



Universidad Nacional
SAN LUIS GONZAGA



Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional

Esta licencia permite a otras combinar, retocar, y crear a partir de su obra de forma no comercial, siempre y cuando den crédito y licencia a nuevas creaciones bajo los mismos términos.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0>



NÚMERO:

2023 - 055

EVALUACION DE ORIGINALIDAD

CONSTANCIA

El que suscribe, deja constancia que se ha realizado el análisis con el software de verificación de similitud al documento cuyo título es:

“COMUNICACIÓN ASERTIVA Y SU RELACIÓN CON LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA EMPRESA DE AGUA POTABLE Y ALCANTARILLADO VIRGEN DE GUADALUPE DE NASCA, 2019.”

Presentado por: **FRANK LUIS QUISPE ZEVALLOS** del nivel de Pre Grado de la **FACULTAD DE CCTYA, Escuela Profesional de CIENCIA DE LA COMUNICACION**. El resultado obtenido es: **PORCENTAJE DE SIMILITUD 17 %** por el cual se otorga el calificativo de:

APROBADO, según el Reglamento de Evaluación de Originalidad.

Se adjunta al presente el reporte de evaluación con el software de verificación de originalidad.

Observaciones:

Ninguna

Ica, 28 de agosto del 2023.

UNIVERSIDAD NACIONAL "SAN LUIS GONZAGA"
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y ARQUEOLOGÍA
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN
Dra. Meryvelina Velasco
DIRECTORA DE LA UNIDAD DE INVESTIGACIÓN

UNIVERSIDAD NACIONAL “SAN LUIS GONZAGA”

VICERECTORADO DE INVESTIGACIÓN

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y
ARQUEOLOGÍA**



Título

**COMUNICACIÓN ASERTIVA Y SU RELACIÓN CON LA IDENTIDAD
CORPORATIVA DE LA EMPRESA DE AGUA POTABLE Y
ALCANTARILLADO VIRGEN DE GUADALUPE DE NASCA, 2019.**

Línea de investigación

Sociedad, desarrollo sostenible, políticas públicas y ambientales

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Autor

Bach. Frank Luis Quispe Zevallos

ICA – PERÚ

2020

UNIVERSIDAD NACIONAL “SAN LUIS GONZAGA”

VICERECTORADO DE INVESTIGACIÓN

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y
ARQUEOLOGÍA**



Título

**COMUNICACIÓN ASERTIVA Y SU RELACIÓN CON LA IDENTIDAD
CORPORATIVA DE LA EMPRESA DE AGUA POTABLE Y
ALCANTARILLADO VIRGEN DE GUADALUPE DE NASCA, 2019.**

Línea de investigación

Sociedad, desarrollo sostenible, políticas públicas y ambientales

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Autor

Bach. Frank Luis Quispe Zevallos

ICA – PERÚ

2020

Dedicatoria

A Dios por iluminar mi camino permitiendo que cada día avance y alcance mis objetivos personales y profesionales.

A mis padres y hermanos por la ayuda incondicional brindada durante mi época universitaria.

El autor

Agradecimiento

A mi alma mater Universidad Nacional San Luis Gonzaga de Ica, que hoy vive momentos difíciles, pero es cuna de muchos profesionales que hoy suman al desarrollo de nuestro país.

A las autoridades y catedráticos de esta casa de estudios por brindarnos sus conocimientos

El autor

TABLA DE CONTENIDOS

Caratula	01
Hoja de respeto	02
Contra caratula	03
Dedicatoria.....	04
Agradecimiento.....	05
Tabla de contenidos	06
Índice de tabla	09
Índice de figura	11
Resumen.....	13
Abstract.....	14
Introducción	15

CAPÍTULO

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática	17
1.2. Formulación del problema.....	19
1.2.1. Problema General	19
1.2.2. Problemas Específicos.....	19
1.3.- Planteamiento de objetivos	19
1.3.1. Objetivo General.....	19
1.3.2. Objetivos Específicos	19
1.4.- Justificación e importancia de la investigación	20
1.4.1. Justificación	20
1.4.2. Importancia	20
1.5.- Limitaciones de la investigación.....	21
1.6.- Delimitación de la investigación	21

1.6.1. Teórica.....	21
1.6.2. Espacial	21
1.6.3. Temporal.....	21

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1. Marco Teórico.....	22
2.1.1. Antecedentes del trabajo de investigación	22
2.2. Bases Teóricas.....	24
2.3. Marco Conceptual	33

CAPÍTULO III

HIPOTESIS Y VARIABLES

3.1. Supuesto hipotético o hipótesis	35
3.1.1. Hipótesis general.....	35
3.1.2. Hipótesis Específica	35
3.2. Sistemas de variables	36
3.2.1. Variable X	36
3.2.2. Variable Y	36

CAPÍTULO IV

METODOLOGÍA

4.1. Tipos y niveles de investigación.....	37
4.1.1. Tipos	37
4.1.2. Niveles	37
4.2. Diseño de investigación	38

4.3. Población y muestra de investigación.....	38
4.3.1. Población	38
4.3.2. Muestra	39
4.4. Métodos y técnicas de investigación.....	39
4.4.1. Métodos de recolección de datos	39
4.4.2. Técnicas e instrumento de recolección de datos.....	39
4.5. Técnica de análisis de datos	40
4.6. Cronograma de investigación.....	40
4.7. Presupuesto.....	41

CAPÍTULO V

RESULTADOS

5.1. Presentación y análisis de resultados.....	42
5.2. Discusión.	83
CONCLUSIONES.....	85
RECOMENDACIONES	87
REFERENCIAS	88

INDICE DE TABLA

- Tabla N° 01: USTED EXPRESA ABIERTAMENTE SUS OPINIONES A LOS SUPERIORES
ACERCA DE COMO SE SIENTE EN EL TRABAJO
- Tabla N° 02: LA EMPRESA TOMA EN CUENTA LA OPINION DE LOS TRABAJADORES
- Tabla N° 03: SE REALIZA UNA VEZ AL MES REUNIONES CON SUS SUPERIORES
PARA INTERCAMBIAR INFORMACION SOBRE ASPECTOS
IMPORTANTES DE LA EMPRESA.
- Tabla N° 04: INFORMA USTED EN FORMA FLUIDA A SUS SUPERIORES SOBRE
PERCANCES O PROBLEMAS QUE SUCEDEN EN SU AREA.
- Tabla N° 05: TUS SUPERIORES TE INFORMAN SOBRE EL NIVEL DE TU DESEMPEÑO
PROFESIONAL EN LA EMPRESA PARA PROMOVER LA MEJORA
CONTINUA EN TU AREA DE TRABAJO.
- Tabla N° 06: LOS JEFES INFORMAN SOBRE LOS CAMBIOS IMPORTANTES O
NOVEDADES EN LAS REUNIONES DE LA EMPRESA.
- Tabla N° 07: LOS JEFES DE AREA TE INDICAN CUALES SON LAS TAREAS,
RESPONSABILIDADES Y PROCEDIMIENTOS A FIN DE MEJORAR EL
TRABAJO.
- Tabla N° 08: LOS JEFES INFORMAN SOBRE LOS OBJETIVOS A ALCANZAR DE TAL
FORMA QUE SE CREA UN SENTIDO COMUN DE MISION E IDENTIDAD
INSTITUCIONAL.
- Tabla N° 09: LA EMPRESA UTILIZA DIVERSAS HERRAMIENTAS TECNOLOGICAS
(PLATAFORMA VIRTUAL, CORREO INSTITUCIONAL, WHATSAPP ENTRE

OTROS) QUE PERMITEN UNA COMUNICACIÓN FLUIDA DENTRO DEL AREA DEL TRABAJO.

Tabla N° 10: SE COMUNICA OPORTUNAMENTE A LOS TRABAJADORES SOBRE EVENTOS Y ACTIVIDADES QUE REALIZA LA EMPRESA.

Tabla N° 11: TE IDENTIFICAS CON LOS OBJETIVOS DE LA EMPRESA.

Tabla N° 12: COMPARTES ASPIRACIONES DE MEJORA QUE SON APOYADOS POR LA EMPRESA.

Tabla N° 13: CONOCES LAS POLITICAS DE LA EMPRESA (HORARIOS, FUNCIONES Y BENEFICIOS) Y LAS CUMPLES A CABALIDAD.

Tabla N° 14: DIFUNDES EN TU COMUNIDAD LAS CAMPAÑAS DE LOS SERVICIOS QUE OFRECE LA EMPRESA.

Tabla N° 15: SIENTES QUE VUESTRO TRABAJO ES IMPORTANTE EN EL EMPODERAMIENTO DE LA EMPRESA DE AGUA POTABLE Y ALCANTARILLADO DE NASCA.

Tabla N° 16: CONOCES Y TE COMPROMETES CON LAS ACTIVIDADES PROGRAMADAS PARA CUMPLIR LA MISION DE LA EMPRESA MAS HALLA DE TUS HORAS DE TRABAJO.

Tabla N° 17: CONOCES Y TE COMPROMETES CON LAS ACTIVIDADES PROGRAMADAS PARA CUMPLIR LA VISION MAS HALLA DE TUS HORAS DE TRABAJO.

Tabla N° 18: CONOCES Y TE COMPROMETES CON LOS VALORES CORPORATIVOS DE LA EMPRESA.

Tabla N° 19: TE SIENTES INSPIRADO(A) A CUMPLIR CON LOS FINES Y PROPOSITO DE LA EMPRESA.

Tabla N° 20: TE IDENTIFICAS CON EL ESLOGAN DE LA EMPRESA: CADA GOTA CUENTA, CREANDO CONCIENCIA.

INDICE DE FIGURA

- Figura N° 01: USTED EXPRESA ABIERTAMENTE SUS OPINIONES A LOS SUPERIORES ACERCA DE COMO SE SIENTE EN EL TRABAJO
- Figura N° 02: LA EMPRESA TOMA EN CUENTA LA OPINION DE LOS TRABAJADORES
- Figura N° 03: SE REALIZA UNA VEZ AL MES REUNIONES CON SUS SUPERIORES PARA INTERCAMBIAR INFORMACION SOBRE ASPECTOS IMPORTANTES DE LA EMPRESA.
- Figura N° 04: INFORMA USTED EN FORMA FLUIDA A SUS SUPERIORES SOBRE PERCANCES O PROBLEMAS QUE SUCEDEN EN SU AREA.
- Figura N° 05: TUS SUPERIORES TE INFORMAN SOBRE EL NIVEL DE TU DESEMPEÑO PROFESIONAL EN LA EMPRESA PARA PROMOVER LA MEJORA CONTINUA EN TU AREA DE TRABAJO.
- Figura N° 06: LOS JEFES INFORMAN SOBRE LOS CAMBIOS IMPORTANTES O NOVEDADES EN LAS REUNIONES DE LA EMPRESA.
- Figura N° 07: LOS JEFES DE AREA TE INDICAN CUALES SON LAS TAREAS, RESPONSABILIDADES Y PROCEDIMIENTOS A FIN DE MEJORAR EL TRABAJO.
- Figura N° 08: LOS JEFES INFORMAN SOBRE LOS OBJETIVOS A ALCANZAR DE TAL FORMA QUE SE CREA UN SENTIDO COMUN DE MISION E IDENTIDAD INSTITUCIONAL.

Figura N° 09: LA EMPRESA UTILIZA DIVERSAS HERRAMIENTAS TECNOLOGICAS (PLATAFORMA VIRTUAL, CORREO INSTITUCIONAL, WHATSAPP ENTRE OTROS) QUE PERMITEN UNA COMUNICACIÓN FLUIDA DENTRO DEL AREA DEL TRABAJO.

Figura N° 10: SE COMUNICA OPORTUNAMENTE A LOS TRABAJADORES SOBRE EVENTOS Y ACTIVIDADES QUE REALIZA LA EMPRESA.

Figura N° 11: TE IDENTIFICAS CON LOS OBJETIVOS DE LA EMPRESA.

Figura N° 12: COMPARTES ASPIRACIONES DE MEJORA QUE SON APOYADOS POR LA EMPRESA.

Figura N° 13: CONOCES LAS POLITICAS DE LA EMPRESA (HORARIOS, FUNCIONES Y BENEFICIOS) Y LAS CUMPLES A CABALIDAD.

Figura N° 14: DIFUNDES EN TU COMUNIDAD LAS CAMPAÑAS DE LOS SERVICIOS QUE OFRECE LA EMPRESA.

Figura N° 15: SIENTES QUE VUESTRO TRABAJO ES IMPORTANTE EN EL EMPODERAMIENTO DE LA EMPRESA DE AGUA POTABLE Y ALCANTARILLADO DE NASCA.

Figura N° 16: CONOCES Y TE COMPROMETES CON LAS ACTIVIDADES PROGRAMADAS PARA CUMPLIR LA MISION DE LA EMPRESA MAS HALLA DE TUS HORAS DE TRABAJO.

Figura N° 17: CONOCES Y TE COMPROMETES CON LAS ACTIVIDADES PROGRAMADAS PARA CUMPLIR LA VISION MAS HALLA DE TUS HORAS DE TRABAJO.

Figura N° 18: CONOCES Y TE COMPROMETES CON LOS VALORES CORPORATIVOS DE LA EMPRESA.

Figura N° 19: TE SIENTES INSPIRADO(A) A CUMPLIR CON LOS FINES Y PROPOSITO DE LA EMPRESA.

Figura N° 20: TE IDENTIFICAS CON EL ESLOGAN DE LA EMPRESA: CADA GOTA CUENTA, CREANDO CONCIENCIA.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación, tiene como propósito determinar como la comunicación asertiva se relaciona con la identidad corporativa que transmite la Empresa de Agua Potable y Alcantarillado Virgen de Guadalupe de Nasca,

La investigación es de tipo no experimental, nivel descriptivo y diseño correlacional, la población de estudio y la muestra estuvo conformado por 39 trabajadores, se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario.

Los resultados obtenidos muestran una relación positiva entre la comunicación interna y la identidad corporativa.

Palabras Claves: Comunicación Asertiva, aserción positiva, aserción efectiva, identidad corporativa, cultura corporativa y filosofía corporativa.

ABSTRACT

The purpose of this research work is to determine how assertive communication is related to the corporate identity transmitted by the Virgen de Guadalupe de Nasca Drinking Water and Sewerage Company.

The research is of a non-experimental type, descriptive level and correlational design, the study population and the sample consisted of 39 workers, the survey technique was used and the questionnaire as an instrument.

The results obtained show a positive relationship between internal communication and corporate identity.

Keywords: Assertive Communication, positive assertion, effective assertion, corporate identity, corporate culture and corporate philosophy

INTRODUCCIÓN

Según Barbosa & Ramírez (2007): “Una comunicación asertiva es aquella que permite que el ser humano se desarrolle, que además promueve la interrelación sana entre las personas, por otro lado, que facilita la expresión de los pensamientos y los sentimientos de los participantes y que finalmente que promueve la obtención y difusión de conocimientos, con el fin construir una identidad y una cultura... en síntesis la comunicación asertiva favorece el desarrollo y progreso de la humanidad” (p.10).

La identidad corporativa es la personalidad de la empresa, lo que representa y le ayuda a llegar al público. Según (Melewar y Jenkins 2002) son los atributos institucionales que ayudan a la empresa a presentarse frente a sus grupos de interés; esta comprende la cultura y la filosofía corporativa.

La presente investigación se ha elaborado teniendo en cuenta el esquema aprobado en el reglamento de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Arqueología de la Universidad Nacional San Luis Gonzaga de Ica.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA, comprende la descripción de la realidad problemática, la formulación del problema general y problemas específicos, el planteamiento de objetivos, la justificación e importancia, así como las limitaciones y la delimitación de la investigación.

CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL, aquí se consideran los antecedentes, las bases teóricas, y el marco conceptual.

CAPÍTULO III: HIPÓTESIS Y VARIABLES, considera los supuestos hipotéticos y el sistema de variables.

CAPÍTULO IV: METODOLÓGÍA DE INVESTIGACIÓN, comprende tipo, nivel, diseño de investigación; la población y la muestra, métodos de recolección de datos, técnicas e instrumentos, técnicas de análisis de datos; cronograma de investigación y presupuesto.

CAPÍTULO V: RESULTADOS, comprende la presentación, análisis de resultados y discusión de resultados.

Culminamos, con las conclusiones, recomendaciones, referencias y el apéndice.

El investigador

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA

La clave del éxito para lograr el éxito en toda institución que brinda un servicio será brindar una óptima comunicación asertiva; tener buenas relaciones interpersonales, tomar en cuenta la opinión, ser tolerantes y respetuosos con las opiniones de los compañeros y recibir sugerencias para fortalecer el servicio que se brinda; velar porque exista una óptima comunicación que promueva ambientes favorables de trabajo es fundamental y prioritario para alcanzar el desarrollo y crecimiento de toda empresa.

Actualmente, es necesario que las organizaciones se preocupen por reconocer que es lo que motiva a sus colaboradores a dar lo mejor de sí ya que el comportamiento de los individuos en la empresa trae como consecuencia que se origine un ambiente que afectara tanto a los individuos como a los objetivos de la

misma. Una comunicación favorable en los tiempos actuales es muy importante valorarlo y prestarle la debida atención porque de ello depende el aumento del compromiso y lealtad hacia la empresa y evita el síndrome de la rana hervida que es una dificultad detectada a destiempo que trae consecuencias nefastas para las empresas.

La comunicación asertiva crea un buen clima laboral, elimina problemas y conflictos, mejora la colaboración entre los diferentes empleados, aumenta la creatividad y la iniciativa. Mientras que la identidad corporativa generará un sentimiento de pertenencia que permite responder a diversos cambios aumentando la productividad.

En toda empresa es importante la identidad corporativa que es un valor agregado que se suma a los valores intangibles como los son: la misión, visión y filosofía, esta es un plus y un valor agregado. Un trabajador que se siente pieza clave en el crecimiento de su empresa; que se siente satisfecho con la labor que cumple al interior transmite e irradia un mensaje favorable que suma al crecimiento y empoderamiento de la empresa.

Frente a lo señalado se realizó la presente investigación para conocer cuál es la situación de la empresa de agua potable y alcantarillado Virgen de Guadalupe de Nasca, para saber si los canales de comunicación se están aplicando correctamente, si los trabajadores se sienten identificados y a gusto en su desempeño profesional.

La información que se compile nos permitirá hacer un diagnóstico general de la situación actual, la cual se alcanzará a la autoridad competente y en un futuro próximo aportar a los cambios y mejoras de esta entidad que brinda el servicio de agua en Nasca.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. Problema General

¿Qué relación existe entre la comunicación asertiva y la identidad corporativa de la Empresa de agua potable y alcantarillado Virgen de Guadalupe de Nasca, 2019?

1.2.2. Problemas Específicos

- ✓ ¿Qué relación existe entre la aserción positiva y la cultura corporativa de la Empresa de agua potable y alcantarillado Virgen de Guadalupe de Nasca, 2019?
- ✓ ¿Qué relación existe entre la aserción efectiva y la filosofía corporativa de la Empresa de agua potable y alcantarillado Virgen de Guadalupe de Nasca, 2019?

1.3. PLANTEAMIENTO DE OBJETIVOS

1.3.1. Objetivo General

Determinar el nivel de relación que existe entre la comunicación asertiva y la identidad corporativa en la Empresa de agua potable y alcantarillado Virgen de Guadalupe de Nasca, 2019.

1.3.2. Objetivos Específicos

- ✓ Determinar cuál es relación que existe la aserción positiva y la cultura corporativa de la Empresa de agua potable y alcantarillado Virgen de Guadalupe de Nasca, 2019
- ✓ Determinar cuál es relación que existe entre la aserción efectiva y la filosofía corporativa de la Empresa de agua potable y alcantarillado

1.4. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1. Justificación

La presente investigación se justifica por los siguientes aspectos:

- ✓ **Por su conveniencia**, la investigación permite hacer un diagnóstico de la situación real de la empresa frente a la comunicación asertiva y la identidad corporativa.
- ✓ **Por su aporte teórico**, Los resultados de esta investigación enriquece la teoría sistematizada de ambas variables.
- ✓ **Por su aporte práctico**, A partir de la experiencia compartida podrán aplicarse mecanismos para aplicar la comunicación asertiva y por ende fortalecer la identidad corporativa de la empresa de agua de Nasca y también servirá para otros organismos públicos y privados; pequeñas y micro empresas que deseen cambios favorables en ambientes de trabajo.
- ✓ **Utilidad metodológica**, el instrumento que se diseñó para recopilar la información en la empresa de agua potable y alcantarillado Virgen de Guadalupe de Nasca, son elementos metodológicos que podrán ser utilizados para llevar a cabo nuevas investigaciones o profundizar sobre los resultados obtenidos.

1.4.2. Importancia

El presente trabajo es importante e innovador porque permite conocer y analizar la relación que existe entre la comunicación asertiva y la identidad corporativa; es decir los resultados nos dan un diagnóstico general de la

empresa, se conoce la perspectiva del trabajador y ello permite hacer mejoras y replanteamientos en beneficio de la empresa y sus trabajadores de la Empresa de agua potable y alcantarillado Virgen de Guadalupe de Nasca.

1.5. LIMITACIONES

- Los instrumentos se aplicaron exclusivamente a los trabajadores de la empresa de agua potable y alcantarillado Virgen de Guadalupe de Nasca que tienen más de 5 años en razón que tienen más experiencia laboral y conocen el desarrollo de las actividades internas de la entidad.

1.6. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.6.1. Teórica: La presente investigación se ha desarrollado tomando en cuenta sus variables de estudio: Comunicación asertiva e Identidad corporativa

1.6.2. Espacial: Se ha desarrollado en la ciudad de Nasca en la región de Ica

1.6.3. Temporal: Se realizó durante los meses de agosto a noviembre del 2019.

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1. MARCO TEÓRICO

2.1.1. Antecedentes de la investigación

A) Nivel Internacional

Vilca (2019) en Comunicación asertiva y Clima Organizacional en las Instituciones Educativas Secundarias del distrito de Patambuco - 2019. (Tesis de Maestría). Universidad Nacional Del Altiplano. Puno, Perú. Plantea como objetivo principal determinar el grado de correlación existente entre la Comunicación asertiva y Clima Organizacional en las instituciones educativas secundarias del distrito de Patambuco de la provincia de Sandia en el año 2019.

Para el método de la investigación se optó el tipo no experimental y el diseño descriptivo correlacional, donde la muestra y las dos variables se unen para mediante el instrumento y se busca obtener el coeficiente de correlación de Pearson que da el grado de correlación. Tuvo como

instrumento la encuesta, estuvo dividida en dos. Esta constó de 22 preguntas para la primera variable (Comunicación asertiva) donde se encontraron las dimensiones estrategias asertivas, comunicación precisa y estilo asertivo (Vilca, 2019).

La segunda variable comunicación organizacional consto de 32 interrogantes donde se hallaron las dimensiones autonomía, cohesión, confianza, presión, apoyo, reconocimiento, equidad e innovación. También se utilizó el SPSS para los cálculos de coeficiencia de correlación de Pearson y se hizo una sábana de datos por cada institución educativa. La población seleccionada fueron los docentes de ambas instituciones educativas de nivel secundaria del distrito de Patambuco, provincia de Sandia departamento Puno. Se aplicó a 55 docentes y se especificó que al estar conformada por una población reducida no era necesario determinar una muestra para el estudio, siendo toda la población la que fue censada. Al final se concluye que acorde a la prueba de Pearson ($r = 0.56$ y la prueba de hipótesis $Tt = 4, 92$) que existe un grado moderado de correlación entre ambas variables en el distrito de Patambuco en 2019 donde la comunicación asertiva tiene un alcance del 52.12% donde los maestros ejercen las dimensiones elegidas (estrategias asertivas, estilos asertivos y comunicación precisa) por el investigador. Por otro lado, el clima organizacional tiene un 48.18% de aprobación por parte de los docentes debido a la praxis de la afirmación positiva, comunicación gestual, comunicación interpersonal y autoestima (Vilca, 2019).

B) Nivel Nacional

Ramos (2018) en la investigación: “Relación entre la comunicación interna y la Identidad Corporativa en la empresa Raissa Perú SAC” para optar el Título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación en la Universidad Particular San Martín de Porras, la cual arribó a las siguientes conclusiones: la Comunicación Interna se relaciona positiva y significativamente con la Identidad Corporativa de los públicos internos de la empresa Raizza Perú SAC, Lima, Perú Año 2018. Por lo cual, las actividades que se diseñan e implementan para mejorar la comunicación interna, promueven la Identidad Corporativa Significativamente. No existe relación significativa entre el mensaje y la cultura corporativa. A pesar de observarse una relación directa entre ambas dimensiones, las acciones sobre el mensaje no determinan significativamente el desarrollo de la cultura corporativa. No existe relación significativa entre el mensaje y la filosofía corporativa. No obstante, la relación directa que existe entre ambas dimensiones, ésta no es determinante. Por lo mismo, las acciones para mejorar el mensaje no influyen en la filosofía corporativa.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1 Comunicación Interna

2.2.1.1 Definición de Comunicación Asertiva

Berelson y Steiner (Citados por Ruiz et al, 2006); explican que es “el acto o proceso de transmisión de información, ideas, emociones, habilidades, etc.; mediante el empleo de signos y palabras”. (p. 34) Asimismo, García & Mata (2001), explica que “es el intercambio de información que realizamos las personas en la vida

diaria”, la cual puede ser verbal o no verbal”. (p. 45)

Para Parra (2009) este tipo de comunicación es fundamental, para conservar con otras personas las relaciones, todo ello depende del tipo de comunicación, estas relaciones pueden ser afectadas de manera positiva y negativa, esto quiere decir la comunicación por sí misma no genera diferencias personales sino la manera en cómo se expresa lo que quiere transmitir

2.2.1.2. Aserción positiva para lograr aspectos positivos en la empresa

Según Tobón (2015), estrategias para favorecer la aserción positiva es cuando los estudiantes tienen comunicación asertiva cuando se expresan con amabilidad respetando los derechos, sentimientos y opiniones de los demás, actúan en consecuencia, comunican sus sentimientos e ideas sin agredir ni ofender a nadie manteniendo el respeto a los demás. (p. 282)

Lo que se busca es que la persona sea capaz de observar o estar atento a las conductas de otras personas, y expresar directa, abierta y libremente su aprecio por las mismas; no basta con reconocer a los demás, es necesario expresarlo de manera verbal o no verbal, es diseñar una serie de conocimientos para afrontar situaciones de conflicto, y se utilizaran diferentes estrategias según las situaciones dadas, para distintos escenarios que requieren empeño para que el resultado sea eficaz, la estrategia siempre conseguirá resultados óptimos, siempre y cuando el emisor se comunique con respeto así mismo y a los demás.

2.2.1.3. Aserción efectiva en las relaciones interpersonales

Consiste en expresar genuino afecto y aprecio por otras personas. La aserción efectiva reconoce a lo bueno y valioso que hay en los demás, habiéndose dado cuenta de ello, la persona efectiva inclinado a destacar lo bueno y valioso y a comunicarlo de manera verbal o no verbal, los trabajadores antes de atender al público deben analizar y que este al agrado del docente, puesto que lo será también para los educandos y cuando nos comuniquemos lo hagamos de manera original sin estar copiando a los demás y la espontaneidad sea efectivo.

De acuerdo con Ferrero y Martín (2013), la verdadera aserción efectiva es; de aceptación mutua, todos se sienten a gusto, las comunicaciones fluyen dúctiles y espontáneas. La cohesión es un factor importante para la vida y la “rentabilidad”.

2.2.1.5 Importancia de la comunicación asertiva

Para Zarriello (2017) este tipo de comunicación es una estrategia de suma importancia para las empresas ya que por ella se genera satisfacción y buen desarrollo de la organización. De su adecuado uso se desglosa factores como el clima laboral, cultura, así como lograr los objetivos trazados. Un adecuado ambiente es definido por la motivación que un colaborador tiene en la organización y por el buen desempeño de sus funciones. Esto significa que cuando un trabajador es feliz incrementa su productividad dentro de la empresa.

Además, esta comunicación busca transmitir un recado de manera consiente, madura y responsable. Es importante transmitir palabras que nunca falten en el entorno empresarial como “disculpe”, “estoy muy agradecida” y “te pido de favor”. En conclusión, se gana más cuando se pide las cosas de manera educada, ya sea agradeciendo y pidiendo disculpas ante un error cometido.

En este tipo de comunicación es importante hablar en primera persona sin embargo en una reunión o trabajo en equipo se debe utilizar el “nosotros” y de esa manera transmitir mucha energía y potencia. Por otro lado, se debe de evitar la palabra “Debe” que se oye que se está imponiendo o se obliga a realizar algo. Es mejor brindar instrucciones de manera clara y directa. (Zarriello, 2017)

De acuerdo con Brandolini et al. (2009)

2.2.2. Identidad Corporativa

2.2.2.1 Definición de identidad corporativa

La organización competitiva define y promueve la identidad corporativa como una herramienta estratégica que la distingue de otras empresas e identifica a los miembros de la organización con algunos elementos definidos por la dirección, tales como: la personalidad del director, mandos superiores o colaboradores; para incentivar el comportamiento del colaborador y el logro de los objetivos de la empresa.

De acuerdo con Villafañe (2011) la identidad corporativa “es el

‘ser’ de la empresa, su esencia” (p. 17), se refiere al mensaje que la empresa transmite a los públicos de la organización (Pintado & Sánchez, 2013).

La identidad corporativa es el eje fundamental de la empresa, que se transmite con claridad y veracidad a través del mensaje a los públicos internos, para incentivarlos e identificarlos con los objetivos empresariales.

En el mismo sentido, Arranz (1997) propone que la identidad corporativa es una “lógica coherente que marca la acción colectiva de una empresa, y que distingue ésta de otra” (p. 11). Por lo cual, representa un estilo que se imprime en la comunicación de los actividades y manifestaciones, como una estrategia de la organización (Costa, 2009).

Por lo mencionado, la identidad corporativa expresa el ente intrínseco de la organización, que contiene las características de la personalidad de la empresa, que la diferencia de otras compañías.

Por identidad corporativa entendemos la personalidad de la organización. Esta personalidad es la conjunción de su historia, 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 concurrentes en un mercado (Capriotti, 1999, p. 140)

Según Capriotti (2009), “la Identidad Corporativa tiene dos componentes fundamentales: la Cultura Corporativa y la Filosofía Corporativa” (p.23).

2.2.2.2. Importancia de la Identidad Corporativa

La identidad corporativa es importante para las organizaciones, porque se establece como un recurso que impulsa los vínculos de identificación de los colaboradores con los valores y objetivos de la empresa, favoreciendo su continuidad en el ámbito empresarial a lo largo del tiempo (Arranz, 1997).

Por lo tanto, cuando la organización presta atención a la comunicación de la identidad corporativa a sus públicos internos, se generan relaciones que los incentivan al cumplimiento de los objetivos y mejoran su desempeño en equipo, incrementando su productividad.

Los diferentes profesionales de la comunicación destacan la importancia de que la empresa establezca una identidad corporativa sólida y contundente. En ese sentido Van Riel (1997, p. 30) señala las ventajas principales de la identidad; éstas son: aumentar la motivación entre sus empleados construyendo un sentimiento de “nosotros”; e inspirar confianza entre los públicos objetivos externos de la empresa; ya sean clientes, proveedores, accionistas, etc.

2.2.2.3. Cultura corporativa

La cultura corporativa se desarrolla en un contexto organizacional, interpretándose como una construcción social de la identidad de una organización.

Según Capriotti (2009), la cultura corporativa:

Es el 'alma' (soul) de la Identidad Corporativa y representa 'aquello que la organización realmente es, en este momento'. Es el componente que liga el presente de la organización con su pasado, su evolución histórica hasta el día de hoy y todo lo que se relaciona con ello. (p. 23)

La esencia de la organización la administra y expresa la cultura corporativa, unificando lo que representa la empresa actualmente con su historia desde el origen.

La cultura corporativa según Sánchez (2012) se define como “la suma de los valores, normas y costumbres compartidos por sus miembros que otorgan personalidad e identidad al grupo” (p. 59). Asimismo, Schein (1985), sostiene que la cultura corporativa, está conformada por las creencias, los valores y la conducta de los miembros de la organización.

Dicha personalidad, estará en función de los lineamientos determinados por los valores, pautas y conductas compartidas que consolidan a los individuos de la empresa como un eje central.

La cultura corporativa para Scheinsohn (1999):

Es aprendida primero, y sostenida luego; por lo que, para

entender su dinámica, será necesario considerar los procesos de aprendizaje humano. Para una empresa, su gente es fundamental. Ellos pueden facilitar, entorpecer y aun destruir el proyecto corporativo; esto en el adentro. En el afuera, los empleados son portavoces de la empresa es, lo que desea ser, como es tratada la gente y cómo son sus productos. Cada empleado es un aviso viviente, un embajador ante sus familiares, amistades y demás personas con las que interactúa. (p. 85)

Como se ha mencionado, la cultura corporativa puede ser aprendida por los públicos internos, para que éstos se identifiquen con el proyecto empresarial, y actúen como representantes de la organización, otorgándole solidez a través del tiempo.

Para Capriotti (2009), la cultura corporativa se puede definir 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 sus comportamientos. Es decir, la cultura de una organización es el conjunto de códigos compartidos por todos – o la gran mayoría– los miembros de una entidad. Se formaría a partir de la interpretación que los miembros de la organización hacen de las normas formales y de los valores establecidos por la Filosofía Corporativa, que da como resultado una simbiosis entre las pautas marcadas por la organización, las propias creencias y los valores del grupo. (p. 24)

De ahí que los individuos que integran la organización, compartan ideas, motivaciones y formas de comportamiento que

fueron definidos por la filosofía corporativa.

2.2.2.4. La filosofía corporativa

La filosofía corporativa es muy importante para la organización porque es un guía de la política, los valores y principios que representan a una organización.

La filosofía corporativa es la 'mente' de la Identidad Corporativa, y representa 'lo que la organización quiere ser. Es el componente que vincula el presente de la organización con el futuro, con su capacidad distintiva y de permanencia en el tiempo; y está conformada por la visión, misión y valores corporativos.

Según Capriotti (2009):

La Misión Corporativa es la definición del negocio o actividad de la organización. Establece 'qué hace' la entidad. La Visión Corporativa es la perspectiva de futuro de la organización, el objetivo final de la entidad. Con ella, se señala 'a dónde quiere llegar'. Es la 'ambición de la organización, su reto particular. Los Valores Centrales Corporativos representan el "cómo hace" la organización sus negocios. Son los valores y principios profesionales (los existentes en la entidad a la hora de diseñar, fabricar y distribuir sus productos y/o servicios) y los valores y principios de relación (aquellos que gobiernan las interacciones entre las personas, ya sean entre los miembros de la entidad o

con personas externas a la misma). (p. 26).

La visión expresa aquello que la empresa pretende ser o alcanzar, y está definida por la dirección. La misión se refiere a las ideas, acciones y actividades que la empresa tiene planificadas realizar, para alcanzar la visión. Por último, los valores corporativos son los elementos esenciales alineados a las prioridades de la cultura organizacional.

2.3 Marco conceptual

1. Asertividad. - En el diccionario Real Academia Española la palabra «aserción» es un sinónimo de «afirmación»: “Acción y efecto de afirmar o dar por cierto algo”, el concepto de asertividad tiene sus raíces en la terapia de conducta. Para Alberti y Emmons (1978) la conducta asertiva es: “la conducta que permite a una persona actuar en base a sus intereses más importantes, defenderse sin ansiedad inapropiada, expresar cómodamente sentimientos honestos o ejercer los derechos personales sin negar los derechos de los otros” (p.2).
2. Comunicación. - Información intercambiada entre las personas, considerada como uno de los procesos fundamentales que experimentan los humanos y la organización social. Chiavenato (2007)
3. Comunicación asertiva Según Ferrero y Martín, (2013) la comunicación asertiva es; Acción y efecto de comunicar” “trato, correspondencia entre dos o más personas; junta o unión de algunas cosas con otras”. Ya durante el siglo XX se agregó a esta concepción el aspecto tecnológico: “transmisión de señales mediante un código común al emisor y receptor (p. 21)

4. Cultura corporativa. - Se refiere “al marco compartido de comportamientos, afectos, conocimientos pertenecientes a la organización y que constituyen su identidad” (Rodríguez & Opazo, 2009, p. 473).
6. Empresa. - Se define como empresa al “órgano de la sociedad que tiene por objetivo primario obtener beneficios” (García, 1998, p. 7).
7. Filosofía Corporativa. – Son los valores y principios que guiarán a la empresa partiendo de la misión para alcanzar la visión empresarial. (Rodríguez & Opazo, 2009, p. 473).
8. Identidad corporativa. - “Se refiere al ser de la organización, vale decir, las características que la distinguen de su entorno (Rodríguez & Opazo, 2009, p. 472).
9. La misión alude a lo que la organización hace, y describe sus actividades y objetivos fundamentales en relación a sus públicos meta. En síntesis, constituirá la declaración o manifestación de su razón de ser. (Rodríguez & Opazo, 2009, p. 471).
10. Organización. - Es una institución “perseguidora de metas y fines propuestos y previamente determinados” (Del Pozo, 1997, p. 70).
11. Visión. - “Se refiere al sentido que tiene la organización para existir, sus valores, y sus más profundas aspiraciones” (Rodríguez & Opazo, 2009, p. 471).

CAPÍTULO III

HIPOTESIS Y VARIABLES

3.1. SUPUESTOS HIPOTÉTICOS O HIPÓTESIS

3.1.1 Hipótesis general

La comunicación asertiva se relaciona positivamente con la identidad corporativa de la Empresa de agua potable y alcantarillado Virgen de Guadalupe de Nasca, 2019.

3.1.2 Hipótesis Específicas

- ✓ Existe una relación positiva entre la aserción positiva y la cultura corporativa en la Empresa de agua potable y alcantarillado Virgen de Guadalupe de Nasca, 2019.
- ✓ Existe una relación positiva entre la aserción efectiva y la filosofía corporativa de la Empresa de agua potable y alcantarillado Virgen de Guadalupe de Nasca, 2019.

3.2. SISTEMA DE VARIABLES

3.2.1 Variables independientes

* **Variable X**

Comunicación Asertiva

➤ Indicadores de la Variable X

- * Aserción positiva
- * Aserción efectiva

3.2.2 Variables independientes

* **Variable Y**

Identidad Corporativa

➤ Indicadores de la Variable Y

- * Cultura corporativa
- * Filosofía corporativa

CAPÍTULO IV

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. TIPOS Y NIVELES DE INVESTIGACIÓN

4.1.1. Tipo

Según Hernández, Fernandez y Baptista (2010) la investigación es de tipo No experimental, porque no se manipula deliberadamente las variables y sólo se observa los fenómenos en su ambiente natural, tal y como se dan en su contexto para después analizarlos. En esta investigación se busca conocer la relación entre la comunicación asertiva y la identidad corporativa de la Empresa de agua potable y alcantarillado Virgen de Guadalupe de Nasca.

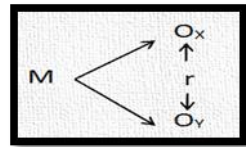
4.1.2. Nivel

Por su nivel es descriptivo pues está orientado a describir las variables, en una circunstancia temporal-especial. En tal sentido, recopila información en un intervalo de tiempo determinado, tal y conforme se presenta en la realidad.

4.2. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El diseño es el descriptivo correlacional porque busca establecer la relación de dos variables medidas en una muestra, en un momento de tiempo determinado; es

decir se observará las variables tal y como se dan en su contexto natural, para luego establecer las relaciones entre estas. El siguiente esquema corresponde a este tipo de diseño. Hernández, Fernández y Baptista (2010).



Donde:

M = Es la muestra seleccionada.

O_x = Observación obtenida sobre Comunicación asertiva

O_y = Observación sobre Identidad corporativa

r = Relación entre: X – Y

4.3. POBLACIÓN Y MUESTRA DE INVESTIGACIÓN

4.3.1. Población

Según Vara (2012) La población es el conjunto de unidades o elementos como personas, instituciones educativas, comunidades, entre otros; claramente definidos para el cual se calculan las estimaciones o se busca información. En nuestro caso la población estuvo conformada por los 39 trabajadores de la Empresa de agua potable y alcantarillado Virgen de Guadalupe de Nasca, 2019.

4.3.2. Muestra

Se aplicó la muestra censal que consta de 39 trabajadores de la Empresa de agua potable y alcantarillado Virgen de Guadalupe de Nasca. La muestra se considera censal porque se seleccionó el 100% de la población al

considerarla un número manejable de sujetos. En este sentido Ramírez (1997) establece que la muestra censal es aquella donde todas las unidades de investigación son consideradas como muestra.

4.4. MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

4.4.1. Métodos de recolección de datos

En la presente investigación se seleccionó el instrumento de medición; se aplicó a la muestra seleccionada y finalmente se organizó las mediciones obtenidas para luego analizarla e interpretarle; procediendo luego a utilizar el Excel para procesar los resultados obtenidos.

4.4.2. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En la presente investigación se utilizó la encuesta; que es una técnica de investigación social de recojo de información por medios de preguntas escritas organizadas en un cuestionario impreso con 20 preguntas, que permitió obtener información del grupo de estudio en este caso de los trabajadores de la Empresa de agua potable y alcantarillado Virgen de Guadalupe de Nasca

4.5. TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE DATOS

La información obtenida mediante los instrumentos se procesó una a una luego se presenta en tablas estadísticas y Figuras de barras con su respectiva interpretación.

4.6 CRONOGRAMA DE INVESTIGACIÓN

ACTIVIDADES	2019		2020		
	NOV	DIC	ENE	FEB	MA
1. Selección del tema	X				
2. Revisión de la bibliografía.	X				
3. Elaboración Marco teórico	X				
4. Elaboración de los instrumentos de investigación.	X				
5. Aplicación de instrumentos.	X	X			
6. Procesamiento y análisis de los datos.			X		
7. Redacción del informe final.			X		
8. Presentación del informe final.			X		
9. Aprobación del Jurado Revisor				X	
10. Sustentación.					X

4.7. PRESUPUESTO

PARTIDAS		PARCIAL (S/.)	TOTAL (S/.)
01. REMUNERACIONES			
- Asesoría		500,00	
- Consultoría		500,00	
- Técnico digitador		500,00	1 500,00
02. BIENES			
- Materiales de escritorio		150,00	
gráfico - Material biblio		350,00	500,00
03. SERVICIOS			
- Impresión		200,00	
- Internet		100,00	
- Empastado		80,00	
- Fotocopia		20,00	400,00
T O T A L			2 400,00

CAPÍTULO V

RESULTADOS

5.1 PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

1. Usted expresa abiertamente sus opiniones a los superiores acerca de cómo se siente en el trabajo.

a) Siempre b) A veces c) Nunca

Tabla N° 01

Alternativas	F	%
Siempre	27	69%
A veces	12	31%
Nunca	0	0%
TOTAL	39	100%

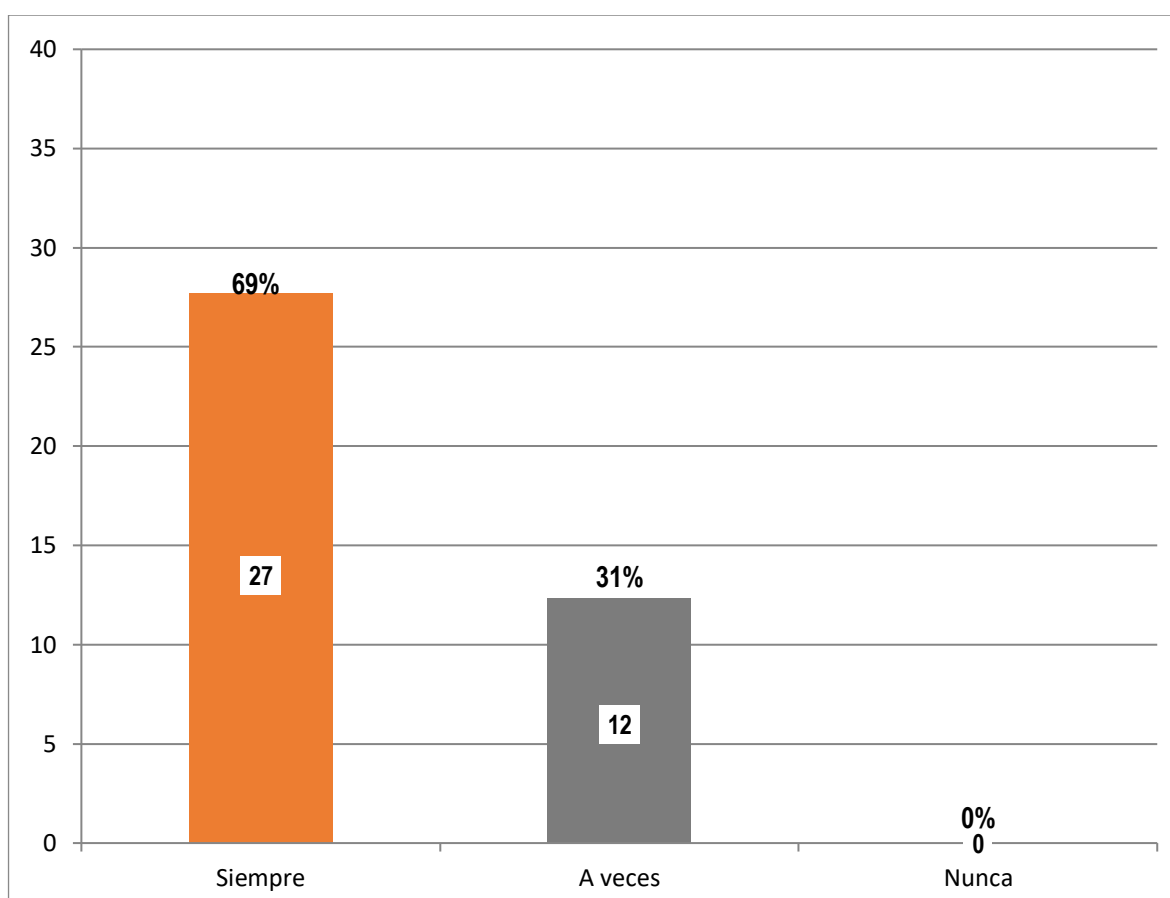
Interpretación:

En la presente tabla se observa que la mayoría que representa el 69% siempre expresa abiertamente sus opiniones a los superiores acerca de cómo se siente en el trabajo; ello se debe a que es política de la empresa tener una comunicación fluida con el personal que labora; el 31% restante señaló que lo hace a veces cuando se presenta la oportunidad.

1. Usted expresa abiertamente sus opiniones a los superiores acerca de cómo se siente en el trabajo.

a) Siempre b) A veces c) Nunca

Figura N° 01



2. La empresa toma en cuenta la opinión de los trabajadores

a) Siempre b) A veces c) Nunca

Tabla N° 02

Alternativas	F	%
Siempre	12	31%
A veces	27	69%
Nunca	0	0%
TOTAL	39	100%

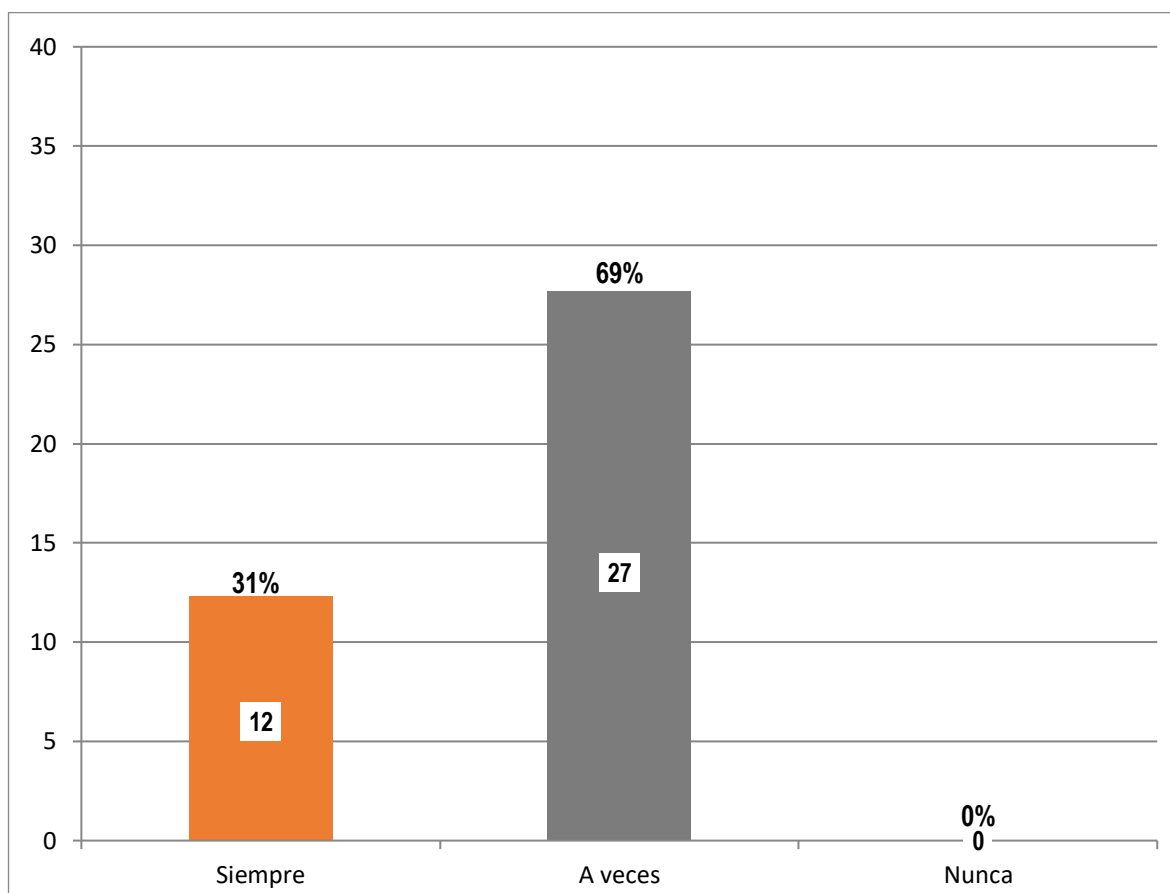
Interpretación

En la presente tabla se observa que el 69% considera que a veces la empresa toma en cuenta la opinión de los trabajadores; pues es importante la información que aportan ya que son los que están en contacto directo con los clientes; el 31% señaló que siempre se toma en cuenta su opinión la cual es valorada y considerada importante.

2. La empresa toma en cuenta la opinión de los trabajadores

a) Siempre b) A veces c) Nunca

Figura N° 02



3. Se realiza una vez al mes reuniones con sus superiores para intercambiar información sobre aspectos importantes de la empresa

a) Siempre b) A veces c) Nunca

Tabla N° 03

Alternativas	F	%
Siempre	33	85%
A veces	6	15%
Nunca	0	0%
TOTAL	39	100%

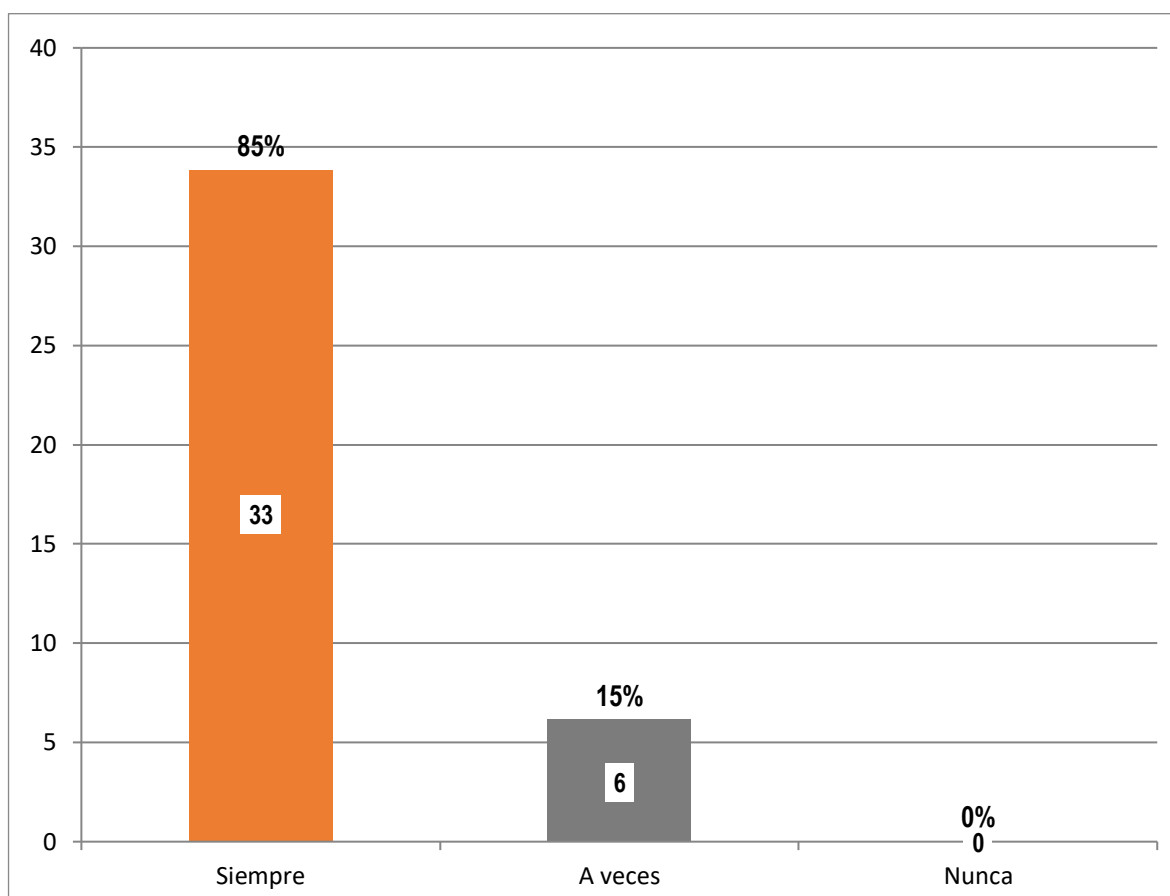
Interpretación

En la presente tabla se observa que el 85% señala que siempre se realiza una vez al mes reuniones con sus superiores para intercambiar información sobre aspectos importantes de la empresa, el 15% indicó que a veces se reúnen.

3. Se realiza una vez al mes reuniones con sus superiores para intercambiar información sobre aspectos importantes de la empresa

a) Siempre b) A veces c) Nunca

Figura N° 03



4. Informa usted en forma fluida a sus superiores sobre percances o problemas que suceden en su área

a) Siempre b) A veces c) Nunca

Tabla N° 04

Alternativas	F	%
Siempre	29	74%
A veces	10	26%
Nunca	0	0%
TOTAL	39	100%

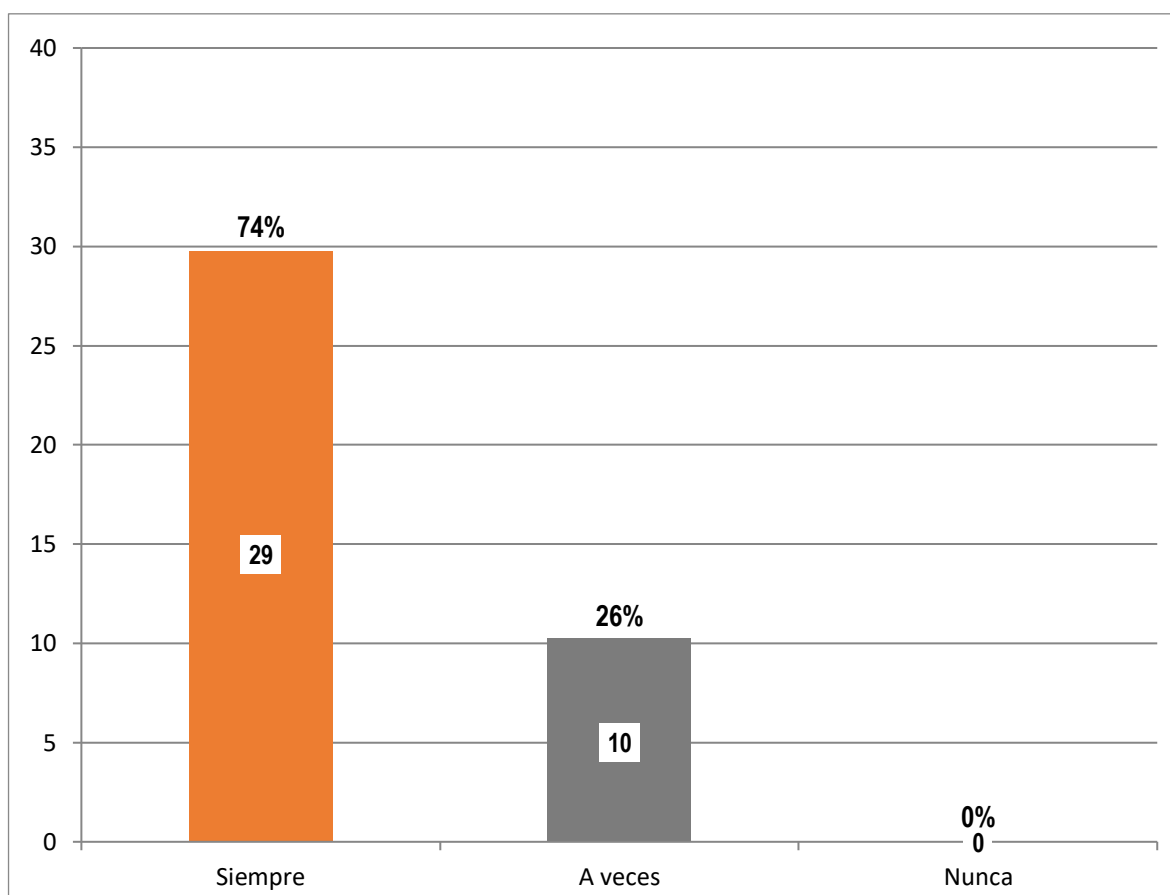
Interpretación

En la presente tabla se observa que la mayoría que representa el 74% señaló que siempre informa a sus superiores sobre percances o problemas que suceden en su área, pues existe una comunicación horizontal; el 26% indicó que solo a veces, por lo general cuando se realiza la reunión mensual.

4. Informa usted en forma fluida a sus superiores sobre percances o problemas que suceden en su área

a) Siempre b) A veces c) Nunca

Figura N° 04



5. Tus superiores te informan sobre el nivel de tu desempeño profesional en la empresa para promover la mejora continua en tu área de trabajo

a) Siempre b) A veces c) Nunca

Tabla N° 05

Alternativas	F	%
Siempre	39	100%
A veces	0	0%
Nunca	0	0%
TOTAL	39	100%

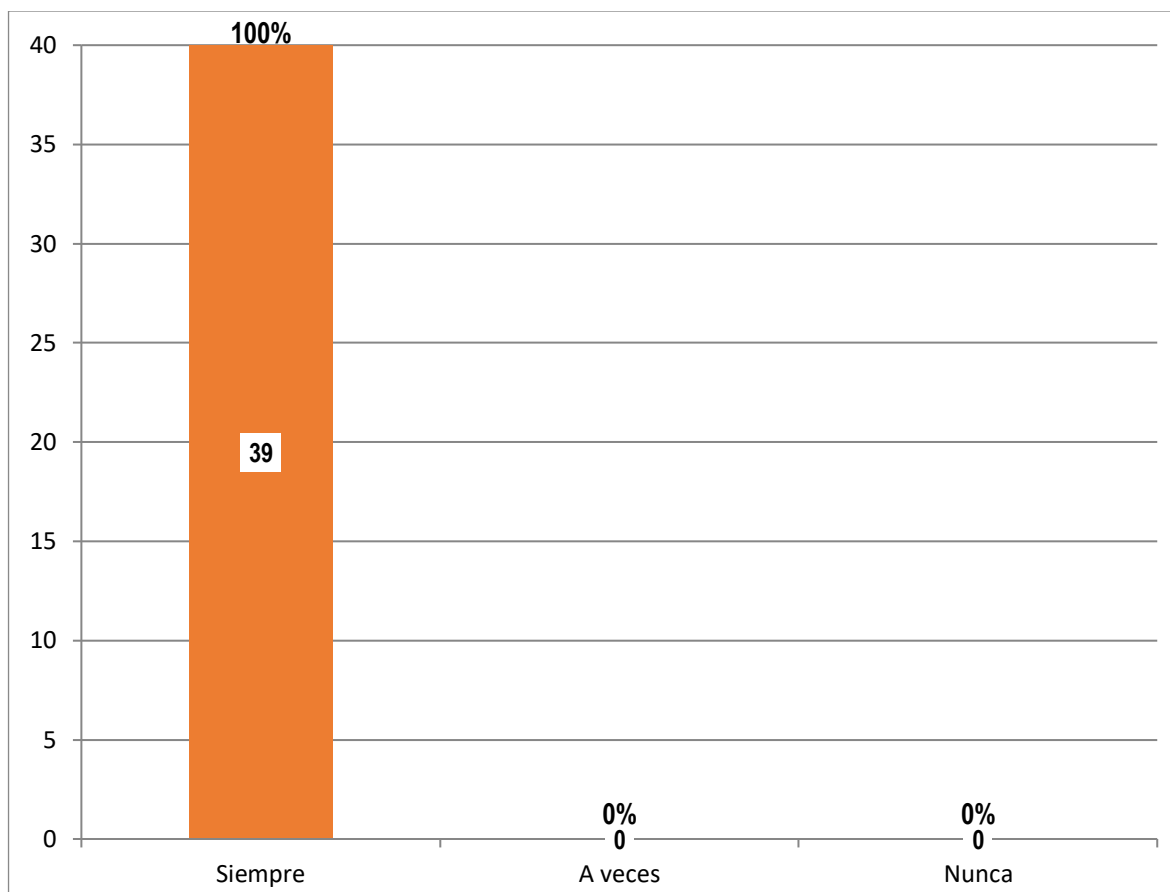
Interpretación

En la presente tabla se observa que el 100% de los trabajadores señalaron que siempre sus superiores le informan sobre el nivel de su desempeño profesional en la empresa para promover la mejora continua, ya que es una política de la empresa fortalecer la comunicación internamente.

5. Tus superiores te informan sobre el nivel de tu desempeño profesional en la empresa para promover la mejora continua en tu área de trabajo

a) Siempre b) A veces c) Nunca

Figura N° 05



6. Los jefes informan sobre los cambios importantes o novedades en las reuniones de la empresa

a) Siempre b) A veces c) Nunca

Tabla N° 06

Alternativas	F	%
Siempre	30	77%
A veces	6	15%
Nunca	3	8%
TOTAL	39	100%

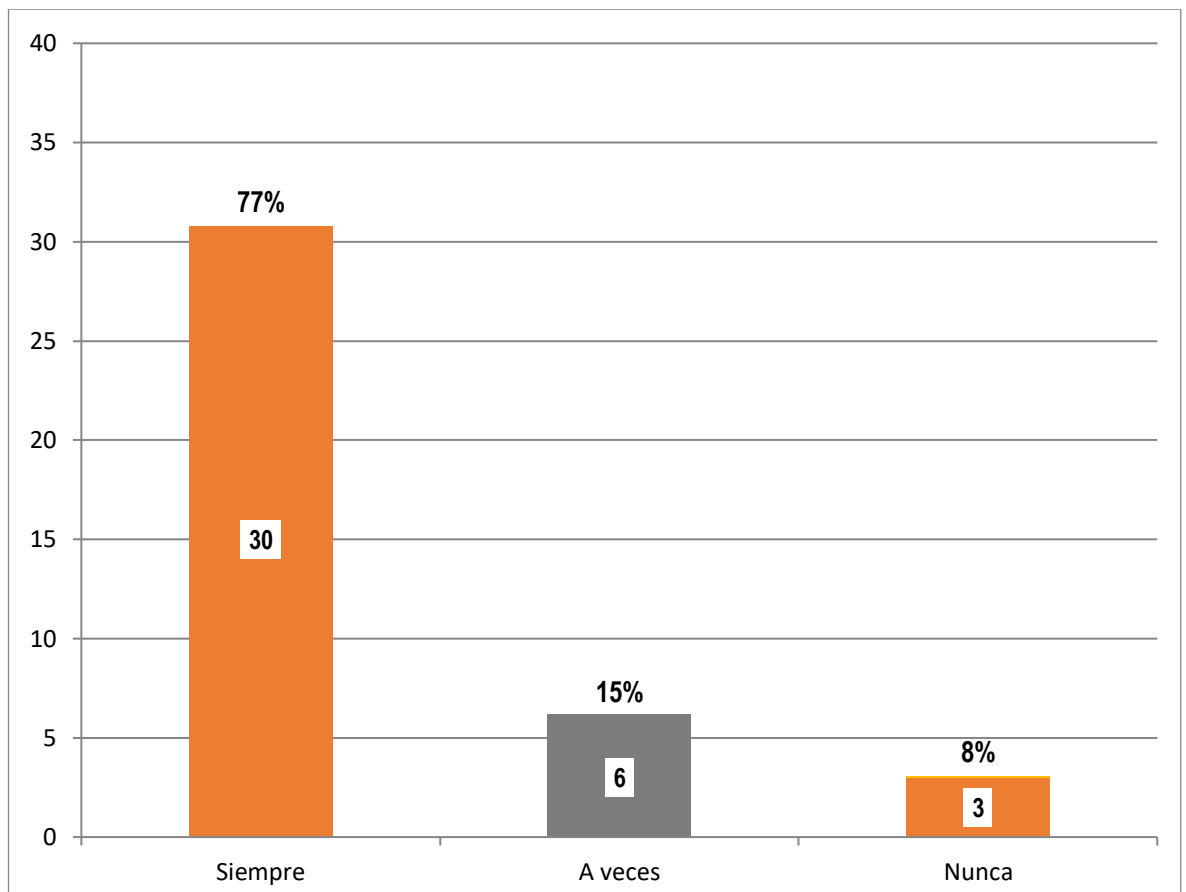
Interpretación

En la presente tabla se observa que la mayoría que representa el 77% señala que los jefes siempre informan sobre los cambios importantes o novedades en las reuniones de la empresa por ejemplo las campañas las promociones a favor de los usuarios, el 15% indicó que a veces y el 8% manifestó que nunca.

6. Los jefes informan sobre los cambios importantes o novedades en las reuniones de la empresa

a) Siempre b) A veces c) Nunca

Figura N° 06



7. Los jefes de área te indican cuales son las tareas, responsabilidades y procedimientos a fin de mejorar el trabajo

a) Siempre b) A veces c) Nunca

Tabla N° 07

Alternativas	F	%
Siempre	39	100%
A veces	0	0%
Nunca	0	0%
TOTAL	39	100%

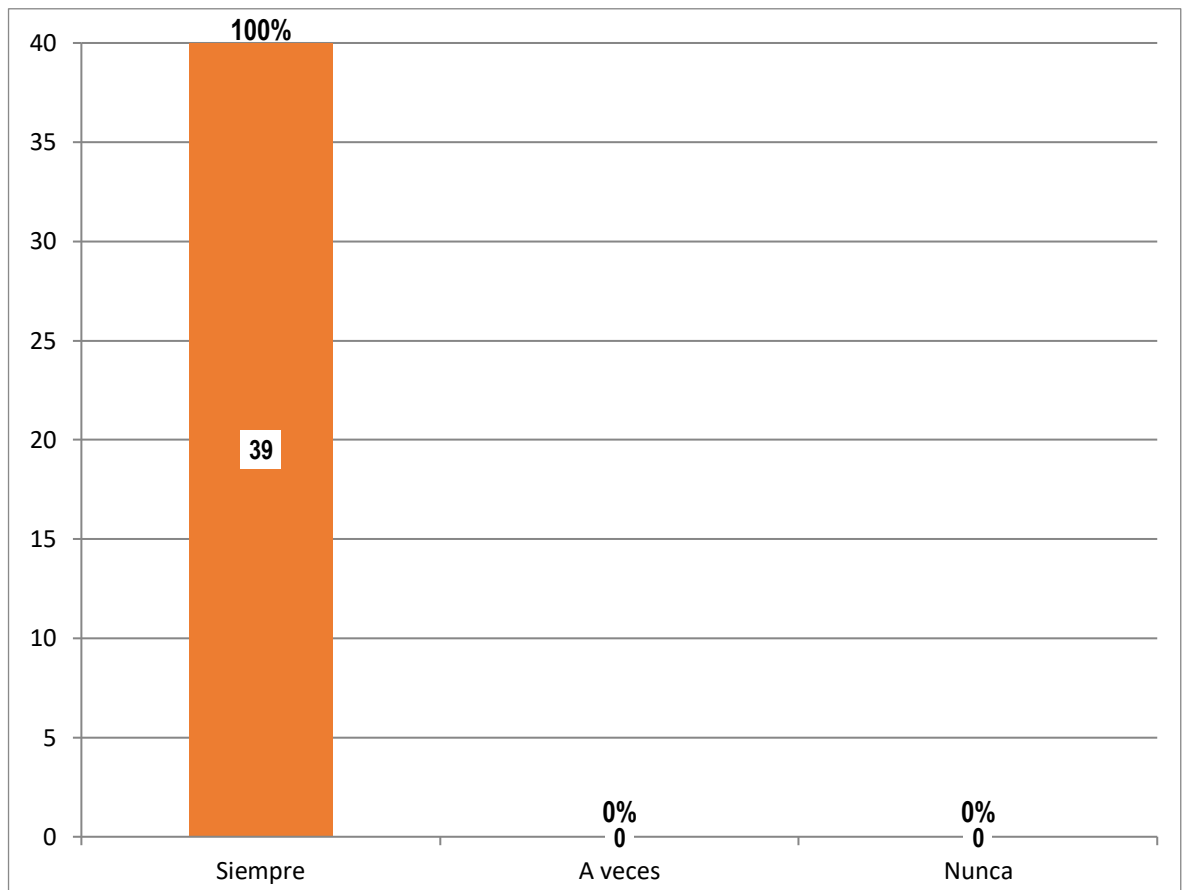
Interpretación

En la presente tabla se observa que el 100% de los trabajadores indicaron que siempre los encargados de área les indican cuales son las tareas, responsabilidades y procedimientos a fin de mejorar el trabajo pues es una política de la empresa brindar esta valiosa información cuando empiezan a laborar y en las reuniones de trabajo también se enfatiza este punto.

7. Los encargados de área te indican cuales son las tareas, responsabilidades y procedimientos a fin de mejorar el trabajo

a) Siempre b) A veces c) Nunca

Figura N° 07



8. Los jefes informan sobre los objetivos a alcanzar de tal forma que se crea un sentido común de misión e identidad institucional

a) Siempre b) A veces c) Nunca

Tabla N° 08

Alternativas	F	%
Siempre	36	92%
A veces	3	8%
Nunca	0	0%
TOTAL	39	100%

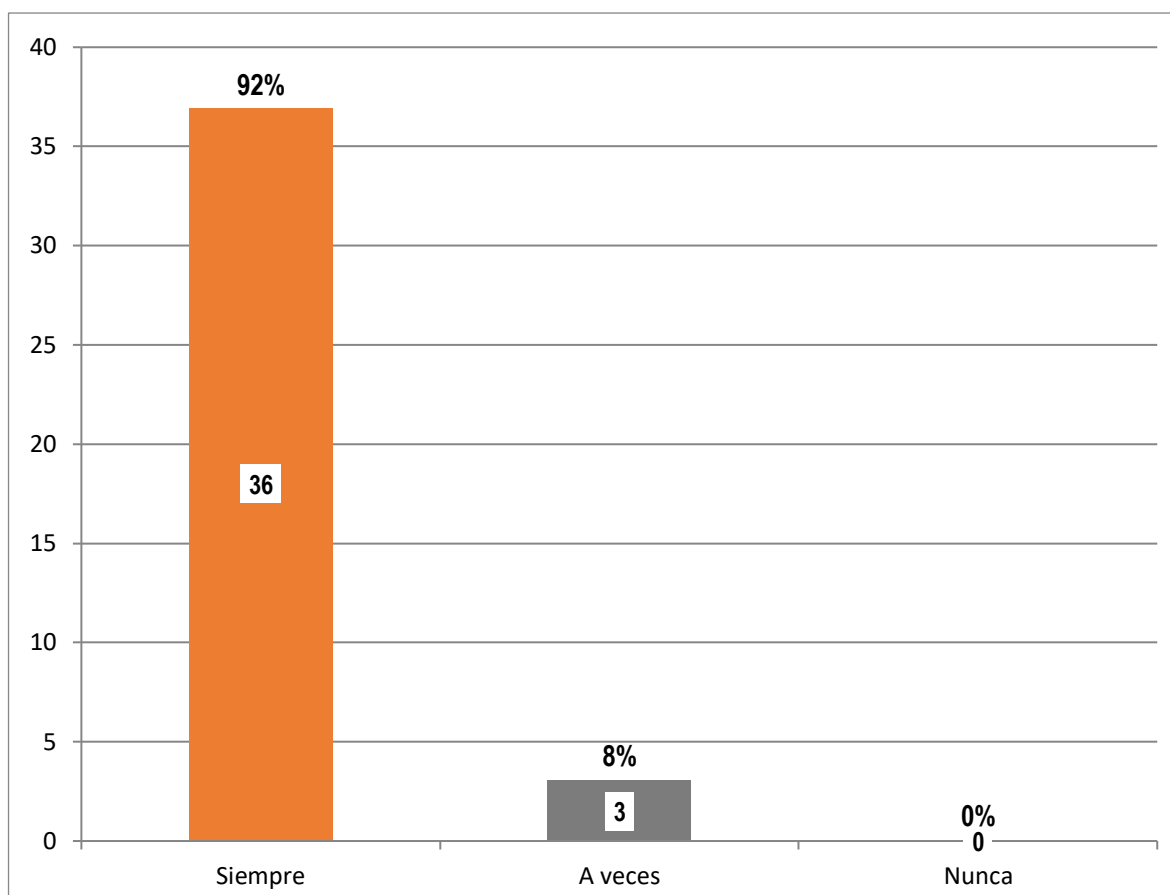
Interpretación

En la presente tabla se observa que la mayoría de los trabajadores que representa el 92% señalan que los jefes informan sobre los objetivos a alcanzar de tal forma que se crea un sentido común de misión e identidad institucional y el 8% manifestó que sólo a veces se informa.

8. Los jefes informan sobre los objetivos a alcanzar de tal forma que se crea un sentido común de misión e identidad institucional

a) Siempre b) A veces c) Nunca

Figura N° 08



9. La empresa utiliza diversas herramientas tecnológicas (plataforma virtual, correo institucional, wassap entre otros) que permiten una comunicación fluida dentro del área de trabajo

a) Siempre b) A veces c) Nunca

Tabla N° 09

Alternativas	F	%
Siempre	36	92%
A veces	3	8%
Nunca	0	0%
TOTAL	39	100%

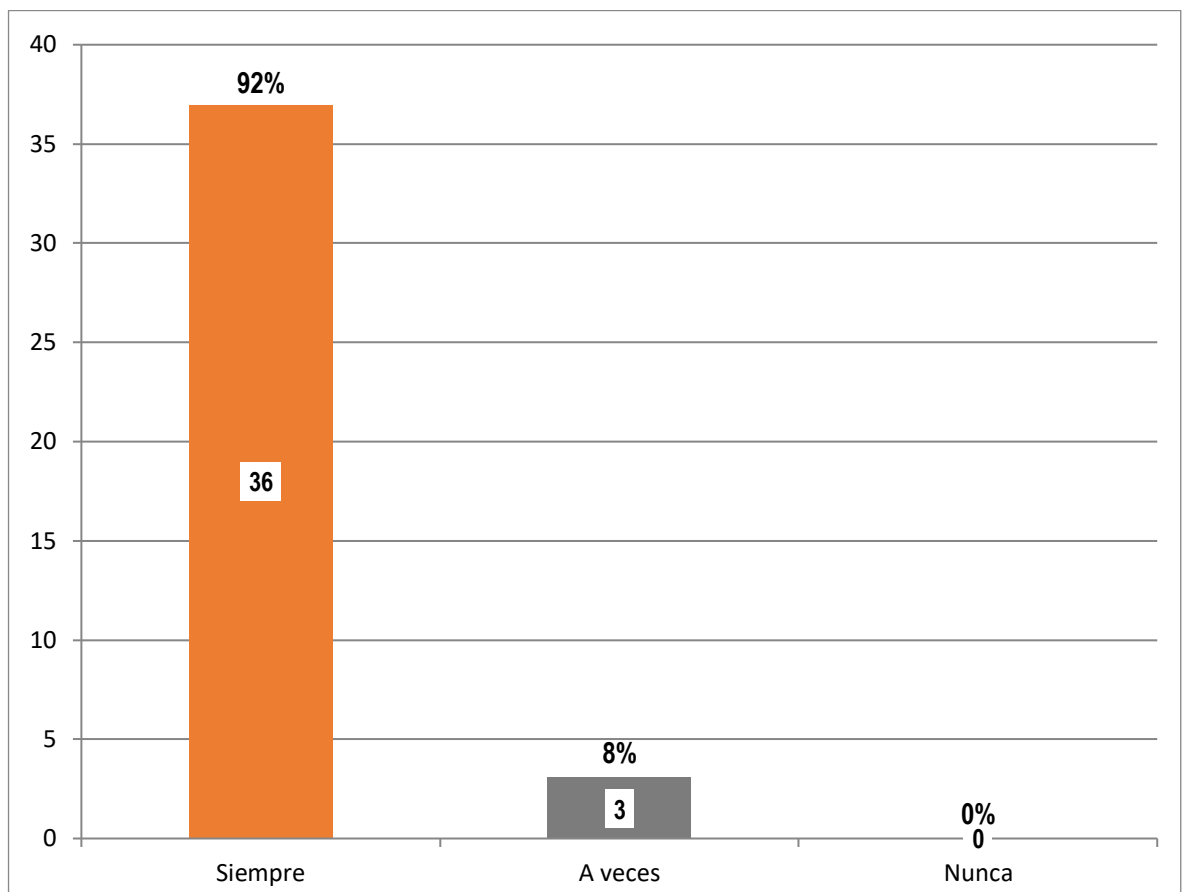
Interpretación

En la presente tabla se observa que la mayoría que representa el 92% de los trabajadores señala que la empresa utiliza diversas herramientas tecnológicas (plataforma virtual, correo institucional, wassap entre otros) que permiten una comunicación fluida dentro del área de trabajo y el 8% señaló que solo a veces se utiliza estas herramientas.

9. La empresa utiliza diversas herramientas tecnológicas (plataforma virtual, correo institucional, whatsapp entre otros) que permiten una comunicación fluida dentro del área de trabajo

a) Siempre b) A veces c) Nunca

Figura N° 09



10. Se comunica oportunamente a los trabajadores sobre eventos y actividades que realiza la empresa.

a) Siempre b) A veces c) Nunca

Tabla N° 10

Alternativas	F	%
Siempre	36	92%
A veces	3	8%
Nunca	0	0%
TOTAL	39	100%

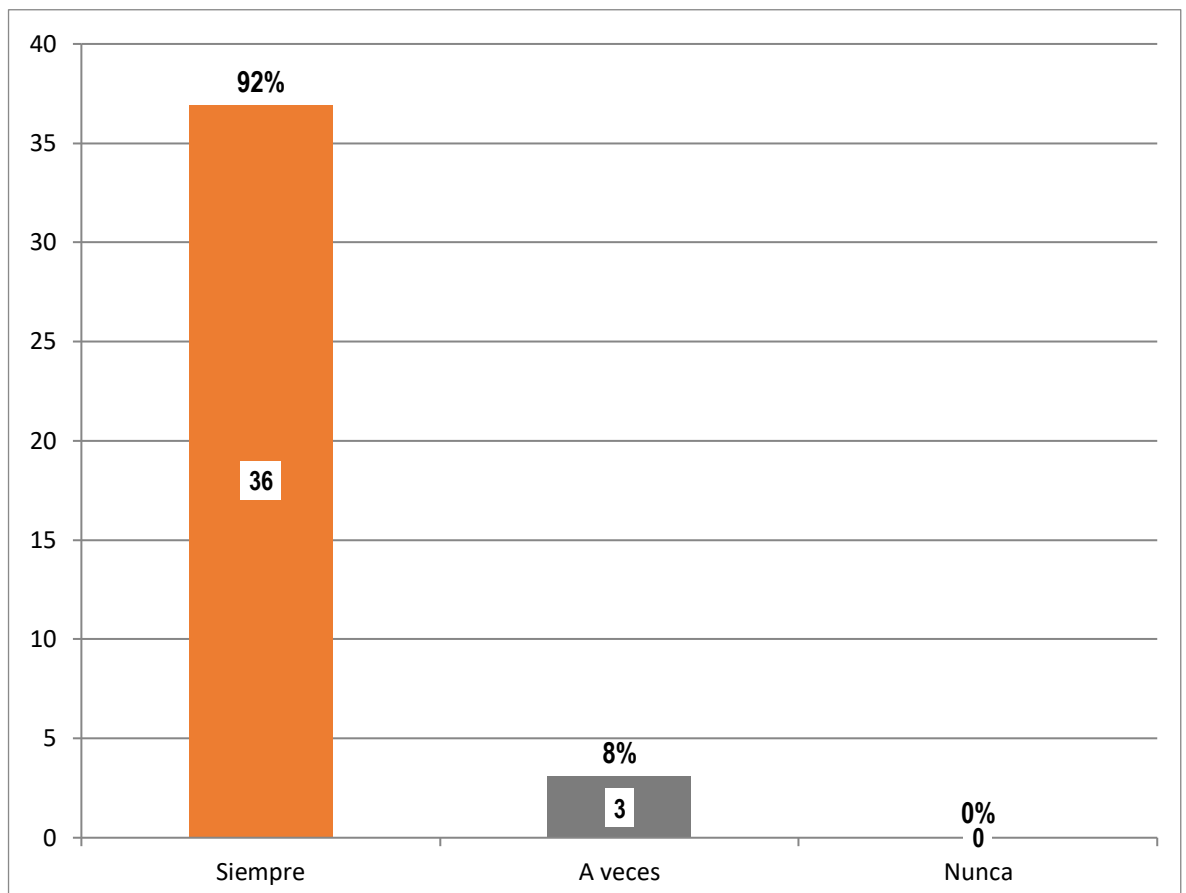
Interpretación

En la presente tabla se observa que la mayoría que representa el 92% señala que siempre se les comunica oportunamente a los trabajadores sobre eventos y actividades que realiza la empresa y el 8% manifiesta que solo a veces se le comunica oportunamente.

10. Se comunica oportunamente a los trabajadores sobre eventos y actividades que realiza la empresa.

a) Siempre b) A veces c) Nunca

Figura N° 10



11. Te identificas con los objetivos de la empresa

a) Siempre b) A veces c) Nunca

Tabla N° 11

Alternativas	F	%
Siempre	39	100%
A veces	0	0%
Nunca	0	0%
TOTAL	39	100%

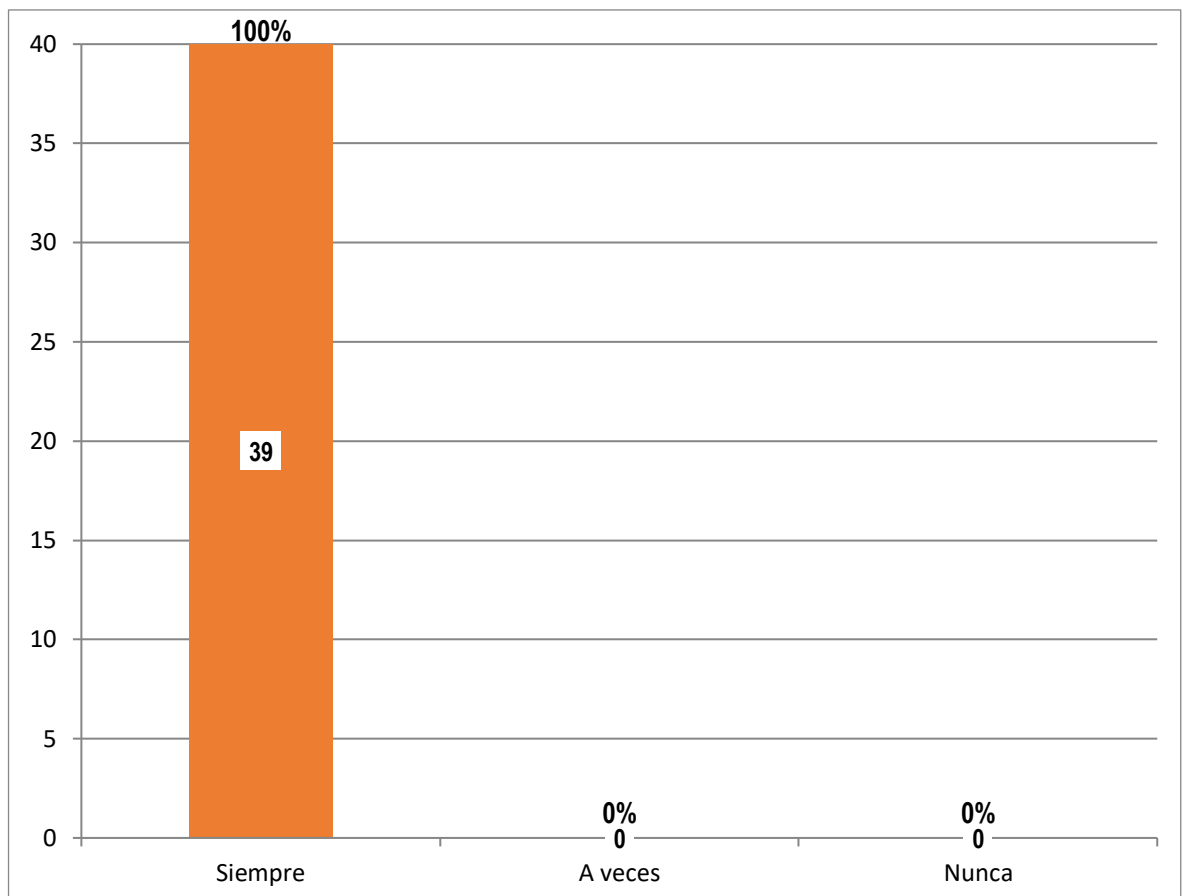
Interpretación

En la presente tabla se observa el 100% de los trabajadores se identifica los objetivos de la empresa; ellos consideran que su buen desempeño laboral ayuda a fortalecer las buenas relaciones con los usuarios.

11. Te identificas con los objetivos de la empresa

a) Siempre b) A veces c) Nunca

Figura N° 11



12. Compartes aspiraciones de mejora que son apoyados por la empresa

a) Siempre b) A veces c) Nunca

Tabla N° 12

Alternativas	F	%
Siempre	36	92%
A veces	3	8%
Nunca	0	0%
TOTAL	39	100%

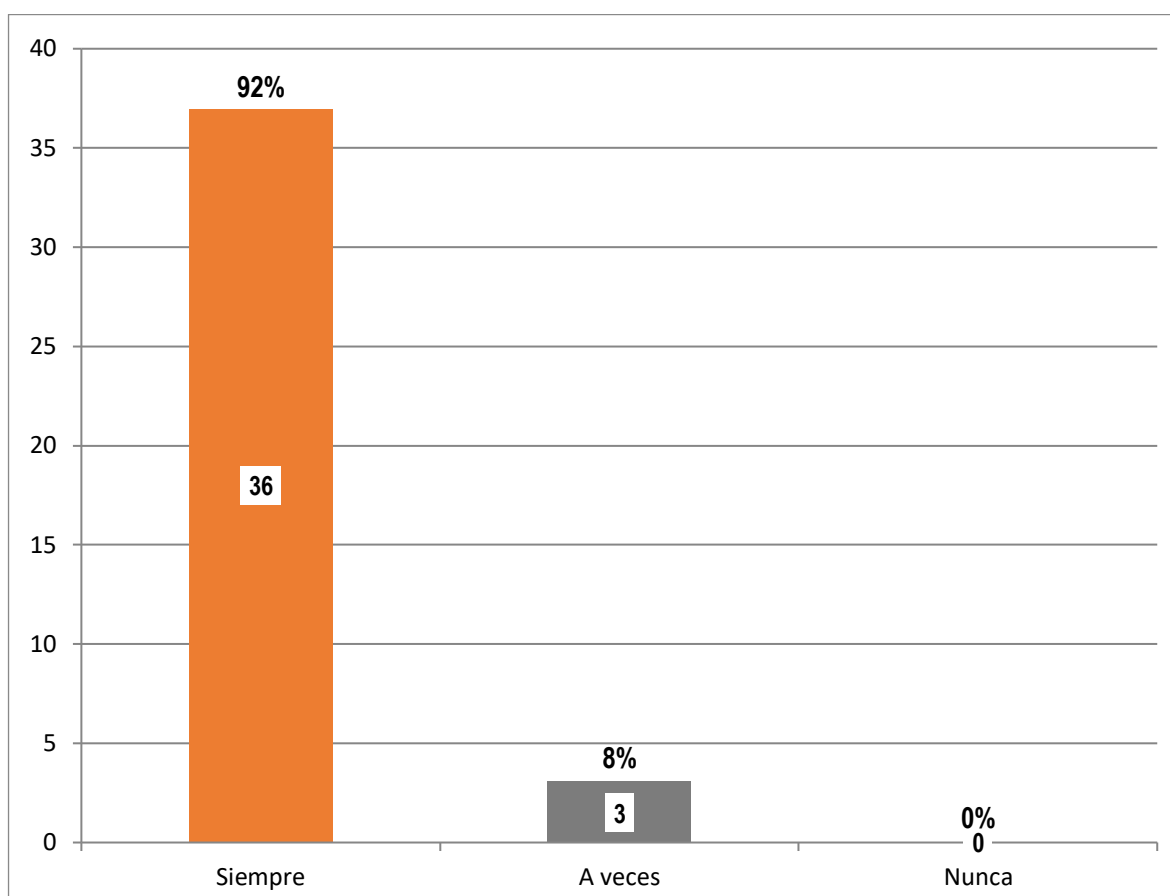
Interpretación

En la presente tabla se observa que el 92% comparte aspiraciones de mejora que son apoyados por la empresa, es decir toman en cuenta las iniciativas de trabajo para seguir mejorando la atención que se brinda, el 8% señalo que sólo a veces lo hace.

12. Compartes aspiraciones de emprendimiento que son apoyados por la empresa

a) Siempre b) A veces c) Nunca

Figura N° 12



13. Conoces las políticas de la empresa (horarios, funciones y beneficios) y las cumples a cabalidad.

a) Siempre b) A veces c) Nunca

Tabla N° 13

Alternativas	F	%
Siempre	39	100%
A veces	0	0%
Nunca	0	0%
TOTAL	39	100%

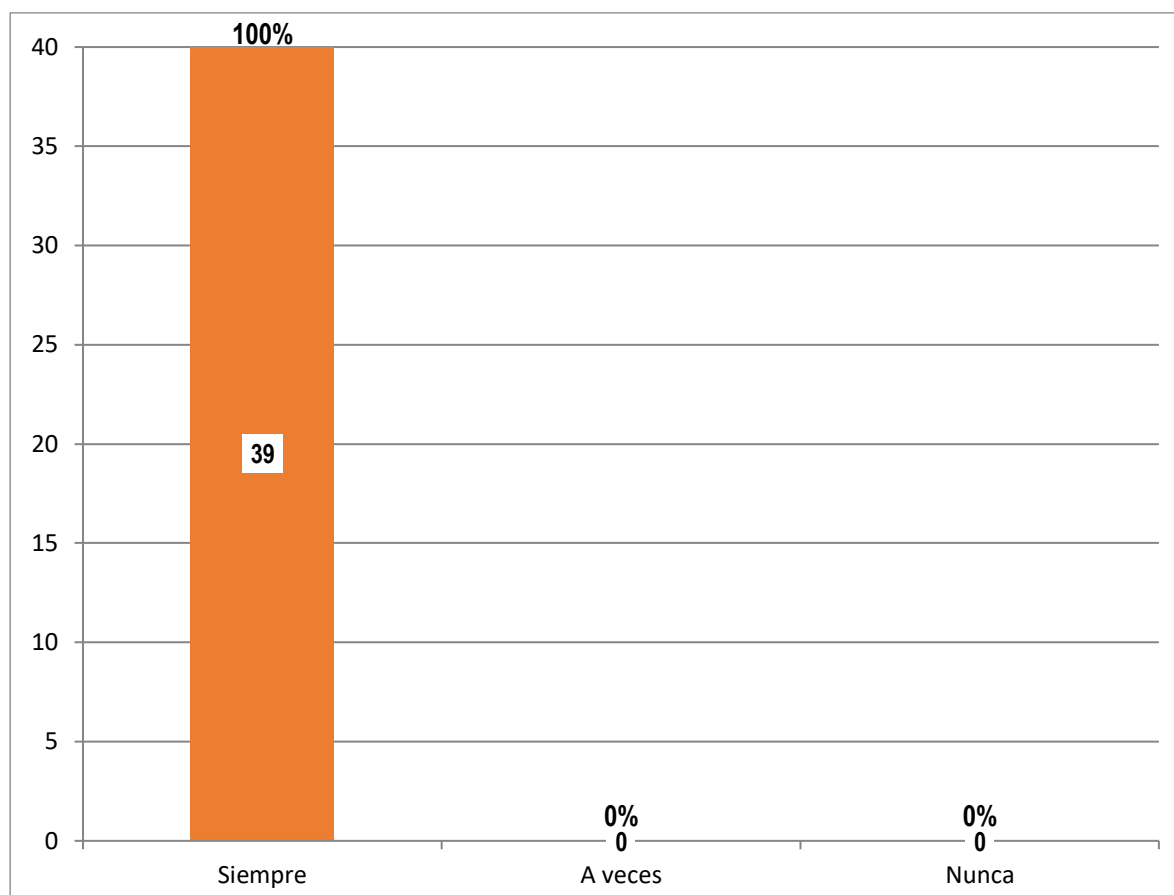
Interpretación

En la presente tabla se observa que el 100% señaló que conoce tiene presente las políticas de la empresa (horarios, funciones y beneficios) y las cumple a cabalidad; pues ello les permite seguir laborando en la empresa.

13. Conoces las políticas de la empresa (horarios, funciones y beneficios) y las cumples a cabalidad.

a) Siempre b) A veces c) Nunca

Figura N° 13



14. Difundes en tu comunidad las campañas de los servicios que ofrece la empresa

a) Siempre b) A veces c) Nunca

Tabla N° 14

Alternativas	F	%
Siempre	12	31%
A veces	27	69%
Nunca	0	0%
TOTAL	39	100%

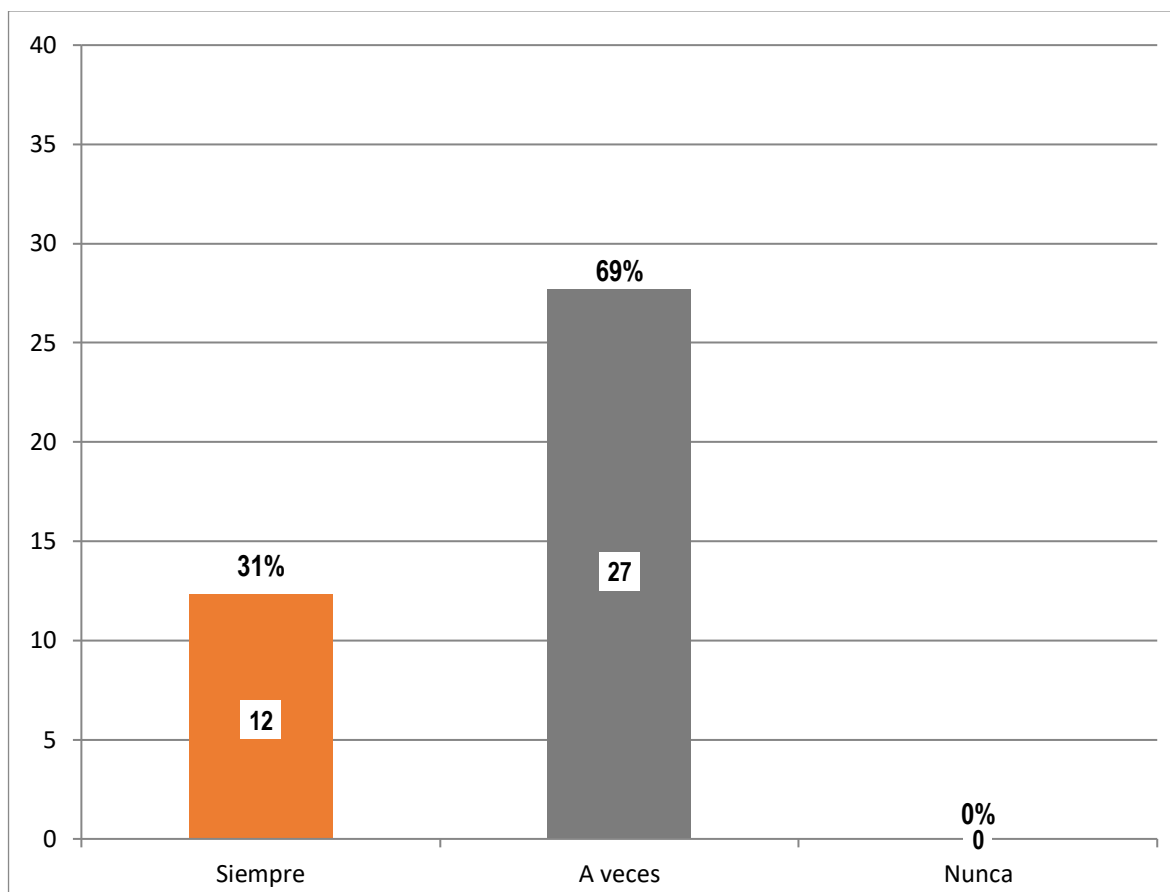
Interpretación

En la presente tabla se observa que la mayoría que representa el 69% a veces difunde en la comunidad las campañas de servicios que ofrece la Empresa de agua potable y alcantarillado, y por lo general lo hace cuando un familiar o vecino tiene alguna inquietud o dificultad con el servicio que se brinda, mientras que el 31% indica que siempre lo hacen pues el compromiso es permanente dentro y fuera de la empresa.

14. Difundes en tu comunidad las bondades de los servicios que ofrece la empresa

a) Siempre b) A veces c) Nunca

Figura N° 14



15. Sientes que vuestro trabajo es importante en el empoderamiento de la empresa de agua potable y alcantarillado de Nasca.

a) Siempre b) A veces c) Nunca

Tabla N° 15

Alternativas	F	%
Siempre	21	54%
A veces	18	46%
Nunca	0	0%
TOTAL	39	100%

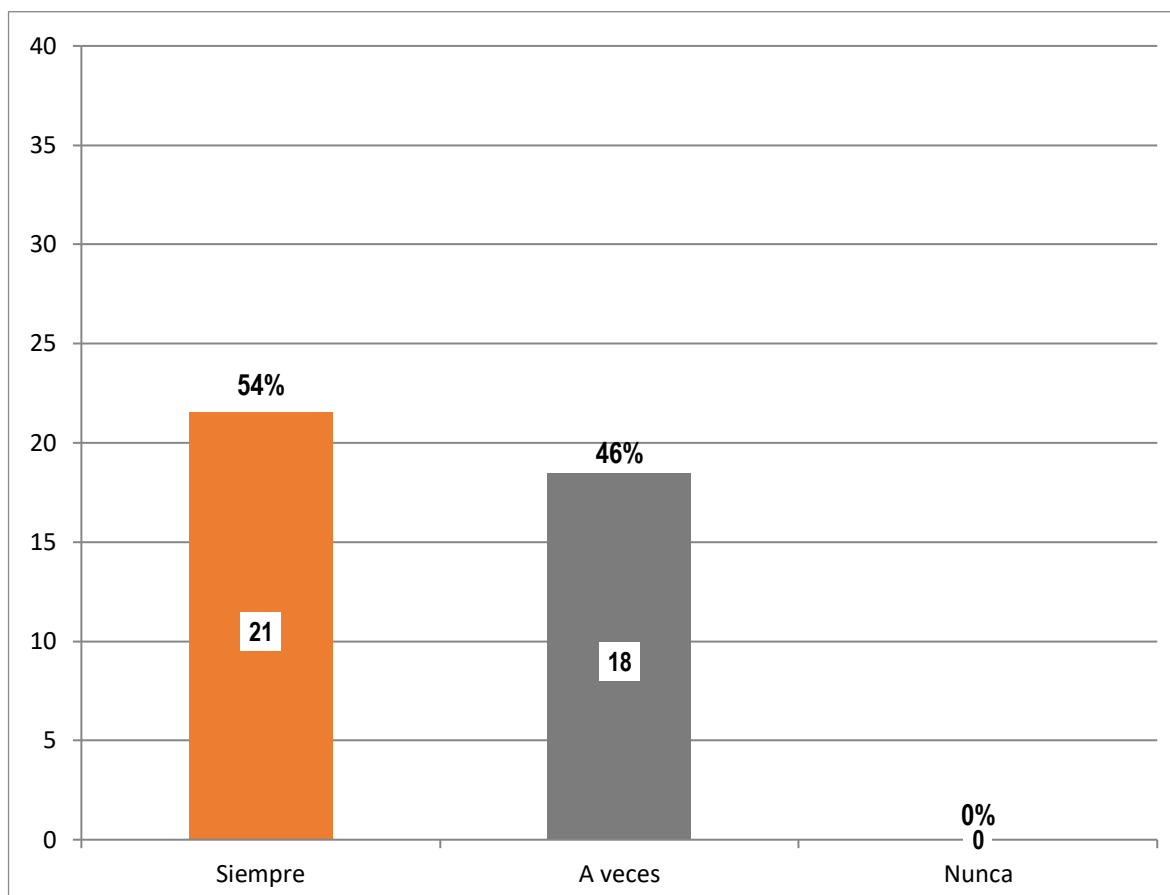
Interpretación

En la presente tabla se observa que el 54% señala que siente que el trabajo que realiza es importante en el empoderamiento de la empresa de agua potable y alcantarillado de Nasca, el 46% manifestó que a veces lo considera así porque también juega un papel importante la implementación de maquinarias modernas y el ambiente donde se brinda el servicio.

15. Sientes que vuestro trabajo es importante en el empoderamiento de la empresa de agua potable y alcantarillado de Nasca.

a) Siempre b) A veces c) Nunca

Figura N° 15



16. Conoces y te comprometes con las actividades programadas para cumplir la misión de la empresa más allá de tus horas de trabajo.

a) Siempre b) A veces c) Nunca

Tabla N° 16

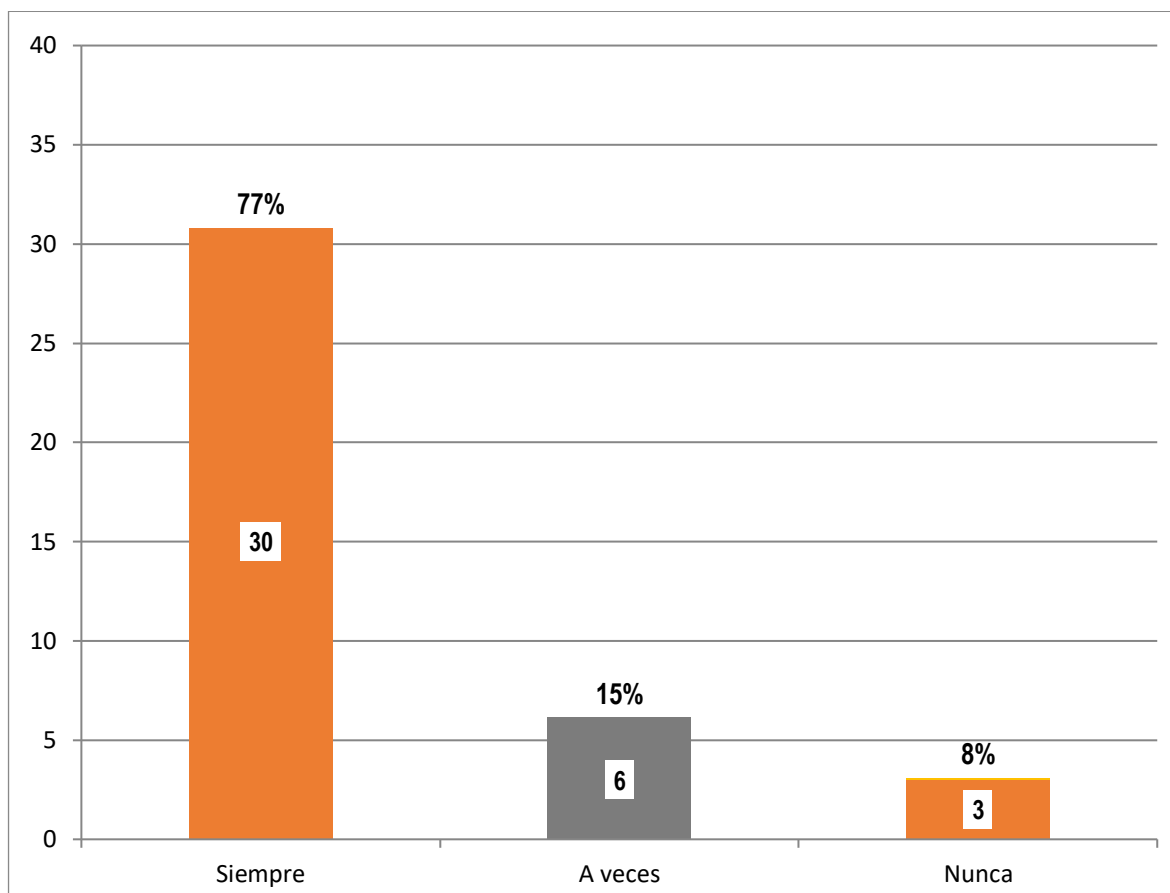
Alternativas	F	%
Siempre	30	77%
A veces	6	15%
Nunca	3	8%
TOTAL	39	100%

Interpretación

En la presente tabla se observa que la mayoría que representa el 77% conoce y siempre se compromete con las actividades programadas para cumplir la misión de la empresa más allá de tus horas de trabajo; el 15% indicó que a veces puede apoyar quedándose en un horario adicional pues tiene responsabilidades que asumir en su casa y el 8% fue claro en manifestar que le gusta su trabajo pero que definitivamente no puede quedarse en un horario adicional porque tiene compromisos que cumplir.

16. Conoces y te comprometes con las actividades programadas para cumplir la misión de la empresa más allá de tus horas de trabajo
- a) Siempre b) A veces c) Nunca

Figura N° 16



17. Conoces y te comprometes con las actividades programadas para cumplir la visión más allá de tus horas de trabajo

a) Siempre b) A veces c) Nunca

Tabla N° 17

Alternativas	F	%
Siempre	30	77%
A veces	6	15%
Nunca	3	8%
TOTAL	39	100%

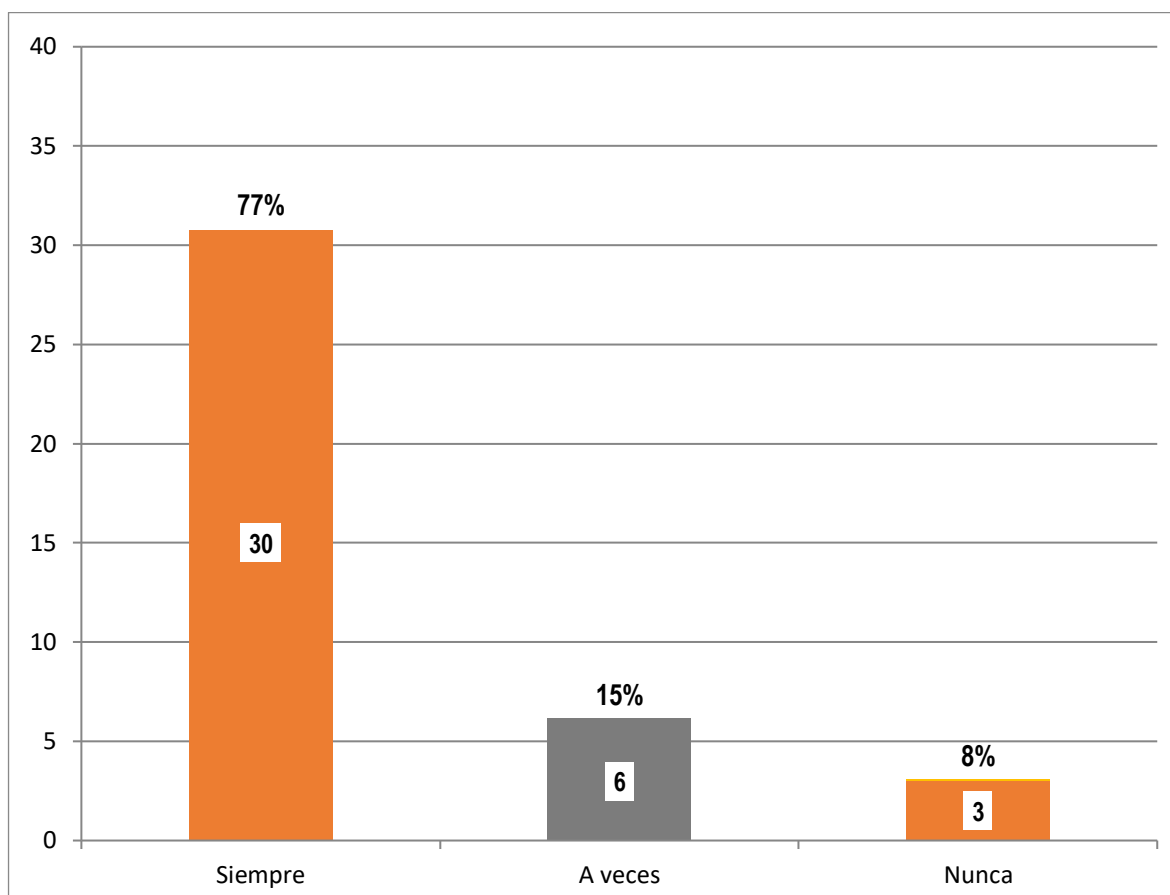
Interpretación

En la presente tabla se observa que la mayoría que representa el 77% conoce y siempre se compromete con las actividades programadas para cumplir la visión de la empresa más allá de tus horas de trabajo; pues quiere que la empresa de agua potable y alcantarillado se empodere y tenga una aceptación por la calidad del servicio que brinda; el 15% indicó que a veces se suma a este sueño quedándose en un horario adicional y el 8% manifestó que se identifica con la empresa pero que no puede quedarse por asuntos personales más horas de las programadas.

17. Conoces y te comprometes con las actividades programadas para cumplir la visión más allá de tus horas de trabajo

a) Siempre b) A veces c) Nunca

Figura N° 17



18. Conoces y te comprometes con los valores corporativos de la empresa

a) Siempre b) A veces c) Nunca

Tabla N° 18

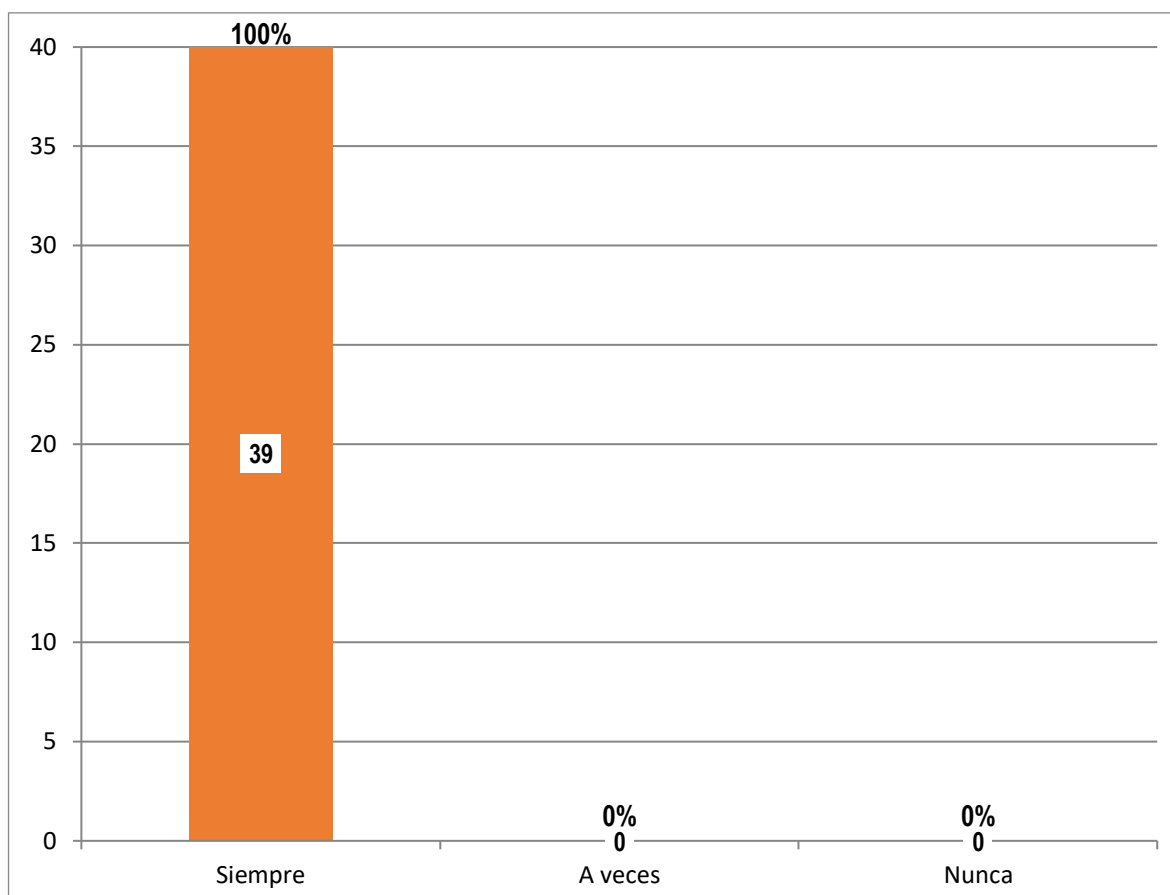
Alternativas	F	%
Siempre	39	100%
A veces	0	0%
Nunca	0	0%
TOTAL	39	100%

Interpretación

En la presente tabla se observa que el 100% de los trabajadores conoce y se compromete con los valores corporativos de la empresa por ello actúan con ética, respeto, sentido de pertenencia con la empresa y vocación de servicio en el trato con los usuarios.

18. Conoces y te comprometes con los valores corporativos de la empresa
- a) Siempre b) A veces c) Nunca

Figura N° 18



19. Te sientes inspirado(a) a cumplir con los fines y propósito de la empresa

a) Siempre b) A veces c) Nunca

Tabla N° 19

Alternativas	F	%
Siempre	39	100%
A veces	0	0%
Nunca	0	0%
TOTAL	39	100%

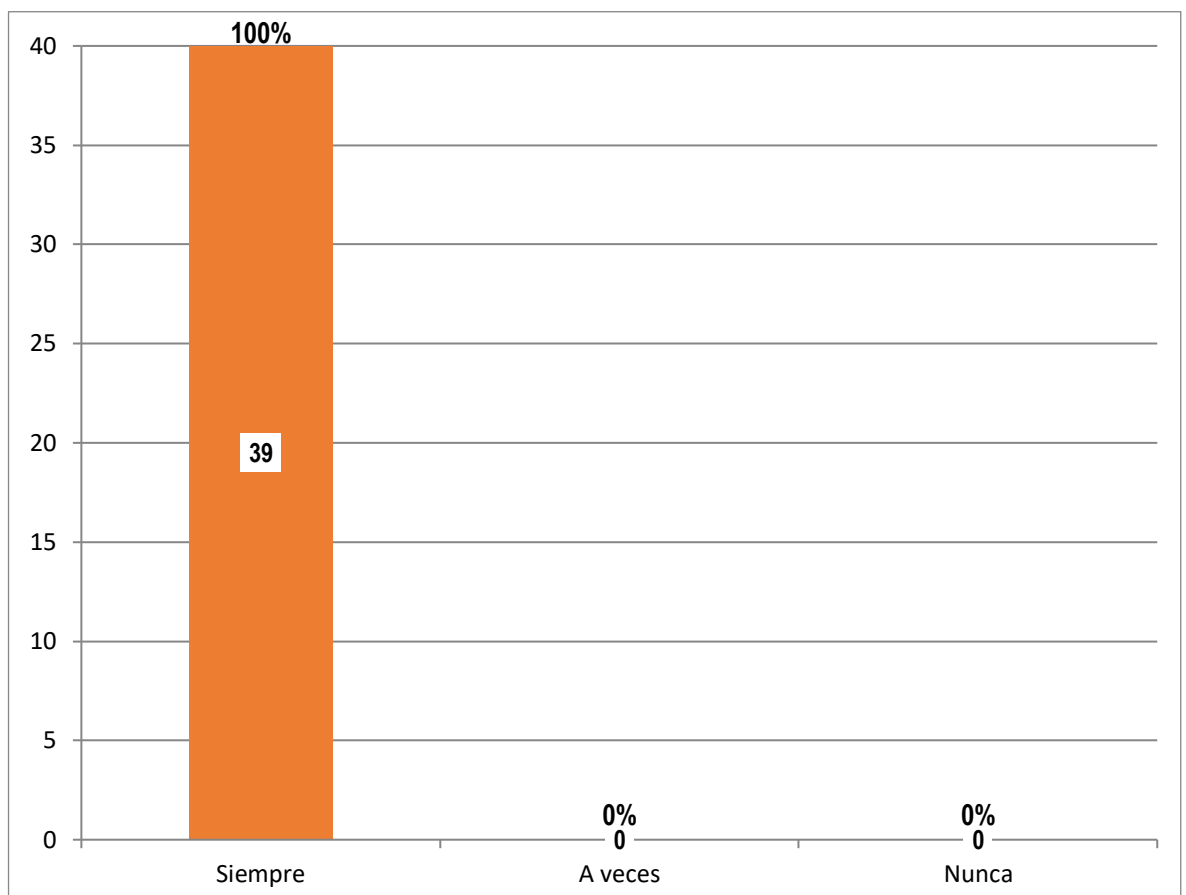
Interpretación

En la presente tabla se observa que el 100% de los trabajadores de la empresa de agua y alcantarillado de Nasca, se siente inspirado a cumplir con los fines y principios de la empresa.

19. Te sientes inspirado(a) a cumplir con los fines y propósito de la empresa

a) Siempre b) A veces c) Nunca

Figura N° 19



20. Te identificas con el eslogan de la empresa: Cada gota cuenta, creando conciencia

a) Siempre b) A veces c) Nunca

Tabla N° 20

Alternativas	F	%
Siempre	39	100%
A veces	0	0%
Nunca	0	0%
TOTAL	39	100%

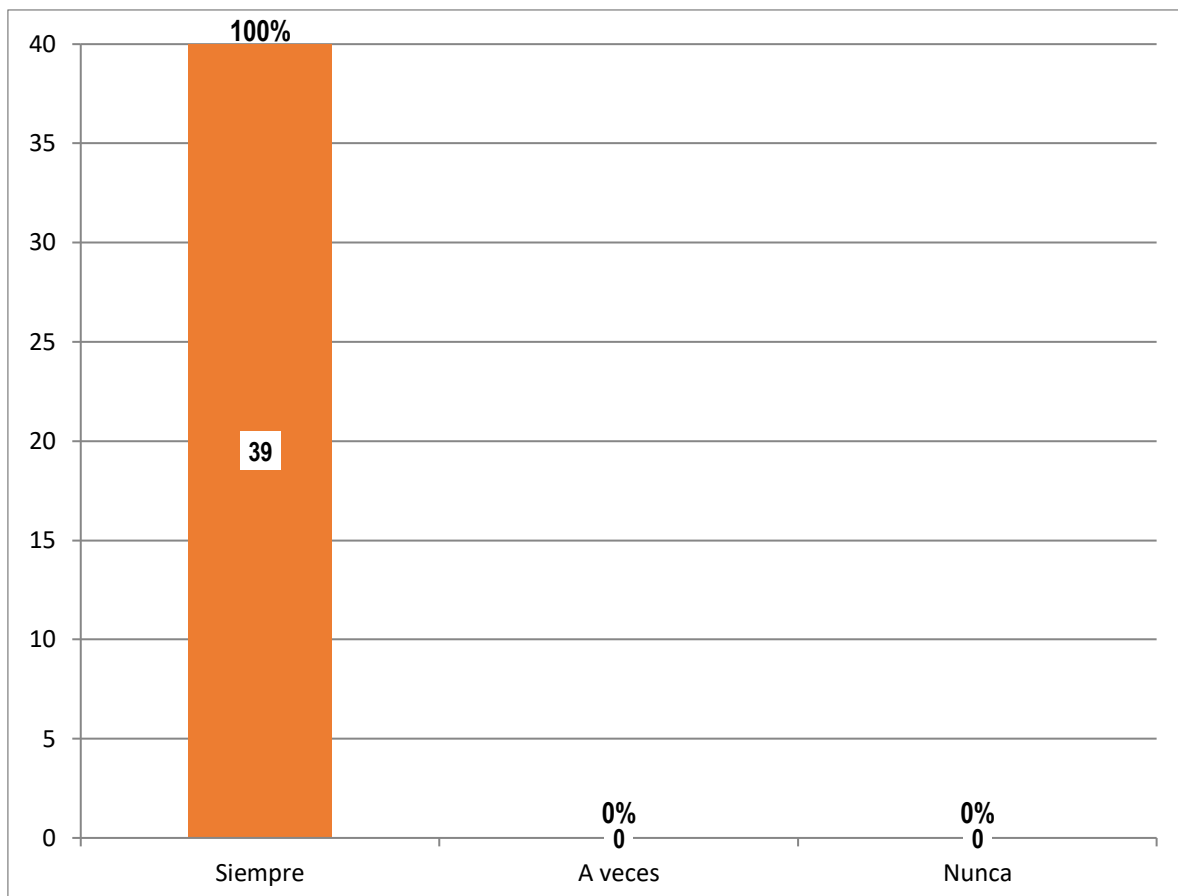
Interpretación

En la presente tabla se observa que el 100% de los trabajadores se identifican con el eslogan de la empresa: Cada gota cuenta, creando conciencia, porque el cuidado del liquido elemento es tarea de todos.

20. Te identificas con el eslogan de la empresa: Cada gota cuenta, creando conciencia

a) Siempre b) A veces c) Nunca

Figura N° 20



5.2. Discusión

La investigación realizada en la Empresa de Agua Potable y Alcantarillado Virgen de Guadalupe de Nasca revela un destacado nivel de comunicación asertiva. Los resultados muestran que el 69% de los empleados se siente cómodo expresando abiertamente sus opiniones a sus superiores, mientras que el 85% participa en reuniones mensuales para intercambiar información crucial. Además, el 75% informa a sus superiores sobre percances en su área, indicando una comunicación horizontal efectiva. El 100% de los encuestados está satisfecho con sus jefes inmediatos, quienes les proporcionan retroalimentación sobre su desempeño profesional, y el 77% se muestra contento por estar informado acerca de cambios importantes en las reuniones de la empresa. Estos resultados guardan relación con Parra (2009), cuando señala que para conservar una buena relación la comunicación asertiva es fundamental, siendo importante lo que se dice y la manera como se expresa, coincidiendo también con Vilca (2019) quien destaca la importancia de la comunicación asertiva como un aspecto fundamental en la institución.

En relación con la identidad corporativa, el 100% de los trabajadores se identifica con los objetivos de la empresa, el 92% comparte ideas de mejora respaldadas por la empresa, y el 100% conoce y sigue las políticas internas. Además, el 31% difunde activamente las virtudes de la empresa, el 54% percibe la importancia de su trabajo en el empoderamiento, y el 77% se compromete con las actividades institucionales más allá de las horas laborales. Todos los empleados conocen y se comprometen con los valores corporativos, sintiéndose inspirados para cumplir con los fines y principios de la empresa. De manera significativa, los empleados adoptan el eslogan de la empresa, "Cada gota cuenta", demostrando un fuerte sentido de conciencia y compromiso, los resultados obtenidos tienen relación con lo que señala (Arranz, 1997), cuando señala que la identidad corporativa es importante la continuidad de

una organización y coincide con el planteamiento de Ramos (2018) cuando indica que, si se mejora las condiciones favorables de la comunicación por ende se promueve una buena identidad corporativa siendo este el camino que sigue la empresa de Agua Potable y Alcantarillado Virgen de Guadalupe de Nasca.

CONCLUSIONES

1. Se determinó que la comunicación asertiva se relaciona significativamente con la identidad corporativa de la Empresa de agua potable y alcantarillado Virgen de Guadalupe de Nasca, aquí se destaca la importancia de la aserción positiva y efectiva como pilar fundamental que fortalece, mejora y fomenta una buena cultura y filosofía corporativa y por ende una óptima identidad corporativa donde cada trabajador se siente una pieza clave y fundamental en el logro de la misión, visión y el empoderamiento empresarial a partir de una comunicación fluida.
2. Se determinó que existe una relación significativa entre la aserción positiva y la cultura corporativa de la empresa de agua potable y alcantarillado Virgen de Guadalupe de Nasca, 2019. Ello se llega como conclusión cuando en su gran mayoría los porcentajes oscilan entre el 75% y 100% donde el trabajador siente que su opinión es importante y las reuniones dan sus frutos porque permite informar sobre problemas y percances a fin de solucionarlos, a ello se suma que los jefes inmediatos constantemente evalúan el desempeño y promueven la mejora continua del trabajador, este ambiente de trabajo y buenas relaciones interpersonales en la empresa promueve la cultura corporativa ya que el trabajador se identifica con los objetivos, aspiraciones, políticas empresariales y por ende trabaja con entusiasmo y ahínco en el empoderamiento de la empresa.
3. Se determinó que existe una relación significativa entre la aserción efectiva y la filosofía corporativa de la empresa de agua potable y alcantarillado Virgen de Guadalupe de Nasca, 2019, ya que se obtiene un rango de puntuación entre 75% y 100% de aceptación en la encuesta aplicada, esto se fundamenta porque existe una comunicación horizontal con los jefes inmediatos quienes informan de los cambios y novedades que se darán en la empresa indicándoles los objetivos a alcanzar, cuentan con herramientas tecnológicas que promueven una

comunicación fluida que favorece el desarrollo de la filosofía corporativa ya que el trabajador con entusiasmo suma a la misión y se orienta al logro de la visión institucional, cumpliendo con los valores corporativos, los fines y propósitos de la empresa identificándose a plenitud con los logros obtenidos.

RECOMENDACIONES

1. Dentro de curso de relaciones públicas se debe considera la comunicación asertiva como un contenido importante; ya que esta será un desafío a superar para lograr la identidad corporativa, no importa el tamaño de la empresa, si se aplica correctamente acompañados de políticas de trabajo adecuadas se fomenta la identidad corporativa, donde todos desde sus áreas aportan al engrandecimiento y desarrollo empresarial.
2. Para que exista una buena comunicación basada en la aserción efectiva que fortalezca la identidad corporativa, las empresas deben fomentar una comunicación fluida, valorar el desempeño de su personal, destacar el trabajo que realizan y reconocerlo, pues todo estímulo despierta el interés por ser cada día mejor y estimula a los demás a tomar el mismo camino generándose climas armoniosos de trabajo.
3. Para que exista una buena comunicación basada en la aserción positiva que fortalezca la filosofía corporativa, las empresas deben generar climas agradables de trabajo implementando canales adecuados de comunicación basados en la amabilidad, el respeto, siendo importante que los trabajadores no sólo conozcan la misión, la visión y los valores de la empresa sino también que lo hagan suyo y que sean los protagonistas del cambio que siempre busca toda empresa.

REFERENCIAS

Arranz, J. (1997). *Gestión de la identidad empresarial*. Ediciones Gestión

Brandolini, A., González Frigoli, M. y Hopkins N. (2009). *Comunicación interna: claves para una gestión exitosa*. La Crujía

Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad corporativa*. Colección de Libros de la Empresa.

Chiavenato, I. (2007). *Introducción a la teoría general de la administración*, séptima edición. McGraw-Hill Interamericana.

Costa, J. (2009). *Imagen corporativa en el siglo XXI. (2a ed.)*. Buenos Aires: Ediciones La Crujía

Del Pozo, M. (1997). *Cultura empresarial y comunicación interna: su influencia en la gestión estratégica*. Editorial Fragua

Diez, S. (2006). *Técnicas de Comunicación: La comunicación en la empresa*. Editorial Ideas propias.

Elías, L. (2014). *Relación entre la comunicación interna y la administración de la controversia pública en los colaboradores de la gerencia de desarrollo social y lucha contra la pobreza de la municipalidad distrital de Villa María del Triunfo, mayo – junio 2014*. [Tesis de maestría, Universidad de San Martín de Porres, Lima, Perú]

García, J. (1998). *La comunicación interna*. Ediciones Díaz de Santos.

García, E., y Mata, S. (2001). *Propuesta de un manual para la capacitación en habilidades comunicacionales y solución de conflictos dirigido a supervisores de personal en una empresa privada*. Tesis para optar por el grado de Licenciatura en Psicología. UCR

Hernandez, F. y. B (2010). *Metodología de la Investigación*. Mc Graw Hill.

Melewar, T.C. y Jenkins, E., 2002. *Definición de la construcción de identidad corporativa*.
Revisión de Reputación Corporativa, 5(1), 76-90.

Merlano, S. (2012). *La comunicación interna en las organizaciones*. Contribuciones a la
economía, párr.1.

Necpas, K. (2017). *Modelo de gestión de comunicación para el Centro Intercultural
Comunitario Tránsito Amaguaña*. [Tesis de licenciatura, Universidad Central del
Ecuador, Quito, Ecuador].

Parra, I. (2009). Comunicación Asertiva.
<http://orientaeduc.blogspot.pe/2009/11/comunicacion-asertiva.html>

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

Ramírez, T. (1999). *Como hacer un proyecto de investigación*. Panapo.

Robbins, S. (2004). *Comportamiento organizacional*. Editorial Prentice Hall.

Rodríguez, D. & Opazo, M. (2009). *Comunicación de la organización*. (2a ed.). Alfaomega

Ruiz, N., & al, e. (2006). *Háblame de frente* San José Costa Rica

Sánchez, P. (2012). *Comunicación y atención al cliente*. (1a ed.). Editex,

Sanz, M, & González, M. (2005). *Identidad Corporativa: Claves de la Comunicación Empresarial*. ESIC

Schein, E. (1985). *Cultura organizacional y liderazgo*, Jossey-Bass, San Francisco

Scheinsohn, D. (1999). *Comunicación estratégica: Managment y fundamento de la imagen corporativa*. Ediciones Macchi

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

Van Riel, C.B.M., 1995. *Principios de comunicación corporativa*. Hemel Hempstead: McGraw-Hill.

Vásquez, J. (24 de agosto de 2010). *La comunicación interna*. Lima: Gestipolis. [En línea] <https://www.gestipolis.com/comunicacion-interna/>

Vilca, I. (2019). *Comunicación asertiva y Clima Organizacional en las Instituciones Educativas Secundarias del Distrito de Patambuco - 2019*. (Tesis de Maestría). Universidad Nacional Del Altiplano. Puno, Perú.
http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/12261/Isidro_Vilca_Medina.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Villafañe, J. (2011). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. (4a ed.). Pirámide

Vara, A. (2012). *Siete pasos para una tesis exitosa. Un método efectivo para las ciencias empresariales*. Lima, Perú. [En línea] http://www.administracion.usmp.edu.pe/wp-content/uploads/sites/9/2014/02/Manual_7pasos_aristidesvara1.pdf

Zarriello, R. (2017). La importancia de la comunicacion asertiva en las organizaciones.
<http://www.universal.org.ar/la-importancia-de-la-comunicacionasertiva-en-las-organizaciones>