



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

# FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN

“RELACIÓN ENTRE LA EFICACIA DE LA COMUNICACIÓN INTERNA  
Y LA IDENTIDAD CORPORATIVA EN LOS TRABAJADORES DEL  
ÁREA DE DIRECCIÓN DE PROMOCIÓN DEL EMPLEO Y  
CAPACITACIÓN LABORAL DEL MINISTERIO DE TRABAJO, LIMA  
2018”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE: LICENCIADA  
EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**AUTOR:**

TORRES HUAMANYAURI, YURI EDITH

**ASESOR:**

MG. CAUTIN MARTINEZ, ALFREDO ANTENOR


**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

PROCESOS COMUNICACIONALES DE LA SOCIEDAD CONTEMPORÁNEA

LIMA - PERÚ

2018 - I

# JURADO CALIFICADOR


 <b>UCV</b> UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	<b>ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS</b>	Código : F07-PP-PR-00.02 Versión : 05 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	---------------------------------------	---

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don  
 (a) TORRES HUAMANYAURI, YURI EDITH  
 cuyo título es: RELACION ENTRE LA EFICACIA DE LA COMUNICACIÓN  
 INTERNA Y LA IDENTIDAD CORPORATIVA EN LOS TRABAJA-  
 DORES DEL AREA DE DIRECCIÓN DE PROMOCIÓN DEL  
 EMPLEO Y CAPACITACIÓN LABORAL DEL MINISTERIO DE  
 TRABAJO, LIMA 2018

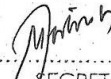
Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por  
 el estudiante, otorgándole el calificativo de: ...16... (número)  
.....DIECISEIS..... (letras).

Trujillo (o Filial) ..... 06 de JULIO del 2018



  
 .....  
 PRESIDENTE

Mg. Smith Corrales  
 César

  
 .....  
 SECRETARIO

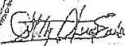
Mg. Castillo Hilario  
 Mario Buenaventura

  
 .....

VOCAL

Mg. Alcedo Sanz Dessire



  
 .....  
 Elaboro Dirección de Investigación

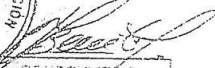
Revisó

  
 .....

Responsable del GSC



Aprobó

  
 .....  
 Viceregistrado de Investigación

## **DEDICATORIA**

A Dios por cuidar de mí, por guiar mis pasos y por darme la fortaleza para culminar mi etapa universitaria.

A la persona más importante en mi vida, mi madre, por su apoyo incondicional, por su confianza, por su paciencia, por ser mi ejemplo de valentía, por enseñarme que la vida es una lucha constante y sobre todo por acompañarme y siempre cuidar de mí.

A mis tíos, por estar siempre a mi lado brindándome su apoyo y consejos para realizarme profesionalmente.

A mis hermanos Luis y Sarely por su valiosa compañía y por ser la fuerza que me motiva a salir adelante.

## **AGRADECIMIENTOS**

A mis asesores de tesis Mg. Mario Castillo y Mg. César Smith por su juicio crítico y sugerencias para poder mejorar y concluir esta investigación.

Mi gratitud a mis maestros que me enseñaron en estos cinco años de formación académica, por compartir sus conocimientos y prepararme para el futuro.

Gracias a la Directora Janet Cornejo Cabrera por permitirme encuestar a los trabajadores del área de Dirección de Promoción del Empleo y Capacitación Laboral del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo. Y a los miembros del área por su colaboración en responder el cuestionario de la presente investigación.

## DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo **Yuri Edith Torres Huamanyauri** con DNI N° 75240050, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de **Ciencias de la Comunicación**, Escuela de **Ciencias de la Comunicación**, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 06 de julio del 2018



---

Yuri Edith Torres Huamanyauri

D.N.I N° 75240050

## **PRESENTACIÓN**

### **Señores miembros del Jurado:**

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “Relación entre la eficacia de la comunicación interna y la identidad corporativa en los trabajadores del área de Dirección de Promoción del Empleo y Capacitación Laboral del Ministerio de Trabajo, Lima 2018”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación.



---

Yuri Edith Torres Huamanyauri

## ÍNDICE

Página del Jurado.....	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimientos.....	iv
Declaración de Autenticidad .....	v
Presentación.....	vi
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT .....	x
I. INTRODUCCIÓN .....	1
1.1 Realidad problemática .....	1
1.2 Trabajos previos .....	4
1.3 Teorías relacionadas al tema.....	5
1.3.1 Teoría de la Información Organizacional.....	5
1.3.2 Teoría de la Cultura Organizacional .....	8
1.3.3 Eficacia de la comunicación interna.....	9
1.3.4 Identidad Corporativa.....	19
1.4 Formulación del problema .....	27
1.5. Justificación del estudio .....	28
1.6. Hipótesis.....	29
1.7. Objetivos .....	30
II. MÉTODO .....	31
2.1. Diseño de investigación .....	31
2.2. Variables y definición operacional.....	32
2.3. Población y Muestra.....	35
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad .....	36
2.5 Métodos de análisis de datos .....	41

2.6 Aspectos éticos.....	43
III. RESULTADOS .....	44
Chi cuadrado .....	74
Coeficiente de correlación de Spearman.....	81
IV. DISCUSIÓN.....	87
V. CONCLUSIONES.....	93
VI. RECOMENDACIONES .....	95
REFERENCIAS .....	97
ANEXOS.....	101
Anexo 1: Matriz de Consistencia .....	102
Anexo 2: Cuestionario.....	104
Anexo 3: Coeficiente de V de Aiken .....	106
Anexo 4: Validación de expertos .....	107
Anexo 5: Solicitud para encuestar.....	111
Anexo 6: Estudio del caso.....	113
Anexo 7: Organigrama .....	115
Anexo 8: Colaboradores.....	118
Anexo 9: Imágenes.....	121
Anexo 10: Vista del SPSS – variables .....	126
Anexo 11: Tabulación de datos.....	127
Anexo 12: Boletín Informativo .....	129
Anexo 13: Acta de aprobación de originalidad de tesis .....	130
Anexo 14: Reporte de originalidad del Turnitin .....	131
Anexo 15: Recibo digital de entrega al Turnitin .....	132
Anexo 16: VB del Coordinador de Investigación .....	133
Anexo 17: Autorización de publicación de tesis en Repositorio Institucional .....	134
Anexo 18: Autorización de versión final de tesis .....	135



## **RESUMEN**

La investigación tuvo el objetivo de determinar la relación que existe entre la eficacia de la comunicación interna y la identidad corporativa en los trabajadores del área de Dirección de Promoción del Empleo y Capacitación Laboral del Ministerio de Trabajo, Lima 2018. El nivel de investigación fue descriptivo correlacional y el diseño no experimental de tipo transversal. La técnica de recolección de datos que se utilizó fue el cuestionario con 28 preguntas, se aplicó a una muestra de 63 trabajadores del área. Para el análisis estadístico se empleó la prueba de Chi Cuadrado y el Coeficiente de Correlación de Spearman. Los resultados de la investigación hicieron concluir que existe relación significativa ( $\rho = 0,498$ ;  $p < 0,05$ ) entre la eficacia de la comunicación interna y la identidad corporativa en los trabajadores del área de Dirección de Promoción del Empleo y Capacitación Laboral del Ministerio de Trabajo, Lima 2018.

Palabras clave: comunicación interna, identidad corporativa y cultura corporativa.

## **ABSTRACT**

The objective of the research was to determine the relationship that exists between the effectiveness of internal communication and corporate identity among the workers of the Dirección de Promoción del Empleo y Capacitación Laboral of the Ministerio de Trabajo, Lima 2018. The level of the research was descriptive correlational and non-experimental cross-sectional design. The data collection technique that was used was the survey with 28 questions, applied to a sample of 63 workers in the area. For the statistical analysis, the Chi-cuadrado test and the Pearson Correlation Coefficient were used. The results of the investigation made it possible to conclude that there is a significant relationship ( $\rho = 0.498$ ,  $p < 0.05$ ) between the effectiveness of internal communication has a significant relationship with corporate identity in the workers of the Dirección de Promoción del Empleo y Capacitación Laboral of the Ministerio de Trabajo, Lima 2018.

Keywords: internal communication, corporate identity and corporate culture.

# I. INTRODUCCIÓN

## 1.1 Realidad problemática

A nivel mundial, la comunicación se ha convertido en una herramienta estratégica clave para las organizaciones, dado que permiten el logro de los objetivos institucionales. La comunicación tiene una incidencia decisiva en la empresa, los colaboradores son los que interpretan los mensajes, por ello resulta importante que todo sea bien comunicado.

En ese sentido, la comunicación permite toda forma de relación entre las personas, en una organización es trascendental el intercambio de información de manera que exista cohesión entre los miembros.

Gestionar la comunicación en las organizaciones implica establecer un plan de comunicación con acciones que se deben de cumplir, en otras palabras, el cumplimiento de los procedimientos permite la consecución de los objetivos institucionales.

En la actualidad los colaboradores de la organización esperan que su trabajo tenga sentido y contribuyan al logro de los objetivos de la institución. Por esa razón, los trabajadores deben de tener los recursos necesarios para que cumplan satisfactoriamente su trabajo.

Por otro lado, la comunicación de la misión, visión y valores permiten cumplir los objetivos fijados por la organización, el proceso comunicacional contribuye a la interrelación entre trabajadores, al fortalecimiento de la identidad corporativa y al desarrollo organizacional.

Las organizaciones a nivel nacional emplean estrategias de comunicación que son herramientas indispensables para su buen funcionamiento. También poseen una identidad corporativa establecida por los directores o gerentes de la organización. Por eso a través de la comunicación interna se busca transmitir información sobre la identidad a través de los mensajes y las actividades de integración.

En las organizaciones se están aplicando estrategias de comunicación interna, sin embargo, estas no se dan de manera correcta porque la información que brindan no es recibida por todos los miembros. Los canales que se utilizan en algunas de las organizaciones no son los adecuados por eso los mensajes no son claros y oportunos.

La comunicación interna de las organizaciones públicas se ve afectada porque poseen en su mayoría una comunicación vertical debido a la departamentalización y a la burocracia. Los trabajadores deben de responder al plan estratégico de comunicación que es establecido por la organización, de esta manera se logrará la eficacia de la comunicación interna.

Un factor importante en las organizaciones es la comunicación interna y la identidad corporativa, ambas son base para un buen funcionamiento organizacional. El trabajador de las instituciones públicas debe de identificarse con la organización para que transmita el mensaje al público externo, ellos están en la capacidad de representar apropiadamente a la entidad. Por el contrario, si no hay sentido de pertenencia del trabajador con la institución, esto se verá reflejado en la productividad y la competitividad organizacional.

Actualmente las instituciones públicas emplean y le dan más importancia a la comunicación externa, dejando de lado la comunicación interna, lo cual es entendible porque buscan mostrar una buena imagen al usuario, emplean la difusión de mensajes masivos para lograr el objetivo de aceptación y preferencia del público externo hacia la institución. No obstante, es importante considerar que la comunicación interna en la organización juega un rol importante, porque un trabajador debe de conocer las estrategias comunicativas, comprender el mensaje e identificarse con la filosofía corporativa, para así mejorar su desempeño laboral y sentirse más comprometido con los propósitos de la organización.

Las acciones comunicativas permiten que los miembros de la organización conozcan la identidad corporativa de la institución. De esta manera los trabajadores logran integrarse a los valores, misión y visión que tiene la empresa. Las estrategias de comunicación bien empleadas contribuyen al logro de los resultados, fortaleciendo así la identidad corporativa en los colaboradores. Los mensajes deben de llegar de manera oportuna y deben de reforzar el desempeño del público interno.

En definitiva, las organizaciones están empleando estrategias de comunicación que permitan mejoras de crecimiento y productividad, sin embargo, algunas consideran que es innecesario comunicar la identidad corporativa. Al contrario, un colaborador que conoce y se identifica con su organización, mejorará su rendimiento y por ende contribuirá al logro de las metas corporativas. La identificación hacia la misión, visión y valores de la institución también contribuyen al desarrollo organizacional.

El Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo es una institución de administración pública que trabaja para el cumplimiento de los derechos laborales de la población peruana y promueve el empleo, utilizan estrategias comunicacionales; sin embargo, no siempre estas permiten que los trabajadores se mantengan informados de lo que sucede dentro de la organización. No se sabe si los trabajadores del área conocen los objetivos que tiene la institución.

El área de Dirección de Promoción del Empleo utiliza herramientas comunicacionales para informar al público interno sobre las actividades, tareas y sucesos que ocurren dentro del área y del Ministerio de Trabajo, no obstante, se desconoce si la información es recibida por todos los colaboradores. Es importante identificar si la estrategia de comunicación que se emplea en el área ha incidido en el reforzamiento de la misión, visión y los valores institucionales.

Asimismo, el área de Dirección de Promoción del Empleo y Capacitación Laboral tiene una identidad corporativa definida a pesar de no tener un programa de identidad corporativa interno para los colaboradores. A través de la comunicación interna que emplean, se informa a los trabajadores sobre la misión, visión y valores de la organización. Aunque se desconoce si esta información garantiza la identificación de los colaboradores con el área y por ende con el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo.

Desde esta perspectiva se busca conocer si la eficacia de la comunicación interna tiene relación con la identidad corporativa del área de Dirección de Promoción del Empleo y Capacitación Laboral.

Finalmente, la presente investigación busca responder la siguiente interrogante:

¿Qué relación existe entre la eficacia de la comunicación interna y la identidad corporativa en los trabajadores del área de Dirección de Promoción del Empleo y Capacitación Laboral del Ministerio de Trabajo, Lima 2018?

## 1.2 Trabajos previos

Para desarrollar el siguiente apartado mencionaremos algunos trabajos de investigación que estudiaron el mismo tema en nuestro país.

Bendezu, S. (2016). *“La comunicación interna y su incidencia en el fortalecimiento de la identidad corporativa en la Municipalidad Distrital de la Perla, Callao”*.

El objetivo general de esta investigación fue analizar la relación entre la comunicación interna y la identidad corporativa en la Municipalidad Distrital de la Perla (MDP). Este estudio es de tipo descriptivo-correlacional y transversal. Se utilizó como técnica la encuesta y el cuestionario como instrumento. Se concluyó que la relación entre la variable comunicación interna y la variable identidad corporativa (cultura organizacional) tiene una correlación positiva y significativa en el contexto de los trabajadores de la municipalidad de la Perla. Por ello, el estudio recomienda el diseño de un plan anual de comunicación interna para establecer mayores niveles de coordinación entre las áreas de Personal y Relaciones Públicas en la medida en que son dos instancias claves que tienen como objetivo el fortalecimiento de la identidad institucional.

Roca, S. (2012). *“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. Lima”*.

El objetivo de este estudio fue analizar la comunicación interna y la cultura organizacional de la Facultad de Educación de la Universidad Nacional San Cristóbal de Huamanga. Ayacucho, periodo 2009-II. Esta investigación es de tipo descriptivo-correlacional y transversal. La metodología consistió en la aplicación de encuestas a los docentes y estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Educación de la Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga, con la finalidad de recoger la opinión que tienen respecto a la cultura organizacional y comunicación interna. La investigación concluye en que la comunicación interna en la Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga es ineficaz y la cultura organizacional es desfavorable. En el estudio se recomienda que la Universidad debe implementar programas de fortalecimiento de la comunicación interna con el propósito de fortalecer las capacidades emocionales para percibir, asimilar, comprender y regular las emociones propias y de los miembros de la comunidad universitaria.

Villugas, J. (2007). *“Identidad Corporativa y estrategias de comunicación interna en la Municipalidad Distrital de Santa Anita”*.

El objetivo fue analizar la Identidad Corporativa de la Municipalidad Distrital de Santa Anita (MDSA) y su influencia en el comportamiento de su público interno (miembros de la organización). Esta investigación es de tipo explicativa y transversal. Se utilizó como técnica encuestas y fichas de observación. El estudio concluye en que se logró conocer que la deficiente comunicación de la Identidad Corporativa de la MSDA influyó de manera negativa en el comportamiento del público interno.

### 1.3 Teorías relacionadas al tema

Las teorías de la comunicación que se aplican en la presente investigación son las siguientes: Teoría de la Información Organizacional y la Teoría de la Cultura Organizacional, las dos teorías ayudarán a explicar el estudio de la relación entre la eficacia de la comunicación interna y la identidad corporativa.

#### 1.3.1 Teoría de la Información Organizacional

En la presente investigación se considera a la Teoría de la Información Organizacional porque esta explica la importancia de la información para la eficacia de la comunicación interna.

Autor: Richard West y Lynn H. Turner basada en la investigación de Weick (2005)

West y Turner, sostienen al respecto: “La interacción humana, es de vital importancia para procesar información; por eso, la teoría se centra fundamentalmente en la comunicación, además enfatiza la importancia que tiene la comunicación en la capacidad de las organizaciones y sus miembros para alcanzar los objetivos”. (2005, p.277).

La organización posee canales de comunicación que permiten intercambios comunicativos efectivos, los cuales son importantes para el logro de los objetivos corporativos propuestos.

“Weick centra su atención en el intercambio de información que tiene lugar en el interior de la organización, y los pasos que dan sus miembros para comprender este material” (West y Turner, 2005, p. 265).

Bardales et. al, señalan:

La Teoría de la Información Organizacional se centra en la estructura organizacional, analizando los roles y reglas que siguen los miembros de una institución [...] Un componente clave de la teoría de la información organizacional, es precisamente la información, la cual es proporcionada por el entorno de la organización, incluyendo la cultura que afecta directamente a la interpretación de un mensaje. (2015, p.6).

La Teoría de la Información Organizacional explica que el público interno de la organización tiene la tarea de decodificar la información que reciben para que así puedan contribuir al cumplimiento de los objetivos de la organización. Se deduce que la comunicación interna es importante en la organización y se utiliza como una herramienta para aumentar la productividad de la institución.

En efecto, para Weick, la información es importante para el funcionamiento y éxito de la institución. La organización también tiene como objetivo transmitir información relevante y oportuna a los miembros de la organización. La información debe ser recibida y comprendida por los integrantes de la institución de lo contrario ellos no se sentirán comprometidos con las mismas. West y Turner, sostienen que “la teoría se centra en los procesos que establecen las organizaciones en su intento de dar sentido a toda la información que diariamente les bombardea” (2005, p. 265).

Los colaboradores reciben a diario mucha información respecto a temas relacionados al área donde laboran, también los directivos comunican sobre las actividades que deben de realizar. “La Teoría de Información Organizacional pone el acento en la comunicación de la información, algo vital para que una organización tenga éxito” (West y Turner 2005, p.266)

La teoría de la información en las organizaciones tiene influencia de dos perspectivas teóricas como la Teoría General de los Sistemas y la Teoría de Evolución Sociocultural.

West y Turner, sostienen:

La teoría General de los Sistemas es especialmente útil para comprender las relaciones entre diferentes partes de la organización. Las organizaciones están compuestas por diversos departamentos que se dedican a objetivos independientes, sin embargo, para alcanzar los objetivos de la organización se requiere que se comparta y se integre la información en cada grupo. (2005, p.266).



La primera perspectiva es importante para comprender las relaciones entre los trabajadores de la institución. Las organizaciones tienen diferentes áreas y por lo tanto públicos internos diferentes que tienen objetivos independientes en común, sin embargo, cuando se integran con los demás comparten los mismos objetivos a lograr y para ello la información es imprescindible en la organización.

La Teoría General de los Sistemas explica que el feedback es otro componente importante que da sentido a la información en la organización. Para West y Turner (2005) “el feedback es la información recibida por la organización y sus miembros” (p.267). A través del feedback se logra conocer si la información que se transmite es clara y concisa para alcanzar los objetivos determinados por la organización.

“La Teoría de la Evolución Sociocultural explica los procesos que experimentan las organizaciones para adaptarse a diferentes presiones informativas. Las presiones pueden ser consecuencia del exceso de ambigüedad de la información” (West y Turner, 2005, p.268)

Según West y Turner (2005) “La teoría de la Evolución Sociocultural estudia los cambios que las personas realizan en sus comportamientos sociales y en sus expectativas para adaptarse a los cambios en sus entornos” (p.268). Es decir, los miembros de la organización se adaptan a los cambios para procesar la información.

West y Turner (2005) proponen tres presupuestos: “Las organizaciones humanas viven en un entorno de información, la información que recibe una organización varía en términos de ambigüedad y las organizaciones humanas procesan la información para reducir la ambigüedad” (p. 268).

Estos presupuestos explican cómo los jefes organizan a los colaboradores de la organización para que reciban información sobre los temas y actividades relacionadas al área de trabajo.

El segundo presupuesto indica que la ambigüedad siempre se da en una organización; por eso para reducir la equívocidad, como así lo llama West y Turner, es necesario utilizar más herramientas comunicacionales que faciliten el envío de información, de esta manera los miembros de la organización tendrán una mayor cantidad de opciones para resolver sus dudas sobre las actividades designadas o dudas que tengan sobre los objetivos de la

organización. Para West y Turner (2005) “La equívocalidad se refiere a los mensajes que son complicados, inciertos e impredecibles”. (p.269).

El tercer presupuesto indica que los colaboradores realizan actividades en equipo para comprender la información que reciben de la organización. “Weick ve el proceso de reducir la equívocalidad como una actividad conjunta de miembros de la organización” (Weick, citado por West y Turner, 2005, p.269).

En efecto, los mensajes pueden ser equívocos en la organización porque pueden no llegar a ser entendidos por todos los miembros de la institución, por eso los directivos en conjunto con sus colaboradores realizan acciones para hacer más comprensible la información.

La equívocalidad surge cuando los integrantes de la organización se preguntan entre ellos si el mensaje recibido es correcto o tienen alguna duda sobre estos mensajes, también cuando seleccionan los mensajes más importantes. La información es esencial para el logro de los objetivos corporativos.

La teoría es importante para la investigación porque nos indica que la información es vital en la organización y su eficacia depende de la buena gestión y comprensión por parte de los miembros de la organización, un óptimo flujo de mensajes contribuye al buen desempeño e integración de los trabajadores con la institución. Además, esto nos permitirá conocer si el proceso de información en el área de Dirección de Promoción del Empleo y Capacitación Laboral es eficaz.

### 1.3.2 Teoría de la Cultura Organizacional

En la presente investigación se considera a la Teoría de la Cultura Organizacional porque esta explica la importancia que tiene la cultura para el logro de los objetivos corporativos.

Autor: Richard West y Lynn H. Turner basada en la investigación de Clifford Geertz, Michael Pacanowsky y Nick O`Donnell-Trujillo (2005)

Esta teoría sostiene que los trabajadores son fundamentales en una organización y contribuyen a forjar la cultura organizacional, sus comportamientos comunicativos son instrumentales para crear y mantener la realidad organizacional. Asimismo, los miembros de la organización comparten el proceso de descubrir los valores de la organización.

Las interacciones de los miembros de la organización con los directivos, las acciones y rutinas son comportamientos comunicativos que contribuyen a la cultura de la organización.

West y Turner (2005, p.254) proponen tres presupuestos que guían la Teoría de la Cultura Organizacional:

- 1) Los miembros de la organización crean y mantienen un sentido compartido de la realidad de la organización que da lugar a una mejor comprensión de los valores de la organización.
- 2) El uso y la interpretación de símbolos son fundamentales para la cultura de una organización.
- 3) Las culturas varían de unas organizaciones a otras, y las interpretaciones de las acciones enmarcadas en esas culturas son diferentes.

Los integrantes de la organización, todos los días, utilizan e interpretan símbolos verbales y no verbales, que son importantes para la cultura de la institución, también estos comunican los valores de la organización. Estos símbolos deben ser efectivos, los empleados deben de transmitirlos y ponerlos en práctica.

Los valores compartidos entre los miembros de la organización son significados que expresan el ser de la organización, las acciones generadas por los empleados conllevan a formar la cultura de la organización.

### 1.3.3 Eficacia de la comunicación interna

Da Silva, O (2002) sostiene que la eficacia “está relacionada con el logro de los objetivos/resultados propuestos, es decir con la realización de actividades que permitan alcanzar las metas establecidas. La eficacia es la medida en que alcanzamos el objetivo o resultado” (p.20). De acuerdo con lo señalado, se puede decir que la eficacia de la comunicación interna es el logro de los objetivos de la comunicación interna.

La comunicación interna va dirigida a los trabajadores de la organización, en ese sentido el área de Dirección de Promoción del Empleo y Capacitación Laboral establece su

comunicación a través de herramientas que le permiten establecer una relación con sus colaboradores.

Según, Brandolini y Gonzáles en su libro “Comunicación interna: claves para una gestión exitosa” definen:

La comunicación interna es una herramienta de gestión que también puede entenderse como una técnica. Puede ser también un medio para alcanzar un fin, en donde la prioridad es buscar la eficacia en la recepción y en la comprensión de los mensajes. Es la comunicación dirigida al público interno, al personal de una empresa, a todos sus integrantes y que surge a partir de generar un entorno productivo armonioso y participativo. (2009, p.25).

Es decir, la comunicación interna es un mecanismo importante para la gestión de la comunicación en las organizaciones y permite el intercambio de información entre los colaboradores de la institución.

Según Andrade sostiene al respecto:

La comunicación interna es un conjunto de actividades efectuadas por la 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 mantengan informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales. (2005, p.17)

El intercambio de información permite la unidad entre todos los miembros de la organización, también a la mejora de la productividad y a la consecución de las metas corporativas. En otras palabras, la comunicación interna actúa como un medio para establecer la interrelación de los miembros de la organización.

Asimismo, Brandolini y Gonzáles afirma que la comunicación interna permite:

Generar la implicación del personal: promover el compromiso de todos los empleados para alcanzar objetivos asumidos por la compañía; armonizar las acciones de la empresa; propiciar un cambio de actitudes (saber, poder, querer) y mejorar la productividad: al generar una comunicación interna clara, todos los empleados conocen los objetivos y están en condiciones de desempeñar su labor orientada a mejorar sus niveles productivos. (2009, p.26).

Por otro lado, la comunicación interna tiene como finalidad formar un buen clima laboral entre jefes y colaboradores, de esta forma se puede lograr los objetivos establecidos por la organización.

Al respecto, De Marchis, Gil-Casares y Lanzas refieren que:

La comunicación interna contribuye al éxito y al funcionamiento de la organización, facilita el buen clima de trabajo; facilita la circulación de la información, aúna y reduce las posibilidades de conflicto, implica a las personas de la organización en los objetivos de ésta y les hace formar parte de sus proyectos. Podemos decir que la CI es uno de los agentes creadores y transformadores de la cultura de la organización. (2007, p.27).

Asimismo, los mensajes que transmite la organización a través de las herramientas comunicacionales permiten la obtención de información sobre las actividades que el trabajador debe realizar en su área de trabajo.

Brandolini y Gonzáles señalan que “La comunicación interna busca optimizar el intercambio de mensajes claros y coherentes para lograr una buena relación entre los miembros de la organización y generar el sentido de pertenencia, de esta manera se obtendrá como resultado el compromiso y el mejor desempeño laboral [...]” (2009, p.19).

Por otro lado, De Marchis, Gil-Casares y Lanzas (2007) sostiene que “La comunicación interna actúa como mediadora entre todos los integrantes de la organización para hacer posible la comprensión y la inteligibilidad de la organización misma” (p.30). La comunicación interna tiene funciones que permiten la interactividad entre los miembros de la organización y además mejoran la relación entre ellos para garantizar el cumplimiento de los objetivos organizacionales establecidos por la institución.

Para De Marchis, Gil-Casares y Lanzas (2007) “Es la comunicación que favorece y promueve las relaciones entre las personas de la organización generando la confianza y el compromiso con unas metas y valores comunes” (p.26). Se puede decir que las estrategias comunicacionales que emplea la organización ayudan a fortalecer la cultura corporativa y por ende al logro de los objetivos.

Brandolini y Gonzáles refieren:

La comunicación interna es un punto estratégico en la vida de las organizaciones. Y hacerlo eficazmente se traduce en mayor productividad y armonía dentro del ámbito laboral. En este contexto, el comunicador debe poner sus habilidades al servicio de la gestión organizacional de la empresa, elaborando planes integrales y estrategias que apunten a la transformación, a la optimización de lo existente en materia de comunicación o a su mejora. (2009, p.12)

La comunicación interna juega un rol importante en la organización porque la elaboración de estrategias de comunicación permite establecer la relación entre los colaboradores y por ende generar en ellos un compromiso con su área de trabajo y con la institución.

Las comunicaciones internas son una base activa en la consolidación y construcción social de la cultura de la empresa. Esto se produce a partir de la circulación de mensajes claves hacia sus empleados: misiones, funciones, objetivos, valores, filosofía, entre otros. Y que, al mismo tiempo, deben estar traducidos e incorporados en los modos de actuar de la empresa para que no surjan contradicciones entre el decir y hacer. (Brandolini y Gonzáles, 2009, p.27).

Las acciones comunicativas que se emplean en la organización deben de crear un sentido de pertenencia entre los colaboradores, resulta esencial proporcionar información sobre las tareas, actividades o funciones que debe realizar para brindar un buen servicio a la ciudadanía.

La comunicación interna es una potente herramienta de gestión. Que no sólo debe servir para optimizar la rapidez y la eficacia de los circuitos de información a nivel operativo y corporativo, sino que, además, debe generar comunicación multidireccional, con especial hincapié en la comunicación ascendente -la auténtica y gran asignatura pendiente en casi todas nuestras empresas- y debe contribuir también a fomentar la motivación, la gestión del conocimiento, la fidelidad a la empresa y el orgullo de pertenencia. (Cantalejo, citado por De Marchis, 2007, p.24).

Freijeiro define la comunicación interna como "Un conjunto de acciones que se emprenden y consolidan para entablar vínculos entre los miembros de una organización, con el objetivo de comprometerlos e integrarlos en el desarrollo y realización de un proyecto en común". (2011, p.34)

Las comunicaciones internas resultan un motor para las acciones de las personas, ya que las motiva, las mantiene al corriente de los éxitos y fracasos de la compañía y traza una línea de acción. Esto asegura que las metas y objetivos organizacionales sean bien comprendidos por todos. (Brandolini y Gonzáles, 2009, p.27).

Es necesario informar a los colaboradores sobre la importancia que tiene su trabajo para el área y la institución donde labora, de esta manera se sentirán motivados y comprometidos con la organización.

Freijeiro, afirma que los objetivos de la comunicación interna son los siguientes:

Dar claridad y transparencia al proyecto de la empresa; fomentar la participación diaria del trabajador y el sentido de pertenencia a un equipo; involucrar a las personas en una meta y objetivos comunes, marcar, rehacer o reforzar la forma de realizar las cosas de la organización; superar la resistencia al cambio, en el caso de que exista, a una organización; focalizar la atención en aquellos aspectos que la organización considere más relevantes; facilitar las actuaciones de la empresa, al punto de que los trabajadores entiendan y acepten las políticas y objetivos de la misma y proporcionar señales de alerta ante conflictos potenciales. (2011, p. 39).

Los objetivos mencionados contribuyen a realizar una buena gestión de la comunicación interna, la difusión de los mensajes a través de las herramientas de comunicación que se utilizan en la institución permite al colaborador estar informado sobre temas relacionados con el entorno de la organización.

Según Jesús García sostiene que la comunicación interna debe de tener objetivos:

Para hacerla más productiva y competitiva, mejorando las conductas de tarea y las conductas de relación interpersonal. Para dar a conocer mejor, explicar y dar vida a un proyecto empresarial compartido. Para dar contenido y eficacia a estilos de dirección participativos y democráticos. Para dar a conocer y explicar igualmente los objetivos de su acción estratégica e implicar a todos en su consecución. Para sensibilizar al activo humano, supremo recurso, constituido por quienes hacen, desarrollan y viven la empresa. Para formular mejor las necesidades, focalizar mejor los problemas, implicar a todos en su solución y estructurar grupos de trabajo. Para formar mejor, con el fin de desarrollar las actitudes personales, valorar la innovación y estimular a asimilar los cambios. Para dar a conocer informaciones y resultados y contar con las ideas y opiniones de todos. Para repartir adecuadamente el trabajo, realizar mejor las tareas, movilizar los recursos, mejorar el clima laboral, subir la moral de los empleados y crear dinámica de grupo (1998, p.54).

Existen diversas formas por las cuales los colaboradores puedan contribuir con el desarrollo de la organización. Sin embargo “Un factor clave es que todos los integrantes de la empresa acompañen el proyecto de comunicación interna a partir de aportes, sugerencias y que adopten una actitud comunicativa en donde escuchar sea tan importante como comunicar” (Brandolini y Gonzáles, 2009, p.21).

Por otro lado, Andrade propone como objetivos de la comunicación organizacional interna:

Favorecer la identificación de los colaboradores con la empresa y su sentido de pertenencia a ella, a través del reforzamiento constante de la cultura organizacional. Asegurar que los colaboradores cuenten con información confiable, suficiente y oportuna, que les permita conocer las cosas importantes que suceden en la empresa y desempeñar su trabajo de manera óptima. Fomentar la integración con y entre los colaboradores de la empresa. Crear y aplicar las herramientas que permitan conocer el estado de la comunicación en la empresa, así como evaluar la efectividad de los esfuerzos para mejorarla. (2005, p.30)

Andrade afirma que los mensajes que se transmiten a los miembros de la organización deben ser informativos y motivacionales, “Los mensajes informativos tienen como objetivo que las personas sepan lo que está pasando en su empresa y los mensajes motivacionales, que buscan la participación y el involucramiento del personal en los proyectos y programas de cambio que emprende la organización” (2005, p.39)

Según García (1998) sostiene que “la función estratégica y operativa de la comunicación interna permite la consecución de los objetivos de la organización” (p.53).

#### 1.3.3.1 Operativa

La función operativa de la comunicación interna es la que se realiza entre los directivos y los miembros de la organización, se entregan mensajes a través de los canales de comunicación tanto horizontal como vertical.

Para definir la función operativa, García sostiene al respecto:

La comunicación interna es un recurso y un medio que actúa sobre las conductas de tarea y sobre las conductas de relación en la empresa. Permite compartir el conocimiento técnico y las actitudes positivas de cooperación e implicación para un mejor desempeño de puesto de trabajo. Si la comunicación interna no ejerce esta función, de nada sirve. (1998, p.124).



En la organización se realiza intercambios comunicativos que tienen como finalidad lograr la cooperación e integración entre los miembros de la organización, la función operativa determina si los colaboradores desempeñan bien sus labores. La función operativa:

Comprende el flujo de información creado para transmitir aspectos relacionados con el funcionamiento de la organización. Normalmente, son mensajes relacionados con instrucciones y sugerencias entre directivos y subordinados (comunicación ascendente y descendente) y los intercambios entre unidades, divisiones o individuos del mismo nivel jerárquico (comunicación horizontal). (Ariza, citado por Bendezu, 2016, p.38).

La función operativa implica que los colaboradores se identifiquen con la organización y para eso deben de conocer con claridad las funciones que desempeñan, las normas y la información de sucesos que ocurren en la institución.

Berceruelo.et.al. (2011) refieren que desde el punto de vista más operativo “la Comunicación Interna operativa 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” (p.32).

El Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo tiene muchas áreas, mantienen la misma visión y misión, sin embargo, las funciones que desempeñan los colaboradores son distintas, pero trabajan en relación con los objetivos de la organización. “la comunicación interna juega un papel central en esta etapa porque, a través de las acciones correctas, puede lograr que todos sepan lo que tienen que hacer, por qué están ahí y qué se espera de ellos [...]. Esto implica comunicar” (Formanchuk, 2010, párr.12).

Formanchuk en su artículo “comunicación interna: 7 dimensiones de acción para aportar valor”, sostiene que la función operativa se cumple si los colaboradores de la organización conocen:

Para quién están trabajando: qué es la organización, cómo está integrada, qué lugar ocupa en la sociedad, en el mercado, etc. Dónde están trabajando: cuál es su lugar dentro de la estructura, a quién responden, cómo son los vínculos y las relaciones. Cuáles son las normas de trabajo: horarios, procedimientos, códigos, lugares, espacios, normativas, etc. Qué tienen que hacer hoy: información acerca de su puesto, su trabajo y sus actividades. Qué tienen que hacer mañana: todo lo que impacta, como ser los cambios de procedimiento, de horarios, de tareas o de responsabilidades. (2010, párr.13)

La información que brinda la organización al público interno está orientada a comunicar las funciones y tareas que debe realizar el colaborador para así potenciar su desempeño en la organización. “La comunicación operativa como objetivo fundamental apunta a dar mayor claridad a las tareas y funciones realizadas por los colaboradores, con la finalidad de agilizar los procesos, mediante una mejor coordinación y consecuentemente, lograr mayor eficacia y eficiencia” (Bendezu, 2016, p.39).

Cuando los trabajadores se mantienen informados sobre lo que tienen que realizar, mejoran su desempeño y se sienten más comprometidos con la organización, además trabajan en función a los objetivos propuestos.

La función operativa es importante porque cada integrante debe saber cómo actuar en la organización. “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” (Capriotti, 1998, p.7)

Por otro lado, Andrade (2005) sostiene que el principal objetivo de la comunicación interna es contribuir al logro de los resultados, “Respalda el logro de los objetivos institucionales, fortaleciendo la identificación de los colaboradores con la empresa, proporcionándoles información relevante, suficiente y oportuna, reforzando su integración, y generando en ellos una imagen favorable de la organización y de sus productos y servicios” (p.23).

Alejandro Formanchuk un referente internacional en temas de comunicación organizacional y director de Formanchuk & Asociados, publica en su página web del mismo nombre un artículo “cómo hacer un plan de comunicación interna: El método 6D” y refiere que se cumple la función operativa si los miembros de la organización reciben:

Información general acerca de la Organización: Cómo es la empresa, a qué se dedica, quiénes son sus principales clientes, qué vende, quiénes son sus dueños, quiénes son los líderes, quiénes forman parte de la empresa, qué tal le va económicamente, etc. Información acerca de su Trabajo: En qué sector o área trabaja, cuál es su lugar dentro de la estructura organizacional, a quién reporta, quiénes son sus compañeros de área, cuál es su puesto, su lugar, sus funciones, sus tareas, sus responsabilidades, cuáles son los horarios, procedimientos, códigos, normativas, etc. (2017, párr.7)

La función operativa implica en poner acción a los objetivos propuestos por la organización “se llama dimensión operativa porque engloba todas aquellas comunicaciones internas que el empleado necesita saber para poder, justamente, ser ‘operativo’ y trabajar”. (Formanchuk, 2017, párr.6)

Los colaboradores en la organización deben de manejar información sobre la organización y sobre su trabajo o función que debe realizar dentro de la institución. “El indicador de éxito de esta dimensión es que todos los empleados tienen que saber dónde está trabajando y lo que tienen que hacer” (Formanchuk, 2017, Cómo hacer un plan de comunicación interna: El método 6D, párr.8).

### 1.3.3.2 Estratégica

El desarrollo de la función estratégica de la comunicación interna en la organización contribuye a la obtención de óptimos resultados.

La comunicación como función estratégica implica que el público interno de la organización conozca los objetivos de la institución y se integre al grupo, además la eficacia de la comprensión de mensajes conlleva a que un trabajador se sienta comprometido en lograr las metas corporativas.

Para definir la función estratégica, García sostiene al respecto:

La comunicación interna persigue este objetivo estratégico mediante su apoyo a la evaluación de necesidades, la definición de políticas de impulso, que se apoyan en todos los actores internos; la creación, difusión y respuesta cualificadas de los mensajes pertinentes; el conocimiento y segmentación de los públicos internos; la elección fundada de medios y soportes; la determinación de los escenarios de intervención y de las fases o etapas de la acción comunicacional; la evaluación continua y correctiva de las desviaciones observadas y el apoyo a las políticas de recursos humanos, especialmente en colaboración con el servicio de formación. (1998, p.56).

Los colaboradores deben de conocer la filosofía corporativa de la organización para ellos los directivos deben de emplear estrategias de comunicación que permitan su fácil entendimiento, los mensajes deben ser atractivos para la vista del trabajador, de esta manera generará en ellos compromiso, “cuando se implementa acciones de comunicación interna

dentro del plan estratégico, lo hace con el objetivo de que los miembros de la organización sepan por qué hacen lo que hacen” (Formanchuk, 2017, párr.8)

La motivación juega un papel importante para lograr los resultados esperados, cuando los trabajadores conocen su función y la importancia que tiene este para la consecución de las metas de la organización. Asimismo, los objetivos establecidos por la organización influirán en su desempeño laboral.

Formanchuk, relata una breve historia para explicar cómo se desarrolla la función estratégica en la organización.

Un buen ejemplo lo brinda esa historia de los tres hombres que están poniendo ladrillos, y que cuando le preguntan a cada uno acerca de su trabajo, el primero responde que está «colocando un ladrillo arriba del otro», el segundo «levantando una pared», y el tercero «construyendo una iglesia para el pueblo». Las diferentes respuestas se deben, justamente, a las diferentes «comunicaciones estratégicas» que cada uno recibió por parte de la organización [...]. (Formanchuk, 2010, comunicación interna: 7 dimensiones de acción para aportar valor, párr.14).

El relato explica como los colaboradores brindan diferentes respuestas sobre el fin del trabajo que desempeñan en la organización, esto se debe a la función estratégica que se emplea en la institución.

Formanchuk en la página web Grandes Pymes sostiene que un colaborador en la organización debe de tener los siguientes criterios:

Se siente orientada: ya sabe hacia dónde está yendo. Conoce el rumbo, los objetivos, la visión y misión de la organización. Se siente comprometida: sabe cuáles son sus objetivos personales y cómo su esfuerzo permite alcanzar metas globales. Se siente respetada: ya no es más un simple “colocador de ladrillos”. Se siente valorada: alguien le explicó la trascendencia de su trabajo y le confió cuál es el objetivo final. Se siente motivada: trabaja por una causa mayor y más importante. Se siente integrada: forma parte de un equipo y conoce cuál es el impacto de su tarea sobre el resto. Se siente contenida: conocer el objetivo de la tarea permite, entre otras cosas, bajar la conflictividad y el malestar que genera la incertidumbre. (2010, párr.15).

Si los miembros de la organización presentan todas estas características mencionadas, se garantiza la implicación de los colaboradores con los fines o metas de la institución.

García refiere que la comunicación interna trabaja la función estratégica:

Es inestimable valor instrumental de la comunicación interna hacer su gestión un elemento clave a la hora de diseñar las políticas y estrategias de la empresa. Los programas de acción tienen poco sentido, si no van acompañados de estrategias de comunicación, que afectan, no sólo a su proclamación, sino a su desarrollo, aplicación y evaluación. (1998, p.124).

Las estrategias comunicacionales que emplea la organización refieren a las políticas y a las exigencias que desean lograr en los trabajadores de la institución. Formanchuk en el artículo “cómo hacer un plan de comunicación interna: El método 6D” refiere que la función estratégica de la organización debe brindar:

Información acerca de los objetivos de la organización: Hacia dónde va la empresa y por qué, cómo y quién fijó ese rumbo, cuáles son los objetivos macro, cuáles es la visión y misión, etc. Información acerca de los objetivos de su sector y los personales: Cuáles son los objetivos del sector, cuáles son los de su puesto, cómo y por qué sus objetivos personales contribuyen a alcanzar las metas globales. Información acerca de la evaluación de su puesto: Quién, cómo y cuándo va a medir si la empresa, el sector y cada persona alcanzaron los objetivos. Cuáles son los indicadores de medición y cómo será la evaluación (2017, párr.9).

En síntesis, el autor refiere que la eficacia de la comunicación interna se logra cuando los colaboradores conocen los objetivos de la organización “El indicador de éxito de esta dimensión es que todos los empleados tienen que saber por qué hacen lo que hacen”. (Formanchuk, 2017, párr.10).

#### 1.3.4 Identidad Corporativa

El autor Capriotti sostiene que la identidad corporativa:

Es la personalidad de la organización. 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 Corporativa sería el conjunto de características, valores y creencias con las que la organización se autoidentifica y se autodiferencia de las otras organizaciones de su entorno. (2013, p.140).

Por otro lado, Capriotti (2013) sostiene que “para definir la identidad corporativa se deber responder a preguntas tales como: «¿Quiénes somos?», «¿Cómo somos?», «¿Qué

hacemos?», «¿Cómo lo hacemos?»” (p.140). Se entiende entonces que estas preguntas ayudan a establecer la identidad de una organización.

El comportamiento de los miembros de la organización, su conocimiento sobre la visión, misión y valores establecen la identidad corporativa de la institución. Por lo tanto, cada organización se diferencia de las demás por la identidad corporativa que tienen definida.

La identidad es la suma de las características particulares que reúne una empresa y que la diferencian de otras. Esto está relacionado con los modos de hacer, de interpretar y de enfrentar las diferentes situaciones que se presentan cotidianamente en el ámbito de la empresa. (Brandolini y Gonzales, 2009, p.16).

La identidad corporativa es el sello personal de la organización, los colaboradores forman parte de ella y los atributos propios que poseen las hacen distintas a las demás organizaciones. “Identidad corporativa refleja la capacidad distintiva y las características individuales reconocidas de una empresa” (Tanneberger, citado por Van Riel, 1997, p.31).

“La identidad debe hablar lo que es y lo que realmente lo hace”. (Apolo, Murillo y García, 2014, p.30).

La identidad se manifiesta a través de la cultura organizacional, la misión, visión y valores que promueve y el patrón de comportamientos que la caracteriza. La cultura es una red de significados que cuanto más compartidos y arraigados estén en el quehacer cotidiano de todos sus integrantes, más fuerte y sólida será su identidad. (Brandolini y Gonzales, 2009, p.16).

Según Benito, en su libro “El auge de la comunicación corporativa” define:

La identidad corporativa, vista desde la perspectiva de la Comunicación, es el conjunto de valores y signos que definen y concretan la cultura de una empresa. Los valores, por decirlo así, serían como el alma de la organización, fraguada con el paso del tiempo. La identidad corporativa tiene como función, además, conectar esas ideas principales con una serie de signos identificativos que representen nuestra forma de ser y nuestras aportaciones. (2007, p.58).

Para la construcción de mensajes adecuados dirigidos al público interno se debe de tener claro el contenido, es decir la identidad corporativa debe estar definida y debe ser comprendida por los miembros de la organización.

Para García, la identidad corporativa se define como:

Características y rasgos esenciales de la empresa, tal como aparecen en los escritos funcionales y que en el decurso de su historia han perpetuado las fuentes institucionales, el comportamiento corporativo y la alta dirección. La identidad corporativa supone una fidelidad a la esencia y a la tradición del buen hacer de la compañía. (1998, p.142)

Por otro lado, Capriotti (2009) señala que “Todo lo que la organización hace adopta una dimensión comunicativa, transmitiendo información sobre sí misma, sobre su Identidad Corporativa” (Capriotti 2009, p.27).

Las organizaciones que aumenten la motivación, que inspiren confianza y valoración a los miembros de la organización, desempeñarán una correcta identidad corporativa para el público externo. Para Keller “Una fuerte identidad corporativa crea un sentimiento de nosotros. Permite que los empleados se identifiquen con la empresa. El aumento del compromiso con la empresa afecta a su comportamiento, el cual tendrá, a su vez, un impacto externo” (citado por Van Riel, 1997, p.30).

Es decir, cuando los trabajadores de una organización se sienten identificados con la institución demostrarán una mejor actitud, predisposición y compromiso por desempeñar su función de manera óptima y por lo tanto esto se verá reflejada en la atención que brinda a los clientes o usuarios de la organización.

“La identidad corporativa incluye todas las formas de expresión (simbolismo, comunicación y comportamiento), por medios de los cuales una organización revela su personalidad” (Van Riel, 1997, p.35).

“La identidad de una organización es la razón de ser de la institución, sus rasgos o principios fundamentales diferenciadores son los que les lleva a interactuar con los públicos internos y externos, mediante cualquier acto de comunicación corporativa” (Apolo, Murillo y García, 2014, p.29).

Por otro lado, la identidad corporativa es una de las piezas claves de la comunicación interna en las organizaciones porque permite que los colaboradores mejoren su desempeño laboral y se comprometan con los objetivos de la institución.

Brandolini y Gonzáles sostienen al respecto:

La comunicación interna es una base activa en la consolidación y construcción social de la cultura de la empresa. Esto se produce a partir de la circulación de mensajes claves hacia sus empleados: misiones, funciones, objetivos, valores, filosofía, entre otros. Y que, al mismo tiempo, deben estar traducidos e incorporados en los modos de actuar de la empresa para que no surjan contradicciones entre el decir y hacer. (2009, p.27).

El término de identidad corporativa es frecuentemente confundido con la imagen corporativa, no obstante, tienen diferentes significados. Van Riel hace una diferencia entre estos dos conceptos: “La «imagen corporativa» es descrita como el retrato que se tiene de una empresa, mientras que «identidad corporativa» denota la suma total de todas las formas de expresión que una empresa utiliza para ofrecer una perspectiva de su naturaleza” (1997, p.27). Además, la identidad corporativa es dirigida para el público interno como los colaboradores y la imagen corporativa va enfocada más al público externo como a los usuarios.

Capriotti (2009) señala que “la identidad corporativa tiene dos componentes fundamentales: la Cultura Corporativa y la Filosofía Corporativa” (p.23)

#### 1.3.4.1 Filosofía Corporativa

Para definir la filosofía corporativa, Capriotti sostiene al respecto:

Es la concepción global de la organización establecida para alcanzar las metas y objetivos de la compañía. Es, en cierto modo, los «principios básicos» por medio de los cuales la entidad logrará sus objetivos finales: las creencias, valores y pautas de conducta que debería poner en práctica para llegar a cumplir las metas fijadas. Por ello, podemos decir que la Filosofía Corporativa representa «lo que la empresa quiere ser» (2013, p.141).

La filosofía corporativa es establecida por la organización y son los directivos los encargados de comunicar a los miembros de la organización sobre estos para generar distinción entre las demás organizaciones.



Por otro lado, Capriotti (2009) señala que “la filosofía corporativa representa los «principios básicos» (creencias, valores y pautas de conducta) que la entidad deberá poner en práctica para cumplir con sus metas y objetivos finales fijados” (p.25).

La filosofía corporativa es la «razón de ser» de la empresa. El conjunto de las razones y principios básicos, que inspiran sus acciones: los «porqués» y los «para qué». Responde a la «misión» encomendada por sus fundadores y en ocasiones consta por escrito en unas líneas (basta con frecuencia una página) que todos los empleados deben conocer. (García, 1998, p.142).

Capriotti, señala que la filosofía corporativa es importante por las siguientes razones:

a) Establece el ámbito de negocio de la Organización y define sus límites, b) Señala los objetivos finales y globales de la compañía, c) Favorece la elaboración de la estrategia de la entidad, d) Establece las pautas básicas de actuación de la organización y de sus miembros, e) Facilita la evaluación de la actuación de la compañía y de sus miembros, f) Facilita la labor de las personas implicadas en la Comunicación Corporativa [...]. (2013, p.141).

Las razones expuestas por Capriotti nos lleva a establecer una relación entre filosofía y la cultura corporativa, ambas contribuyen a formar la identidad corporativa, no obstante, la filosofía es definida por los altos directivos y la cultura por los miembros de la organización. “La visión, la misión y los valores son herramientas gerenciales de primordial importancia, necesarias para que la organización pueda alcanzar sus metas en forma coherente y eficiente” (Brandolini y González, 2009, p.80).

“La Filosofía Corporativa debería responder fundamentalmente, 3 preguntas: ¿Quién soy y qué hago?; ¿Cómo lo hago?; y ¿A dónde quiero llegar?” (Capriotti, 2009, p.25).

#### 1.3.4.1.1 Visión

Para definir la visión, Capriotti sostiene al respecto: “La Visión Corporativa es cuando la organización señala a dónde quiere llegar. Es la perspectiva de futuro de la compañía, el objetivo final de la entidad, que moviliza los esfuerzos e ilusiones de los miembros para intentar llegar a ella” (2013, p.143).

A través de la visión los miembros de la organización trabajan y se esfuerzan por conseguir los propósitos establecidos por la organización. “La Visión Corporativa debe ser un estímulo y una dirección a seguir para el personal de la organización” (Capriotti, 2013, p.143).

“La construcción de la visión organizacional significa establecer una situación imaginaria en el tiempo aparentemente imposible, capaz de motivar, satisfacer el sentido de existencia, desarrollo y trascendencia personal y colectiva” (Brandolini y Gonzales, 2009, p.75)

“Debe ser compatible y articularse con las visiones de los grupos e individuos de la organización e internalizarse adecuadamente en la organización, además de ser conocida, compartida y respaldada por sus integrantes” (Brandolini y Gonzales, 2009, p.77).

#### 1.3.4.2 Misión

Para definir la misión, Brandolini y Gonzales sostienen al respecto:

Es el motivo o la razón de la existencia de la organización, lo que le da sentido y orientación a las actividades; es lo que se pretende realizar para lograr la satisfacción del o los públicos objetivos, del personal, de la competencia y de la comunidad en general. (2009, p.77).

La misión es el modo en cómo trabaja la organización para lograr la visión. “La «misión de la organización» es la definición del negocio de la organización. Establece qué es y qué hace la compañía” (Capriotti, 2013, p.142).

Según, Brandolini y Gonzales la declaración de la misión contiene tres elementos:

El propósito de la organización (para qué existe y cuáles con sus metas). Los valores morales y normas de conducta de la organización (en qué cree la organización, cuáles son sus valores morales y cómo son las políticas y prácticas de conducta. Hacia dónde va la organización (metas a cumplir, estrategias y tácticas a utilizar para alcanzar las metas). (2009, p.78)

#### 1.3.4.1.2 Valores

Para Brandolini y Gonzales (2009), “los valores son el conjunto de creencias que la organización tiene sobre determinadas conductas específicas y sobre los fines u objetivos de su existencia” (p.79).

Para definir los valores, Capriotti sostiene al respecto: “Los valores corporativos representan el cómo hace la organización sus negocios. Es decir, cuáles son los valores y principios profesionales que gobiernan las interacciones entre las personas [...]” (2013, p.142).

Los valores representan los principios éticos que es compartido por los colaboradores de la organización, rigen su comportamiento “Cada organización define sus propios valores, en medida que los valores de una organización concuerden con los valores de la justicia natural que los miembros y socios estratégicos tienen como características inherentes, la organización se verá más fortalecida” (Brandolini y Gonzales, 2009, p.77).

#### 1.3.4.2 Cultura Corporativa

Para definir la cultura corporativa, García indica:

Es el conjunto de ideas, creencias, valores, normas no escritas, actitudes y pautas de conducta creados, arraigados, asumidos y compartidos por las personas que forman la empresa hasta el punto de constituir sistemas de referencia estable y llegar a definir y a hacer predecible su forma de ser y actuar. (1998, p.56).

Capriotti (2013) define la cultura corporativa como: “el conjunto de creencias, valores y pautas de conducta, compartidas y no escritas, por las que se rigen los miembros de una organización, y que se reflejan en su comportamiento” (p.147).

Por otro lado, existe una diferencia entre la filosofía corporativa y la cultura corporativa, Según Capriotti (2013) “la Filosofía Corporativa representa «lo que la organización quiere ser», la cultura corporativa es «aquello que la organización realmente es, en este momento»” (p.147).

La cultura es un elemento importante porque representa un factor de integración en la organización, los miembros se sienten parte de la organización y buscan cumplir los objetivos.

La cultura organizacional se refiere a un sistema de significado compartido por los miembros, el cual distingue a una organización de las demás. Este sistema de significado compartido es, en un examen más cercano, un conjunto de características claves que la organización valora. (Robbins, 2009 p.551).

La cultura corporativa es un factor de integración entre los miembros de la organización, deben de cumplir con los componentes de creencias, pautas de conducta y valores. Según Capriotti, (2009) “La Cultura Corporativa es un elemento vital en toda organización, ya que las pautas de conducta y los valores imperantes influirán de forma decisiva en la forma en que los empleados valorarán y juzgarán a la organización” (p.25).

Andrade sostiene al respecto:

Se debe propiciar la identificación de los colaboradores con la organización y, por lo tanto, el orgullo y el sentido de pertenencia. Esto se lleva a cabo, principalmente, difundiendo los elementos de la cultura corporativa (misión, visión y valores) que hacen que las personas encuentren sentido y dirección, y una serie de principios conductuales que orienten su acción y sus decisiones. (2005, p.25).

La cultura corporativa es un elemento importante para las organizaciones, porque cuando los colaboradores de la institución se integran y desarrollan las creencias, valores y pautas de conducta, logran identificarse con la organización y por lo tanto contribuyen a las metas corporativas.

Al respecto, Brandolini y Gonzáles señalan que “La cultura organizacional es un grupo complejo de valores, comportamientos y creencias esenciales que se manifiesta en los símbolos, los mitos, el lenguaje y los comportamientos y constituye un marco de referencia compartido para todo lo que se hace y se piensa en una organización” (2009, p.15)

Robbins (2009, p.552) sostiene que hay siete características principales que, al reunirse, capturan la esencia de la cultura de una organización:

1. Innovación y aceptación del riesgo. Grado en que se estimula a los empleados para que sean innovadores y corran riesgos.
2. Atención al detalle. Grado en que se espera que los empleados muestren precisión, análisis y atención por los detalles.
3. Orientación a los resultados. Grado en que la administración se centra en los resultados o eventos, en lugar de las técnicas y procesos usados para lograrlos.
4. Orientación a la gente. Grado en que las decisiones de la dirección toman en cuenta el efecto de los resultados sobre las personas de la organización.
5. Orientación a los equipos. Grado en que las actividades del trabajo están organizadas por equipos en lugar de individuos.
6. Agresividad. Grado en que las personas son agresivas y competitivas en lugar de buscar lo fácil.
7. Estabilidad. Grado en que las actividades organizacionales hacen énfasis en mantener el status quo en contraste con el crecimiento.

#### 1.4 Formulación del problema

##### **Problema General**

¿Qué relación existe entre la eficacia de la comunicación interna y la identidad corporativa en los trabajadores del área de Dirección de Promoción del Empleo y Capacitación Laboral del Ministerio de Trabajo, Lima 2018?

##### **Problemas específicos**

P1: ¿Qué relación existe entre la comunicación interna operativa y la filosofía corporativa en los trabajadores del área de Dirección de Promoción del Empleo y Capacitación Laboral del Ministerio de Trabajo, Lima 2018?

P2: ¿Qué relación existe entre la comunicación interna estratégica y la cultura corporativa en los trabajadores del área de Dirección de Promoción del Empleo y Capacitación Laboral del Ministerio de Trabajo, Lima 2018?

P3: ¿Qué relación existe entre la comunicación interna operativa y la cultura corporativa en los trabajadores del área de Dirección de Promoción del Empleo y Capacitación Laboral del Ministerio de Trabajo, Lima 2018?

P4: ¿Qué relación existe entre la comunicación interna estratégica y la filosofía corporativa en los trabajadores del área de Dirección de Promoción del Empleo y Capacitación Laboral del Ministerio de Trabajo, Lima 2018?

### 1.5. Justificación del estudio

El interés por estudiar la comunicación interna y la identidad corporativa en el área de Dirección de Promoción del Empleo y Capacitación Laboral del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo se debe a la importancia que tiene el empleo de las herramientas comunicacionales dentro de la organización ya que facilitan la interrelación de todos los miembros de la organización y refuerza la construcción de una identidad corporativa sólida en las organizaciones.

Asimismo la presente investigación tiene relevancia científica ya que aportará nuevos conocimientos sobre la eficacia de la comunicación interna y su relación con la identidad corporativa, que constituyen temas de actualidad y de importancia para todas las organizaciones que buscan incrementar su productividad y lograr sus objetivos corporativos; además se conocerá las acciones de comunicación interna que emplea el área de Dirección de Promoción del Empleo y Capacitación Laboral y la identidad corporativa que tiene definida la organización.

En este sentido, esta investigación servirá de modelo para futuros estudios, cuyo interés sea el de complementar y profundizar la presente investigación y en aportar conocimientos sobre la relación entre las variables de eficacia de la comunicación interna y la identidad corporativa.

## 1.6. Hipótesis

### **Hipótesis General**

H<sub>0</sub>: La eficacia de la comunicación interna no tiene relación significativa con la identidad corporativa en los trabajadores del área de Dirección de Promoción del Empleo y Capacitación Laboral del Ministerio de Trabajo, Lima 2018.

H<sub>1</sub>: La eficacia de la comunicación interna tiene relación significativa con la identidad corporativa en los trabajadores del área de Dirección de Promoción del Empleo y Capacitación Laboral del Ministerio de Trabajo, Lima 2018.

### **Hipótesis específicas**

H<sub>0</sub>: La comunicación interna operativa no tiene relación significativa con la filosofía corporativa en los trabajadores del área de Dirección de Promoción del Empleo y Capacitación Laboral del Ministerio de Trabajo, Lima 2018.

H<sub>1</sub>: La comunicación interna operativa tiene relación significativa con la filosofía corporativa en los trabajadores del área de Dirección de Promoción del Empleo y Capacitación Laboral del Ministerio de Trabajo, Lima 2018.

H<sub>0</sub>: La comunicación interna estratégica no tiene relación significativa con la cultura corporativa en los trabajadores del área de Dirección de Promoción del Empleo y Capacitación Laboral del Ministerio de Trabajo, Lima 2018.

H<sub>2</sub>: La comunicación interna estratégica tiene relación significativa con la cultura corporativa en los trabajadores del área de Dirección de Promoción del Empleo y Capacitación Laboral del Ministerio de Trabajo, Lima 2018.

H<sub>0</sub>: La comunicación interna operativa no tiene relación significativa con la cultura corporativa en los trabajadores del área de Dirección de Promoción del Empleo y Capacitación Laboral del Ministerio de Trabajo, Lima 2018.

H<sub>3</sub>: La comunicación interna operativa tiene relación significativa con la cultura corporativa en los trabajadores del área de Dirección de Promoción del Empleo y Capacitación Laboral del Ministerio de Trabajo, Lima 2018.

H<sub>0</sub>: La comunicación interna estratégica no tiene relación significativa con la filosofía corporativa en los trabajadores del área de Dirección de Promoción del Empleo y Capacitación Laboral del Ministerio de Trabajo, Lima 2018.

H<sub>4</sub>: La comunicación interna estratégica tiene relación significativa con la filosofía corporativa en los trabajadores del área de Dirección de Promoción del Empleo y Capacitación Laboral del Ministerio de Trabajo, Lima 2018.

## 1.7. Objetivos

### **Objetivo General**

Determinar la relación entre la eficacia de la comunicación interna y la identidad corporativa en los trabajadores del área de Dirección de Promoción del Empleo y Capacitación Laboral del Ministerio de Trabajo, Lima 2018.

### **Objetivos específicos**

O1: Determinar la relación entre la comunicación interna operativa y la filosofía corporativa en los trabajadores del área de Dirección de Promoción del Empleo y Capacitación Laboral del Ministerio de Trabajo, Lima 2018.

O2: Determinar la relación entre la comunicación interna estratégica y la cultura corporativa en los trabajadores del área de Dirección de Promoción del Empleo y Capacitación Laboral del Ministerio de Trabajo, Lima 2018.

O3: Determinar la relación entre la comunicación interna operativa y la cultura corporativa en los trabajadores del área de Dirección de Promoción del Empleo y Capacitación Laboral del Ministerio de Trabajo, Lima 2018.

O4: Determinar la relación entre la comunicación interna estratégica y la filosofía corporativa en los trabajadores del área de Dirección de Promoción del Empleo y Capacitación Laboral del Ministerio de Trabajo, Lima 2018.



## II. MÉTODO

### 2.1. Diseño de investigación

#### **Enfoque: Cuantitativo**

El presente trabajo de investigación es de enfoque cuantitativo. Para definir el enfoque cuantitativo, Hernández sostiene al respecto:

El enfoque cuantitativo utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecida previamente, y confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población (2010, p.128).

#### **Tipo de estudio: Aplicada**

El presente trabajo de investigación es aplicado. “La investigación aplicada, sirve para obtener nuevos conocimientos resolviendo problemas prácticos de interés social”. (Hernández, Fernández, Sampieri y Baptista, 1991, p.130)

#### **Nivel de investigación: Descriptivo / Correlacional**

Descriptivo / Correlacional porque se van a describir los rasgos característicos observados de la realidad estudiada.

#### **Diseño: No experimental**

La presente investigación es de diseño no experimental; de tipo transversal. Hernández, Fernández, Sampieri y Baptista refieren:

La investigación no experimental es la que se realiza sin manipular deliberadamente las variables, es decir, se trata de una investigación donde no hacemos variar intencionalmente las variables independientes. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. (1991, p.184).

El estudio tiene un diseño transversal debido a que la investigación se realizara en un tiempo determinado el cual comprende una fecha en específico.

Según Hernández, Fernández, Sampieri y Baptista (1991) su diseño es no experimental transversal, porque “Recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (p.151)

## 2.2. Variables y definición operacional

Variable 1: La eficacia de la comunicación interna = Variable Cuantitativa – Correlacional

Variable 2: Identidad corporativa = Variable Cuantitativa – Correlacional

Tabla 1. Operacionalización de Variable

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
<b>EFICACIA DE LA COMUNICACIÓN INTERNA</b>	<p>“La eficacia es el logro de los objetivos de la comunicación interna, que es un conjunto de actividades efectuadas por la 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 mantengan informados, integrados y motivados”</p> <p>Según Da Silva, R (2004, p.20) y Andrade, H. (2005,p.17)</p>	<p>Para poder medir la variable eficacia de la comunicación interna en el área de Dirección de Promoción del Empleo, se analizó las funciones de la comunicación de Jesús García, de ahí se desprende dos dimensiones: operativa y estratégica. El instrumento que se utilizará será la encuesta y la escala de medición será la de Likert.</p>	<b>Operativa</b>	<b>Coordinación</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conozco con claridad cuál es el propósito del servicio que ofrece el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo a la ciudadanía.</li> <li>• Conozco cuáles son los objetivos que cumple mi área para el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo.</li> <li>• Conozco los resultados mensuales de mi área de trabajo.</li> <li>• Me comunican de manera oportuna información relacionada con el área.</li> </ul>	La escala de Likert.
				<b>Claridad de funciones</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El Término De Referencia (TDR) me ayudó a obtener información sobre las actividades que debo desarrollar en mi área, según mi puesto de trabajo.</li> </ul>	
			<b>Estratégica</b>	<b>Motivación</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Me informan como mi trabajo aporta a la misión del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo.</li> <li>• Me informan como mi trabajo aporta a la visión del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo.</li> <li>• Me informan como mi trabajo aporta al logro de los objetivos del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo.</li> <li>• El área celebra fechas especiales del calendario anual, como el día del trabajador, navidad, entre otros.</li> <li>• En mi área se realizan talleres de actualización a los colaboradores para mejorar el desempeño laboral.</li> </ul>	
				<b>Integración</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Participo en las actividades de integración para los colaboradores.</li> <li>• Se promueve el trabajo en equipo.</li> </ul>	
				<b>Valoración</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La directora del área toma en cuenta las ideas y opiniones de los colaboradores.</li> <li>• La directora del área reconoce los logros de los colaboradores.</li> </ul>	

<b>IDENTIDAD CORPORATIVA</b>	<b>Capriotti (2013)</b>  “Conjunto de características, valores y creencias con las que la organización se autoidentifica y se autodiferencia de las otras organizaciones de su entorno” (p.140).	Para poder medir la variable identidad corporativa en el área de Dirección de Promoción del Empleo, se analizó las dos perspectivas de identidad corporativa de Capriotti, de ahí se desprende las dimensiones: filosofía y cultura corporativa. El instrumento que se utilizará será la encuesta y la escala de medición será la de Likert.	<b>Filosofía corporativa</b>	<b>Identificación de la misión</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Me identifico con la misión del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo.</li> <li>• Realizo mi trabajo en función a la misión del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo.</li> </ul>	La escala de Likert.
				<b>Identificación de la visión</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Me identifico con la visión del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo.</li> <li>• Realizo mi trabajo en función a la visión del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo.</li> </ul>	
				<b>Identificación de los valores</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Me identifico con los valores del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo.</li> <li>• Realizo mi trabajo en función a los valores del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo.</li> </ul>	
			<b>Cultura corporativa</b>  <i>Según Capriotti (2013)</i>	<b>Creencias</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• En el área puedo desarrollar mis habilidades innovadoras.</li> <li>• La directora del área está comprometida en hacer cambios en el área para mejorar el servicio de atención a los usuarios.</li> <li>• Trabajar en el Ministerio de Trabajo me da la oportunidad de desarrollarme profesionalmente.</li> </ul>	
				<b>Valores</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se promueven los valores del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo en el área.</li> <li>• El área se esfuerza en mejorar la situación de los colaboradores y se valora el buen desempeño.</li> <li>• Hay colaboración y apoyo mutuo entre los miembros del área.</li> </ul>	
				<b>Pautas de conducta</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hablo bien del Ministerio de Trabajo a mis familiares, amigos u otros.</li> <li>• Usualmente me siento presionado para cumplir las metas y los objetivos del área.</li> </ul>	

Fuente: Elaboración propia.

### 2.3. Población y Muestra

#### **Población:**

La población que es parte de esta investigación está constituida por el área de Dirección de Promoción del Empleo y Capacitación Laboral del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo de Jesús María, actualmente son 63 trabajadores.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010) “la población es aquel universo que se estudiará, pues tienen características en común que definen específicamente el objetivo de la investigación”. (p.174).

#### **Muestra:**

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010) “es aquella que nace de la población. Un sub-grupo de interés extraído del universo para el cual se aplicará el instrumento. Esta deberá delimitarse con precisión”. (p.173).

Si se realiza una técnica de muestreo, la muestra sería muy reducida, en ese sentido, Hurtado (1998) sostiene que “en las poblaciones pequeñas o finitas no se selecciona muestra alguna para no afectar la validez de los resultados” (p.77). Por lo tanto, será una muestra censal.

El tipo de muestreo es censal porque “El censo comprende el conteo completo de los elementos de una población u objetos de estudio” (Malhotra 1997, p.359).

Se estudiará a todos los elementos que componen la población porque la población es muy reducida, es decir, el instrumento será respondido por el total de trabajadores que conforma el área de Dirección de Promoción del Empleo y Capacitación Laboral que son 63 personas.

“La obtención de una muestra o la realización de un censo permiten obtener información sobre las características de una población” (Malhotra 1997, p.360).

## 2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

### **Técnicas e Instrumento**

El método que se utilizará para recolectar los datos en la investigación será mediante el instrumento de encuesta, de acuerdo con la naturaleza de un enfoque cuantitativo.

Según Hernández, Fernández y Baptista sostienen:

Un instrumento de recolección de datos es aquel que registra datos observables que representan verdaderamente los conceptos o variables que el investigador tiene en mente. El cuestionario es el instrumento que mejor se adapta al presente estudio; es un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir (2010, p.185).

El cuestionario está compuesto por veintiocho preguntas que permitirán obtener información verídica, oportuna y relevante para la solución del problema de investigación: ¿Qué relación existe entre la eficacia de la comunicación interna y la identidad corporativa en los trabajadores del área de Dirección de Promoción del Empleo y Capacitación Laboral del Ministerio de Trabajo, Lima 2018?

La técnica que se utiliza para obtener los resultados de la investigación es la encuesta, a través del instrumento del cuestionario mediante preguntas cerradas, utilizando escala sumatoria de Likert.

### **Validación del instrumento**

Para obtener la validez del instrumento, se utilizó el Coeficiente de Validez de Aiken. Al respecto, Ecurra sostiene:

Es un coeficiente que se computa como la razón de un dato obtenido sobre la suma máxima de la diferencia de los valores posibles. Puede ser calculado sobre las valoraciones de un conjunto de jueces con relación a un ítem o como las valoraciones de un juez respecto a un grupo de ítem. (1988, p.107).

El instrumento que se utilizó en la investigación fue validado por los siguientes expertos:

Tabla 2. *Validación de expertos.*

<b>EXPERTOS</b>	<b>REFERENCIAS</b>
Lic. Godoy Mendoza, July Giuliana	Analista de comunicación interna de la SUNARP
Lic. Quispe García Rocío Inés	Comunicadora en Congreso de la República
Lic. Barriga Barriga Tomas Carlos Manuel	Docente en la Universidad Nacional Agraria de la Molina
Lic. Huncuy Pérez Nercy Maribel	Comunicadora en el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo

Fuente: elaboración propia.

### **Confiabilidad del instrumento**

Para medir la confiabilidad del instrumento se utilizará el coeficiente Alfa de Cronbach, de esta forma el cuestionario puede ser aplicado a los 63 colaboradores del área de Dirección de Promoción del Empleo (DPECL) del Ministerio de Trabajo.

Para definir el Alfa de Cronbach, Hernández señala:

El Alfa de Cronbach es un coeficiente que es utilizado para medir la confiabilidad de instrumentos a aplicar en un estudio. También, cabe señalar que no hay ningún estándar que se rija a que si se obtiene un determinado valor haya o no fiabilidad. Sin embargo, se debe tomar en cuenta que si se obtiene 0.25 en la correlación o coeficiente, señala que hay una baja confiabilidad; si el resultado es 0.50, la fiabilidad es media o regular. Pero, si supera el 0.75 es aceptable, y si es mayor a 0.90 es elevada. (2010, p.302).

Se utilizó el Alfa de Cronbach para determinar la confiabilidad del instrumento, se obtuvo un coeficiente superior a 0.75. En ese sentido, el instrumento es aceptable para medir las variables de estudio (eficacia de la comunicación interna y la identidad corporativa).

Fórmula para hallar el Alfa de Cronbach:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Donde:

K: El número de ítems

$S_i^2$ : Sumatoria de Varianzas de los Ítems

$S_T^2$ : Varianza de la suma de los Ítems

$\alpha$ : Coeficiente de Alfa de Cronbach

Tabla 3.

*Prueba de confiabilidad de las variables eficacia de la comunicación interna y la identidad corporativa*

**Resumen de procesamiento de casos**

		N	%
Casos	Válido	63	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	63	100,0

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

**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,897	28

Fuente: Elaboración propia

El valor del Alfa de Cronbach es 0,897, es superior a 0.75. En ese sentido, el instrumento es confiable para medir las variables de estudio (eficacia de la comunicación interna y la identidad corporativa).



Tabla 4. *Estadísticas de la Variable de Eficacia de la Comunicación Interna y la Identidad Corporativa por preguntas*

	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
Conozco con claridad cuál es el propósito del servicio que ofrece el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo a la ciudadanía.	113,98	95,209	,240	,898
Conozco cuáles son los objetivos que cumple mi área para el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo.	113,86	93,931	,419	,895
Conozco los resultados mensuales de mi área de trabajo.	114,10	93,862	,349	,896
Me comunican de manera oportuna información relacionada con el área.	114,43	91,604	,480	,894
El Término De Referencia (TDR) me ayudó a obtener información sobre las actividades que debo desarrollar en mi área, según mi puesto de trabajo.	114,46	90,091	,498	,893
Me informan cómo mi trabajo aporta a la misión del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo.	114,70	89,633	,601	,891
Me informan como mi trabajo aporta a la visión del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo.	114,75	91,225	,490	,893
Me informan cómo mi trabajo aporta al logro de los objetivos del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo.	114,73	91,071	,511	,893

El área celebra fechas especiales del calendario anual, como el día del trabajador, navidad, entre otros.	114,21	88,392	,646	,890
En mi área se realizan talleres de actualización a los colaboradores para mejorar el desempeño laboral.	114,78	90,530	,387	,896
Participo en las actividades de integración para los colaboradores.	114,54	92,027	,461	,894
Se promueve el trabajo en equipo.	114,49	87,609	,657	,890
La directora del área toma en cuenta las ideas y opiniones de los colaboradores.	114,33	89,452	,555	,892
La directora del área reconoce los logros de los colaboradores.	114,30	90,924	,471	,894
Me identifico con la misión del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo.	114,00	93,032	,468	,894
Realizo mi trabajo en función a la misión del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo.	113,94	93,060	,482	,894
Me identifico con la visión del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo.	114,08	92,171	,487	,894
Realizo mi trabajo en función a la visión del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo.	114,21	92,005	,441	,894
Me identifico con los valores del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo.	114,11	92,810	,404	,895
Realizo mi trabajo en función a los valores del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo.	114,14	91,770	,500	,893
En el área puedo desarrollar mis habilidades innovadoras.	114,70	87,827	,615	,890

La directora del área está comprometida en hacer cambios en el área para mejorar el servicio de atención a los usuarios.	114,32	87,607	,667	,889
Trabajar en el Ministerio de Trabajo me da la oportunidad de desarrollarme profesionalmente.	114,24	89,668	,597	,891
Se promueven los valores del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo en el área.	114,32	89,414	,572	,892
El área se esfuerza en mejorar la situación de los colaboradores y se valora el buen desempeño.	114,43	90,668	,477	,894
Hay colaboración y apoyo mutuo entre los miembros del área.	114,60	89,437	,498	,893
Hablo bien del Ministerio de Trabajo a mis familiares, amigos u otros.	114,08	93,203	,368	,896
Usualmente me siento presionado para cumplir las metas y los objetivos del área.	115,05	96,756	-,010	,910

Fuente: elaboración propia

## 2.5 Métodos de análisis de datos

El programa estadístico que se utilizará para el análisis de los datos obtenidos en la aplicación del instrumento es el SPSS versión 22 y el Excel, los cuales servirán para recopilar los resultados de la encuesta.

Asimismo, para la presentación de resultados de la investigación, se elaboró tablas de frecuencias con la finalidad de resumir informaciones de ambas variables de estudio, también se realizó figuras estadísticas con el objetivo de obtener un rápido análisis visual que nos proporcione información.

El puntaje de la escala de Likert fue el siguiente:

Muy en desacuerdo	= 1
En desacuerdo	= 2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	= 3
De acuerdo	= 4
Muy de acuerdo	= 5

Asimismo, los datos se analizaron mediante la aplicación de la prueba de Chi Cuadrado de Pearson para determinar la relación entre las variables de eficacia de la comunicación y la identidad corporativa y las variables de hipótesis específicas.

Por último, para determinar el grado o nivel de correlación se utilizó el Coeficiente de Correlación de Spearman. Guillen (2013, p. 91) quien menciona “es una prueba estadística que permite medir la correlación o asociación de dos variables y es aplicable cuando las mediciones se realizan en una escala ordinal, aprovechando la clasificación por rangos”.

Tabla 5. *Relación según coeficiente de correlación*

RANGO	RELACIÓN
-1.00 =	Correlación negativa perfecta
-0.90 =	Correlación negativa muy fuerte.
-0.75 =	Correlación negativa considerable.
-0.50 =	Correlación negativa media.
-0.10 =	Correlación negativa débil.
<b>0.0 =</b>	<b>No existe correlación alguna entre las variables.</b>
+ 0.10 =	Correlación positiva débil.
+ 0.50 =	Correlación positiva media.
+ 0.75 =	Correlación positiva considerable.
+ 0.90 =	Correlación positiva muy fuerte.
+ 1.00 =	Correlación positiva perfecta.

Fuente: Elaboración propia, basada en Hernández Sampieri & Fernández Collado, 1998.

## 2.6 Aspectos éticos

En esta presente investigación se tuvo en cuenta aspectos éticos como el respeto a los derechos de autor, buen manejo de las fuentes de información y a la veracidad de resultados. También se practicará la responsabilidad y puntualidad en el desarrollo de la investigación. A través de un documento, el estudio tiene la autorización de la directora del área de Dirección de Promoción del Empleo para la recolección de datos de los colaboradores del área. Del mismo modo, se aceptó que al término del proceso investigativo se informará sobre los resultados de la investigación.

### III. RESULTADOS

Tabla 6.

*Género*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Masculino	26	41,3	41,3	41,3
Femenino	37	58,7	58,7	100,0
Total	63	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

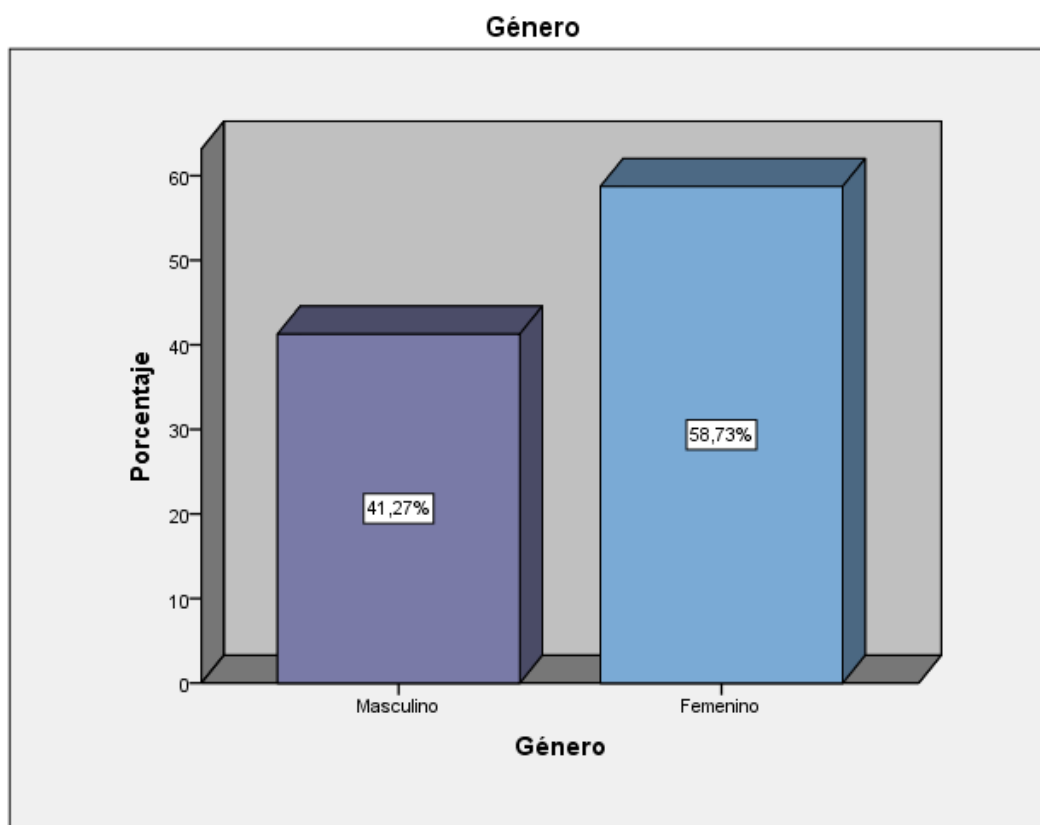


Figura 1. Gráfico de barras de resultados de género.

**Interpretación:** Los resultados obtenidos con relación al género de los colaboradores del área de DPECL del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo señalan que el 58.73 % son del género femenino y el 41.27 % son del género masculino.

Tabla 7

*Edad*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 20-35	30	47,6	47,6	47,6
35-50	22	34,9	34,9	82,5
50 a más	11	17,5	17,5	100,0
Total	63	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

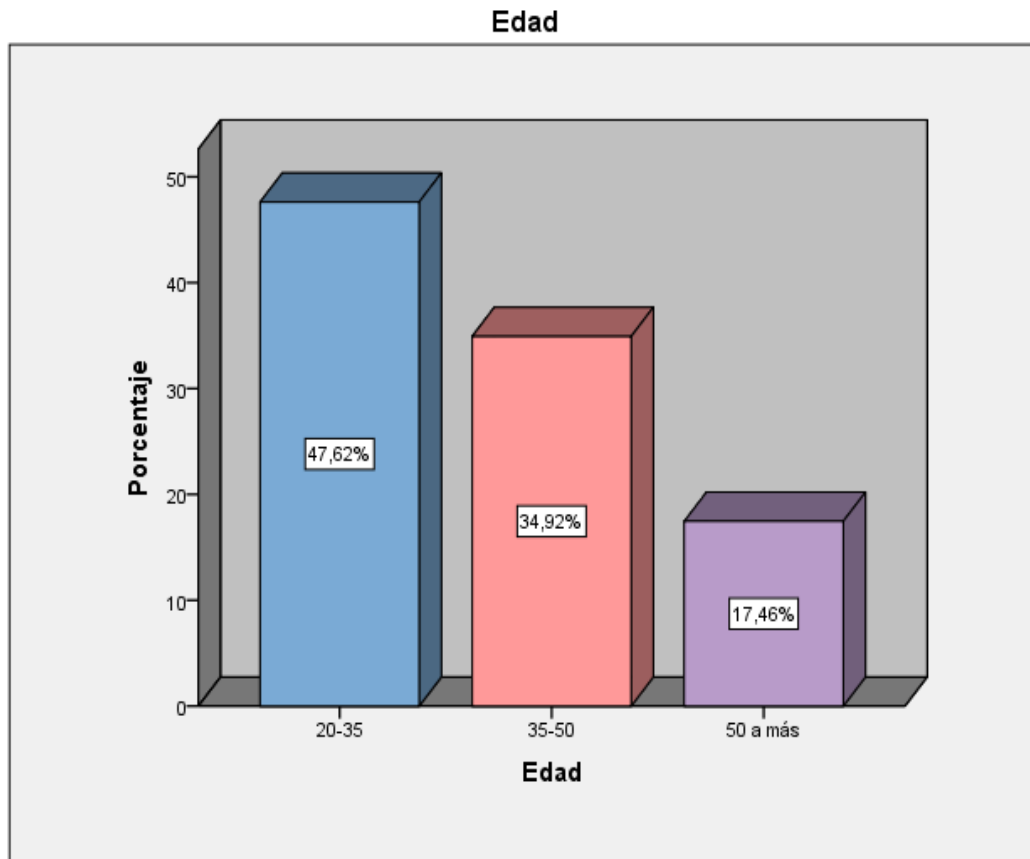


Figura 2. Gráfico de barras de resultados de edad.

**Interpretación:** El 47.62 % de los trabajadores respondieron que tienen entre 20- 35 años, mientras que 34.92% indicaron tener 35- 50 y por último el 17.46 % señaló tener la edad de 50 a más.

Tabla 7

*Resultados de la pregunta 1: Conozco con claridad cuál es el propósito del servicio que ofrece el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo a la ciudadanía.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy de acuerdo	38	60,3	60,3	60,3
De acuerdo	25	39,7	39,7	100,0
Total	63	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

**Conozco con claridad cuál es el propósito del servicio que ofrece el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo a la ciudadanía.**

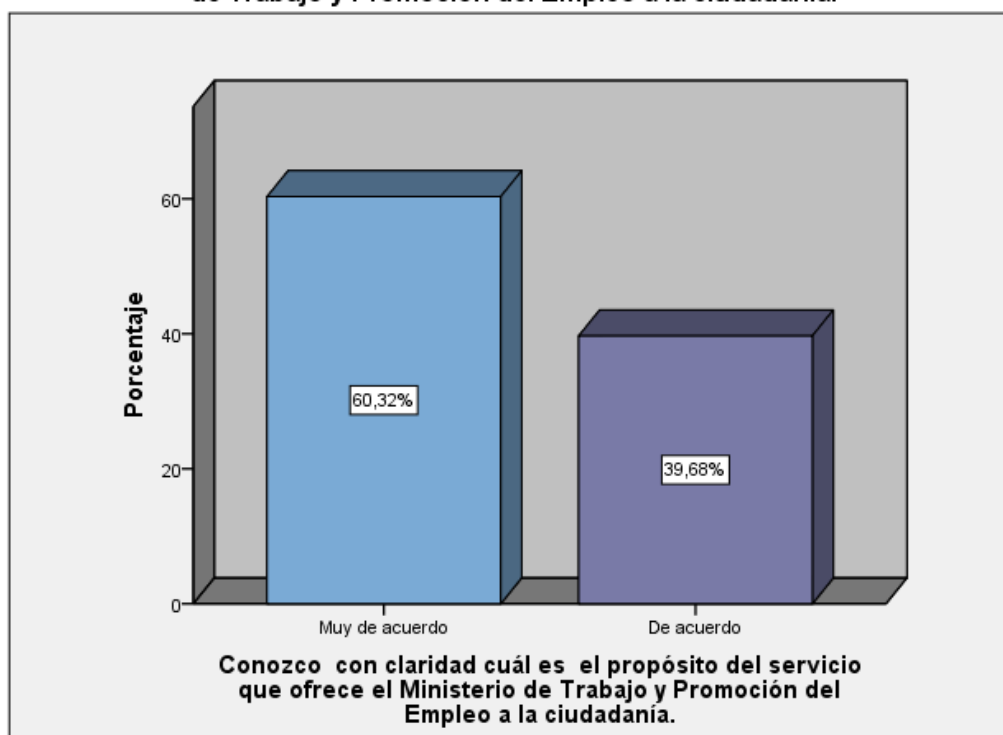


Figura 3. Gráfico de barras de resultados de la pregunta 3 del cuestionario.

**Interpretación:** Del 100 % (63) colaboradores, el 60.32 % indican estar muy de acuerdo, en conocer con claridad cuál es el propósito del servicio que ofrece el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo a la ciudadanía. Mientras el 39.68% indican estar de acuerdo.



Tabla 8

*Resultados de la pregunta 2: Conozco cuáles son los objetivos que cumple mi área para el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy de acuerdo	46	73,0	73,0	73,0
De acuerdo	17	27,0	27,0	100,0
Total	63	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

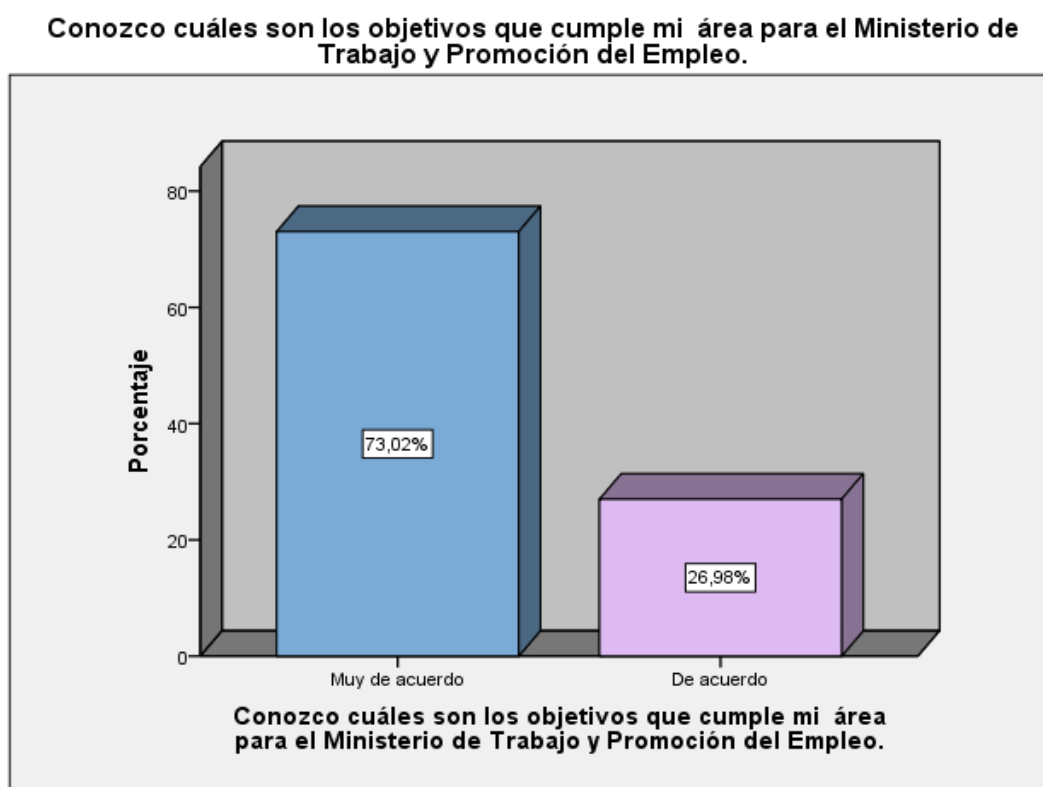


Figura 4. Gráfico de barras de resultados de la pregunta 2 del cuestionario.

**Interpretación:** Según los resultados obtenidos, el 73.02 % afirma estar muy de acuerdo, en conocer cuáles son los objetivos que cumple el área para el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo. Mientras que el 26.96 % indica estar de acuerdo.

Tabla 9.

*Resultados de la pregunta 3: Conozco los resultados mensuales de mi área de trabajo.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy de acuerdo	32	50,8	50,8	50,8
o De acuerdo	30	47,6	47,6	98,4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	1,6	1,6	100,0
Total	63	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia.

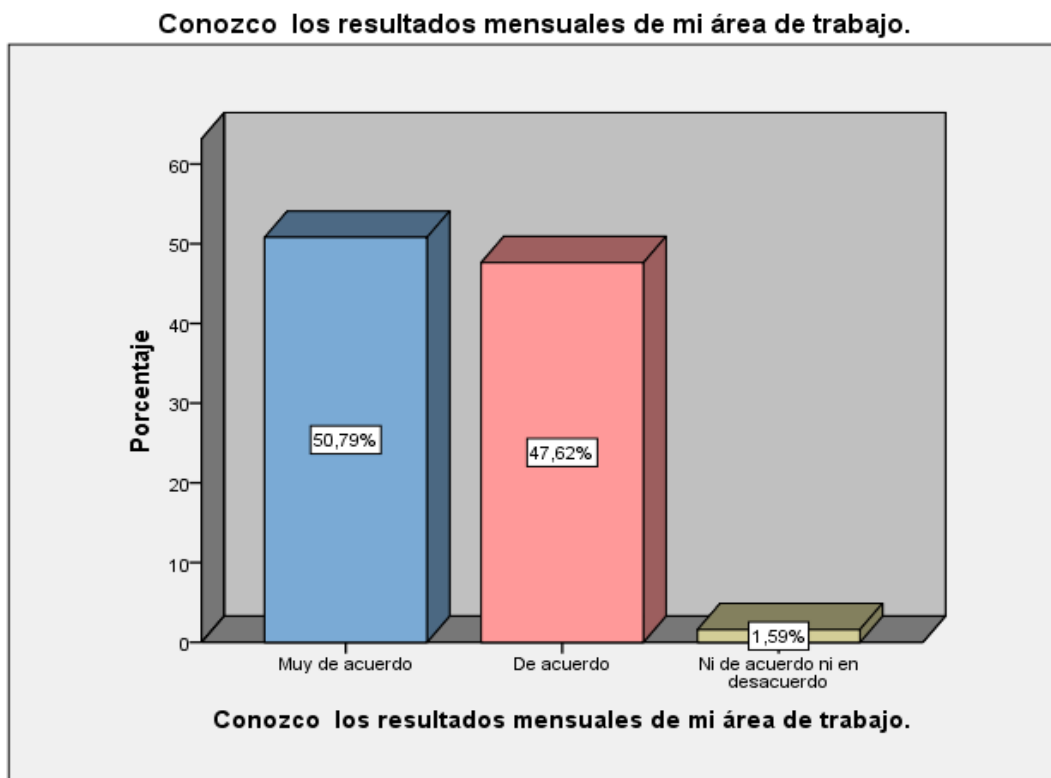


Figura 5. Gráfico de barras de resultados de la pregunta 3 del cuestionario.

**Interpretación:** De los 63 colaboradores encuestados, el 50.79 % señalan estar muy de acuerdo, en conocer los resultados mensuales del área de trabajo. Mientras el 47.62 % señalan estar de acuerdo. Y, finalmente, el 1.59% indican estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 10.

*Resultados de la pregunta 4: Me comunican de manera oportuna información relacionada con el área.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy de acuerdo	17	27,0	27,0	27,0
o De acuerdo	40	63,5	63,5	90,5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	7,9	7,9	98,4
En desacuerdo	1	1,6	1,6	100,0
Total	63	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia.

**Me comunican de manera oportuna información relacionada con el área.**

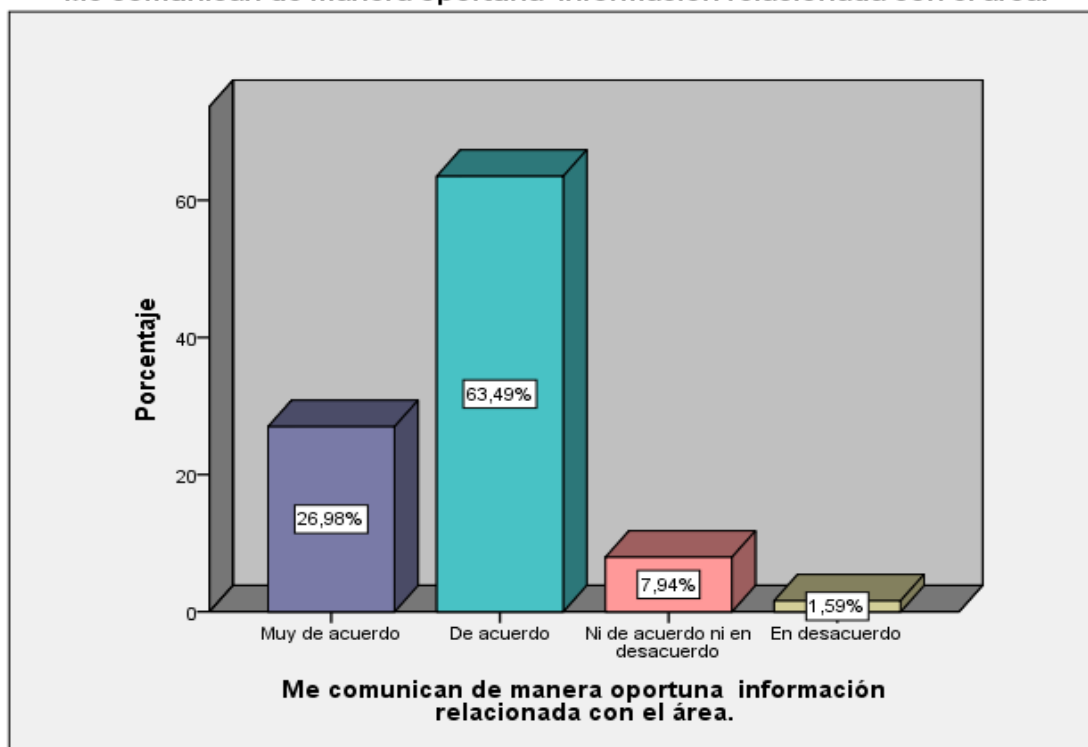


Figura 6. Gráfico de barras de resultados de la pregunta 4 del cuestionario.

**Interpretación:** Según los resultados obtenidos, el 63.49 % del total de trabajadores encuestados señalan estar de acuerdo en que les comunican de manera oportuna información relacionada con el área. Mientras el 1.59 % indican estar en desacuerdo.

Tabla 11.

*Resultados de la pregunta 5: El Término De Referencia (TDR) me ayudó a obtener información sobre las actividades que debo desarrollar en mi área, según mi puesto de trabajo.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy de acuerdo	21	33,3	33,3	33,3
De acuerdo	30	47,6	47,6	81,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	17,5	17,5	98,4
En desacuerdo	1	1,6	1,6	100,0
Total	63	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia.

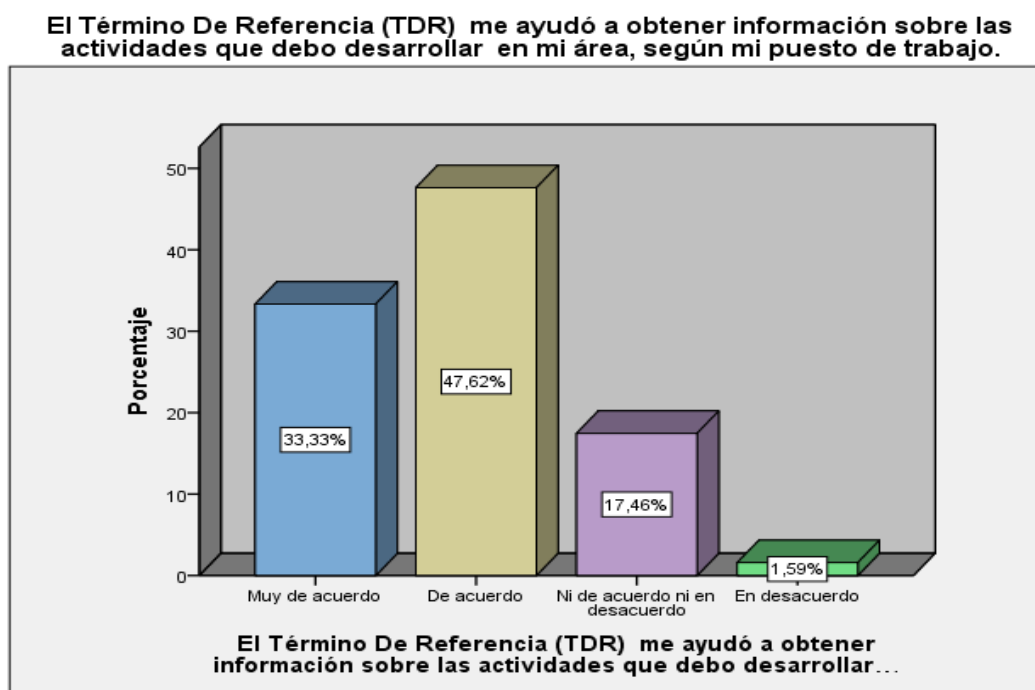


Figura 7. Gráfico de barras de resultados de la pregunta 5 del cuestionario.

**Interpretación:** Del total de colaboradores encuestados (63), el 47.62% indica estar de acuerdo, en que el Término De Referencia (TDR) los ayudó a obtener información sobre las actividades que deben desarrollar en su área, según su puesto de trabajo. Mientras el 1.59 % señala estar en desacuerdo.

Tabla 12.

*Resultados de la pregunta 6: Me informan cómo mi trabajo aporta a la misión del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Muy de acuerdo	10	15,9	15,9	15,9
De acuerdo	37	58,7	58,7	74,6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	22,2	22,2	96,8
En desacuerdo	2	3,2	3,2	100,0
Total	63	100,0	100,0	

**Me informan cómo mi trabajo aporta a la misión del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo.**

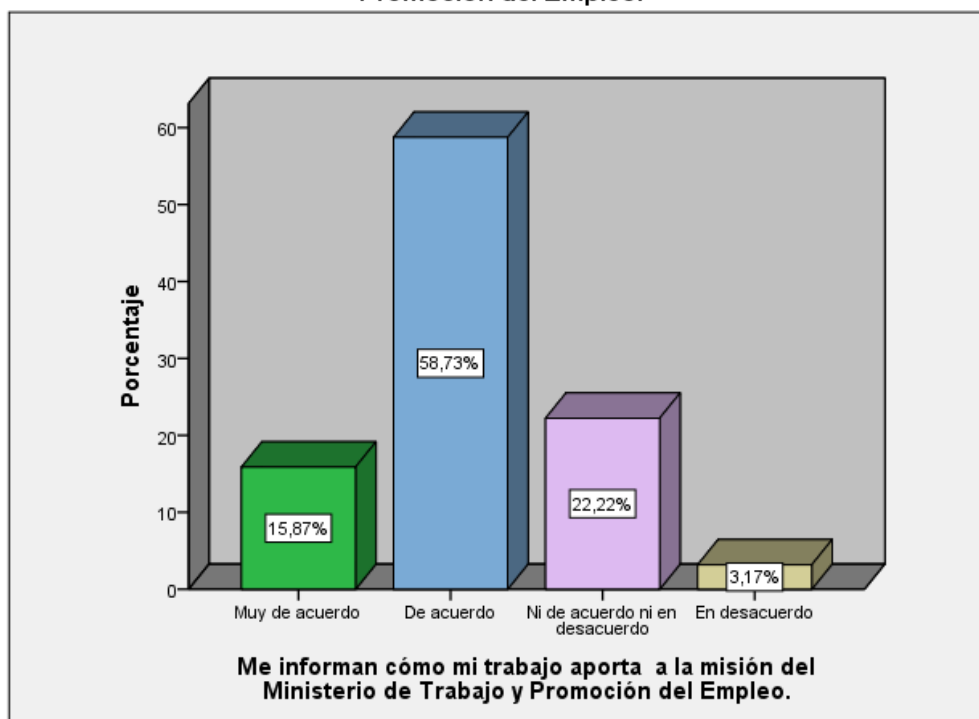


Figura 8. Gráfico de barras de resultados de la pregunta 6 del cuestionario.

**Interpretación:** Según los resultados obtenidos, el 58.73% señalan estar de acuerdo en que les informan como su trabajo aporta a la misión del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo. Mientras el 3.17% indican estar en desacuerdo.

Tabla 13.

*Resultados de la pregunta 7: Me informan como mi trabajo aporta a la visión del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Muy de acuerdo	7	11,1	11,1	11,1
De acuerdo	41	65,1	65,1	76,2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	20,6	20,6	96,8
En desacuerdo	2	3,2	3,2	100,0
Total	63	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia.

**Me informan como mi trabajo aporta a la visión del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo.**

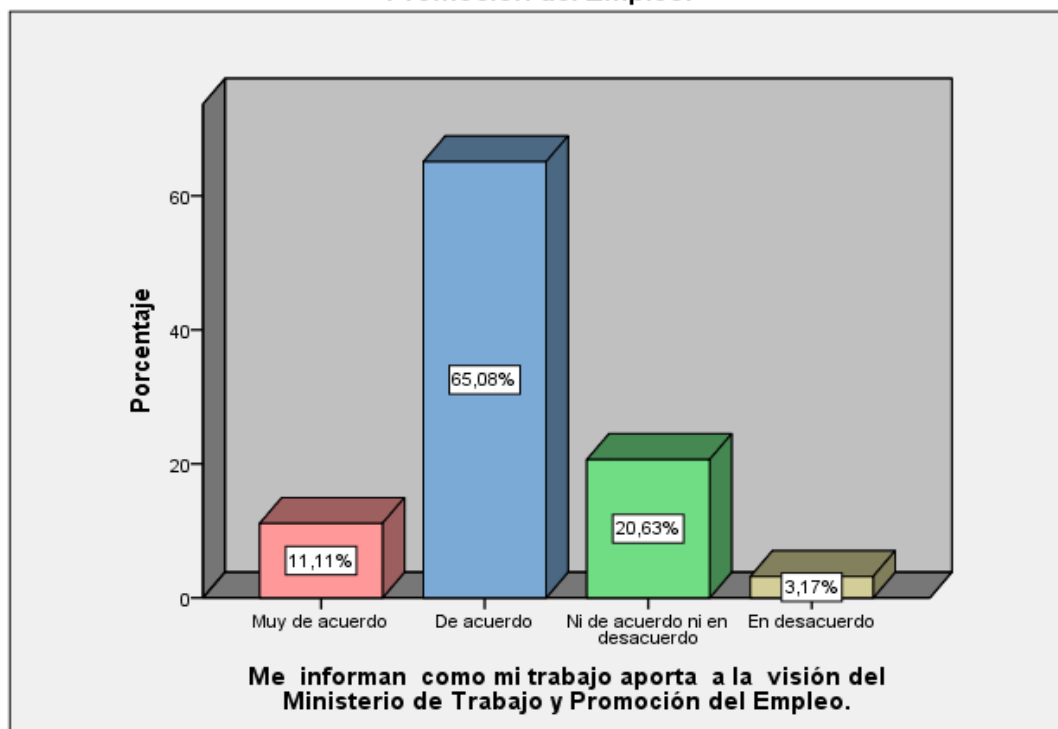


Figura 9. Gráfico de barras de resultados de la pregunta 7 del cuestionario.

**Interpretación:** El 65,08 % de los encuestados señalan estar de acuerdo en que si reciben información de cómo su trabajo aporta a la visión del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo. Mientras el 3,17 % indican estar en desacuerdo.

Tabla 14.

*Resultados de la pregunta 8: Me informan cómo mi trabajo aporta al logro de los objetivos del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy de acuerdo	7	11,1	11,1	11,1
o De acuerdo	42	66,7	66,7	77,8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	19,0	19,0	96,8
En desacuerdo	2	3,2	3,2	100,0
Total	63	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia.

**Me informan cómo mi trabajo aporta al logro de los objetivos del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo.**

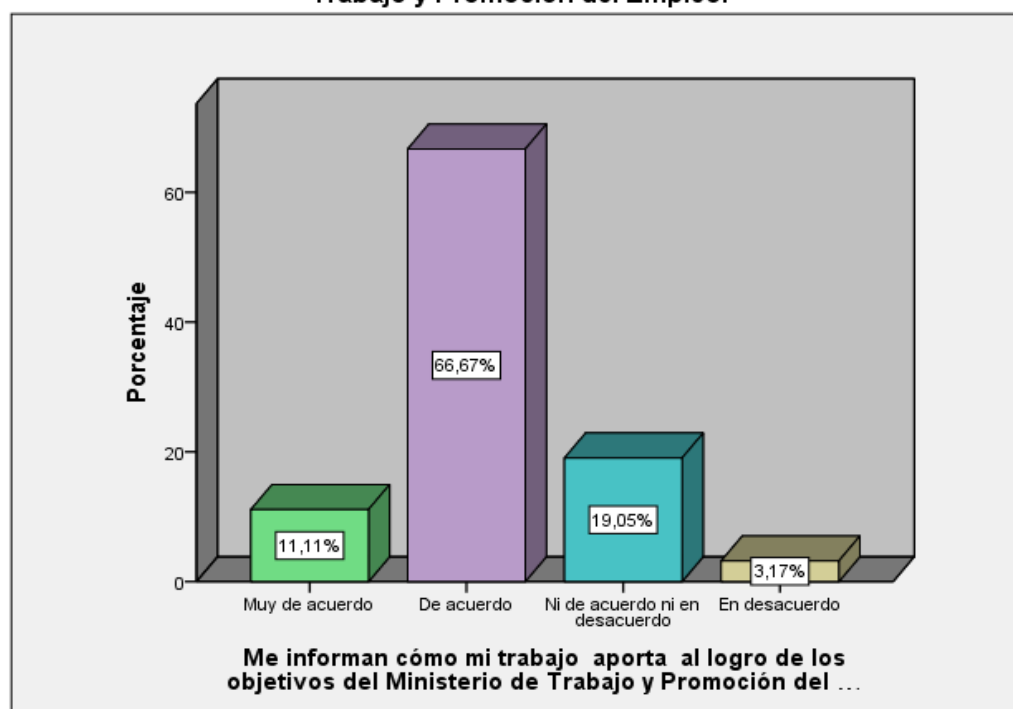


Figura 10. Gráfico de barras de resultados de la pregunta 8 del cuestionario.

**Interpretación:** Según los datos obtenidos, el 66.67 % de los colaboradores encuestados indican estar de acuerdo en que reciben información de cómo su trabajo aporta al logro de los objetivos del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo.

Tabla 15.

*Resultados de la pregunta 9: El área celebra fechas especiales del calendario anual, como el día del trabajador, navidad, entre otros.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy de acuerdo	29	46,0	46,0	46,0
De acuerdo	30	47,6	47,6	93,7
En desacuerdo	3	4,8	4,8	98,4
Muy en desacuerdo	1	1,6	1,6	100,0
Total	63	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia.

**El área celebra fechas especiales del calendario anual, como el día del trabajador, navidad, entre otros.**

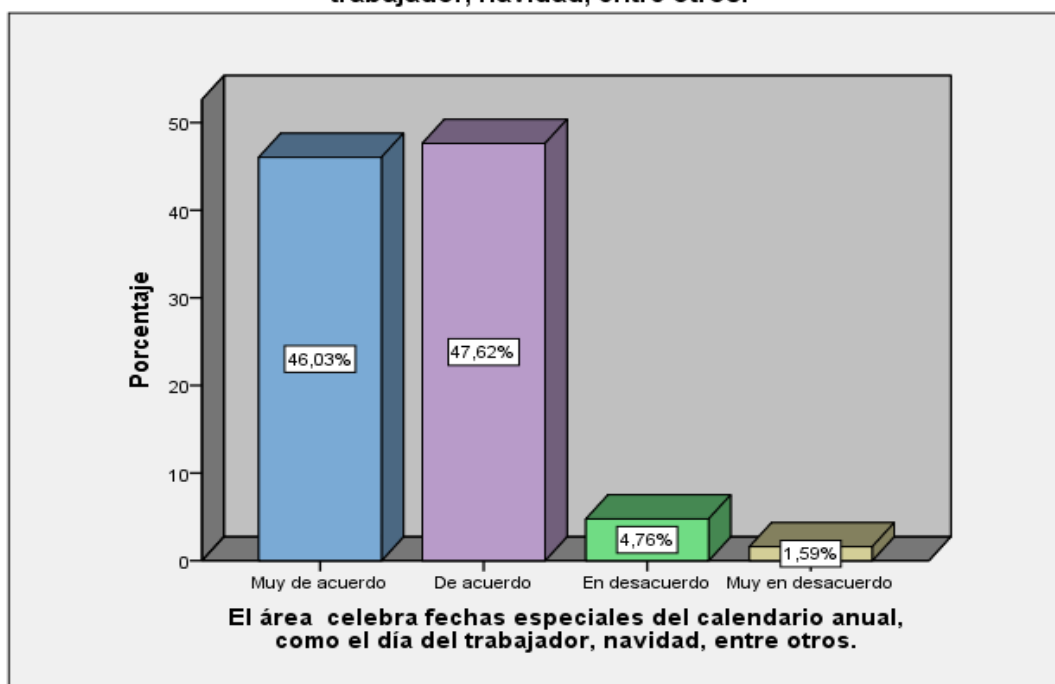


Figura 11. Gráfico de barras de resultados de la pregunta 9 del cuestionario.

**Interpretación:** Del total de colaboradores encuestados (63), el 47.62% señalan estar de acuerdo en que el área celebra fechas especiales del calendario anual, como el día del trabajador, navidad, entre otros. Mientras el 1.59 % señala estar muy en desacuerdo.



Tabla 16.

*Resultados de la pregunta 10: En mi área se realizan talleres de actualización a los colaboradores para mejorar el desempeño laboral.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy de acuerdo	18	28,6	28,6	28,6
o De acuerdo	21	33,3	33,3	61,9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	31,7	31,7	93,7
En desacuerdo	4	6,3	6,3	100,0
Total	63	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia.

**En mi área se realizan talleres de actualización a los colaboradores para mejorar el desempeño laboral.**

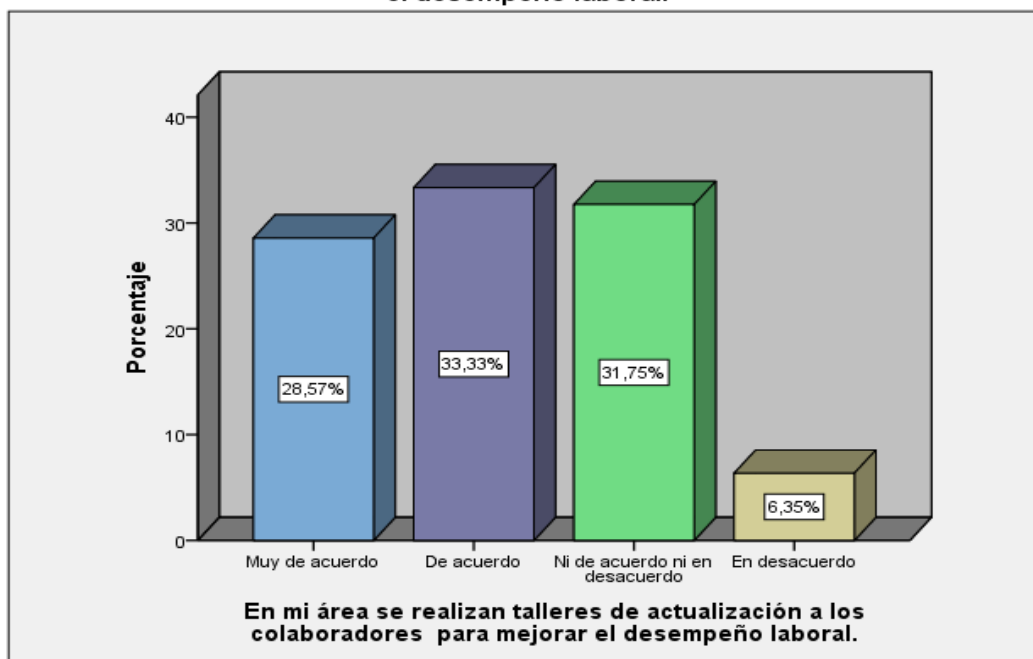


Figura 12. Gráfico de barras de resultados de la pregunta 10 del cuestionario.

**Interpretación:** Del 100 % (63) colaboradores, el 33.33 % indican estar de acuerdo, en que en el área se realizan talleres de actualización a los colaboradores para mejorar el desempeño laboral. Mientras el 6.35% indican estar en desacuerdo.

Tabla 17.

*Resultados de la pregunta 11: Participo en las actividades de integración para los colaboradores.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy de acuerdo	12	19,0	19,0	19,0
o De acuerdo	40	63,5	63,5	82,5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	17,5	17,5	100,0
Total	63	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia.

**Participo en las actividades de integración para los colaboradores.**

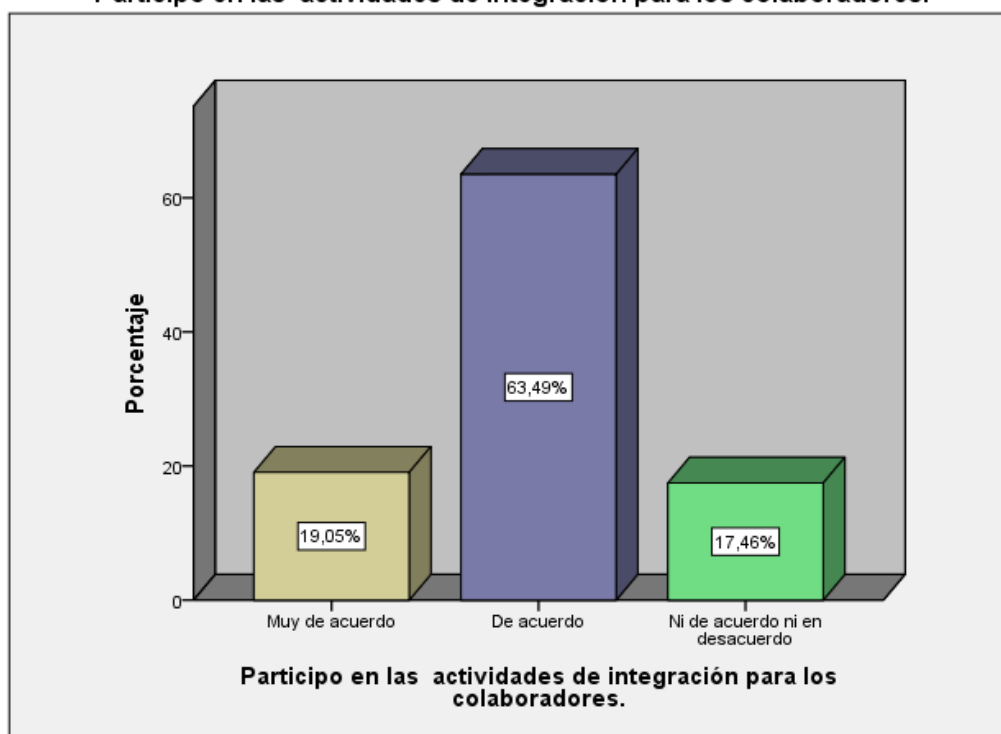


Figura 13. Gráfico de barras de resultados de la pregunta 11 del cuestionario.

**Interpretación:** Según los resultados obtenidos, del total de trabajadores encuestados, el 63.49% señala estar de acuerdo, en que si participan en las actividades de integración para los colaboradores. Mientras el 17.46 % indican estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 18.

*Resultados de la pregunta 12: Se promueve el trabajo en equipo.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy de acuerdo	20	31,7	31,7	31,7
o De acuerdo	31	49,2	49,2	81,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	15,9	15,9	96,8
En desacuerdo	2	3,2	3,2	100,0
Total	63	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia.

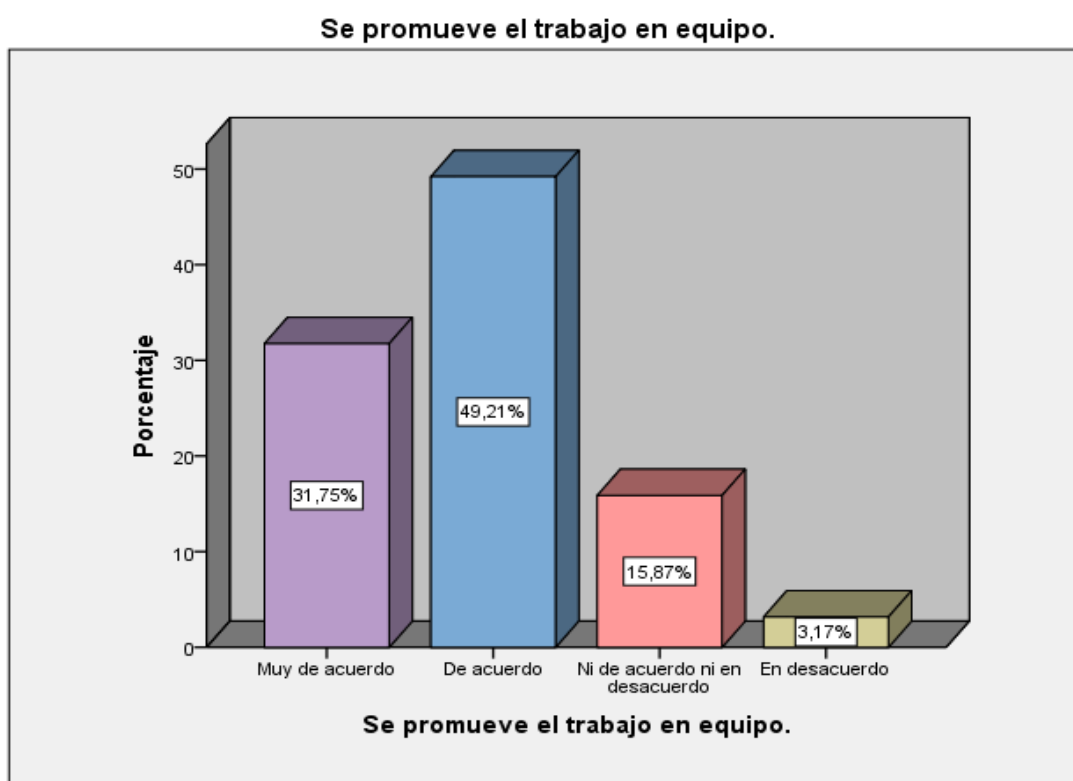


Figura 14. Gráfico de barras de resultados de la pregunta 12 del cuestionario.

**Interpretación:** Del total de trabajadores encuestados (63), el 49,21 % señalan estar de acuerdo en que se promueve el trabajo en equipo, seguidamente el 31,75 % afirman estar muy de acuerdo y finalmente el 3,17 % indica estar en desacuerdo.

Tabla 19.

*Resultados de la pregunta 13: La directora del área toma en cuenta las ideas y opiniones de los colaboradores.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Muy de acuerdo	23	36,5	36,5	36,5
De acuerdo	33	52,4	52,4	88,9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	7,9	7,9	96,8
Muy en desacuerdo	2	3,2	3,2	100,0
Total	63	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia.

**La directora del área toma en cuenta las ideas y opiniones de los colaboradores.**

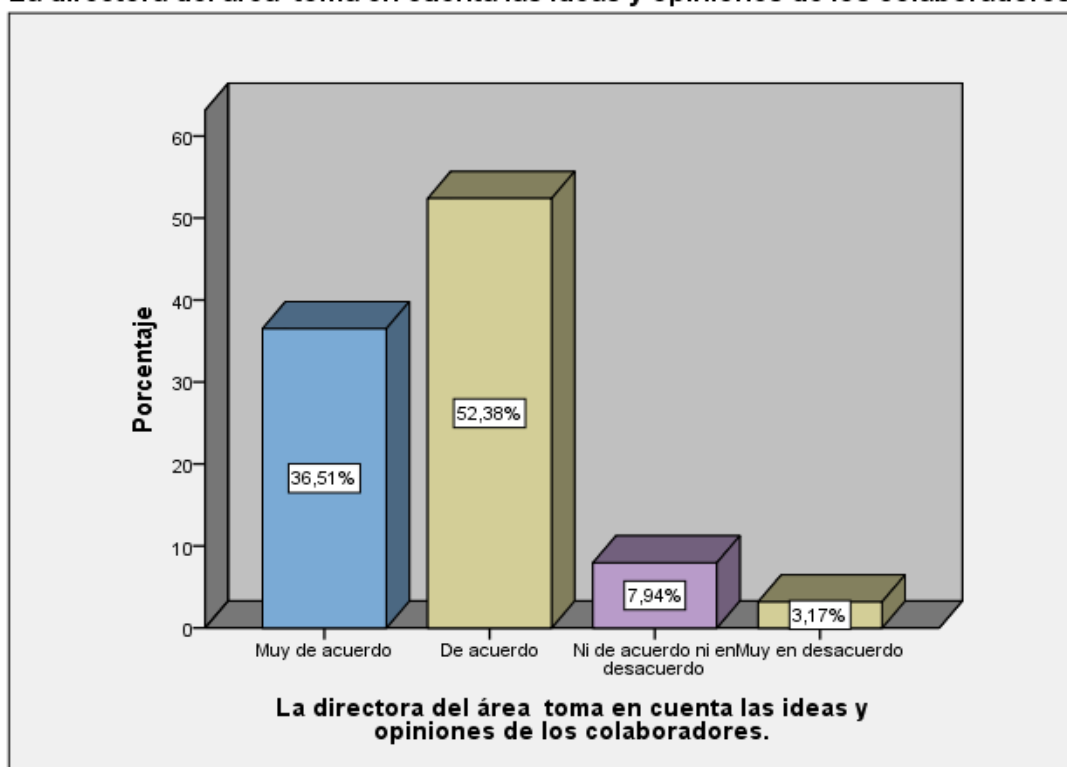


Figura 15. Gráfico de barras de resultados de la pregunta 13 del cuestionario.

**Interpretación:** El 52.38% del total de colaboradores encuestados señalan estar de acuerdo, en que la directora del área toma en cuenta las ideas y opiniones de los colaboradores. Mientras el 3.17 % indican estar muy en desacuerdo.

Tabla 20.

*Resultados de la pregunta 14: La directora del área reconoce los logros de los colaboradores.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy de acuerdo	25	39,7	39,7	39,7
o De acuerdo	30	47,6	47,6	87,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	9,5	9,5	96,8
En desacuerdo	2	3,2	3,2	100,0
Total	63	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia.

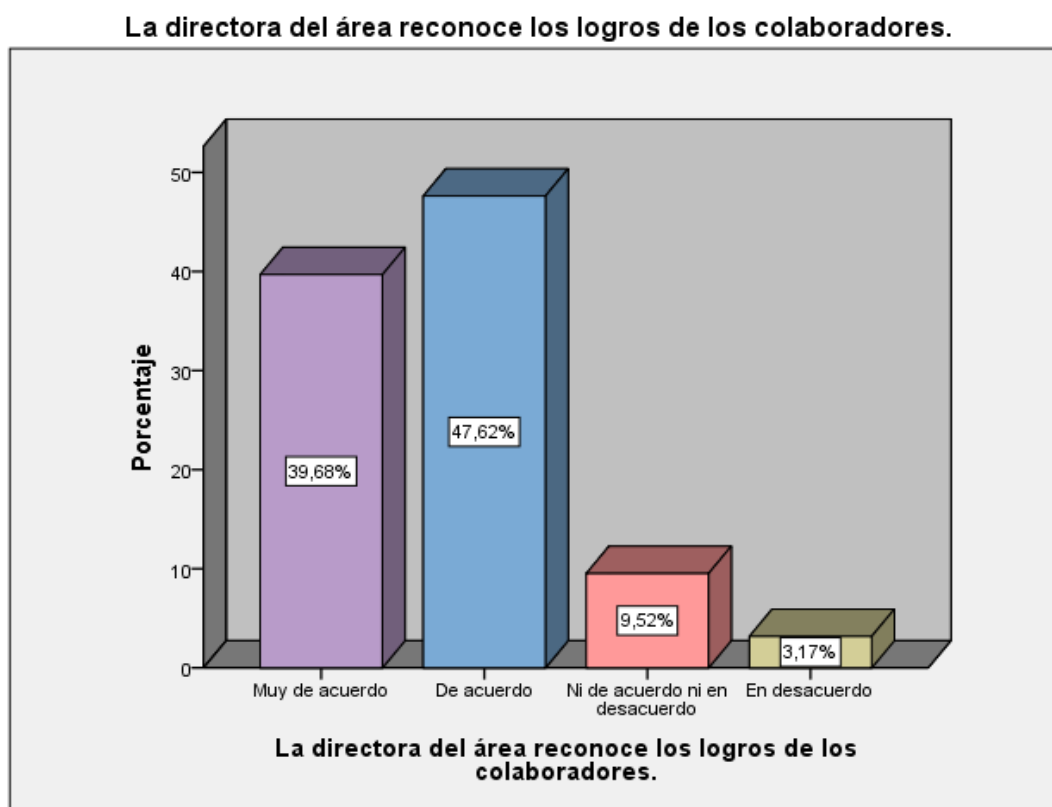


Figura 16. Gráfico de barras de resultados de la pregunta 14 del cuestionario.

**Interpretación:** Según los resultados obtenidos, el 47.62 % de los trabajadores encuestados señalan estar de acuerdo en que la directora del área reconoce los logros de los colaboradores y el 3.17% indican estar en desacuerdo.

Tabla 21.

*Resultados de la pregunta 15: Me identifico con la misión del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy de acuerdo	37	58,7	58,7	58,7
De acuerdo	26	41,3	41,3	100,0
Total	63	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia.

**Me identifico con la misión del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo.**

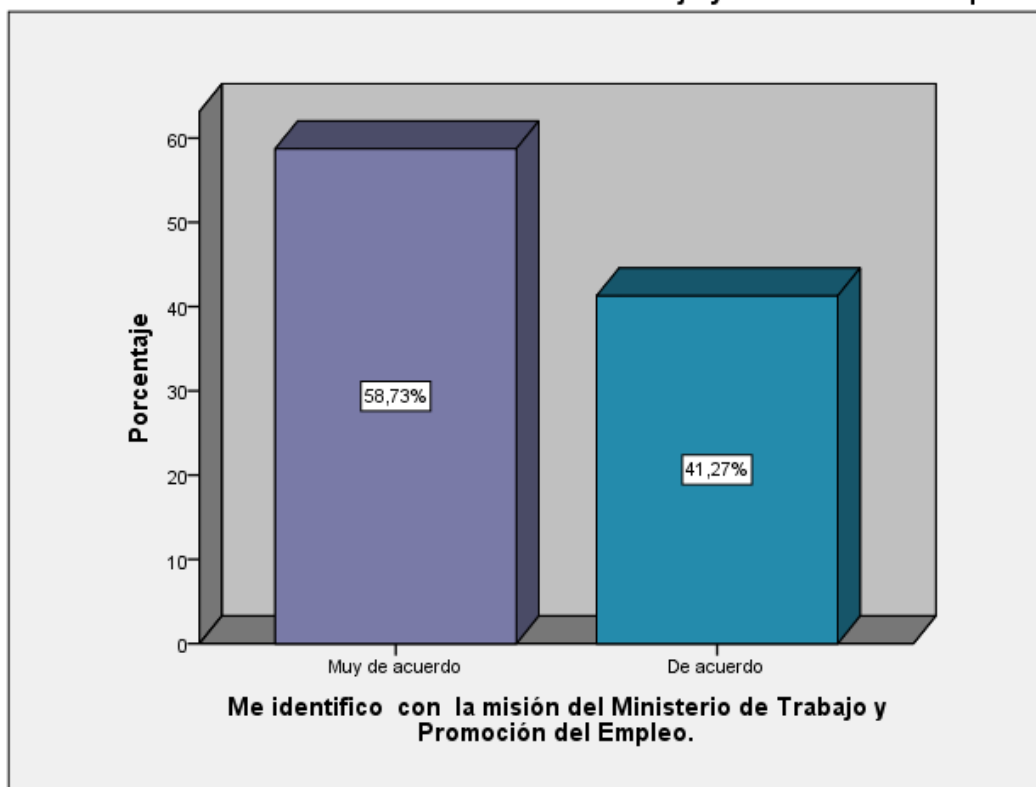


Figura 17. Gráfico de barras de resultados de la pregunta 15 del cuestionario.

**Interpretación:** El 58.73% del total de colaboradores encuestados señalan estar muy de acuerdo en que se identifican con la misión del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo y el 41.27 % indican estar de acuerdo.

Tabla 22.

*Resultados de la pregunta 16: Realizo mi trabajo en función a la misión del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy de acuerdo	41	65,1	65,1	65,1
De acuerdo	22	34,9	34,9	100,0
Total	63	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia.

**Realizo mi trabajo en función a la misión del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo.**

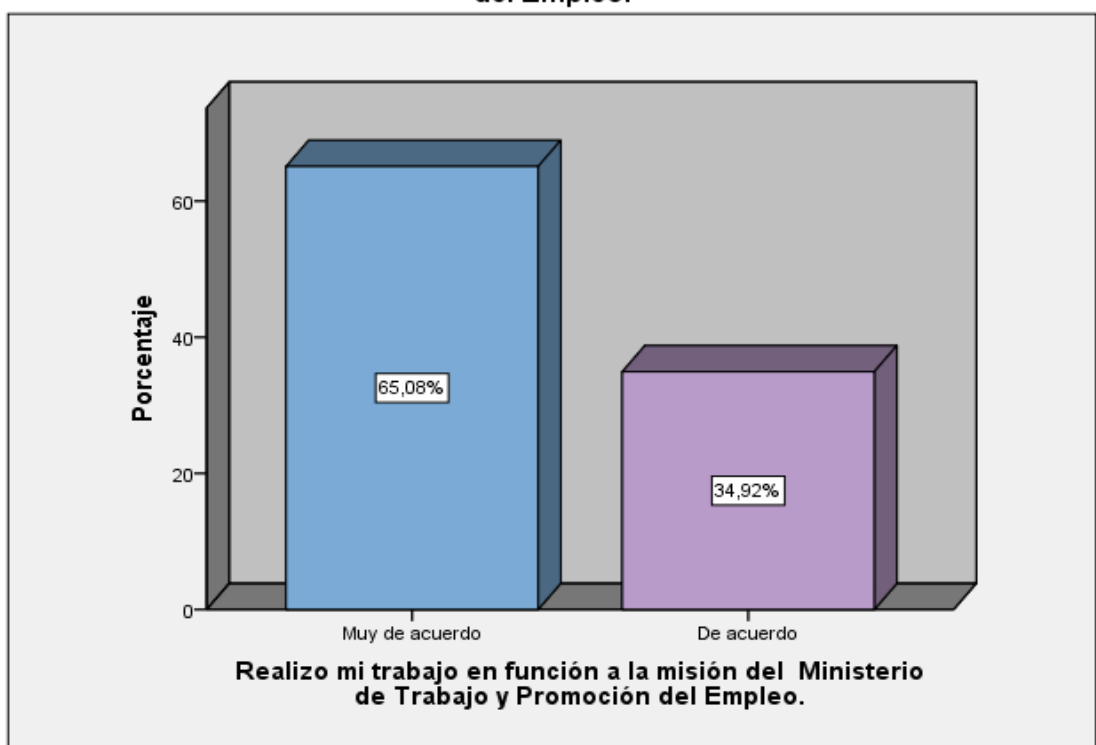


Figura 18. Gráfico de barras de resultados de la pregunta 16 del cuestionario.

**Interpretación:** El 65.08 % del total de colaboradores encuestados señalan estar muy de acuerdo en que realizan su trabajo en función a la misión del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo. Mientras el 34.92 % indican estar de acuerdo.

Tabla 23.

*Resultados de la pregunta 17: Me identifico con la visión del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Muy de acuerdo	35	55,6	55,6	55,6
De acuerdo	26	41,3	41,3	96,8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	3,2	3,2	100,0
Total	63	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia.

**Me identifico con la visión del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo.**

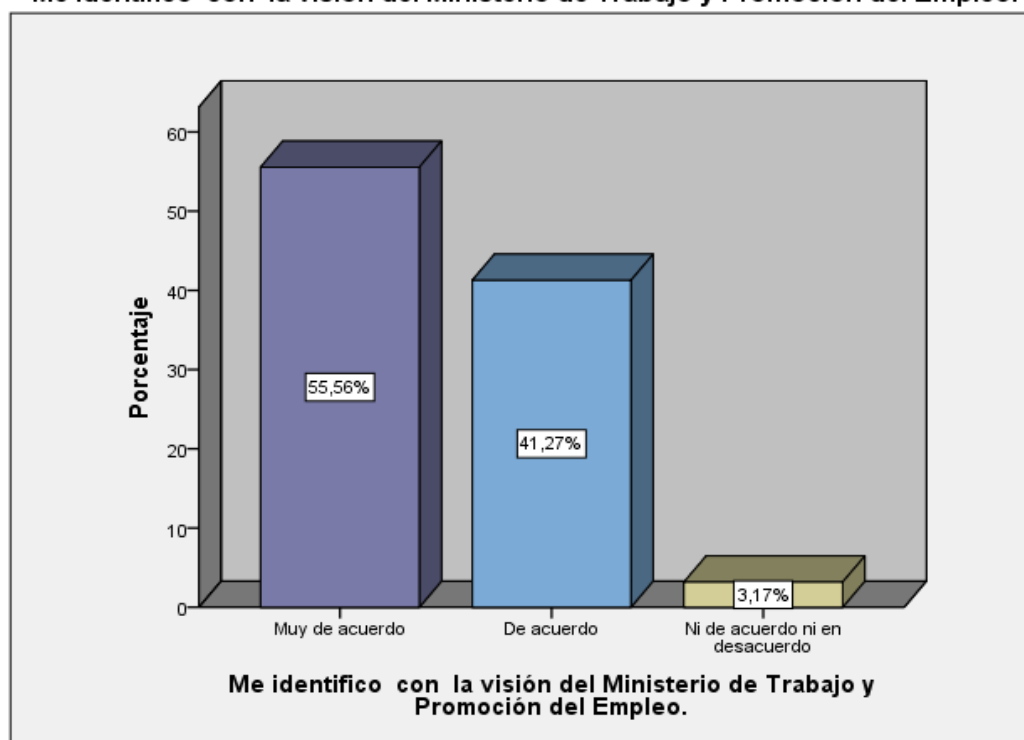


Figura 19. Gráfico de barras de resultados de la pregunta 17 del cuestionario.

**Interpretación:** Según los datos obtenidos, el 55.56 % de los colaboradores encuestados indican estar de muy de acuerdo con la afirmación en que se identifican con la visión del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo. Mientras el 3.17 % señalan estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.



Tabla 24.

*Resultados de la pregunta 18: Realizo mi trabajo en función a la visión del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy de acuerdo	30	47,6	47,6	47,6
De acuerdo	28	44,4	44,4	92,1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	7,9	7,9	100,0
Total	63	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia.

**Realizo mi trabajo en función a la visión del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo.**



Figura 20. Gráfico de barras de resultados de la pregunta 18 del cuestionario.

**Interpretación:** El 47.62 % del total de colaboradores encuestados señalan estar muy de acuerdo en que realizan su trabajo en función a la visión del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo. Mientras el 7.94 % indican estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 25.

*Resultados de la pregunta 19: Me identifico con los valores del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy de acuerdo	34	54,0	54,0	54,0
De acuerdo	26	41,3	41,3	95,2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	4,8	4,8	100,0
Total	63	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia.

**Me identifico con los valores del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo.**

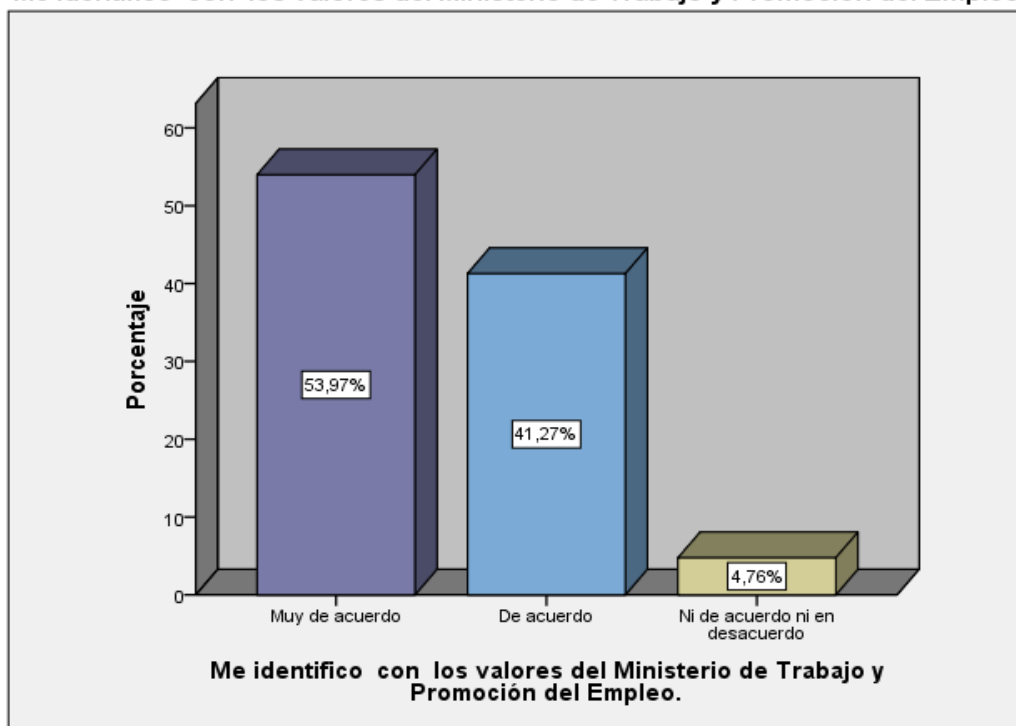


Figura 21. Gráfico de barras de resultados de la pregunta 19 del cuestionario.

**Interpretación:** Según los datos obtenidos, el 53.97 % de los colaboradores encuestados indican están muy de acuerdo en que se identifican con los valores del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo. Mientras el 4.76 % señalan estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 26.

*Resultados de la pregunta 20: Realizo mi trabajo en función a los valores del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy de acuerdo	31	49,2	49,2	49,2
o De acuerdo	29	46,0	46,0	95,2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	4,8	4,8	100,0
Total	63	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia.

**Realizo mi trabajo en función a los valores del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo.**

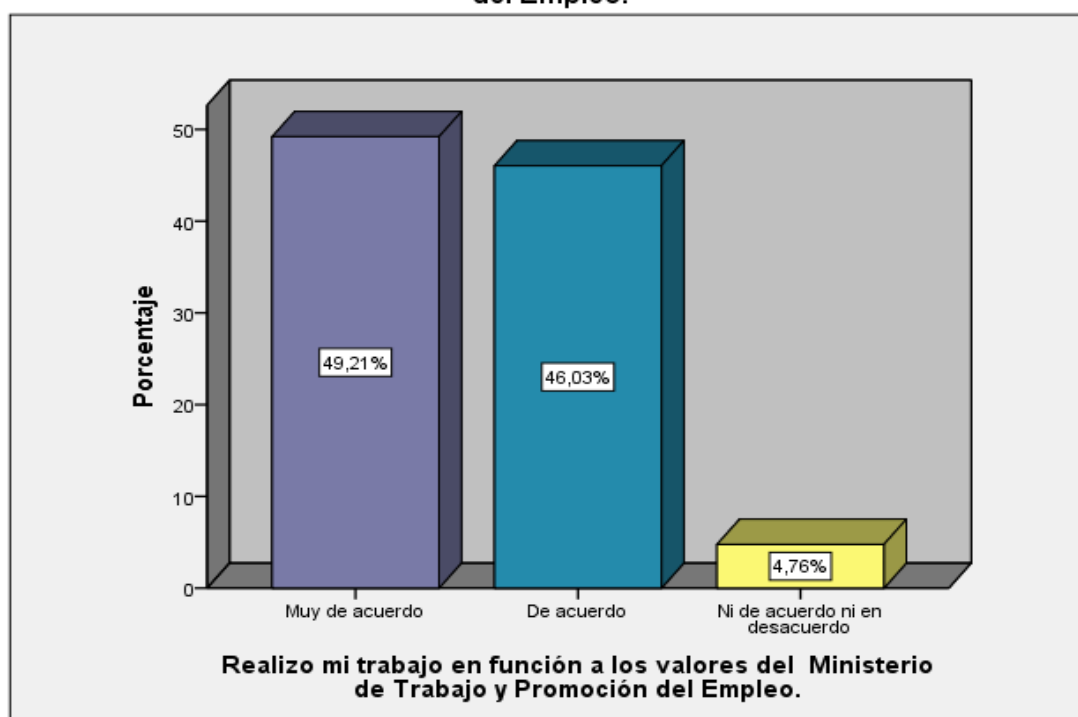


Figura 22. Gráfico de barras de resultados de la pregunta 20 del cuestionario.

**Interpretación:** El 49.21 % del total de colaboradores encuestados señalan estar muy de acuerdo en que realizan su trabajo en función a los valores del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo. Seguidamente el 46.03% afirma estar de acuerdo y por último el 4.76 % indican estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 27.

*Resultados de la pregunta 21: En el área puedo desarrollar mis habilidades innovadoras.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy de acuerdo	11	17,5	18,0	18,0
	De acuerdo	36	57,1	59,0	77,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	19,0	19,7	96,7
	Muy en desacuerdo	2	3,2	3,3	100,0
	Total	61	96,8	100,0	
Perdidos	Sistema	2	3,2		
Total		63	100,0		

Fuente: elaboración propia.

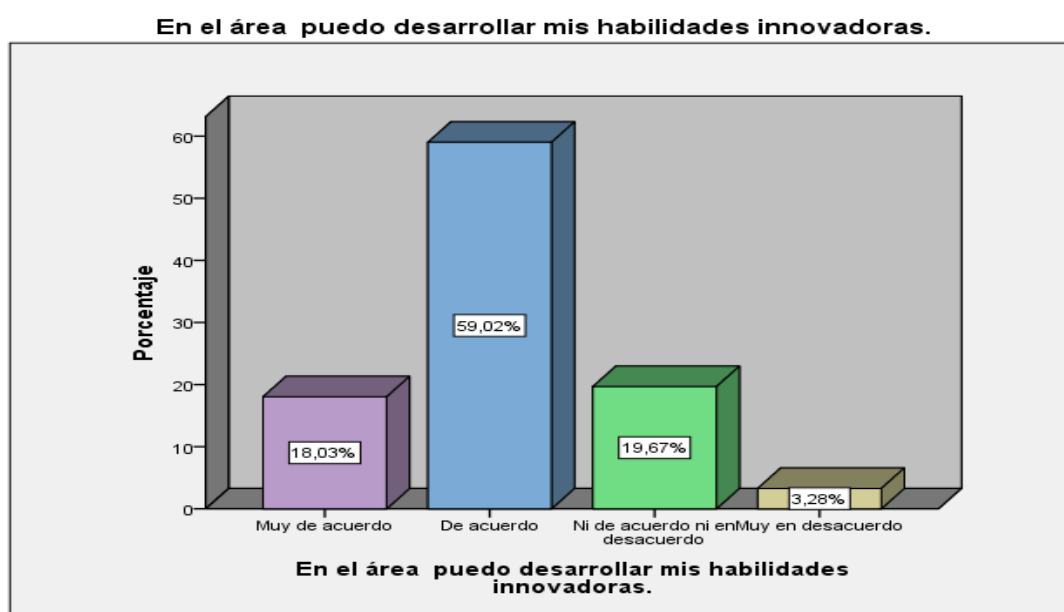


Figura 23. Gráfico de barras de resultados de la pregunta 21 del cuestionario.

**Interpretación:** Según los datos obtenidos, el 59.02 % de los colaboradores encuestados indican estar de acuerdo con que en el área pueden desarrollar sus habilidades innovadoras. Mientras el 3.28 % señalan estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 28.

*Resultados de la pregunta 22: La directora del área está comprometida en hacer cambios en el área para mejorar el servicio de atención a los usuarios.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy de acuerdo	26	41,3	41,3	41,3
De acuerdo	29	46,0	46,0	87,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	9,5	9,5	96,8
En desacuerdo	2	3,2	3,2	100,0
Total	63	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia.

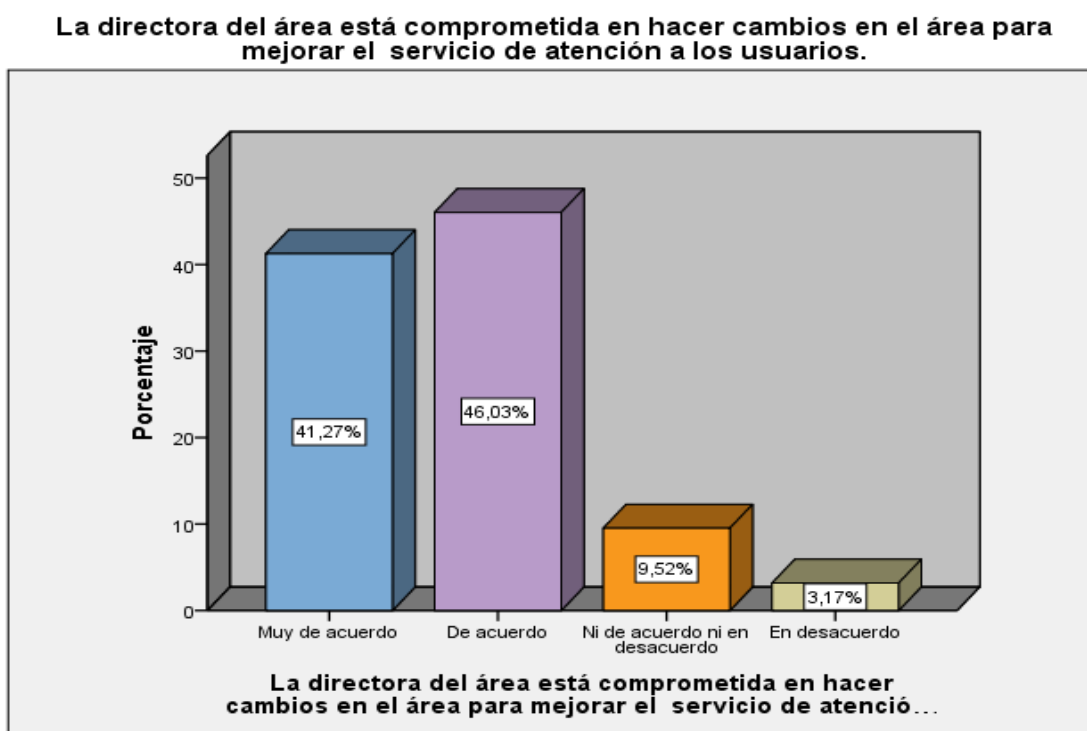


Figura 24. Gráfico de barras de resultados de la pregunta 22 del cuestionario.

**Interpretación:** El 46.03 % del total de colaboradores encuestados señalan estar de acuerdo en que la directora del área está comprometida en hacer cambios en el área para mejorar el servicio de atención a los usuarios. Seguidamente el 41.27 % afirman estar muy de acuerdo y finalmente el 3.17 % indican estar en desacuerdo.

Tabla 29.

*Resultados de la pregunta 23: Trabajar en el Ministerio de Trabajo me da la oportunidad de desarrollarme profesionalmente.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy de acuerdo	28	44,4	44,4	44,4
De acuerdo	32	50,8	50,8	95,2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	1,6	1,6	96,8
En desacuerdo	2	3,2	3,2	100,0
Total	63	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia.

**Trabajar en el Ministerio de Trabajo me da la oportunidad de desarrollarme profesionalmente.**

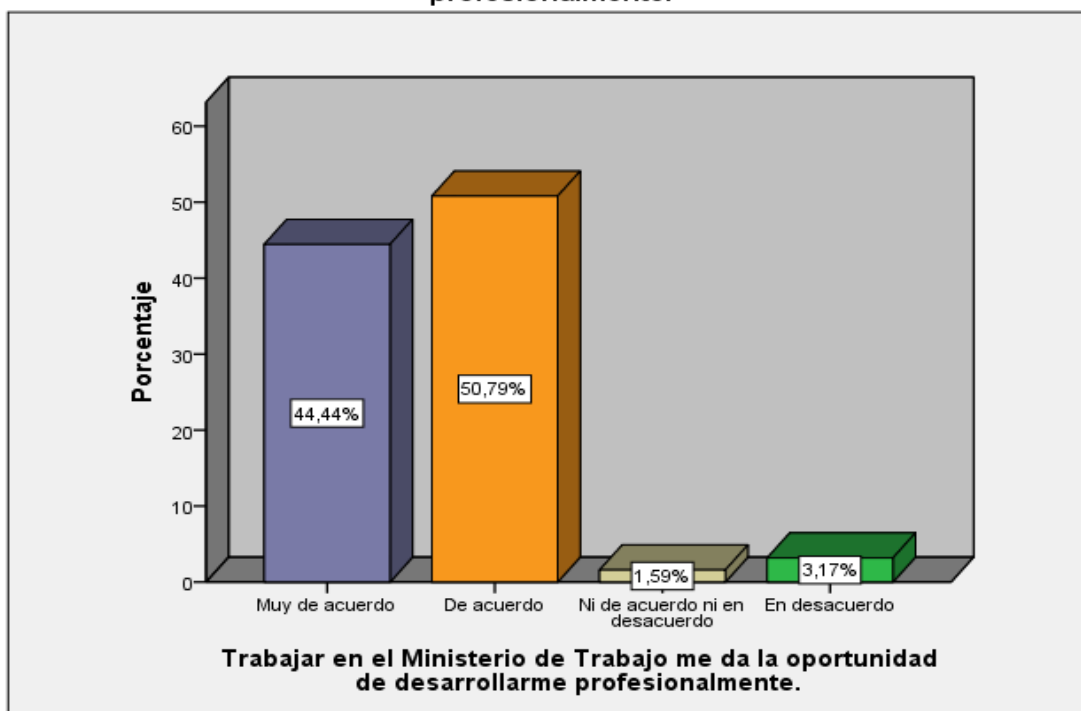


Figura 25. Gráfico de barras de resultados de la pregunta 23 del cuestionario.

**Interpretación:** Según los datos obtenidos, el 50.79 % de los colaboradores encuestados indican estar de acuerdo en que trabajar en el Ministerio de Trabajo les da la oportunidad de desarrollarse profesionalmente. Mientras el 1.59 % señalan estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 30.

*Resultados de la pregunta 24: Se promueven los valores del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo en el área.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy de acuerdo	24	38,1	38,1	38,1
o De acuerdo	33	52,4	52,4	90,5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	6,3	6,3	96,8
En desacuerdo	2	3,2	3,2	100,0
Total	63	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia.

**Se promueven los valores del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo en el área.**

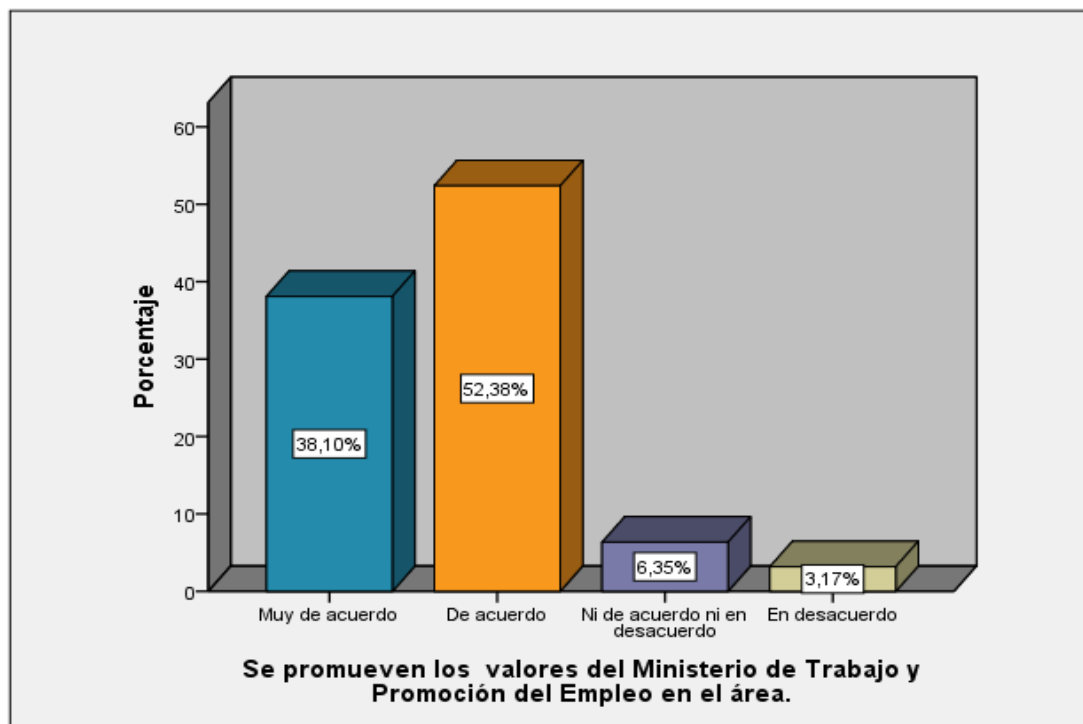


Figura 26. Gráfico de barras de resultados de la pregunta 24 del cuestionario.

**Interpretación:** El 52.38 % del total de colaboradores encuestados señalan estar de acuerdo en que se promueven los valores del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo en el área. Mientras el 3.17 % indican estar en desacuerdo.

Tabla 31.

*Resultados de la pregunta 25: El área se esfuerza en mejorar la situación de los colaboradores y se valora el buen desempeño.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy de acuerdo	19	30,2	30,2	30,2
o De acuerdo	32	50,8	50,8	81,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	14,3	14,3	95,2
En desacuerdo	1	1,6	1,6	96,8
Muy en desacuerdo	2	3,2	3,2	100,0
Total	63	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia.

**El área se esfuerza en mejorar la situación de los colaboradores y se valora el buen desempeño.**

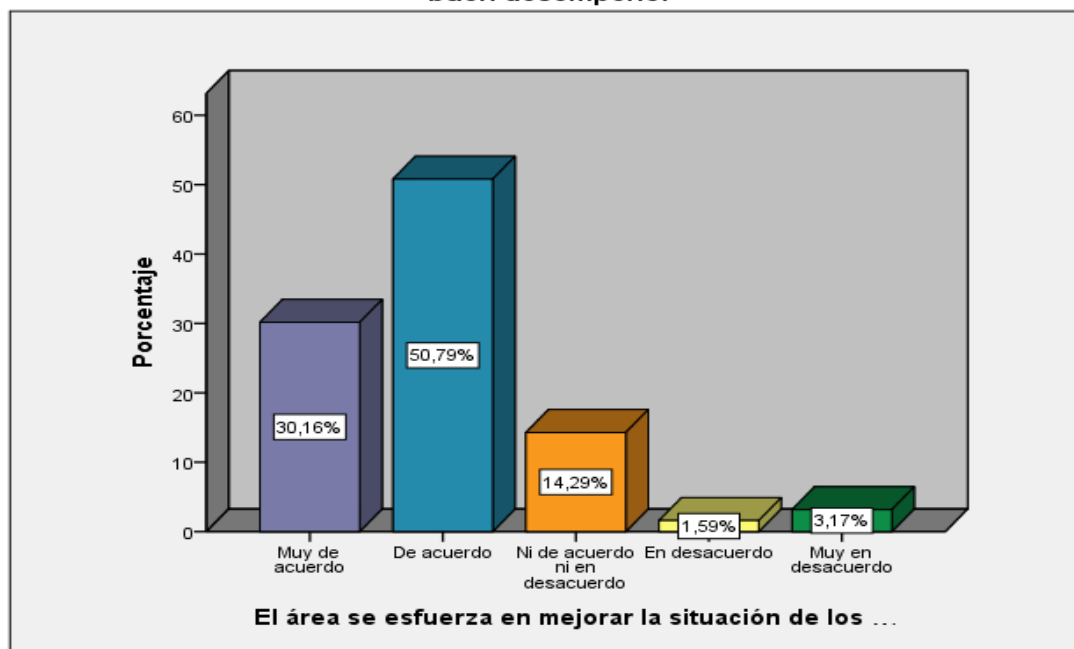


Figura 27. Gráfico de barras de resultados de la pregunta 25 del cuestionario.

**Interpretación:** El 50.79 % del total de colaboradores encuestados señalan estar de acuerdo en que el área se esfuerza en mejorar la situación de los colaboradores y se valora el buen desempeño. Mientras el 1.59 % indican estar en desacuerdo.



Tabla 32.

*Resultados de la pregunta 26: Hay colaboración y apoyo mutuo entre los miembros del área.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy de acuerdo	15	23,8	23,8	23,8
De acuerdo	37	58,7	58,7	82,5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	9,5	9,5	92,1
En desacuerdo	5	7,9	7,9	100,0
Total	63	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia.

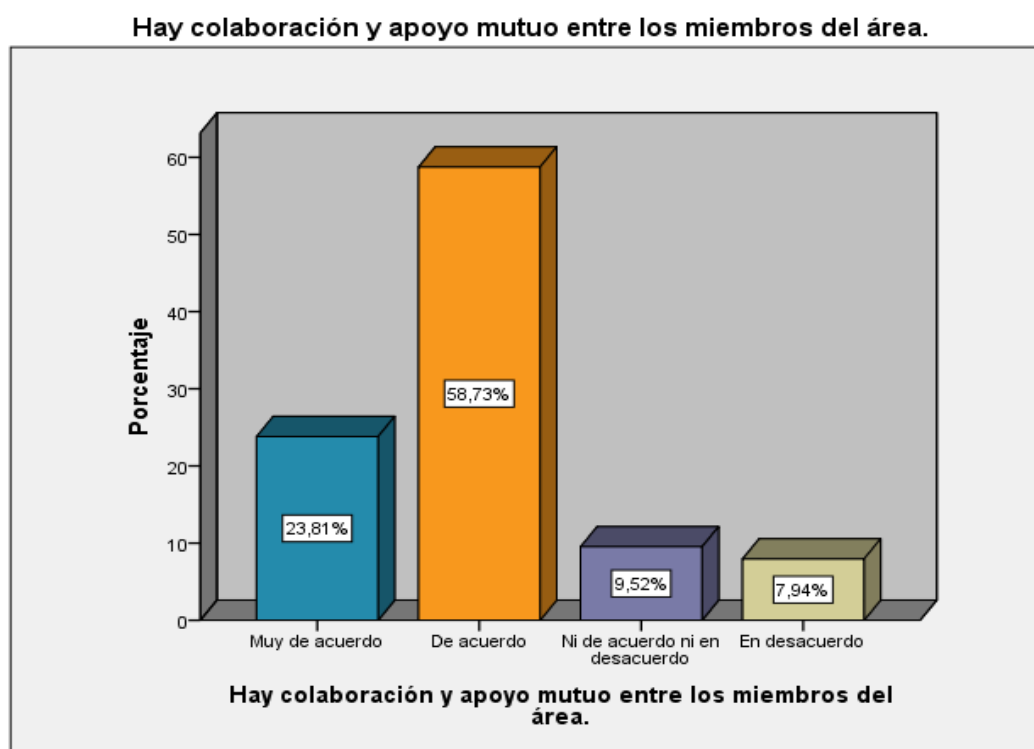


Figura 28. Gráfico de barras de resultados de la pregunta 26 del cuestionario.

**Interpretación:** Según los datos obtenidos, el 58.73 % de los colaboradores encuestados indican estar de acuerdo en que hay colaboración y apoyo mutuo entre los miembros del área. Mientras el 7.94 % señalan estar en desacuerdo.

Tabla 33.

*Resultados de la pregunta 27: Hablo bien del Ministerio de Trabajo a mis familiares, amigos u otros.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy de acuerdo	35	55,6	55,6	55,6
o De acuerdo	25	39,7	39,7	95,2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	4,8	4,8	100,0
Total	63	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia.

**Hablo bien del Ministerio de Trabajo a mis familiares, amigos u otros.**

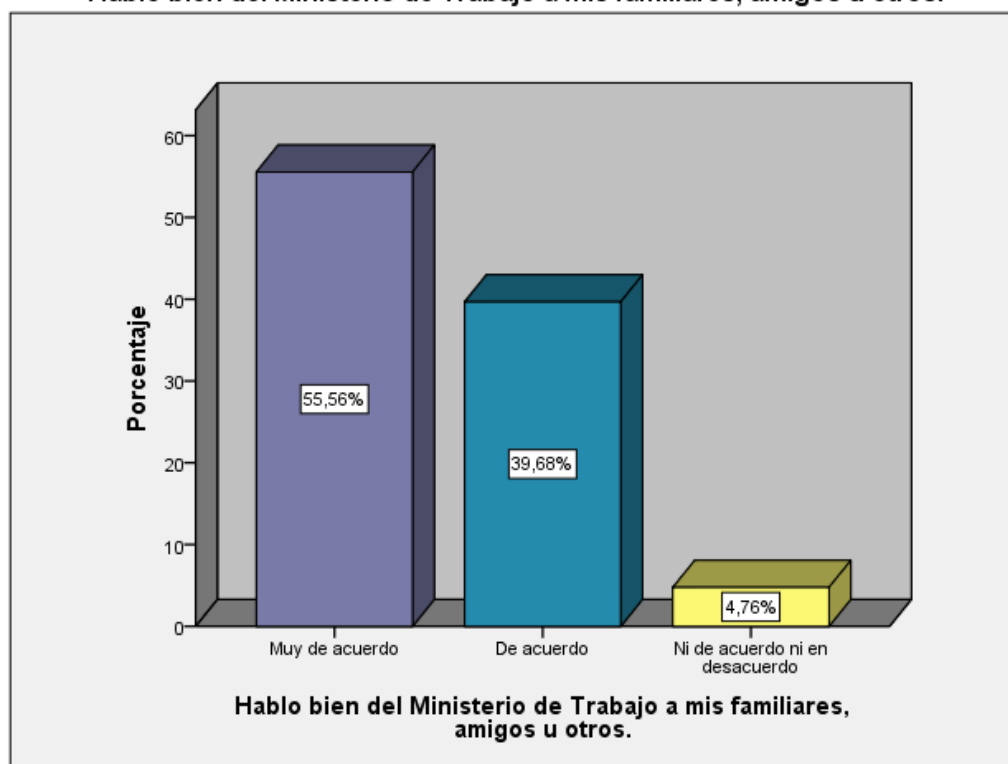


Figura 29. Gráfico de barras de resultados de la pregunta 27 del cuestionario.

**Interpretación:** El 55.56 % del total de colaboradores encuestados señalan estar muy de acuerdo en que hablan bien del Ministerio de Trabajo a sus familiares, amigos u otros. Mientras el 4.76 % indican estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 34.

*Resultados de la pregunta 28: Usualmente me siento presionado para cumplir las metas y los objetivos del área.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy de acuerdo	11	17,5	17,5	17,5
De acuerdo	25	39,7	39,7	57,1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	17	27,0	27,0	84,1
En desacuerdo	6	9,5	9,5	93,7
Muy en desacuerdo	4	6,3	6,3	100,0
Total	63	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia.



Figura 30. Gráfico de barras de resultados de la pregunta 28 del cuestionario.

**Interpretación:** Según los datos obtenidos, el 39.68 % de los colaboradores encuestados indican estar de acuerdo en que usualmente se sienten presionados para cumplir las metas y los objetivos del área. Mientras el 6.35 % señalan estar muy en desacuerdo.

## PRUEBA DE HIPÓTESIS

Chi cuadrado

### Hipótesis General

H<sub>0</sub>: La eficacia de la comunicación interna no tiene relación significativa con la identidad corporativa en los trabajadores del área de Dirección de Promoción del Empleo y Capacitación Laboral del Ministerio de Trabajo, Lima 2018.

H<sub>1</sub>: La eficacia de la comunicación interna tiene relación significativa con la identidad corporativa en los trabajadores del área de Dirección de Promoción del Empleo y Capacitación Laboral del Ministerio de Trabajo, Lima 2018.

*Tabla 35. El análisis del Chi cuadrado entre la eficacia de la comunicación interna y la identidad corporativa en los trabajadores del área de Dirección de Promoción del Empleo y Capacitación Laboral del Ministerio de Trabajo, Lima 2018.*

Resumen de procesamiento de casos						
	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
EFICACIA DE LA COMUNICACIÓN INTERNA * IDENTIDAD CORPORATIVA	63	100,0%	0	0,0%	63	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	Gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	19,718 <sup>a</sup>	2	,000
Razón de verosimilitud	20,251	2	,000
Asociación lineal por lineal	16,532	1	,000
N de casos válidos	63		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 5,11.

Fuente: elaboración propia.

Siendo  $gl = 2$  y la significancia 0.05 (El valor de 0,05 = 5% es un valor establecido de acuerdo con el nivel de confianza del 95%). A continuación identificaremos el valor de  $X^2$  en el cuadro.

Si el  $X^2$  calculado es mayor al  $X^2$  tabulado se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna de la investigación.

Tabla 36. Distribución del Chi cuadrado

**TABLA 3-Distribución Chi Cuadrado  $\chi^2$**

P = Probabilidad de encontrar un valor mayor o igual que el chi cuadrado tabulado, v = Grados de Libertad

v/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1	0,15	0,2	0,25	0,3	0,35	0,4	0,45	0,5
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415	2,7055	2,0722	1,6424	1,3233	1,0742	0,8735	0,7083	0,5707	0,4549
2	13,8158	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915	4,6052	3,7942	3,2189	2,7726	2,4079	2,0996	1,8326	1,5970	1,3863
3	16,2660	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147	6,2514	5,3170	4,6416	4,1083	3,6649	3,2831	2,9462	2,6430	2,3660
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877	7,7794	6,7449	5,9586	5,3853	4,8784	4,4377	4,0446	3,6871	3,3567
5	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705	9,2363	8,1152	7,2893	6,6257	6,0644	5,5731	5,1319	4,7278	4,3515
6	22,4575	20,2491	18,5475	16,8119	14,4494	12,5916	10,6446	9,4461	8,5581	7,8408	7,2311	6,6948	6,2108	5,7652	5,3481
7	24,3213	22,0402	20,2777	18,4753	16,0128	14,0671	12,0170	10,7479	9,8032	9,0371	8,3834	7,8061	7,2832	6,8000	6,3458
8	26,1239	23,7742	21,9549	20,0902	17,5345	15,5073	13,3616	12,0271	11,0301	10,2189	9,5245	8,9094	8,3505	7,8325	7,3441
9	27,8767	25,4625	23,5893	21,6660	19,0228	16,9190	14,6837	13,2880	12,2421	11,3887	10,6564	10,0060	9,4136	8,8632	8,3428
10	29,5879	27,1119	25,1881	23,2093	20,4832	18,3070	15,9872	14,5339	13,4420	12,5489	11,7907	11,0971	10,4732	9,8922	9,3418
11	31,2635	28,7291	26,7569	24,7250	21,9200	19,6752	17,2750	15,7671	14,6314	13,7007	12,8987	12,1836	11,5295	10,9199	10,3410
12	32,9092	30,3182	28,2997	26,2170	23,3367	21,0261	18,5495	16,9893	15,8120	14,8454	14,0111	13,2661	12,5838	11,9463	11,3403
13	34,5274	31,8830	29,8193	27,6882	24,7356	22,3620	19,8119	18,2020	16,9848	15,9839	15,1187	14,3451	13,6356	12,9717	12,3398
14	36,1239	33,4262	31,3194	29,1412	26,1189	23,6848	21,0641	19,4062	18,1508	17,1169	16,2221	15,4209	14,6853	13,9661	13,3393
15	37,6978	34,9494	32,8015	30,5780	27,4884	24,9958	22,3071	20,6030	19,3107	18,2451	17,3217	16,4940	15,7332	15,0197	14,3389
16	39,2518	36,4555	34,2671	31,9999	28,8453	26,2962	23,5418	21,7931	20,4651	19,3689	18,4179	17,5646	16,7795	16,0425	15,3385
17	40,7911	37,9462	35,7184	33,4087	30,1910	27,5871	24,7690	22,9770	21,6146	20,4887	19,5110	18,6330	17,8244	17,0646	16,3382
18	42,3119	39,4220	37,1564	34,8052	31,5264	28,8693	25,9894	24,1555	22,7695	21,6049	20,6014	19,6993	18,8679	18,0860	17,3379
19	43,8194	40,8847	38,5821	36,1908	32,8523	30,1435	27,2036	25,3289	23,9904	22,7175	21,6891	20,7658	19,9102	19,1069	18,3376
20	45,3142	42,3358	39,9969	37,5663	34,1696	31,4104	28,4120	26,4976	25,0375	23,8277	22,7745	21,8265	20,9514	20,1272	19,3374
21	46,7963	43,7749	41,4009	38,9322	35,4789	32,6706	29,6151	27,6620	26,1711	24,8348	23,8578	22,8876	21,9915	21,1470	20,3372
22	48,2676	45,2041	42,7957	40,2894	36,7907	33,9245	30,8133	28,8224	27,3015	26,0393	24,9390	23,9473	23,0307	22,1663	21,3370
23	49,7276	46,6251	44,1814	41,6383	38,0756	35,1725	32,0069	29,9792	28,4288	27,1413	26,0184	25,0055	24,0689	23,1852	22,3369
24	51,1790	48,0336	45,5584	42,9798	39,3641	36,4150	33,1962	31,1325	29,5833	28,2412	27,0960	26,0625	25,1064	24,2037	23,3367
25	52,6187	49,4351	46,9280	44,3140	40,6465	37,6525	34,3816	32,2825	30,6752	29,3388	28,1719	27,1183	26,1430	25,2218	24,3366
26	54,0511	50,8291	48,2898	45,6416	41,9231	38,8851	35,5632	33,4295	31,7946	30,4346	29,2463	28,1730	27,1789	26,2395	25,3365
27	55,4751	52,2152	49,6450	46,9628	43,1945	40,1133	36,7412	34,5736	32,9117	31,5284	30,3193	29,2266	28,2141	27,2569	26,3363
28	56,8918	53,5939	50,9936	48,2782	44,4608	41,3372	37,9159	35,7150	34,0266	32,6205	31,3909	30,2791	29,2486	28,2740	27,3362
29	58,3006	54,9662	52,3355	49,5878	45,7223	42,5569	39,0875	36,8838	35,1394	33,7109	32,4612	31,3308	30,2825	29,2908	28,3361

Fuente: Tomada de Ibar Federico basada en la investigación de Sampieri.

Siendo el valor de  $X^2$  tabulado es 5,9915 y  $X^2$  calculado es 19,718

$$X^2 \text{ calculado} > X^2 \text{ tabulado}$$

$$19,718 > 5,9915$$

Como podemos observar el valor  $X^2$  calculado es mayor al  $X^2$  tabulado, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna de la investigación:

Hi: La eficacia de la comunicación interna tiene relación significativa con la identidad corporativa en los trabajadores del área de Dirección de Promoción del Empleo y Capacitación Laboral del Ministerio de Trabajo, Lima 2018.

### Resultado de la primera hipótesis específicas (H1)

#### 1. Se formula la hipótesis nula y la alternativa

H<sub>0</sub>: La comunicación interna operativa no tiene relación significativa con la filosofía corporativa en los trabajadores del área de Dirección de Promoción del Empleo y Capacitación Laboral del Ministerio de Trabajo, Lima 2018.

H<sub>1</sub>: La comunicación interna operativa tiene relación significativa con la filosofía corporativa en los trabajadores del área de Dirección de Promoción del Empleo y Capacitación Laboral del Ministerio de Trabajo, Lima 2018.

*Tabla 37. El análisis del Chi cuadrado entre la comunicación interna operativa y la filosofía corporativa en los trabajadores del área de Dirección de Promoción del Empleo y Capacitación Laboral del Ministerio de Trabajo, Lima 2018.*

	Resumen de procesamiento de casos					
	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
OPERATIVA * FILOSOFIA CORPORATIVA	63	100,0%	0	0,0%	63	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	Gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	6,507 <sup>a</sup>	2	,039
Razón de verosimilitud	6,692	2	,035
Asociación lineal por lineal	5,425	1	,020
N de casos válidos	63		

a. 1 casillas (16,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 4,19.

Fuente: elaboración propia.

**2. Asumimos el nivel de confianza = 95%**

**3. Margen de error = Al 5% (0.05)**

**4. Regla de decisión**

$p > \alpha$  = acepta  $H_0$

$p < \alpha$  = rechaza  $H_0$

Como el valor de sig (valor crítico observado) es 0,039 y la significancia 0.05 (El valor de 0,05 = 5% es un valor establecido de acuerdo con el nivel de confianza del 95%). Entonces  $0,039 < 0,05$  por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir que la comunicación interna operativa tiene relación significativa con la filosofía corporativa en los trabajadores del área de Dirección de Promoción del Empleo y Capacitación Laboral del Ministerio de Trabajo Lima, 2018.

**Resultado de la segunda hipótesis específicas (H1)**

**1. Se formula la hipótesis nula y la alternativa**

$H_0$ : La comunicación interna estratégica no tiene relación significativa con la cultura corporativa en los trabajadores del área de Dirección de Promoción del Empleo y Capacitación Laboral del Ministerio de Trabajo, Lima 2018.

$H_2$ : La comunicación interna estratégica tiene relación significativa con la cultura corporativa en los trabajadores del área de Dirección de Promoción del Empleo y Capacitación Laboral del Ministerio de Trabajo Lima, 2018.

Tabla 38. El análisis del Chi cuadrado entre la comunicación interna estratégica y la cultura corporativa en los trabajadores del área de Dirección de Promoción del Empleo y Capacitación Laboral del Ministerio de Trabajo Lima, 2018.

Resumen de procesamiento de casos						
	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
ESTRATEGICA * CULTURA CORPORATIVA	63	100,0%	0	0,0%	63	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	Gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	13,832 <sup>a</sup>	2	,001
Razón de verosimilitud	15,088	2	,001
Asociación lineal por lineal	13,403	1	,000
N de casos válidos	63		

a. 1 casillas (16,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 4,44.

Fuente: elaboración propia.

**2. Asumimos el nivel de confianza = 95%**

**3. Margen de error = Al 5% (0.05)**

**4. Regla de decisión**

$p > \alpha$  = acepta  $H_0$

$p < \alpha$  = rechaza  $H_0$

Como el valor de sig (valor crítico observado) es 0,001 y la significancia 0.05 (El valor de 0,05 = 5% es un valor establecido de acuerdo con el nivel de confianza del 95%). Entonces  $0,001 < 0.05$  por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir que la comunicación interna estratégica tiene relación significativa con la cultura corporativa en los trabajadores del área de Dirección de Promoción del Empleo y Capacitación Laboral del Ministerio de Trabajo, Lima 2018.



## Resultado de la tercera hipótesis específicas (H1)

### 1. Se formula la hipótesis nula y la alternativa

H<sub>0</sub>: La comunicación interna operativa no tiene relación significativa con la cultura corporativa en los trabajadores del área de Dirección de Promoción del Empleo y Capacitación Laboral del Ministerio de Trabajo, Lima 2018.

H<sub>3</sub>: La comunicación interna operativa tiene relación significativa con la cultura corporativa en los trabajadores del área de Dirección de Promoción del Empleo y Capacitación Laboral del Ministerio de Trabajo, Lima 2018.

*Tabla 39. El análisis del Chi cuadrado entre la comunicación interna operativa y la cultura corporativa en los trabajadores del área de Dirección de Promoción del Empleo y Capacitación Laboral del Ministerio de Trabajo, Lima 2018.*

	Resumen de procesamiento de casos					
	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
OPERATIVA * CULTURA CORPORATIVA	63	100,0%	0	0,0%	63	100,0%

	Pruebas de chi-cuadrado		
	Valor	Gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	6,060 <sup>a</sup>	2	,048
Razón de verosimilitud	6,595	2	,037
Asociación lineal por lineal	3,490	1	,062
N de casos válidos	63		

a. 1 casillas (16,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 3,49.

Fuente: elaboración propia.

**2. Asumimos el nivel de confianza = 95%**

**3. Margen de error = Al 5% (0.05)**

#### 4. Regla de decisión

$p > \alpha$  = acepta  $H_0$

$p < \alpha$  = rechaza  $H_0$

Como el valor de sig (valor crítico observado) es 0,048 y la significancia 0.05 (El valor de 0,05 = 5% es un valor establecido de acuerdo con el nivel de confianza del 95%). Entonces  $0,048 < 0.05$  por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir que la comunicación interna operativa tiene relación significativa con la cultura corporativa en los trabajadores del área de Dirección de Promoción del Empleo y Capacitación Laboral del Ministerio de Trabajo, Lima 2018.

#### Resultado de la cuarta hipótesis específicas (H1)

##### 1. Se formula la hipótesis nula y la alternativa

$H_0$ : La comunicación interna estratégica no tiene relación significativa con la filosofía corporativa en los trabajadores del área de Dirección de Promoción del Empleo y Capacitación Laboral del Ministerio de Trabajo, Lima 2018.

$H_4$ : La comunicación interna estratégica tiene relación significativa con la filosofía corporativa en los trabajadores del área de Dirección de Promoción del Empleo y Capacitación Laboral del Ministerio de Trabajo, Lima 2018.

*Tabla 40. El análisis del Chi cuadrado entre la comunicación interna estratégica y la filosofía corporativa en los trabajadores del área de Dirección de Promoción del Empleo y Capacitación Laboral del Ministerio de Trabajo, Lima 2018.*

	Resumen de procesamiento de casos					
	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
ESTRATEGICA * FILOSOFIA CORPORATIVA	63	100,0%	0	0,0%	63	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	2,973 <sup>a</sup>	2	,226
Razón de verosimilitud	2,980	2	,225
Asociación lineal por lineal	1,941	1	,164
N de casos válidos	63		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 5,33.

Fuente: elaboración propia.

**2. Asumimos el nivel de confianza = 95%**

**3. Margen de error = Al 5% (0.05)**

**4. Regla de decisión**

$p > \alpha$  = acepta  $H_0$

$p < \alpha$  = rechaza  $H_0$

Como el valor de sig (valor crítico observado) es 0,226 y la significancia 0.05 (El valor de 0,05 = 5% es un valor establecido de acuerdo con el nivel de confianza del 95%). Entonces  $0,226 > 0.05$  por lo que se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna, es decir que la comunicación interna estratégica no tiene relación significativa con la filosofía corporativa en los trabajadores del área de Dirección de Promoción del Empleo y Capacitación Laboral del Ministerio de Trabajo, Lima 2018.

Coeficiente de correlación de Spearman

**Hipótesis General**

$H_0$ : La eficacia de la comunicación interna no tiene relación significativa con la identidad corporativa en los trabajadores del área de Dirección de Promoción del Empleo y Capacitación Laboral del Ministerio de Trabajo, Lima 2018.

$H_1$ : La eficacia de la comunicación interna tiene relación significativa con la identidad corporativa en los trabajadores del área de Dirección de Promoción del Empleo y Capacitación Laboral del Ministerio de Trabajo, Lima 2018.

Tabla 41. El análisis del coeficiente de correlación de Rho de Spearman entre la eficacia de la comunicación y la identidad corporativa en los trabajadores del área de Dirección de Promoción del Empleo y Capacitación Laboral del Ministerio de Trabajo, Lima 2018.

Correlaciones			EFICACIA DE LA COMUNICACIÓN INTERNA	IDENTIDAD CORPORATIVA
Rho de Spearman	EFICACIA DE LA COMUNICACIÓN INTERNA	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1,000 . 63	,498** ,000 63
	IDENTIDAD CORPORATIVA	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,498** ,000 63	1,000 . 63

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: elaboración propia.

### Interpretación:

El resultado del coeficiente de correlación de Rho de Spearman es igual a 0,498 por lo que se determina que existe una correlación positiva media entre las variables: Eficacia de la comunicación interna y la identidad corporativa. La significancia de  $p = 0,000$  muestra que  $p$  es menor a 0,05, lo que permite señalar que la relación es significativa, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Se concluye que: La eficacia de la comunicación interna tiene relación significativa con la identidad corporativa en los trabajadores del área de Dirección de Promoción del Empleo y Capacitación Laboral del Ministerio de Trabajo, Lima 2018. ( $r = 0,498$  y de  $p = 0,000$ )

## Resultado de la primera correlación de hipótesis específicas (H1)

H<sub>0</sub>: La comunicación interna operativa no tiene relación significativa con la filosofía corporativa en los trabajadores del área de Dirección de Promoción del Empleo y Capacitación Laboral del Ministerio de Trabajo, Lima 2018.

H<sub>1</sub>: La comunicación interna operativa tiene relación significativa con la filosofía corporativa en los trabajadores del área de Dirección de Promoción del Empleo y Capacitación Laboral del Ministerio de Trabajo, Lima 2018.

Tabla 42. El análisis del coeficiente de correlación de Rho de Spearman entre la comunicación interna operativa y la filosofía corporativa en los trabajadores del área de Dirección de Promoción del Empleo y Capacitación Laboral del Ministerio de Trabajo, Lima 2018.

Correlaciones			OPERATIVA	FILOSOFIA CORPORATIVA
Rho de Spearman OPERATIVA	Coeficiente de correlación		1,000	,303*
	Sig. (bilateral)		.	,016
	N		63	63
FILOSOFIA CORPORATIVA	Coeficiente de correlación		,303*	1,000
	Sig. (bilateral)		,016	.
	N		63	63

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

Fuente: elaboración propia.

### Interpretación:

El resultado del coeficiente de correlación de Rho de Spearman es igual a 0,303 por lo que se determina que existe una correlación positiva media entre las dimensiones: operativa y filosofía corporativa. La significancia de  $p = 0,016$  muestra que  $p$  es menor a 0,05, lo que permite señalar que la relación es significativa, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Se concluye que: La comunicación interna operativa tiene relación significativa con la filosofía corporativa en los trabajadores del área de Dirección de Promoción del Empleo y Capacitación Laboral del Ministerio de Trabajo, Lima 2018. ( $r = 0,303$  y de  $p = 0,016$ ).

### Resultado de la segunda correlación de hipótesis específicas (H1)

H<sub>0</sub>: La comunicación interna estratégica no tiene relación significativa con la cultura corporativa en los trabajadores del área de Dirección de Promoción del Empleo y Capacitación Laboral del Ministerio de Trabajo, Lima 2018.

H<sub>2</sub>: La comunicación interna estratégica tiene relación significativa con la cultura corporativa en los trabajadores del área de Dirección de Promoción del Empleo y Capacitación Laboral del Ministerio de Trabajo, Lima 2018.

Tabla 43. El análisis del coeficiente de correlación de Rho de Spearman entre la comunicación interna estratégica y la cultura corporativa en los trabajadores del área de Dirección de Promoción del Empleo y Capacitación Laboral del Ministerio de Trabajo, Lima 2018.

Correlaciones			ESTRATEGIC A	CULTURA CORPORATI VA
Rho de Spearman	ESTRATEGICA	Coeficiente de correlación	1,000	,468**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	63	63
	CULTURA CORPORATIVA	Coeficiente de correlación	,468**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	63	63

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: elaboración propia.

### Interpretación:

El resultado del coeficiente de correlación de Rho de Spearman es igual a 0,468 por lo que se determina que existe una correlación positiva media entre las dimensiones: estratégica y cultura corporativa. La significancia de  $p = 0,000$  muestra que  $p$  es menor a

0,05, lo que permite señalar que la relación es significativa, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Se concluye que: La comunicación interna estratégica tiene relación significativa con la cultura corporativa en los trabajadores del área de Dirección de Promoción del Empleo y Capacitación Laboral del Ministerio de Trabajo, Lima 2018. ( $r = 0,468$  y de  $p = 0,000$ ).

### Resultado de la tercera correlación de hipótesis específicas (H1)

H<sub>0</sub>: La comunicación interna operativa no tiene relación significativa con la cultura corporativa en los trabajadores del área de Dirección de Promoción del Empleo y Capacitación Laboral del Ministerio de Trabajo, Lima 2018.

H<sub>3</sub>: La comunicación interna operativa tiene relación significativa con la cultura corporativa en los trabajadores del área de Dirección de Promoción del Empleo y Capacitación Laboral del Ministerio de Trabajo, Lima 2018.

*Tabla 44. El análisis del coeficiente de correlación de Rho de Spearman entre la comunicación interna operativa y la cultura corporativa en los trabajadores del área de Dirección de Promoción del Empleo y Capacitación Laboral del Ministerio de Trabajo, Lima 2018.*

			Correlaciones	
			OPERATIVA	CULTURA CORPORATIVA
Rho de Spearman	OPERATIVA	Coeficiente de correlación	1,000	,253*
		Sig. (bilateral)	.	,046
		N	63	63
	CULTURA CORPORATIVA	Coeficiente de correlación	,253*	1,000
		Sig. (bilateral)	,046	.
		N	63	63

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

Fuente: elaboración propia.

**Interpretación:**

El resultado del coeficiente de correlación de Rho de Spearman es igual a 0,253 por lo que se determina que existe una correlación positiva media entre las dimensiones: operativa y cultura corporativa. La significancia de  $p = 0,46$  muestra que  $p$  es menor a 0,05, lo que permite señalar que la relación es significativa, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Se concluye que: La comunicación interna operativa tiene relación significativa con la cultura corporativa en los trabajadores del área de Dirección de Promoción del Empleo y Capacitación Laboral del Ministerio de Trabajo, Lima 2018. ( $r = 0,253$  y de  $p = 0,046$ ).



#### IV. DISCUSIÓN

La presente investigación tiene por título “Relación entre la eficacia de la comunicación interna y la identidad corporativa en los trabajadores del área de Dirección de Promoción del Empleo y Capacitación Laboral del Ministerio de Trabajo, Lima 2018 y su objetivo general es determinar la relación entre la eficacia de la comunicación interna y la identidad corporativa en los trabajadores del área de Dirección de Promoción del Empleo y Capacitación Laboral del Ministerio de Trabajo, Lima 2018. La hipótesis de la investigación es que la eficacia de la comunicación interna tiene relación significativa con la identidad corporativa en los trabajadores del área de Dirección de Promoción del Empleo y Capacitación Laboral del Ministerio de Trabajo, Lima 2018.

El presente estudio es descriptivo correlacional y no experimental, se utilizó como instrumento una encuesta que fue aplicada a una muestra de 63 trabajadores del área. A continuación, se aborda los resultados de la prueba de hipótesis gracias a los datos obtenidos del instrumento de investigación. Asimismo, se discute los resultados con las teorías y los antecedentes.

La prueba de Rho de Spearman que mide el grado, nivel y significancia entre dos variables determina la existencia de una relación:  $r = 0,498$  entre las variables: Eficacia de la comunicación interna y la identidad corporativa, lo cual indica que el grado de correlación entre estas variables es positiva y tiene un nivel de correlación media. Asimismo, la significancia  $p=0,000$  muestra que  $p$  es menor *que*  $0,05$ , por esto se señala que la relación es significativa, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Es decir, la eficacia de la comunicación interna tiene relación significativa con la identidad corporativa en los trabajadores del área de Dirección de Promoción del Empleo y Capacitación Laboral del Ministerio de Trabajo, Lima 2018.

Ante el resultado obtenido, las teorías que respaldan los datos hallados en la investigación y justifican la relación significativa de la eficacia de la comunicación interna y la identidad corporativa son las siguientes:

Para la variable comunicación interna presentamos la Teoría de la Información Organizacional de West y Turner. Bardales et. al, señala que “La Teoría de la Información Organizacional se centra en la estructura organizacional, analizando los roles y reglas que siguen los miembros de una institución [...]. Un componente clave de la Teoría de la

Información Organizacional, es precisamente la información, la cual es proporcionada por el entorno de la organización, incluyendo la cultura que afecta directamente a la interpretación de un mensaje” (2015, p.6).

Del mismo modo para la variable identidad corporativa presentamos la Teoría de la Cultura Organizacional de West y Turner (2005) “[...] Los miembros de la organización crean y mantienen un sentido compartido de la realidad de la organización que da lugar a una mejor comprensión de los valores de la organización” (p.254).

En el área de Dirección de Promoción del Empleo y Capacitación Laboral emplea estrategias de comunicación para informar al público interno sobre los principios básicos que rigen en el área, por ejemplo, se desarrollan actividades de integración para que los colaboradores conozcan los valores de la institución y se comunica a través de las herramientas sobre la misión y visión.

El resultado obtenido en la prueba de hipótesis en el presente estudio coincide con los resultados de la investigación de Bendezu, S. (2016). “La comunicación interna y su incidencia en el fortalecimiento de la identidad corporativa en la Municipalidad Distrital de la Perla, Callao”. El objetivo general fue analizar la relación entre la comunicación interna y la identidad corporativa en la Municipalidad Distrital de la Perla (MDP). La conclusión fue que “la relación entre la variable comunicación interna y la variable identidad corporativa (cultura organizacional) tiene una correlación positiva y significativa en el contexto de los trabajadores de la municipalidad de la Perla”.

Asimismo, el resultado del presente estudio coincide con los hallados en la investigación de Roca, S. (2012). “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 2099-ii. Lima”. El objetivo fue analizar la comunicación interna y la cultura organizacional de la Facultad de Educación de la Universidad Nacional San Cristóbal de Huamanga. Ayacucho, periodo 2009-II. “La conclusión fue que la comunicación interna en la Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga es ineficaz y la cultura organizacional es desfavorable”.

Por otro lado, también coinciden con el estudio de Villugas, J. (2007). “Identidad Corporativa y estrategias de comunicación interna en la Municipalidad Distrital de Santa Anita”. El objetivo fue analizar la Identidad Corporativa de la Municipalidad Distrital de

Santa Anita (MDSA) y su influencia en el comportamiento de su público interno (miembros de la organización). La conclusión fue que “la deficiente comunicación de la Identidad Corporativa de la MSDA influyó de manera negativa en el comportamiento del público interno”.

Los resultados de las investigaciones mencionadas en el anterior apartado coinciden con los resultados de la presente investigación: La eficacia de la comunicación interna tiene relación significativa con la identidad corporativa en los trabajadores del área de Dirección de Promoción del Empleo y Capacitación Laboral del Ministerio de Trabajo Lima, 2018.

La prueba de Rho de Spearman que mide el grado, nivel y significancia entre dos variables se puede determinar la existencia de una relación:  $r = 0,303$  entre dimensiones: operativa y filosofía corporativa. Este grado de correlación indica que la relación entre las dimensiones es positiva y tiene un nivel de correlación media. La significancia de  $p = 0,016$  muestra que  $p$  es menor a  $0,05$ , lo que permite señalar que la relación es significativa, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Es decir, la comunicación interna operativa tiene relación significativa con la filosofía corporativa en los trabajadores del área de Dirección de Promoción del Empleo y Capacitación Laboral del Ministerio de Trabajo, Lima 2018.

Ante el resultado obtenido, las teorías que respaldan los datos hallados en la investigación y justifican la relación significativa de la comunicación interna operativa y la filosofía corporativa son las siguientes:

Para la dimensión operativa presentamos la definición de Berceruelo.et.al. (2011) refieren que desde el punto de vista más operativo “la Comunicación Interna operativa 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” (p.32).

Del mismo modo para la dimensión filosofía corporativa presentamos la definición de Brandolini y González (2009) “La visión, la misión y los valores son herramientas gerenciales de primordial importancia, necesarias para que la organización pueda alcanzar sus metas en forma coherente y eficiente” (p.80).

La prueba Rho de Spearman que mide el grado, nivel y significancia entre dos variables se puede determinar la existencia de una relación:  $r = 0,468$  entre las dimensiones: estratégica y cultura corporativa. Este grado de correlación indica que la relación entre las dimensiones es positiva y tiene un nivel de correlación media. La significancia de  $p = 0,000$  muestra que  $p$  es menor a  $0,05$ , lo que permite señalar que la relación es significativa, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Es decir, la comunicación interna estratégica tiene relación significativa con la cultura corporativa en los trabajadores del área de Dirección de Promoción del Empleo y Capacitación Laboral del Ministerio de Trabajo, Lima 2018.

Ante el resultado obtenido, las teorías que respaldan los datos hallados en la investigación y justifican la relación significativa de la comunicación interna estratégica y la cultura corporativa son las siguientes:

Para la dimensión estratégica presentamos la definición de García que sostiene al respecto: “La comunicación interna persigue este objetivo estratégico mediante su apoyo a la evaluación de necesidades, la definición de políticas de impulso, que se apoyan en todos los actores internos; la creación, difusión y respuesta cualificadas de los mensajes pertinentes; el conocimiento y segmentación de los públicos internos [...]” (1998, p.56).

Del mismo modo para la dimensión cultura corporativa presentamos la definición de Capriotti (2013) “es el conjunto de creencias, valores y pautas de conducta, compartidas y no escritas, por las que se rigen los miembros de una organización, y que se reflejan en su comportamiento” (p.147).

La prueba de Rho de Spearman que mide el grado, nivel y significancia entre dos variables se puede determinar la existencia de una relación:  $r = 0,253$  entre las dimensiones: operativa y cultura corporativa. Este grado de correlación indica que la relación entre las dimensiones es positiva y tiene un nivel de correlación media. La significancia de  $p = 0,046$  muestra que  $p$  es menor a  $0,05$ , lo que permite señalar que la relación es significativa, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Es decir, la comunicación interna operativa tiene relación significativa con la cultura corporativa en los trabajadores del área de Dirección de Promoción del Empleo y Capacitación Laboral del Ministerio de Trabajo, Lima 2018.

Ante el resultado obtenido, las teorías que respaldan los datos hallados en la investigación y justifican la relación significativa de la comunicación interna operativa y la cultura corporativa son las siguientes:

Para la dimensión operativa presentamos la definición de García (1998) “La comunicación interna es un recurso y un medio que actúa sobre las conductas de tarea y sobre las conductas de relación en la empresa. [...]” (p.124).

Del mismo modo para la dimensión cultura corporativa presentamos la definición de Capriotti, (2009) “La Cultura Corporativa es un elemento vital en toda organización, ya que las pautas de conducta y los valores imperantes influirán de forma decisiva en la forma en que los empleados valorarán y juzgarán a la organización” (p.25).

El resultado de la prueba del Chi cuadrado es 0,226 valor de sig (valor crítico observado) y la significancia 0.05. Entonces como 0,226 es mayor que 0.05 se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna, es decir la comunicación interna estratégica no tiene relación significativa con la filosofía corporativa en los trabajadores del área de Dirección de Promoción del Empleo y Capacitación Laboral del Ministerio de Trabajo, Lima 2018.

Ante el resultado obtenido, se puede observar que las teorías relacionadas a las dimensiones: estratégica y filosofía corporativa no tienen asociación en el contexto y realidad del presente estudio.

Para la dimensión estratégica presentamos la definición de Formanchuk (2017) “El indicador de éxito de esta dimensión estratégica es que todos los empleados tienen que saber por qué hacen lo que hacen”. (Formanchuk, 2017, Cómo hacer un plan de comunicación interna: El método 6D, párr.10).

Del mismo modo para la dimensión filosofía corporativa presentamos la definición de García (1998) “La filosofía corporativa es la «razón de ser» de la empresa. El conjunto de las razones y principios básicos, que inspiran sus acciones: los «porqués» y los «para qué». Responde a la «misión» encomendada por sus fundadores y en ocasiones consta por escrito en unas líneas (basta con frecuencia una página) que todos los empleados deben conocer” (p.142).

La cuarta hipótesis específica fue rechazada, a partir de este resultado se puede inferir que la comunicación interna estratégica busca que los colaboradores manejen información

sobre la importancia del trabajo que desarrollan en la organización, es decir deben sentir que su trabajo es valorado y que este aporta a logro de los objetivos del área, sin embargo la filosofía corporativa solo busca que el trabajador conozca con claridad la misión por ello muchos de los directivos no elaboran actividades para su fácil entendimiento.

Se cumplió con hallar la respuesta para el problema planteado en la presente investigación, además los resultados obtenidos permitieron cumplir con los objetivos de determinar la relación entre la eficacia de la comunicación interna y la identidad corporativa en los trabajadores del área de Dirección de Promoción del Empleo y Capacitación Laboral del Ministerio de Trabajo, Lima 2018. Se conoció que si existe una relación entre las variables.

Los resultados de la investigación coinciden con los estudios de otros investigadores, sin embargo, se encontró un resultado diferente entre dos dimensiones: la comunicación interna estratégica y la filosofía. Esto se debería a que los mensajes donde brindan información sobre la visión, misión y valores no motivan a los colaboradores para que se comprometan más con la organización. Esto se evidencia en las respuestas de las preguntas del cuestionario donde un porcentaje de 3.17% señalan que no se promueve los valores del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo.

A diferencia de las investigaciones consideradas como antecedentes en este estudio, se obtuvo un resultado de acuerdo con una realidad problemática y contexto diferente. Los autores investigaron la comunicación interna y la identidad corporativa en Municipalidades y Universidades, en cambio la presente investigación estudió a un área de una entidad pública, Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo. Actualmente las instituciones de administración pública no tienen un plan de comunicación interna, solo se rigen a un plan estratégico, por tal motivo sorprende que un área de esta institución sí elabore sus propias estrategias de comunicación interna para integrar y motivar a sus colaboradores. El área de Dirección de Promoción del Empleo y Capacitación Laboral realiza actividades e informa sobre sus principios básicos para lograr los objetivos establecidos por la organización.

## V. CONCLUSIONES

Conforme a la prueba de hipótesis desarrollada en la presente investigación se llegó a las siguientes conclusiones:

1. La eficacia de la comunicación interna tiene relación significativa con la identidad corporativa en los trabajadores del área de Dirección de Promoción del Empleo y Capacitación Laboral del Ministerio de Trabajo, Lima 2018. Al realizar la correlación del coeficiente de Pearson para la hipótesis general, se encontró una relación positiva media entre la variable comunicación interna y la identidad corporativa. Este resultado permite indicar que las estrategias de comunicación interna que se realizan en el área para satisfacer de información a los colaboradores favorecen a la identificación de los trabajadores con la organización.
2. La comunicación interna operativa tiene relación significativa con la filosofía corporativa en los trabajadores del área de Dirección de Promoción del Empleo y Capacitación Laboral del Ministerio de Trabajo, Lima 2018. Al realizar la correlación del coeficiente de Pearson para la primera hipótesis específica, se encontró una relación positiva media entre la dimensión operativa y la filosofía corporativa. Este resultado permite indicar que se informa sobre la misión, visión y valores a los colaboradores a través de las herramientas comunicacionales.
3. La comunicación interna estratégica tiene relación significativa con la cultura corporativa en los trabajadores del área de Dirección de Promoción del Empleo y Capacitación Laboral del Ministerio de Trabajo, Lima 2018. Al realizar la correlación del coeficiente de Pearson para la segunda hipótesis específica, se encontró una relación positiva media entre la dimensión estratégica y la cultura corporativa. Este resultado permite indicar que las actividades que se realizan en el área para generar motivación, trabajo en equipo y valoración guardan relación con las acciones que realizan los colaboradores dentro y fuera de la organización.

4. La comunicación interna operativa tiene relación significativa con la cultura corporativa en los trabajadores del área de Dirección de Promoción del Empleo y Capacitación Laboral del Ministerio de Trabajo, Lima 2018. Al realizar la correlación del coeficiente de Pearson para la tercera hipótesis específica se encontró una relación positiva media entre la dimensión operativa y la cultura corporativa. Este resultado permite indicar que la información que se transmite a través de los soportes de comunicación sobre las actividades que se van a desarrollar, tiene la finalidad de que los miembros del área sigan con los patrones establecidos por el área.
  
5. La comunicación interna estratégica no tiene relación significativa con la filosofía corporativa en los trabajadores del área de Dirección de Promoción del Empleo y Capacitación Laboral del Ministerio de Trabajo, Lima 2018. Al realizar la prueba del Chi cuadrado para la cuarta hipótesis específica no se encontró relación entre la dimensión estratégica y la filosofía corporativa. Este resultado permite indicar las actividades que se realizan en el área y que tienen la finalidad de motivar y dinamizar la labor de los trabajadores no está logrando la integración de los colaboradores con los principios básicos de la organización.



## VI. RECOMENDACIONES

A continuación, se presentan las recomendaciones en base a los resultados y las conclusiones que se hallaron en la investigación.

- Se sugiere utilizar como instrumento de investigación la encuesta, porque en el presente estudio nos permitió obtener y elaborar datos de manera rápida, esta técnica de recolección de datos son recursos indispensables para el diseño de investigación con enfoque cuantitativo. Además, será de gran utilidad para los futuros profesionales de la comunicación organizacional que deseen conocer los resultados de las diferentes actividades internas que se realizan en el área.
- Se recomienda extender los estudios expuestos en la presente investigación, se puede aumentar más dimensiones sobre la comunicación interna y la identidad corporativa, ya que existen diferentes autores que hablan sobre estas dos variables, de esta manera se puede ampliar el estudio y se puede obtener otros resultados que aporten al presente estudio.
- Se sugiere realizar una investigación de diseño experimental para el tema de comunicación interna y la identidad corporativa, es decir se debe elaborar propuestas de implementación como estrategias de comunicación interna y un programa de identidad corporativa para poder observar los cambios en el área
- A los futuros estudiantes que tengan interés en el estudio de la comunicación organizacional se les recomienda investigar sobre otros aspectos de la comunicación interna, como los flujos de comunicación o herramientas comunicacionales en la organización.
- Se sugiere desarrollar estudios de otro tipo de nivel de investigación como el descriptivo simple para estudiar la variable comunicación interna, de esta forma se puede realizar una investigación más exhaustiva, por ejemplo, el estudio puede comprender sobre la evaluación de comunicación interna en el área, así se podrá obtener resultados más específicos.

- Se recomienda a los profesionales o estudiantes con interés en la comunicación corporativa que deseen investigar sobre temas como la comunicación interna y la identidad corporativa, que se planteen nuevos problemas de investigación en temas como el comportamiento organizacional o imagen corporativa. Es importante ampliar conocimientos sobre otros temas para profundizar en estudios que tengan como foco de atención al público interno de la organización.
- Elaborar un programa de identidad corporativa, donde los trabajadores del área formen parte del equipo para la elaboración de este y contribuyan con ideas y sugerencias. El documento debe contener información relevante sobre el área como su misión, visión y valores. Debe de ser compartido a todos los miembros del área.
- Se deben de implementar más herramientas de comunicación en el área como los boletines informativos online donde se pueda informar sobre las actividades y objetivos del área, esto debido a que los trabajadores solo reciben los boletines que son proporcionados por el área de imagen y comunicaciones del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo. También buzón de sugerencia para que los directivos puedan recoger las ideas y opiniones de los colaboradores del área y puedan mejorar. Por otro lado, cartelera organizacional en donde se informe sobre las fechas importantes como cumpleaños de los colaboradores y las actividades del área a realizar durante el mes para optimizar la relación con los trabajadores.
- Se recomienda realizar evaluación de resultados para gestionar acciones en mejora de estas e incrementar la productividad del área, se debe de comunicar a los trabajadores sobre su aporte y contribución a los logros de los objetivos de la organización.
- Realizar más actividades de integración entre los colaboradores, donde también participen los directivos para fortalecer las relaciones interpersonales entre los miembros del área. De esta manera los colaboradores se identificarán y se sentirán comprometidos con el área.

## REFERENCIAS

- Andrade, H. (2005). *Comunicación organizacional interna: proceso, disciplina y técnica*. España, Madrid: Editorial Netbiblo, S.L.
- Apolo, D; Murillo, H y García, G. (2014). *Comunicación 360: herramientas para la gestión de comunicación interna e identidad*. Quito: Editorial Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación.
- Ariza, J; Morales, A; Morales, E. (2004). *Dirección y administración integrada de personas: fundamentos, procesos y técnicas en práctica*. Madrid: McGraw-Hill.
- Bardales, G. et al. (2015). *Teoría de la Información Organizacional*. Recuperado de <https://es.scribd.com/document/268895836/Teoria-de-La-Informacion-Organizacional>
- Berceruelo, B et al. (2011). *Comunicación interna en la Empresa Claves y Desafíos*. España: Biblioteca AEDIPE de Recursos Humanos.
- Brandolini, A. y Gonzales. (2009). *Comunicación interna: claves para una gestión exitosa*. Argentina: La Crujía.
- Bendezu, S. (2016). *La comunicación interna y su incidencia en el fortalecimiento de la identidad corporativa en la Municipalidad Distrital de la Perla, Callao*. (Tesis para obtener el grado de Licenciado en Comunicación Social). Recuperada de [http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/4942/3/Bendezu\\_ts.pdf](http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/4942/3/Bendezu_ts.pdf)
- Benito, C. (2007). *El auge de la comunicación corporativa*. Recuperada de <http://ghdo.net/pdf/libro-comunicacion-corporativa.pdf>

- Capriotti, P. (2013). *Planeación estratégica de la imagen corporativa* Chile: IIRP.
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Chile: Ariel.
- Capriotti, P. (Diciembre, 1998). La comunicación interna. *Revista Reporte C&D- Capacitación y Desarrollo*, 1 (13), 5-7.
- De Marchis, G., Gil-Casares, M., & Lanzas, F. J. (2007). *Organización y psicología en la comunicación interna*. Madrid: Editorial. Fragua.
- Da Silva, R. (2002). *Teorías de la Administración*. México: Thomson International.
- Diez Freijeiro, Sara (2011). *Técnicas de comunicación, la comunicación en la empresa*. Bogotá: Ediciones la U.
- García, J. (1998). *La comunicación interna*. España: Díaz de Santos.
- Garrido, F. y Putnam, L. (2018). *Comunicación Organizacional 2.0*. México: Red Mundial de Comunicación Organizacional.
- Escurre, L. (1988) *Cuantificación de la Validez de Contenido por criterio de Jueces*. *Revista de Psicología de Pontificia Universidad Católica de Perú*, 6 (2), 107 – 108.

Formanchuk (23 de diciembre 2010). Comunicación interna: 7 dimensiones de acción para aportar valor. Recuperado de <http://www.grandespymes.com.ar/2010/12/22/comunicacion-interna-7-dimensiones-de-accion-para-aportar-valor/>

Formanchuk, A. (10 de enero de 2017). Cómo hacer un plan de comunicación interna: El Método 6D. Recuperado de <http://formanchuk.com.ar/todosignifica/como-hacer-un-plan-de-comunicacion-interna/>

Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. Distrito Federal, México: McGRAW-Hill / Interamericana Editores.

Hurtado y Toro. (1998). *Metodología de la Investigación Holística*. Caracas: Fundación SYPAL-FUNDACITE.

Malhotra (1997). *Investigación de Mercados Un enfoque Práctico*. México: Pearson Prentice Hall

Robbins, Stephen (2009). *Comportamiento Organizacional*. México: Pearson Educación

Roca, S. (2012). *Relación entre la comunicación interna y la cultura organizacional de la Facultad de Ciencias de la Educación de la Universidad Nacional San Cristóbal de Huamanga*. (Tesis para optar el Grado Académico de Magíster en Educación con mención en Gestión de la Educación). Recuperada de [http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/1689/1/roca\\_gs.pdf](http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/1689/1/roca_gs.pdf)

Sandoval, N. (2017). *Evaluación de la comunicación interna en la Municipalidad de Comas en Mayo del 2017*. (Tesis para optar el Grado Académico de Licenciado en

Ciencias de la comunicación). Recuperada de  
<http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/2098>

Pita, S. y Pértega, S. (2001). *Uso de la estadística y la epidemiología en atención primaria*. Madrid, España: Jarpyo Editores S.A

Van Riel. (1998). *Comunicación Corporativa*. España: Prentice Hall

Villugas, J. (2007). *Identidad corporativa y estrategias de comunicación interna en la municipalidad distrital de Santa Anita* (Tesis para optar el Grado Académico de licenciada en Comunicación Social). (Acceso el 15 de septiembre de 2017)

West, R. y Turner, L. (2005). *Teoría de la Comunicación: Análisis y Aplicación*. Madrid: Aravac

## ANEXOS

Tabla 45. Matriz de Consistencia de la “Relación entre la eficacia de la comunicación interna y la identidad corporativa en los trabajadores del área de Dirección de Promoción del Empleo y Capacitación Laboral del Ministerio de Trabajo, Lima 2018”

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLÓGIA	MUESTRA
<p><b>PROBLEMA GENERAL</b></p> <p>¿Qué relación existe entre la eficacia de la comunicación interna y la identidad corporativa en los trabajadores del área de Dirección de Promoción del Empleo y Capacitación Laboral del Ministerio de Trabajo Lima, 2018?</p> <p><b>ESPECÍFICOS</b></p> <p>1- ¿Qué relación existe entre la comunicación interna operativa y la filosofía corporativa en los trabajadores del área de Dirección de Promoción del Empleo y Capacitación Laboral del Ministerio de Trabajo Lima, 2018?</p>	<p><b>OBJETIVO GENERAL</b></p> <p>Determinar la relación entre la eficacia de la comunicación interna y la identidad corporativa en los trabajadores del área de Dirección de Promoción del Empleo y Capacitación Laboral del Ministerio de Trabajo Lima, 2018.</p> <p><b>ESPECÍFICOS</b></p> <p>1- Determinar la relación entre la comunicación interna operativa y la filosofía corporativa en los trabajadores del área de Dirección de Promoción del Empleo y Capacitación Laboral del Ministerio de Trabajo Lima, 2018</p>	<p><b>HIPÓTESIS GENERAL</b></p> <p>La eficacia de la comunicación interna tiene relación significativa con la identidad corporativa en los trabajadores del área de Dirección de Promoción del Empleo y Capacitación Laboral del Ministerio de Trabajo Lima, 2018.</p> <p><b>ESPECÍFICOS</b></p> <p>1-La comunicación interna operativa tiene relación significativa con la filosofía corporativa en los trabajadores del área de Dirección de Promoción del Empleo y Capacitación Laboral del Ministerio de Trabajo Lima, 2018</p>	<p><b>EFICACIA DE LA COMUNICACIÓN INTERNA</b></p>	<p>“La eficacia es el logro de los objetivos de la comunicación interna, que es un conjunto de actividades efectuadas por la 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 mantengan informados, integrados y motivados”</p> <p>Según Da Silva, R (2004, p.20) y Andrade, H. (2005, p.17)</p>	<p>Para poder medir la variable eficacia de la comunicación interna en el área de Dirección de Promoción del Empleo, se analizó las funciones de la comunicación de Jesús García, de ahí se desprende dos dimensiones: operativa y estratégica. El instrumento que se utilizará será la encuesta y la escala de medición será la de Likert.</p>	<p><b>Operativa</b></p>	<p><b>Coordinación</b></p> <p><b>Claridad de funciones</b></p>	<p><b>TIPO DE INVESTIGACIÓN</b></p> <p>Es de tipo descriptivo - correlacional , porque mide la relación que existe entre ellas, mediante procedimientos estadísticos.</p>	<p><b>POBLACIÓN:</b></p> <p>La población está constituida por 63 trabajadores del área de Dirección de Promoción del Empleo y Capacitación Laboral del Ministerio de Trabajo Lima, 2018</p>
						<p><b>Estratégica</b></p> <p><i>Según García (1998)</i></p>	<p><b>Motivación</b></p> <p><b>Integración</b></p>		
							<p><b>Valoración</b></p>		



<p>2- ¿Qué relación existe entre la comunicación interna estratégica y la cultura corporativa en los trabajadores del área de Dirección de Promoción del Empleo y Capacitación Laboral del Ministerio de Trabajo Lima, 2018?</p>	<p>2- Determinar la relación entre la comunicación interna estratégica y la cultura corporativa en los trabajadores del área de Dirección de Promoción del Empleo y Capacitación Laboral del Ministerio de Trabajo Lima, 2018.</p>	<p>2-La comunicación interna estratégica tiene relación significativa con la cultura corporativa en los trabajadores del área de Dirección de Promoción del Empleo y Capacitación Laboral del Ministerio de Trabajo Lima, 2018.</p>	<p><b>IDENTIDAD CORPORATIVA</b></p>	<p><b>Capriotti (2013)</b>          “Conjunto de características, valores y creencias con las que la organización se autoidentifica y se autodiferencia de las otras organizaciones de su entorno” (p.140).</p>	<p>Para poder medir la variable identidad corporativa en el área de Dirección de Promoción del Empleo, se analizó las dos perspectivas de identidad corporativa de Capriotti, de ahí se desprende las dimensiones: filosofía y cultura corporativa. El instrumento que se utilizará será la encuesta y la escala de medición será la de Likert.</p>	<p><b>Filosofía corporativa</b></p>	<p><b>Identificación de la misión.</b></p>	<p><b>NIVEL DE INVESTIGACIÓN</b>           Aplicado   <b>DISEÑO DE INVESTIGACIÓN</b>           No experimental y de corte transversal por tener una muestra única y pues se ha tomado la información en un determinado momento.</p>	<p><b>MUESTRA:</b>          La población está constituida por 63 trabajadores del área de Dirección de Promoción del Empleo y Capacitación Laboral del Ministerio de trabajo 2018</p>		
<p>3-¿Qué relación existe entre la comunicación interna operativa y la cultura corporativa en los trabajadores del área de Dirección de Promoción del Empleo y Capacitación Laboral del Ministerio de Trabajo Lima, 2018?</p>	<p>3- Determinar la relación entre la comunicación interna operativa y la cultura corporativa en los trabajadores del área de Dirección de Promoción del Empleo y Capacitación Laboral del Ministerio de Trabajo Lima, 2018.</p>	<p>3- La comunicación interna operativa tiene relación significativa con la cultura corporativa en los trabajadores del área de Dirección de Promoción del Empleo y Capacitación Laboral del Ministerio de Trabajo Lima, 2018.</p>					<p><b>Identificación de la visión.</b></p>			<p><b>Identificación de los valores.</b></p>	
<p>4- ¿Qué relación existe entre la comunicación interna estratégica y la filosofía corporativa en los trabajadores del área de Dirección de Promoción del Empleo y Capacitación Laboral del Ministerio de Trabajo Lima, 2018?</p>	<p>4- Determinar la relación entre la comunicación interna estratégica y la filosofía corporativa en los trabajadores del área de Dirección de Promoción del Empleo y Capacitación Laboral del Ministerio de Trabajo Lima, 2018.</p>	<p>4- La comunicación interna estratégica tiene relación significativa con la filosofía corporativa en los trabajadores del área de Dirección de Promoción del Empleo y Capacitación Laboral del Ministerio de Trabajo Lima, 2018.</p>					<p><b>Cultura corporativa</b>   <i>Según Capriotti (2013)</i></p>			<p><b>Creencias</b></p>	<p><b>Valores</b></p>
							<p><b>Pautas de conducta</b></p>				

Fuente: elaboración propia.

**INTRODUCCIÓN:**

Estimado colaborador, le presento el cuestionario que es parte de un trabajo de investigación, tiene como finalidad el estudio de la comunicación interna y la identidad corporativa en el área de Dirección de Promoción del Empleo y Capacitación Laboral (DPECL) del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo. El cuestionario es personal y anónimo. Le agradeceré responder las preguntas de manera sincera.

**INSTRUCCIONES:**

Lea detenidamente el listado de afirmaciones, y marque con un aspa (X) la alternativa que considere pertinente:

**I. DATOS GENERALES**

1.1 Sexo:

Masculino ( )

Femenino ( )

1.2 Edad:

20 – 35 años ( )

35 – 50 años ( )

50 &lt; ( )

**EFICACIA DE LA COMUNICACIÓN INTERNA**

Nº	AFIRMACIONES	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
1	Conozco con claridad cuál es el propósito del servicio que ofrece el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo a la ciudadanía.					
2	Conozco cuáles son los objetivos que cumple mi área para el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo.					
3	Conozco los resultados mensuales de mi área de trabajo.					
4	Me comunican de manera oportuna información relacionada con el área.					
5	El Término De Referencia (TDR) me ayudó a obtener información sobre las actividades que debo desarrollar en mi área, según mi puesto de trabajo.					
6	Me informan cómo mi trabajo aporta a la misión del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo.					
7	Me informan como mi trabajo aporta a la visión del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo.					
8	Me informan cómo mi trabajo aporta al logro de los objetivos del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo.					
9	El área celebra fechas especiales del calendario anual, como el día del trabajador, navidad, entre otros.					
10	En mi área se realizan talleres de actualización a los colaboradores para mejorar el desempeño laboral.					
11	Participo en las actividades de integración para los colaboradores.					
12	Se promueve el trabajo en equipo.					
13	La directora del área toma en cuenta las ideas y opiniones de los colaboradores.					
14	La directora del área reconoce los logros de los colaboradores.					

Nº	AFIRMACIONES	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
1	Me identifico con la misión del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo.					
2	Realizo mi trabajo en función a la misión del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo.					
3	Me identifico con la visión del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo.					
4	Realizo mi trabajo en función a la visión del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo.					
5	Me identifico con los valores del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo.					
6	Realizo mi trabajo en función a los valores del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo.					
7	En el área puedo desarrollar mis habilidades innovadoras.					
8	La directora del área está comprometida en hacer cambios en el área para mejorar el servicio de atención a los usuarios.					
9	Trabajar en el Ministerio de Trabajo me da la oportunidad de desarrollarme profesionalmente.					
10	Se promueven los valores del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo en el área.					
11	El área se esfuerza en mejorar la situación de los colaboradores y se valora el buen desempeño.					
12	Hay colaboración y apoyo mutuo entre los miembros del área.					
13	Hablo bien del Ministerio de Trabajo a mis familiares, amigos u otros.					
14	Usualmente me siento presionado para cumplir las metas y los objetivos del área.					

Anexo 3: Coeficiente de V de Aiken

Tabla 46. *Coeficiente de V de Aiken*

Preguntas	Experto 1	Experto 2	Experto 3	Experto 4	Suma	V
ITEM 1	1	1	1	1	3	100%
ITEM 2	1	1	1	1	3	100%
ITEM 3	1	1	1	1	3	100%
ITEM 4	1	1	1	1	3	100%
ITEM 5	1	1	1	1	3	100%
ITEM 6	1	1	1	1	3	100%
ITEM 7	1	1	1	1	3	100%
ITEM 8	1	1	1	1	3	100%
ITEM 9	0	0	0	0	0	0%
ITEM 10	1	1	1	1	3	100%
ITEM 11	1	1	1	1	3	100%
						91%

Fuente: elaboración propia.

$$V = \frac{S}{n(c-1)}$$

Siendo:

S= la suma de si

SI= valor asignado por el juez i

n= número de jueces

c=número de valores de la escala de valoración (2 en este caso)

Anexo 4: Validación de expertos

**TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

Apellidos y nombres del experto: BARRIGA BARRIGA TOMAS CARLOS MANUEL

Título y/o Grado: MAESTRO EN CC. Ed. CON MENCIÓN EN DOCENCIA UNIVERSITARIA

Ph. D.....( ) | Doctor.....( ) | Magister....(X) | Licenciado....( ) | Otros. Especifique

Universidad que labora: UNIVERSIDAD NACIONAL PERUANA LA MOLINA

Fecha: 19-04-2018

**TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:**

Relación entre la Eficacia de la Comunicación interna y la Identidad corporativa en los Trabajadores del área de Dirección de Promoción del Empleo y Capacitación Laboral del Ministerio de Trabajo Lima, 2017

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		X	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
<b>TOTAL</b>				

SUGERENCIAS:-----

NOMBRE Y APELLIDOS: TOMAS CARLOS MANUEL BARRIGA BARRIGA

  
 \_\_\_\_\_  
 FIRMA

### TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Godoy Mendoza, July Giuliana

Título y/o Grado: Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Ph. D.....( ) | Doctor.....( ) | Magister....( ) | Licenciado....(x) | Otros. Especifique

Universidad que labora: Sunarp - Analista de Comunicación Interna

Fecha: 17/04/2018

#### TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Relación entre la eficacia de la comunicación interna y la identidad corporativa en los trabajadores del área de Promoción de Empleo y Capacitación Laboral del Ministerio de Trabajo, 2017

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		X	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
<b>TOTAL</b>				

SUGERENCIAS:-----

Ninguna

NOMBRE Y APELLIDOS: July Giuliana Godoy Mendoza

  
FIRMA



**TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

Apellidos y nombres del experto: HUNGWY PÉREZ MERCY MARIBEL

Título y/o Grado: Lic. COMUNICACIÓN SOCIAL.

Ph. D.....( ) | Doctor.....( ) Magister....( ) Licenciado....(X) Otros. Especifique

Universidad que labora: ..... MINISTERIO DE TRABAJO Y PROMOCIÓN DEL EMPLEO

Fecha: 02/05/18

**TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:**

**Relación entre la eficacia de la comunicación interna y la identidad corporativa en los trabajadores del área de Dirección de Promoción del Empleo y Capacitación Laboral del Ministerio de Trabajo Lima, 2017**

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		X	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
<b>TOTAL</b>				

SUGERENCIAS:-----  
-----

NOMBRE Y APELLIDOS:

  
 \_\_\_\_\_  
 FIRMA

**TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

Apellidos y nombres del experto: Quispe Garcia Rocio Inés

Título y/o Grado: Licenciada en Comunicación

Ph. D.....( ) | Doctor.....( ) Magister....( ) Licenciado....(X) Otros. Especifique

Universidad que labora: Congreso de la República

Fecha: 16/04/2018

**TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:**

Relación entre la eficacia de la comunicación interna y la identidad corporativa en los trabajadores del área de Dirección y Promoción del Empleo y Capacitación Laboral del Ministerio de Trabajo, 2017

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		X	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
	<b>TOTAL</b>			

SUGERENCIAS: \_\_\_\_\_

NOMBRE Y APELLIDOS:

  
 FIRMA



Anexo 5: Solicitud para encuestar



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

MINISTERIO DE  
DEL EMPLEO

"Año del Buen Servicio al Ciudadano"

2017 NOV 22 A 8:12

**CP-130-2017- FCC/LIMA-NORTE**

OFICINA DE TRAMITE  
DOCUMENTARIO

**ESCUELA PROFESIONAL DE  
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

Lima, 14 de noviembre de 2017

*H.R. 210760-2017*

Señora

Janet Cornejo Cabrera

Área de Dirección de Promoción del Empleo y Capacitación Laboral

**MINISTERIO DE TRABAJO Y PROMOCIÓN DEL EMPLEO**

Av. Salaverry 655

Presente.

De mi consideración:

Por medio de la presente permítame saludarla cordialmente y a la vez presentarle a nuestra estudiante; quien actualmente se encuentra matriculada en el IX ciclo (semestre 2017-II) en nuestra Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación.

Nº	APELLIDOS Y NOMBRES	DNI
1	Torres Huamanyauri, Yuri Edith	75240050

En el marco de la agenda académica, la alumna en mención solicita realizar encuestas a los trabajadores del área de Dirección de Promoción del Empleo y Capacitación Laboral con motivo su Proyecto de Tesis, en tal sentido solicitamos a usted otorgar las facilidades necesarias y señalar el día, fecha y hora de la visita.

Agradezco por anticipado la atención que brinde a la presente.

Atentamente,



*[Signature]*  
Mg. Gloria Cecilia Brenner Galarza  
Directora de la Escuela Profesional de  
Ciencias de la Comunicación  
Lima Norte

UCV.EDU.PE



Lima, 14 de abril de 2018

**OFICIO N° 577 -2018-MTPE/1/20.5**

Señora

**Mg. GLORIA CECILIA BRENNER GALARZA**  
Directora de la Escuela Profesional de  
Ciencias de la Comunicación Lima Norte  
Universidad Cesar Vallejo  
Av. Alfredo Mendiola N° 6232 Panamericana Norte  
Los Olivos  
Presente.-

Asunto: Respuesta a solicitud de autorización para realizar encuesta a los trabajadores de la DPECL.

Ref. : CP-130-2017-FCC/LIMA-NORTE (HR. N° 210760-2017)

Tengo el agrado de dirigirme a usted, para saludarle cordialmente, en atención al documento de la referencia, mediante el cual solicita se brinde las facilidades necesarias a la Srta. Yuri Edith Torres Huamanyauri, quien se encuentra realizando sus prácticas pre profesionales en la Dirección de Promoción del Empleo y Capacitación Laboral a mi cargo, para que pueda realizar una encuesta a los trabajadores de esta dependencia, con motivo de elaborar su proyecto de tesis.

Al respecto, esta Dirección autoriza a la Srta. Yuri Edith Torres Huamanyauri con DNI N° 75240050, efectuar dicha encuesta al personal a mi cargo el día jueves 03 de mayo del presente año, con el compromiso de que envíe una copia de los resultados del levantamiento de la información a este Despacho. Así mismo, señalar que los resultados obtenidos son de uso exclusivo para fines estudiantiles bajo responsabilidad de la solicitante.

Sin otro particular, reitero a usted los sentimientos de mi especial consideración y estima personal.

Atentamente,



H.R. E-210760-2017

JCC/cacs

## ÁREA DE DIRECCIÓN DE PROMOCIÓN DEL EMPLEO Y CAPACITACIÓN LABORAL

### MISIÓN

Promover empleo decente y productivo, así como el cumplimiento de los derechos laborales y fundamentales de la población a través del fortalecimiento del diálogo social y, la empleabilidad y protección de los grupos vulnerables, en el marco de un modelo de gestión institucional centrado en el ciudadano. (Ministerio de Trabajo, 2015, párr.1).



*Figura 33.* Colaboradores del área de Dirección de Promoción del Empleo y Capacitación Laboral.

### VISIÓN

Ciudadanía altamente empleable, protegida en sus derechos laborales, que se desenvuelve en un entorno que contribuye al desarrollo sostenible e inclusivo del país, el cual garantiza el empleo digno y productivo, la práctica de relaciones laborales armoniosas y de responsabilidad social. (Ministerio de Trabajo, 2015, párr.2).





Figura 34. Colaboradores del área de Dirección de Promoción del Empleo y Capacitación Laboral en el Centro de Empleo.

**VALORES:**

- Respeto
- Probidad
- Transparencia
- Eficiencia
- Justicia
- Responsabilidad
- Honestidad
- Neutralidad
- Lealtad
- Vocación de Servicio
- Solidaridad
- Puntualidad



Figura 35. Colaboradores del área de Dirección de Promoción del Empleo y Capacitación Laboral participando de una actividad para promover los valores del área.



*Figura 36.* Colaboradores del área de Dirección de Promoción del Empleo y Capacitación Laboral en la actividad sobre los valores en la institución.

## Anexo 7: Organigrama

# ORGANIGRAMA DEL MINISTERIO DE TRABAJO Y PROMOCIÓN DEL EMPLEO

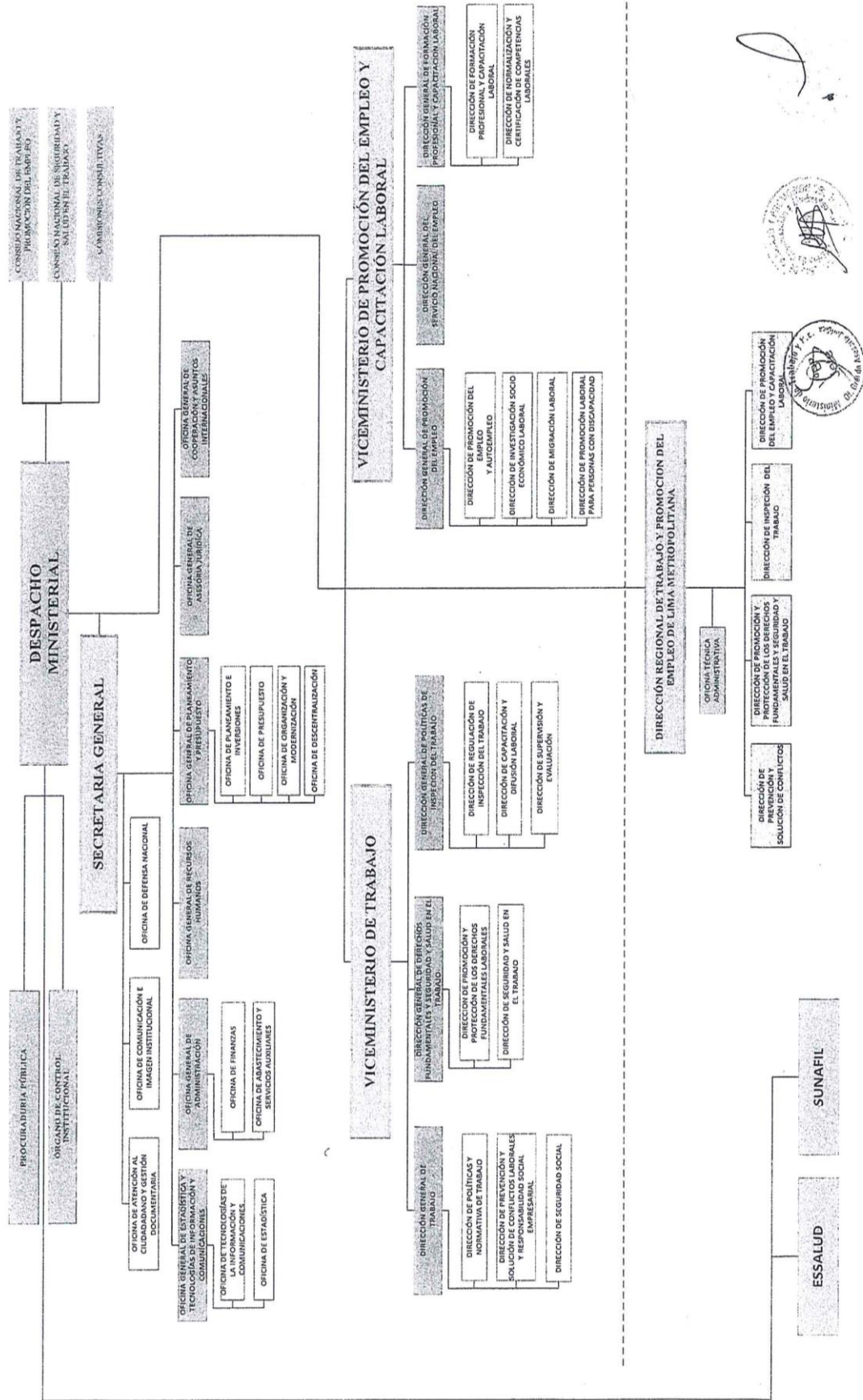
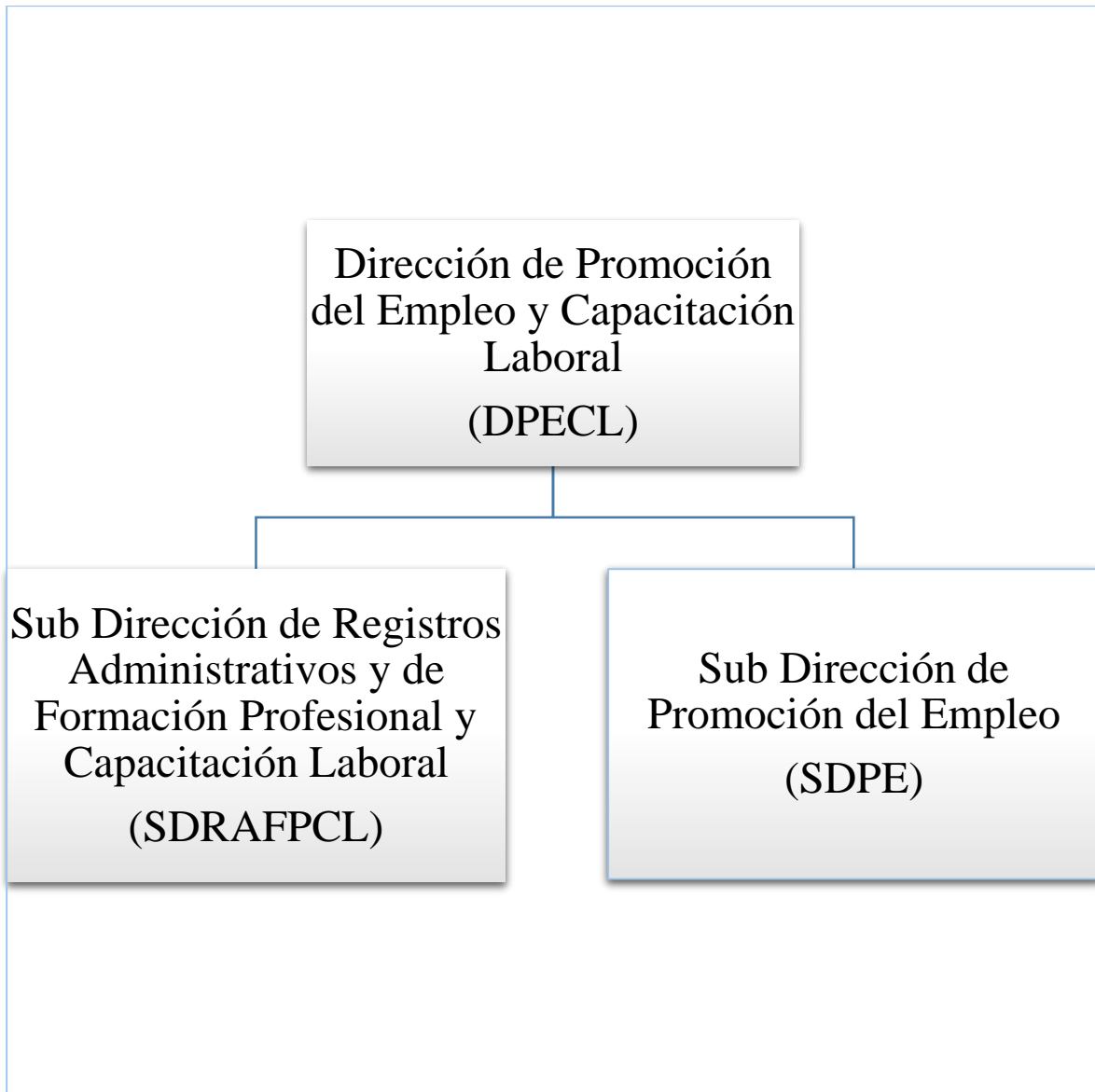


Figura 37. Organigrama del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo.





*Figura 38.* Organigrama del área de Dirección de Promoción del Empleo y Capacitación Laboral.

Anexo 8: Colaboradores

Tabla 47. Colaboradores del área de Dirección de Promoción del Empleo y Capacitación Laboral.

<b>COLABORADORES DEL ÁREA DE DIRECCIÓN DE PROMOCIÓN DEL EMPLEO Y CAPACITACIÓN LABORAL</b>		
<b>NÚMERO</b>	<b>NOMBRES Y APELLIDOS</b>	<b>ÁREA</b>
1	Janet Cornejo Cabrera	DPECL
2	Amelia Yolanda Chávez Pastor	DPECL
3	Antenor Pinedo Pacaya	DPECL
4	Claudy Anel Contreras Sallo	DPECL
5	Clyde Llerena Quispe	DPECL
6	Deniss Charcape Rodriguez	DPECL
7	Javier Malpartida Saldaña	DPECL
8	Karla Delia Correa Lazo	DPECL
9	Nercy Huncuy Pérez	DPECL
10	Rolando Angel Albarracín Pardo	DPECL
11	Stalin Viera Quispe	DPECL
12	Silvia Meza Falla	SDRAFPCCL
13	Alania Bautista Apaza	SDRAFPCCL
14	Carlos Barrera Carbajal	SDRAFPCCL
15	Carmen Isabel Baca Colchado	SDRAFPCCL
16	Junior Celso Novoa Llanos	SDRAFPCCL
17	Christhofer Vásquez Ibarra	SDRAFPCCL
18	Clessy Gloria Perlacios Crisostomo	SDRAFPCCL
19	Edgar Jimmy Vergaray Quispe	SDRAFPCCL
20	Elar Cueva Salazar	SDRAFPCCL

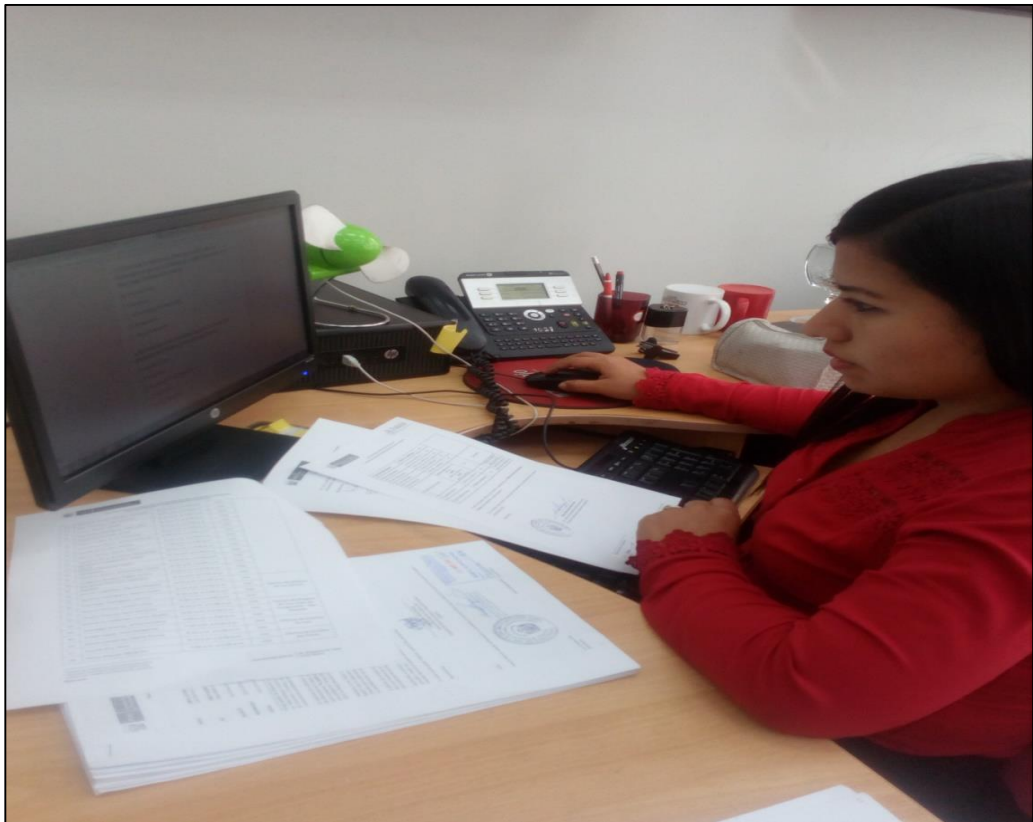


21	Elena Lizet Aquije Zapata	SDRAFPCL
22	Geraldine Álvarez Flores	SDRAFPCL
23	Guillermo Rustaly Dueñas Oporto	SDRAFPCL
24	Jackeline Mercedes Pasache Sosa	SDRAFPCL
25	Javier Matos Quintanilla	SDRAFPCL
26	Jeny Veronica Chaico Pauca	SDRAFPCL
27	Jessica Mendoza Quispe	SDRAFPCL
28	Jhon Joiler Marquina Rodríguez	SDRAFPCL
29	Johanna Illariy Gonzaga Arenas	SDRAFPCL
30	Julissa Mazuelos Urbina	SDRAFPCL
31	Junelli Linda Reynel Chavez	SDRAFPCL
32	Karin Antonine Maura Prada	SDRAFPCL
33	Katherin Ximena Zambrano Cornejo	SDRAFPCL
34	Laurie Gisella Gamarra Collantes	SDRAFPCL
35	Leonardo Daniel Doria Paredes	SDRAFPCL
36	Lidia Rosaura Félix Galindo	SDRAFPCL
37	Liliana Flores Flores	SDRAFPCL
38	María Teresa Cerdán Chunga	SDRAFPCL
39	María Teresa Dávila	SDRAFPCL
40	Maribel Veronica Enríquez Chullo	SDRAFPCL
41	Mariluz Guisella Barrón Castillejo	SDRAFPCL
42	Pablo Arbulu Asalde	SDRAFPCL
43	Pedro Humberto Romero Romero	SDRAFPCL
44	Ruth García Ore	SDRAFPCL
45	Silvia Pérez Araujo	SDRAFPCL
46	Yina Margarita Aviles López	SDRAFPCL

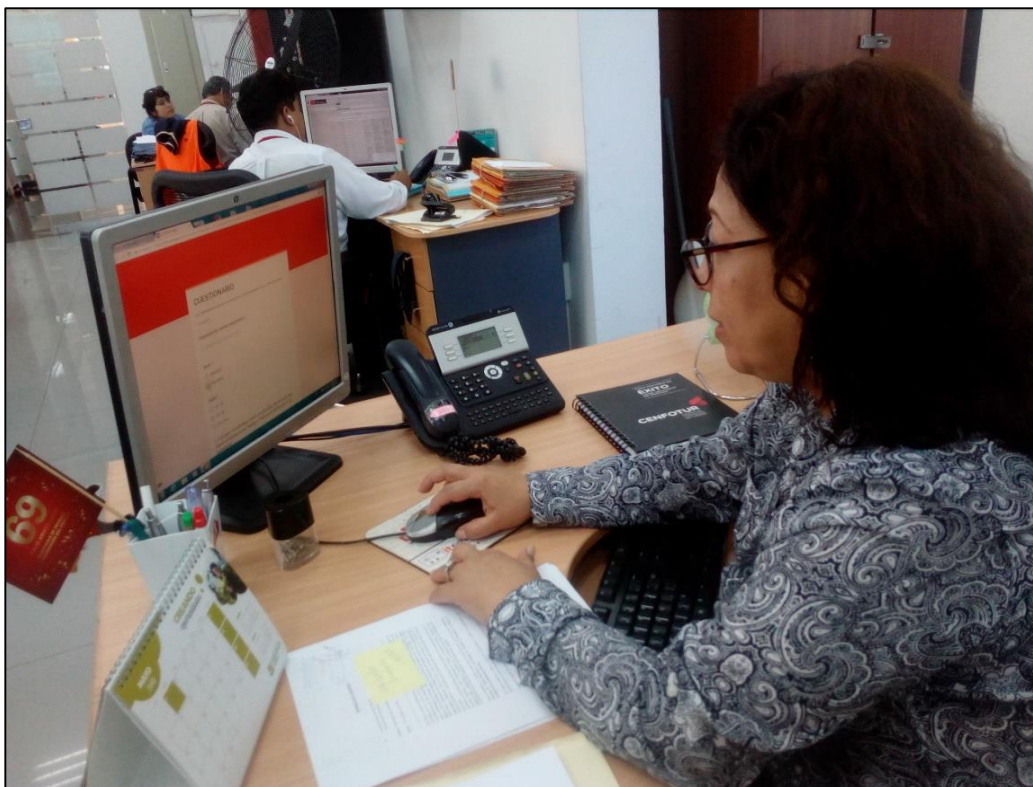
47	Lily Amparo Aguilar Yep	SDRAFPCL
48	Yolanda Beltrán Antonioli	SDPE
49	Erika Chávez Guerra	SDPE
50	Carolina Arroyo Espinoza	SDPE
51	Cinthia Alejandra Soto Lozano	SDPE
52	Dania Rau Pahuacho	SDPE
53	Ernesto Jhair Oncoy Postigo	SDPE
54	Meza Monge Fredy Alberto	SDPE
55	Jesús Humberto Guizado Chinchay	SDPE
56	Libia Andrea Lazo Muñoz	SDPE
57	Liliana Chirinos Bravo	SDPE
58	Maruja Calderón Huamani	SDPE
59	Mayer Capcha Arellanos	SDPE
60	Miguel Luna Díaz	SDPE
61	Milagros Luna Vidal	SDPE
62	Rafael Espinosa Tejada	SDPE
63	Roberto Carlos Samame Davila	SDPE

Fuente: elaboración propia.

Anexo 9: Imágenes



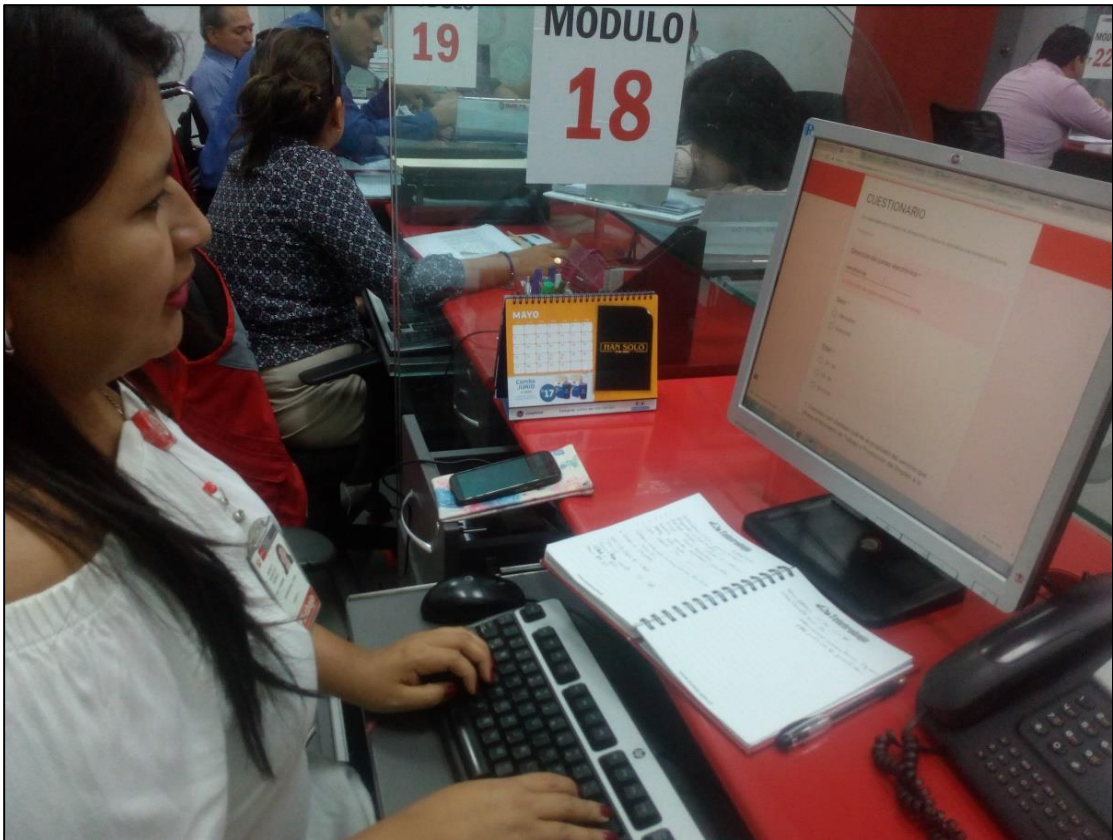
*Figura 39.* Fotografía de colaboradora respondiendo el cuestionario.



*Figura 40.* Fotografía de colaboradora respondiendo el cuestionario



*Figura 41. Fotografía de colaborador respondiendo el cuestionario.*



*Figura 42. Fotografía de colaboradora respondiendo el cuestionario.*

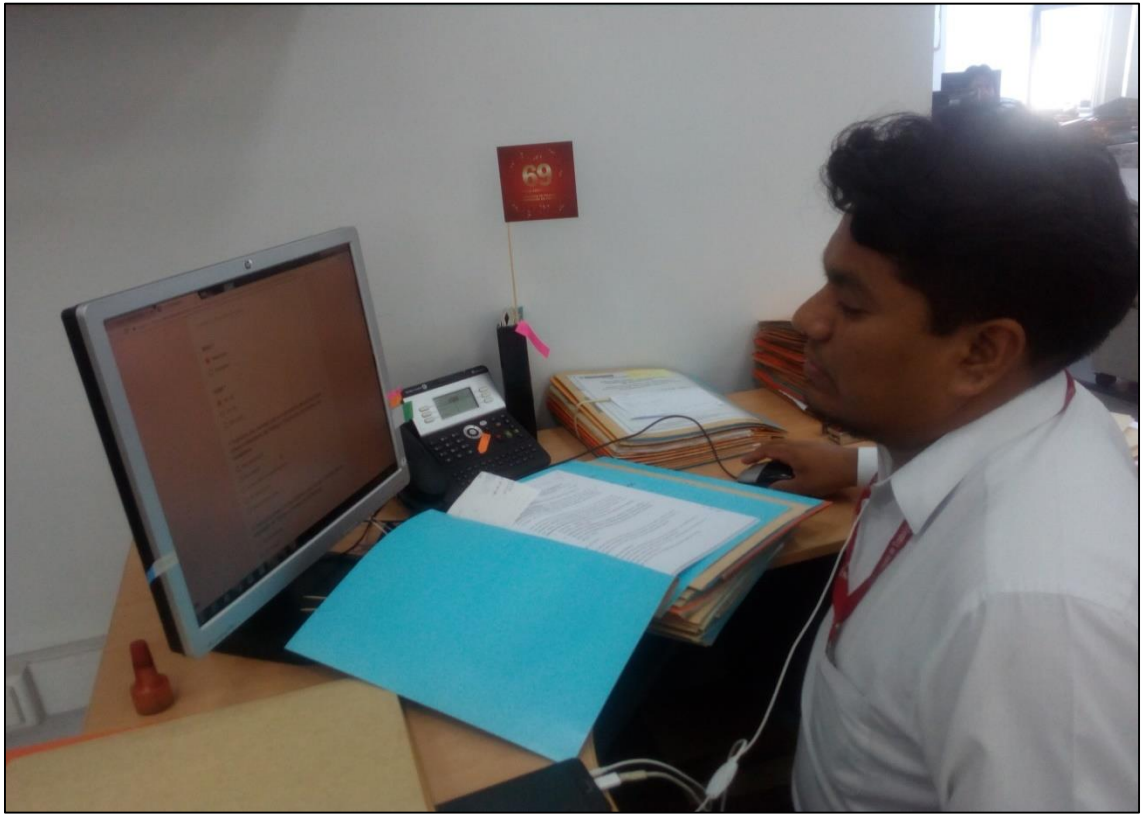




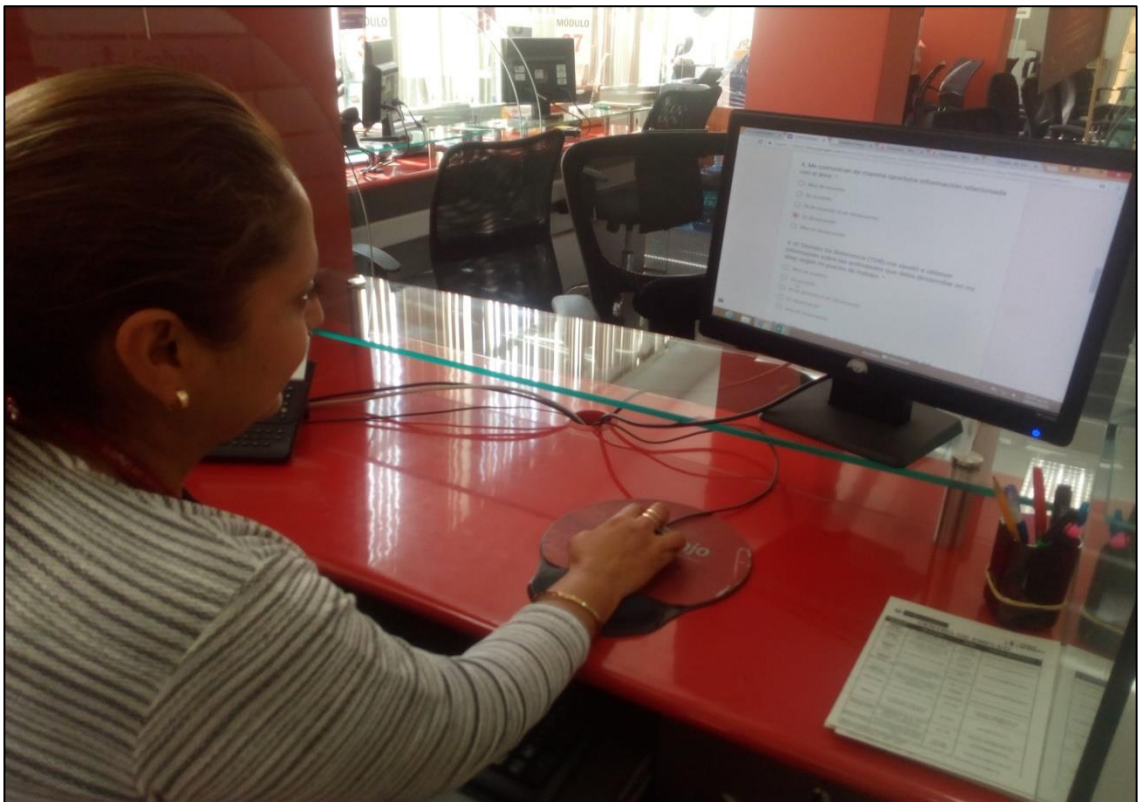
*Figura 43.* Fotografía de colaboradora respondiendo el cuestionario.



*Figura 44.* Fotografía de colaborador respondiendo el cuestionario

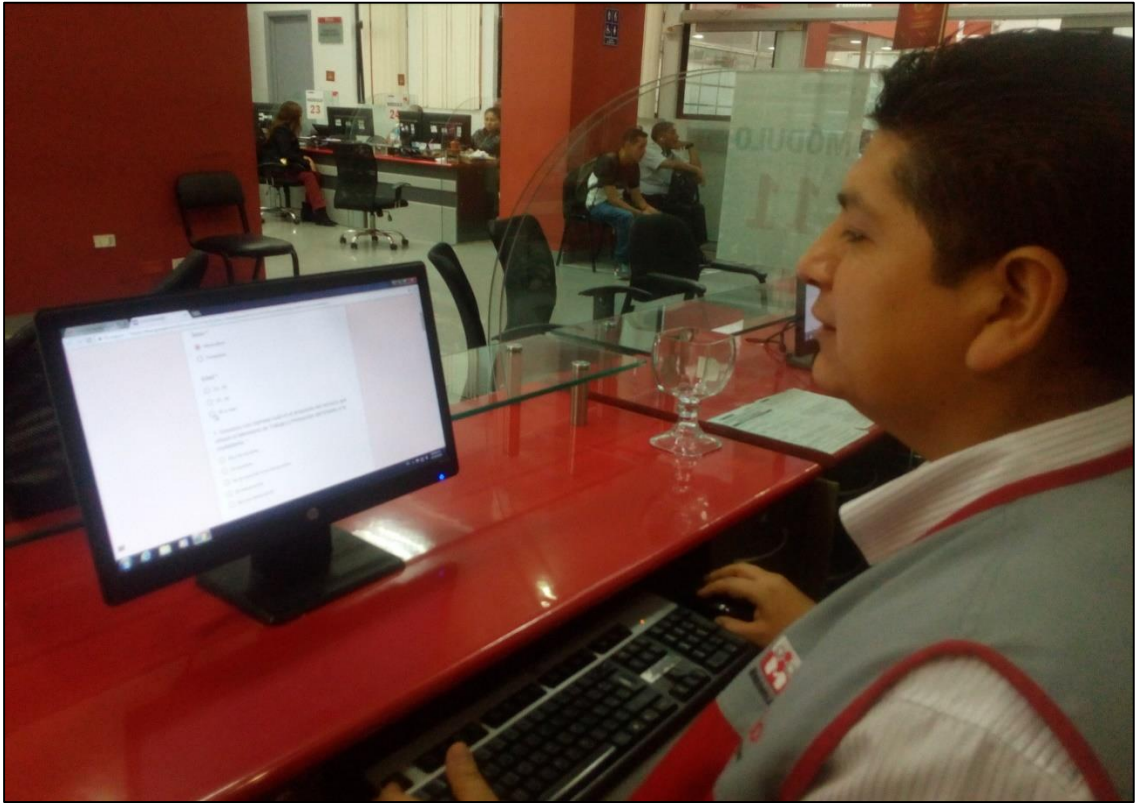


*Figura 45.* Fotografía de colaborador respondiendo el cuestionario.

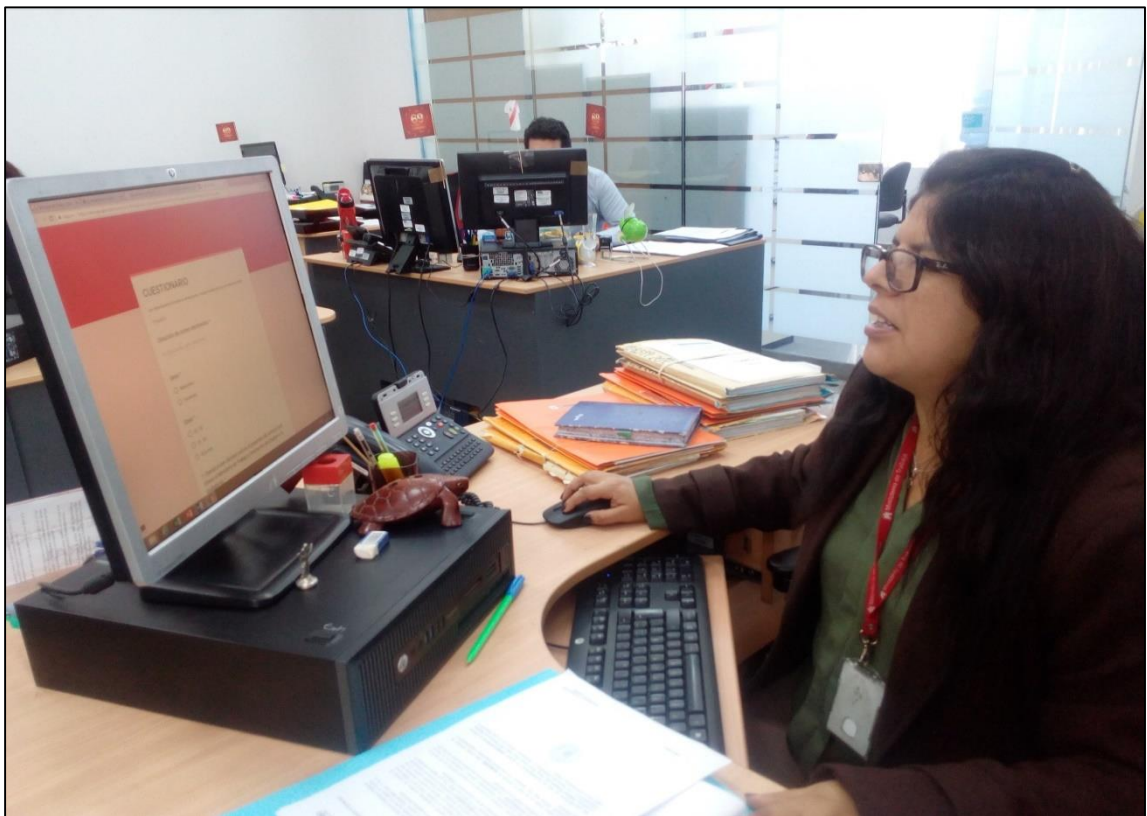


*Figura 46.* Fotografía de colaboradora respondiendo el cuestionario.





*Figura 47.* Fotografía de colaborador respondiendo el cuestionario.



*Figura 48.* Fotografía de colaboradora respondiendo el cuestionario.

## Anexo 10: Vista del SPSS – variables

The screenshot shows the 'View Variables' window in SPSS. The window title is '\*TESIS YURI.sav [Conjunto\_de\_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos'. The menu bar includes Archivo, Editar, Ver, Datos, Transformar, Analizar, Marketing directo, Gráficos, Utilidades, Ventana, and Ayuda. The toolbar contains various icons for file operations and data analysis. The main area is a table with the following columns: Nombre, Tipo, Anchura, Decimales, Etiqueta, Valores, Perdidos, Columnas, Alineación, Medida, and Rol. The table lists 24 variables, all of which are 'Numérico' type with an 'Anchura' of 8 and 'Decimales' of 0. The 'Medida' column shows 'Nominal' for all variables. The 'Rol' column shows 'Entrada' for all variables. The 'Etiqueta' column contains descriptive text for each variable.

Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1 SEXO	Numérico	8	0	Género	{1, Masculino}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
2 EDAD	Numérico	8	0	Edad	{1, 20-35}...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
3 PROPOSITO	Numérico	8	0	Conozco con claridad cuál es el propósito del...	{1, Muy en desac...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
4 OBJETIVOS	Numérico	8	0	Conozco cuáles son los objetivos que cumple ...	{1, Muy en desac...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
5 RESULTADOS	Numérico	8	0	Conozco los resultados mensuales de mi área...	{1, Muy en desac...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
6 INFORMACION	Numérico	8	0	Me comunican de manera oportuna informació...	{1, Muy en desac...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
7 TDR	Numérico	8	0	El Término De Referencia (TDR) me ayudó a o...	{1, Muy en desac...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
8 MISION	Numérico	8	0	Me informan cómo mi trabajo aporta a la misió...	{1, Muy en desac...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
9 VISION	Numérico	8	0	Me informan como mi trabajo aporta a la visi...	{1, Muy en desac...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
10 APORTE	Numérico	8	0	Me informan cómo mi trabajo aporta al logro d...	{1, Muy en desac...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
11 FECHAS	Numérico	8	0	El área celebra fechas especiales del calendar...	{1, Muy en desac...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
12 TALLERES	Numérico	8	0	En mi área se realizan talleres de actualizació...	{1, Muy en desac...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
13 ACTIVIDADES	Numérico	8	0	Participo en las actividades de integración par...	{1, Muy en desac...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
14 EQUIPO	Numérico	8	0	Se promueve el trabajo en equipo.	{1, Muy en desac...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
15 IDEAS	Numérico	8	0	La directora del área toma en cuenta las ideas...	{1, Muy en desac...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
16 LOGROS	Numérico	8	0	La directora del área reconoce los logros de lo...	{1, Muy en desac...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
17 IMISION	Numérico	8	0	Me identifico con la misión del Ministerio de T...	{1, Muy en desac...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
18 TMISION	Numérico	8	0	Realizo mi trabajo en función a la misión del ...	{1, Muy en desac...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
19 IVISION	Numérico	8	0	Me identifico con la visión del Ministerio de Tr...	{1, Muy en desac...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
20 TVISION	Numérico	8	0	Realizo mi trabajo en función a la visión del Mi...	{1, Muy en desac...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
21 VALORES	Numérico	8	0	Me identifico con los valores del Ministerio de...	{1, Muy en desac...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
22 TVALORES	Numérico	8	0	Realizo mi trabajo en función a los valores del ...	{1, Muy en desac...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
23 HABILIDADES	Numérico	8	0	En el área puedo desarrollar mis habilidades i...	{1, Muy en desac...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
24 CAMBIOS	Numérico	8	0	La directora del área está comprometida en ha...	{1, Muy en desac...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
25 COMUNIDAD	Numérico	8	0	Técnicos del Ministerio de Trabajo de las...	{1, Muy en desac...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada

Figura 49. Imagen de la vista de variables del SPSS.

The screenshot shows the 'View Data' window in SPSS. The window title is '\*TESIS YURI.sav [Conjunto\_de\_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos'. The menu bar includes Archivo, Editar, Ver, Datos, Transformar, Analizar, Marketing directo, Gráficos, Utilidades, Ventana, and Ayuda. The toolbar contains various icons for file operations and data analysis. The main area is a data grid with 22 rows and 16 columns. The columns are labeled: SEXO, EDAD, PROPOSITO, OBJETIVOS, RESULTADOS, INFORMACION, TDR, SUMDIM1, MISION, VISION, APORTE, FECHAS, TALLERES, ACTIVIDADES, EQUIPO, and IDEA. The data grid shows numerical values for each variable across 22 cases. The status bar at the bottom indicates 'Visible: 36 de 36 variables'.

	SEXO	EDAD	PROPOSITO	OBJETIVOS	RESULTADOS	INFORMACION	TDR	SUMDIM1	MISION	VISION	APORTE	FECHAS	TALLERES	ACTIVIDADES	EQUIPO	IDEA
1	2	1	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	4	4	4
2	2	1	5	4	4	5	4	2	4	4	4	4	4	3	4	3
3	2	1	5	5	5	4	5	2	3	4	4	5	5	5	5	5
4	2	1	5	5	5	4	4	2	3	3	3	5	5	4	4	4
5	2	2	5	5	5	4	3	2	3	3	3	4	5	4	5	5
6	1	2	4	4	4	4	4	1	4	4	4	5	2	5	4	4
7	2	3	4	4	4	4	5	1	4	4	3	4	4	4	3	3
8	2	1	4	5	5	5	4	2	4	3	3	5	5	5	5	5
9	2	2	5	5	4	4	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4
10	2	2	4	4	4	2	2	1	4	4	4	2	3	4	3	3
11	2	1	5	5	5	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4
12	2	1	5	5	4	5	5	2	4	4	4	5	2	4	4	4
13	1	1	5	5	5	4	4	2	3	3	3	5	4	4	3	3
14	1	1	5	5	5	4	3	2	3	3	3	4	4	3	4	4
15	2	2	5	5	4	4	4	2	3	3	3	5	5	4	4	4
16	2	2	4	5	5	5	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4
17	2	1	4	5	4	3	4	1	5	4	4	4	4	5	4	4
18	2	1	5	5	5	5	4	2	4	4	4	5	5	4	5	5
19	2	1	5	5	5	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4
20	2	1	4	4	4	4	5	1	4	4	3	5	4	4	4	4
21	2	1	4	4	5	5	5	2	4	4	4	5	5	5	5	5
22	2	2	4	4	4	4	4	1	4	4	4	5	5	5	5	5

Figura 50. Imagen de la vista de datos del SPSS.



Anexo 11: Tabulación de datos

Tabla 48. Tabulación de datos

	EFICACIA DE LA COMUNICACIÓN INTERNA													IDENTIDAD CORPORATIVA															
	OPERATIVA						ESTRATÉGICA							FILOSOFIA CORPORATIVA						CULTURA CORPORATIVA									
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5
2	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4	3	4	
3	5	5	5	4	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	3	5	5	4	4	4	5	5	1	
4	5	5	5	4	4	3	3	3	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	
5	5	5	5	4	3	3	3	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	1
6	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	3	
7	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	
8	4	5	5	5	4	4	3	3	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	3	
9	5	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	
10	4	4	4	2	2	4	4	4	2	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	
11	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	
12	5	5	4	5	5	4	4	4	5	2	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	5	
13	5	5	5	4	4	3	3	3	5	4	4	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	3	
14	5	5	5	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	
15	5	5	4	4	4	3	3	3	5	5	4	4	3	3	5	5	5	3	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	
16	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4
17	4	5	4	3	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4
18	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	3	3	5	5	5	5	5	5	3	3	
19	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	
20	4	4	4	4	5	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	3	
21	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	2	
22	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	
23	5	5	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4
24	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	4	4	
25	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	
26	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
27	5	5	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	
28	4	4	4	4	3	3	4	4	2	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5	3	
29	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	5	4	5	5	5	4	5	5	3	5	4	4	5	5	4	4	

30	5	5	5	3	4	2	2	2	4	3	4	2	1	5	5	5	5	5	5	4	1	2	2	3	5	2	5	5
31	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	2	5	3
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3
33	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4
34	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2
35	4	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4
36	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4
37	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5
38	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2
39	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
40	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	2
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	3
42	5	5	5	5	5	3	3	3	4	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	3	3	4	2	3	4	4	1
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
44	4	5	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	3	4	4	3
45	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	4	4	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5
46	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2
47	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
48	5	5	4	4	5	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	2
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	3
50	5	5	5	5	5	3	3	3	4	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	3	3	4	2	3	4	4	1
51	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
52	4	5	5	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	3	4	4	3
53	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4
54	5	5	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
55	5	5	4	4	4	4	4	4	5	3	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	4	4
56	4	5	5	4	5	4	4	4	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
57	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
58	5	5	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
59	4	4	4	4	3	3	4	4	2	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5	3
60	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	5	4	5	5	5	4	5	5	3	5	5	4	5	5	4	4
61	5	5	5	3	4	3	2	2	4	3	4	2	5	2	5	5	5	5	5	4	1	2	2	3	5	2	5	5
62	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	2	5	3
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3

Fuente: elaboración propia.

Facebook: @MTPPERU
Twitter: @MTPPE\_PERU
Instagram: @MTPPE\_PERU

# Familia Chamba

Boletín Mensual Interno del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo Edición N°38 - Año 2017

## LA NOTICIA DEL MES

### Nuevos representantes del MTPE-CAFAE para el periodo 2018 - 2019

Los trabajadores del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, en un reciente proceso electoral, eligieron a los nuevos representantes del MTPE-CAFAE para el periodo 2018 - 2019.

Los ganadores fueron los integrantes de la lista N° 1. Como miembros titulares figuran: María Luz Mejía Cárdenas, Rubén Lenin Galindo Panfili y Juan Ricardo Panja Poccoati. Y como suplentes: Jorge Martín Cadagán Cruz, Manuela Aguilar Vega y Ana Victoria Casas Mesa.

Felicitamos al nuevo Comité del CAFAE, deseándole éxitos durante su gestión.

## PERIÓDICO MURAL

### El MTPE vivió la Navidad

El Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (MTPE) celebró con entusiasmo la natividad de Jesús, haciendo prevalecer entre sus actividades navideñas los principios de unión, alegría, esperanza y paz, para la cual organizó los concursos de pintura, de nacimientos y villancicos.

Los ganadores en el concurso de pintura fueron:

Categoría de 4 a 6 años

**Paula Apaza Flores,**  
hija de nuestro compañero Jorge Apaza.

Categoría de 7 a 9 años

**Valentina Roggero Medina,**  
hija de nuestra compañera Eliana Medina.

Categoría de 10 a 12 años

**Ana Congora Rau,**  
hija de nuestra compañera Dania Rau Pahuacho.

Es importante mencionar que a manera de seguir motivando el arte en nuestros pequeños, el MTPE publicará sus diseños en las tarjetas navideñas institucionales del 2018.

## ¡Felicitaciones!

La Dirección de Promoción del Empleo y Capacitación Laboral de la DRTPELM ganó el concurso de villancicos con el tema "Chamba navideño". Asimismo, por segundo año consecutivo obtuvieron el primer lugar en el tradicional concurso de nacimientos, en el que participaron todas las oficinas del MTPE mostrando toda su creatividad, originalidad e innovación.

## VIDA Y SALUD

### Recomendaciones para reconocer a una persona que atraviesa de un cuadro depresivo

Esta temporada de fiestas navideñas y fin de año sufre a muchas personas en la depresión, enfermedad que si no es tratada a tiempo puede terminar en un suicidio. Si ves algunos de los siguientes síntomas en persona cercana a ti, no dudes en buscar ayuda especializada.


- Pérdida de interés en sus actividades favoritas
- Aumento o pérdida del apetito
- No poder dormir o dormir demasiado.
- Sentirse muy cansado, triste, irritable, ansioso o culpable
- Dolores de cabeza, calambres o problemas digestivos
- Ideas de muerte o de suicidio
- Aparentar felicidad
- 

¡Recuerda que la depresión es una enfermedad curable!

Figura 51. Revista del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo.

# Anexo 13: Acta de aprobación de originalidad de tesis



 **UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**ESCUELA ACADÉMICO - PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

“RELACIÓN ENTRE LA EFICACIA DE LA COMUNICACIÓN INTERNA Y LA IDENTIDAD CORPORATIVA EN LOS TRABAJADORES DEL ÁREA DE DIRECCIÓN DE PROMOCIÓN DEL EMPLEO Y CAPACITACIÓN LABORAL DEL MINISTERIO DE TRABAJO, LIMA 2018”

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE: LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**AUTOR:**  
TORRES HUAMANYAURI, YURI EDITH

- 25
- ETS
- Download
- Info

Resumen de coincidencias		
<b>25 %</b>		
Se están viendo fuentes estándar		
<a href="#">Ver fuentes en inglés (Beta)</a>		
Coincidencias		
1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	6 %
2	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	3 %
3	diarioeloeste.com.ar Fuente de Internet	2 %
4	dspace.unitru.edu.pe Fuente de Internet	2 %
5	repositorio.uwiener.edu... Fuente de Internet	1 %
6	docplayer.es Fuente de Internet	1 %
7	Entregado a EP NBS S.... Trabajo del estudiante	1 %
8	www.repositorioacade... Fuente de Internet	<1 %
9	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	<1 %

## Anexo 14: Reporte de originalidad del Turnitin



### Recibo digital

Este recibo confirma que su trabajo ha sido recibido por Turnitin. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega: Yuri Edith Torres Huamanyauri  
Título del ejercicio: DESARROLLO DE PROYECTO 201..  
Título de la entrega: Relación entre la eficacia de la com..  
Nombre del archivo: TESIS\_FINAL\_YURI\_TORRES.docx  
Tamaño del archivo: 9.54M  
Total páginas: 140  
Total de palabras: 27,784  
Total de caracteres: 148,969  
Fecha de entrega: 24-jul-2018 05:57 p.m. (UTC-0500)  
Identificador de la entrega: 977196468



#### FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ESCUELA ACADÉMICO - PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

"RELACION ENTRE LA EFICACIA DE LA COMUNICACIÓN INTERNA Y LA IDENTIDAD CORPORATIVA EN LOS TRABAJADORES DEL ÁREA DE DIRECCIÓN DE PROMOCIÓN DEL EMPLEO Y CAPACITACIÓN LABORAL DEL MINISTERIO DE TRABAJO, LIMA 2018"

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

AUTOR:

TORRES HUAMANYAURI, YURI EDITH

ASESOR:

MIGUEL CAUTIN MARTÍNEZ, ALFREDO ANTONIO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

PROCESOS COMUNICACIONALES DE LA SOCIEDAD CONTEMPORÁNEA  
LIMA - PERÚ

2018 - I

Derechos de autor 2018 Turnitin. Todos los derechos reservados.

## Anexo 15: Recibo digital de entrega al Turnitin

### V° B° DEL COORDINADOR DE INVESTIGACIÓN

Yo, **CESAR AUGUSTO SMITH CORRALES**, revisor de la tesis del estudiante Yuri Edith Torres Huamanyauri, titulado “Relación entre la eficacia de la comunicación interna y la identidad corporativa en los trabajadores del área de Dirección de Promoción del Empleo y Capacitación Laboral del Ministerio de Trabajo, Lima 2018”, constato que la misma tiene un índice de similitud  $2.5\%$  verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.


Lima, 2018



**MGTR. CESAR AUGUSTO SMITH CORRALES**  
Coordinador del área de Investigación  
EP Ciencias de la Comunicación



Anexo 16: VB del Coordinador de Investigación

 <b>UCV</b> UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	<b>ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD          DE TESIS</b>	Código : F06-PP-PR-02.02
		Versión : 07
		Fecha : 31-03-2017
		Página : 1 de 1

Yo, CESAR SMITH COCHAS  
 ....., docente de la Facultad de Ciencias de la Comunicación y Escuela Profesional de Ciencias de la comunicación de la Universidad César Vallejo Sede Lima Norte (precisar filial o sede), revisor (a) de la tesis titulada

"Relación entre la eficacia de la comunicación interna y la identidad corporativa en los trabajadores del área de Dirección de Promoción del Empleo y Capacitación Laboral del Ministerio de Trabajo, Lima 2018", del (de la) estudiante Yuri Edith Torres Huamanyauri, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 3.5.% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Lugar y fecha..... 25 de marzo de 2018



[Handwritten Signature]  
 .....

Firma

Nombres y apellidos del (de la) docente

DNI: 40090002

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------







# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE  
LA ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

---

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

**TORRES HUAMANYAURI, YURI EDITH**

INFORME TÍTULADO:

**RELACIÓN ENTRE LA EFICACIA DE LA COMUNICACIÓN INTERNA Y LA IDENTIDAD CORPORATIVA EN LOS TRABAJADORES DEL ÁREA DE DIRECCIÓN DE PROMOCIÓN DEL EMPLEO Y CAPACITACIÓN LABORAL DEL MINISTERIO DE TRABAJO, LIMA 2018.**

---

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

**LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

SUSTENTADO EN FECHA: 06 de julio de 2018

NOTA O MENCIÓN: 16



---

FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN