Yala.

ANEXOS



MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	METODOLOGÍA		VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
			TIPO DE ESTUDIO	POBLACIÓN Y MUESTRA			
<p>Problema General:</p> <p>¿Cómo se relaciona la comunicación interna con la identidad corporativa de los</p>	<p>Objetivo General:</p> <p>Determinar la relación de la comunicación interna y la identidad corporativa de los</p>	<p>Hipótesis General:</p> <p>La comunicación interna se relaciona directamente en la identidad</p>	<p>La investigación es descriptiva correlacional, puesto que estudiaremos el grado de relación existente entre la</p> <p>VARIABLE INDEPENDIENTE</p>	<p>Población 22 trabajadores de la Municipalidad Distrital de Acopampa, Carhuaz.</p>	<p>VARIABLE INDEPENDIENTE</p> <p>COMUNICACIÓN INTERNA</p> <p>Tessi (2011) la comunicación interna es todo intercambio</p>	<p>Comunicación intrapersonal</p> <p>Comunicación interpersonal</p>	<p>Aceptación</p> <p>Conciencia</p> <p>Apertura</p> <p>Participación en reuniones</p> <p>Interviene en las reuniones</p>

trabajadores de la municipalidad distrital de Acopampa, Carhuaz, 2019?	trabajadores con de la municipalidad distrital de Acopampa, Carhuaz, 2019.	corporativa de la municipalidad distrital de Acopampa, Carhuaz, 2019.	(Comunicación Interna) y la VARIABLE DEPENDIENTE (Identidad Corporativa). DISEÑO 	Muestra 22 Unidad Muestral Un trabajador de la Municipalidad Distrital de	comunicacional que se produce en una organización, integrada por todos los mensajes que se generan en una organización. Se manifiesta de manera formal e informal. También es comunicación interna la respuesta formal e informal que se generan en sus integrantes, aun	Comunicación institucional	Retroalimentación Comunicación formal Comunicación informal Comunicación horizontal
--	--	---	--	--	--	----------------------------	--



				Acopampa, Carhuaz.	cuando no se tenga intención de manifestar nada.		
Problemas específicos: ¿De qué manera se relaciona la comunicación intrapersonal con el liderazgo de los trabajadores	Objetivos Específicos Establecer la contribución de la comunicación intrapersonal en el liderazgo de los trabajadores	Hipótesis Específicos: La comunicación intrapersonal contribuye en el liderazgo de los trabajadores de la Municipalidad	Donde: M : Muestra Ox : Primera Variable (Variable Independiente)	Censo	VARIABLE DEPENDIENTE IDENTIDAD CORPORATIVA Capriotti (2009) “la identidad corporativa como el conjunto de características centrales, perdurables y	Liderazgo Trabajo en equipo Motivación	Habilidad técnica Habilidad humana Habilidad conceptual Organización Colaboración Integración

de la municipalidad distrital de Acopampa, Carhuaz, 2019? ¿Cómo se relaciona la comunicación interpersonal con el trabajo en equipo de los	de la municipalidad distrital de Acopampa, Carhuaz, 2019. Identificar la influencia de la comunicación interpersonal en el trabajo en equipo de	distrital de Acopampa, Carhuaz, 2019. La comunicación interpersonal influye en el trabajo en equipo de los trabajadores	Oy : Segunda Variable (Variable Dependiente) r : Relación entre primera y segunda variable		distintivas de una organización, con las que la propia organización se auto identifica (a nivel introspectivo) y se auto diferencia (de las otras organizaciones de su entorno)” (p. 21)	Capacitación Reconocimiento Compromiso
--	---	---	--	--	---	--

trabajadores de la municipalidad distrital de Acopampa, Carhuaz, 2019?	los trabajadores de la municipalidad distrital de Acopampa, Carhuaz, 2019.	de la municipalidad distrital de Acopampa, Carhuaz, 2019.					
¿De qué manera se relaciona la comunicación institucional con la	Determinar la influencia de la comunicación institucional	La comunicación institucional influye directamente					



<p>motivación de los trabajadores de la municipalidad distrital de Acopampa, Carhuaz, 2019?</p>	<p>en la motivación de los trabajadores de la municipalidad distrital de Acopampa, Carhuaz, 2019.</p>	<p>en la motivación de los trabajadores de la municipalidad distrital de Acopampa, Carhuaz, 2019.</p>					
---	---	---	--	--	--	--	--





ENCUESTA

La presente encuesta tiene como objetivo conocer la relación de la Comunicación Interna y la Identidad Corporativa de los trabajadores de la Municipalidad Distrital de Acopampa. La encuesta se lleva a cabo con fines académicos, los datos serán tratados con reserva y utilizados solamente con fines de investigación en el presente proyecto. Agradecemos su gentil apoyo.

INSTRUCCIONES:

Marque con una "X" el recuadro de la alternativa que considera correcta:

I. COMUNICACIÓN INTERNA

- 1. Le permiten expresar con autenticidad, entablar relaciones de amistad con mis compañeros de trabajo.**

De Acuerdo La mayoría de veces si Algunas veces si, algunas veces no
En desacuerdo Muy en desacuerdo

- 2. Comunica con claridad sus pensamientos y deseos.**

De Acuerdo La mayoría de veces si Algunas veces si, algunas veces no
En desacuerdo Muy en desacuerdo

- 3. ¿Usted acepta y aprovechas las críticas para su crecimiento profesional y laboral?**

De Acuerdo La mayoría de veces si Algunas veces si, algunas veces no
En desacuerdo Muy en desacuerdo

- 4. Participa de manera activa de las reuniones convocadas por la institución.**

De Acuerdo La mayoría de veces si Algunas veces si, algunas veces no
En desacuerdo Muy en desacuerdo

- 5. La comunicación con sus compañeros es efectiva y eficaz en las reuniones que se realizan.**

De Acuerdo La mayoría de veces si Algunas veces si, algunas veces no

En desacuerdo Muy en desacuerdo

6. Consideras importante los espacios de evaluación del trabajo que desarrollan en la institución.

De Acuerdo La mayoría de veces si Algunas veces si, algunas veces no

En desacuerdo Muy en desacuerdo

7. Hacen uso de los canales formales de comunicación para el envío y recepción de información o documentos.

De Acuerdo La mayoría de veces si Algunas veces si, algunas veces no

En desacuerdo Muy en desacuerdo

8. Existen espacios o canales de comunicación informal dentro de la institución.

De Acuerdo La mayoría de veces si Algunas veces si, algunas veces no

En desacuerdo Muy en desacuerdo

9. La comunicación con su jefe o gerente es de forma clara y sencilla.

De Acuerdo La mayoría de veces si Algunas veces si, algunas veces no

En desacuerdo Muy en desacuerdo

II. IDENTIDAD CORPORATIVA

10. Tiene la preparación necesaria para el cumplimiento de su trabajo en la institución.

De Acuerdo La mayoría de veces si Algunas veces si, algunas veces no

En desacuerdo Muy en desacuerdo

11. Acepta y aprovecha las críticas y recomendaciones para mejorar su trabajo.

De Acuerdo La mayoría de veces si Algunas veces si, algunas veces no

En desacuerdo Muy en desacuerdo

12. Están claramente definidas sus funciones y responsabilidades en la institución.

De Acuerdo La mayoría de veces si Algunas veces si, algunas veces no

En desacuerdo Muy en desacuerdo

13. La comunicación de la misión, visión y objetivos de la institución son constantes y claras.

De Acuerdo La mayoría de veces si Algunas veces si, algunas veces no

En desacuerdo Muy en desacuerdo

14. ¿Existe colaboración entre los trabajadores de la institución?

De Acuerdo La mayoría de veces si Algunas veces si, algunas veces no

En desacuerdo Muy en desacuerdo

15. El gerente o jefe involucra al personal de la institución en la búsqueda de soluciones.

De Acuerdo La mayoría de veces si Algunas veces si, algunas veces no

En desacuerdo Muy en desacuerdo

16. Promueven la capacitación idónea para los trabajadores de la institución.

De Acuerdo La mayoría de veces si Algunas veces si, algunas veces no

En desacuerdo Muy en desacuerdo

17. Existe espacios re reconocimiento y felicitación al trabajo que realizan.

De Acuerdo La mayoría de veces si Algunas veces si, algunas veces no

En desacuerdo Muy en desacuerdo

18. Existe interés en el cumplimiento de los objetivos y metas institucionales

De Acuerdo La mayoría de veces si Algunas veces si, algunas veces no

En desacuerdo Muy en desacuerdo

¡¡¡Gracias por su colaboración!!!

VALIDACIÓN POR CRITERIO DE JUECES O EXPERTOS
MATRIZ DE VALIDACIÓN

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	ESCALA DE LIKERT					CRITERIOS DE VALUACIÓN								
				De Acuerdo	La mayoría de veces si	Algunas veces si, algunas veces no	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIONES		RELACION ENTRE LAS DIMENSION Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEMS		RELACIÓN ENTRE LOS ITEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		Observaciones y/o recomendaciones
									1	2	3	4					
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
COMUNICACIÓN INTERNA	Comunicación intrapersonal	Aceptación	Le permiten expresar con autenticidad, entablar relaciones de amistad con mis compañeros de trabajo.						X		X		X		X		
		Conciencia	Comunica con claridad sus pensamientos y deseos.						X		X		X		X		
		Apertura	¿Usted acepta y aprovecha las críticas para su crecimiento profesional y laboral?						X		X		X		X		
	Comunicación interpersonal	Participación en reuniones	Participa de manera activa de las reuniones convocadas por la institución.							X		X		X			
		Interviene en las reuniones	La comunicación con sus compañeros es efectiva y eficaz en las reuniones que se realizan.							X		X		X			
		Retroalimentación	Consideras importante los espacios de evaluación del trabajo que desarrollan en la institución.							X		X		X			
	Comunicación institucional	Comunicación formal	Hacen uso de los canales formales de comunicación para el envío y recepción de información o documentos							X		X		X			
		Comunicación informal	Existen espacios o canales de comunicación informal dentro de la institución.							X		X		X			
		Comunicación horizontal	La comunicación con su jefe o gerente es de forma clara y sencilla.							X		X		X			
		Habilidad técnica	Tiene la preparación necesaria para el cumplimiento de su trabajo en la institución.							X		X		X			

IDENTIDAD CORPORATIVA	Lideraz	Habilidad humana	Acepta y aprovecha las críticas y recomendaciones para mejorar su trabajo.									X	X		X	X	•		
		Habilidad conceptual	Están claramente definidas sus funciones y responsabilidades en la institución.										X	X		X	X		
	Trabajo en equipo	Organización	La comunicación de la misión, visión y objetivos de la institución son constantes y claras.										X	X		X	X		
		Colaboración	Existe colaboración entre los trabajadores de la institución?										X	X		X	X		
		Integración	El gerente o jefe involucra al personal de la institución en la búsqueda de soluciones.										X	X		X	X		
	Motivación	Capacitación	Promueven la capacitación idónea para los trabajadores de la institución.										X	X		X	X		
		Reconocimiento	Existe espacios re reconocimiento y felicitación al trabajo que realizan.										X	X		X	X		
		Compromiso	Existe interés en el cumplimiento de los objetivos y metas institucionales.										X	X		X	X		

FIRMA DEL EVALUADOR

NOMBRES Y APELLIDOS: JOSMELL ROMARDO HUARTE PASTRANA



**VALIDACIÓN POR CRITERIO DE JUECES O EXPERTOS
MATRIZ DE VALIDACIÓN**

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	ESCALA DE LIKERT				CRITERIOS DE VALUACIÓN									
				De Acuerdo	La mayoría de veces si	Algunas veces si, algunas veces no	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIONES		RELACION ENTRE LAS DIMENSIONES Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEMS		RELACIÓN ENTRE LOS ITEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		Observaciones y/o recomendaciones
									1	2	3	4					
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
COMUNICACIÓN INTERNA	Comunicación Intrapersonal	Aceptación	Le permiten expresar con autenticidad, entablar relaciones de amistad con mis compañeros de trabajo.						X	X			X	X			
		Conciencia	Comunica con claridad sus pensamientos y deseos.						X	X			X	X			
		Apertura	¿Usted acepta y aprovechas las críticas para su crecimiento profesional y laboral?						X	X			X	X			
	Comunicación Interpersonal	Participación en reuniones	Participa de manera activa de las reuniones convocadas por la institución.						X	X			X	X			
		Interviene en las reuniones	La comunicación con sus compañeros es efectiva y eficaz en las reuniones que se realizan.						X	X			X	X			
		Retroalimentación	Consideras importante los espacios de evaluación del trabajo que desarrollan en la institución.						X	X			X	X			
	Comunicación institucional	Comunicación formal	Hacen uso de los canales formales de comunicación para el envío y recepción de información o documentos						X	X			X	X			
		Comunicación informal	Existen espacios o canales de comunicación informal dentro de la institución.						X	X			X	X			
		Comunicación horizontal	La comunicación con su jefe o gerente es de forma clara y sencilla.						X	X			X	X			
	go	Habilidad técnica	Tiene la preparación necesaria para el cumplimiento de su trabajo en la institución.						X	X			X	X			

IDENTIDAD CORPORATIVA	Lideranz	Habilidad humana	Accepta y aprovecha las críticas y recomendaciones para mejorar su trabajo.								X	X		X	X			
		Habilidad conceptual	Están claramente definidas sus funciones y responsabilidades en la institución.									X	X		X	X		
	Trabajo en equipo	Organización	La comunicación de la misión, visión y objetivos de la institución son constantes y claras.									X	X		X	X		
		Colaboración	Existe colaboración entre los trabajadores de la institución?									X	X		X	X		
		Integración	El gerente o jefe involucra al personal de la institución en la búsqueda de soluciones.									X	X		X	X		
	Motivación	Capacitación	Promueven la capacitación idónea para los trabajadores de la institución.									X	X		X	X		
		Reconocimiento	Existe espacios de reconocimiento y felicitación al trabajo que realizan.									X	X		X	X		
		Compromiso	Existe interés en el cumplimiento de los objetivos y metas institucionales.									X	X		X	X		


 FIRMA DEL EVALUADOR


NOMBRES Y APELLIDOS: Carlos Arzufo De La Cruz Mejía



**VALIDACIÓN POR CRITERIO DE JUECES O EXPERTOS
MATRIZ DE VALIDACIÓN**

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	ESCALA DE LIKERT				CRITERIOS DE VALUACIÓN									
				De Acuerdo	La mayoría de veces si	Algunas veces si, algunas veces no	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIONES		RELACION ENTRE LAS DIMENSIONES Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEMS		RELACIÓN ENTRE LOS ITEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		Observaciones y/o recomendaciones
									1	2	3	4					
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
COMUNICACIÓN INTERNA	Comunicación Intrapersonal	Aceptación	Le permiten expresar con autenticidad, entablar relaciones de amistad con mis compañeros de trabajo.						X	X			X	X			
		Conciencia	Comunica con claridad sus pensamientos y deseos.						X	X			X	X			
		Apertura	¿Usted acepta y aprovechas las críticas para su crecimiento profesional y laboral?						X	X			X	X			
	Comunicación Interpersonal	Participación en reuniones	Participa de manera activa de las reuniones convocadas por la institución.						X	X			X	X			
		Interviene en las reuniones	La comunicación con sus compañeros es efectiva y eficaz en las reuniones que se realizan.						X	X			X	X			
		Retroalimentación	Consideras importante los espacios de evaluación del trabajo que desarrollan en la institución.						X	X			X	X			
	Comunicación Institucional	Comunicación formal	Hacen uso de los canales formales de comunicación para el envío y recepción de información o documentos						X	X			X	X			
		Comunicación informal	Existen espacios o canales de comunicación informal dentro de la institución.						X	X			X	X			
		Comunicación horizontal	La comunicación con su jefe o gerente es de forma clara y sencilla.						X	X			X	X			
	go	Habilidad técnica	Tiene la preparación necesaria para el cumplimiento de su trabajo en la institución.						X	X			X	X			

IDENTIDAD CORPORATIVA	Liderazg	Habilidad humana	Acepta y aprovecha las críticas y recomendaciones para mejorar su trabajo.							X	X			X	X			
		Habilidad conceptual	Están claramente definidas sus funciones y responsabilidades en la institución.							X	X			X	X			
	Trabajo en equipo	Organización	La comunicación de la misión, visión y objetivos de la institución son constantes y claras.							X	X			X	X			
		Colaboración	Existe colaboración entre los trabajadores de la institución?							X	X			X	X			
		Integración	El gerente o jefe involucra al personal de la institución en la búsqueda de soluciones.							X	X			X	X			
	Motivación	Capacitación	Promueven la capacitación idónea para los trabajadores de la institución.							X	X			X	X			
		Reconocimiento	Existe espacios re reconocimiento y felicitación al trabajo que realizan.							X	X			X	X			
		Compromiso	Existe interés en el cumplimiento de los objetivos y metas institucionales.							X	X			X	X			


 FIRMA DEL EVALUADOR

NOMBRES Y APELLIDOS: MARCO FERNANDO CERTIÑO DEXTRE

