



FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS

CARRERA PROFESIONAL DE COMUNICACIÓN Y  
PUBLICIDAD

“PERCEPCIÓN DE LOS TRABAJADORES SOBRE LA IDENTIDAD  
CORPORATIVA DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE SAN  
BARTOLO, LIMA, 2019”

Trabajo de Investigación para optar el grado académico de: Bachiller  
en COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

PRESENTADO POR:

DIEGO MIGUEL PARINANGO CARLOS (0000-0002-6191-5648)

ASESOR:

HANZ HUERTO AMADO (0000-0003-0112-8201)

LIMA – PERÚ

2020

**ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE BACHILLER POR JURADO**

Fecha: 17/11/2020

El Jurado del trabajo de investigación de Bachiller:

Mg. Miguel Angulo Giraldo

Luego de evaluar el trabajo de investigación de Bachiller titulado:

PERCEPCIÓN DE LOS TRABAJADORES SOBRE LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE SAN BARTOLO, LIMA, 2019

Presentada por los estudiantes:

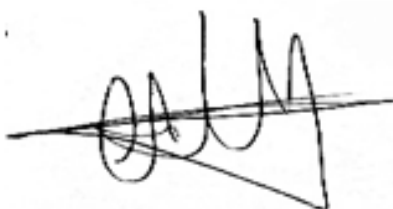
CÓDIGO	ALUMNO	CORREO ELECTRÓNICO
100013618	DIEGO MIGUEL PARINANGO CARLOS	100013618@ucientifica.edu.pe

Para optar al grado de Bachiller en: Comunicación y Publicidad en la carrera de Comunicación y Publicidad, de la Facultad de Ciencias Humanas

Luego de haber evaluado el informe final del trabajo de investigación de Bachiller, concluye en calificar a:

CÓDIGO	ALUMNO	CALIFICACION	
100013618	DIEGO MIGUEL PARINANGO CARLOS	Aprobado (13)	Desaprobado ( <u>nota</u> )

El jurado firma en señal de conformidad.



Miguel Angulo Giraldo

**RESUMEN**

Este trabajo tiene la finalidad de identificar la percepción de los trabajadores de la Municipalidad Distrital de San Bartolo en la que, a través de herramientas de investigación, se reflejará su nivel de conocimiento sobre la Identidad corporativa de la misma entidad. A su vez, se estaría evidenciando la eficacia de sus procesos comunicacionales y su interiorización de cada mensaje en la capacitación que se les brinde al público interno.

**PALABRAS CLAVES**

Comunicación organizacional, stakeholders, identidad corporativa, grupo de interés, canales de difusión.

**ABSTRACT**

This work has the purpose of identifying the perception of the workers of the District Municipality of San Bartolo in which, through research tools, their level of knowledge about the corporate identity of the same entity will be reflected. In turn, the effectiveness of their communication processes and their internalization of each message in the training provided to the internal public would be evidenced.

**KEYWORDS**

Organizational communication, stakeholders, corporate identity, interest group, dissemination channels.

## 1. INTRODUCTION

La identidad corporativa es la pieza clave para comunicar los propósitos de cualquier organización, es el ámbito donde se refleja el sentido o la dirección que enrumba una entidad; no obstante, es el factor más subestimado y por la que se pierde efectividad en los objetivos comunicacionales ante el público interno ya que al no estar difundida de manera correcta, esta, pierde sentido y carece atención de parte de los colaboradores.

Este trabajo de investigación estima obtener información medible con la finalidad de identificar los factores corporativos establecidos dentro de un municipio distrital, se estudiará y analizará la identidad corporativa para reconocer mejoras dentro de la municipalidad (local) del distrito de San Bartolo.

Dentro del local y sus anexos, existe algún déficit de información en cuanto al conocimiento de la misión, visión y valores que desea proyectar al ciudadano el municipio y quién lo gobierne.

Algunos autores plantean que la identidad corporativa es la pieza más subestimada en toda entidad, y es que son muchos los lugares donde omiten o solo la emplean por un tema de imagen, mas no de identidad. Esto, a corto, mediano o largo plazo refleja un vacío en el que el colaborador no sabe a quién recurrir ya que el desconocimiento de este hace que no se alineen los propósitos de la entidad y el trabajador.

Guerra (2016) indica que “En la actualidad la identidad e imagen corporativas poseen un valor fundamental en las empresas lamentablemente muchos empresarios consideran que para ejecutar una identidad o imagen corporativa es necesario tener un emporio para hacerlo” (p. 8).

En toda organización, existe el departamento Comunicación Interna e Imagen Institucional, encargado de incentivar la participación de estos factores, pero ¿realmente se está cumpliendo esta función como se debe?

Hoy en día, con el subestimo de la identidad corporativa, se está dejando de lado este ámbito otorgando mayor importancia a otras gestiones como Community manager enfocándose a herramientas comunicacionales digitales que son captadas mayormente por el público externo y no por los colaboradores. Este servicio también debería reflejar o comunicar la identidad corporativa ya que es un canal que difunde los propósitos plasmados en una misión, visión y valores.

## **1.1 HIPÓTESIS**

Los trabajadores de Municipalidad Distrital de San Bartolo (MDSB) carecen de una percepción clara de la identidad institucional de la comuna debido a la ausencia de una estrategia comunicacional clara, dirigida a los grupos de interés al interior de la institución.

### **Cómo validar:**

1. Probar que “una estrategia comunicacional clara” tiene como resultado fijo el que los stakeholders internos gocen de “una percepción clara de la identidad institucional”
2. Probar que no existe tal estrategia en la MDSB o que, si existe, en todo caso, no incluye el componente de “comunicar la identidad institucional a los empleados”.
3. Probar que la percepción de la identidad institucional que tienen los trabajadores hacia su institución es deficiente o inexistente.

## **1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

### **1.2.1 Problema General**

Conocer la percepción de los Trabajadores Sobre la Identidad Corporativa de la Municipalidad Distrital de San Bartolo, Lima, 2019.

### **1.2.2 Problemas Específicos**

- a) ¿Qué valores caracterizan a la identidad corporativa de la Municipalidad de San Bartolo?
- b) ¿Qué conocimientos tienen sobre la identidad corporativa establecida en la municipalidad de San Bartolo?
- c) ¿Cómo la interiorizan o adoptan la identidad corporativa establecida en la municipalidad de San Bartolo?
- d) ¿Cómo se difunde la identidad corporativa establecida en la municipalidad de San Bartolo?

### **1.3 OBJETIVOS**

#### **1.3.1 Objetivos General**

Identificar y analizar la percepción de los Trabajadores en base a la Identidad Corporativa de la Municipalidad Distrital de San Bartolo, Lima, 2018.

#### **1.3.2 Objetivos Específicos**

- a) Determinar la percepción de los Trabajadores en base a la Identidad Corporativa de la Municipalidad Distrital de San Bartolo, Lima, 2018.
- b) Analizar la percepción de los Trabajadores en base a la Identidad Corporativa de la Municipalidad Distrital de San Bartolo, Lima, 2018 y evidenciar como esto favorece a los objetivos del municipio.
- c) Identificar variables como debilidades y fortalezas sobre la percepción de los Trabajadores en base a la Identidad Corporativa de la Municipalidad Distrital de San Bartolo, Lima, 2018.

### **1.4 EJES COMUNICACIONALES**

### **1.4.1 Comunicación Organizacional:**

Se estudiará el proceso de comunicación de la organización de manera interna y externa, teniendo en cuenta que se debe manejar un canal adecuado para que se haga efectivo el mensaje a difundir.

En este punto, se identificará la existencia de un área encargada de la creación de un manual de identidad corporativa y el contenido que tenga para analizar si lo que está plasmado ahí y es lo mismo que han interiorizado los colaboradores.

Según Jimenez (2016) menciona que “La comunicación organizacional consiste en “el intercambio de información y la transmisión de significados, lo cual producirá la naturaleza, la identidad y el carácter de un sistema social o de una organización” (p. 6).

### **1.4.2 Comunicación Interna:**

Se desarrolla hacia adentro de la empresa y lo que busca es que se interiorice la cultura corporativa entre los colaboradores y esta se vea reflejada en el desempeño del mismo; de tal manera que se puedan cumplir los objetivos de la organización. En este punto analizaré la manera en que se está comunicando la cultura corporativa proveniente de la identidad corporativa identificada.

Según, Untiveros (2017), “La Comunicación Interna es el medio para garantizar la integración e involucramiento de los colaboradores, por lo que, el intercambio de información es manejado por esta herramienta, permitiendo generar el logro de los objetivos” (p. 21).

### **1.4.3 Identidad Corporativa:**

Evidencia aspectos fundamentales que aclaran los objetivos culturales que los colaboradores deberían adoptar. Se enfoca en la creación de una misión, visión y valores que refuerza la imagen corporativa.

Analizaré el conocimiento de la identidad corporativa dentro de la organización y el nivel de conocimiento que tengan los colaboradores y como la han asimilado para sus funciones.



Molina (2018) menciona que “Una identidad corporativa fortalecida a nivel interno y externo aumenta el reconocimiento, la confianza de los colaboradores, el sentido de orgullo, la recordación de su marca y su esencia, los mercados y por ende una buena imagen de la empresa” (p.15).

#### **1.4.4 Teoría de Grupos de Interés:**

Identifica al conjunto de personas con el que se desea cumplir objetivos. La organización identifica al grupo que abordará y empleará estímulos para persuadir su atención.

Identificaré la cantidad de colaboradores que encuestaré para tener una muestra del motivo de un posible desconocimiento o falta de reforzamiento sobre la identidad corporativa en los trabajadores.

## **2. METODOS**

A través de una encuesta a 50 trabajadores de la Municipalidad Distrital de San Bartolo se rescatará información para obtener una muestra sobre el conocimiento de la identidad corporativa en el local principal del municipio.

### **2.1 Diseño**

Encuesta con preguntas cerradas para obtener porcentajes precisos sobre la situación actual del municipio y su nivel de conocimiento de la identidad corporativa.

### **2.2 Población**

Colaboradores de la oficina principal de la Municipalidad distrital de San Bartolo, teniendo como muestra a 50 personas.

### **2.3 Entorno**

El local principal está ubicado en Av. Parque Principal S/N San Bartolo.

### **2.4 Intervenciones**

Se utilizará papel bond, es decir, encuestas físicas (No digitales) donde se marcan una o varias opciones dependiendo la pregunta del cuestionario.

## 2.5 Análisis Estadístico

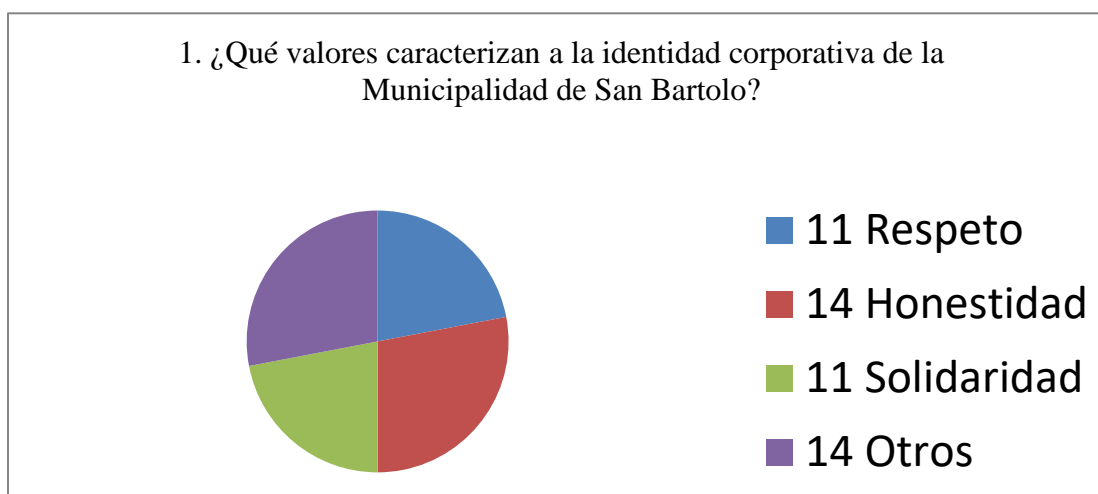
Se obtendrá gráficos sobre cada pregunta con la finalidad de evidenciar los resultados en porcentajes de la encuesta. Por otro lado, se expondrá en el estudio las métricas sobre el grado de conocimiento de la identidad corporativa.

## 3. RESULTADOS

En base a las preguntas desarrolladas en las encuestas, hemos evidenciado algunos datos estadísticos que informan el porcentaje de personas que tiene conocimientos de la identidad corporativa de la institución y los medios por los que se difunden mensajes.

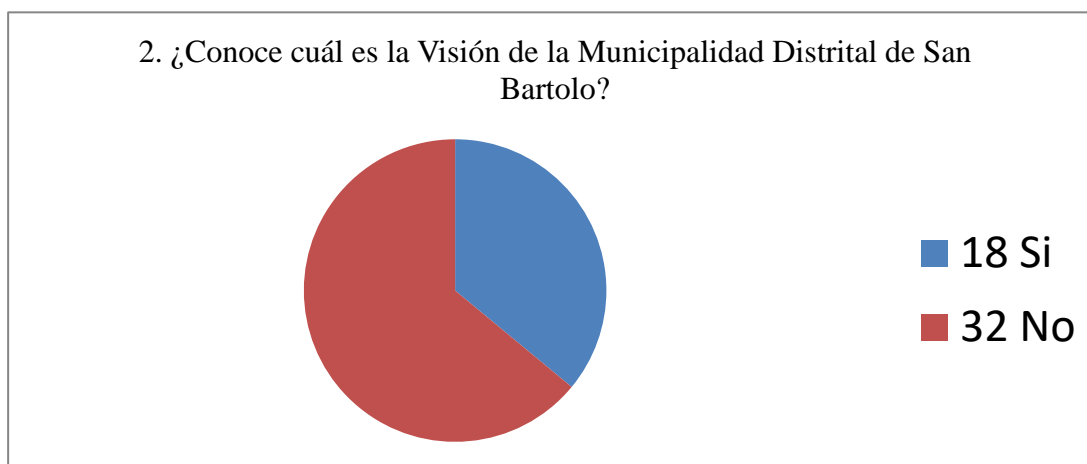
A continuación, veremos gráficos estadísticos por cada pregunta:

**Figura 1.** Encuesta Aplicada



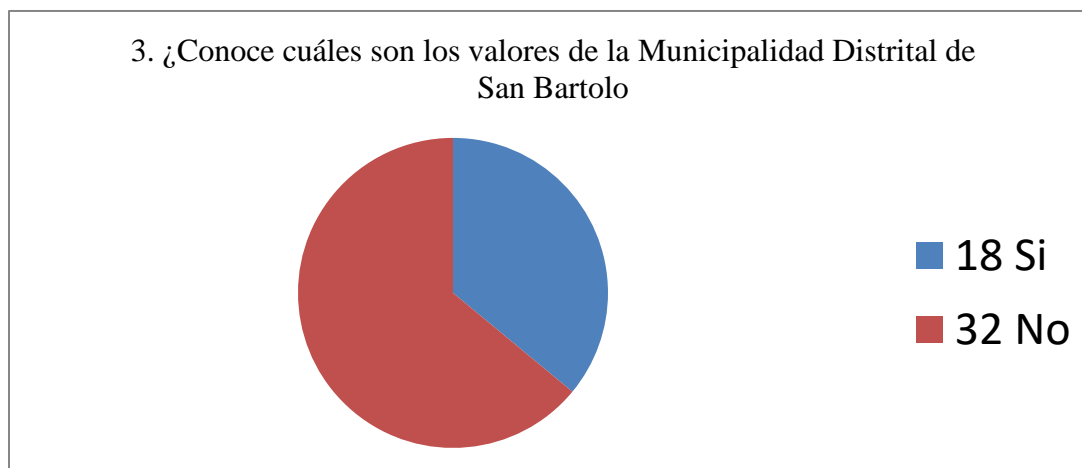
**Fuente:** Elaboración Propia

**Figura 2.** Encuesta Aplicada



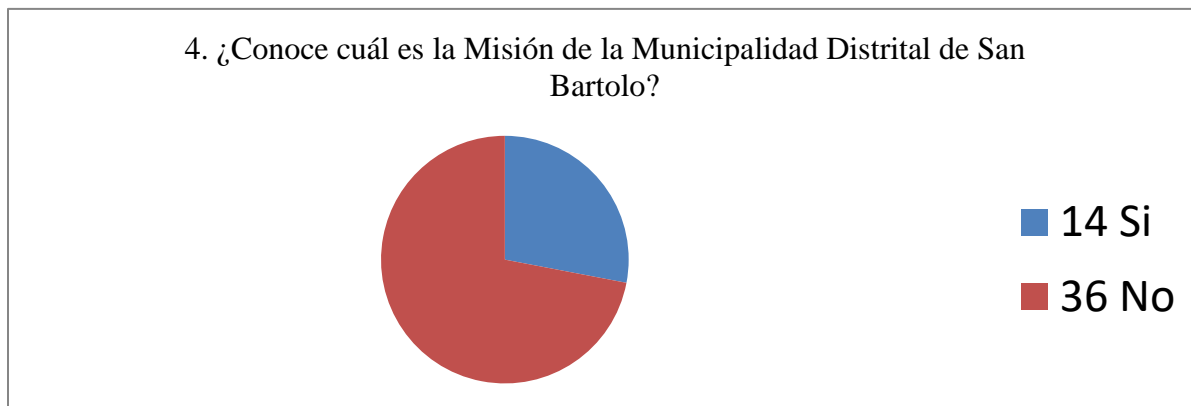
**Fuente:** Elaboración Propia

**Figura 3.** Encuesta Aplicada



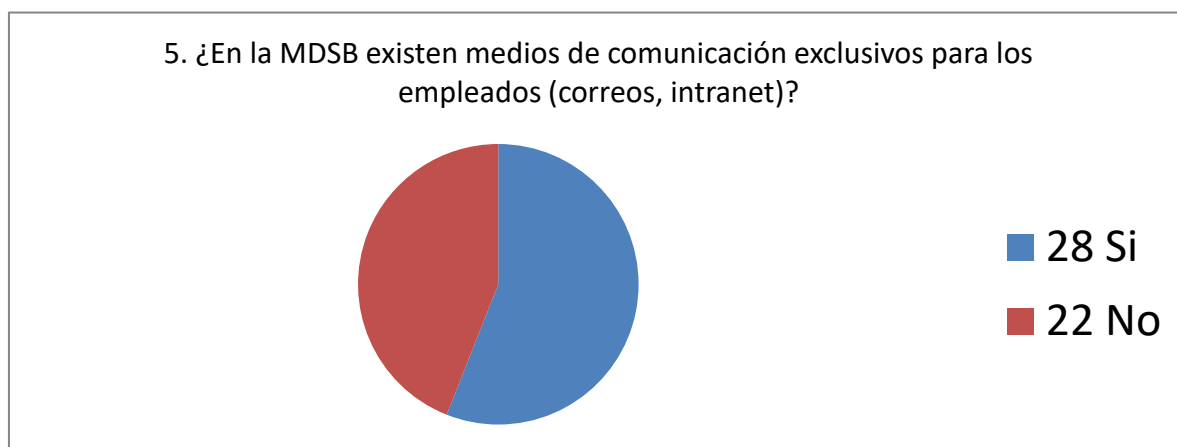
**Fuente:** Elaboración Propia

**Figura 4.** Encuesta Aplicada



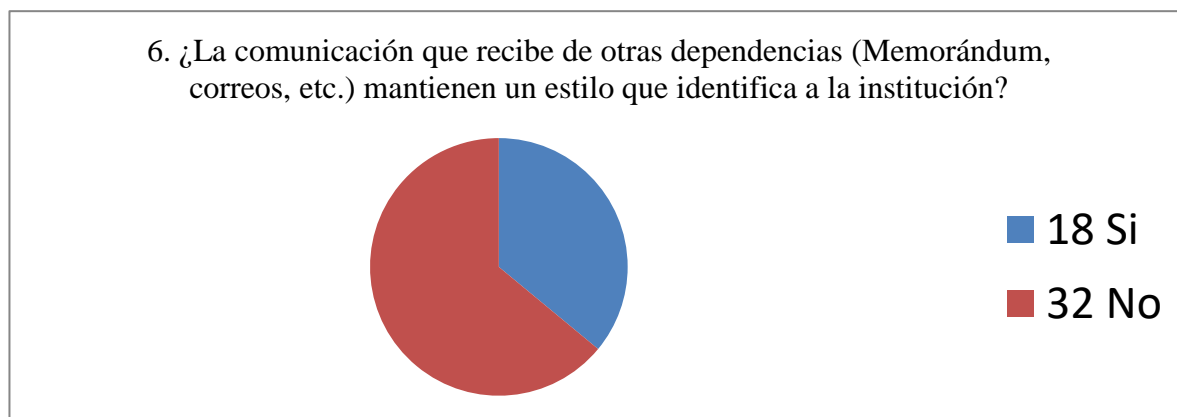
**Fuente:** Elaboración Propia

**Figura 5.** Encuesta Aplicada



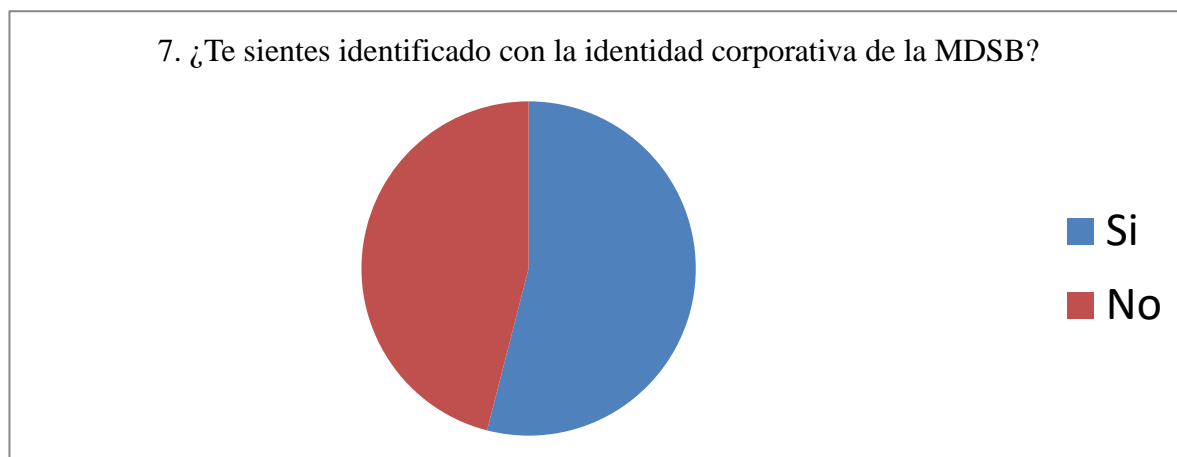
**Fuente:** Elaboración Propia

**Figura 6.** Encuesta Aplicada



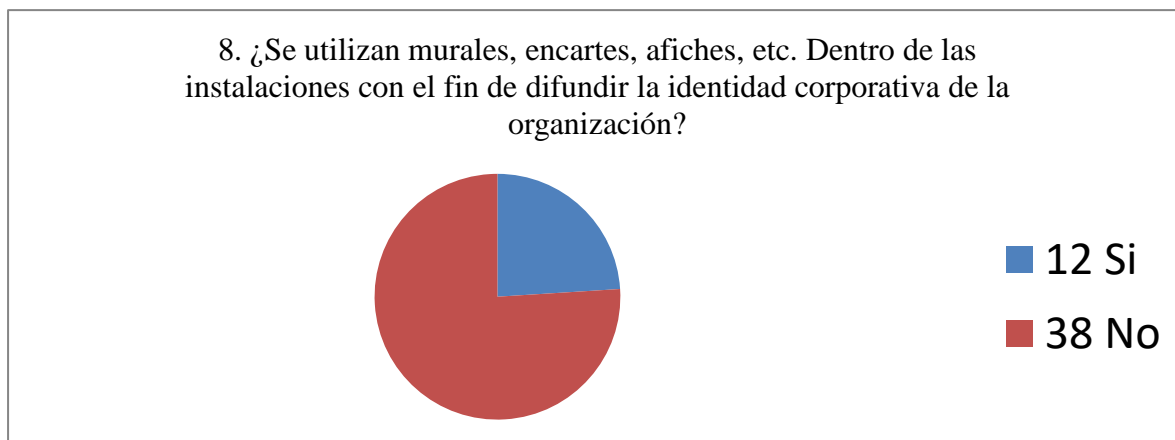
**Fuente:** Elaboración Propia

**Figura 7.** Encuesta Aplicada



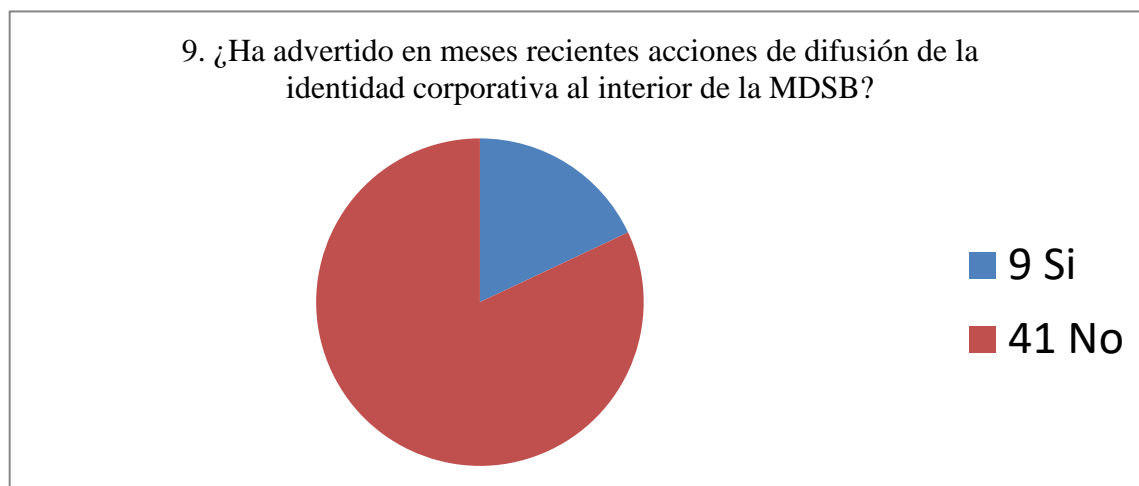
**Fuente:** Elaboración Propia

**Figura 8.** Encuesta Aplicada



**Fuente:** Elaboración Propia

**Figura 9.** Encuesta Aplicada



**Fuente:** Elaboración Propia

#### 4. DISCUSIÓN

Como podemos observar en los resultados de cada pregunta, existe una escasa noción sobre los elementos indispensables y propios de la identidad corporativa, por lo tanto, hay muchos otros factores evidenciados en los ejes comunicacionales que no están siendo identificados como se debe en los colaboradores que al fin y acabo fueron nuestro público objetivo a estudiar. Existen otros factores que logre identificar al asistir al local municipal y es que no está difundido de manera

notoria y ordena los elementos de la identidad corporativa lo cual dificulta el aprendizaje de estos en el público interno.

## **5. CONCLUSIÓN**

En base a mi investigación sobre mis ejes comunicacionales y el estudio evidenciado en mis muestras refleja que existe una noción poco clara sobre la identidad corporativa de la Municipalidad Distrital de San Bartolo y que no es reforzada a través de canales comunicacionales donde les permita a los colaboradores interiorizar la identidad corporativa de la municipalidad.

Por otro lado, existe una intencionalidad escasamente interesada en la difusión y debate personal sobre el contenido que transmite la misión, visión y valores de la MDSB.

## **BIBLIOGRAFIA**

- Guerra Guzman, B. (2016). Identidad corporativa y su relación con la imagen corporativa en la empresa Grupo Guerra Hermanos S.A.C, Lima, 2016”
- Jimenez Jimenez, C. (2016). El impacto entre la comunicación organizacional y la capacitación en los empleados administrativos de la gerencia regional de salud Arequipa 2014.
- Molina Chura, V. (2018). Identidad corporativa en Radio Onda Azul, Puno 2014.
- Untiveros Romero, D. (2017). La evolución de la comunicación interna. Caso: Liderman.