



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES y EDUCACIÓN

Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales

TESIS

**LA COMUNICACIÓN INTERNA Y SU RELACIÓN CON LA IMAGEN
CORPORATIVA DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE LA
TINGUIÑA, CIUDAD DE ICA, PERÍODO 2016.**

Presentada por:

Bach. Paola Yanet Serveleón Bautista

Para optar el Título Profesional de:

**LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

ICA - PERÚ

2017

DEDICATORIA

A Dios, por las bendiciones que me ha dado en mi vida, por estar siempre a mi lado y darme una familia maravillosa, por permitirme llegar a esta etapa de mi carrera y poder culminarla con éxito.

A mis Padres, porque desde pequeña me han dado su amor, cariño y apoyo en cada paso que doy, por enseñarme a siempre hacer las cosas con excelencia y amor.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar a Dios por haberme guiado por el camino de la felicidad hasta ahora; en segundo lugar a cada uno de los que son parte de mi familia y además a mis maestros por sus enseñanzas y motivación constante.

RESUMEN

La presente tesis titulada: “**LA COMUNICACIÓN INTERNA Y SU RELACIÓN CON LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE LA TINGUIÑA, CIUDAD DE ICA, PERÍODO 2016**”, tuvo por objetivo: Determinar la relación entre la comunicación interna y la imagen corporativa de la municipalidad distrital de La Tinguña, ciudad de Ica, periodo 2016.

El tipo de Investigación fue Aplicada, buscó la generación de conocimiento con aplicación directa a los problemas del sector administrativo en una entidad pública. La presente investigación es de nivel Descriptivo porque nos permitió analizar de modo sistemático las características de la población en estudio. La población estuvo compuesta por los empleados del área administrativa de todas las dependencias del municipio de La Tinguña que son en su totalidad 72. Teniendo en cuenta que la población es reducida se utilizó el muestreo por conveniencia y de manera aleatoria, encuestándose a todos los empleados administrativos de este municipio.

Asimismo, el cuestionario sobre comunicación interna, estuvo compuesta por 20 ítems y el cuestionario de imagen corporativa compuesta también por 20 ítems con una amplitud de escala de Likert, haciendo un total de 40 ítems. La validez y la confiabilidad del instrumento fueron realizadas según el coeficiente de Alfa de Cronbach y el resultado obtenido fue de 0.909 para el cuestionario que se aplicó a los empleados administrativos. Por lo tanto, los instrumentos son fiables y consistentes.

Se concluye que:

Se encontró incidencia directa y significativa donde se estableció que la significatividad es alta porque la evidencia estadística demuestra que los resultados no presentan suficiente evidencia estadística para rechazar la relación. Por ende, se afirma con un nivel de confianza del 95% que existe relación entre la comunicación interna y la imagen corporativa de la municipalidad distrital de La Tinguña, ciudad de Ica, periodo 2016.

Palabras claves: Comunicación interna, Imagen corporativa.

ABSTRACT

The present thesis entitled: "INTERNAL COMMUNICATION AND ITS RELATIONSHIP WITH THE CORPORATE IMAGE OF THE DISTRICT MUNICIPALITY OF THE TINGUIÑA, CITY OF ICA, PERIOD 2016", aimed at: To determine the relationship between the internal communication and the corporate image of the district municipality of La Tinguiña, city of Ica, period 2016.

The type of Research was applied, sought the generation of knowledge with the direct use of the problems of the administrative sector in a public entity, Research is in level research. The population was composed of the employees of the administrative area of all the dependencies of the municipality of La Tinguiña that sound in their totality 72. Taking into account that the population is small, sampling was used for convenience and randomness, surveying all administrative employees of this municipality.

Likewise, the questionnaire on internal communication was composed of 20 items and the corporate image questionnaire composed also of 20 items with Likert scale amplitude, making a total of 40 items. The validity and reliability of the instrument were performed according to Cronbach's alpha coefficient and the result obtained was 0.909 for the questionnaire that was applied to administrative employees. Therefore, the instruments are reliable and consistent.

It is concluded that:

A direct and significant incidence was found where it was established that the significance is high because the statistical evidence shows that the results do not present enough statistical evidence to reject the relation. Therefore, it is affirmed with a level of confidence of 95% that there is a relationship between the internal communication and the corporate image of the Tinguiña district municipality, city of Ica, period 2016.

Key words: Internal communication, Corporate image,

ÍNDICE

TÍTULO	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
RESUMEN	v
ABSTRACT	vi
ÍNDICE	vii
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xi
INTRODUCCIÓN	xii
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1.Planteamiento del problema.....	1
1.2.Formulación del problema.....	3
1.2.1.Problema Principal.....	3
1.2.2.Problemas Específicos	3
1.3.Objetivos de la Investigación.....	4
1.3.1.Objetivo General	4
1.3.2.Objetivos Específicos.....	4
1.4.Justificación del estudio	5
1.5.Limitaciones de la investigación.....	6
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	7
2.1.Antecedentes del estudio	7
2.1.1.Antecedentes internacionales.....	7
2.1.2.Antecedentes Nacionales	13
2.2.Bases teóricas.....	14
2.2.1.Comunicación interna	14
2.2.1.2.Importancia de la Comunicación Interna	16
2.2.1.3.Objetivos de la Comunicación Interna	17
2.2.1.4.Beneficios de la Comunicación Interna para el Clima Laboral.....	19
2.2.1.5.Tipos de Comunicación Interna	20
2.2.1.6.Canales de la Comunicación Interna	21
2.2.1.7.Herramientas Principales de la Comunicación Interna	21

2.2.1.8.Dimensiones de la Comunicación Interna	23
2.2.1.9.Problemas derivados de una mala comunicación en las Empresas	24
2.1.2.10.Plan de Comunicación Interna.....	26
2.2.2.Imagen Corporativa	27
2.2.2.1.Definiciones	27
2.2.2.2.Importancia de la Imagen Corporativa.....	28
2.2.2.3.Elementos de la Imagen Corporativa.....	29
2.2.2.4.Dimensiones de la Imagen Corporativa.....	30
2.2.2.4.1.Realidad Corporativa	30
2.2.2.4.2.Cultura Corporativa.....	30
2.2.2.4.3.Identidad Corporativa	31
2.2.2.4.4.Comunicación Corporativa	31
2.2.2.5.La Imagen como Valor Estratégico.....	32
2.2.2.6.Funciones de la Imagen Corporativa	32
2.3.Definición de términos básicos.....	35
2.4.Hipótesis	39
2.4.1.Hipótesis General	39
2.4.2.Hipótesis Específicas.....	39
2.5.Variables	40
2.5.1.Definición conceptual de las variables	40
2.5.2.Definición operacional de la variable	40
2.5.3.Operacionalización de las variables.....	41
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	43
3.1.Tipo y nivel de investigación	43
3.1.1.Tipo de investigación	43
3.1.2.Nivel de investigación	43
3.1.3.Método de investigación	44
3.2.Descripción del ámbito de la investigación.....	44
3.3.Población y muestra.....	44
3.3.1.Población	44
3.3.2.Muestra.....	44
3.4.Técnicas e instrumentos de la recolección de datos.....	44
3.4.1.Técnicas	44

3.4.2.Instrumentos	45
3.5.Validez y confiabilidad del instrumento	45
3.5.1.Validez	45
3.5.2.Confiabilidad	45
3.6. Plan de recolección y procesamiento de datos	45
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	47
4.1.Validez y Confiabilidad de los Instrumentos.....	48
4.2.Presentación de los resultados	49
4.3.Prueba de Hipótesis Específicas.....	73
4.4.Prueba de Hipótesis General	81
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN	83
5.1.Discusión.....	84
CONCLUSIONES	89
RECOMENDACIONES	91
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	93
Bibliográficas.	93
Páginas web	94
ANEXOS:	103
Matriz de Consistencia.....	103
Cuestionario.....	105
Estadísticas de total de elemento. Prueba de confiabilidad.....	114

ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N° 1. Predisposición al diálogo	49
TABLA N° 2. Relaciones interpersonales.....	52
TABLA N° 3. La empatía.....	55
TABLA N° 4. Valoración y consideración de la opinión.....	58
TABLA N° 5. Realidad institucional	61
TABLA N° 6. Personalidad institucional	64
TABLA N° 7. Identidad institucional	67
TABLA N° 8. Cultura organizacional	70
TABLA N° 9. Tabla de contingencias: predisposición al diálogo e imagen corporativa.....	74
TABLA N° 10. Pruebas de chi-cuadrado: Hipótesis específica 1	74
TABLA N° 11. Tabla de contingencias: relaciones interpersonales e imagen corporativa.....	76
TABLA N° 12. Pruebas de chi-cuadrado: Hipótesis específica 2	76
TABLA N° 13. Tabla de contingencias: empatía e imagen corporativa.....	78
TABLA N° 14. Pruebas de chi-cuadrado: Hipótesis específica 3	78
TABLA N° 15. Tabla de contingencias: valoración y consideración de la opinión e imagen corporativa	80
TABLA N° 16. Pruebas de chi-cuadrado: Hipótesis específica 4	80
TABLA N° 17. Tabla de contingencias: la comunicación interna e imagen corporativa.....	82
TABLA N° 18. Pruebas de chi-cuadrado: Hipótesis general	82

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO N° 1: Predisposición al diálogo	50
GRÁFICO N° 2: Relaciones interpersonales.....	53
GRÁFICO N° 3: La empatía	56
GRÁFICO N° 4: Valoración y consideración de la opinión	59
GRÁFICO N° 5: Realidad institucional	62
GRÁFICO N° 6: Personalidad institucional	65
GRÁFICO N° 7: Identidad institucional	68
GRÁFICO N° 8: Cultura organizacional	71

INTRODUCCIÓN

En nuestro país, las instituciones públicas como las municipalidades, muchas veces son afectadas por fallas en el nivel comunicativo e informativo. Lo que ocasiona que exista falta llevar a cabo una gestión más eficiente que permita administrar de una mejor manera los flujos de información y comunicación al interior de este tipo de entidades lo que ocasiona que las informaciones no lleguen a tiempo, falta de retroalimentación sobre la tarea, bajos niveles de reconocimiento por logros obtenidos, circulación de mensajes ambiguos, falta de confianza en los directivos, mala (o no muy buena) relación entre áreas, ausencia de espacios para dialogar con los directivos, son algunos de los inconvenientes que están presentes en la cotidianidad laboral.

Por otro lado, el apoyo insuficiente de las autoridades, la fuerte resistencia en los mandos medios y la falta de compromiso de los trabajadores son los obstáculos más comunes que se encuentran al momento de implementar acciones destinadas a la mejora de las comunicaciones en el trabajo.

En general, la comunicación interna es un aspecto fundamental para que una empresa funcione a la perfección. De hecho, las grandes compañías y organizaciones han sabido siempre que el primer público en el que hay que pensar para lograr metas es el equipo humano que sustenta su organización.

La comunicación interna es una herramienta estratégica clave en las empresas, puesto que mediante un buen empleo de la información corporativa podemos transmitir correctamente a los empleados los objetivos y valores estratégicos que promueve la organización, lo cual genera una cultura de apropiación, fidelidad y sentido de pertenencia hacia la empresa por parte de su talento humano que se siente motivado y valorado al tener claros y definidos los principios y retos a los que se enfrenta la compañía.

La comunicación dentro de las organizaciones siempre ha estado presente, puesto que mediante ella circula la información y se relacionan los colaboradores, jefes y gerentes, pero no en todas las compañías se tiene conciencia de la necesidad de implantar una política sólida, continua y dinámica de gestión de la información que involucre a todos los integrantes de

la organización, como una respuesta estratégica a la complejidad de los cambios y desafíos que supone manejar una empresa, sea del tamaño que sea, en estos tiempo de altísima competitividad y crisis económicas que van y vienen y que no permiten errores de ese tipo.

El talento humano es el verdadero motor que mueve y produce los resultados de las empresas y para no perder en competitividad se debe siempre retener a los mejores. Por esta razón, para aumentar el rendimiento y motivación de los colaboradores, debemos hacerlos sentir integrados y en línea con la filosofía de la organización mediante la circulación clara de mensajes que inculquen los valores, visión, misión, metas y estrategias corporativas.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema

Capriotti (1998); Una correcta política de la comunicación en una organización (y su adecuada planificación y gestión) solamente es posible si se comprende en toda su magnitud el concepto básico de la Comunicación Interna. Y no estamos hablando simplemente de recordar una definición más o menos acertada de dicha expresión, sino de aceptar e interiorizar la verdadera filosofía de la Comunicación Interna.

Jiménez (1998); La comunicación interna es rectamente entendida como una gran herramienta y a la vez un estilo de dirección democrática que caracteriza a las empresas actuales. Este es un recurso gerencial utilizado con la finalidad de lograr los objetivos organizacionales.

Actualmente las organizaciones tienen como objetivo ser exitosas y competitivas donde aquí se origina la gran importancia de los recursos humanos porque de ellos dependerá el éxito o fracaso de una organización.

Lo que conlleva a que las organizaciones asuman un gran reto que es afrontar con éxito la complejidad, los cambios acelerados y ganar un espacio en la mente de los consumidores, ciudadanos, clientes, etc., ofreciéndoles un servicio de calidad por encima de sus expectativas de estos. En ese sentido, se hace importante que todos los miembros institucionales compartan la misión, visión y los valores corporativos y actúen en consonancia con dichos principios, para lo cual es imprescindible la construcción de una imagen corporativa sólida.

Sin embargo, a pesar de la importancia de la Comunicación Interna e Imagen Corporativa no se halla muchos estudios sobre este fenómeno, y los pocos que se han realizado han sido en el ámbito empresarial; con lo cual el estudio de la comunicación interna y su relación con la imagen corporativa en el ámbito de la administración pública es muy escasa.

La comunicación interna es limitada y poco contribuyen a la imagen corporativa de la municipalidad distrital de La Tinguña, estas causas son las siguientes:

Primero: El deterioro de la comunicación interna e imagen corporativa es un problema común que se presenta en la mayoría de gobiernos locales de nuestro país, la población en ocasiones opina de manera desfavorable del consejo, Alcalde y funcionarios que lo conforman. Por ello es que prima la desinformación, la crítica apresurada y los rumores que se escuchan en los pasillos de la municipalidad.

Segundo: la existencia de un pobre conocimiento sobre de qué manera está organizada de la municipalidad (estructura organizacional), las personas que forman parte de ella y sus funciones. Por lo tanto, no se tiene en claro quién se encarga de qué y tienden a tener dificultades para poder recurrir a la persona adecuada para cada tema lo que trae como consecuencia que exista una complejidad en la toma de decisiones donde se dificulta el desarrollo de habilidades colaborativas conjuntamente con el crecimiento de los proyectos y de las personas.

Tercero: La pérdida de productividad se da debido a que existen dificultades en la circulación de la información. Que tiende a ser difícil para circular en

tiempo y forma, generando deficiencia en su puesto de trabajo, falta de colaboración y compromiso porque en ocasiones el Alcalde invierte mucho tiempo en definir los objetivos estratégicos, la misión y la visión pero luego, al no comunicarlos o no hacerlo de la manera adecuada, no logra el alineamiento del personal con la estrategia corporativa tan necesario para la relación con la imagen corporativa que ellos quieren lograr.

Cuarto: Los conflictos entre el personal hacen que la información no fluya y se vea distorsionada o en algunas ocasiones cuando se requiere de urgencia que se colabore con algún documento, existe una gran diferencia por parte de los colaboradores de la municipalidad esto hace que se deteriore el clima laboral por las aparición de la negatividad, secretismos y rumores. Lo que trae como consecuencia ciertos mensajes dados por la organización (recibidos con expresiones como: ¿para qué me dicen esto? o frases del tipo, “otra vez lo mismo”) demuestra la apatía entre los empleados que laboran en la organización.

Debido a las diversas causas que se han mencionado en los párrafos antecedentes y todo ello representa el reflejo de sus desempeños y la gestión de la organización que no llega a cumplir con las expectativas esperadas de la población y queda perjudicada en su imagen corporativa.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema Principal

¿En qué medida la comunicación interna se relaciona con la imagen corporativa de la municipalidad distrital de La Tinguiña, ciudad de Ica, período 2016?

1.2.2. Problemas Específicos

Problema Específico 1

¿En qué medida la predisposición al diálogo se relaciona con la imagen corporativa de la municipalidad distrital de La Tinguiña, ciudad de Ica, período 2016?

Problema Específico 2

¿En qué medida las relaciones interpersonales se relacionan con la imagen corporativa de la municipalidad distrital de La Tinguiña, ciudad de Ica, período 2016?

Problema Específico 3

¿De qué manera la empatía se relaciona con la imagen corporativa de la municipalidad distrital de La Tinguiña, ciudad de Ica, período 2016?

Problema Específico 4

¿En qué medida la valoración y consideración de la opinión se relaciona con la imagen corporativa de la municipalidad distrital de La Tinguiña, ciudad de Ica, período 2016?

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1. Objetivo General

Analizar la relación que existe entre la comunicación interna y la imagen corporativa de la municipalidad distrital de La Tinguiña, ciudad de Ica, período 2016.

1.3.2. Objetivos Específicos

Objetivo Específico 1

Describir la relación que existe entre la predisposición al diálogo y la imagen corporativa de la municipalidad distrital de La Tinguiña, ciudad de Ica, período 2016.

Objetivo Específico 2

Identificar la relación que existe entre relaciones interpersonales y la imagen corporativa de la municipalidad distrital de La Tinguiña, ciudad de Ica, período 2016.

Objetivo Específico 3

Describir la relación que existe entre la empatía se relaciona con la imagen corporativa de la municipalidad distrital de La Tinguiña, ciudad de Ica, período 2016.

Objetivo Específico 4

Identificar la relación que existe entre la valoración de la opinión y la imagen corporativa de la municipalidad distrital de La Tinguiña, ciudad de Ica, período 2016.

1.4. Justificación del estudio

Uno de los puntos más importantes para que la organización funcione con total garantía es la comunicación interna. Sin comunicación es imposible que todos los miembros de la organización vayan en la misma dirección. Además, si esta no es la adecuada resultará imposible los esfuerzos para que la empresa alcance el éxito, se inviabilizarán los planes y se oscurecerán los objetivos a alcanzar.

Es por esta razón que se realizó el estudio para que con los resultados ayuden a los responsables de la Municipalidad Distrital de La Tinguiña a que tomen conciencia que se debe de desterrar el nepotismo, compadrazgo, patronazgo, con la finalidad de que se pueda lograr un sistema de comunicación interna para lograr que el recursos humano sea eficiente, además una formulación e implementación de planes, estrategias y acciones que permitan llevar a cabo una comunicación más efectiva, por otra parte lo interesante es que si la comunicación no se da en el ámbito formal, siempre, de todos modos, se dará en el ámbito informal, por tal motivo es importante determinar las barreras y fallas que ocasionan problemas a organización de manera que se pueda garantizar imparcialidad y equidad para que los trabajadores que laboran en el área administrativa se sientan parte de la organización y generar una imagen corporativa.

1.5. Limitaciones de la investigación

Se encontró algunas limitaciones como el decidir el tipo nivel de investigación el diseño del instrumento de investigación, el recurso financiero entre los más importantes. Además del poco tiempo que disponen para responder las preguntas el personal administrativo de la municipalidad, debido a que deben de prestar servicio a los usuarios y les fue tedioso realizar la encuesta.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del estudio

2.1.1. Antecedentes internacionales

Ulloa, L. (2011). Éste trabajo llevó a analizar la comunicación a nivel de imagen corporativa, significa comunicar la identidad y la diferencia de una organización, esto permite lograr la aceptación, la confianza, la referencia y la preferencia de los públicos de la organización. La comunicación del perfil corporativo de ASOPLEJICAT, debe ser planificada desde la perspectiva de que todos los que hacen parte de la organización comuniquen su imagen. Definir la comunicación del perfil corporativo, asimilándola a la noción de comunicación corporativa, con la totalidad de los recursos de comunicación de los que dispone una organización para llegar efectivamente a su público, es sumamente importante para posicionar la imagen de una entidad.

La comunicación organizacional impacta en la imagen corporativa que recibe el público y significa el interés de la población en los proyectos de la entidad, debe estar sustentada en bases sólidas y reales identificándose con la frase de

"hacer las cosas bien y darlas a conocer", debiéndose tener en cuenta que para que dicha comunicación sea realmente efectiva y coherente se debe tener en cuenta: que la imagen corporativa es cuestión de todos, que todos comunican en una organización, que la comunicación debe estar integrada debiendo existir una coherencia, un apoyo y una reafirmación mutua entre las diferentes alternativas comunicativas y que la comunicación debe estar en función de los públicos de la organización y no de las disciplinas de la comunicación.

Calderón, J. (2011). Este trabajo de grado que trata sobre la comunicación institucional conjuntamente con la imagen corporativa han sido descritas a menudo, pero poco analizadas, si se contempla la empresa bajo el único ángulo de la producción, es fácil reducir el rol de la comunicación institucional al de la comunicación no comercial. Las estrategias de comunicación en una organización son de gran relevancia para llevar a cabo un ordenamiento de todas las actividades que están encaminadas a fortalecer el desarrollo productivo de la empresa, son necesarias estrategias comunicacionales que permitan un excelente ambiente de trabajo entre empleadores y empleados, esto se podrá reflejar hacia fuera brindando a la comunidad productos y servicios de calidad. Este trabajo de investigación fue elaborado bajo el paradigma Crítico-Propositivo, y se han determinado los problemas de comunicación dentro y fuera de la empresa, que afectan en la imagen corporativa de Charlestong, se aplicaron encuestas a los empleados y población en general, que permitió verificar que la hipótesis planteada era correcta y que se debía plantear una solución al problema. El manejo comunicacional de Charlestong tanto para los públicos internos como para los externos necesita de un comunicador social, que sirva de intermedio para la consecución de objetivos que estén enmarcados dentro de las aspiraciones empresariales.

Bauza, E., Bello, A. & Marañón, E. (2006). Las instituciones de educación superior tienen como objetivo primordial el logro de la excelencia en la docencia e investigación y ubicar en un lugar prioritario el desarrollo de la educación continua respondiendo a las necesidades de su entorno, por lo que se requiere de un enfoque sistémico e integral que aborde el cambio cultural generando creencias, valores y comportamientos que hagan coherente la identidad universitaria con su encargo social. Si se pretende orientar a las universidades hacia un perfeccionamiento continuo que les permita ganar en la calidad de la gestión de sus procesos y de su propia Identidad, resulta adecuado asumir la comunicación como un proceso de interacción social que responda al resultado de la actividad de los miembros de la comunidad universitaria. Por tanto, constituye una problemática de las instituciones de educación superior abordar la gestión de la comunicación desde lo interno, pero que trascienda a lo externo, a través de un conjunto de acciones y procedimientos que contribuyan a la creación de espacios permanentes de información, participación y opinión; de manera que faciliten la integración entre las realizaciones personales e institucionales, la cohesión entre sus miembros y, con ello, el fomento de valores que los identifiquen.

Santana, D. (2011). La necesidad y el desarrollo de una empresa o también denominada mini sociedad no solo se deben a aspectos cuantitativos, sino también hay que tomar como referente los aspectos cualitativos, los cuales nos remiten a la necesidad imperiosa del desarrollo de aspectos comunicacionales, específicamente de la Comunicación Interna y Externa en las organizaciones. La Comunicación Interna y Externa es entonces la posibilidad de un desarrollo en cuanto a la Imagen e Identidad Corporativa, las cuales a su vez permiten a las organizaciones posicionarse dentro del mercado en que se desarrolla debido al conocimiento de los públicos con los que se maneja y con ello establecer una conexión directa entre sus necesidades y requerimientos. SUPAN S.A. ha sido una empresa trascendente para el mercado ecuatoriano, cuenta con dos plantas industriales: Guayaquil y Quito; en la organización no existe una persona que controle, optimice y evalúe los diferentes procesos de

comunicación, que deben darse en toda organización para tener un buen ambiente laboral; generando pérdidas a la compañía y afectando a la imagen e identidad de la organización, principalmente de los canales de distribución Horecas (Hoteles, Restaurantes y Catering/Cafeterías).

De Castro & Jiménez (2008). El objetivo del Trabajo de Grado que presentamos a continuación tiene como fin mostrar las estrategias indicadas para el mejoramiento de la comunicación interna en UnionConsulting, organización dedicada a la consultoría en Recursos Humanos; estas estrategias han sido desarrolladas para ser implementadas en un futuro en la empresa. Por medio de un diagnóstico de comunicación interna que se realizó por el método de pregunta abierta y se aplicó a todos los miembros de la organización y posteriormente se hizo un análisis de los resultados de la encuesta, detectamos que la organización carece de un plan de direccionamiento estratégico sólido que clarifique cuál es la misión, visión y valores corporativos con los que se rigen. Además, tienen inconvenientes en los flujos comunicativos entre las dos áreas que tienen dispuestas, dado el resultado del diagnóstico se vio que la organización necesita medios de comunicación comunes que integren y hagan partícipes a los empleados en el desarrollo de los mismos. Es importante resaltar que UnionConsulting es una empresa que ayuda a empresas grandes y medianas colombianas al desarrollo organizacional; por esto mismo, el conocimiento que tienen sus directivos y empleados hacia este enfoque, hace que la comunicación interna de su organización se convierta en un tema imprescindible para alcanzar las metas trazadas sin incurrir en el error de no aplicar para sí mismos el discurso que promueven en sus clientes externos.

Naranjo, B. & Rivadeneyra, S. (2015). La organización en una empresa es fundamental para que se desarrolle y crezca al ritmo que ella misma se lo permita, la comunicación que exista entre las diferentes áreas de la empresa es primordial para establecer vínculos de comunicación interna y externa por lo

que es necesario plantear un plan de comunicación que ejecutado adecuadamente pueda acelerar el proceso de desarrollo de la fábrica Ameyal, creando así una imagen corporativa que se posiciona en el mercado comercial de productos de consumo masivo. Los componentes de una buena comunicación se establece a través de una comunicación ascendente, es decir que los empleados deben comunicar todo a sus jefes inmediatos y ellos a su vez a la gerencia, también debe haber un vínculo de comunicación descendente, es decir que la gerencia debe comunicar a tiempo los sucesos previstos e imprevistos a sus subordinados. La causa de que la comunicación organizacional no se halle incluida en la creación de microempresas, es debido a la falta de conocimiento por parte de la gerencia, por lo que es necesario vincular en este tipo de negocios a un comunicador social que se encargue de las tareas organizacionales de las políticas de comunicación en su creación, ejecución y seguimiento continuo y así tener resultados satisfactorios para el buen desarrollo de la empresa. Las consecuencias de una buena estrategia de comunicación y de cómo el adecuado cumplimiento de las políticas de comunicación hacen un buen equipo para que la imagen corporativa de la empresa tenga un posicionamiento y reconocimiento que la destaque de la competencia y eso le permite ampliar la fuente de trabajo de producción y además permite optimizar los recursos en tiempo y espacio, ya que al haber una comunicación correcta entre las diferentes áreas tanto ascendente como descendente y a su vez horizontal se determina la eficiencia al 100% sin pérdidas, ni puntos muertos en la ejecución del proceso. La imagen corporativa puede ser manejada desde varios puntos de vista, uno de los más imponentes y eficaces es manejarlo a través de la comunicación organizacional y las políticas de comunicación, debido a que la comunicación es la base fundamental para el desarrollo de los proyectos y planes empresariales.

Pineda (2012). El presente trabajo fue realizado teniendo en cuenta la necesidad que de esta oficina en cuanto a la falta de conocimiento de la misma, por los estudiantes de la institución. Esta investigación se desarrolló de acuerdo con los objetivos planteados, los cuales consistieron en: Realizar un

diagnóstico de comunicación interna, que permita reconocer los posibles problemas internos y externos de la división de investigación y extensión de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña; caracterizar la población objeto de estudio en la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña; diseñar la estrategia que posicione la imagen de división de investigación y extensión (DIE) en la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña; y, finalmente, socializar la estrategia de comunicación para la División de Investigación y Extensión DIE, de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña. El trabajo se compone de un marco referencial, en el cual se desarrolla la historia, un marco teórico, unos conceptos, el contexto y normatividad correspondiente. Para dar cumplimiento a la investigación, se empleó el tipo de investigación descriptiva, con una muestra de 255 estudiantes de los distintos programas correspondientes a la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, a quienes se les aplicó una encuesta, dando como resultado que los estudiantes en su mayoría, desconocen las funciones y servicios que ofrece la DIE en la Institución. Teniendo en cuenta lo anterior, se diseñó una estrategia comunicacional, la cual se recomienda ser implementada para de esta manera dar a conocer a los estudiantes y comunidad en general el verdadero sentido y los servicios que ofrece la división de investigación y extensión DIE, en la Universidad.

Viera (2016). El Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Guano (GADM-CG) dentro de su planificación y ejecución del servicio público lleva consigo un ejercicio en bien de la comunidad Guaneña. Desde el periodo de 2013 de julio a diciembre se ha evidenciado el tema de la Comunicación Interna en el GADM-CG desde la problemática del desinterés hasta el manejo artesanal o empírico de la comunicación. Una comunicación interna dentro del GAD conlleva a que el entendimiento de las autoridades, empleados y trabajadores es primordial para que dentro de la municipalidad conozcan que realizan cada dirección según su trabajo. Los mecanismos de comunicación interna se evidencia el problema para poder realizar su cometido en las cuales: Mi interés como estudiante investigador es analizar y he realizado el

estudio sobre este tema de la comunicación interna dentro del GADM-CG. En si he propuesto unas estrategias que permitirán en algo mitigar la problemática que se ha evidenciado sobre la Comunicación Interna en el GADM.CG esto a su vez le permitirá que se fortalezca la institución y ser referente en los servicios que presta a la ciudadanía.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

Sánchez & Torres. (2015). El presente estudio se ha realizado con el propósito de determinar la “Relación entre la comunicación interna y la imagen percibida por los usuarios de la municipalidad distrital de chocope – 2014”. Se utilizó el diseño descriptivo correlacional, empleando la técnica de la encuesta y utilizando dos tipos de cuestionarios para la recolección de datos, validados por medio de la aplicación del coeficiente de Alfa de Cronbach. Se consideró como muestra representativa a los trabajadores de la Municipalidad Distrital de Chocope, conformada por un total de 24 trabajadores administrativos, para analizar la comunicación interna existente en la institución. Asimismo, se consideró como muestra representativa para determinar la imagen que perciben los usuarios, a las personas entre las edades de 15 a 64 años, a partir del cual se estableció una muestra de 363 personas. Los resultados de la investigación han permitido analizar la comunicación interna de la Municipalidad y determinar la imagen que perciben los usuarios de la misma, con el fin de elaborar una propuesta para mejorar la comunicación interna y que incida en la imagen de la institución de manera favorable. De ésta manera se ha logrado determinar que el nivel de comunicación interna existente es regular, porque no existe un alto grado de identificación y pertenencia de los miembros, ni cooperación entre el personal y la comunicación es ineficiente. Esto genera un servicio deficiente a los usuarios, quienes al observar el comportamiento del personal y experimentar el servicio que brindan, perciben una imagen negativa de la Municipalidad.

Olivos, L. (2014). En el presente trabajo de investigación se sigue la metodología científica para establecer y determinar la relación que existe entre

la comunicación interna, orientada a generar conocimiento de las funciones del área y la motivación para el trabajo, y la percepción de la calidad del servicio por los socios de la “Cooperativa de Ahorro y Crédito Parroquia San Lorenzo” del distrito de Trujillo. En lo que respecta a la recopilación de datos, se usó como técnica la encuesta dirigida al público interno, para evaluar la efectividad de la comunicación interna, así como se aplicó una encuesta dirigida a los socios para determinar la percepción de la calidad del servicio. El método seleccionado para determinar el tamaño de la muestra fue probabilístico y la técnica de muestreo fue aleatorio simple. El diseño de investigación utilizado fue descriptivo correlacional de corte transversal. Entre los resultados más relevantes se establece que el tipo de comunicación interna que predomina es la informal, existiendo deficiencia en la comunicación de funciones, políticas y protocolos de atención al cliente; y que la calidad de servicio es en sus tres dimensiones (calidad de resultados, calidad del entorno físico y calidad de interacción) corresponde a un nivel medio. Asimismo, a partir de los resultados obtenidos se elaboró un plan de comunicaciones para mejorar la comunicación interna.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Comunicación interna

2.2.1.1. Definiciones

Destino Negocio (2015). La comunicación interna es responsable de informar, motivar y comprometer a los implicados en la estructura organizacional. El principal foco son los funcionarios y empleados de una empresa. Además, la comunicación interna contribuye a que sus miembros estén alineados e informados con lo que se divulga en el lugar donde trabajan. Es a través de la comunicación interna que circula la información principal, ya sea de manera vertical (de la dirección hacia los empleados y viceversa) u horizontal (entre empleados del mismo rango), proporcionando una comunicación dinámica y democrática.

Según Pizzolante (2004) citado por Merlano (2012), la comunicación interna o corporativa define situaciones en donde dos o más personas intercambian,

comulgan o comparten principios, ideas o sentimientos de la empresa con visión global.

Para Calderón (2011), la Comunicación Interna es cuando los programas están dirigidos al personal de la organización (directivos, gerencia media, empleados y obreros). Se define como el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantenga informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales.

Para Collado (1991) citado por Montero & Rodríguez (2014), la comunicación interna es el conjunto de actividades efectuados por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros a través del uso de medios de comunicación para mantener integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro del objetivo institucional.

Muñiz, R. (2016). La comunicación interna es la comunicación dirigida al cliente interno, es decir, al trabajador. Nace como respuesta a las nuevas necesidades de las compañías de motivar a su equipo humano y retener a los mejores en un entorno empresarial donde el cambio es cada vez más rápido. No olvidemos que las empresas son lo que son sus equipos humanos, por ello, motivar es mejorar resultados.

Para Capriotti (1998), un concepto muy utilizado, tanto a nivel teórico como en la práctica profesional, es aquél que dice que la Comunicación Interna es contar a la Organización lo que la Organización está haciendo. Esta noción tiene un marcado carácter informacional, ya que es una perspectiva en la que se busca informar al personal de las noticias que suceden en la empresa. No se intenta la participación de los miembros de la empresa, sino que solamente se tiene la intención de transmitirles informaciones (las que el área responsable de comunicación interna considere como interesantes). Esta concepción de la comunicación interna tiene un claro matiz, en el cual la comunicación, o mejor

dicho, la transmisión de la información es sólo descendente, desde los niveles directivos hacia los subalternos.

Arru, M. (2014). La CI contribuye, en buena parte, a que el personal esté alineado con la estrategia corporativa y que los equipos sean lo suficientemente efectivos y productivos para alcanzar con éxito los objetivos estratégicos. Por tanto, cuidar y gestionar formalmente la comunicación es esencial para la vida sana de las organizaciones. Gran parte de los problemas en las organizaciones están directamente relacionados con una mala o no planificada gestión de esa comunicación interna. No resolver estos problemas a tiempo por falta de conocimiento, análisis, herramientas adecuadas o abordaje profesional compromete a la organización y acabará teniendo consecuencias en los resultados.

2.2.1.2. Importancia de la Comunicación Interna

Para Santana, C. (2013), la comunicación interna es una herramienta estratégica clave en las empresas, puesto que mediante un buen empleo de la información corporativa podemos transmitir correctamente a los empleados los objetivos y valores estratégicos que promueve la organización, lo cual genera una cultura de apropiación, fidelidad y sentido de pertenencia hacia la empresa por parte de su talento humano que se siente motivado y valorado al tener claros y definidos los principios y retos a los que se enfrenta la compañía. La comunicación dentro de las empresas siempre ha estado presente, puesto que mediante ella circula la información y se relacionan los colaboradores, jefes y gerentes, pero no en todas las compañías se tiene conciencia de la necesidad de implantar una política sólida, continua y dinámica de gestión de la información que involucre a todos los integrantes de la organización, como una respuesta estratégica a la complejidad de los cambios y desafíos que supone manejar una empresa, sea del tamaño que sea, en estos tiempos de altísima competitividad y crisis económicas que van y vienen y que no permiten errores de ese tipo. El talento humano es el verdadero motor que mueve y produce los resultados de las empresas y para no perder en competitividad se debe siempre retener a los mejores. Por esta razón, para aumentar el rendimiento y

motivación de los colaboradores, debemos hacerlos sentir integrados y en línea con la filosofía de la organización mediante la circulación clara de mensajes que inculquen los valores, visión, misión, metas y estrategias corporativas.

Para Cegos online University (s.f.), las empresas están formadas por personas que trabajan para alcanzar diferentes objetivos. En este sentido, la comunicación interna es fundamental para el funcionamiento y la consecución de esos objetivos y metas. La comunicación interna no sirve solo para informar a los empleados de las novedades de la empresa, de sus logros o de las decisiones tomadas. Hay que concebirlo de manera más amplia, es decir, que esos empleados puedan también comunicarse, dar a conocer sus opiniones, los problemas que tienen o aquello con lo que están contentos. De esta forma, la alta dirección podrá saber lo que ocurre realmente en la empresa y ello se consigue atendiendo a las personas que en ella trabajan. Resumiendo, que exista una comunicación bidireccional y no solo descendente.

Quiroga (2012), una efectiva comunicación dentro del sistema empresarial se convierte en un factor que impulsa la integración del equipo, la incorporación de los valores institucionales, la aceptación de iniciativas, el cumplimiento de objetivos generales, la motivación y el desarrollo organizacional.

2.2.1.3. Objetivos de la Comunicación Interna

En la actividad de una empresa, la Comunicación Interna responde a la necesidad específica de las empresas de motivar e integrar a sus empleados en un entorno empresarial que a veces es cambiante. Desde este punto de vista, se trata de una herramienta que permite transmitir los objetivos a toda la organización, difundir sus políticas y construir una identidad de la empresa en un clima de confianza y de motivación. Es, además, un agente de cambio, ya que apoya y facilita la introducción de nuevos valores o pautas de gestión y la alineación de los empleados con los objetivos empresariales.

Desde el punto de vista más operativo, la Comunicación Interna permite a la organización mantener la coordinación entre sus distintos departamentos, favoreciendo así la interacción y el logro de los objetivos estratégicos y la eliminación de tensiones y conflictos en las relaciones interpersonales.

Asimismo, cubre las necesidades de información de los empleados y su demanda de una mayor participación dentro de la organización.

La Comunicación Interna favorece que el conjunto de la plantilla conozca las decisiones que les afectan y que puedan expresar su opinión a través de canales específicos. Gracias a los soportes y procedimientos de la Comunicación Interna se enteran también de las normas o procedimientos que repercuten en su trabajo diario, sus tareas y atribuciones; reciben información sobre los beneficios sociales, están al corriente de las oportunidades de promoción y desarrollo profesional y conocen los puntos de vista y opiniones de los responsables de la organización en temas que les afectan directamente. Es obvio que no siempre el interés de los empleados y trabajadores coincide con el interés de la dirección. Pero la experiencia demuestra que, cuando no se articulan los mecanismos adecuados para emitir la información pertinente desde la dirección de una empresa es cuando surgen los rumores, éstos se adueñan de los estados de opinión de los empleados sin posibilidad de control o encauzamiento alguno. La Comunicación Interna previene, por tanto, los estados de incertidumbre que actúan como caldo de cultivo del espontáneo caudal de mensajes sin verificar que denominamos rumores y que tanto pueden perjudicar a la correcta actividad de la empresa y al logro de sus objetivos.

Para Capriotti (1998b), establece un conjunto de objetivos globales, que tendrá este intercambio de información entre los miembros de una organización:

A Nivel Relacional, lo que se busca es establecer una relación fluida entre empleados y empleadores, por medio de canales adecuados entre todos los niveles de la compañía.

A Nivel Operativo, la intención es facilitar la circulación e intercambio de información entre todos los niveles de la empresa, permitiendo, así, un funcionamiento más ágil y dinámico de las diferentes áreas, y una mejor coordinación entre ellas.

A Nivel Motivacional, el objetivo es motivar y dinamizar la labor de los miembros de la organización, contribuyendo a crear un clima de trabajo agradable, que redunde en una mejor calidad del trabajo y en la mejora de la productividad y competitividad de la compañía.

A Nivel Actitudinal, se intenta obtener la aceptación y la integración de los empleados a la filosofía, a los valores y a los fines globales de la organización. Y también se busca crear y mantener una imagen favorable de la empresa en los miembros de la organización.

2.2.1.4. Beneficios de la Comunicación Interna para el Clima Laboral

Como lo menciona Zyncro& BW (s.f.a), para que en la organización exista un buen clima laboral, se requiere aplicar una buena comunicación interna, las cuales muestra a continuación los beneficios dados:

- Incrementa la motivación, la confianza, la fidelidad, el sentimiento de pertenencia y la satisfacción del equipo. Si te comunicas bien con tu equipo, lo harás sentirse partícipe de las actividades, proyectos, iniciativas y decisiones. Una buena comunicación interna mejora la cohesión de tu equipo, hará aumentar la tasa de retención de tus empleados y disminuirá el absentismo y la tasa de rotación.
- Potencia la transversalidad y el trabajo colaborativo. La comunicación interna fluida abre la organización a la participación de todos, rompe barreras jerárquicas, introduce a la dirección en las conversaciones y crea mayores espacios para el intercambio.
- Mayor acceso al talento interno. La monitorización de las conversaciones en tu herramienta de comunicación interna te permitirá identificar personas con conocimientos especiales en determinadas áreas e incluso descubrir en ellas talentos desconocidos que podrás exprimir para la mejor consecución de tus objetivos empresariales.
- Favorece el cambio y la adaptación exitosa a los nuevos entornos de trabajo. En tiempos de cambio, las personas necesitan entender los nuevos procesos, las razones que lo originan y los planes futuros de la

organización, cosas que lograrás transmitir con una herramienta eficiente de comunicación con tus equipos.

- Crea compromisos y convierte a tus colaboradores en los mejores 'fans' de tu organización y ellos serán quienes mejor hablen de ti.

2.2.1.5. Tipos de Comunicación Interna

La comunicación interna se desglosa en 4 tipos de comunicación planificada y estructurada, las cuales son mencionadas por FEAPS (2008):

Comunicación Descendente.- Proviene desde la dirección de la organización al resto de los miembros de la misma. Esta comunicación es conocida por todos y resulta eficaz si se transmite de forma concreta y se hace el esfuerzo por adecuar el mensaje al destinatario. Puede generar respeto y confianza si se realiza de forma que los destinatarios la perciban como próxima y verdadera.

Comunicación Ascendente.- se trata de la comunicación que proviene de los miembros de la organización a la dirección de la misma, mediante este tipo de comunicación los distintos involucrados pueden participar de manera activa en las organizaciones. De esta forma mejora el conocimiento entre las personas, se promueve la aportación de ideas, sirve como retroalimentación y se conocen directamente los posibles conflictos, necesidades o preferencias que pueden conducir a la mejora de la gestión, calidad, etc.

Comunicación Horizontal.- Es la que fluye entre los miembros de la entidad que se encuentra en el mismo nivel de la organización. La mayoría de los mensajes emitidos crean cohesión y coordinación, incrementan el espíritu de equipo y un ambiente positivo de trabajo común, haciendo partícipes a todos en el proceso.

Comunicación Transversal.- Es aquella comunicación que fluye entre los miembros de la organización que no necesariamente desempeñan un mismo rol, que no están en un mismo programa, departamento e incluso entidad, de tal forma que se ponen en común diferentes informaciones y puntos de vista. Esta comunicación es fundamental, pues enriquece los conocimientos y es

capaz de integrar a distintos grupos de interés o a profesionales con papeles o niveles diferentes.

2.2.1.6. Canales de la Comunicación Interna

Para una gestión estratégica de la comunicación es necesario tomar en cuenta los flujos de información que corren por estos tipos de canales, tal como lo menciona un artículo de la Universidad Esan (2015), estos son los principales:

Escritos: Pueden realizarse a través de comunicados, cartas, manuales, publicaciones institucionales, entre otras. Estos canales son útiles principalmente porque permiten mantener un registro tangible y verificable del mensaje a comunicar en la organización.

Orales: Dentro de este medio, se encuentran los mensajes transmitidos durante las reuniones, las conversaciones personales y las llamadas telefónicas.

Tecnológicos: Aunque fusiona elementos de los medios anteriores, se ha convertido en un componente muy importante dentro de la comunicación interna de las empresas. Dentro de él se encuentran los correos electrónicos, publicación institucional, el chat, las redes sociales, servicios de video llamadas, los blogs, etc. Más allá de los canales utilizados para transmitir la información, es importante destacar la importancia de la implementación de un sistema de comunicación interna que permita promover una interacción bidireccional. La información debe fluir en ambas direcciones, dado que los colaboradores tienen mucho que aportar para el crecimiento de la organización.

2.1.2.7. Herramientas Principales de la Comunicación Interna

Existen muchas herramientas disponibles, cada empresa puede optar por las que se adapten mejor a sus posibilidades u objetivos. Algunas de las más utilizadas son:

Manual de empleado. Incluye información relacionada con la empresa que todo empleado debería conocer. Puede incluir la historia de la empresa, sus

normas internas, su misión y valores, las políticas de recursos humanos, el organigrama, pautas de seguridad o procedimientos específicos.

Publicación institucional. Con el objetivo de informar a los empleados, en forma de revista, periódico, o folleto interno en papel o digital, incluye datos de la operatividad de la empresa como de los mismos empleados. Abarca todas las áreas y puede contener testimonios, artículos, fechas de cumpleaños e incluso, malas noticias.

Cartelera. Es un efectivo medio de comunicación siempre que se ubique en un lugar concurrido por los empleados, con fácil acceso visual. Es necesario actualizarla periódicamente y consignar la fecha de cada publicación. Puede incluir informaciones legales o sociales, resultados de la empresa, nuevas políticas o intercambios entre el personal (compraventa, ofrecimientos para compartir transporte, o fotos de familias, por ejemplo).

Circulares. Es un mensaje que se envía a toda la empresa o a una parte de ella. Los medios para hacerla conocer son variados (correo electrónico, carta, intranet, blogs, etc.). Puede dar a conocer información, órdenes, sugerencias o convocatorias.

Reuniones. Permiten la interacción personal dentro de los equipos de trabajo o entre las distintas áreas de la empresa. Pueden usarse para informar, capacitar, coordinar nuevas tareas y tomar decisiones. Es fundamental que se planifiquen de forma conveniente, se realicen en un lugar adecuado y se convoquen con antelación.

Correo electrónico. No todos los empleados cuentan con una computadora como herramienta de trabajo, pero dependiendo del tipo de comunicación el e-mail es una herramienta muy útil, ya que representa un medio rápido de comunicación con muchos interlocutores. Es, a la vez, de bajo costo y fácil de personalizar.

Buzón de sugerencias. Es una importante fuente de información si se lo utiliza correctamente y de forma activa. El objetivo es conocer las opiniones y propuestas de los empleados en diversos aspectos: normas, organización, condiciones de trabajo, tareas, relaciones laborales, beneficios sociales.

Videoconferencia. Es una herramienta muy utilizada gracias a su rapidez y bajo costo. Permite conectar a dos o más personas que estén distanciadas geográficamente, evitando desplazamientos y ahorrando así tiempo y dinero.

Intranet. Es una red de comunicación dentro de la empresa. Su instalación es simple y económica, sólo requiere la inversión en infraestructura. Su ventaja principal ser un medio rápido e instantáneo: disponibilidad al instante de la información, material compartido o base de datos de la empresa.

2.2.1.8. Dimensiones de la Comunicación Interna

Para Formanchuk, A. (2016), cada una de las 7 Dimensiones de Acción de la Comunicación Interna responde a un objetivo preciso:

1) Dimensión Esencial: La Comunicación Interna logra que la organización exista. Esta vinculación consiste en que los miembros coordinen sus actividades, tiempos, espacios, recursos y responsabilidades.

2) Dimensión Operativa: La Comunicación Interna permite que la gente sepa hacer su trabajo. Aquí se debe lograr que las personas que forman parte de la organización cuenten con la información básica que necesitan para poder operar.

3) Dimensión Estratégica: La Comunicación Interna ayuda a que la gente sepa por qué debe hacerlo. Cuando hacemos un Plan de Comunicación Interna y diseñamos la Dimensión Estratégica, siempre tenemos que lograr que la persona, además de conocer los objetivos de su trabajo, los considere relevantes, positivos, útiles y necesarios.

4) Dimensión Cultural: La Comunicación Interna permite que la gente sepa cómo debe hacer ese trabajo. Siempre se busca que la misión, visión y valores de la organización sean comprendidos y compartidos por sus miembros, cuando se diseña la Dimensión Cultural tenemos que generar esta comunión (Común-Comunidad-Comunicación) para que la gente se implique profundamente con su tarea, experimente la trascendencia de sus acciones y se sienta orgullosa por la manera en que se “hacen las cosas”.

5) Dimensión Motivacional: La Comunicación Interna es una herramienta para que la gente quiera hacerlo, motivar es dar motivos, y que la tarea del comunicador interno sea descubrir cuáles son y generar mensajes y acciones que los refuercen.

6) Dimensión Feedback: La Comunicación Interna facilita que la gente sepa cómo está haciendo ese trabajo. La comunicación es multidimensional, y cuando una persona realiza una tarea es necesario crear un espacio de comunicación donde reciba retroalimentación acerca de cómo está llevando adelante su trabajo. Y esa comunicación puede provenir de “arriba” o de los “costados” o de “abajo”.

7) Dimensión Interacción: La Comunicación Interna es el canal para que la gente proponga cómo hacerlo mejor, abrir un espacio de comunicación donde las personas puedan brindar sus ideas y sugerencias acerca de cómo mejorar las tareas que desempeñan.

2.2.1.9. Problemas derivados de una mala comunicación en las Empresas

La mala comunicación influye en el desempeño total de la organización, tal como lo detalla Zyncro& BW (s.f.b), estos son algunos de los problemas más comunes que se dan:

1. Problemas y dificultades de los colaboradores para alinearse con la estrategia corporativa. Una mala comunicación en la empresa o entre colaboradores impide compartir metas claras para alcanzar los objetivos y hace de la estrategia común de la empresa un mensaje aislado y poco preciso. Es necesario entonces hacer de la comunicación interna un canal más efectivo, formalizar diálogos entre los colaboradores, estimular momentos y lugares proclives a conversaciones saludables, compartir información y conocimiento, ensayar respuestas a las necesidades de las nuevas generaciones y motivar el sentido de pertenencia de los colaboradores hacia la empresa.

2. Bajo engagement. Un colaborador que no tiene la “camiseta puesta” de la empresa es una persona con un nivel de compromiso escaso, o casi nulo. Para revertir esta situación, es importante que los objetivos estratégicos, la misión y la visión sean transmitidos a todos los colaboradores de manera adecuada.

3. Obstáculos en el flujo informativo. Muchas veces sucede que la información, necesaria para encauzar los procesos de trabajo, no circula en el momento ni por el canal indicado. Este corte o en algunos casos inexistencia del flujo informativo, genera pérdidas incalculables para el negocio y afecta seriamente el clima laboral dentro de las organizaciones y la productividad.

4. Crecimiento del “radiopasillo” y pérdida de confianza. Los flujos de comunicación deben transcurrir por canales formales con la transparencia y la velocidad como motores fundamentales. Si esto no es así, se producen vacíos de información que serán ocupados por el llamado “radiopasillo”, el rumor o el secretismo, conformando un entramado de conversaciones quizás verosímiles, aunque no oficiales, que desvían la atención de los colaboradores.

5. El talento relegado a segundo plano. Lo principal para desarrollar talentos en el marco de una organización y conservar a las personas clave es conocer y gestionar sistemáticamente el desempeño de cada una de ellas. La falta de información y de gestión de este potencial humano dificulta su desarrollo y, como consecuencia, el crecimiento de las personas y de las compañías.

6. Merma de la motivación y menor productividad. Si los trabajadores sienten que la organización oculta información o que sus opiniones no son del todo escuchadas, su pasión y optimismo se apagarán poco a poco, de manera tal que afectará a la efectividad de sus tareas, y, por ende, a la productividad de la compañía.

7. Clima laboral dañado. Los colaboradores deben tener el derecho a expresarse y deben sentirse escuchados, como mínimo. Desde ese lugar se construye el buen clima, sumado a una gran cantidad de acciones para que los colaboradores se sientan “cuidados” por la organización. De no ser así, cualquier acción derivará en negatividad y generará rumores. Los mensajes que carecen de coherencia, sustento y generan dudas en los receptores despiertan apatía y desconfianza, afectando seriamente al clima laboral.

8. La sobresaturación del uso del correo electrónico. Está comprobado que los colaboradores ocupan alrededor de 13 horas por semana en leer, escribir y responder e-mails. La existencia de canales más eficaces para la comunicación

entre los equipos permite reducir el número de correos electrónicos para así aumentar su eficacia en aquellos momentos en los que su uso es realmente importante.

9. Falta de espacios de colaboración. Las organizaciones necesitan incorporar herramientas de comunicación interna para desarrollar espacios que promuevan más colaboración y transversalidad en el trabajo. Sin esos espacios para almacenar y compartir experiencias, se puede perder parte del conocimiento colectivo y la oportunidad de descubrir talentos internos en la organización.

10. Dificultad para gestionar el conocimiento. La gestión del conocimiento es un requisito fundamental para conservar la experiencia y saber corporativo como marca registrada de la organización en el momento de ejecutar sus acciones. Siempre viene acompañada de un cambio cultural obligado en las compañías, que básicamente consiste en incorporar nuevos hábitos y costumbres que favorezcan el debate, la transmisión de conocimiento y el intercambio de ideas. Para ello es importante contar con medios eficaces de comunicación interna.

2.1.2.10. Plan de Comunicación Interna

Para Figueroa, M. (s.f.), el plan de comunicación interna puede ser una gran herramienta para comprometer a los trabajadores porque, en un mercado como el actual, donde los cambios en los gustos son cada día más rápidos y cada vez hay más competencia, lo más importante es tener un buen equipo. Para elaborar un buen plan de comunicación interna hay que seguir estos pasos:

- Fijar unos objetivos medibles que se pretenden conseguir con el plan de comunicación interna, por ejemplo reducción de errores o de reuniones.
- Capacitar al personal de la empresa para transmitirles lo que pretende conseguir el plan.
- Establecer el contenido de la información que será comunicada para que pueda ser útil para los trabajadores, por ejemplo funciones y organigrama de cada puesto de trabajo.

- Seleccionar los medios de comunicación interna más adecuados para conseguir los objetivos.

Por ejemplo:

- Personal con soporte no electrónico: son adecuados para el área de ventas, puesto que permite mejorar sus habilidades. Y comprenden las reuniones, las guías, o los desayunos de trabajo.
- No personal y soporte no electrónico: son similares a la publicidad masiva pero orientada a la comunicación interna. Por lo que comprenden tabloneros, circulares, revistas, memoria anual, etc.
- Personal y electrónico: comprenden el uso de nuevas tecnologías como videoconferencias, etc.
- No personal y electrónico: comprenden el uso del email, web, etc.

2.2.2. Imagen Corporativa

2.2.2.1. Definiciones

Según Paul Capriotti, (2013), detalla que la imagen es una “Representación mental, concepto o idea que tiene un público acerca de una empresa, marca, producto o servicio.

Dowling (1994) citado por Mínguez (2013), define la imagen corporativa como la impresión total (creencias y sentimientos) que una organización genera en la mente de los públicos. En realidad no podemos hablar estrictamente de imagen corporativa, sino más bien de imágenes corporativas, ya que están conformadas por las percepciones, impresiones y experiencias de un conjunto muy variado de personas. No resulta difícil entender, por tanto, que el manejo y análisis de la imagen corporativa pueda convertirse en algo enormemente complicado, pues además de estos componentes afectivos o emocionales tan intangibles, hemos de tener presente en muchas ocasiones una heterogeneidad constituida por elementos casi irreconciliables.

Gerencie.com (2012), la imagen corporativa es la forma en que se percibe una compañía, es la imagen de lo que la compañía significa, es un ejercicio en la dirección de percepción del espectador, la imagen corporativa es nuestra carta de presentación, la primera impresión que el público tendrá de nosotros, para que esta funcione y ayude a obtener confianza de nuestro público debe

tener requisitos básicos: debe reflejar los valores de nuestra empresa, nuestra personalidad debe estar comunicada en nuestra imagen.

Juárez, R. (2016a). La Imagen Corporativa es básicamente: Cómo queremos ser percibidos por el público, en tanto estamos ya tocando temas de Psicología social, nos vamos dando cuenta de que la construcción de la imagen corporativa va mucho más allá del diseño gráfico: necesitamos echar mano de una serie de conocimientos para construir herramientas de lenguaje que nos ayuden a implantar esa imagen en la mente del consumidor.

Para Haro, S. (2004) citado por Juárez, R. (2016b), una compañía no solo es lo que vende o lo que ofrece; también y en gran medida es lo que de ella se percibe. Una imagen sólida y representativa de su actividad y su filosofía de trabajo, constituyen un valor fundamental a la hora de posicionarse en el sector y de diferenciarse de la competencia.

Navarrete, R. (2008), menciona que la imagen corporativa refleja la personalidad de una empresa: la razón que tiene de existir. Se puede definir como un conjunto de símbolos o atributos que reflejan la identidad de una compañía, identifica qué empresa es y la actividad a la que se dedica, y más importante todavía: diferencia a la compañía de la competencia. El éxito y la efectividad de la imagen corporativa están basados, en gran parte, en la cohesión que exista entre el concepto y el mensaje visual que se quiere mostrar y con el que se quiere identificar.

2.2.2.2. Importancia de la Imagen Corporativa

La importancia de la imagen corporativa para la organización, es fundamental para una buena percepción tanto interna como externa, para eso Mooc (2015), menciona:

- Es un instrumento estratégico de alta dirección (no es algo exclusivo de marketing).
- Incentivo para el mercado de productos, laboral y financiero, es decir, es un incentivo de venta y una ayuda para contratar mejores empleados, encontrar más accionistas, inversores etc., lo que genera confianza entre el público

externo e interno. La confianza se construye a lo largo del tiempo y es el factor clave para tener una buena reputación en el mercado.

- Imagen firme, aporta valor añadido, valor emocional lo que hace que estemos un paso por delante de nuestros competidores (factor de competitividad). Hace ser distinta y creíble.
- Atrae a diversos públicos (aumenta el atractivo de la empresa).
- Factor diferencial (reputación en los mercados).
- Facilita la toma de decisiones.

2.2.2.3. Elementos de la Imagen Corporativa

La imagen es una categoría amplia y en la que cabe prácticamente todo. Sin embargo, dentro de ella Retos Directivos (2016), destaca algunos elementos como los siguientes:

1) El nombre de la empresa: Por obvio que parezca, es el primer elemento que transmite una idea de la empresa o de que lo que ésta realiza. Lo más idóneo es que tenga relación con la actividad comercial y que sea lo suficientemente llamativo como para generar interés.

2) El logo y otros símbolos: Es un elemento muy importante si se trata de llegar al público. Todo logo debe transmitir la idea del negocio y considerar tanto el target al que se dirige la empresa como sus competidores.

3) El eslogan: Suele tener un gran impacto en los consumidores cuando es innovador, creativo y, a la vez, habla de los beneficios del producto. Muchos se diseñan como si fuesen promesas.

4) Los colores (identidad cromática): Los colores también comunican. De hecho, muchas compañías se conocen más por el color de sus logos que por los logos en sí mismos. El uso del color puede darse de dos formas: acogiendo su significado esencial o añadiéndole otro en función del mensaje que se quiera transmitir al consumidor.

5) La página web: Además de ser una herramienta fundamental para las labores de marketing en la era digital, la página debe responder a los mismos principios del logo, el eslogan, la gama cromática elegida o el lenguaje. De lo contrario, no tendría sentido.

6) Brochure: Se refiere a todos aquellos elementos complementarios de comunicación, como por ejemplo las tarjetas de presentación, los sobres, los correos electrónicos, las facturas y hasta la chapa que llevan sus representantes a los eventos.

Por último, debemos mencionar la cultura empresarial como un elemento más de la imagen corporativa. O lo que es lo mismo, el estilo de dirección y los valores que se fomentan con cada acción o decisión. También esto define la esencia de una empresa.

2.2.2.4. Dimensiones de la Imagen Corporativa

2.2.2.4.1. Realidad Corporativa

Para Scheinsohn (1998), denomina “realidad corporativa” al conjunto de rasgos y circunstancias objetivas acerca de la existencia de la corporación. La realidad corporativa está constituida por datos objetivos y por hechos reales. Es el terreno de lo fáctico. Puesto que la realidad corporativa refiere al plano de lo empírico, los elementos que la representan, entre otros son:

- Actividades e índole de su existencia
- Propósitos
- Recursos
- Estructura organizacional
- Infraestructura
- Entidad jurídica
- Situación económico-financiera, etc.

2.2.2.4.2. Cultura Corporativa

La Cultura Corporativa es el conjunto de valores, costumbres, hábitos y creencias compartidas de una empresa. En la realidad, no se va a limitar a lo positivo, algunos de los componentes pueden ser negativos. Toda empresa tiene su propia cultura y es el recurso humano el que genera la cultura de una organización, líderes y colaboradores. Una cultura debe propiciar que los miembros de la organización vivan sus valores y proveer de un clima propicio para la acción en la dirección marcada por la estrategia Ruiz, J. (2007).

2.2.2.4.3. Identidad Corporativa

La Identidad Corporativa hace referencia al concepto estratégico para posicionar a una empresa. Exige identificar y definir los rasgos de identidad, integrarlos y conducirlos a la estrategia establecida de manera congruente. Manejada conscientemente o no, toda empresa o institución tiene una personalidad o identidad corporativa. Esta identidad se transmite mediante cualquier acto comunicacional de la empresa, por eso tener una estrategia definida, permite aumentar las garantías de que la identidad de la organización sea percibida de forma más precisa, en menos tiempo y con menor inversión económica. Sommaruga, M. (2003).

Para Casas, V., Iguacel, V. & Scalabroni, G. (2012), por identidad organizacional entendemos la personalidad de la entidad. Esta personalidad es la conjunción de su historia, de su ética y de su filosofía de trabajo, pero también está formada por los comportamientos cotidianos y las normas establecidas por la dirección. La identidad de una organización es la percepción que se tiene sobre ella misma, en base a su historial, creencias, filosofía, valores éticos y culturales, los trabajadores y los dirigentes. Puede comunicarse y proyectarse, pero es muy difícil cambiarla: constituye el verdadero eje sobre el que gira la existencia de la organización. Los programas de identidad corporativa deben considerarse evolutivos; las ideas y la filosofía no cambian de la noche a la mañana. Incluso ante un trauma corporativo del que se pueden derivar cambios muy profundos, la identidad tarda años en cambiar.

2.2.2.4.4. Comunicación Corporativa

Es el enfoque integrado de toda la comunicación producida por una organización, dirigida a todos los públicos objetivos relevantes. Cada partida de comunicación debe transportar y acentuar la identidad corporativa. Instrumento de gestión por medio del cual toda forma de comunicación interna y externa conscientemente utilizada, está armonizada tan efectiva y eficazmente como sea posible para crear una base favorable para las relaciones con los públicos

de los que la empresa depende". (Van Riel&Blauw, 1994) citados por Mesa, N. (2010).

2.2.2.5. La Imagen como Valor Estratégico

Para Gutiérrez, J. (2011), la búsqueda de la adecuación entre la transmisión de una identidad y la imagen generada que pretende obtener una organización provoca la consideración de la imagen como valor estratégico dentro del esquema operativo de la empresa. De este modo, se ha de incluir desde su concepción inicial y en cada fase de su ciclo comercial con el fin de lograr la mejor implantación posible en el entorno, toda organización intentará proyectar una identidad específica en función de los diferentes ámbitos y los diversos individuos con los que interactúe, de modo que origine una imagen propia cuyos atributos sean acordes a su entorno sin perder de vista los parámetros inalterables que la configuran.

Es aquí donde mejor se aprecia la concepción estratégica de la imagen en la medida en que influye en el tipo de relación que entablará con cada público. Por tanto, en la elaboración del proceso integral de planificación estratégica de una entidad se debe tener en cuenta el valor adquirido por la imagen dentro de la complejidad del marco institucional existente en nuestros días, aceptando no sólo la importancia que ha alcanzado para el desarrollo competitivo de las organizaciones, sino también su capacidad para adecuarse, dentro de unos límites que respeten los fundamentos de su identidad, al contexto en el que sea implantada.

2.2.2.6. Funciones de la Imagen Corporativa

Para Costa, J. (2001) citado por Jaramillo, D. (2014), la imagen ilumina el estilo y la conducta de las empresas, el cual establece 15 funciones de la imagen:

1. Destacar la identidad diferenciadora de la empresa: La identidad corporativa tiene una acción directa y determinante sobre la conducta social a través de la imagen de la empresa. La identidad es su ADN

2. Definir el sentido de la cultura organizacional: Sin la base identificadora que subyace en la dinámica de la empresa, la cultura sería simplemente una cuestión organizativa, funcional y no estratégica, esto es, sin valor generador de imagen. La cultura organizacional se manifiesta en la relación con los clientes, en la conducta de los empleados.

3. Construir la personalidad y el estilo corporativo: Identidad es la sustancia diferenciadora. Cultura es su vehículo y su forma más sólida de expresión en la comunicación. Sobre estos cimientos se edifica y se expresa hacia el entorno social y los mercados la personalidad corporativa, un valor que singulariza las relaciones y transacciones de la empresa con sus diversos públicos.

4. Reforzar el espíritu de cuerpo y orientar el liderazgo: El orgullo de pertenencia a una empresa exitosa y reputada es uno de los reflejos de su imagen en el campo social.

5. Atraer a los mejores especialistas: Ya que proyectan una imagen y unos valores distintos, y sugieren estilos y horizontes de futuro que son más confiables y atractivos para el proyecto personal del empleado.

6. Motivar al mercado de capitales: Expandirse en nuevos mercados o pasar de las manos del Estado a las manos privadas, el inversionista toma sus decisiones tanto por el rendimiento económico esperado como por la confiabilidad, el prestigio y la seguridad que inspira una empresa sólida, bien gestionada y progresista.

7. Evitar situaciones críticas: El conjunto de valores, consignas y convicciones que sustentan el Plan de Actuación y el Plan de Comunicación al mismo tiempo constituyen una "guía de conducta" incluso para emergencias que en sí misma es un arma contra las contingencias críticas, sean de la índole que sean, y que amenacen de algún modo a la empresa.

8. Impulsar nuevos productos y servicios: Cuando la imagen de una marca o de una empresa posee valores de seguridad y de seducción, resulta que el refuerzo de estas convicciones acumuladas, predispone las decisiones futuras, sean de compra, de utilización de servicios o incluso de opiniones favorables.

9. Relanzar la empresa: Muchos problemas de competitividad y de crecimiento del negocio están ligados a una identidad en crisis o a una imagen que pierde su actualidad, su posicionamiento o su potencia de otro momento. Relanzar la imagen equivale a relanzar y extender el negocio.

10. Generar una opinión pública favorable: La conducta ética, la transparencia informativa, la participación de la empresa en las causas cívicas y el bien común, la promoción de la cultura, entre otros, generan una opinión pública favorable, que trasciende para agregar valor a la empresa.

11. Reducir los mensajes involuntarios: Hay ciertas decisiones que la imagen desaconseja y otras de las que se beneficia. En síntesis, aquello que reduce la emisión involuntaria de mensajes y significados contradictorios con la identidad, la personalidad y el estilo de la empresa es la planificación y el control de su imagen.

12. Optimizar las inversiones en comunicación: Esta cuestión presenta dos facetas: una económica y la otra sociológica. Una marca global, una identidad corporativa y una imagen única concentran las inversiones en comunicación y las rentabilizan, ya que gestionar una sola imagen es más económico y eficaz que muchas marcas diferentes.

13. Acumular reputación y prestigio: La notabilidad o calidad de la imagen es, al contrario, siempre favorable, incluso si el conocimiento de la empresa se vea limitado a un número relativamente pequeño de públicos.

14. Atraer a los clientes y fidelizarlos: Un número considerable de empresas de servicios basados en la confianza y seguridad (finanzas, seguros, medicina, servicios de salud etc.) disponen de una potente motivación para la conquista de nuevos clientes y su fidelización.

15. Inventar el futuro: El futuro de la empresa es inseparable de su imagen. Si la empresa cuenta con la trayectoria suficiente de calidad y satisfacción de los clientes y si esa trayectoria está apoyada en una opinión pública favorable, el conjunto de estos factores de base será la garantía de éxito en nuevas actividades y en nuevos emprendimientos.

2.3. Definición de términos básicos

Ambiente organizacional. Serie de elementos culturales y de identidad de la organización, que hacen de ésta lo que es, con la voluntad de cumplir las expectativas de lo que debe ser.

Aprendizaje organizacional. Capacidad de la organización de transformarse a la par del entorno, adaptarse a este con competencia, dinamismo y transformarse cuando las circunstancias lo exijan.

Cambio. Variación de una situación a otra con expectativas positivas a favor de la organización. Rediseño de aspectos globales o particulares de la organización.

Clima organizacional. Resultado de la interacción del sujeto con el ambiente organizacional, que demuestra la influencia de la organización en el desempeño del individuo, tiene que ver con las experiencias individuales y colectivas de los miembros.

Comunicación externa. Transmisión de mensajes de la organización a públicos externos para mantener con estos una interacción con intenciones operativas, estratégicas, de difusión y de promoción de una buena imagen.

Comunicación interna. Acciones comunicativas entre la organización y sus miembros, y entre ellos mismos, a favor de las buenas relaciones (interacciones rentables para la organización) a través de medios específicos para ello.

Comunicación organizacional. Comunicación que se gesta dentro de una organización. Sistema que constantemente sufre ajustes, complejo por sus relaciones con diversos públicos (tanto internos como externos).

Cultura corporativa (u organizacional). Conjunto de normas humanas y sociales que determinan comportamientos, y que diferencian a la organización de otras. Son sus valores, modelos de comportamiento, necesidades, expectativas, lenguaje, símbolos, señas, creencias, políticas, etc.

Dimensiones de la organización. Aspectos esenciales de la organización consideradas por la guía de diagnóstico.

Dirección. Persona o grupo de personas con el poder de tomar decisiones estratégicas y trascendentales en la organización.

Disposición al cambio. Naturaleza de la organización de aceptación o resistencia al cambio que influencia la conducta, actitudes, creencias y valores de sus miembros.

Dispositivos de comunicación. Mecanismos que tienen como función primordial fomentar el diálogo y el intercambio multilateral.

Dispositivos de información. Conectores unilaterales para la recepción de información dedicados a informar y/o mantener control a los miembros de la organización.

Eficacia. La cualidad que logra que dentro de la vigencia se de el efecto deseado de cada labor de la organización, en calidad y cantidad.

Eficiencia. La manera en que se hacen las cosas en la organización. Facultad para que se efectúe cada actividad de la organización.

Entorno de la organización. Dimensiones en ámbitos micros y macros, independientes a la organización, que la afectan e influyen en su existencia y desempeño.

Estrategia de comunicación. Planificación de la gestión de flujos comunicativos de la organización, acorde a los objetivos y valores de la esta.

Estructura orgánica (organigrama). Diseño de la distribución jerárquica de los materiales y recursos humanos de la organización, manera esquemática de la manera en que se conforma la organización.

Guía de diagnóstico. Propuesta que orienta al consultor hacia un análisis organizacional de la situación actual de una organización basado en la

metodología propuesta del cotejo de las evaluaciones cuantitativas de las dimensiones conceptuales vs. reales con el objetivo de la descripción de la organización y la detección de sus áreas con posibilidad de desarrollo.

Identidad cultural. Todo aquello que implica la cultura y las dimensiones organizacionales que define a la organización, repercute en la percepción que los públicos tengan de esta.

Identidad visual. Unidad gráfica (nombre, logotipo, tipografía y colores) que diferencia, representa, comunica y hace reconocible a la organización.

Imagen. En el sentido corporativo se refiere a la percepción de los públicos acerca de una organización y la idea general que forman respecto a esta y sus productos o servicios.

Indicadores reales. Lo práctico de la organización, indicadores de su desempeño cotidiano como, funciones, relaciones internas y externas, dinámicas comunicacionales, tipos de trabajo, cultura, identidad-personalidad, ejercicios de poder e imagen ante sus públicos.

Informal. Lo natural y espontáneo, sin metodología específica de acción y objetivos no explícitos.

Jerarquía. En el ambiente organizacional es el grado en el ordenamiento de la autoridad.

Metas. Fines específicos deseados, principalmente resultados cuantitativos esperados.

Misión. Razón de ser de la organización, explicación de lo que es, de lo que hace y para quien lo hace.

Motivación. Estimulación de los miembros de la organización con la expectativa de que realice cada vez mejor su trabajo.

Necesidades. Nombre de la existencia de los deseos individuales de los miembros de la organización.

Objetivos. Ideales a obtener o propósito de resultados finales (a nivel global o particular) en un tiempo determinado.

Operación. Acción o labor necesaria para lograr una cosa, maniobras tácticas en vías del cumplimiento de objetivos.

Plan estratégico. Planteamiento de cómo se conseguirá algo y la forma en que se capitalizará las oportunidades, planeación de algo con objetivos establecidos y medición de resultados.

Planeación. Determinación de la finalidad de la organización y proyección de la distribución de responsabilidades y esfuerzos para llegar a ella (en una sistematización de acciones). Su fin es proporcionar dirección y ventajas competitivas a la organización.

Poder. Derecho a ejercer un control sobre determinados individuos en ciertas circunstancias (poder legítimo) donde el control es igual a la obediencia.

Políticas de la organización. Guía de procedimientos de la organización que indica la manera de direccionar cuestiones formales del operar de ésta pero refiriéndose principalmente a la base filosófica de los valores y objetivos de la organización.

Posicionamiento. Retención de la imagen de la organización en la memoria de sus públicos, como un mecanismo que hace potencial la compra o consumo de sus servicios.

Proceso. Transcurso de cada uno de las fases del desempeño de la organización, en comunicación organizacional se refiere no únicamente a cuestiones técnicas sino a asuntos comunicacionales y culturales.

Público. Cualquier individuo o instancia que reciba o intercambie mensajes con la organización, para cuestiones operacionales o de consumo, de manera

interna o externa, es todo aquel que percibe a la organización y tiene una imagen de ella.

Redes de comunicación. Concreción técnica de los flujos de información, sus objetivos por lo tanto son prácticas y se refieren a lograr una capacidad óptima en la transmisión de datos, posibilitar la comprensión del mensaje, y así fomentar la comunicación para el desarrollo.

Valores. Virtudes, cualidades y principios con los cuales la organización se rige, están basados en inquietudes y necesidades humanas básicas.

2.4. Hipótesis

2.4.1. Hipótesis General

Existe relación significativa entre la comunicación interna y la imagen corporativa de la municipalidad distrital de La Tinguiña, ciudad de Ica, período 2016.

2.4.2. Hipótesis Específicas

Hipótesis Específica 1

Existe relación significativa entre la predisposición al diálogo y la imagen corporativa de la municipalidad distrital de La Tinguiña, ciudad de Ica, período 2016.

Hipótesis Específica 2

Existe relación significativa entre las relaciones interpersonales y la imagen corporativa de la municipalidad distrital de La Tinguiña, ciudad de Ica, período 2016.

Hipótesis Específica 3

Existe relación significativa entre la empatía y la imagen corporativa de la municipalidad distrital de La Tinguiña, ciudad de Ica, período 2016.

Hipótesis Específica 4

Existe relación significativa entre la valoración de la opinión y la imagen corporativa de la municipalidad distrital de La Tinguiña, ciudad de Ica, período 2016.

2.5. Variables

2.5.1. Definición conceptual de las variables

Variable Independiente

Comunicación interna

La comunicación interna se enfoca en todas las acciones y metodologías aplicativas en donde los encargados de la comunicación planifican todos los recursos posibles que permita mejor desarrollo en la organización.

Variable Dependiente

Imagen corporativa

Es la forma en que se percibe una compañía, es la imagen de lo que la compañía significa, es un ejercicio en la dirección de percepción del espectador, la imagen corporativa es nuestra carta de presentación, la primera impresión que el público tendrá de nosotros.

2.5.2. Definición operacional de la variable

Variable Independiente

La comunicación interna

- Predisposición al diálogo
- Relaciones interpersonales
- Empatía
- Valoración y consideración de la opinión

Variable Dependiente

La imagen corporativa

- Realidad institucional
- Personalidad institucional
- Identidad Institucional
- Cultura organizacional

2.5.3. Operacionalización de las variables.

VARIABLES	INDICADORES	ÍTEMS
Comunicación interna (V.I)	Predisposición al diálogo	La comunicación entre áreas es rápida.
		Las autoridades municipales son personas con las cuales se puede establecer cualquier tipo de diálogo.
		Se realizan, en ocasiones, reuniones entre las distintas áreas para resolver un asunto importante.
		Cuando se plantea un cambio en la municipalidad se les comunica con anticipación a los trabajadores
		Los rumores son muy frecuentes en la municipalidad.
	Relaciones interpersonales	Se evidencia conflictos entre el personal que labora en la municipalidad.
		Establece buenas relaciones laborales con los demás empleados de la municipalidad.
		Piensa usted que los demás tienen una percepción positiva acerca de usted.
		Deja que los demás compañeros de trabajo decidan por usted.
		La municipalidad comunica la importancia de la asistencia de los trabajadores a las actividades que se organiza para fortalecer los lazos de amistad.
	Empatía	Escucha con atención cuando un compañero de trabajo habla u opina.
		Con los compañeros de su área de trabajo se proporcionan ayuda mutuamente.
		Para usted es difícil ver las cosas desde el punto de vista de un compañero de trabajo.
		Antes de criticar a alguien intenta imaginar cómo se sentiría si estuviese en su lugar.
		Las autoridades municipales saludan a los empleados.
	Valoración y consideración de la opinión	Las autoridades municipales saben escuchar a los empleados.
		Los empleados son aceptados por su grupo de trabajo, independientemente de su posición política.
		Predominan los intereses de la municipalidad más que el bienestar de los empleados.
		Las autoridades municipales tienen en cuenta la opinión de los colaboradores.
		El Alcalde realiza visitas constantes a cada una de las áreas en busca de sugerencias por parte de los empleados.

Imagen corporativa (V.D)	Realidad Institucional	La estructura administrativa organizacional de la municipalidad es la adecuada.
		Las instalaciones de la municipalidad son funcionales.
		Considera usted que el municipio cumple con su rol social
		En la municipalidad se prefiere satisfacer adecuadamente las necesidades de los usuarios, antes que cumplir con los trámites y procedimientos establecidos.
		Usted se siente seguro que desempeña adecuadamente sus funciones
	Personalidad institucional	Existe una preocupación profunda del Alcalde por mejorar el servicio que se ofrece a la ciudadanía
		El Alcalde participa activamente en las actividades de integración y socialización para los empleados.
		Considera que los servicios que ofrece cada una de las dependencias de la municipalidad son los adecuados.
		En la municipalidad se acostumbra a trabajar en equipo.
		Las autoridades municipales informan a los trabajadores sobre proyectos en marcha, para luego comunicar a la ciudadanía.
	Identidad Institucional	Me siento orgulloso de trabajar en la municipalidad.
		Existe una buena cooperación en mi área de trabajo.
		Tengo conocimiento sobre la misión, visión, objetivos, principios y valores de la municipalidad.
		He leído los documentos básicos de la municipalidad, plan estratégico, MOF, ROF.
		Mi trabajo me da posibilidades de aprender y desarrollar nuevas habilidades y competencias.
	Cultura organizacional	Las autoridades municipales comunican el valor importante de brindar un servicio de calidad a los usuarios.
		Procura comprender y satisfacer las necesidades de los usuarios de la municipalidad.
		Las autoridades municipales valoran más los resultados que las formas en cómo se realiza el trabajo.
		El proceso de evaluación de desempeño de los colaboradores es justo y basado en hechos.
		Puedo tomar decisiones en relación a mi trabajo que me permitan mejorar mi labor.

CAPÍTULO III:

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo y nivel de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

El tipo de Investigación es Aplicada, busca la generación de conocimiento con aplicación directa a los problemas de la sociedad o el sector productivo. Esta se basa fundamentalmente en los hallazgos tecnológicos de la investigación básica, ocupándose del proceso de enlace entre la teoría y el producto.

3.1.2. Nivel de investigación

La presente investigación es de nivel Descriptiva porque nos permitió analizar de modo sistemático la población en situación o área de interés. Aquí los investigadores recogen los datos sobre la base de una hipótesis o teoría, exponen y resumen la información de manera cuidadosa y luego analizan

minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento.

3.1.3. Método de investigación

El método que se ha utilizado fue el correlacional para comprobar si existe relación entre las dos variables que se han planteado.

El método correlacional consiste en la búsqueda de algún tipo de relación entre dos o más variables, y en qué medida la variación de una de las variables afecta a la otra, sin llegar a conocer cuál de ellas puede ser causa o efecto. La información que se recoja sobre las variables involucradas en la relación comprobará o no esa relación, en cuanto a su magnitud, dirección y naturaleza.

3.2. Descripción del ámbito de la investigación

El estudio se realizó en la Municipalidad distrital de La Tinguiña, ciudad de Ica. El período de estudio corresponderá de Diciembre del año 2016 al mes de marzo del presente año 2017.

3.3. Población y muestra

3.3.1. Población

La población estuvo compuesta por el personal administrativo de todas las dependencias del municipio de La Tinguiña que son en su totalidad 72.

3.3.2. Muestra

Teniendo en cuenta que la población es reducida se utilizó el muestreo por conveniencia y de manera aleatoria, encuestándose a todo el personal administrativo del municipio de La Tinguiña.

3.4 Técnicas e instrumentos de la recolección de datos

3.4.1. Técnicas

La técnica específica para recolectar información primaria fue: La encuesta que es información que se extrae de una muestra en estudio acerca de un tema en particular.

3.4.2. Instrumentos

Se utilizó el cuestionario que es un conjunto de preguntas que se confeccionan para obtener información con algún objetivo en concreto.

El cuestionario estará estructurado con preguntas con alternativas de respuesta cerrada tipo Likert.

3.5. Validez y confiabilidad del instrumento

3.5.1. Validez

En lo que respecta a la validez se utilizó el coeficiente alfa de Cronbach, es pertinente indicar, que según Hernández, dicho instrumento requiere sólo una aplicación, produciendo valores que tienen un rango entre cero y uno.

3.5.2. Confiabilidad

Se debe revisar cómo ha sido utilizada previamente la variable en otras investigaciones. Para luego, sobre la base de la anterior revisión, elaborar otro instrumento, en el cual, sea posible medir la variable.

Como paso siguiente, se procede a consultar con los investigadores especializados en el tema de estudio, con el fin de evaluar la veracidad del instrumento.

Posteriormente, se hace una selección de los ítems, consecuentemente extrayéndose una muestra pirobalística de ítems. Luego, se aplican los ítems y se hace una correlación de los resultados entre ellos, haciéndose estimaciones estadísticas, con la finalidad de comprobar si la muestra es representativa o no.

3.6. Plan de recolección y procesamiento de datos

- Conocimiento de las normas para la elaboración del proyecto de tesis de la Escuela de Administración de Negocios Internacionales de la Universidad Alas Peruanas.
- Determinación del tema de investigación, teniendo en cuenta la materia Administrativa.
- Establecimiento de las necesidades de información y la consecuente accesibilidad y disponibilidad de la misma.
- Consultas con los profesores de los cursos de la especialidad y profesionales del medio.

- Formulación de un documento preliminar a discutir como borrador de trabajo.
- Estructuración de los problemas de investigación, objetivos e hipótesis, según las normas de la metodología de la investigación científica.
- Selección y operacionalización de variables según los indicadores que se mejoraron de acuerdo a las necesidades de la investigación en la etapa de preparación del documento final.
- Formulación del marco teórico, tomando en cuenta las variables independiente y dependiente.
- Diseño y aplicación preliminar de los instrumentos de obtención de datos.
- Obtención de los datos mediante aplicación de los instrumentos de obtención de datos en el trabajo de campo.
- Tabulación, sistematización y análisis de datos mediante la aplicación de las técnicas estadísticas correspondientes.
- Pruebas de Hipótesis
- Obtención y redacción de conclusiones y recomendaciones.
- Elaboración, formulación y presentación del documento final, previa revisión del Docente Asesor.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Validez y Confiabilidad de los Instrumentos

Validez y Confiabilidad de los Instrumentos

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	72	100.0
	Excluido ^a	0	0.0
	Total	72	100.0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.909	40

Por el resultado obtenido se puede decir que el instrumento es confiable en un 90.9%.

4.2. Presentación de los resultados

Tabla N° 1. PREDISPOSICIÓN AL DIÁLOGO

PREDISPOSICIÓN AL DIÁLOGO	Muy de acuerdo		De acuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		En desacuerdo		Muy en desacuerdo	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
1. La comunicación entre áreas es rápida.	4	5.5	61	84.7	2	2.8	3	4.2	2	2.8
2. Las autoridades municipales son personas con las cuales se puede establecer cualquier tipo de diálogo.	10	13.9	48	66.7	10	13.8	2	2.8	2	2.8
3. Se realizan, en ocasiones, reuniones entre las distintas áreas para resolver un asunto importante.	7	9.7	48	66.7	11	15.3	5	6.9	1	1.4
4. Cuando se plantea un cambio en la municipalidad se les comunica con anticipación a los trabajadores	8	11	36	50	13	18.1	12	16.7	3	4.2
5. Los rumores son muy frecuentes en el municipio.	2	2.8	42	58.3	16	22.2	8	11.1	4	5.6

Fuente: Encuesta realizada
 Autor: Elaboración propia

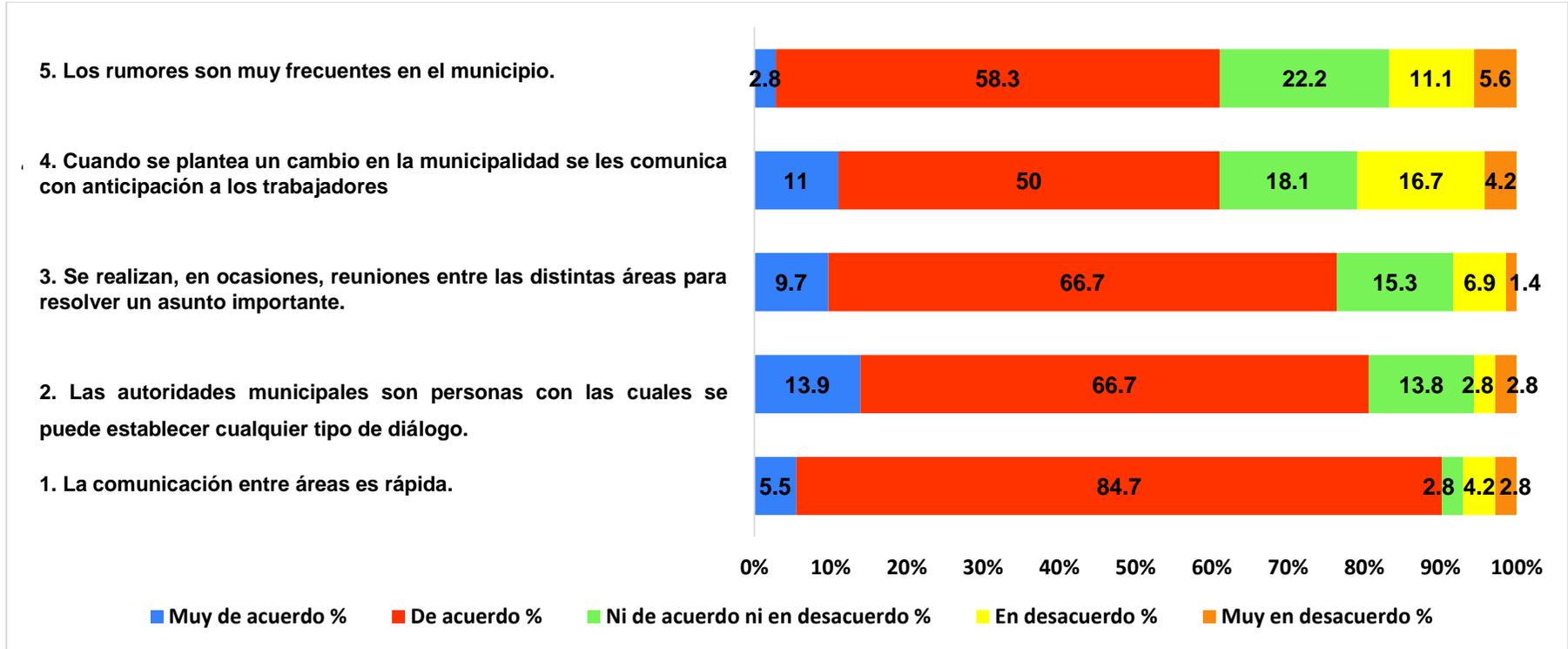


Gráfico N° 1: PREDISPOSICIÓN AL DIÁLOGO

Interpretación:

- En relación a la pregunta, la comunicación entre áreas es rápida y facilita el trabajo, el 84.7% de los encuestados establece que está de acuerdo, un 5.5% dijo que está muy de acuerdo, además un 4.4.% estableció que está en desacuerdo con la pregunta planteada.
- A la pregunta si las autoridades municipales son personas con las cuales se puede establecer cualquier tipo de diálogo el 66.7% de los encuestados establece estar de acuerdo, también un 13.9% dijo está muy de acuerdo y un 13.8% dijo estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, con esta pregunta.
- A la pregunta si se realizan en ocasiones, reuniones entre las distintas áreas para resolver un asunto importante. el 66.7% de los encuestados establece estar de acuerdo, y un 15.03% dijo estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, también un 9.7% dijo estar muy de acuerdo con esta pregunta.
- A la pregunta si cuando se plantea un cambio en la municipalidad se les comunica con anticipación a los trabajadores, el 50.0% de los encuestados establece estar de acuerdo y un 18.1% dijo estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, además un 16.7% estableció estar en desacuerdo, con esta pregunta.
- A la pregunta si los rumores son muy frecuentes en el municipio, el 58.3% de los encuestados establece estar de acuerdo y un 22.2% dijo estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, además un 11.1% estableció estar en desacuerdo, con esta pregunta.

Tabla N° 2. RELACIONES INTERPERSONALES

RELACIONES INTERPERSONALES	Muy de acuerdo		De acuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		En desacuerdo		Muy en desacuerdo	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
6. Se evidencia conflictos entre el personal que labora en la municipalidad.	5	6.9	28	38.9	21	29.2	14	19.4	4	5.6
7. Establece buenas relaciones laborales con los demás empleados de la municipalidad.	2	2.8	30	41.7	10	13.9	13	18	17	23.6
8. Piensa usted que los demás tienen una percepción positiva acerca de usted.	1	1.4	26	36.1	23	31.9	17	23.7	5	6.9
9. Deja que los demás compañeros de trabajo decidan por usted.	2	2.8	30	41.7	16	22.2	20	27.7	4	5.6
10. La municipalidad comunica lo importante que es la asistencia de los trabajadores a las actividades y celebraciones que organiza para reforzar los lazos de amistad.	3	4.2	32	44.4	18	25	16	22.2	3	4.2

Fuente: Encuesta realizada

Autor: Elaboración propia

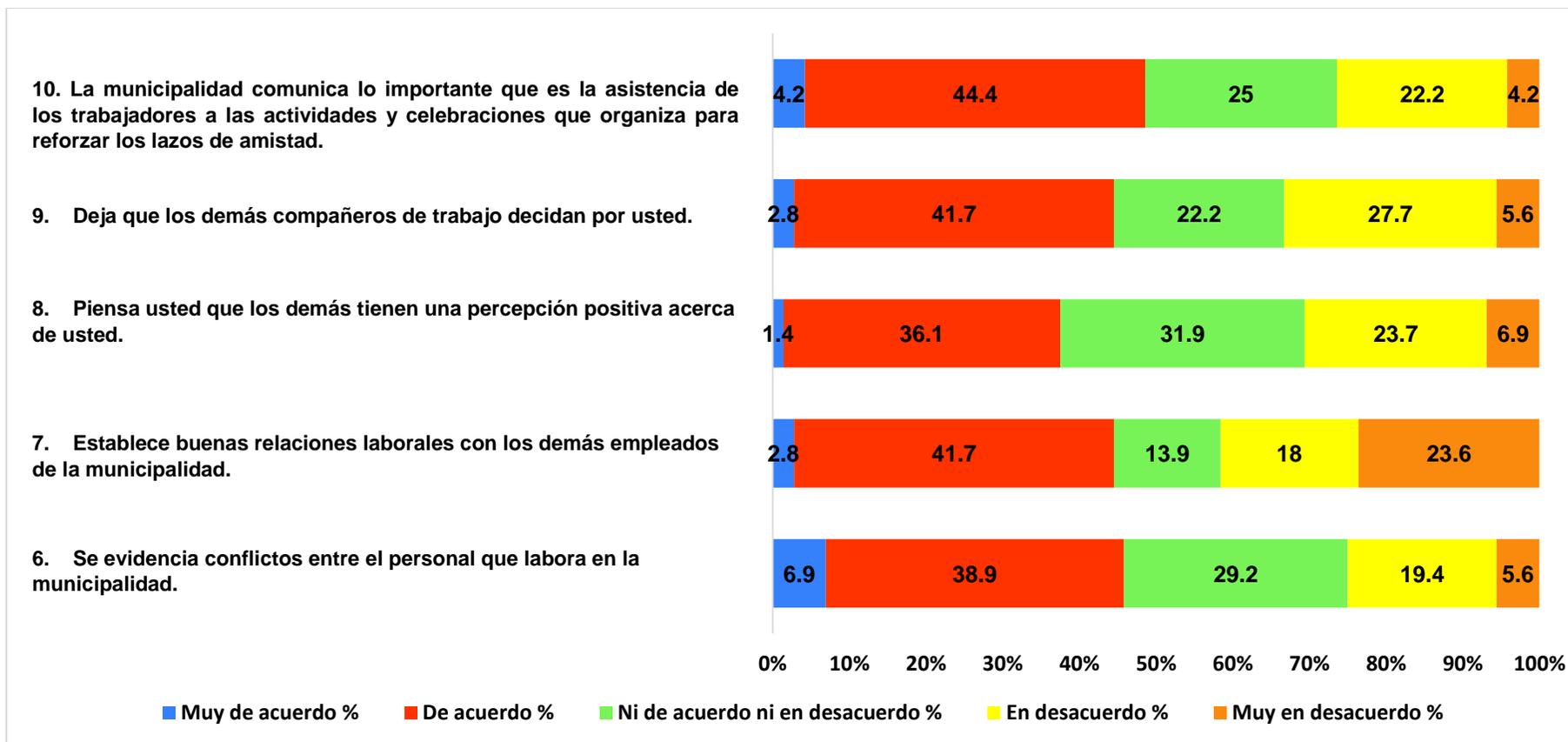


Gráfico N° 2: RELACIONES INTERPERSONALES

Interpretación:

- En relación a la pregunta si Se evidencia conflictos entre el personal que labora en la municipalidad, un 38.9% dijo que está de acuerdo, el 29.2% de los encuestados establece que esta ni de acuerdo ni en desacuerdo, además un 19.4% estableció que está en desacuerdo con esta pregunta.
- En relación a la pregunta si establece buenas relaciones laborales con los demás empleados de la municipalidad, un 41.7% dijo que está de acuerdo, el 23.6% de los encuestados establece que estar muy en desacuerdo, además un 18.0% estableció que está en desacuerdo.
- En relación a la pregunta, si piensa usted que los demás tienen una percepción positiva acerca de usted, el 36.1% de los encuestados dijo estar de acuerdo, el 31.9% estableció que ni desacuerdo ni en desacuerdo, y un 23.78% manifestó estar en desacuerdo, con esta pregunta.
- En relación a la pregunta, Deja que los demás compañeros de trabajo decidan por usted, el 41.7% de los encuestados dijo estar de acuerdo, el 22.7% manifestó estar en desacuerdo, además el 22.2% estableció estar ni desacuerdo ni en desacuerdo, y con esta pregunta.
- En relación a la pregunta si la municipalidad comunica lo importante que es la asistencia de los trabajadores a las actividades y celebraciones que organiza para reforzar los lazos de amistad, el 44.4% de los encuestados dijo estar de acuerdo, el 25.0% estableció estar ni desacuerdo ni en desacuerdo, y un 22.2% manifestó estar en desacuerdo, con esta pregunta.

Tabla N° 3. LA EMPATÍA

LA EMPATÍA	Muy de acuerdo		De acuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		En desacuerdo		Muy en desacuerdo	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
11. Escucha con atención cuando un compañero de trabajo habla u opina.	1	1.4	37	51.4	17	23.6	10	13.9	7	9.7
12. Con sus compañeros de trabajo se proporcionan ayuda mutuamente.	1	1.4	39	54.2	11	15.3	16	22.2	5	6.9
13. Para usted es difícil ver las cosas desde un punto de vista de un compañero.	1	1.4	32	44.4	17	23.6	15	20.8	7	9.8
14. Antes de criticar a alguien intenta imaginar cómo se sentiría si estuviese en su lugar.	0	0	32	44.4	14	19.4	22	30.6	4	5.6
15. Las autoridades municipales saludan a los empleados.	1	1.4	28	38.7	21	29.3	20	27.8	2	2.8

Fuente: Encuesta realizada

Autor: Elaboración propia

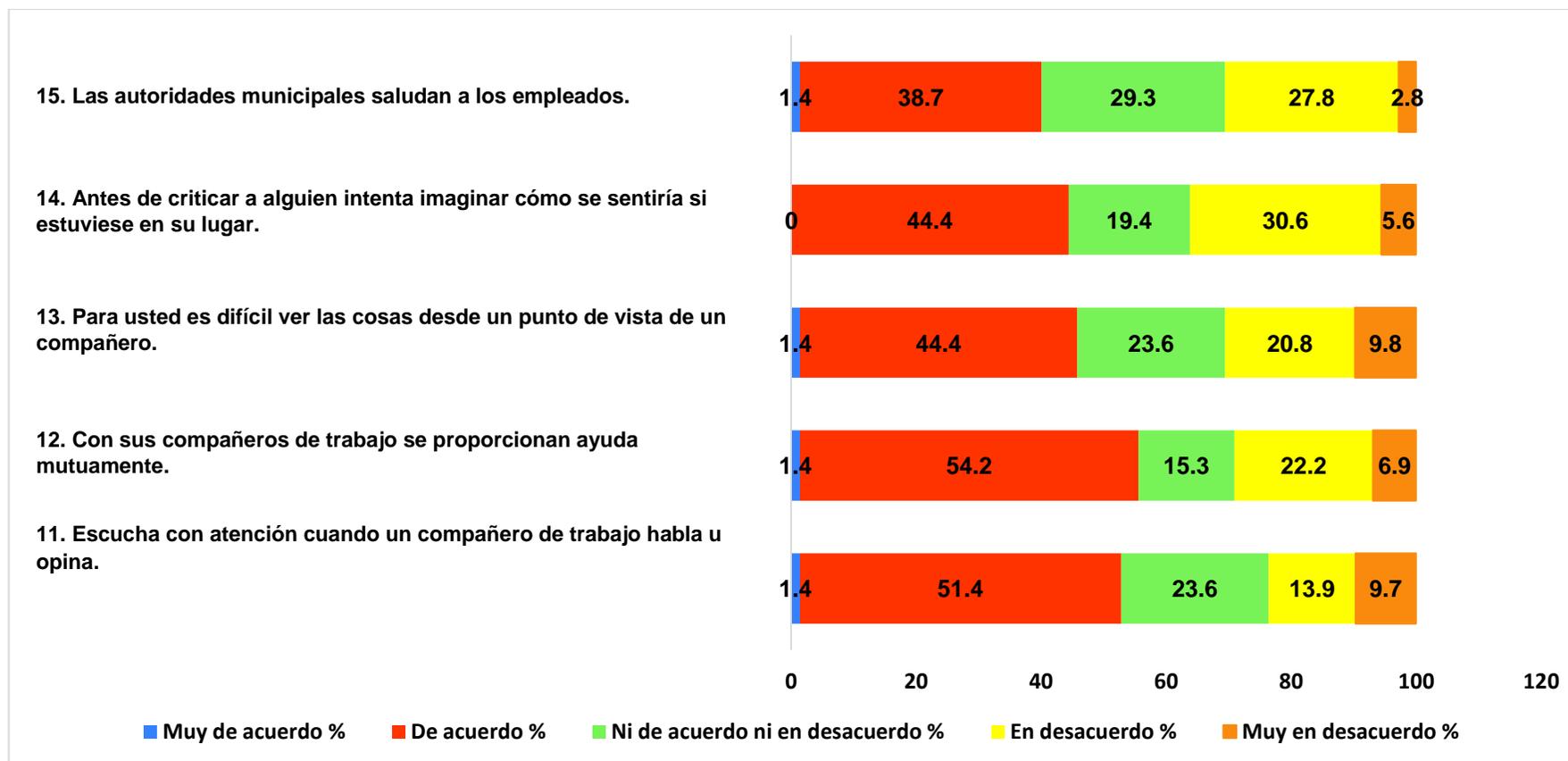


Gráfico N° 3: LA EMPATÍA

Interpretación:

- En relación a la pregunta si los empleados saben escuchar las opiniones de los demás, un 51.4% dijo que está de acuerdo, el 23.6% de los encuestados establece que esta ni de acuerdo ni en desacuerdo, además un 13.9% estableció que está en desacuerdo con esta pregunta.
- En relación a la pregunta si los empleados con sus compañeros de trabajo se proporcionan ayuda mutuamente, el 54.2% de los encuestados dijo estar de acuerdo, el 22.2% manifestó estar en desacuerdo, además el 15.3% estableció estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con esta pregunta.
- En relación a la pregunta si para usted es difícil ver las cosas desde un punto de vista de un compañero, un 44.4% dijo que está de acuerdo, el 23.6% de los encuestados establece que esta ni de acuerdo ni en desacuerdo que está de acuerdo, además un 20.8% estableció que está en desacuerdo.
- En relación a la pregunta si antes de criticar a alguien intenta imaginar cómo se sentiría si estuviese en su lugar, el 44.4% de los encuestados dijo estar de acuerdo, el 30.6% manifestó estar en desacuerdo, además el 19.4% estableció estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con esta pregunta.
- En relación a la pregunta si Las autoridades municipales saludan a los empleados, el 38.7% de los encuestados dijo estar de acuerdo, el 29.3% manifestó estar en desacuerdo, además el 27.8% estableció estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con esta pregunta.

Tabla N° 4. VALORACIÓN Y CONSIDERACIÓN DE LA OPINIÓN

VALORACIÓN Y CONSIDERACIÓN DE LA OPINIÓN	Muy de acuerdo		De acuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		En desacuerdo		Muy en desacuerdo	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
16. Las autoridades municipales saben escuchar a los empleados.	5	6.9	36	50	18	25	12	16.7	1	1.4
17. Los empleados son aceptados por su grupo de trabajo, independientemente de su posición política.	2	2.8	32	44.4	17	23.6	13	18.1	8	11.1
18. Predominan los intereses de la municipalidad más que el bienestar de los empleados.	8	11.1	18	25	7	9.7	26	36.1	13	18.1
19. Las autoridades municipales tienen en cuenta la opinión de los colaboradores.	1	1.4	29	40.3	20	27.8	13	18.1	9	12.4
20. El Alcalde realiza visitas constantes a cada una de las áreas en busca de sugerencias por parte de los empleados.	7	9.7	25	34.7	10	13.9	22	30.6	8	11.1

Fuente: Encuesta realizada

Autor: Elaboración propia

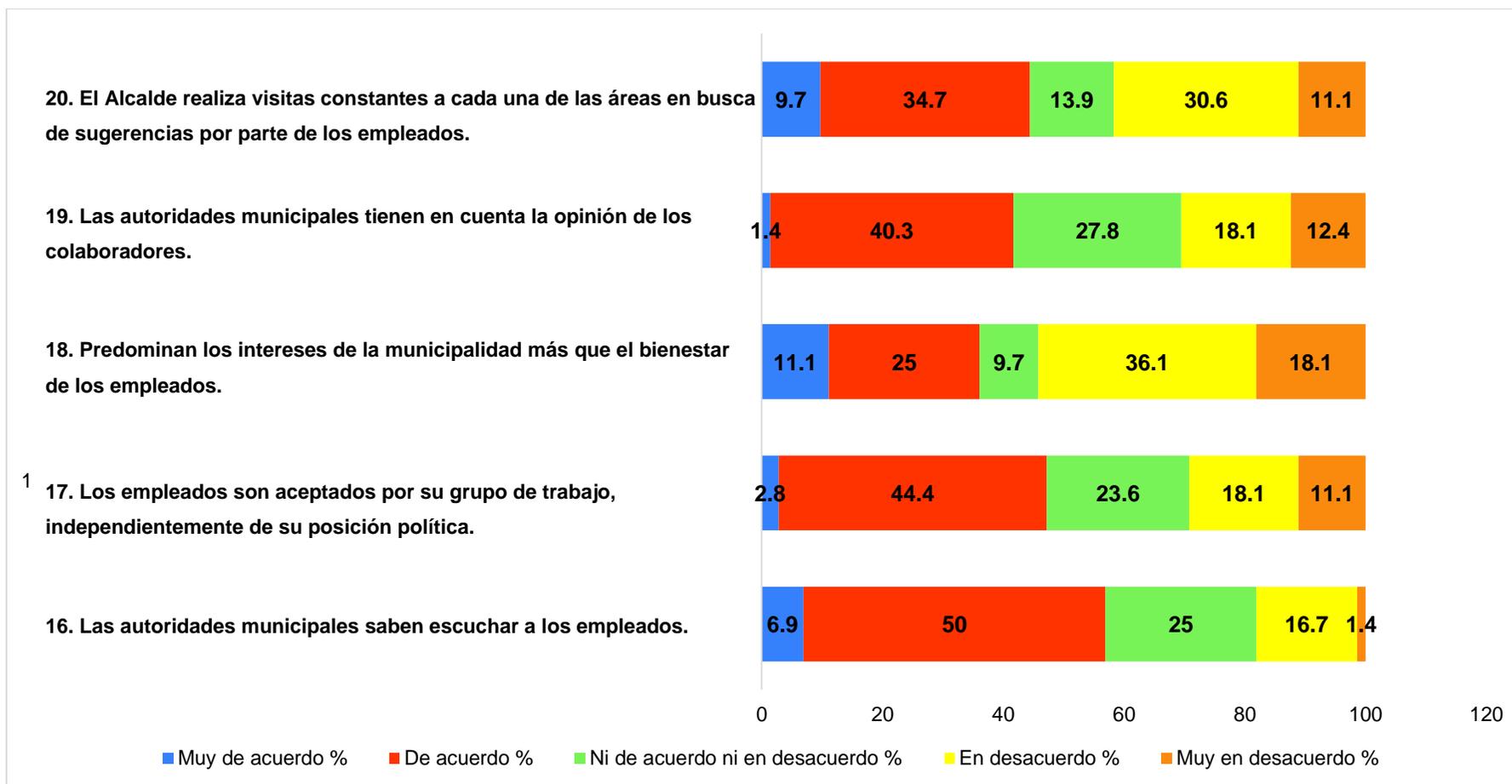


Gráfico N° 4: VALORACIÓN Y CONSIDERACIÓN DE LA OPINIÓN

Interpretación

- En relación a la pregunta si Las autoridades municipales saben escuchar a los empleados, un 50.0% dijo que está de acuerdo, el 25.0% de los encuestados establece que esta ni de acuerdo ni en desacuerdo, además un 16.7% estableció que está en desacuerdo, con la pregunta planteada.
- En relación a la pregunta si los empleados son aceptados por su grupo de trabajo, independientemente de su posición política, un 44.4% dijo que está de acuerdo, el 23.3% de los encuestados establece que esta ni de acuerdo ni en desacuerdo, además un 18.1% estableció que está en desacuerdo.
- En relación a la pregunta si predominan los intereses de la municipalidad más que el bienestar de los empleados, un 36.1% dijo que está en desacuerdo, el 25.0% de los encuestados establece que está de acuerdo, además un 18.1% estableció que está en desacuerdo y un 11.1% dijo que muy de acuerdo.
- En relación a la pregunta si las autoridades municipales tienen en cuenta la opinión de los colaboradores, un 40.3% dijo que está de acuerdo, el 27.6% de los encuestados establece que esta ni de acuerdo ni en desacuerdo, además un 18.1% estableció que está en desacuerdo.
- En relación a la pregunta si el Alcalde realiza visitas constantes a cada una de las áreas en busca de sugerencias por parte de los empleados, un 34.7% dijo que está en desacuerdo, el 30.6% de los encuestados establece que estar en acuerdo, además un 13.9% estableció que está en ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla N° 5. REALIDAD INSTITUCIONAL

REALIDAD INSTITUCIONAL	Muy de acuerdo		De acuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		En desacuerdo		Muy en desacuerdo	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
21. La estructura administrativa organizacional de la municipalidad es la adecuada.	5	6.9	19	26.4	4	5.6	24	33.3	20	27.8
22. Las instalaciones de la municipalidad son funcionales.	0	0	22	30.6	5	6.9	25	34.7	20	27.8
23. Considera usted que la municipalidad cumple con su rol social.	2	2.8	17	23.6	2	2.8	27	37.5	24	33.3
24. En la municipalidad, se prefiere satisfacer adecuadamente la necesidad de los usuarios, antes que cumplir con los trámites y procedimientos establecidos.	0	0	18	25	10	13.9	27	37.5	17	23.6
25. Se encuentra seguro de que desempeña adecuadamente sus funciones.	2	2.8	14	19.4	9	12.5	22	30.6	25	34.7

Fuente: Encuesta realizada

Autor: Elaboración propia

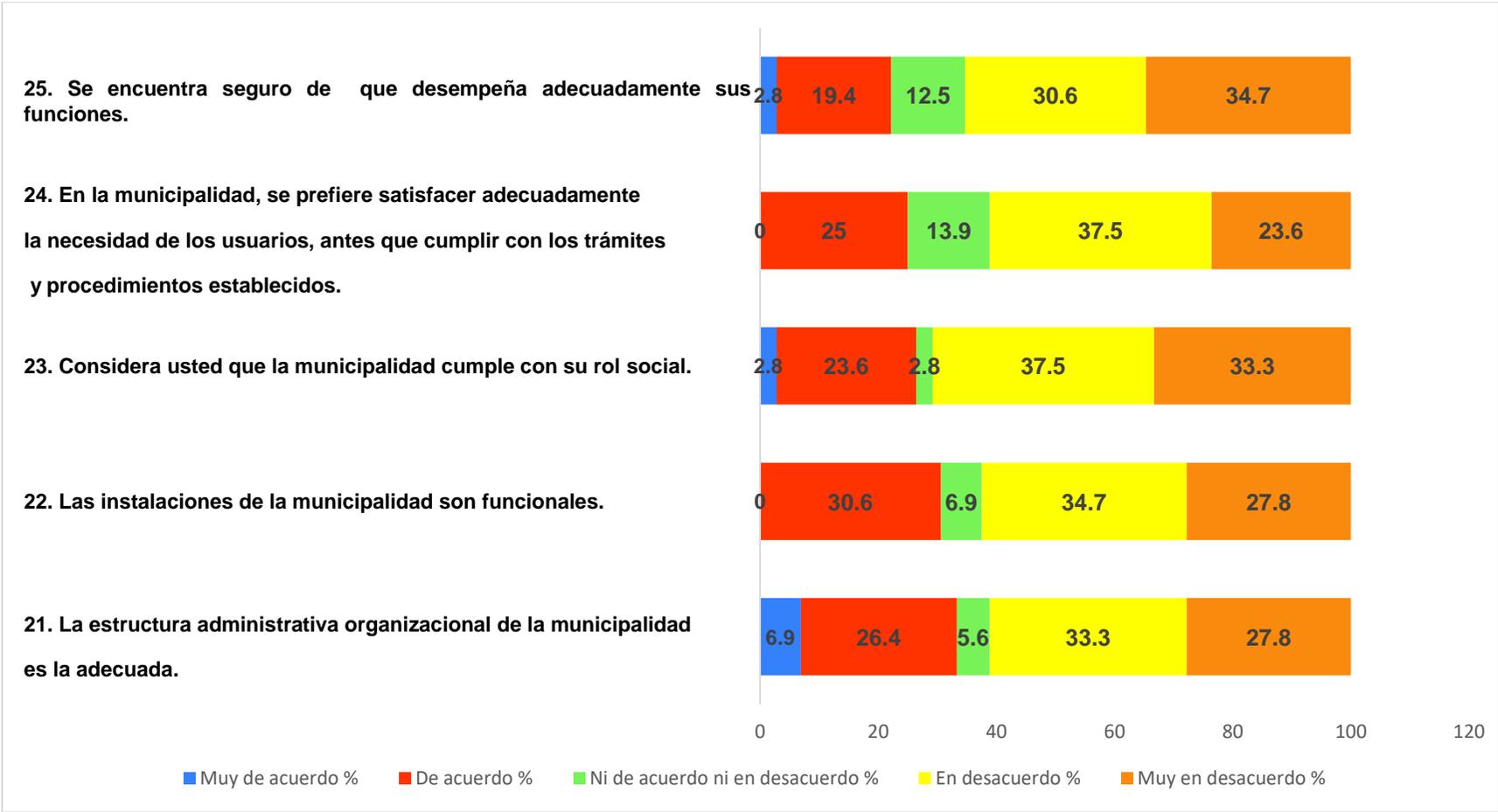


Gráfico N° 5: REALIDAD INSTITUCIONAL

Interpretación

- En relación a la pregunta si la estructura administrativa organizacional de la municipalidad es la adecuada, un 33.3% dijo que está en desacuerdo, el 27.8% de los encuestados establece que está muy de acuerdo, además un 26.4% estableció que está de acuerdo, con la pregunta planteada.
- En relación a la pregunta si las instalaciones de la municipalidad son funcionales un 34.7% de los encuestados dijo que está en desacuerdo, el 30.6% estableció que está de acuerdo, además un 27.8% estableció que está muy en desacuerdo, con la pregunta planteada.
- En relación a la pregunta si considera usted que la municipalidad cumple con su rol social un 37.5% dijo que está en desacuerdo, el 33.3% de los encuestados establece que está muy en desacuerdo, además un 23.6% estableció que está de acuerdo, con la pregunta planteada.
- En relación a la pregunta si en la municipalidad, se prefiere satisfacer adecuadamente la necesidad de los usuarios, antes que cumplir con los trámites y procedimientos establecidos un 37.5% dijo que está en desacuerdo, el 25.0% de los encuestados establece que está de acuerdo, además un 23.6% estableció que está muy en desacuerdo, y un 13.9% estableció estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con la pregunta planteada.
- En relación a la pregunta si el empleado se encuentra seguro de que desempeña adecuadamente sus funciones, el 34.7% de los encuestados dijo estar muy en desacuerdo, un 30.6% estableció estar en desacuerdo, y un 19.4% manifestó estar de acuerdo, además un 12.5% expreso estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla N° 6. PERSONALIDAD INSTITUCIONAL

PERSONALIDAD INSTITUCIONAL	Muy de acuerdo		De acuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		En desacuerdo		Muy en desacuerdo	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
26. Existe una preocupación profunda del Alcalde por mejorar el servicio que se ofrece a la ciudadanía	0	0	24	33.3	22	30.6	15	20.8	11	15.3
27. El Alcalde participa activamente en las actividades de integración y socialización para los empleados.	0	0	28	38.9	22	30.6	17	23.6	5	6.9
28. Considera que los servicios que ofrece cada una de las dependencias de la municipalidad son los adecuados.	2	2.8	30	41.7	12	16.7	25	34.7	3	4.1
29. En la municipalidad se acostumbra a trabajar en equipo.	7	9.7	21	29.2	11	15.3	22	30.6	11	15.2
30. Las autoridades municipales informan a los trabajadores sobre proyectos en marcha, para luego comunicar a la ciudadanía.	2	2.8	33	45.9	7	9.7	25	34.7	5	6.9

Fuente: Encuesta realizada

Autor: Elaboración propia

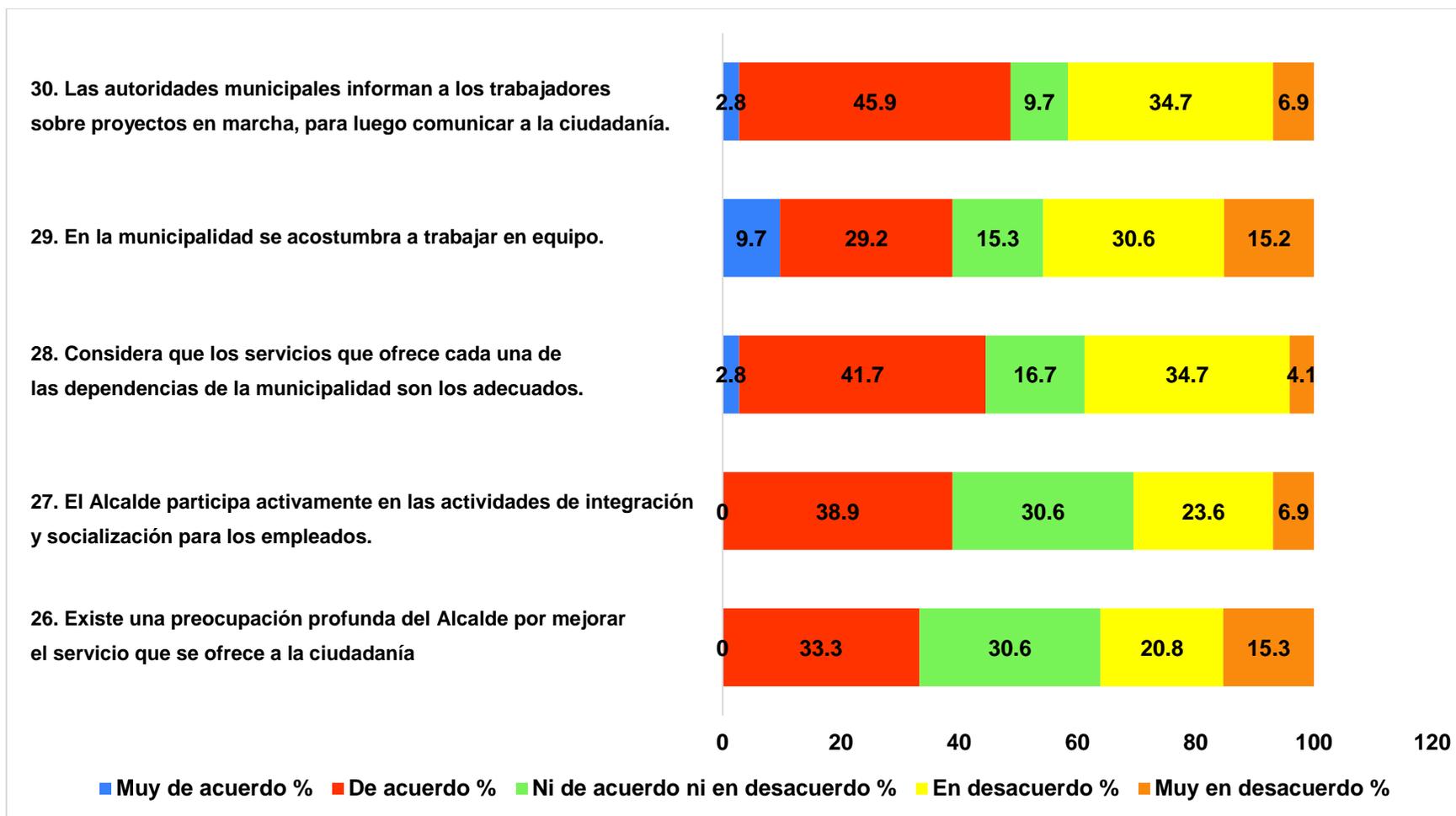


Gráfico N° 6: PERSONALIDAD INSTITUCIONAL

Interpretación

- En relación a la pregunta si existe preocupación profunda del Alcalde por mejorar el servicio que se ofrece a la ciudadanía, un 33.3% dijo que está de acuerdo, el 30.6% de los encuestados establece que esta ni de acuerdo ni en desacuerdo, además un 28.0% estableció que está en desacuerdo.
- En relación a la pregunta si el Alcalde participa activamente en las actividades de integración y socialización para los empleados, un 38.9% dijo que está de acuerdo, el 30.6% de los encuestados establece que esta ni de acuerdo ni en desacuerdo, además un 23.6% estableció que está en desacuerdo.
- En relación a la pregunta si considera que los servicios que ofrece cada una de las dependencias de la municipalidad son los adecuados, el 41.7% de los encuestados establece que está de acuerdo, un 34.7% manifestó estar en desacuerdo además un 16.7% dijo que esta ni de acuerdo ni en desacuerdo.
- En relación a la pregunta si en la municipalidad se acostumbra a trabajar en equipo, el 30.6% de los encuestados establece que está en desacuerdo, un 29.2% manifestó estar de acuerdo además un 15.3% dijo que esta ni de acuerdo ni en desacuerdo, y un 15.2% dijo estar muy en desacuerdo.
- En relación a la pregunta si las autoridades municipales informan a los trabajadores sobre proyectos en marcha, para luego comunicar a la ciudadanía, el 45.9% de los encuestados establece que está de acuerdo, un 34.7% manifestó estar en desacuerdo además un 9.7% dijo que esta ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla N° 7. IDENTIDAD INSTITUCIONAL

IDENTIDAD INSTITUCIONAL	Muy de acuerdo		De acuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		En desacuerdo		Muy en desacuerdo	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
31. Me siento orgulloso de trabajar en la municipalidad.	1	1.4	32	44.4	12	16.7	14	19.4	13	18.1
32. Existe cooperación en mi área de trabajo.	5	6.9	23	31.9	13	18.1	13	18.1	18	25.0
33. Tengo conocimiento sobre la misión, visión, objetivos, principios y valores de la municipalidad.	4	5.6	29	40.3	9	12.5	15	20.8	15	20.8
34. He leído los documentos básicos de la municipalidad, plan estratégico, MOF, ROF.	1	1.4	24	33.4	14	19.4	15	20.8	18	25
35. Mi trabajo me da posibilidades de aprender y desarrollar nuevas habilidades y competencias.	0	0	24	33.3	11	15.3	24	33.3	13	18.1

Fuente: Encuesta realizada

Autor: Elaboración propia

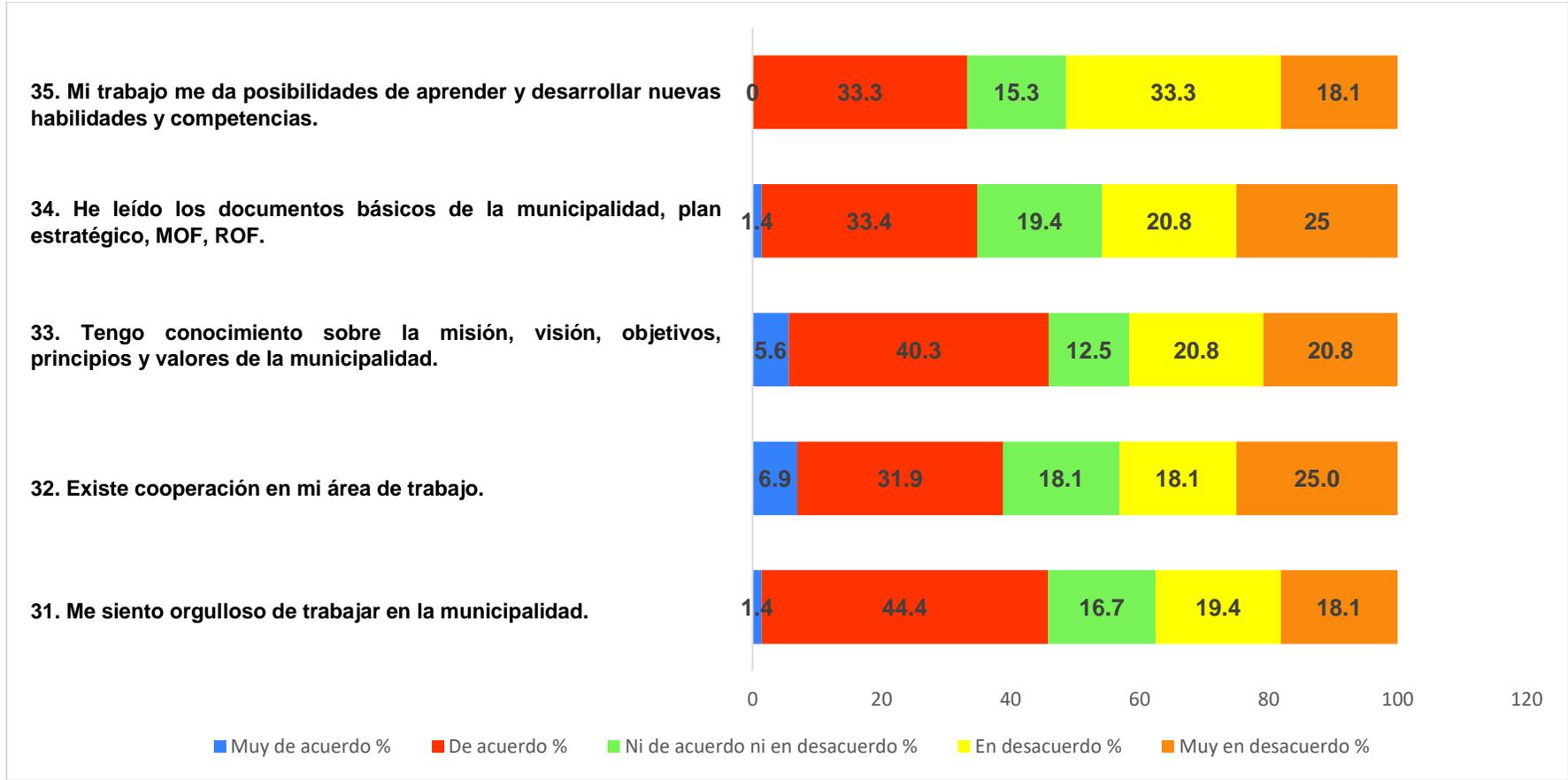


Gráfico N° 7: IDENTIDAD INSTITUCIONAL

Interpretación

- En relación a la pregunta si me siento orgulloso de trabajar en la municipalidad, un 44.4% dijo que está de acuerdo, el 19.4%, establece que está en desacuerdo, además un 18.1% estableció que está muy en desacuerdo.
- En relación a la pregunta si existe una buena cooperación en el área de trabajo, el 31.9% dijo que está de acuerdo, el 25.0%, establece que está muy en desacuerdo, además un 18.1% estableció que está ni de acuerdo ni en desacuerdo, también el 18.1% dijo que está muy en desacuerdo.
- En relación a la pregunta si tengo conocimiento sobre la misión, visión, objetivos, principios y valores de la municipalidad, el 40.3% dijo que está de acuerdo, el 20.8%, dijo estar muy en desacuerdo, otro 20.8% estableció que está en desacuerdo, también un 12.5% manifestó que esta ni de acuerdo ni en desacuerdo.
- En relación a la pregunta si he leído los documentos básicos de la municipalidad, plan estratégico, MOF, ROF, el 33.4% dijo que está de acuerdo, el 25.0%, dijo estar muy en desacuerdo, otro 20.8% estableció que está en desacuerdo, también un 19.4% manifestó que esta ni de acuerdo ni en desacuerdo.
- En relación a la pregunta si mi trabajo me da posibilidades de aprender y desarrollar nuevas habilidades y competencias, un 33.4% dijo que está de acuerdo, el 25.0% dijo que está muy en desacuerdo, el 20.8%, dijo estar en desacuerdo, otro 19.4% manifestó que esta ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla N° 8. CULTURA ORGANIZACIONAL

CULTURA ORGANIZACIONAL	Muy de acuerdo		De acuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		En desacuerdo		Muy en desacuerdo	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
36. Las autoridades municipales comunican el valor importante de brindar un servicio de calidad a los usuarios.	2	2.8	42	58.3	6	8.3	18	25	4	5.6
37. Procura comprender y satisfacer las necesidades de los usuarios de la municipalidad.	2	2.8	26	36.1	23	31.9	18	25	3	4.2
38. Las autoridades municipales valoran más los resultados que las formas en cómo se realiza el trabajo.	6	8.3	25	34.7	22	30.6	16	22.2	3	4.2
39. El proceso de evaluación de desempeño de los colaboradores es justo y basado en hechos.	5	6.9	26	36.1	21	29.2	17	23.6	3	4.2
40. Puedo tomar decisiones en relación a mi trabajo que me permitan mejorar mi labor.	3	4.2	32	44.4	8	11.1	25	34.7	4	5.6

Fuente: Encuesta realizada

Autor: Elaboración propia

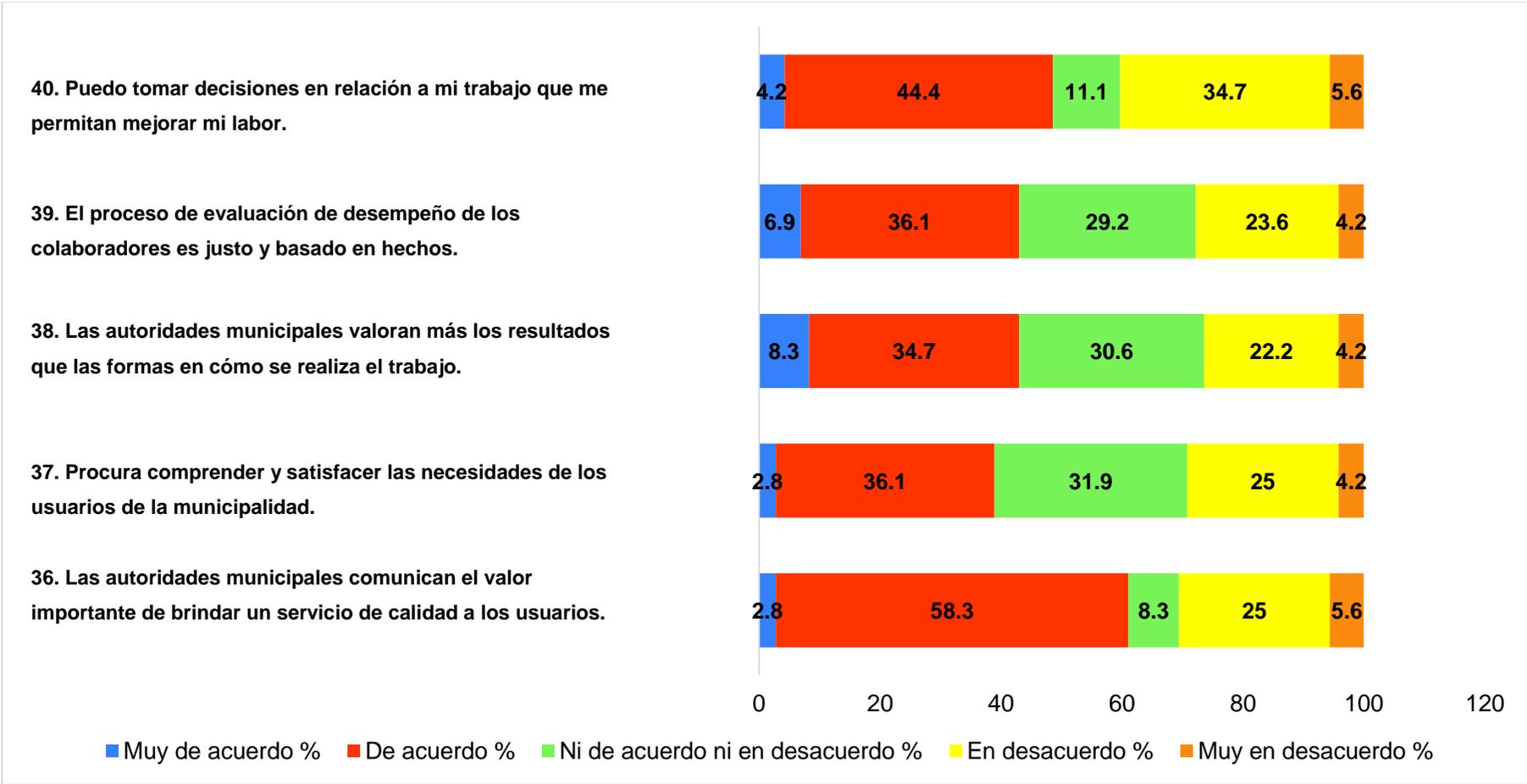


Gráfico N° 8: CULTURA ORGANIZACIONAL

Interpretación

- En relación a la pregunta si Las autoridades municipales comunican el valor importante de brindar un servicio de calidad a los usuarios, un 58.3% dijo que está de acuerdo, el 25.0%, establece que está en desacuerdo, además un 8.3% estableció que está ni de acuerdo ni en desacuerdo, con la pregunta planteada.
- En relación a la pregunta si se procura comprender y satisfacer las necesidades de los usuarios de la municipalidad., un 36.1% dijo que está de acuerdo, también un 31.9% manifestó que esta ni de acuerdo ni en desacuerdo, además un 25.0% estableció que está en desacuerdo.
- En relación a la pregunta si las autoridades municipales valoran más los resultados que las formas en cómo se realiza el trabajo., un 34.7% dijo que está de acuerdo, también un 30.6% manifestó que esta ni de acuerdo ni 2.2% estableció que está en desacuerdo, con la pregunta planteada.
- En relación a la pregunta si el proceso de evaluación de desempeño de los colaboradores es justo y basado en hechos., un 36.1% dijo que está de acuerdo, también un 29.2% manifestó que está ni de acuerdo ni en desacuerdo, y un 23.6% estableció que está en desacuerdo, con la pregunta planteada.
- En relación a la pregunta si pueden tomar decisiones en relación a mi trabajo que me permitan mejorar mi labor, un 44.4% dijo que está de acuerdo, también un 34.7% manifestó que está en desacuerdo, y un 11.1% estableció que está en desacuerdo, con la pregunta planteada.

4.3. Prueba de Hipótesis Específicas

Hipótesis Específica N° 01

Hipótesis alterna (Ha).

Existe relación significativa entre la relación entre la predisposición al diálogo y la imagen corporativa de la municipalidad distrital de La Tinguña, ciudad de Ica, periodo 2016.

Hipótesis alterna (Ho).

No existe relación significativa entre la relación entre la predisposición al diálogo y la imagen corporativa de la municipalidad distrital de La Tinguña, ciudad de Ica, periodo 2016.

Nivel de significación.

El nivel de significación será 0.05 es decir $\alpha=0.05$.

Estadístico de prueba.

Regla de decisión

Para todo valor de probabilidad igual o menor que 0.05, se acepta la hipótesis de investigación Ha y se rechaza la hipótesis nula Ho. Zona de rechazo: Para todo valor de probabilidad mayor que 0.05, se acepta la hipótesis de Investigación Ho y se rechaza la hipótesis nula Ho.

Decisión

La hipótesis planteó que existe incidencia significativa entre la predisposición al diálogo y la imagen corporativa de la municipalidad distrital de La Tinguña, ciudad de Ica, periodo 2016, después de realizar la prueba del Chi cuadrado, se encontró una relación significativa entre ambas variables, donde el valor hallado fue de 0.000, según la tabla N°10, al ser menor que $p=0.05$ se acepta la hipótesis de investigación Ha.

Conclusión.

Por tanto, se considera comprobada la hipótesis Específica 1. Es decir, hay relación significativa entre la predisposición al diálogo y la imagen corporativa de la municipalidad distrital de La Tinguña, ciudad de Ica, periodo 2016.

Tabla N° 9. Tabla de contingencias: Predisposición al diálogo e imagen corporativa

Predisposición al diálogo		Imagen Corporativa				Total
		De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	
De acuerdo	N	4	46	6	0	56
	%	80.0%	92.0%	42.9%	0.0%	77.8%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	N	1	4	7	0	12
	%	20.0%	8.0%	50.0%	0.0%	16.7%
En desacuerdo	N	0	0	0	3	3
	%	0.0%	0.0%	0.0%	100.0%	4.2%
Muy en desacuerdo	N	0	0	1	0	1
	%	0.0%	0.0%	7.1%	0.0%	1.4%
Total	N	5	50	14	3	72
	%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Tabla N° 10. Pruebas de chi-cuadrado: Hipótesis Específica 1

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	91,095	9	.000
N de casos válidos	72		

Hipótesis Específica N° 02

Hipótesis alterna (Ha).

Existe relación significativa entre las relaciones interpersonales y la imagen corporativa de la municipalidad distrital de La Tinguiña, ciudad de Ica, periodo 2016.

Hipótesis alterna (Ho).

No existe relación significativa entre las relaciones interpersonales y la imagen corporativa de la municipalidad distrital de La Tinguiña, ciudad de Ica, periodo 2016.

Nivel de significación.

El nivel de significación será 0.05 es decir $\alpha=0.05$.

Estadístico de prueba.

Regla de decisión

Para todo valor de probabilidad igual o menor que 0.05, se acepta la hipótesis de investigación Ha y se rechaza la hipótesis nula Ho. Zona de rechazo: Para todo valor de probabilidad mayor que 0.05, se acepta la hipótesis de Investigación Ho y se rechaza la hipótesis nula Ho.

Decisión

La hipótesis planteó que existe incidencia significativa entre las relaciones interpersonales y la imagen corporativa de la municipalidad distrital de La Tinguiña, ciudad de Ica, periodo 2016, después de realizar la prueba del Chi cuadrado, se encontró una relación significativa entre ambas variables, donde el valor hallado fue de 0.000, según la tabla N°12, al ser menor que $p=0.05$ se acepta la hipótesis de investigación Ha.

Conclusión.

Por tanto, se considera comprobada la hipótesis Específica 1. Es decir, hay relación significativa entre las relaciones interpersonales y la imagen corporativa de la municipalidad distrital de La Tinguiña, ciudad de Ica, periodo 2016.

Tabla N° 11. Tabla de contingencias: Relaciones interpersonales e imagen corporativa

Relaciones Interpersonales		Imagen Corporativa				Total
		De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	
De acuerdo	N	2	24	0	0	26
	%	40.0%	48.0%	0.0%	0.0%	36.1%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	N	3	20	11	0	34
	%	60.0%	40.0%	78.6%	0.0%	47.2%
En desacuerdo	N	0	6	2	1	9
	%	0.0%	12.0%	14.3%	33.3%	12.5%
Muy en desacuerdo	N	0	0	1	2	3
	%	0.0%	0.0%	7.1%	66.7%	4.2%
Total	N	5	50	14	3	72
	%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Tabla N° 12. Pruebas de chi-cuadrado: Hipótesis específica 2

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	45,599	9	.000
N de casos válidos	72		

Hipótesis Específica N° 03

Hipótesis alterna (Ha).

Existe relación significativa entre la empatía y la imagen corporativa de la municipalidad distrital de La Tinguiña, ciudad de Ica, periodo 2016.

Hipótesis alterna (Ho).

No existe relación significativa entre la empatía y la imagen corporativa de la municipalidad distrital de La Tinguiña, ciudad de Ica, periodo 2016.

Nivel de significación.

El nivel de significación será 0.05 es decir $\alpha=0.05$.

Estadístico de prueba.

Regla de decisión

Para todo valor de probabilidad igual o menor que 0.05, se acepta la hipótesis de investigación Ha y se rechaza la hipótesis nula Ho. Zona de rechazo: Para todo valor de probabilidad mayor que 0.05, se acepta la hipótesis de Investigación Ho y se rechaza la hipótesis nula Ho.

Decisión

La hipótesis planteó que existe incidencia significativa entre la empatía y la imagen corporativa de la municipalidad distrital de La Tinguiña, ciudad de Ica, periodo 2016, después de realizar la prueba del Chi cuadrado, se encontró una relación significativa entre ambas variables, donde el valor hallado fue de 0.000, según la tabla N°14, al ser menor que $p=0.05$ se acepta la hipótesis de investigación Ha.

Conclusión.

Por tanto, se considera comprobada la hipótesis específica 3. Es decir, hay relación significativa entre la empatía y la imagen corporativa de la municipalidad distrital de La Tinguiña, ciudad de Ica, periodo 2016.

Tabla N° 13. Tabla de contingencias: Empatía e imagen corporativa

Empatía		Imagen Corporativa				Total
		De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	
De acuerdo	N %	2 40.0%	20 40.0%	2 14.3%	0 0.0%	24 33.3%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	N %	3 60.0%	25 50.0%	9 64.3%	0 0.0%	37 51.4%
En desacuerdo	N %	0 0.0%	5 10.0%	2 14.3%	1 33.3%	8 11.1%
Muy en desacuerdo	N %	0 0.0%	0 0.0%	1 7.1%	2 66.7%	3 4.2%
Total	N %	5 100.0%	50 100.0%	14 100.0%	3 100.0%	72 100.0%

Tabla N° 14. Pruebas de chi-cuadrado: Hipótesis específica 3

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	38,129	9	.000
N de casos válidos	72		

Hipótesis Específica N° 04

Hipótesis alterna (Ha).

Existe relación significativa entre la valoración y consideración de la opinión y la imagen corporativa de la municipalidad distrital de La Tinguiña, ciudad de Ica, periodo 2016.

Hipótesis alterna (Ho).

No existe relación significativa entre la valoración y consideración de la opinión y la imagen corporativa de la municipalidad distrital de La Tinguiña, ciudad de Ica, periodo 2016.

Nivel de significación.

El nivel de significación será 0.05 es decir $\alpha=0.05$.

Estadístico de prueba.

Regla de decisión

Para todo valor de probabilidad igual o menor que 0.05, se acepta la hipótesis de investigación Ha y se rechaza la hipótesis nula Ho. Zona de rechazo: Para todo valor de probabilidad mayor que 0.05, se acepta la hipótesis de Investigación Ho y se rechaza la hipótesis nula Ho.

Decisión

La hipótesis planteó que existe incidencia significativa entre la valoración y consideración de la opinión y la imagen corporativa de la municipalidad distrital de La Tinguiña, ciudad de Ica, periodo 2016, después de realizar la prueba del Chi cuadrado, se encontró una relación significativa entre ambas variables, donde el valor hallado fue de 0.000, según la tabla N°14, al ser menor que $p=0.05$ se acepta la hipótesis de investigación Ha.

Conclusión.

Por tanto, se considera comprobada la hipótesis específica 3, es decir, hay relación significativa entre la valoración y consideración de la opinión y la imagen corporativa de la municipalidad distrital de La Tinguiña, ciudad de Ica, periodo 2016.

Tabla N° 15. Tabla de contingencias: Valoración y consideración de la opinión e imagen corporativa

Valoración y consideración de la opinión		Imagen Corporativa				Total
		De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	
Muy de acuerdo	N %	0 0.0%	1 2.0%	0 0.0%	0 0.0%	1 1.4%
De acuerdo	N %	2 40.0%	15 30.0%	1 7.1%	0 0.0%	18 25.0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	N %	3 60.0%	28 56.0%	9 64.3%	0 0.0%	40 55.6%
En desacuerdo	N %	0 0.0%	3 6.0%	4 28.6%	2 66.7%	9 12.5%
Muy en desacuerdo	N %	0 0.0%	3 6.0%	0 0.0%	1 33.3%	4 5.6%
Total	N %	5 100.0%	50 100.0%	14 100.0%	3 100.0%	72 100.0%

Tabla N° 16. Pruebas de chi-cuadrado: Hipótesis específica 4

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	23,294	12	.025
N de casos válidos	72		

4.4. Prueba de Hipótesis General

Comprobación de hipótesis

Para comprobar la hipótesis general se procedió a realizar pruebas chi cuadrado con cada indicador de la variable la comunicación interna y la imagen corporativa.

Hipótesis alterna (Ha).

Existe incidencia directa y significativa entre la comunicación interna y la imagen corporativa de la municipalidad distrital de La Tinguiña, ciudad de Ica, periodo 2016.

Hipótesis alterna (Ho).

No existe incidencia directa y significativa entre la comunicación interna y la imagen corporativa de la municipalidad distrital de La Tinguiña, ciudad de Ica, periodo 2016.

Nivel de significación.

El nivel de significación fue 0.05 es decir $\alpha=0.05$

Estadístico de prueba.

Regla de decisión

Para todo valor de probabilidad igual o menor que 0.05, se acepta la hipótesis de investigación Ha y se rechaza la hipótesis nula Ho. Zona de rechazo: Para todo valor de probabilidad mayor que 0.05, se acepta Ho y se rechaza Ha.

Decisión

La hipótesis general planteó que la incidencia significativa entre la valoración y consideración de la opinión y la imagen corporativa de la municipalidad distrital de La Tinguiña, ciudad de Ica, periodo 2016, después de realizar la prueba del Chi cuadrado, se encontró una relación significativa entre ambas variables, donde el valor hallado fue de 0.000, según la tabla N°16, al ser menor que $p=0.05$ se acepta la hipótesis de investigación Ha.

Conclusión.

Por tanto, se considera comprobada la hipótesis general, es decir, existe entre la comunicación interna y la imagen corporativa de la municipalidad distrital de La Tinguíña, ciudad de Ica, periodo 2016.

Tabla N° 17. Tabla de contingencias: La comunicación interna e imagen corporativa

La comunicación interna		Imagen Corporativa				Total
		De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	
De acuerdo	N %	2 40.0%	20 40.0%	0 0.0%	0 0.0%	22 30.6%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	N %	3 60.0%	30 60.0%	13 92.9%	0 0.0%	46 63.9%
En desacuerdo	N %	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	3 100.0%	3 4.2%
Muy en desacuerdo	N %	0 0.0%	0 0.0%	1 7.1%	0 0.0%	1 1.4%
Total	N %	5 100.0%	50 100.0%	14 100.0%	3 100.0%	72 100.0%

Tabla N° 18. Pruebas de chi-cuadrado: Hipótesis general

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	83,829	9	.000
N de casos válidos	72		

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

5.1. Discusión

En la presente investigación se llegó a establecer que la comunicación interna en el municipio incide en la imagen corporativa.

La comprensión y manejo de las dimensiones se expresan en la variable comunicación interna, que tiene como indicadores: la predisposición al diálogo, relaciones interpersonales, empatía y la valoración y consideración de opinión. Asimismo, la variable de imagen corporativa tiene como indicadores: realidad institucional, personalidad institucional, identidad institucional y cultura organizacional que están vinculadas directamente a la comunicación interna.

Se establecieron algunos aspectos a tener en cuenta tales como:

La predisposición al diálogo es débil donde se establece que: la comunicación entre áreas es rápida, además se percibe que las autoridades municipales son personas con las cuales se puede establecer cualquier tipo de diálogo, también se realizan, en ocasiones, reuniones entre las distintas áreas para resolver un asunto importante pero los rumores suelen ser frecuentes entre los empleados de la municipalidad.

En cuanto a las relaciones interpersonales, se establece que se evidencia conflictos entre el personal que labora en la municipalidad, que las relaciones laborales con los demás empleados de la municipalidad no son óptimas, por otra, el personal administrativo siente que no puede opinar libremente debido al intercambio de palabras que se origina, en la mayoría de los casos, por ello, se tiende a que los demás decidan por ellos.

Roca, S. (2011). Establece que por la forma como, la persona, se relaciona y se comunica con los demás, genera en sus semejantes e interlocutores tres posibles respuestas: aceptación, rechazo e indiferencia; generalmente, por el modo como trata a los demás, el hombre es tratado. De este modo, el hombre construye la paz o la guerra. La guerra no empieza en una nación, empieza en un hombre, nunca en el colectivo (Vásquez, 2004). En toda organización, la comunicación eficaz constituye el elemento esencial

para el cumplimiento de las metas y objetivos institucionales, porque gracias al trabajo en equipo es más eficiente, lo que se traduce en una organización fuerte, sólida y en crecimiento. En la Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga, la comunicación interna se caracteriza por ser ineficaz (59.3%), desde la percepción de los docentes, y hace referencia a una interacción escasamente operativa, estratégica, valorativa y motivacional. Este tipo de comunicación, nociva para los intereses de esta organización, ha generado conflictos no sólo entre docentes y autoridades universitarias, sino también entre estudiantes y administrativos. Fruto de esta afirmación, son los constantes desacuerdos y la escasa tolerancia, que conducen a la toma de decisiones unilaterales y arbitrarias, en perjuicio de la imagen corporativa de las instituciones universitarias estatales. Respecto a la cultura organizacional de la Universidad Nacional San Cristóbal de Huamanga, es caracterizada como desfavorable por el 58.1% de docentes, quienes señalan que la gestión universitaria se orienta predominantemente a las personas, antes que al equipo, y que por esta razón, el gobierno de la universidad está en función a intereses de grupo más no en beneficio de toda la comunidad universitaria. Esta cultura desfavorable, representa una limitante para el fortalecimiento de la imagen corporativa, tal es así que Simbrón (2009), al referirse al clima institucional que proyecta la cultura organizacional de la Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga, señala que el 58.3% de docentes percibe un clima negativo, debido a la escasa motivación laboral, malas relaciones interpersonales, limitada adaptación a la estructura organizacional así como inconformidad con la estabilidad laboral. Analizando ambas variables en estudio, se aprecia que la comunicación interna se relaciona, de manera significativa, con la cultura organizacional de la Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga. Es decir, los docentes que perciben una comunicación interna ineficaz suelen catalogar como negativa la cultura organizacional. La cultura organizacional incide en la comunicación interna, como la comunicación interna incide en la cultura organizacional. Si bien, la cultura determina las creencias y valores que debe compartir la organización, sólo puede ser efectivizada mediante una comunicación eficaz. Por otro lado, la forma de comunicación entre los

miembros de una organización, puede distorsionar la cultura ideal. Siendo así, entre comunicación interna y cultura organizacional se establece una interdependencia estrecha.

Por otro lado, las dimensiones de la comunicación interna se relacionan significativamente con la cultura organizacional según los docentes y estudiantes. Respecto a la incidencia de la comunicación sobre la cultura, Marín (1997), plantea cuatro soportes de la cultura organizacional: las técnicas (Instrumentos y conocimientos), el código simbólico o lenguaje, los modelos que dan explicación a los actos cotidianos y las normas y sanciones asociadas a los valores del grupo.

Armas, J, (2014), estable que luego de presentar los resultados obtenidos por medio de la aplicación del instrumento, y con el propósito de contrastar el presente estudio con otras investigaciones, se realiza la siguiente discusión de resultados. El 97% de los colaboradores afirmó que cada vez que sus jefes inmediatos les proveen información es de manera clara y entendible, ya que la misma es explicada de forma simple para que se comprenda lo que se debe realizar y con esto evitar malos entendidos; por otra parte solamente una minoría, que representa el 3%, indicó que la información no es bien explicada y sus jefes inmediatos no se dan a entender, de la misma manera la totalidad de los supervisores opinaron que la comunicación que se da dentro de la organización es clara y entendible porque es precisa y concreta. García, (2007) dice que la comunicación interna se basa en las relaciones laborales flexibles que permiten alcanzar los objetivos y metas propuestas. Esta comunicación debe darse en toda la organización y tener una retroalimentación constante para lograr los mejores resultados, también existe como elemento globalizador de información imprescindible para el buen funcionamiento de la empresa, éste incide directamente en la motivación de los trabajadores y, en consecuencia, en el clima laboral notándose sus efectos en la productividad. De acuerdo a la opinión del autor y al trabajo de campo realizado, se determina que la comunicación interna es de suma importancia para evitar malos entendidos y opiniones que desmerezcan el trabajo que debe realizarse, para que esta

comunicación se produzca de una manera adecuada, se debe tener en cuenta que la persona que envía la información y la que recibe estén en la misma sintonía y que no existan distorsiones o ruidos exteriores con los cuales puedan existir errores al realizar la labor, por ende, tener un buen funcionamiento de la empresa al alcanzar sus objetivos, y que el mensaje llegue de forma íntegra a sus receptores. 67 Asimismo, Cervera, (2008) comenta que la comunicación trasciende desde la base de la organización hacia arriba y el objetivo que se busca es conocer las opiniones e información de los subordinados y lo que acontece en el nivel operacional de la organización. De acuerdo a lo citado por el autor el estudio indicó que el 87% de los colaboradores considera que se pueden comunicar con sus superiores de la misma manera que sus superiores se comunican con ellos porque están abiertos al diálogo, el 10% indica que no se pueden comunicar con sus superiores de la misma manera, porque no les proporcionan la confianza necesaria y el restante dejó esta pregunta en blanco. Por otra parte, los supervisores, en su totalidad comentan que la comunicación que existe con sus superiores se da de la misma manera en que ellos se comunican con sus subordinados ya que son personas que están abiertas a cualquier comentario y otorgan la confianza necesaria para realizarlos. Por lo que en base a lo que se obtuvo en la investigación y a lo que explica el autor se determinó que la comunicación de doble vía es la comunicación más eficaz dentro de la organización, porque esta colecta las ideas, comentarios, sugerencias o nuevas perspectivas que pueden existir en la base de la empresa pero también es muy importante que exista un ambiente de confianza para que los subordinados puedan hacer llegar estas opiniones a sus jefes sin miedo a repercusiones por su sinceridad. La retroalimentación es una herramienta muy útil y poderosa porque puede ser utilizada como un refuerzo positivo para reconocer lo que se hace bien dentro de los procesos que la organización establece, o bien, como una herramienta de mejora continua para corregir los errores y puntos débiles que existen dentro de estos procesos ya establecidos, también ayuda a mejorar la atención al cliente e identificar que procesos son los que benefician o no tanto a los colaboradores como a los clientes, toda esta retroalimentación se debe

proveer de una manera concreta y cordial. Según García, (2007) el no tener un sistema de retroalimentación adecuado hace que se pierda mucha información que los empleados pueden ofrecer y que es fundamental para satisfacer cada día mejor a los clientes. El personal de base está en contacto directo con el cliente y, por tanto, son ellos los que saben si los productos o servicios son adecuados o no. Fomentar la participación de los 68 empleados en el proceso creativo y en la comunicación sistemática y continua acerca de lo que el cliente percibe es una estrategia clave para lograr mejores resultados. En el estudio de campo se encontró que un 98% de los colaboradores reciben retroalimentación de lo que realizan para mejorar día a día, la minoría dice lo contrario, de igual manera se obtuvo que el 100% de los supervisores comentó que la retroalimentación es entregada normalmente a los subordinados con el fin de mejorar y alcanzar sus metas. La comunicación cordial va unida a un ambiente agradable a lo que el 94% de los colaboradores encuestados aseguran que la comunicación se provee de una manera cordial y que el ambiente es agradable porque existe respeto entre todos los colaboradores, el 4% asegura que la comunicación no se provee de una manera cordial y que el ambiente es desagradable porque es bajo presión, el 2% restante no respondió este cuestionamiento; de la misma manera el 86% de los supervisores contestó que si se provee la información de manera cordial en un ambiente agradable porque todos son seres humanos y son profesionales, un 14% de ellos no contestó a la pregunta. Según Llana, (2009) las relaciones son las percepciones por parte de los trabajadores a la existencia de un ambiente de trabajo agradable y de buenas relaciones, tanto en dimensión horizontal como en vertical que explican el clima existente en una determinada empresa.

CONCLUSIONES

A partir de los resultados obtenidos en el presente estudio se formulan las siguientes conclusiones:

Con relación al objetivo general: Se encontró la existencia de relación directa y significativa a un nivel de confiabilidad del 95% entre la comunicación interna y la imagen corporativa en la municipalidad distrital de La Tinguña, ciudad de Ica, período 2016.

1. Analizando la relación entre la predisposición al diálogo y la imagen corporativa se determinó que sí existe relación directa y significativa. El personal administrativo califica que existe una comunicación rápida entre áreas con un 84.7% pero por otro lado tenemos que un 58.3% determina que los rumores son muy frecuentes en la municipalidad lo que conlleva que no se está logrando transmitir de manera clara y precisa la información entre el personal administrativo de la municipalidad, con lo cual se están ocasionando las demoras administrativas, no se reduce el error, y se desarrollan con menor eficiencia las tareas. Esto se ha visto reflejado en el servicio que se brinda a los usuarios de la municipalidad, por lo tanto esto ocasiona que existan deficiencias en la imagen corporativa de la municipalidad.

2. Se considera comprobada la relación que existe entre las relaciones interpersonales e Imagen corporativa ya que se encontró que si existe relación directa y significativa.

Se identificó que el personal administrativo mantiene choques de personalidad con las autoridades municipales y esto causa de favoritismo, la falta de atención al escuchar, existencia de suposiciones sobre lo que piensa o siente otra persona, lo que trae consigo una serie de conflictos interpersonales, esto hace que se tenga no sólo un mal ambiente de trabajo si no también repercutir en la calidad de servicio a los usuarios que influirá de manera directa en la Imagen corporativa que la municipalidad desea obtener frente a ellos. Una de las causas es la deficiente organización administrativa que existe en la municipalidad donde tiene un 33.3% del personal que se encuentra en desacuerdo, esto relacionado a que no se siguen con los

procedimientos administrativos establecidos, lo que trae como consecuencia que no se puede consolidar un equipo de trabajo apto para realizar cualquier tipo de trabajo que se necesite en cualquier momento.

3. Del mismo modo se comprobó que existe relación significativa y directa entre la empatía e imagen corporativa donde de acuerdo con los resultados de la investigación, las valoraciones que obtuvieron es que el personal administrativo de la municipalidad no tiene la capacidad de reconocer y comprender los pensamientos y emociones de las otras personas para responder de manera apropiada. Asimismo estos solo tienden a dedicarse plenamente a sus intereses, de forma exclusiva, y en determinados momentos, aparentando algo que no los describe como persona, sino interesados en buscar algo que los beneficie en un corto plazo. Es decir, se encuentran poco comprometidas con su entorno.

4. Asimismo se comprobó que existe relación significativa entre la valoración y consideración de la opinión con la imagen corporativa ya que con los ítems utilizados se llegó a comprobar que las autoridades municipales piden sugerencias a su personal para lograr de alguna manera que se sientan comprometidos con la labor que realizan dentro de la municipalidad, para a través de ello, poder lograr una identidad de ellos que haga que se sientan orgullosos de pertenecer al lugar donde laboran.

RECOMENDACIONES

Mejorar la comunicación interna, recordando a cada miembro de la institución, la misión y visión de la municipalidad desde el primer momento. Saber cuáles son las metas establecidas a corto y largo plazo que ayudará a que personal administrativo se motive a cumplir con sus tareas pero es importante no abusar de la delegación de actividades porque podría incurrirse en errores, además de fomentar el trabajo en equipo y las actividades fuera de la institución, para generar confianza y familiaridad entre las personas.

1. Mejorar la predisposición al diálogo, para ello es necesario que los rumores se minimicen dentro de la municipalidad para que mediante la verificación exista un flujo de información y comunicación formal juntas, reportes, indicadores y seguimiento a todos los niveles, además evitar en lo posible un estilo de liderazgo autoritario ya que, al tener miedo a las autoridades municipales, el personal administrativo tendrá que ocultar las cosas dando pie a los chismes.

2. Mejorar las relaciones interpersonales, para ello se necesita escuchar a los empleados, mejorar las relaciones laborales, agilizar la comunicación entre áreas funcionales, además de la participación de todos en reuniones, actividades y celebraciones importantes.

3. Cultivar la empatía en el trabajo, para ello es necesario la escucha con la mente abierta y sin prejuicios; prestar atención y mostrar interés por lo que nos están contando, ya que no es suficiente con saber lo que el otro siente, sino que tenemos que demostrárselo; no interrumpir mientras nos están hablando y evitar convertirnos en un experto que se dedica a dar consejos en lugar de intentar sentir lo que el otro siente, además de desarrollar la habilidad de descubrir, reconocer y recompensar las cualidades y logros de los demás.

4. Incentivar la valoración y consideración de la opinión, para ello se tendrá que integrar a los empleados en grupos de trabajo, independientemente de su posición política, permitir que los empleados se integren en grupos para defender intereses individuales, además que el Alcalde realice visitas

constantes a cada una de las áreas en busca de sugerencias por parte de los miembros. En lo que compete a la realidad institucional, para ello se debe mejorar la estructura administrativa y organizacional, asignar adecuadamente las tareas y funciones a cada empleado, además se debe satisfacer adecuadamente la necesidad de los usuarios, antes que cumplir con los trámites y procedimientos establecidos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bibliográficas.

Andrade, H. (2005). Comunicación organizacional interna: proceso, disciplina y técnica. Netbiblo.

Ávila, R. (2001) Metodología de la Investigación. Lima – Perú: Editorial estudios y ediciones R.A.

Blythe, Jim (2008) Consumer Behavior. U.K., Thompson Learning

Caballero, A. (2000) Metodología de la Investigación Científica. Lima – Perú: Editorial UDEGRAF S.A., pág. 123

Capriotti, P. (1998). La comunicación interna. Reporte C&D–Capacitación y Desarrollo.

Jiménez, J. G. (1998). La comunicación interna. Ediciones Díaz de Santos.

Mestanza, J. G., Molina, A. R., & Fernández, R. V. (1999). La auditoría de comunicación interna: Una aproximación conceptual y metodológica. Revista latina de comunicación social.

Nicosia, F.. (1966) Consumer Decision Process. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall.

Treviño, Rubén (2000), Publicidad-Comunicación Integral en Marketing. McGraw Hill

Páginas web

- Almuina, S. (2008). Administración y desarrollo organizacional. [Entrada de blog]
Recuperado de
- Álvarez, O. (2011). ¿Qué es el desarrollo organizacional? Recuperado de
<https://www.elblogsalmon.com/management/que-es-el-desarrollo-organizacional>
- Arcas, J. (2004). Feed back o retroalimentación. Recuperado de
<http://www.jesusarcas.com/01d6f794210bf430b/01d6f7948008cd701/01d6f7948008e3207/>
- Arru, M. (2014). Comunicación interna, una oportunidad de mejora para la empresa. Recuperado de
<http://www.americaeconomia.com/analisis-opinion/comunicacion-interna-una-oportunidad-de-mejora-para-la-empresa>
- Asociación Española de Dirección y Desarrollo de Personas [EDYPE] (2011). Comunicación Interna en la Empresa. Recuperado de
<http://www.comunicacioninterna.pe/pdf/pdf1.pdf>
- Bauza, E., Bello, A. & Marañón, E. (2006). La comunicación interna como proceso dinamizador para fomentar valores institucionales y sustento de una identidad universitaria. (Trabajo de grado, Centro Universitario Las Tunas). Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2149402>
- Buenosnegocios.com (2013). 9 herramientas útiles para la comunicación interna. Recuperado de
<http://www.buenosnegocios.com/notas/448-9-herramientas-utiles-la-comunicacion-interna>
- Calderón, J. (2011). Las estrategias de la comunicación y su relación con la imagen corporativa de la empresa Charlestong de la ciudad de Ambato, en el periodo diciembre 2009 a junio 2010. (Trabajo de grado, Universidad Técnica de Ambato). Recuperado de
<http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/993/1/T%20001%20-%20CS.pdf>

- Roca, S. (2011). Relación entre la comunicación interna y la cultura organizacional de la Facultad de Ciencias de Educación de la Universidad Nacional San Cristóbal de Huamanga. Ayacucho, periodo 2009-ii. (Tesis para optar el Grado Académico de Magíster en Educación con mención en Gestión de la Educación). Universidad Mayor de San Marcos. Peru. Recuperado de cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/1689/1/Roca_gs.pdf
- Calderón, J. (2011). Las estrategias de la comunicación y su relación con la imagen corporativa de la empresa Charlestong de la ciudad de Ambato, en el periodo diciembre 2009 a junio 2010. (Trabajo de grado, Universidad Técnica de Ambato). Recuperado de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/993/1/T%20001%20-%20CS.pdf>
- Armas, J. (2014) "Comunicación interna y clima laboral" (estudio realizado en call center de la ciudad de Quetzaltenango). (Trabajo de grado para optar el título de: Psicólogo Industrial/Organizacional).. Universidad Rafael Landívar. Quetzaltenango-Mejico. Recuperado de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/993/1/T%20001%20-%20CS.pdf>
- Capriotti, P. (1998). La comunicación interna. Recuperado de http://www.bidireccional.net/Blog/Comunicacion_Interna.pdf
- Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Recuperado de http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC_4ed.pdf
- Casas, V., Iguacel, V. & Scalabroni, G. (2012). El concepto de identidad e imagen corporativa. Recuperado de https://rrppfu.files.wordpress.com/2012/08/modulo-1_relaciones-pc3bablicas-empresariales.pdf
- Castellanos, R. (2007). Pensamiento, herramientas y acción del Estratega. Recuperado de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2008a/345/Valores%20estrategicos.htm>

- Castellaro, M. (2011). El concepto de representación mental como fundamento epistemológico de la Psicología. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=83622474005>
- Cegos online University (s.f.). ¿Por qué es importante la comunicación interna? Recuperado de <http://www.cegosonlineuniversity.com/por-que-es-tan-importante-la-comunicacion-interna/>
- Cirigliano, C. (2004). Gestión de la comunicación interna en las organizaciones. Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/gestion-de-la-comunicacion-interna-en-las-organizaciones/>
- Colmenares, O. (2007). La marca: su definición, sus elementos y su gestión. Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/la-marca-su-definicion-sus-elementos-y-su-gestion/>
- CreceNegocios.com (2012). Identidad corporativa. Recuperado de <http://www.crecenegocios.com/identidad-corporativa/>
- Cuevas, W. (2003). Concepto de visión. Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/concepto-de-vision/>
- De Castro, M. & Jiménez, L. (2008). Caso Unionconsulting: estrategias para el mejoramiento de la comunicación interna. (Trabajo de grado, Pontificia Universidad Javeriana). Recuperado de <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis137.pdf>
- Destino Negocio (2015). La comunicación interna es esencial para comprometer a los empleados. Recuperado de <http://destinonegocio.com/pe/emprendimiento-pe/comunicacion-pe/la-comunicacion-interna-es-esencial-para-comprometer-a-los-empleados/>
- Díaz, J. (2013). ¿Qué es la cultura organizacional de una empresa? Recuperado de

<https://www.emprendices.co/que-es-la-cultura-organizacional-de-una-empresa/>

Espinosa, R. (2012). Como definir misión, visión y valores en la empresa. Recuperado de <http://robertoespinosa.es/2012/10/14/como-definir-mision-vision-y-valores-en-la-empresa/>

FEAPS (2008). Guía de buenas prácticas de comunicación interna. Recuperado de http://www.feaps.org/biblioteca/libros/documentos/comunicacion_interna.pdf

Figuroa, M. (2011). Fidelización de clientes: Concepto y perspectiva contable. Recuperado de http://revistas.tec.ac.cr/index.php/tec_empresarial/article/view/586/511

Formanchuk, A. (2016). Cómo hacer un plan de comunicación interna: el modelo de las 7 dimensiones. Recuperado de <http://formanchuk.com.ar/todosignifica/como-hacer-un-plan-de-comunicacion-interna-7-dimensiones/>

Friend, L. (s.f.). ¿Cuál es el significado de estructura organizacional? Recuperado de <http://pyme.lavoztx.com/cul-es-el-significado-de-estructura-organizacional-4749.html>

Garteiz, J. (2009). Objetivos Empresariales. Recuperado de <http://www.mycoach.es/2009/03/14/objetivos-empresariales/>

Gelvez, L. (2011). Sentido de Pertenencia. [Entrada de blog] Recuperado de <http://valores200904.blogspot.pe/2011/02/sentido-de-pertenencia.html>

Gerencie.com (2012). La imagen corporativa. Recuperado de <http://www.gerencie.com/la-imagen-corporativa.html>

Gutiérrez, J. (2011). Identidad Corporativa. Recuperado de <http://www.perucam.com/presen/pdf/21.%20Identidad%20corporativa.pdf>

- Importancia (s.f.). Importancia de la percepción. Recuperado de <http://www.importancia.org/percepcion.php>
- Instituto Peruano de Economía [IPE] (2013). Productividad laboral. Recuperado de <http://www.ipe.org.pe/content/productividad-laboral>
- Jaramillo, D. (2014). Las 15 funciones de la imagen según Joan Costa. [Entrada de blog] Recuperado de <http://comunicacionorganizacional2014.blogspot.pe/2014/03/las-15-funciones-de-la-imagen-segun.html>
- Juárez, R. (2016). La importancia de la imagen corporativa. Recuperado de <http://escuelaemprendedores.co/articulo-la-importancia-de-la-imagen-corporativa>
- Lancetalent (2015). Como crear la imagen corporativa de tu empresa. [Entrada de blog] Recuperado de <https://www.lancetalent.com/blog/como-crear-la-imagen-corporativa-de-tu-empresa/>
- Manucci, M. (2006). La estrategia de los cuatro círculos. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=0ULnbv9X1nkC&pg=PA85&lpg=PA85&dq=realidad+corporativa&source=bl&ots=URCMUBIFef&sig=5XroSAqvC_P2Jf0o9M3YxLKSUN0&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiM2pmOkvfQAhXF5yYKHZhxCsc4ChDoAQg0MAQ#v=onepage&q=realidad%20corporativa&f=false
- Martínez, A. (2010). Comunicación descendente. [Entrada de blog] Recuperado de <http://es.slideshare.net/AndresMartinez5/comunicacion-descendente>
- Martínez, C. (s.f.). La comunicación organizacional. Recuperado de <https://yelitzafatla.wordpress.com/comunicacion-corporativa/>
- Merlano, S. (2012). La comunicación interna en las organizaciones. Recuperado de <http://www.eumed.net/ce/2012/smm.html>

- Mesa, N. (2010). Comunicación Corporativa. [Presentación en SlideShare] Recuperado de <http://es.slideshare.net/nubiamesa/comunicacion-corporativa-5210931>
- Mínguez, N. (2013). Un marco conceptual para la imagen corporativa. Recuperado de <http://www.ehu.eus/zer/hemeroteca/pdfs/zer08-13-minguez.pdf>
- Montero, M. & Rodríguez, D. (2014). Comunicación interna y gestión organizacional en la Institución Educativa Micaela Bastidas, distrito de Iquitos, 2013. (Tesis de maestría, Universidad Nacional de la Amazonia peruana). Recuperado de <http://dspace.unapiquitos.edu.pe/bitstream/unapiquitos/395/1/tesis%20completa.pdf>
- Mooc (2015). La imagen corporativa es la síntesis de tu identidad. Recuperado de <http://www.unimooc.com/sabias-que-tu-imagen-corporativa-es-la-sintesis-de-tu-identidad/>
- Muñiz, R. (2016). La comunicación dentro del marketing. Recuperado de <http://www.marketing-xxi.com/la-comunicacion-interna-119.htm>
- Naranjo, B. & Rivadeneyra, S. (2015). Políticas de comunicación y manejo de imagen corporativa en la fábrica Ameyal. (Tesis de grado, Universidad Técnica de Ambato). Recuperado de <http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/11566>
- Navarrete, R. (2008). Imagen Corporativa. Recuperado de <https://gasparbecerra.files.wordpress.com/2008/11/imagen-corporativa2.pdf>
- Navarro, E. (s.f.). Reglas de oro de un buen clima laboral. Recuperado de <http://www.elmundo.es/sudinero/noticias/noti12.html>
- Newton, C. (2008). ¿Cuál es el significado del eslogan publicitario? Recuperado de <http://pyme.lavoztx.com/cul-es-el-significado-del-eslogan-publicitario-5854.html>

- Olivos, L. (2014). La comunicación interna y la percepción de la calidad de servicio por los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Parroquia San Lorenzo del distrito de Trujillo. (Tesis de grado, Universidad Privada Antenor Orrego). Recuperado de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/366/1/COMUNICACION_INTERNA_PERCEPCION_OLIVOS_LUIS.pdf
- Ortiz, A. (2001). Comunicación ascendente. Recuperado de <http://florbe.com/pe/administracion-de-empresas/comunicacion-ascendente>
- Pineda, L. (2012). Diseño de una estrategia de comunicación interna que posicione la imagen de la división de investigación y extensión de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña. (Trabajo de grado, Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña). Recuperado de <http://repositorio.ufpso.edu.co:8080/dspaceufpso/bitstream/123456789/954/1/27992.pdf>
- Puon, L. (2013). Definición de Publicidad. Recuperado de <http://www.merca20.com/definicion-de-publicidad/>
- Quiroga, L. (2012). La importancia de la Comunicación Interna. Recuperado de <http://el EMPRESARIO.mx/actualidad/importancia-comunicacion-interna>
- Ramírez, A. (2012). La motivación. [Entrada de blog] Recuperado de <http://motivaciongrupob.blogspot.pe/2012/03/concepto-de-motivacion.html>
<http://admonorganizacional.blogspot.pe/2008/09/el-concepto-de-integracin.html>
- Retos Directivos (2016). Elementos que conforman la imagen corporativa. [Entrada de blog] Recuperado de <http://retos-directivos.eae.es/elementos-que-conforman-la-imagen-corporativa/>
- Ruiz, J. (2007). Cómo crear y sostener una cultura corporativa ganadora en su empresa. Recuperado de [Entrada de blog] <http://gerenciaactual.blogspot.pe/2007/07/la-cultura-corporativa.html>

- Sánchez, S. & Torres, V. (2015). Relación entre la comunicación interna y la imagen percibida por los usuarios de la municipalidad distrital de Chocope – 2014. (Tesis de grado, Universidad Privada Antenor Orrego). Recuperado de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/702/1/SANCHEZ_SILVANA_COMUNICACION_INTERNA_CHOCOPE.pdf
- Santana, C. (2013). La importancia de la Comunicación interna en las organizaciones. [Entrada de blog] Recuperado de <http://www.acsendo.com/es/blog/la-importancia-de-la-comunicacion-interna-en-las-organizaciones/>
- Santana, D. (2011). Propuesta de un plan de comunicación corporativa para fortalecer la identidad e imagen de la empresa Supan S.A. ubicada en la ciudad de Quito, con el fin de facilitar la obtención de sus objetivos organizacionales. (Tesis de grado, Universidad de las Américas). Recuperado de <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/4884/1/UDLA-EC-TCC-2011-01.pdf>
- Saunders, A. (2012). Propuesta de bases para el diseño de un sistema de gestión estratégica de información para la dirección de energía renovable del Minbas. Recuperado de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2012a/1169/index.htm>
- Scheinsohn, D. (1998). Dinámica de la comunicación y la imagen corporativa. Recuperado de <http://www.fundacionosde.com.ar/pdf/biblioteca/dinamica.pdf>
- Softwarecriollo (s.f.). ¿Qué es el Engagement? Recuperado de <https://engagement.softwarecriollo.com/>
- Sommaruga, M. (2003). Identidad Corporativa. Recuperado de <http://www.ci-portal.de/identidad-corporativa/>
- Tornos, P. (2011). La importancia de la gestión de la información en las organizaciones. Recuperado de <http://www.biblogtecarios.es/pilartornos/la-importancia-de-la-gestion-de-la-informacion-en-las-organizaciones/>

- Ulloa, L. (2011). La comunicación organizacional y su incidencia en la imagen corporativa de la Asociación de personas con limitaciones físicas de Tungurahua "asoplejicat". (Tesis de grado, Universidad Técnica de Ambato). Recuperado de <http://repo.uta.edu.ec/handle/123456789/1074>
- Universidad ESAN (2015). ¿Qué canales de comunicación existen dentro de las empresas? Recuperado de <http://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2015/10/canales-comunicacion-existen-dentro-empresas/>
- Viera, J. (2016). Estrategias de comunicación interna del GADM-C Guano y su incidencia en el desarrollo institucional, período julio a diciembre de 2013. (Tesis de grado, Universidad Nacional de Chimborazo). Recuperado de <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/1481/1/UNACH-FCP-CS-2016-0015.pdf>
- Zyncro & BW (s.f.). Los principales problemas de comunicación interna en las organizaciones y cómo solucionarlos con redes sociales corporativas. Recuperado de http://mba.americaeconomia.com/sites/mba.americaeconomia.com/files/white_paper_zyncro_problemas_de_comunicacion_interna_en_empresas_y_como_solucionarlos_con_redes_sociales_corporativas.pdf

ANEXOS:

Matriz de Consistencia

La comunicación interna y su relación con la imagen corporativa de la municipalidad distrital de La Tinguña, ciudad de Ica, período 2016.

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Indicadores
<p>Problema general ¿En qué medida la comunicación interna se relaciona con la imagen corporativa de la municipalidad distrital de La Tinguña, ciudad de Ica, período 2016?</p> <p>Problemas específicos Problema específico 1 ¿En qué medida la predisposición al diálogo se relaciona con la imagen corporativa de la municipalidad distrital de La Tinguña, ciudad de Ica, período 2016?</p>	<p>Objetivo general Analizar la relación que existe entre la comunicación interna y la imagen corporativa de la municipalidad distrital de La Tinguña, ciudad de Ica, período 2016.</p> <p>Objetivos específicos Objetivos específico 1 Describir la relación que existe entre la predisposición al diálogo y la imagen corporativa de la municipalidad distrital de La Tinguña, ciudad de Ica, período 2016.</p>	<p>Hipótesis general Existe relación significativa entre la comunicación interna y la imagen corporativa de la municipalidad distrital de La Tinguña, ciudad de Ica, período 2016.</p> <p>Hipótesis específicas Hipótesis específica 1 Existe relación significativa entre la predisposición al diálogo y la imagen corporativa de la municipalidad distrital de La Tinguña, ciudad de Ica, período 2016.</p>	<p>La comunicación interna</p>	<p>-Predisposición al diálogo -Relaciones interpersonales - La empatía -Valoración de la opinión</p>

<p>Problema específico 2 ¿Cómo las relaciones interpersonales se relacionan con la imagen corporativa de la municipalidad distrital de La Tinguiña, ciudad de Ica, periodo 2016?</p> <p>Problema específico 3 ¿De qué manera la empatía se relaciona con la imagen corporativa de la municipalidad distrital de La Tinguiña, ciudad de Ica, período 2016?</p> <p>Problema específico 4 ¿En qué medida valoración y consideración de la opinión se relaciona con la imagen corporativa de la municipalidad distrital de La Tinguiña, ciudad de Ica, período 2016?</p>	<p>Objetivos específico 2 Identificar la relación que existe entre relaciones interpersonales y la imagen corporativa de la municipalidad distrital de La Tinguiña, ciudad de Ica, período 2016.</p> <p>Objetivos específico 3 Describir la relación que existe entre la empatía y la imagen corporativa de la municipalidad distrital de La Tinguiña, ciudad de Ica, período 2016.</p> <p>Objetivos específico 4 Identificar la relación que existe entre la valoración de la opinión y la imagen corporativa de la municipalidad distrital de La Tinguiña, ciudad de Ica, período 2016.</p>	<p>Hipótesis específica 2 Existe relación significativa entre las relaciones interpersonales y la imagen corporativa de la municipalidad distrital de La Tinguiña, ciudad de Ica, periodo 2016.</p> <p>Hipótesis específica 3 Existe relación significativa entre la empatía y la imagen corporativa de la municipalidad distrital de La Tinguiña, ciudad de Ica, período 2016.</p> <p>Hipótesis específica 4 Existe relación significativa entre la valoración de la opinión y la imagen corporativa de la municipalidad distrital de La Tinguiña, ciudad de Ica, período 2016.</p>	<p>Imagen corporativa</p>	<p>-Realidad Institucional -Personalidad institucional -Identidad Institucional -Cultura organizacional</p>
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Cuestionario



UAP

UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS FILIAL ICA CUESTIONARIO SOBRE: LA COMUNICACIÓN INTERNA Y SU RELACIÓN CON LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE LA TINGUIÑA, CIUDAD DE ICA, PERÍODO 2016.

Estimado Sr. (a). Se le solicita su colaboración, contestando las siguientes preguntas. La información sólo tiene validez para sustentar un trabajo de investigación y se le pide dar su respuesta con la mayor objetividad, marcando con una X o subrayando su respuesta. Agradeciéndole por anticipado su colaboración:

Edad: _____

Sexo:

F	M
---	---

Antigüedad en la Municipalidad: _____

Comunicación interna

- **Predisposición al diálogo**

1. La comunicación entre áreas es rápida.

Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
----------------	------------	--------------------------------	---------------	-------------------

2. Las autoridades municipales son personas con las cuales se puede establecer cualquier tipo de diálogo.

Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
----------------	------------	--------------------------------	---------------	-------------------

3. Se realizan, en ocasiones, reuniones entre las distintas áreas para resolver un asunto importante.

Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
----------------	------------	--------------------------------	---------------	-------------------

4. Cuando se plantea un cambio en la municipalidad se les comunica con anticipación a los trabajadores.

Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
----------------	------------	--------------------------------	---------------	-------------------

5. Los rumores son muy frecuentes en la municipalidad.

Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
----------------	------------	--------------------------------	---------------	-------------------

- **Relaciones interpersonales**

6. Se evidencia conflictos entre el personal que labora en la municipalidad.

Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
----------------	------------	--------------------------------	---------------	-------------------

7. Establece buenas relaciones laborales con los demás empleados de la municipalidad.

Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
----------------	------------	--------------------------------	---------------	-------------------

8. Piensa usted que los demás tienen una percepción positiva acerca de usted.

Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
----------------	------------	--------------------------------	---------------	-------------------

9. Deja que los demás compañeros de trabajo decidan por usted.

Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
----------------	------------	--------------------------------	---------------	-------------------

10. La municipalidad comunica la importancia de la asistencia de los trabajadores a las actividades y celebraciones que se organiza para reforzar los lazos de amistad.

Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
----------------	------------	--------------------------------	---------------	-------------------

- **La empatía**

11. Escucha con atención cuando un compañero de trabajo habla u opina.

Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
----------------	------------	--------------------------------	---------------	-------------------

12. Con los compañeros de su área de trabajo se proporcionan ayuda mutuamente.

Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
----------------	------------	--------------------------------	---------------	-------------------

13. Para usted es difícil ver las cosas desde el punto de vista de un compañero de trabajo.

Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
----------------	------------	--------------------------------	---------------	-------------------

14. Antes de criticar a alguien intenta imaginar cómo se sentiría si estuviese en su lugar.

Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
----------------	------------	--------------------------------	---------------	-------------------

15. Las autoridades municipales saludan a los empleados.

Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
----------------	------------	--------------------------------	---------------	-------------------

- **Valoración de la opinión**

16. Las autoridades municipales saben escuchar a los empleados.

Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
----------------	------------	--------------------------------	---------------	-------------------

17. Los empleados son aceptados por su grupo de trabajo, independientemente de su posición política.

Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
----------------	------------	--------------------------------	---------------	-------------------

18. Predominan los intereses de la municipalidad más que el bienestar de los empleados.

Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
----------------	------------	--------------------------------	---------------	-------------------

19. Las autoridades municipales tienen en cuenta la opinión de los colaboradores.

Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
----------------	------------	--------------------------------	---------------	-------------------

20. El Alcalde realiza visitas constantes a cada una de las áreas en busca de sugerencias por parte de los empleados.

Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
----------------	------------	--------------------------------	---------------	-------------------

Imagen corporativa

- **Realidad institucional**

21. La estructura administrativa organizacional de la municipalidad es la adecuada.

Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
----------------	------------	--------------------------------	---------------	-------------------

22. Las instalaciones de la municipalidad son funcionales.

Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
----------------	------------	--------------------------------	---------------	-------------------

23. Considera usted que el municipio cumple con su rol social

Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
----------------	------------	--------------------------------	---------------	-------------------

24. En la municipalidad se prefiere satisfacer adecuadamente las necesidades de los usuarios, antes que cumplir con los trámites y procedimientos establecidos.

Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
----------------	------------	--------------------------------	---------------	-------------------

25. Se encuentra seguro de que desempeña adecuadamente sus funciones.

Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
----------------	------------	--------------------------------	---------------	-------------------

- **Personalidad institucional**

26. Existe una preocupación profunda del Alcalde por mejorar el servicio que se ofrece a la ciudadanía

Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
----------------	------------	--------------------------------	---------------	-------------------

27. El Alcalde participa activamente en las actividades de integración y socialización para los empleados.

Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
----------------	------------	--------------------------------	---------------	-------------------

28. Considera que los servicios que ofrece cada una de las dependencias de la municipalidad son los adecuados.

Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
----------------	------------	--------------------------------	---------------	-------------------

29. En la municipalidad se acostumbra a trabajar en equipo.

Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
----------------	------------	--------------------------------	---------------	-------------------

30. Las autoridades municipales informan a los trabajadores sobre proyectos en marcha, para luego comunicar a la ciudadanía.

Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
----------------	------------	--------------------------------	---------------	-------------------

- Identidad institucional**

31. Me siento orgulloso de trabajar en la municipalidad.

Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
----------------	------------	--------------------------------	---------------	-------------------

32. Existe una buena cooperación en mi área de trabajo.

Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
----------------	------------	--------------------------------	---------------	-------------------

33. Tengo conocimiento sobre la misión, visión, objetivos, principios y valores de la municipalidad.

Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
----------------	------------	--------------------------------	---------------	-------------------

34. He leído los documentos básicos de la municipalidad, plan estratégico, MOF, ROF.

Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
----------------	------------	--------------------------------	---------------	-------------------

35. Mi trabajo me da posibilidades de aprender y desarrollar nuevas habilidades y competencias.

Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
----------------	------------	--------------------------------	---------------	-------------------

- **Cultura organizacional**

36. Las autoridades municipales comunican el valor importante de brindar un servicio de calidad a los usuarios.

Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
----------------	------------	--------------------------------	---------------	-------------------

37. Procura comprender y satisfacer las necesidades de los usuarios de la municipalidad.

Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
----------------	------------	--------------------------------	---------------	-------------------

38. Las autoridades municipales valoran más los resultados que las formas en cómo se realiza el trabajo.

Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
----------------	------------	--------------------------------	---------------	-------------------

39. El proceso de evaluación de desempeño de los colaboradores es justo y basado en hechos.

Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
----------------	------------	--------------------------------	---------------	-------------------

40. Puedo tomar decisiones en relación a mi trabajo que me permitan mejorar mi labor.

Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
----------------	------------	--------------------------------	---------------	-------------------

Gracias por su colaboración...

Estadísticas de total de elemento. Prueba de confiabilidad

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
1. La comunicación entre áreas es rápida.	116.93	402.319	.329	.908
1. Las autoridades municipales son personas con las cuales se puede establecer cualquier tipo de diálogo.	116.93	393.108	.581	.905
3. Se realizan, en ocasiones, reuniones entre las distintas áreas para resolver un asunto importante.	116.83	400.986	.334	.908
4. Cuando se plantea un cambio en la municipalidad se les comunica con anticipación a los trabajadores	116.54	386.702	.596	.904
5. Los rumores son muy frecuentes en el municipio.	116.49	390.929	.549	.905
6. Se evidencia conflictos entre el personal que labora en la municipalidad.	116.29	384.886	.649	.904
7. Establece buenas relaciones laborales con los demás empleados de la municipalidad.	115.89	389.058	.421	.907
8. Piensa usted que los demás tienen una percepción positiva acerca de usted.	116.08	392.697	.477	.906

9. Deja que los demás compañeros de trabajo decidan por usted.	116.15	391.596	.481	.906
10. La municipalidad comunica lo importante que es la asistencia de los trabajadores a las actividades y celebraciones que organiza para reforzar los lazos de amistad.	116.29	392.801	.469	.906
11. Escucha con atención cuando un compañero de trabajo habla u opina.	116.28	398.288	.307	.908
12. Con sus compañeros de trabajo se proporcionan ayuda mutuamente.	116.28	396.260	.357	.907
13. Para usted es difícil ver las cosas desde un punto de vista de un compañero.	116.14	391.699	.461	.906
14. Antes de criticar a alguien intenta imaginar cómo se sentiría si estuviese en su lugar.	116.10	392.174	.480	.906
15. Las autoridades municipales saludan a los empleados.	116.15	391.061	.555	.905
16. Las autoridades municipales saben escuchar a los empleados.	116.51	406.281	.135	.910

17. Los empleados son aceptados por su grupo de trabajo, independientemente de su posición política.	116.17	385.803	.584	.905
18. Predominan los intereses de la municipalidad más que el bienestar de los empleados.	115.82	398.404	.225	.910
19. Las autoridades municipales tienen en cuenta la opinión de los colaboradores.	116.07	387.756	.546	.905
20. El Alcalde realiza visitas constantes a cada una de las áreas en busca de sugerencias por parte de los empleados.	116.08	387.261	.481	.906
21. La estructura administrativa organizacional de la municipalidad es la adecuada.	115.58	383.007	.522	.905
22. Las instalaciones de la municipalidad son funcionales.	115.47	387.774	.485	.906
23. Considera usted que la municipalidad cumple con su rol social.	115.32	398.530	.244	.909
24. En la municipalidad, se prefiere satisfacer adecuadamente la necesidad de los usuarios, antes que cumplir con los trámites y procedimientos establecidos.	115.47	391.971	.428	.907

25. Se encuentra seguro de que desempeña adecuadamente sus funciones.	115.32	392.925	.368	.907
26. Existe una preocupación profunda del Alcalde por mejorar el servicio que se ofrece a la ciudadanía	115.89	394.607	.384	.907
27. El Alcalde participa activamente en las actividades de integración y socialización para los empleados.	116.08	398.218	.337	.908
28. Considera que los servicios que ofrece cada una de las dependencias de la municipalidad son los adecuados.	116.11	394.973	.392	.907
29. En la municipalidad se acostumbra a trabajar en equipo.	115.94	398.307	.239	.909
30. Las autoridades municipales informan a los trabajadores sobre proyectos en marcha, para luego comunicar a la ciudadanía.	116.10	386.793	.555	.905
31. Me siento orgulloso de trabajar en la municipalidad.	115.99	391.986	.393	.907
32. Existe cooperación en mi área de trabajo.	115.85	383.765	.511	.905

33. Tengo conocimiento sobre la misión, visión, objetivos, principios y valores de la municipalidad.	115.96	383.026	.539	.905
34. He leído los documentos básicos de la municipalidad, plan estratégico, MOF, ROF.	115.72	387.161	.485	.906
35. Mi trabajo me da posibilidades de aprender y desarrollar nuevas habilidades y competencias.	115.71	392.097	.417	.907
36. Las autoridades municipales comunican el valor importante de brindar un servicio de calidad a los usuarios.	116.35	389.188	.524	.905
37. Procura comprender y satisfacer las necesidades de los usuarios de la municipalidad.	116.15	394.526	.442	.906
38. Las autoridades municipales valoran más los resultados que las formas en cómo se realiza el trabajo.	116.28	390.992	.495	.906
39. El proceso de evaluación de desempeño de los colaboradores es justo y basado en hechos.	116.25	402.810	.201	.909
40. Puedo tomar decisiones en relación a mi trabajo que me permitan mejorar mi labor.	116.14	400.600	.234	.909