



**“Relación entre la gestión comunicativa y la imagen Corporativa: Percepción de los usuarios de una academia de Muay Thai (El caso de la Academia F-14)”**

**AUTOR**

Angell Flores Lucana

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

Identidad y cultura corporativa

**ASESOR**

Mario Gutiérrez O.



**RELACIÓN ENTRE LA GESTIÓN COMUNICATIVA Y LA IMAGEN  
CORPORATIVA:**

***Percepción de los usuarios de una academia de Muay Thai***

(El caso de la Academia F-14)

## **Dedicatoria**

*A mis padres que siempre me dan lo  
mejor y para superarme.*

## **Agradecimientos**

Este logro no hubiera sido posible sin el apoyo incondicional de mis padres, ya que sí bajo la guardia o quiero desistir, allí están ellos para recordarme que tengo un compromiso de superación conmigo y una eterna deuda con sus expectativas.

Además, quiero agradecer a la academia F-14 y a Rodrigo Jorquera que, sin su paciencia y su apoyo por permitir hacer mi investigación en su academia, no hubiera sido posible concluir.

A mi hermana, Tess Flores, por leer innumerables borradores del presente trabajo y señalar mis errores.

Por último, quiero agradecer a mi hermano David, por molestarme para terminar la tesis.

*“Porque la frustración es el peor enemigo de una persona, si no tienes a nadie detrás para poder superarla” (Daniel Handler).*

## Índice

<b>RESUMEN</b> .....	11
<b>ABSTRACT</b> .....	12
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	13
<b>CAPÍTULO I</b> .....	16
<b>Planteamiento del problema</b> .....	16
1.1 Descripción de la situación problemática .....	16
1.1.1 La comunicación en las Pymes .....	16
1.1.2 La gestión de la comunicación en las academias deportivas .....	19
1.1.3 Las academias de Artes marciales: La práctica del Muay Tai .....	22
1.2 Formulación del problema.....	25
1.3 Objetivos .....	28
1.4 Justificación .....	29
<b>CAPÍTULO II</b> .....	32
<b>Marco teórico</b> .....	32
2.1 Antecedentes/marco contextual .....	32
2.1.1 Investigaciones locales.....	32
2.1.2 Investigaciones nacionales.....	34
2.1.3 Investigaciones internacionales.....	38
2.2 Bases teóricas .....	42
2.2.1 Gestión de la comunicación.....	42
2.2.2 Las teorías dinámicas de comunicación .....	43
2.2.3 Concepto de la comunicación interna.....	44
2.2.4 Función de la comunicación interna .....	45

2.2.5	Herramienta de gestión de la comunicación interna .....	46
2.2.6	Niveles de comunicación interna .....	48
2.2.7	La comunicación en las Pymes / pequeñas empresas .....	48
2.2.8	La identidad corporativa .....	50
2.2.9	Imagen corporativa .....	52
2.2.10	Niveles de desarrollo de la imagen corporativa .....	55
2.2.11	Importancia de la imagen corporativa.....	56
2.2.12	Elementos de la identidad corporativa.....	57
2.2.13	Atributos de la imagen corporativa .....	58
2.2.14	Efectos de la proyección de una imagen corporativa .....	58
2.3	Definición de términos básicos .....	59
<b>CAPÍTULO III</b> .....		62
<b>Marco metodológico</b> .....		62
3.1	Diseño de investigación .....	62
3.2	Hipótesis .....	63
3.2.1	Hipótesis general.....	63
3.2.2	Hipótesis específicas.....	63
3.3	Operacionalización de variables .....	65
3.3.1	Variable .....	65
3.3.2	Definición operacional .....	65
3.3.3	Indicadores.....	66
3.3.4	Escala de medición .....	67
3.4	Población, muestreo y muestra.....	67
3.5	Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	68
3.5.1	Descripción de los instrumentos.....	69

3.5.2 Validación de instrumentos por expertos.....	70
3.6 Técnicas para el procesamiento y análisis de los datos .....	72
3.7 Aspectos éticos.....	73
<b>CAPÍTULO IV.....</b>	<b>74</b>
<b>Resultados .....</b>	<b>74</b>
<b>CAPÍTULO V.....</b>	<b>94</b>
<b>Discusión, Conclusiones y Recomendaciones .....</b>	<b>94</b>
5.1 Discusión .....	94
5.2 Conclusiones .....	99
5.3 Recomendaciones .....	102
<b>Fuentes de información .....</b>	<b>103</b>
6.1 Fuentes bibliográficas .....	103
6.2 Fuentes electrónicas.....	105

## **Anexos**

- Matriz de consistencia
- Matriz de operacionalización de variables
- Instrumentos de recolección de datos
- Consentimiento de los informantes
- Validación de expertos

## Índice de tablas

Tabla 1.	Análisis de los flujos de comunicación, cultura corporativa, clima organizacional, relaciones públicas y el marketing que predominan en la academia de arte marcial “F-14” .....	74
Tabla 2.	Nivel de gestión comunicativa percibida por los usuarios que asisten a la academia de arte marcial “F-14” .....	76
Tabla 3.	Percepción de los usuarios según imagen de la identidad visual, atención recibida e imagen de lo accesible del servicio .....	77
Tabla 4.	Imagen corporativa percibida por los usuarios que asisten a la academia de arte marcial “F-14” .....	79
Tabla 5.	Correlación de Pearson entre la dimensión flujos de comunicación y la variable imagen corporativa.....	80
Tabla 6.	Análisis de varianza entre la dimensión flujos de comunicación y la variable imagen corporativa.....	82
Tabla 7.	Correlación de Pearson entre la dimensión cultura corporativa y la variable imagen corporativa.....	83
Tabla 8.	Análisis de varianza entre la dimensión cultura corporativa y la variable imagen corporativa .....	85
Tabla 9.	Correlación de Pearson entre la dimensión relaciones públicas y el marketing con la variable imagen corporativa .....	86
Tabla 10.	Análisis de varianza entre la dimensión relaciones públicas y el marketing con la variable imagen corporativa .....	87
Tabla 11.	Correlación de Pearson entre la dimensión clima organizacional y la variable imagen corporativa.....	88

Tabla 12. Análisis de varianza entre la dimensión clima organizacional y la variable imagen corporativa.....	90
Tabla 13. Correlación de Pearson entre las variables estudiadas gestión comunicativa y la imagen corporativa.....	91
Tabla 14. Análisis de varianza entre las variables estudiadas gestión comunicativa y la imagen corporativa.....	93

## Índice de gráficos

Gráfico 1. Análisis de los flujos de comunicación, cultura corporativa, clima organizacional, relaciones públicas y el marketing que predominan en la academia de arte marcial “F-14” (%) .....	74
Gráfico 2. Nivel de gestión comunicativa percibida por los usuarios que asisten a la academia de arte marcial “F-14” (%) .....	76
Gráfico 3. Percepción de los usuarios según imagen de la identidad visual, imagen de la atención recibida e imagen de lo accesible del servicio ofrecido en la academia de arte marcial “F-14” (%).....	78
Gráfico 4. Imagen corporativa percibida por los usuarios que asisten a la academia de arte marcial “F-14” (%).....	79
Gráfico 5. Diagrama de dispersión entre la dimensión flujos de comunicación y la variable imagen corporativa.....	81
Gráfico 6. Diagrama de dispersión entre la dimensión cultura corporativa y la variable imagen corporativa.....	83
Gráfico 7. Diagrama de dispersión entre la dimensión relaciones públicas y el marketing con la variable imagen corporativa .....	86
Gráfico 8. Diagrama de dispersión entre la dimensión clima organizacional y la variable imagen corporativa.....	89
Gráfico 9. Diagrama de dispersión entre las variables estudiadas gestión comunicativa y la imagen corporativa.....	92

## Resumen

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo establecer la relación que existe entre la gestión comunicativa y la imagen corporativa de la academia de artes marciales Muay Thai *F-14*, de Lima Metropolitana, en 2020. El tipo de investigación es básica, de nivel descriptivo correlacional que responde a un diseño no experimental de corte transversal causal, bajo una muestra de estudio de 25 usuarios mayores de edad que practican Muay Thai en la academia *F-14*.

El instrumento de recolección de datos que se aplicó fue el cuestionario de preguntas.

Los resultados obtenidos del estudio indican que el nivel de gestión comunicativa en la academia de artes marciales se ubicó en el rango media de valoración con 40%; y sus dimensiones evaluativas presentaron los siguientes valores: flujos de comunicación con calificación media (40%), cultura corporativa y clima organizacional con calificación alta (40%), mientras que relaciones públicas y el marketing obtuvieron una calificación baja (44%). La imagen corporativa percibida por los usuarios en la academia de artes marciales se ubicó en el rango regular de valoración con el 40%.

Se concluyó que, sí existe relación significativa entre la gestión comunicativa y la imagen corporativa de la academia de artes marciales Muay Thai *F-14*, de Lima Metropolitana en 2020. Se halló una sig. ( $0,000 < 0,05$ ) y un coeficiente de correlación de Pearson ( $r=0,802$ ), lo cual representa una correlación positiva considerable e indica dependencia total entre ellas.

**Palabras clave:** Gestión comunicativa, flujos de comunicación, cultura corporativa, clima organizacional, relaciones públicas, marketing, imagen corporativa.

## Abstract

The objective of this research was to establish the relationship between communication management and the corporate image of the Muay Thai F-14 martial arts academy in Metropolitan Lima, in 2020. The type of research is basic, descriptive correlational level that responds to a non-experimental design of causal cross-sectional, under a study sample of 25 elderly users who practice Muay Thai in the F-14 academy. The data collection instrument applied was the questionnaire of questions.

The results obtained from the study indicate that the level of communication management in the martial arts academy was in the medium rating range with 40%; and its evaluative dimensions presented the following values: communication flows with a medium rating (40%), corporate culture and organizational climate with a high rating (40%), while public relations and marketing obtained a low rating (44%). The corporate image perceived by users in the martial arts academy was in the regular rating range with 40%.

It was concluded that there is a significant relationship between communication management and the corporate image of the Muay Thai F-14 martial arts academy in Metropolitan Lima in 2020. A sig. ( $0.000 < 0.05$ ) and a Pearson correlation coefficient ( $r=0.802$ ), which represents a considerable positive correlation and indicates total dependence between them.

**Keywords:** Communication management, communication flows, corporate culture, organizational climate, public relations, marketing, corporate image.

## INTRODUCCIÓN

La gestión estratégica de la comunicación en las pequeñas empresas (Mypes) y medianas empresas (Pymes), es fundamental para que éstas sean reconocidas, preferidas y diferenciadas. Su manejo estratégico y el planeamiento de sus acciones de información, comunicación y promoción, garantizan el fortalecimiento de su marca, la percepción positiva de su imagen y la fluidez de sus relaciones con sus públicos y consumidores, permitiendo a dichas empresas destacar en el mercado y distinguirse de su competencia.

Para ello, la valoración de la comunicación de parte de la empresa, el presupuesto que se le asigna al área de comunicación, y el profesional elegido para gestionar la imagen institucional, garantizan el logro de las metas de la empresa, el alineamiento estratégico de los colaboradores con la misión y visión de la organización, así como la consecución de los objetivos de rentabilidad de la empresa, repercutiendo también en el reconocimiento y la reputación de la empresa.

Frente a este ideal, en la práctica se evidencia que muchas de estas empresas, no gestionan adecuadamente la comunicación, dado sus propietarios se creen autosuficientes como para manejarlo ellos mismos, dejando de lado la relación, el establecimiento de una cartera de clientes y proveedores; y aumentando la brecha de reconocimiento de la marca. Y adentrarnos en la temática de la imagen y la comunicación corporativa, es sumergirnos en un mundo dominado por la presencia de grandes marcas. Las empresas interactúan de forma directa o indirecta con distintos públicos, a quienes seducen mediante estrategias donde la comunicación es la base que motiva el consumo de un producto o servicio, jugando así un rol

importante el desarrollo de la comunicación corporativa, como vehículo que motiva la adquisición de productos, bienes y servicios; poniendo en evidencia su necesidad o incluso creándola.

Actualmente nos encontramos saturados de mensajes publicitarios tratándonos de persuadir a adquirir tal o cual producto, es aquí donde cobra mayor importancia la percepción generada en la comunidad sobre una marca. Una composición visual adecuada puede lograr transmitir una percepción de calidad, que el público transfiere a los productos o servicios de esa marca, esa percepción que se genera en los consumidores y la comunidad en general repercute de manera positiva o negativa.

Por consiguiente, la presente investigación beneficia a la reflexión sobre la comunicación e imagen de las Pymes, y particularmente en las academias deportivas, mediante el análisis correlacional de la gestión de la comunicación en función de los flujos de comunicación, cultura corporativa, clima organizacional y relaciones públicas y de marketing, sobre la imagen corporativa que muestra la academia respecto a la imagen percibida del usuario desde la identidad visual, atención recibida y calidad de servicio que presenta la academia de artes marciales Muay Thai “F-14” de Lima Metropolitana, cuyos resultados obtenidos generarán un aprendizaje y el planteamiento de futuras propuestas para superar estos problemas y deficiencias en la comunicación interna e imagen de las académicas deportivas.

En el primer capítulo, se describe y define la situación problemática de la comunicación e imagen que proyecta la academia de artes marciales Muay Thai “F-14” como pequeña empresa (Mypes) hacia sus usuarios y público general; y determinar si estas variables se relacionan e influyen en el crecimiento de las

pymes, y en base a esta fundamentación se formulará el problema, objetivos y justificación de la investigación.

En el segundo capítulo, se expone el marco teórico, definiciones y el material esencial para el análisis de la academia de artes marciales Muay Thai “F-14” que tendrá como fundamento científico los antecedentes de estudios realizados en relación a la gestión de la comunicación e imagen corporativa de las Pymes, a través de distintos argumentos de autores relacionados al tema de estudio.

En el tercer capítulo, se presenta los aspectos metodológicos de la investigación, tipo, diseño, variables, operacionalización, población y muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad y métodos de análisis de datos; al igual que las hipótesis respectivas de investigación que fueron corroboradas estadísticamente.

En el cuarto capítulo, se presenta los resultados de la investigación, los cuales se obtuvieron a través de las técnicas e instrumentos de recolección de datos y el respectivo tratamiento estadístico que fueron visualizados en tablas y gráficos producto del procesamiento de la información obtenidas de las encuestas.

En el quinto capítulo, se presenta el análisis y discusión de los resultados encontrados en la investigación que finalmente fueron concluidas teniendo en cuenta los objetivos planteados, al igual que las recomendaciones fueron dirigidas a proporcionar sugerencias a la luz de los resultados obtenidos.

En el sexto capítulo, se presenta las referencias bibliográficas que nos muestran las fuentes de información obtenidas para la investigación y los anexos adjuntan los instrumentos de recolección de datos, la matriz de consistencia, matriz de

operacionalización de variables y los instrumentos de recolección de datos fundamentado bajo los variables y dimensiones estudiadas.

# CAPITULO I

## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 1.1. Descripción de la situación problemática

#### 1.1.1. *La comunicación en las Pymes.*

La comunicación es un proceso natural del ser humano que trasciende en todos los hechos y situaciones de su vida, en un primer momento este proceso puede parecer cotidiano y sencillo, pero se debe tener en cuenta que si es mal utilizado puede acarrear consecuencias poco favorables (Jiménez, 2007). Si analizamos el concepto de comunicación dentro del ámbito empresarial, puede decirse que la comunicación no se limita únicamente al envío de información, sino que tiene también como objetivos coordinar las tareas, motivar a las personas y mejorar los comportamientos para brindar un mejor servicio a los usuarios (Gómez, 2007).

La comunicación siempre ha sido el eje fundamental en las organizaciones, que se dé, de una manera correcta, mucho dependerá de los propios empleadores. La comunicación interna y la adecuada gestión del potencial humano en las organizaciones favorece de manera positiva, tanto a los colaboradores como de los empleadores, articulando un correcto funcionamiento de su sistema, ya que contribuye al crecimiento de la organización y en consecuencia, a brindar un mejor servicio al público en general (Jiménez, 2007).

La comunicación interna en la organización cumple un rol fundamental para el logro de los objetivos planteados institucionalmente y para el bienestar de las personas. Son pocas las organizaciones que han podido valorar el impacto que la comunicación tiene en la satisfacción con el trabajo, en el compromiso

organizacional (identidad) y en la eficacia y productividad de la misma. La comunicación hace posible que la gente se organice, defina sus objetivos, comparta sus tareas, tome decisiones, resuelva problemas (Bermúdez, 2016).

Es por esto, que en una empresa todo comunica, desde la dirección general, los gerentes, los mandos medios y los empleados, hablan, interactúan, conversan, hacen comentarios y hasta comunican a través de los gestos dentro y fuera del ámbito laboral (Jiménez, 2007). Es bien sabido que la buena reputación e imagen de una organización, se construye de adentro hacia afuera, y en ese sentido el ejercicio de la comunicación resulta fundamental para generar vínculos armoniosos orientados a una profunda identificación con la organización, con su filosofía corporativa y sus objetivos estratégicos (Apolo et al., 2017).

Según Aparecida y Franca (2011), las relaciones públicas utilizan la comunicación como instrumento para informar y educar a los públicos; no se limitan a la utilización de los medios, puesto que constituyen una actividad incorporada a la gestión, es decir, buscan contribuir para la consecución de meta de largo plazo de la organización. Es importante señalar que la gestión comunicativa en una empresa va de la mano con el tipo de imagen corporativa que quieren mostrar, siendo esta la identidad que construye la empresa hacia un individuo o una organización de individuos. Es la forma como se hacen tangibles y se “acercan” a los atributos y valores de una empresa a las diferentes audiencias que le rodean.

Muchas empresas no le dan la importancia que se merece a la comunicación efectiva y es por eso que tienden a sufrir distintos problemas por este simple, pero a la vez difícil factor que tiene que saber manejar (Castañeda, 2014). El problema es la ausencia de la identidad visual corporativa o su uso inadecuado por parte de

algunas pymes, que en su mayoría solo saben de manera superficial de su importancia, pero desconocen su correcta aplicación. Sin este recurso se pierden oportunidades de reconocimiento, distinción, motivación, atracción y confianza en su público objetivo (Capriotti, 2013).

Las micro y pequeñas empresas (Mypes) y las pequeñas y medianas empresas (Pymes) en el Perú, son sectores que generan crecimiento económico representando el 19% y 21% del PBI, respectivamente. Sin embargo, presentan deficiencia de comunicación, ya que no logran desarrollar una línea comunicativa dándose a conocer como marca y solo promocionan a sus productos, confundiendo así muchas veces el marketing y publicidad como herramientas de gestión de comunicación (Avolio, Mesones y Roca, 2011).

Las micro y pequeñas empresas (Mypes) se caracteriza por tener recursos limitados. Por ende, su capacidad, conocimiento y evolución son de igual forma. Es decir, el que ellos tengan limitaciones de recursos origina que prioricen ganancias a corto plazo, destinando principalmente para gastos fijos propios de su actividad y para publicidad como medio de difusión, pero ésta, sin planificación y con poca repercusión a largo plazo (Avolio, Mesones y Roca, 2011).

En cambio, la realidad sería diferente si se optase por la contratación de colaboradores que cumplan diferentes funciones, desarrollando e incorporando estrategias de marketing y comunicación. Sin embargo, la falta de colaboradores adecuados no significa que no comunican, sino todo lo contrario. Ya que, toda actividad comunica, ya sea de manera positiva o negativa. Por lo que, el 50% asegura desconocer la diferencia estratégica; el 22% que no se sabe cómo

transmitir lo que se quiere, y un 10% que no logran proyectar el valor diferencial con otras empresas del mercado (Rivera, 2015).

En el presente trabajo de investigación se toma el caso de una Mype del rubro de educación de artes marciales. Para ello, se debe resaltar que como toda pequeña empresa se concentra en vender su servicio, más no su marca y es así como no generan un acercamiento con sus públicos de interés. En efecto, al no existir mensajes concisos en los medios de comunicación, no se crean vínculos, empatía y atracción de los muchos y distintos deportes de artes marciales, tales como; Aikido, Boxeo, Judo, Jiu Jitsu, MMA, Muay Thai, Kick Boxing, Sumo, Taekwondo, Karate, Kung Fu, etc. Pero, en cada una existe técnicas, cultura, historia y evolución distinta. Debido a esto, en la presente investigación se trabajó con el Muay Thai.

#### **1.1.2. *La gestión de la comunicación en las academias deportivas.***

Las academias deportivas son un tipo de empresa PYME con una estructura organizacional y una gestión de su comunicación muy particular. Estas instituciones se encuentran dentro del sector educativo, y asumen las ventajas y las características de este sector, con sus responsabilidades y proyecciones en un mercado altamente competitivo (CEPAL, 2009). En las academias deportivas, la comunicación constituye un elemento esencial para su correcto funcionamiento, aunque las dificultades detectadas son muchas y muy variadas, por lo que este estudio se hace importante. En este sentido se considera que el origen del problema, parte de la misma estructura de una institución educativa.

Es decir, de su propia lógica de relación entre: el dueño, los profesores, os administrativos, los padres de familia, los alumnos, que generan una serie de demandas comunicativas a los que deben enfrentarlas:

1. Muchas veces, no se sabe ni que la comunicación dentro de la compañía es una práctica ni que puede ser mejorada.
2. Hay gerentes que o bien no entienden la importancia de la comunicación o bien no creen que tengan responsabilidad en dicha materia.
3. En la mayoría de los casos, no hay ninguna involucración de la Gerencia, bien por desconocimiento, pasotismo o aceptación de que se trabaja como siempre se ha hecho.
4. Generalmente, no hay mensajes segmentados por audiencias. Se dice lo mismo a todo el mundo, sin tener en cuenta si es de interés para un público concreto.
5. En empresas sin cultura de comunicación, los mensajes se lanzan sin pensar en las implicaciones, no se asignan portavoces, ni tiempos y pueden generar más perjuicios que beneficios.
6. No suelen existir ni metodologías ni plazos de seguimiento por lo que no se conocen resultados, si se ha comunicado bien, si ha llegado correctamente el mensaje.
7. En las empresas con cierta infraestructura, se delega todo el poder en las herramientas para hablar de mensajes y estrategias relevantes y se olvida el trato para con los colaboradores. Hay que evitar la sobrecarga, por ejemplo, de emails de todo tipo, para cualquier tipo de comunicaciones, importantes o de segundo nivel.

8. El silencio es una muy mala respuesta en situaciones de crisis. En un conflicto, incluso el silencio comunica, por lo que no resulta nada rentable.
9. Igualmente, no es recomendable la sobre-comunicación (exagerada unos momentos, seguido de largos periodos de silencio).
10. Al ser una tarea que involucra a toda la cadena jerárquica, otro riesgo es que haya mensajes contradictorios o que se filtre información confidencial al exterior. Por ello, no importa cuán amplio sea el número de personas implicadas, esta debe tener un claro responsable que marque políticas y determine los participantes que deben dar un mismo mensaje de manera coordinada.
11. Si no hay continuidad de las acciones de comunicación, éste área caerá en el olvido y no tendrá consistencia, creando desconfianza en el empleado (ej.: buzón de sugerencia que existe, pero sin ninguna función).
12. Si hay procesos establecidos, el soporte utilizado para comunicar suele ser el papel (documento impreso, que dependiendo de la importancia se hace firmar a todos los trabajadores, y luego se publica en el tablón de anuncios), casi nunca los tecnológicos.
13. Los empleados creen que sus opiniones no se tienen en cuenta a la hora de tomar decisiones y como consecuencia, no se sienten parte de la empresa.
14. Cuando la dirección habla con ellos, sienten que es auto-publicidad. Los temas importantes, que los importan, no se tratan o se utilizan estas charlas para mostrar que todo es muy bonito o solo para que se sientan que se hace algo o por cumplir el expediente, nunca en beneficio del trabajador.

15. Existe también un gran temor a expresar las opiniones por parte de la plantilla.

Las posibles represalias están en el horizonte en muchas ocasiones y el dar una opinión contraria al jefe, puede tener consecuencias negativas.

Muchas academias tienen como debilidad la falta de comunicación entre equipo de gestión y el equipo docente. Por esta razón, el trabajo que se realiza no resulta de forma eficaz o no se logran los objetivos. Donde no hay una buena comunicación no hay trabajo en equipo, pues cada miembro de una institución es importante y merece ser tomado en cuenta y ser informado (Acosta, 2017).

Lamentablemente hay gestores que son jefes y no líderes; ya que un buen líder tiene que saber qué necesita la otra parte, qué piensa, qué opina del trabajo que se está realizando. Debe de estar en constante comunicación con sus subordinados para saber sus inquietudes o posibles ideas de mejora a la institución y de esta forma poder mejorar en conjunto. Esto ayuda a que no se creen barreras de comunicación y que el trabajador (maestro y colaboradores de apoyo) estén satisfechos y den lo mejor de sí (Acosta, 2017).

En definitiva, se debe crear conciencia acerca de lo importante que es saber comunicar de forma efectiva y eficaz. Además, entender la fuerza que tiene la comunicación entre los docentes, equipo administrativo y de gestión de una academia deportiva. Por esta razón, los directivos tienen que fomentar una comunicación adecuada entre todos los miembros del centro, que al final eleve el desempeño laboral. Cabe destacar, que es necesario tomar en cuenta no solo la comunicación descendente, sino también la ascendente. En fin, consideramos que una buena comunicación, es parte fundamental para el éxito en las academias.

### **1.1.3. *Las academias de Artes Marciales: La práctica del Muay Tai.***

El Muay Thai está ligado con la historia de Tailandia, antiguamente conocido como Siam. Es uno de los cuarenta y nueve países que componen el continente asiático. Actualmente, es un país industrializado y turístico. Pero, hace más de 2000 años, se encontraban sucumbidos en constantes guerras con Birmania y Camboya. Por lo que, sus militares y algunos pobladores utilizaban armas, como lanzas y espadas, además de utilizar su propio cuerpo como arma en las distancias cortas, esta última, utilizando técnicas basadas en patadas, puños, rodillas, etc. Naciendo así el Muay Boran (De Cesaris, 2000).

En el periodo del rey Narai, fue cuando las guerras cesaron y comenzó una larga época de paz, cuando el Muay Boran evoluciona hacia el Muay Thai para convertirse en un deporte profesional, practicado para formar carácter y aprender un método de autodefensa, algo que posteriormente contribuiría en tiempos de guerra. A su vez, en esta época se conoce de la existencia de espacios de educación, como Samakorn en Lopburi o en templos en los que los monjes también desarrollaban papel como maestros. Donde, resaltaban el manejo del autocontrol trabajando en el uso de la fuerza y tachando por completo la furia y venganza, se debía emplear cierta cuota de violencia que, por su puesto, lo que se trata es de adquirir habilidades, reflejos, disciplina, respeto y autocontrol para no pelearse, ni dentro ni fuera del dojan. Sin embargo, la tranquilidad de la población iba y venía, por lo que el Muay Boran era perenne, haciendo de la tranquilidad, un estado de deseo que querían que sea por siempre (De Cesaris, 2000).

Por fin en 1932, jóvenes militares y burócratas conocidos como Khana Ratsadon (Partido del Pueblo) se alzaron y dieron un golpe de Estado efectivo y sin víctimas que marcó el término de la monarquía absoluta e inserto la monarquía

constitucional. Por ello, a lo largo de la historia de Tailandia, los pobladores han aspirado gozar de la paz y de conseguir la independencia. Esta última, la consiguieron, pero siguen trabajando en lo primero, ya sea en su modo de vivir (Simple y sin lujos u ostentación), sus tradiciones (orar en las cuatro esquinas del ring, el Wai Kru Ram Muay) y su religión (budismo) (Delp, 2010).

En la actualidad, en el siglo XXI ha habido grandes avances en cuanto a su popularidad y reglamento. En el 2006 por ejemplo, el Muay Thai fue incluido en SportAccord con la IFMA como miembro. A pesar, de los esfuerzos este deporte no es considerado olímpico, debido a sus golpes letales. Sin embargo, cabe resaltar que los practicantes tienen ética al momento de practicar. Pongamos por caso lo siguiente; un practicante con dos años de experiencia y un novato de dos semanas están practicando técnicas de defensa y ataque, pero él que se encuentra en una posición ventajosa, nunca pensará usar eso como para dañar a su compañero. En contraste, lo que si hará es enseñarle lo que está haciendo mal y tratar de hacer que el novato se sienta cómodo en el ambiente y con el deporte mismo, mostrando respeto por sí mismo, por su compañero, dojan y maestro (Delp, 2010).

En 2014 el Muay Thai fue incluido en los International World Games Association (IWGA). Luego, en enero de 2015 recibió el patrocinio de la Federación Internacional de Deportes Universitarios (FISU) y en marzo de 2015 se celebró en Bangkok la primera Copa Mundial Universitaria de Muay thai. Como se puede apreciar en la mención de algunas organizaciones que respaldan al deporte en discusión, se practica en muchos países de todo el mundo. A causa de diferentes turistas que visitan y viven la cultura del deporte en Tailandia, luego llevan esa formación a sus respectivos países e incluso lo más destacado en la difusión y

popularización es la película Kickboxer, protagonizada por Jean-Claude Van Damme en el 2016 que fue un boom, logrando posicionar el deporte en más países. Donde, en el filme se muestra el trabajo riguroso del practicante. No obstante, no hay un dialogo de trasfondo que respalde a la tradición y al orgullo del deporte bandera de Tailandia

Por consiguiente, se hace necesario mencionar su ritual de lucha y filosofía. Primero, para que un alumno sea aceptado como “pupilo” en un campo de entrenamiento, deberá pasar de 6 meses a más instruyéndose en el budismo en un monasterio. Después, se realiza una ceremonia final en el templo, donde el alumno recibe un amuleto que es bendecido por los monjes y que tiene un gran valor cultural, ya que significa fortaleza interior. Segundo, los talismanes de lucha que son dos y se consideran armas espirituales. El primero Kruang Ruang, es una cinta que representa los buenos deseos y oraciones para la pelea, la tradición indica que este amuleto se coloca en la base superior de los bíceps en los dos brazos. El segundo, es un vendaje del espíritu que es un aro rígido, sirve para ahuyentar a los malos espíritus con la protección de los ancestros y esta se coloca en la cabeza de los luchadores. Después de tener todos los implementos puestos, el luchador se dirige al ring y es ahí cuando da inicio la ceremonia Wai kruu.

### **1.2. *Formulación del problema.***

En primer lugar, hay que afirmar que la comunicación no se genera por sí sola, es decir, debe haber un plan estratégico y un área o gestor que la implemente y controle, pero esto no se da en las Pymes, ya que su esfuerzo se centra en publicitar sus servicios, perdiendo de vista la oportunidad de proyectar la identidad, la imagen y la manera de hacer las cosas, que es su cultura. Por lo tanto, si no se

difunde lo que se hace, nadie lo sabe, dando como resultado barreras de comunicación.

En segundo lugar, si la comunicación no es estratégica, tampoco es eficaz ni construye imagen, ya que esta, representando el valor intangible de cualquier empresa, se consolida gracias a la multiplicidad de actos que cada organización protagoniza. La imagen es transversal a todo negocio y debe ser planificada igual que la parte financiera de la misma. En el caso de las Pymes y Mypes, de la misma forma, debe considerarse en su gestión, el comportamiento, la cultura y la colaborabilidad de la organización y del líder, que para el caso que abordaremos, está plasmada en el propietario de la academia. En las academias deportivas como es el caso que analizaremos, suponemos que la mala gestión de relaciones públicas y el marketing, no ayudan a concretar la identidad de la empresa, ni a generar vínculos a largo plazo con los stakeholders, es decir, no proponen una estrategia de relación y fidelización con sus públicos.

En tercer término, la articulación entre la cultura de la organización y la estrategia de comunicación, es fundamental, ya que la cultura integra y a la vez expresa los atributos que definen el modo de ser y de hacer de la organización. Una cultura que influye en la imagen, y que se gesta al interior de cada empresa, en la forma en que se relacionan los colaboradores, como se crean actitudes, como se transmiten los valores al entorno del negocio y que los públicos perciben en cada momento y en cada manifestación de su conducta institucional.

Y estos se podrían dar por falta de recursos e interés de los dueños, es por ello que para corroborar estas causas se tomó como muestra de estudio a la academia de artes marciales (F-14) con la finalidad de determinar qué relación

existe entre la gestión comunicativa sobre la imagen corporativa en la academia como caso a estudiar, y así establecer si la gestión de comunicación influye o no en la imagen corporativa de la academia para el desarrollo estratégico de este deporte Muay Thai, desde la percepción interna y externa del usuario o cliente.

A partir de estas premisas, entendemos que la carencia de una estrategia y de una planificación de la comunicación, genera que herramientas como el marketing y las relaciones públicas sean débiles o ineficaces para lograr el posicionamiento de la imagen y la reputación de la empresa. Por todo ello, definimos el problema de investigación en función de las siguientes preguntas:

### **Problema general**

¿Qué relación existe entre la gestión comunicativa y la imagen corporativa de la academia de artes marciales Muay Thai F-14, de Lima Metropolitana periodo 2020?

### **Problemas específicos**

- ¿Cuál es el nivel de gestión comunicativa percibida por los usuarios en cuanto a los flujos de comunicación, cultura corporativa, clima organizacional, relaciones públicas y marketing, que predominan en la Academia de Artes Marciales Muay Thai *F-14*, de Lima Metropolitana, periodo 2020?
- ¿Cómo es la imagen corporativa percibida por los usuarios en cuanto a la identidad visual, atención recibida y servicio ofrecido, en la Academia de Artes Marciales Muay Thai *F-14*, de Lima Metropolitana, periodo 2020?
- ¿Cómo se relacionan los flujos de comunicación, como dimensión de la gestión comunicativa, en la variable de la imagen corporativa, en la Academia de Artes Marciales Muay Thai *F-14*, de Lima Metropolitana, periodo 2020?

- ¿Cómo se relaciona la cultura corporativa como dimensión de la gestión comunicativa sobre la variable imagen corporativa, en la Academia de Artes Marciales Muay Thai F-14, de Lima Metropolitana, periodo 2020?
- ¿Cómo se relaciona la dimensión relaciones públicas y el marketing de la gestión comunicativa sobre la variable imagen corporativa, en la Academia de Artes Marciales Muay Thai F-14, de Lima Metropolitana, periodo 2020?
- ¿Cómo se relaciona el clima organizacional como dimensión de la gestión comunicativa sobre la variable imagen corporativa, en la Academia de Artes Marciales Muay Thai F-14, de Lima Metropolitana, periodo 2020?

### **1.3. Objetivos**

#### **Objetivo general**

*Establecer la relación que existe entre la gestión comunicativa y la imagen corporativa de la academia de artes marciales Muay Thai F-14, de Lima Metropolitana, periodo 2020.*

#### **Objetivos específicos**

1. Evaluar el nivel de gestión comunicativa percibida por los usuarios en cuanto a los flujos de comunicación, cultura corporativa, clima organizacional, relaciones públicas y el marketing que predominan en la academia de artes marciales Muay Thai F-14, de Lima Metropolitana, periodo 2020.
2. Evaluar la imagen corporativa percibida por los usuarios en cuanto a la identidad visual, atención recibida y el servicio ofrecido en la academia de artes marciales Muay Thai “F-14” de Lima Metropolitana, periodo 2020.
3. Establecer si existe o no una relación significativa entre los flujos de comunicación como dimensión de la gestión comunicativa y la variable imagen

corporativa de la academia de artes marciales Muay Thai “F-14” de Lima Metropolitana, evaluando si estas fortalecen o no en la proyección positiva de la imagen que se tiene en la academia de artes marciales.

4. Establecer si existe o no una relación significativa entre la cultura corporativa como dimensión de la gestión comunicativa y la variable imagen corporativa de la academia de artes marciales Muay Thai “F-14” de Lima Metropolitana, evaluando si estas fortalecen o no en la proyección positiva de la imagen que se tiene en la academia de artes marciales.
5. Establecer si existe o no una relación significativa entre la dimensión relaciones públicas y el marketing de la gestión comunicativa con la variable imagen corporativa de la academia de artes marciales Muay Thai “F-14” de Lima Metropolitana, evaluando si estas fortalecen o no en la proyección positiva de la imagen que se tiene en la academia de artes marciales.
6. Establecer si existe o no una relación significativa entre el clima organizacional como dimensión de la gestión comunicativa y la variable imagen corporativa de la academia de artes marciales Muay Thai “F-14” de Lima Metropolitana, evaluando si estas fortalecen o no en la proyección positiva de la imagen que se tiene en la academia de artes marciales.

#### **1.4. Justificación.**

La comunicación es un proceso que no se puede desligar de cualquier empresa, ya sea de carácter privado, público o de una organización sin fines de lucro, ya que se trata de una forma estratégica de negocios y, sobre todo, de una manera de llegar a sus stakeholders. También se perfila como un espacio articulador, desde el cual se puede comprender e interpretar la cultura, así como la

manera en que esta se comunica a los colaboradores, para fortalecer la identidad corporativa de la empresa.

Las academias de artes marciales tienen que contar con un responsable o director de comunicación institucional, que se encargue de vincular a los miembros de la comunidad, así como concertar la comunicación y armonizar el clima interno, también de proyectar una buena imagen con coherencia entre lo que hace la academia y lo que dicen los usuarios. La comunicación es una herramienta fundamental de las relaciones públicas. Por ello, es importante que una empresa tenga si o si en consideración, el uso de la comunicación interna, ya que, si una empresa gestiona correctamente su comunicación, se evidencia una base sólida de identidad corporativa.

Y para que la imagen corporativa sea positiva, consecuentemente las relaciones públicas entran a tallar en todo este aspecto comunicativo, asegurándose en la coherencia de la identidad corporativa y la imagen, pero con el plus de enfatizar la atención brinda y la accesibilidad del servicio por parte del consumidor. No obstante, para construir y mantener una identidad, se debe tener en cuenta dos requisitos: Primero, la empresa debe estar en constante comunicación con sus trabajadores (reuniones y capacitaciones) y dos, todos los trabajadores deben interiorizar la cultura. Entonces, al estar alineado la comunicación interna con la externa, es posible comunicar de manera coherente y según sus valores a sus públicos. Así como también, el contacto de los colaboradores con los clientes éste de acorde a la identidad.

Los resultados de esta investigación permitirán generar conocimiento y conciencia sobre una cuestión en principal, si la gestión planificada de la

comunicación puede llegar a mejorar la imagen corporativa de las academias de artes marciales; y, si la formalización y delegación del profesional adecuado para el despliegue de esta herramienta en una pequeña empresa, como es el caso de F-14, ayuda al reconocimiento como marca y por ende aumenta el interés y preferencia de las personas por ser parte de esta familia. Un producto colateral de esta investigación tiene que ver con la difusión de información confiable y relevante que pueda ser utilizada por otras academias de artes marciales para que formalicen su comunicación interna e implementen sus relaciones públicas. Dicha información también servirá para incrementar el valor de las academias. Es decir, de forma económica y social.

## CAPITULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Antecedentes/marco contextual

##### 2.1.1. *Investigaciones locales.*

En la revisión de varios estudios, tesis y publicaciones académicas, encontramos numerosas referencias sobre la comunicación en organizaciones PYMES, así como algunas conclusiones que nos pueden servir de marco teórico o referencias para abordar el problema planteado en esta tesis.

En un estudio reciente, Núñez, M. (2017). Para su tesis de maestría sobre *la Imagen corporativa y comunicación interna en la empresa Professionals On Line SAC 2016* para la Universidad César Vallejo, Lima, Perú. Se realiza un enfoque cuantitativo y bajo el método hipotéticamente deductivo, con un diseño no experimental de nivel correlacional, y una muestra de estudio conformada por 382 profesionales, aplicado a los colaboradores de las diversas áreas de la Empresa *Professionals On Line SAC*, en forma de encuesta y según el instrumento cuestionario para recoger datos individuales. El estudio concluyó que:

Según la percepción de los profesionales encuestados, la comunicación interna es de un nivel regular (55.8%), seguido de 35.1% (eficaz) y el 9.1% es ineficaz en la Empresa *Professionals On Line SAC*; mientras sobre imagen corporativa el 44.2% de encuestados sostuvieron es óptimo, seguido de 37.7% regular y como no óptimo el 18.2% de la muestra estudiada.

Existe una relación significativa entre la Imagen Corporativa y la Comunicación Interna en la Empresa *Professionals On Line SAC 2016*;

siendo que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0.653, representó una moderada asociación entre las variables.

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 de pregrado). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú. Investigación descriptiva de tipo correlacional, bajo un diseño no experimental de corte transversal, muestra de estudio conformada por 226 trabajadores administrativos y de campo de la Municipalidad Distrital de la Perla, técnica encuesta e instrumento cuestionario aplicado para la recolección de datos.

El autor concluyó lo siguiente:

La comunicación interna en la municipalidad distrital de la Perla es calificada como eficaz de acuerdo al 80% de trabajadores de la comuna. Este alto porcentaje se explica por múltiples motivos: la comunicación se transmite de manera clara y oportuna entre los miembros institucionales, con lo cual se minimizan las ambigüedades, se reduce el error, y se desarrollan con mayor eficiencia las tareas.

La identidad corporativa en la municipalidad distrital de la Perla es considerada como favorable de acuerdo con el 85% de trabajadores de la comuna. Además, se constató que existe una relación significativa entre la comunicación interna y la identidad corporativa según los trabajadores de la Municipalidad Distrital de la Perla, periodo 2013 – II, dado que se obtuvo un valor del alfa ( $\alpha$ ) es menor a 0,01 al aplicar la prueba del Chi Cuadrado de Pearson. Además, el valor de la estadística de prueba es de 142,041.

Castañeda, L. (2014). *Influencia de la comunicación interna en la identidad corporativa de los públicos internos de la empresa de telecomunicaciones "Cable Visión Perú"*. (Tesis de pregrado). Universidad Peruana Unión, Lima, Perú. Investigación descriptiva de tipo correlacional, bajo un diseño no experimental de corte transversal, muestra de estudio conformada por 104 colaboradores de la empresa "Cable Visión Perú", técnica encuesta e instrumento cuestionario aplicado para la recolección de datos. El autor concluyó lo siguiente:

El nivel de comunicación interna que existe en "Cable Visión Perú" fue deficiente con un 62,5%, y como excelente fue el 3,8%, evidenciando así que la comunicación interna en conjunto se encuentra deficiente. Los públicos internos tienen un bajo nivel de comunicación con sus jefes, dado que se obtuvo una comunicación descendente deficiente con un 57,7% y sólo un mínimo de 2,9% siente que esta comunicación es excelente, mientras que respecto a la comunicación ascendente en la empresa esta se encuentra deficiente con un 77,9%.

La empresa "Cable Visión Perú" cuenta con una identidad corporativa deficiente con un 64,4% y tan solo un 8,7% demuestra que era excelente. Asimismo, con la prueba estadística de Chi cuadrado se determinó que existe una asociación significativa entre el nivel de comunicación interna y la identidad corporativa de la empresa Cable Visión Perú (sig.= 0.000;  $X^2=77.006$ ).

### **2.1.2. Investigaciones nacionales.**

Lázaro, A. (2018). *Imagen Corporativa de la Municipalidad Provincial de Contumazá -Cajamarca en el año 2018*. (Tesis de pregrado). Universidad César

Vallejo, Trujillo, Perú. Investigación no experimental, cuyo diseño fue descriptivo simple, muestra de estudio conformada por 347 usuarios de la municipalidad, técnica encuesta e instrumento cuestionario aplicado para la obtención de datos.

El autor concluyó lo siguiente:

La imagen corporativa en cuanto a la habilidad corporativa en la Municipalidad Provincial de Contumazá-Cajamarca 2018, el 34% no están a su disposición para tramitar sus gestiones ya que consideran que la atención y el trato hacia los pobladores no es la adecuada ni tampoco la correcta. En cuanto la imagen social que plasma la municipalidad es negativa dado que en el tema de compromiso un 33% están en desacuerdo por no haberse cumplido con lo que dijo en el tema de obras, carreteras y otras cosas.

La imagen corporativa en su dimensión entorno físico en la municipalidad nos dice que el 29% de la población está en desacuerdo sobre la infraestructura implementada en la municipalidad. Asimismo, se evidencia una mala percepción de la población estudiada acerca de la imagen corporativa de la Municipalidad Provincial de Contumazá-Cajamarca 2018, por tanto, la imagen corporativa que es mala.

Ruiz, M. y López, H. (2018). *Imagen corporativa y su influencia en la fidelización de los clientes de la Empresa TV Cable Evelyn S.A.C. Nueva Cajamarca 2017*. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de San Martín, Tarapoto, Perú. Investigación no experimental, cuyo diseño fue descriptivo simple, muestra de estudio conformada por 347 usuarios de la municipalidad, técnica encuesta e instrumento cuestionario aplicado para la obtención de datos. Los autores concluyeron lo siguiente:

Existe una buena fidelización de los clientes hacia la empresa, debido a que la gestión del valor percibido por los clientes no es la adecuada, la imagen de ésta no les genera confianza, en las políticas de venta no hay un buen control de los servicios a brindar, los colaboradores con que ésta cuenta no visita de manera continua a sus clientes, sus servicios no cumplen con las expectativas.

La imagen corporativa de la empresa tv cable Evelyn S.A.C fue malo, debido a que no cuenta con el análisis del perfil de identidad corporativa, dado que los clientes no se sienten a gusto con la atención brindada. Se constató que sí existe una relación positiva de la imagen corporativa con la fidelización de los clientes de la empresa TV Cable Evelyn S.A.C N, ya que se tiene una correlación de 0.356, siendo esta relación muy significativa debido a que el valor de significancia es 0.000 y éste es menor a 0,05.

Venegas, S. (2018). *Plan de comunicación para mejorar la imagen corporativa del seguro integral de salud en Lambayeque, 2018*. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo, Lambayeque, Perú. Investigación de tipo descriptiva propositiva, bajo un diseño no experimental, muestra de estudio conformada por 341 usuarios del Seguro Integral de Salud en Lambayeque., técnica encuesta e instrumento cuestionario aplicado para la obtención de datos. El autor concluyó lo siguiente:

El 69.79% de los usuarios encuestados manifiestan no haber visualizado noticias y/o publicidad en medios de comunicación. Existe una escasa notoriedad en medios, salvo por la pauta publicitaria que se maneja desde la sede central. Una oportunidad de mostrar mayor notoriedad es a través

de impresos con 49.51% y las redes sociales según el 24.27%. El 93.26% de los usuarios encuestados manifiestan que reconocen la marca y el logo del Seguro Integral de Salud.

Los colaboradores tienen un nivel de conocimiento adecuado de los elementos que conforman la identidad corporativa de la institución, sin embargo, no existe una fluida comunicación interna entre directivos y colaboradores, lo que ocasiona que no se conozcan ni se cumplan los objetivos propuestos por la gestión. El Seguro Integral de Salud en Lambayeque posee una imagen débil debido a la falta de notoriedad en el ámbito mediático y al posicionamiento inadecuado.

Bravo, A. (2019). *La imagen corporativa y su relación con la satisfacción de usuario en la clínica Gromel-Lab. S.A.C.-Juanjuí*. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional Agraria de la Selva, Tingo María, Perú. Investigación básica de tipo descriptiva cuantitativa, bajo un diseño no experimental de corte transversal, muestra de estudio conformada por 182 usuarios de la clínica Gromel-Lab S.A.C. de la ciudad de Juanjuí, técnica encuesta e instrumento cuestionario aplicado para la obtención de datos. El autor concluyó lo siguiente:

Existe correlación moderada entre la imagen corporativa y la satisfacción de usuario de la clínica Gromel Lab. S.A.C. ubicada en la ciudad de Juanjuí ( $p$ -valor  $< 0.05$ ). La correlación entre las variables fue directa, con un grado de calificación de moderada ( $r_s = 0.487$ ). indicando que el nivel moderado de la imagen corporativa está relacionado a los niveles moderados de la satisfacción de usuario.

El mayor promedio de la dimensión comunicación corporativa es el indicador que afirma que los colaboradores practica valores como la justicia, respeto, honestidad, puntualidad y calidez, obteniendo el promedio de 4,16. Del mismo modo, el indicador con mayor promedio de la dimensión identidad visual es la afirmación acerca de que los equipos y maquinarias generan confianza y seguridad en la atención, diagnóstico y tratamiento, el puntaje fue de 4,76.

Respecto al indicador de difusión de promociones y servicios, el 84% contestó “otros”, deduciendo que los medios de comunicación como la radio, televisión y redes sociales no tienen repercusión en los usuarios. La variable asociada imagen corporativa, la dimensión identidad visual, obtuvo la mayor valoración con un puntaje de 4,25; respecto a las otras dimensiones (servicios e identidad visual). Por otro lado, se determinó que la dimensión fidelidad de la variable de supervisión satisfacción de usuario es la más valorada, obteniendo un puntaje de 4.61.

### **2.1.3. Investigaciones internacionales.**

Moreno, A., Arbeláez, S. y Calderón, L. (2015). *Implementación de herramientas de comunicación interna como generadoras de cambios en las Pymes*”. (Artículo científico). Universidad de Los Hemisferios, Ecuador. Investigación de tipo descriptiva cualitativa – cuantitativa, muestra de estudio conformada por 85 trabajadores de una PYME conocida como Alquileres y Festejos Bautista ubicada en Colombia, técnica encuesta e instrumento cuestionario aplicado para la recolección de datos. El estudio se enfocó en el análisis descriptivo de la identidad corporativa; habilidades comunicativas; cultura organizacional y medios; y canales de comunicación. Los autores concluyeron lo siguiente:

Los hábitos de consulta y uso de cada uno de los medios de comunicación se encontraron que el sistema de mensajería instantánea y la cartelera informativa obtuvieron la calificación más baja, lo que deja ver que, o no todos los empleados tienen acceso a estos dos medios, o no se está utilizando de la mejor manera posible, siendo el rango del promedio se encuentra en 1,4 y 1,9.

El sistema de mensajería instantánea no es un medio al que todos los empleados tengan acceso, razón por la cual la mayoría de los empleados le dieron una calificación muy baja. Las llamadas telefónicas, al igual que el sistema de mensajería instantánea, no es un medio al cual tengan acceso todos los empleados. Por otro lado, después de implementada la línea estratégica planteada y presentada a la organización, se mejoraron los procesos comunicativos internos en los tres niveles de la organización ya que todas las inquietudes planteadas y temas propuestos por los empleados fueron resueltos.

Pazmiño, E. (2017). *La comunicación interna y la imagen corporativa del Gobierno Autónomo descentralizado Municipal del Cantón Latacunga*. (Tesis de pregrado). Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. Investigación descriptiva de enfoque cualitativo y cuantitativo, muestra de estudio conformada por 86 funcionarios del Municipio de Latacunga, técnica encuesta e instrumento cuestionario aplicado para la recolección de datos. El autor concluyó lo siguiente:

La institución municipal demanda de mayor gestión en el aspecto comunicativo interno, existe diferencia significativa entre las frecuencias observadas y las frecuencias esperadas sobre la imagen corporativa, es

decir, la comunicación interna afecta a la imagen corporativa del GAD Municipal del cantón Latacunga. La administración actual se ha direccionado a comunicar solo de manera externa por lo que existe escaso manejo de la comunicación interna, y es debido a que no existió una buena gestión que consecuentemente genera una deficiente imagen del municipio.

La deficiencia comunicativa es causante del desconocimiento de la misión y visión institucional por ende la escasa proactividad del servidor hacia el cliente y la ignorancia acerca de la identidad institucional. Los funcionarios son conscientes de la necesidad de mejorar las relaciones internas para obtener mayor productividad, pero existe desinterés por parte de la cabecilla para desarrollar estrategias comunicativas, lo que indica que no tienen claro la identidad institucional y en poco la importancia que tiene la comunicación interna para beneficiar la imagen corporativa.

Pastor, A., Alguacil, M. y Santos, M. (2016). *Influencia de la calidad, satisfacción, valor percibido e imagen corporativa en la confianza en la marca en el servicio fitness*. (Artículo científico). Universitat de les Illes Balears, España. Investigación descriptiva de enfoque cuantitativo y correlacional, muestra de estudio conformada por 314 usuarios de una instalación fitness premium de una localidad del área metropolitana de Valencia, técnica encuesta e instrumento cuestionario aplicado para la recolección de datos. El autor concluyó lo siguiente:

La imagen corporativa es la variable que más peso tiene sobre la confianza en la marca con una beta de 0.53; y se diferencia del valor de la beta con respecto a las demás por el valor percibido ( $\beta = 0.16$ ) seguida de la satisfacción ( $\beta = 0.13$ ) y la calidad ( $\beta = 0.12$ ). Se confirma que la imagen

corporativa tiene un efecto positivo sobre la confianza en la marca, entonces se puede entrever la importancia que tiene la imagen corporativa de una empresa sobre la confianza que la marca transmite a los clientes en un servicio fitness premium.

Se evidencia que las instalaciones deportivas tienen que comenzar a considerar la imagen proyectada, ya que hasta ahora no han sido estudiadas en profundidad las variables de marca en relación con servicios deportivos. Los gestores de instalaciones deportivas deben valorar el poder que tiene la imagen en la confianza que transmiten, con lo que sería de gran utilidad que centraran sus estrategias de marketing en ello.

Girón, P. (2017). *La influencia de la imagen corporativa en el posicionamiento de la marca Cake Studio de la ciudad de Ambato*. (Tesis de pregrado). Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. Investigación descriptiva de enfoque cualitativo y cuantitativo, muestra de estudio conformada por 382 clientes de la empresa Cake Studio ubicada en la ciudad de Ambato – Ecuador, técnica encuesta e instrumento cuestionario aplicado para la recolección de datos. El autor concluyó lo siguiente:

Los medios de comunicación que se utilizan en la estrategia son los adecuados, un 87% de clientes encuestados indicaron conocer a la empresa Cake Studio, y fue a través del Internet, lo cual refleja que todo el trabajo realizado a través de redes sociales, la generación de contenidos en el blog de Mundo Cake, los productos audiovisuales y el sitio web constituyen la herramienta adecuada y están dando resultados. No obstante, existe un 13% de clientes que conoce la marca por otros medios, lo cual es comprensible

considerando que inicialmente la empresa trataba de llegar a más personas por medio de sistema de referencias y publicidad boca a boca.

La existencia de una imagen corporativa no garantiza lograr el posicionamiento de una marca, sin embargo, influye de gran manera para llegar a ser reconocida por el público, una empresa sin una imagen corporativa bien establecida, muy difícilmente llegará a posicionarse en la mente de su público objetivo. La implementación de una adecuada imagen corporativa es un elemento fundamental para que una marca pueda llegar a obtener reconocimiento, pero no puede funcionar de manera adecuada sin una estrategia efectiva que la respalde, por medio de la cual pueda llegar al público y relacionarse con el mismo; es decir que la imagen corporativa no funciona por sí sola, esta constituye la base sobre la que se debe construir las estrategias que permitan alcanzar el posicionamiento.

## **2.2. Bases teóricas.**

### **2.2.1. *Gestión de la comunicación.***

Túñez (2012), define a la gestión de la comunicación como los conocimientos de las características, funciones y objetivos del rubro de la empresa, así como también, la correcta identificación de los públicos internos y externos. Para ello, es necesario estar sincronizados con todas las áreas para aplicar técnicas y habilidades de comunicación de forma eficaz. Esto es necesario porque las exigencias de los públicos externos sobre el servicio, producto y coherencia entre lo que hacen y dicen en una empresa es inevitable, ya que a medida que tienen mayor conocimiento y que la tecnología avanza, todo se sabe.

Lacasa (2004), expresa que la gestión de la comunicación tiene como objetivo generar una imagen positiva de una organización, mediante un conjunto de estrategias ejecutadas para fortalecer la comunicación corporativa. En la gestión de la imagen positiva y como esta puede ser trabajada utilizando herramientas de comunicación. Es decir, considera que los públicos perciben el comportamiento, la conducta, la identidad y la cultura de la empresa.

En pocas palabras, una empresa ya sea grande o pequeña debe valorar y gestionar a las comunicaciones para el fortalecimiento de la imagen que proyectan. Ya que, según Costa (1999) en definitiva, aún sin la intención de comunicar, estará comunicando y generando una imagen en el público.

### **2.2.2. Las teorías dinámicas de comunicación.**

Las teorías dinámicas de comunicación se hace referencia al proceso de comunicación compleja. Donde, se adapta a distintas realidades de acuerdo los stakeholders implicados, ubicación, canales y espacios. Por lo que, en este proceso de comunicación fluido, no existe necesariamente un emisor y un receptor, ya que tiene como característica distintos canales y situaciones en una misma empresa (Lacasa, 2004). Por ello, no se debe interrumpir la información, más bien todo lo contrario, porque se busca conciliarla y tomar en cuenta diferentes opiniones de los stakeholders implicados. Los autores que hablan de un proceso de comunicación en una empresa son los siguientes:

Túñez (2012), plantea la existencia de un proceso relacional. Es decir, la organización si bien se denomina transmisora de información y el público objetivo como receptor. No es un sistema lineal el que plantea, ya que aquí se considera un sistema de ida y vuelta. A su vez, manifiesta lo siguiente: *“Comunicar no es sólo*

*difundir mensajes. La comunicación necesita un receptor que entienda y atienda a esos mensajes*". Por ello, utiliza el termino de diseñar sus acciones comunicativas para planificar, estructurar y difundir dichos mensajes y estos se consideren efectivos. Además, recalca la importancia de clarificar el tono comunicacional en base al público objetivo. Teniendo como principal acción, la segmentación de los públicos.

Mientras que Villafañe (1993), describe dos tipos de procesos. Donde, ninguno de estas dos formas toma en cuenta a elementos mecánicos y lineales, como el que se menciona párrafos atrás, ya que Villafañe trabaja en la gestión de la comunicación con la finalidad de generar percepciones positivas:

El primero, proceso de conceptualización que hace referencia al trabajo perceptivo elaborado por la empresa que busca estimular al público. De acuerdo, a experiencias gestionadas de su identidad. El segundo, denominado como procesos comunicativos se basa en la información que da a conocer el comunicador de una empresa difundiendo a través de los canales seleccionados previamente. Sin embargo, afirma que la posición del comunicador es no interrumpir el proceso comunicativo, ya que este transmite y concilia una correcta información. De acuerdo con el contenido del mensaje, el perfil de los involucrados y el efecto deseado. La propiedad de este proceso es la de comunicar primero internamente a los colaboradores para evitar conflictos Luego, la información se hace de conocimiento externo a la empresa. Además, resalta que el mensaje impactará, si existe una adecuada selección del soporte(canales), designación del perfil del destinatario y determinación del efecto que desea tener sobre este. En pocas palabras, el autor expresa literalmente sobre el segundo proceso, "Es toda

acción comunicativa”. Así mismo, se refiere al proceso como integración de la actividad humana.

### **2.2.3. Concepto de la comunicación interna.**

Túñez (2012) menciona que “la comunicación que se realiza entre los miembros de la organización; la que se establece entre el público interno”. Sin embargo, su postura se inclina a las diferencias jerárquicas de los colaboradores y la existencia de cierto desequilibrio en la transmisión de la información entre el emisor y receptor. Póngase por caso, el gerente de la empresa con colaboradores, no tienen los mismos conocimientos o intereses por conocer informaciones que no les competen a sus cargos.

Si bien es cierto, Villafañe (1993) señala de manera similar “Orientada hacia los miembros de organización”. Pero, en su postura explica que la comunicación interna debe ser tratada como un esquema unitario. Es decir, la identidad se transmite en la cultura corporativa y esta a su vez se externaliza cuando llega el momento de la interacción con los clientes. Por ello, la comunicación interna debe mantener una buena relación todos los miembros de la organización.

### **2.2.4. Función de la comunicación interna.**

Según Robbins y Judge (2009), para hablar de las cuatro funciones principales de la comunicación interna:

- ✓ Control: Es la supervisión para obtener un correcto funcionamiento y prevención que alertan de situaciones que comprometan a la organización. De esta manera, se vela por respetar la jerarquía y transmisión de información de acuerdo a niveles.

- ✓ Motivación: Expresa al trabajador las cosas que está haciendo bien, como podría mejorar en las que no.
- ✓ Expresión emocional: La expresión emocional en las organizaciones es importante, ya que es un medio que se utiliza para socializar, conocer y vincular al entorno interno.
- ✓ Información: Hacer llegar información a toda la organización es primordial, ya que esta permite estar sincronizados y tener la capacidad de tomar decisiones.

Mientras que Villafañe (1993), sostiene que la función principal de la comunicación interna “apoyar estructuralmente el proyecto empresarial”. Entiéndase, este último término de la oración como estrategias que ejecuta la empresa para lograr la misión planteada. Es decir, se contextualizada en su situación actual buscando satisfacer la misión. Para ello, es fundamental involucrar a los colaboradores, comunicar y hacerlos partícipes de la cultura contribuyendo y armonizando el plan de acción. Así como también, no ser renuentes al cambio y evolucionar en proyección a una coherencia entre la circulación y el ascenso de una misma información y esta misma pueda replantearse por el alto cargo, escuchando las aportaciones de toda la organización y así mismo abriéndose oportunidades para promover un buen clima laboral.

Ante lo expuesto por los dos autores, se verifica que Villafañe (1993) tiene una postura compleja y completa dirigida para la dirección de una organización. Sin embargo, adaptable y ejecutable en pequeños negocios en potencia de crecimiento. Ya que, destaca la importancia de mantener una buena cultura

corporativa, promover ambiente laboral óptimo y generar pertinencia en todo el eslabón de personas que conforman el entorno interno de la misma.

Es decir, la academia de artes marciales tomando en cuenta la gestión de la comunicación y teniendo en cuenta la importancia que esta tiene a nivel de sistema aumentará las posibilidades de un correcto funcionamiento, crecimiento y difusión de sus servicios que ofrecen.

#### **2.2.5. Herramienta de gestión de la comunicación interna.**

Túñez (2012) sostiene que las herramientas son instrumentos para articular una eficaz comunicación interna". A lo que se refiere es que una buena comunicación entre todos los implicados de una empresa depende de los instrumentos que hace uso. De esta manera, el profesional encargado de la comunicación logre mapear, compilar la información y planificar resultando de interés y sobre todo que se tome en cuenta diferentes opiniones, sin dejar de lado a nadie. Sin embargo, considera de aislada los instrumentos de comunicación interna y externa, haciendo la gestión más compleja de lo que ya es. Entre unos cuantos de los tantos instrumentos que considera son: boletín interno, buzón de sugerencias, comida de trabajo de celebración, intranet, línea de acogida, folleto de presentación, etc.

Villafañe (1993) sostiene que la gestión de instrumentos en la comunicación hace referencia al manual de gestión comunicativa. Donde, señala que este sintetiza la estrategia general de comunicación de una empresa repercutiendo directamente en la imagen. Por ello, este manual debe incluir el plan estratégico de imagen corporativa, dirección de comunicación, normas generales de comunicación, mapa de públicos y el plan anual de comunicación. La única

condición de este manual son estos apartados, pero la particularidad de este generalísimo es que cada empresa; responsable de la comunicación; puede adaptar sus realidades.

Entonces, a pesar de que Túñez (2012) logra expresar, que la opinión de todos los stakeholders debe ser tomado en cuenta y que el uso correcto de las herramientas hace referencia a los instrumentos para lograr una comunicación eficaz, no cumple en su totalidad con la realidad del caso a analizar más adelante. En cambio, la teoría de Justo Villafañe tiene la lógica de expresar que un plan estructurado debe concentrarse en un manual que influye, tanto instrumento para uso interno y externo, en la imagen de la empresa.

#### **2.2.6. Niveles de comunicación interna.**

Según Scheinsohn (2011), en la comunicación interna se puede definir cuatro niveles:

1. Comunicación intra-colaboradores: Es el nivel base, porque es la comunicación que se da con uno mismo. Por ejemplo, el instructor de muay thai antes de decir a sus alumnos con quién realizarán la práctica de técnica, observará su entorno para evaluar las piezas que se encuentran disponibles, considerando las capacidades y experiencias de cada pieza y de esa manera distribuirlos de la manera más adecuada y conveniente.
2. Comunicación inter-colaboradores: Este nivel de comunicación es el vínculo entre dos personas. Donde, el cambio de información se genera gracias a la comunicación inter-colaboradores, ya que se torna más fluida y efectiva al auto comunicarse primero.

3. Comunicación de pequeños grupos: Este nivel se produce cuando hay tres personas en una misma comunicación, volviéndose más complejo por la simple razón de que se efectúan más comunicaciones inter-colaboradores.
4. Comunicación de multi-grupos: Este es el último nivel de comunicación interna y a su vez es el más complejo de todos. Debido, a que está compuesta por muchas relaciones inter-colaboradores es de muchos grupos diferentes de una empresa y cada uno de esos grupos mantienen una comunicación inter-colaboradores entre sí y con cada uno de sus integrantes.

#### **2.2.7. La comunicación en las Pymes / pequeñas empresas.**

En el presente proyecto de investigación se ha venido destacando la importancia de mantener activo el área de comunicaciones. Sin embargo, en las pequeñas empresas hay una cierta tendencia de ponerle mayor énfasis a la imagen externa de la marca y preocupándose más por el marketing. Debido, a que estos dan ganancias a corto, plazo. Pero, una empresa, ya sea grande o pequeña debe tomar conciencia de la importancia de las comunicaciones. En la formulación y formación, ya que esta permite mejorar el clima laboral, mayor rentabilidad y coherencia entre lo que se dice y hace.

Para Marín (2015), las PYMES reducen, en muchas ocasiones, sus necesidades comunicativas a difundir sus productos. Si bien este tipo de empresas, según la RAE son aquellas denominadas “Empresa mercantil, industrial, etc., compuesta por un número reducido de trabajadores, y con un moderado volumen de facturación”, por esto mismo sus recursos son limitados; económico, humano y tecnológico; lo que infiere lo siguiente: los dueños al no tener mayor poder de

inversión y gastos buscan reducir aptitudes designadas a cada área que debería existir. Por ejemplo, al área que menor importancia le dan es al de comunicaciones, ya que su concepción es que con el marketing recuperarán más rápido la inversión y comenzarán a generar ingresos directamente con sus servicios o productos que ofrece su empresa, sin llegar a transmitir ningún valor, ya que ellos mismos realizan esta tarea, no encontrándose en su área de expertis.

Las PYMES reducen, en muchas ocasiones, sus necesidades comunicativas a difundir sus productos. El nombre de la empresa, la imagen que la identifique ante el público, el logotipo...elementos mínimamente necesarios para conseguir vender los productos son, en muchas ocasiones, creados por el mismo director o gerente de la empresa. En pocas ocasiones se encarga el desarrollo de estas acciones a un profesional, a pesar de la importancia que los mismos tienen para la empresa. Por otro lado, pocas veces una empresa comunica sobre sí misma y si lo hace es porque sus productos no tienen personalidad en sí; sino por la empresa que los fabrica (Marín, 2015).

Pero, las limitaciones mencionadas no son excusa para no desarrollar un plan comunicacional a pequeña escala, ya que, si ciertas empresas lograron formalizar sus comunicaciones, es un ejemplo de logro para las academias de artes marciales. Aunque, es cierto que los rubros son muy distintos, pero valen la pena destacar su éxito.

#### **2.2.8. La Identidad corporativa.**

La identidad corporativa no es otra cosa que la identificación de la entidad, con la cual se destaca frente a su competencia. Es decir, la identidad corporativa es como el ADN de una persona, diferenciándose y destacando sus atributos frente

al mercado (Caldevilla, 2009). La identidad corporativa es el ser de la empresa, su esencia. Utilizo muy conscientemente estas palabras porque el ser de una cosa es su esencia, su modo de existir, como nos dice nuestro diccionario (Villafañe, 1993).

Donde, la comunicación es fundamental en las empresas, ya que es el medio para relacionarse con sus entornos. Es por ello, que la identidad corporativa es parte de la construcción de una imagen positiva por dentro y fuera. Por lo cual, si la identidad no se encuentra valorada, identificada o formulada, se está desaprovechando la ventaja competitiva que automáticamente adquieres en contra de tus rivales. Por ello, es necesario los siguientes aspectos de la empresa: Historia de la organización, la cultura corporativa, y proyecto empresarial (Pérez y Rodríguez, 2014).

Según Villafañe (1993), la identidad de una empresa sólo se puede entender cabalmente desde una concepción dinámica. La perspectiva dinámica surge de tres ejes; historia de la organización, proyecto empresarial y la cultura corporativa. Estos ejes se relacionan entre sí para construir a una buena imagen corporativa. El primer eje, es la historia de la organización; acciones, hechos y anécdotas de la formación y transformación de la empresa conseguidas a lo largo del tiempo. Como segundo eje menciona al proyecto empresarial que viene a ser la filosofía corporativa (visión, misión y valores), y como tercer y último eje que hace mención es la cultura corporativa que no es otra cosa que los comportamientos expresos, es decir, todo aquello que es observable y contable y que presuntamente es su forma de hacer las cosas.

Por lo cual, se entiende que la identidad corporativa es gestionable y que es la clave para ser coherente entre lo que digo y lo que hago; recalcando que el hacer

alude a la identidad corporativa. Por ello, es tarea fundamental para las empresas comunicar y expresar la identidad por todos los canales posibles, es así como se construye la imagen. Entonces, en base a todo lo que se ha descrito de Villafañe (1993), se puede introducir los beneficios de la comunicación interna.

- Por medio de una buena gestión de la comunicación interna, es posible transmitir la identidad corporativa a los trabajadores.
- Permite que los trabajadores estén alineados con los objetivos de la organización y lo que deben hacer para contribuir al cumplimiento de estos.
- La estructuración de esta herramienta genera más valor a la empresa ante sus competidores del mercado.
- Facilita a la adaptación del entorno cambiante y volátil del mercado.
- Disminuye la posibilidad de fracaso, brindando coherencia entre lo que dice y hace la empresa.

Incluso, Capriotti (2013) resalta los beneficios de abandonar el pensamiento de una comunicación unidireccional y comenzar a comunicar bidireccionalmente. Dicho de otra manera, tomar en cuenta las opiniones de los miembros de baja escala y que estos se comuniquen horizontalmente. Por lo que se refiere a la importancia de planificar y gestionar una comunicación interna reflejando ventajas, tales como: 1. Ayuda a la identificación de los trabajadores con la filosofía de la empresa. 2. Circulación con rapidez y fluidez de la información. 3. Cohesión en el grupo. 4. Mejora la interactividad - vínculos más allá de lo laboral, la comunicación organizacional y dinamiza la manera de interactuar.

### **2.2.9. La Imagen corporativa.**

La imagen corporativa, es el conjunto de principios y técnicas, que tienen de ciencia y arte, que permiten diferenciar y consolidar, entre toda la vasta competencia a las colaboradoridades o grupos con verdadera esencia y capacidad de permanencia. No todo individuo o empresa está en condiciones directa e inmediata de construir una estructura corporativa que le otorgue reputación (imagen), más allá de la calidad de los productos o servicios y la capacidad operativa, la condición previa está en realizar un análisis crítico cualitativo de su estructura interna y estar consciente de las amenazas y oportunidades externas (Pizzolante, 1999).

Según Costa (2009), la imagen de empresa es la representación mental, en el imaginario colectivo, de un conjunto de atributos y valores que funcionan como un estereotipo y determinan la conducta y opiniones de esta colectividad. La imagen corporativa de una organización sería una estructura mental cognitiva, que se forma por medio de las sucesivas experiencias, directas o indirectas, de las personas con la organización (Capriotti, 2013).

Scheynsohn (1998) sostiene que la imagen corporativa es ante todo una construcción elaborada por el público a partir de elementos de naturaleza muy heterogénea (visuales, culturales, experienciales, etc.). Por lo tanto, en esta construcción que denominamos imagen corporativa impactan el conjunto de los activos invisibles, pero también el de los activos tangibles. A partir de lo antedicho, podemos decir que la gestión de la imagen corporativa se constituye en una variable crítica de la competitividad empresarial.

La imagen no puede verse o pensarse como una máscara externa adaptable convenientemente, sino como la prolongación de su estructura interna y de su forma de actuar. La permanente y ejemplar actitud de algunas empresas constituye una firme evidencia acerca de cómo consideran importantes sus imágenes, y tal vez es la mejor respuesta a los que, por desconocimiento e inseguridad, cuestionan en este momento el valor de la imagen (Perozo, 2004).

Para Madia de Souza (1995), la imagen es el mejor seguro de vida que empresa alguna puede tener, así mismo refiere la imagen es lo que las personas – públicos decisivos y relevantes– creen que la empresa es. De igual manera, Van Riel (1997) sostiene que una imagen es el conjunto de significados por lo que llegamos a conocer un objeto, y a través del cual la persona lo describen, recuerdan y relacionan. Es el resultado de la interacción de creencias, ideas, sentimientos, e impresiones que sobre un objeto tiene una persona.

La imagen corporativa de las organizaciones es uno de los elementos de relevancia estratégica para garantizar el crecimiento de las organizaciones, ante la presencia del siglo XXI cada día resulta una preocupación generalizada por parte de las empresas, cómo son percibidas sus actividades institucionales y sus mensajes en los medios de comunicación social, así como las expectativas que frente a las organizaciones tienen los públicos objetivo internos y externos con el fin de garantizar una imagen positiva. En tal sentido, la imagen debe ser considerada como un valor agregado a la competitividad de individuos y corporaciones (Perozo, 2004).

El proceso de construcción de la imagen corporativa, la comunicación desarrollada por la empresa juega un papel fundamental. Mediante una adecuada

gestión de la comunicación corporativa, la empresa puede construir y mantener unas relaciones cordiales de entendimiento y compromiso con los diversos grupos clave de referencia con los que se relaciona. Lograr una comunicación corporativa adecuada constituye un asunto de importancia estratégica para la empresa. Pero ello implica, no solo identificar a todos los grupos de referencia clave que están en contacto con la organización, sino también a los diferentes medios con los que la organización cuenta para comunicarse (Briancon, 2007).

La imagen corporativa no está en el entorno físico, sino en la memoria latente de los individuos y el imaginario colectivo como ya lo señalaron algunos autores. Es más, una buena imagen institucional no se concreta con una sola acción ni se aparece en un solo tiempo; más bien es la experiencia proyectada por todas las acciones realizadas; el mismo que expresa en la calidad de sus atenciones al público usuario (Castillo y Llanos, 2016). Una imagen corporativa sólida es un incentivo para la venta de productos y servicios. Ayuda a la empresa a contratar a los mejores empleados, es importante para los agentes financieros y los inversores, y genera confianza entre los públicos objetivos internos y externos. Una imagen corporativa firme proporciona autoridad a una empresa y forma la base para su éxito y continuidad (Van Riel, 1997).

Una imagen corporativa firme crea un valor añadido para una empresa, y asegura que esté un paso por delante de sus competidores. Una imagen corporativa firme es competitiva, es decir, distintiva y creíble. Una buena imagen ayuda a la empresa a atraer a la gente necesaria para su éxito: analistas, inversores, clientes y empleados. La gestión de la identidad asegura esa buena imagen. La imagen es una representación de la mente. Afecta a las actitudes, las cuales, a su vez, afectan el comportamiento. Ninguna empresa puede permitirse

ignorar la imagen. La impresión que crea consciente o inconscientemente, lo quiera o no, afecta inevitablemente a las personas con quien hace negocios (Van Riel, 1997).

La empresa debe aprender a comunicarse a través de la imagen, una vez posicionada una imagen en la mente del público, entra a operar un mecanismo psicosocial, por el que se constituye estereotipos de imagen, es decir expresiones mentales asociadas a atributos comunes de reconocimiento para una empresa como si la empresa es honesta o deshonesto. Para darle un mejor contexto de lo que es imagen institucional debemos conocer el significado de lo que es en sí la palabra "IMAGEN" (Castillo y Llanos, 2016).

#### **2.2.10. Niveles de desarrollo de la imagen corporativa.**

Capriotti (2013), sostiene que existen niveles de desarrollo alto, medio y bajo los cuales se desarrolla a continuación:

- Nivel de desarrollo alto: las personas están muy interesadas en el tema o en el sector, por lo cual es probable que tengan una red de atributos amplia, o vinculada a rasgos o atributos con un grado de abstracción elevado.
- Nivel de desarrollo medio: los individuos están interesados en el tema o sector, pero no en un grado importante.
- Nivel de desarrollo bajo: en este caso, las personas no están muy interesadas en el tema o sector, y tienen una red limitada.

#### **2.2.11. Importancia de la imagen corporativa.**

Para mantener viva una imagen es necesario renovarla, pero al mismo tiempo lograr que esa imagen que se está proyectando sea positiva, porque

permanecerá en la mente del receptor y traerá buenos resultados para la empresa, que éstos se verán en un futuro o mediante una investigación. La imagen de una empresa puede o no corresponder a la imagen que ella quiere proyectar, pero su público tendrá una percepción totalmente diferente y esto se debe a las acciones que realice, se da desde forma individual hasta grupal (Girón, 2017).

Los elementos visuales de la corporación son la carta de presentación para el cliente, si la primera impresión es negativa, esa imagen se le quedará en la mente y ya es muy difícil poderla cambiar. La imagen corporativa se forma en gran parte de la identidad corporativa, ya que afectan cosas, tales como un vendedor, la forma de contestar el teléfono, respuesta a quejas, etc. (Girón, 2017).

Dependiendo la imagen que tenga la empresa el producto será aceptado, es decir, mediante las instalaciones o el trato al cliente por teléfono o mediante una carta, el cliente hará un juicio sin antes haber conocido realmente el servicio. Tomará sus decisiones con base a la primera impresión o imagen que la empresa le proyecte. La imagen de la empresa será juzgada y podrá ser de forma constructiva o destructiva, tendrá una aceptación ya sea positiva o negativa, por tal motivo se hace tanta insistencia en mantenerla presente, actual y con total cuidado (Girón, 2017).

Una imagen corporativa se determina en primer lugar por sus características visuales, el logotipo, los colores y la tipografía. Esta iconografía interviene para que la empresa sea reconocida, ya que el mismo escudo hace a la misma empresa. El público construirá en su mente el reconocimiento de la marca haciéndolo única. (Lázaro, 2018).

### **2.2.12. Elementos de la identidad corporativa.**

Según Girón (2017), los elementos básicos de la identidad corporativa son el nombre y el logotipo, o más bien la marca y el símbolo que la representa. Son los elementos visuales, los cuáles son replanteados con la finalidad de encontrar uno acorde a la identidad de la empresa, estos símbolos indican de alguna manera lo que es la empresa. La identidad corporativa está básicamente dividida en cinco grupos de signos, los cuáles se complementan e interviene en la comunicación:

- **Signos Lingüísticos:** es la parte verbal, el nombre de la empresa que el diseñador convierte en un modo de escritura exclusiva, llamado logotipo.
- **Logotipo:** es la forma de escritura característica con que se representan las nomenclaturas: razón social o nombre legal, nombre comercial, nombre del grupo, etc.
- **Signos Icónicos:** es la marca gráfica o distintivo figurativo de la empresa
- **Símbolo:** es la identidad visual, el símbolo es un grafismo distintivo que posee tres clases de funciones: simbólica, identificadora y estética.
- **Elemento Cromático:** es el color o los colores que la empresa adopta como distintivo emblemático.

### **2.2.13. Atributos de la imagen corporativa.**

Capriotti (2013) nombra a los atributos esenciales que definen la imagen corporativa, y que constituyen las pautas organizadoras que guían la orientación general de la misma:

- Los atributos básicos: son aquellos atributos que los individuos consideran que toda organización debe poseer, porque son los requisitos mínimos

indispensables para poder actuar y sobrevivir en el entorno comercial y social. No son atributos que diferencien una organización de otra, sino que son las características mínimas que deben identificar a las entidades para poder existir.

- Los atributos discriminatorios: son los rasgos centrales que permitirán a las personas generar una diferenciación manifiesta entre las organizaciones existentes. Son atributos claves, ya que sobre ellos las personas establecerán las “diferencias” entre las entidades de un sector. Son rasgos que no son básicos para poder competir o sobrevivir, pero sí que influirán de forma importante en las preferencias de las personas hacia determinadas organizaciones en lugar de otras.

#### **2.2.14. Efectos de la proyección de una imagen corporativa.**

Las consecuencias de una proyección de la imagen corporativa de cualquier empresa u organización dan respuesta a la percepción negativa o positiva del público (Girón, 2017):

- **Positivo:**

- Compromiso de los usuarios.
- Lealtad.
- Lograr el agrado del cliente (generando comentarios positivos).
- Aceptación del público hacia la empresa.

- **Negativo:**

- Disconformidad con las acciones que realiza la empresa.
- Rechazo hacia la empresa.

- Malos comentarios del servicio que ofrecen.
- Insatisfacción con el servicio prestado.

### 2.3. Definición de términos básicos

- **Gestión de la comunicación:** Se refiere a un plan sistemático para implementar y monitorizar los canales y contenidos de la comunicación de una empresa, tanto en el ámbito interno entre sus integrantes, como en el ámbito externo (Lacasa, 2004).
- **Comunicación Interna:** es un proceso a través del cual se representa un conjunto de significados, tomando forma de mensaje y es trasladado a una persona o grupo de personas, con el fin de transmitir e intercambiar información adecuada entre emisores y receptores dentro de ambiente laboral (Bendezu, 2016).
- **Comunicación Descendente:** Es la comunicación que se origina desde la dirección de la organización a todos los miembros que forman parte de ella. Asimismo, esta comunicación es conocida por todos los miembros de la organización y es de gran ayuda para el cumplimiento de funciones siempre y cuando se transmita de forma concreta (Gómez, 2007).
- **Comunicación Ascendente:** Este tipo de comunicación genera que los diferentes públicos de movimiento que se encuentran asociados a la organización (asociaciones, personas voluntarias, socios, profesionales, etc.), puedan participar de manera activa en la organización. De esta manera se logra que el conocimiento sea impartido por todas las personas,

aportando opiniones en las distintas funciones, resolviendo conflictos que se presenten (Gómez, 2007).

- **Comunicación Horizontal:** Hace referencia a la comunicación que fluye entre todos los miembros de una organización que se encuentran en un mismo nivel. Esta comunicación crea la coordinación, cohesión, incremento de espíritu de trabajo en equipo, ambiente positivo, motivación, participación entre todos los miembros de un nivel determinado (Jiménez, 2007).
- **Comunicación Transversal:** Se transmite entre los miembros en general de una organización, sin importar el cargo que desempeñen, que no estén en el mismo programa, departamento e incluso organización, de tal manera se plantean distintos puntos de vistas e información (Jiménez, 2007).
- **Canales de comunicación:** son el soporte mediante el que se transmite el mensaje desde el emisor hasta el receptor. Circulares, internet, teléfono, e-mail, SMS, radio, prensa, televisión (Pazmiño, 2017).
- **Comunicación corporativa:** Es un instrumento para que la compañía de a conocer a sus públicos, su valor diferencial. Comunicar, en términos de imagen, significa comunicar la identidad y diferencia (Venegas, 2018).
- **Imagen corporativa:** Evocación o representación mental que, conformada por cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía, cada uno de estos atributos puede variar, y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo. Es decir, es un recuerdo o reminiscencia según la percepción individual, hecha por un conjunto de particularidades destacadas de la compañía, cada particularidad

es un atributo que la compañía ofrece, y puede ser o no ideal para cada individuo (Chávez, 2010).

## **CAPITULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

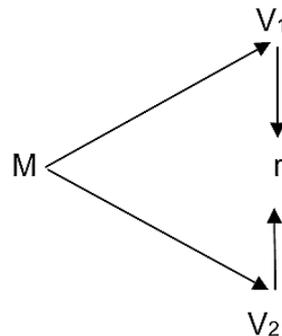
#### **3.1. Diseño de investigación**

La investigación según su finalidad será básica, porque se orientó a comprender, analizar y justificar un fenómeno, una situación, en este caso, evaluar el comportamiento e influencia de la gestión de comunicación y la imagen corporativa de una academia de artes marciales a través de un análisis relacional de ambas variables de estudio. Hernández, Fernández y Baptista (2014), sostienen que una investigación básica busca la resolución de problemas y contribuir con nueva información a una teoría ya establecida.

Por otro lado, el enfoque para esta investigación fue cuantitativo ya que con datos numéricos y el sistema estadístico de los resultados comprueba las teorías de las variables gestión comunicativa e imagen corporativa. Es por ello que Hernández et al. (2014) manifiestan que este enfoque usa la obtención de la información con el fin de corroborar la hipótesis teniendo en cuenta el empleo de los números y la estadística que permita fijar aspectos comportamentales con el fin de comprobar los enfoques teóricos. Es decir, mide el comportamiento de las variables y la comprobación de las teorías a partir de base de datos numéricos.

El nivel de investigación fue descriptivo correlacional, según Hernández et al. (2014) los estudios descriptivos buscan especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas.

Es importante mencionar que se utilizó un diseño no experimental de corte transversal causal, porque se buscó describir el comportamiento y relación de las variables involucradas dentro su misma unidad de investigación, su propósito fue describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado (Hernández, et al. 2014). El esquema empleado es el siguiente:



*Dónde:*

*M = Muestra de estudio*

*V1 = Gestión comunicativa*

*V2 = Imagen corporativa*

*r = Relación entre las variables*

## **3.2. Hipótesis**

### **3.2.1. Hipótesis general:**

*H<sub>i</sub>: Existe relación significativa entre la gestión comunicativa y la imagen corporativa de la academia de artes marciales Muay Thai “F-14” de Lima Metropolitana en el 2020.*

### **3.2.2. Hipótesis específicas:**

**H<sub>1</sub>:** El nivel de gestión comunicativa percibida por los usuarios según las dimensiones estudiadas tales como flujos de comunicación, cultura corporativa,

clima organizacional, relaciones públicas y el marketing que predominaron en la academia de artes marciales Muay Thai “F-14” de Lima Metropolitana, periodo 2020 fue baja.

**H<sub>2</sub>:** La imagen corporativa percibida por los usuarios según las dimensiones estudiadas tales como imagen de la identidad visual, imagen de la atención recibida e imagen de lo accesible del servicio ofrecido en la academia de artes marciales Muay Thai “F-14” de Lima Metropolitana, periodo 2020 fue adecuada.

**H<sub>3</sub>:** Existe relación significativa entre los flujos de comunicación como dimensión de la gestión comunicativa y la variable imagen corporativa de la academia de artes marciales Muay Thai “F-14” de Lima Metropolitana; y está refleja una reputación sólida de la dimensión estudiada que permite proyectar una imagen positiva en la academia de artes marciales.

**H<sub>4</sub>:** Existe relación significativa entre la cultura corporativa como dimensión de la gestión comunicativa y la variable imagen corporativa de la academia de artes marciales Muay Thai “F-14” de Lima Metropolitana; y está refleja una reputación sólida de la dimensión estudiada que permite proyectar una imagen positiva en la academia de artes marciales.

**H<sub>5</sub>:** Existe relación significativa entre la dimensión relaciones públicas y el marketing de la gestión comunicativa con la variable imagen corporativa de la academia de artes marciales Muay Thai “F-14” de Lima Metropolitana; y está refleja una reputación sólida de la dimensión estudiada que permite proyectar una imagen positiva en la academia de artes marciales.

**H<sub>6</sub>:** Existe relación significativa entre el clima organizacional como dimensión de la gestión comunicativa y la variable imagen corporativa de la academia de artes

marciales Muay Thai “F-14” de Lima Metropolitana; y está refleja una reputación sólida de la dimensión estudiada que permite proyectar una imagen positiva en la academia de artes marciales.

### 3.3. Operacionalización de variables

#### 3.3.1. *Variable.*

- **Variable 1:** Gestión comunicativa
- **Variable 2:** Imagen corporativa

#### 3.3.2. *Definición operacional.*

**Variable 1:** Gestión comunicativa

- **Definición conceptual:** Es la comunicación específicamente dirigida al público interno, a los colaboradores de una empresa, a todos sus integrantes y que surge a partir de generar un entorno productivo, armonioso y participativo (Brandolini, González y Hopkins, 2009).
- **Definición operacional:** La gestión comunicativa será evaluada a través de un cuestionario de preguntas aplicado a los usuarios de la academia de artes marciales “F-14”, para una mejor medición y valoración de la variable de estudio.

**Variable 2:** Imagen corporativa

- **Definición conceptual:** Está constituida por la percepción que tiene el usuario de la empresa, la cual es fomentada por el accionar directo de los colaboradores y las condiciones que presenta, con los mensajes que transmite de la imagen del aspecto físico, la imagen de lo accesible del servicio y la Imagen de la atención recibida (Chávez, 2010).

- **Definición operacional:** La imagen corporativa es de suma importancia dentro de una empresa, por lo que será evaluada a través de un cuestionario de preguntas aplicado a los usuarios de la academia de artes marciales “F-14”, para una mejor medición y valoración de la variable de estudio.

### **3.3.3. Indicadores.**

**Variable 1:** Gestión comunicativa

**Flujos de comunicación:**

- Comunicación ascendente
- Comunicación descendente
- Comunicación horizontal y transversal

**Cultura corporativa:**

- Conocedores de la misión, visión y objetivos de la academia.
- Organización y liderazgo para encaminar los procesos de trabajo.
- Manejo de comunicación interna dentro de la academia.

**Relaciones públicas y el marketing:**

- Información mensual de eventos realizados por la academia de artes marciales.
- Periódicos murales, volantes, como canales de comunicación y marketing.
- Herramientas de relaciones públicas.

**Clima organizacional:**

- Toma de decisiones
- Trabajo en equipo
- Comunicación

## **Variable 2: Imagen corporativa**

### **Imagen de la identidad visual:**

- Identificación
- Diferenciación
- Grado de aceptación
- Expectativas

### **Imagen de la atención recibida:**

- Predisposición del colaborador
- Amabilidad y buen trato
- Tiempo de espera
- Atención personalizada

### **Imagen de lo accesible del servicio:**

- Accesibilidad
- Ambientes de la academia
- Capacidad de enseñanza

#### **3.3.4. Escala de medición.**

Para ambas variables gestión comunicativa e Imagen corporativa, se ha considerado la escala de medición Ordinal.

### **3.4. Población, muestreo y muestra**

#### **Población**

La población total de estudio estuvo conformada por 35 usuarios de la academia de artes marciales "F-14" de Lima Metropolitana, periodo 2020, población seleccionada que practican el deporte Muay Thai.

## **Muestra**

La muestra de estudio estuvo conformada por 25 usuarios de la academia de artes marciales "F-14" de Lima Metropolitana, periodo 2020, y que además fueron mayores de edad (>18 años).

## **Muestreo**

Para el estudio se aplicó un muestreo por conveniencia para la selección de la muestra de estudio, siendo esta técnica utilizada para una mejor facilidad de acceso y disponibilidad de personas para formar la muestra en un intervalo de tiempo.

### **3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

Según Hernández et al. (2014), la recolección de datos se basa en instrumentos estandarizados, es decir un plan detallado de procedimientos que nos conduzcan a reunir datos con un propósito específico. Los datos se obtienen por observación, medición y documentación, donde se utilizan instrumentos que han demostrado ser válidos y confiables en estudios previos o se generan nuevos basados en la revisión de la literatura.

En la presente investigación, la técnica que se utilizó para la recolección y registro de la información para ambas variables estudiadas (gestión comunicativa e Imagen corporativa) fue la Encuesta, cuya técnica de recolección permitió determinar la condición real del objeto en estudio. La ventaja principal de esta técnica, radica en que los hechos son percibidos directamente, sin ninguna clase de intermediación. Para Hernández et al. (2014), la encuesta sería el método de investigación capaz de dar respuestas a problemas tanto en términos descriptivos

como de relación de variables, tras la recogida de información sistemática, según un diseño previamente establecido que asegure el rigor de la información obtenida.

Y como instrumento de recolección de datos se optó por utilizar el Cuestionario de preguntas, y este contiene los aspectos del fenómeno que se consideran esenciales, como la información necesaria que nos permita conocer con un alto grado de precisión el comportamiento de las variables estudiadas. Las preguntas que se emplearán serán preguntas cerradas por que tendrán categorías u opciones de respuesta que han sido previamente delimitadas, siendo la escala Likert de medición para dicho instrumento, marcando su grado de aceptación o rechazo hacia la proposición actitudinal expresada en cada ítem; admitiendo orden a los sucesos en función del mayor o menor punto de vista peculiar.

### **3.5.1. Descripción de los instrumentos.**

En cuanto al instrumento Cuestionario para evaluar el nivel de gestión comunicativa en cuanto a los flujos de comunicación, cultura corporativa, clima organizacional, relaciones públicas y el marketing que predominan en la academia de artes marciales Muay Thai “F-14”; esta fue elaborada por el autor de la investigación y que estuvo conformada por 18 preguntas de selección única que utilizan una escala de Likert para medición de datos ordinales: 1=Nunca, 2=A veces, 3=Siempre. El cuestionario se divide en dos dimensiones: D1= Flujos de comunicación (6 ítems), D2= Cultura corporativa (4 ítems), D3= Relaciones públicas y el marketing (4 ítems) y D4= Clima organizacional (4 ítems), lo que hace un valor mínimo de 18 puntos y un valor máximo 54 puntos.

En cuanto al instrumento Cuestionario para evaluar la imagen corporativa según las dimensiones estudiadas sobre imagen de la identidad visual, imagen de

la atención recibida e imagen de lo accesible del servicio ofrecido en la academia de artes marciales Muay Thai “F-14”; esta fue elaborada por el autor de la investigación y que estuvo conformada por 15 preguntas de selección única que utilizan una escala de Likert para medición de datos ordinales: 1=Nunca, 2=A veces, 3=Siempre. El cuestionario se divide en tres dimensiones: D1=Imagen de la identidad visual (4 ítems), D2= Imagen de la atención recibida (5 ítems) y D3=Imagen de lo accesible del servicio (6 ítems), lo que hace un valor mínimo de 15 puntos y un valor máximo 45 puntos.

### **3.5.2. Validación de instrumentos por expertos.**

Para la validación de los instrumentos de recolección de datos presentados por el investigador se utilizó la técnica de Juicio de Expertos, a cargo de (3) profesionales especializados y con experiencia en metodología de la investigación científica, quienes brindaron su opinión de la validez del instrumento en función de los objetivos de la investigación.

En cuanto a la confiabilidad de los instrumentos se aplicó el análisis del alfa de Cronbach, cuyo valor para que tenga la consistencia de aplicabilidad debe estar a lo más cercano al 1.

#### ***Nivel de confiabilidad del coeficiente alfa de Cronbach***

<b>Rango</b>	<b>Nivel</b>
0,9 – 1,0	Excelente
0,8 – 0,9	Muy bueno
0,7 – 0,8	Aceptable
0,6 – 0,7	Cuestionable
0,5 – 0,6	Pobre
0,0 – 0,5	No aceptable

*Fuente:* George y Mallery (2003).

### **Análisis de confiabilidad: Variable Gestión comunicativa.**

Del análisis de los 16 ítems del cuestionario se obtuvo como resultado 0,815 como valor de alfa de cronbach que se ubica dentro del rango de confiabilidad “Muy bueno”, apto para la aplicación del instrumento.

<b>Resumen del procesamiento de los casos</b>			
		<b>N</b>	<b>%</b>
	Válidos	25	100,0
Casos	Excluidos <sup>a</sup>	0	0,0
	Total	25	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

<b>Estadísticos de fiabilidad</b>	
<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>Nº de elementos</b>
,815	18

### **Análisis de confiabilidad: Variable Imagen corporativa.**

Del análisis de los 15 ítems del cuestionario se obtuvo como resultado 0,843 como valor de alfa de cronbach que se ubica dentro del rango de confiabilidad “Muy bueno”, apto para la aplicación del instrumento.

<b>Resumen del procesamiento de los casos</b>			
		<b>N</b>	<b>%</b>
	Válidos	25	100,0
Casos	Excluidos <sup>a</sup>	0	0,0
	Total	25	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

<b>Estadísticos de fiabilidad</b>	
<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>Nº de elementos</b>
,843	16

### 3.6. Técnicas para el procesamiento y análisis de los datos

**Procesamiento:** Los datos recolectados del instrumento aplicado (cuestionario) fueron codificados como datos numéricos para poder ser clasificado o categorizado según la escala de valores establecida por el autor de la investigación en la plantilla de hoja de cálculo de Excel. Este proceso se someterá con la finalidad de alcanzar los objetivos del estudio.

- **Revisión de los datos:** Se examinó en forma crítica cada uno de los instrumentos a utilizar con el fin de comprobar la integridad de la información.
- **Tabulación:** Este proceso consistió en el recuento de los datos obtenidos de los cuestionarios de preguntas, las cuales fueron sistematizadas a través de medidas estadísticas de tendencia central (frecuencias porcentuales y promedios) que fueron clasificadas en tablas de valores que dieron respuesta a las variables y dimensiones estudiadas.
- **Gráficos:** Se graficaron los datos estadísticos de tendencia central mediante barras, circulares y otros, empleando para tal efecto el programa Excel. De esta manera se visualizó mejor las variables estudiadas en función de los objetivos planteados.

#### **Análisis de datos:**

Para constatar las inferencias válidas y confiables en el contexto de los datos obtenidos, se procedió a realizar el análisis cuantitativo a través del paquete estadístico IBM SPSS Statistics v26, que consta de lo siguiente:

- **Análisis descriptivo:** Utilizando las frecuencias y los estadísticos de centralización y dispersión se caracteriza la muestra estudiada en función de las variables establecidas.

- **Análisis correlacional:** Se caracteriza por el grado de relación y dependencia entre las variables mediante el coeficiente de correlación, aplicando la prueba estadística inferencial (r) de Pearson.
- **Análisis inferencial:** Se determina si los resultados son significativos e influyen estadísticamente, a través del análisis de varianza

**Tabla 6.**  
***Tabla de interpretación de correlación de Pearson***

<b>Valor de r</b>	<b>Significado</b>
-0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.75	Correlación negativa considerable
-0.50	Correlación negativa moderada
-0.25	Correlación negativa débil
-0.10	Correlación negativa muy débil
0.00	No existe correlación alguna
+0.10	Correlación positiva muy débil
+0.25	Correlación positiva débil
+0.50	Correlación positiva moderada
+0.75	Correlación positiva considerable
+0.90	Correlación positiva muy fuerte
+1.00	Correlación positiva perfecta

*Fuente:* Hernández et al. (2014).

### **3.7. Aspectos éticos**

Durante el proceso de la investigación se actuó con ética y profesionalismo. La información fue tratada con la confiabilidad debida, se mantuvo el anonimato de las personas que formaron parte de la muestra de estudio. Se solicitó autorización de la academia para la ejecución del estudio, donde los resultados obtenidos de la investigación serán de uso exclusivamente académico y esto será informado.

## CAPITULO IV RESULTADOS

### 4.1. Nivel de gestión comunicativa percibida por los usuarios en cuanto a los flujos de comunicación, cultura corporativa, clima organizacional, relaciones públicas y el marketing que predominan en la academia de artes marciales Muay Thai “F-14” de Lima Metropolitana, periodo 2020.

**Tabla 1.**

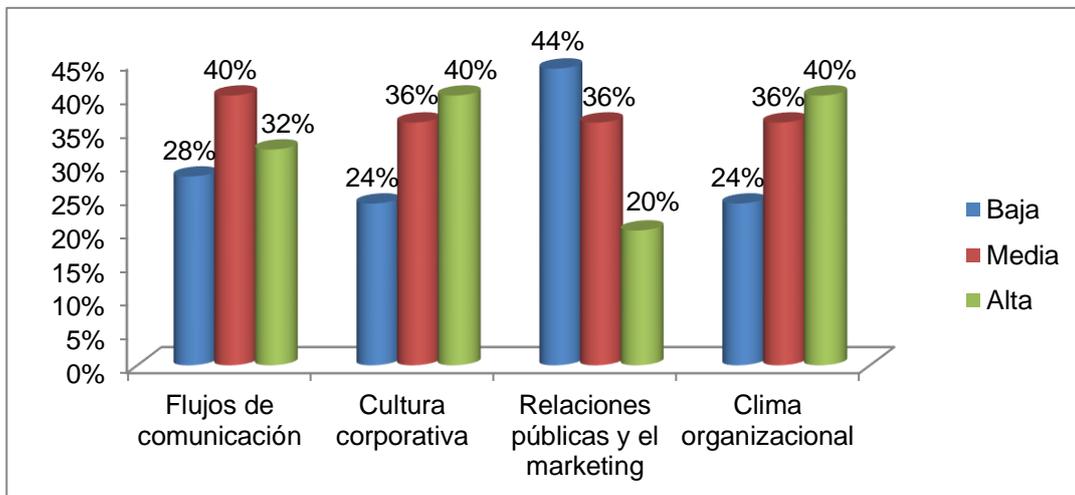
*Análisis de los flujos de comunicación, cultura corporativa, clima organizacional, relaciones públicas y el marketing que predominan en la academia de arte marcial.*

Uso de comunicación	Baja		Media		Alta		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Flujos de comunicación	7	28%	10	40%	8	32%	25	100%
Cultura corporativa	6	24%	9	36%	10	40%	25	100%
Relaciones públicas y el marketing	11	44%	9	36%	5	20%	25	100%
Clima organizacional	6	24%	9	36%	10	40%	25	100%

**Fuente:** Base de datos del cuestionario sobre la variable gestión comunicativa.

**Gráfico 1.**

*Análisis de los flujos de comunicación, cultura corporativa, clima organizacional, relaciones públicas y el marketing que predominan en la academia de arte marcial “F-14” (%).*



**Fuente:** Base de datos del cuestionario sobre la variable gestión comunicativa.

### **Interpretación:**

En la tabla y gráfico 1, se muestran los resultados de la encuesta desarrollada a 25 usuarios mayores de edad que practican el deporte Muay Thai en la academia de artes marciales “F-14” de Lima Metropolitana, periodo 2020; y según los puntajes obtenidos por cada intervalo de valores que tiene el instrumento aplicado para evaluar el comportamiento de las demás dimensiones evaluativas de la variable gestión comunicativa, se determinó que: Los flujos de comunicación desarrollados por el colaboradores que laboran en diferentes cargos en la academia de artes marciales presentaron una calificación media de valoración, siendo esta en promedio la mayor concentración de respuesta valorativa que represento el 40%, seguido de una calificación baja de valoración (28%) y alta (32%). Respecto a la dimensión cultura corporativa que se desarrolla en la academia de artes marciales, esta presentó índices de una calificación alta en valoración (40%), seguido de una calificación media (36%) y baja (24%).

Mientras que las relaciones públicas y el marketing como dimensión evaluativa de la gestión comunicativa desarrollada en la academia, esta presentó índices de una calificación baja en valoración (44%), seguido de una calificación media (36%) y alta (20%). Por otro lado, la dimensión clima organizacional que se desarrolla en la academia de artes marciales, esta presentó índices de una calificación alta en valoración (40%), seguido de una calificación media (36%) y baja (24%).

**Tabla 2.**

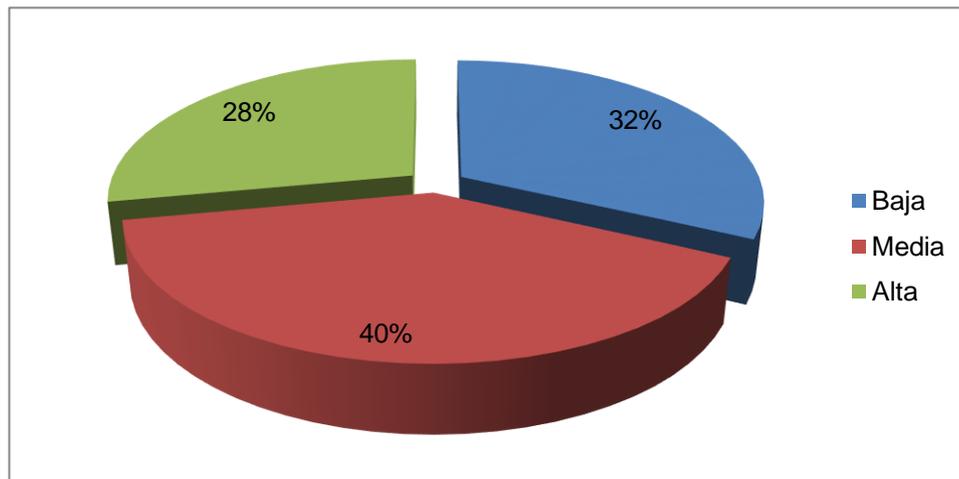
*Nivel de gestión comunicativa percibida por los usuarios que asisten a la academia de arte marcial “F-14”.*

<b>Gestión Comunicativa</b>	<b>Puntaje</b>	<b>N° encuestados</b>	<b>% encuestados</b>
Baja	18 - 29	8	32%
Media	30 - 41	10	40%
Alta	42 - 54	7	28%
<b>Total</b>		<b>25</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Base de datos del cuestionario sobre la variable gestión comunicativa.

**Gráfico 2.**

*Nivel de gestión comunicativa percibida por los usuarios que asisten a la academia de arte marcial “F-14” (%).*



**Fuente:** Base de datos del cuestionario sobre la variable gestión comunicativa.

**Interpretación:**

En la tabla y gráfico 2, se muestran los resultados de la encuesta desarrollada a 25 usuarios mayores de edad que practican el deporte Muay Thai en la academia de artes marciales “F-14” de Lima Metropolitana, periodo 2020; y según los puntajes obtenidos por cada intervalo de valores que tiene el instrumento aplicado, se determinó que en promedio el nivel de gestión comunicativa en la

academia de artes marciales percibida por los usuarios se ubicó en el rango media de valoración con un 40%, seguido de una calificación baja en gestión (32%) y alta (28%). Estos resultados reflejan que de forma general la academia no logra establecer una relación idónea con sus clientes, esto al no contar una adecuada gestión de la comunicación desde el ámbito de los flujos de comunicación desarrollados en la academia, seguido de una cultura corporativa, clima organizacional, relaciones públicas y el marketing que incide directamente para una proyección positiva de la imagen que se tiene en la academia de artes marciales “F-14”.

#### **4.2. Imagen corporativa percibida por los usuarios según las dimensiones estudiadas sobre imagen de la identidad visual, imagen de la atención recibida e imagen de lo accesible del servicio ofrecido en la academia de artes marciales Muay Thai “F-14” de Lima Metropolitana, periodo 2020.**

**Tabla 3.**

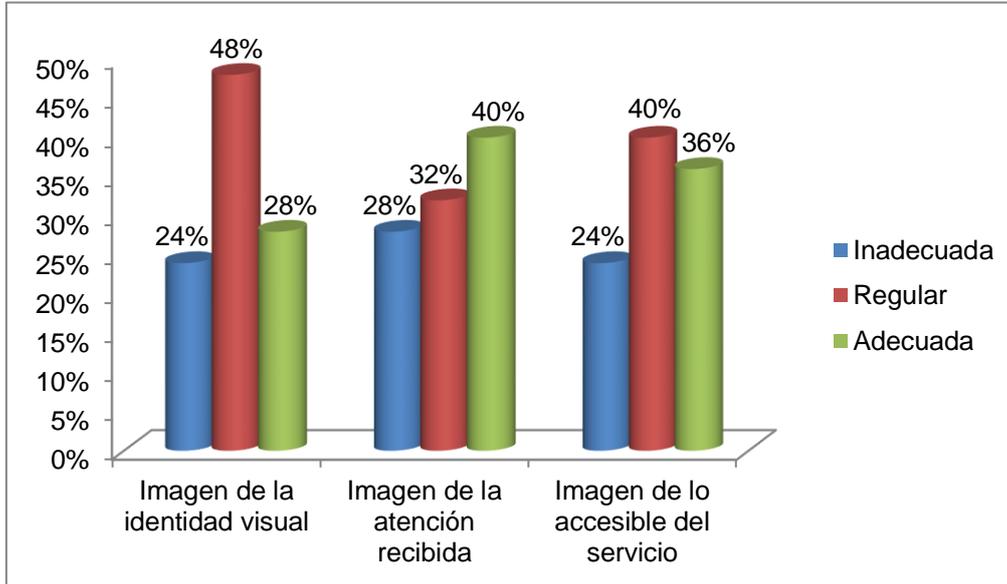
*Percepción de los usuarios según imagen de la identidad visual, imagen de la atención recibida e imagen de lo accesible del servicio ofrecido en la academia de arte marcial “F-14”.*

Dimensiones	Inadecuada		Regular		Adecuada		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Imagen de la identidad visual	6	24%	12	48%	7	28%	25	100%
Imagen de la atención recibida	7	28%	8	32%	10	40%	25	100%
Imagen de lo accesible del servicio	6	24%	10	40%	9	36%	25	100%

**Fuente:** Base de datos del cuestionario sobre la variable imagen corporativa.

### Gráfico 3.

*Percepción de los usuarios según imagen de la identidad visual, imagen de la atención recibida e imagen de lo accesible del servicio ofrecido en la academia de arte marcial “F-14” (%).*



**Fuente:** Base de datos del cuestionario sobre la variable imagen corporativa.

### Interpretación:

En la tabla y gráfico 3, se muestran los resultados de la encuesta desarrollada a 25 usuarios mayores de edad que practican el deporte Muay Thai en la academia de artes marciales “F-14” de Lima Metropolitana, periodo 2020; y según los puntajes obtenidos por cada intervalo de valores que tiene el instrumento aplicado, se determinó que en la academia de artes marciales evaluada desde la perspectiva de sus usuarios calificaron como regular la imagen de la identidad visual que proyecta la academia hacia los demás, siendo esta en promedio la mayor concentración de respuesta valorativa representada por un 48%, seguido de una calificación adecuada (28%) e inadecuada (24%). Respecto a la imagen de la atención recibida en la academia de artes marciales: 10 usuarios que representan el 40% percibieron una imagen adecuada de la atención que reciben, seguido de 8 usuarios que indicaron que fue regular (32%) y como inadecuada fue el 28%

representada por 7 usuarios. Mientras que la imagen de lo accesible del servicio brindado por la academia de artes marciales: 10 usuarios que representan el 40% calificaron como regular la imagen del servicio que reciben, seguido de 9 usuarios que indicaron que fue adecuada (36%) y como inadecuada fue el 24% representada por 6 usuarios de la muestra total estudiada.

**Tabla 4.**

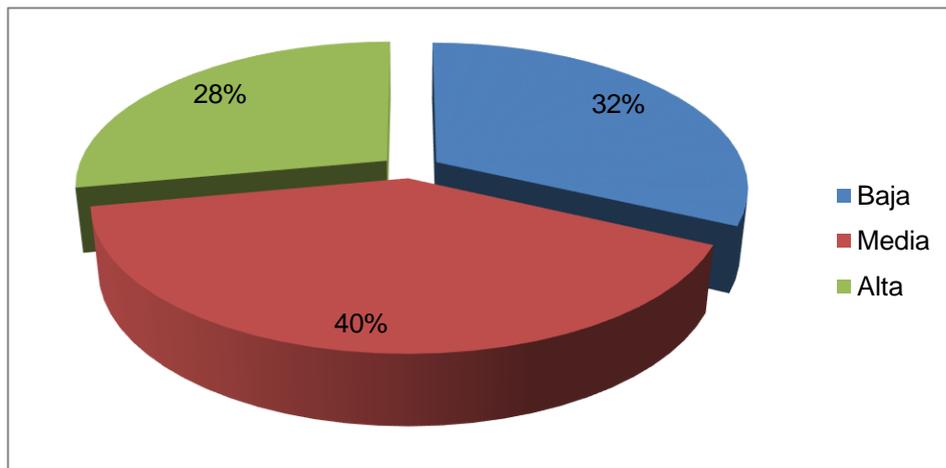
*Imagen corporativa percibida por los usuarios que asisten a la academia de arte marcial "F-14".*

Imagen corporativa	Puntaje	N° encuestados	% encuestados
Inadecuada	15 - 25	6	24%
Regular	26 - 35	10	40%
Adecuada	36 - 45	9	36%
<b>Total</b>		<b>25</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Base de datos del cuestionario sobre la variable imagen corporativa.

**Gráfico 4.**

*Imagen corporativa percibida por los usuarios que asisten a la academia de arte marcial "F-14" (%).*



**Fuente:** Base de datos del cuestionario sobre la variable imagen corporativa.

### **Interpretación:**

En la tabla y gráfico 4, se muestran los resultados de la encuesta desarrollada a 25 usuarios mayores de edad que practican el deporte Muay Thai en la academia de artes marciales “F-14” de Lima Metropolitana, periodo 2020; y según los puntajes obtenidos por cada intervalo de valores que tiene el instrumento aplicado, se determinó que en promedio la imagen corporativa percibida por los usuarios en la academia de artes marciales se ubicó en el rango regular de valoración con un 40%, siendo está considerada como escala de medición de mayor porcentaje en respuesta por parte de la muestra estudiada, seguido de 9 usuarios que indicaron que el nivel de imagen corporativa que proyecta la academia es adecuado con un 36%, y como inadecuada fue el 24% representada por 6 usuarios de la muestra.

### **4.3. Relación que existe entre los flujos de comunicación como dimensión de la gestión comunicativa y la variable imagen corporativa de la academia de artes marciales Muay Thai “F-14” de Lima Metropolitana en el 2020.**

**Tabla 5.**

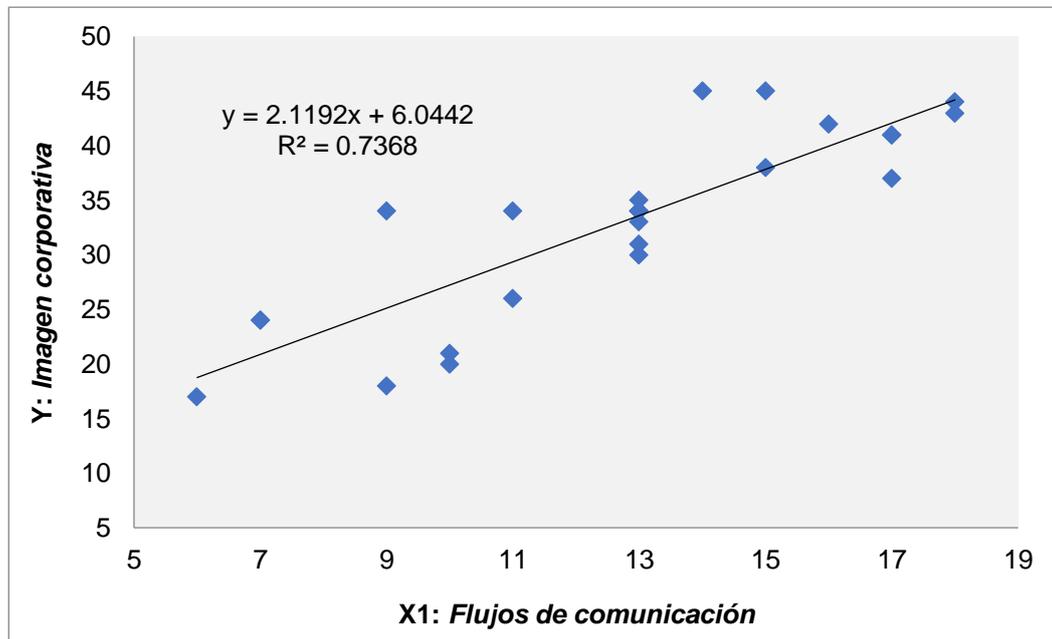
*Correlación de Pearson entre la dimensión flujos de comunicación y la variable imagen corporativa.*

<b><i>Estadísticas de la regresión</i></b>	
Coeficiente de correlación (r)	0,858
Coeficiente de determinación R <sup>2</sup>	73,68%
R <sup>2</sup> ajustado	0,725
Error típico	4,520
Observaciones	25

**Fuente:** Base de datos de los cuestionarios aplicados. SPSS VER. 26.

### Gráfico 5.

Diagrama de dispersión entre la dimensión flujos de comunicación y la variable imagen corporativa.



**Fuente:** Base de datos de los cuestionarios aplicados.

### Interpretación:

En la tabla y gráfico 5, se aprecia el grado de relación entre la dimensión flujos de comunicación y la variable imagen corporativa estudiadas por el coeficiente de Pearson ( $r = 0,858$ ) que según la tabla de interpretación de Hernández et al. (2014) implica una correlación positiva considerable; el coeficiente de determinación (0,7368) nos indica que con un 73,68% los flujos de comunicación como dimensión de la gestión comunicativa influyen en la imagen corporativa que proyecta la academia de artes marciales Muay Thai “F-14” de Lima Metropolitana, periodo 2020.

### Contraste de la hipótesis específica planteada:

**H<sub>0</sub>:** No existe relación significativa entre los flujos de comunicación como dimensión de la gestión comunicativa y la variable imagen corporativa de la academia de artes marciales Muay Thai “F-14” de Lima Metropolitana.

**H<sub>i</sub>:** Existe relación significativa entre los flujos de comunicación como dimensión de la gestión comunicativa y la variable imagen corporativa de la academia de artes marciales Muay Thai “F-14” de Lima Metropolitana.

**Regla de decisión:**

Si Valor  $p > 0.05$ , se acepta la hipótesis nula ( $H_0$ ) y, se rechaza ( $H_i$ ).

Si Valor  $p < 0.05$ , se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y, se acepta ( $H_i$ ).

**Tabla 6.**

*Análisis de varianza entre la dimensión flujos de comunicación y la variable imagen corporativa.*

	<b>Grados de libertad</b>	<b>Suma de cuadrados</b>	<b>Media cuadrática</b>	<b>F</b>	<b>Sig.</b>
Regresión	1	1316,001	1316,001	64,400	0,000
Residuos	23	469,999	20,435		
Total	24	1786			

a. *Variable dependiente: Imagen corporativa.*

b. *Dimensión (X1): Flujos de comunicación.*

**Fuente:** Base de datos de los cuestionarios aplicados. SPSS VER. 26.

**Interpretación:**

En la tabla 6, se observa que el p-valor determinado es menor al margen de error o nivel de significancia ( $p < 0.05$ ), es decir una sig. ( $0,000 < 0.05$ ); por lo tanto, hay pruebas estadísticas contundentes para rechazar la hipótesis nula ( $H_0$ ), y aceptar la hipótesis alterna ( $H_i$ ); de esta manera se toma la decisión de que existe relación significativa entre la dimensión flujos de comunicación y la variable imagen corporativa, y está refleja una reputación sólida de la dimensión estudiada que permite proyectar una imagen positiva en la academia de artes marciales Muay Thai “F-14” de Lima Metropolitana.

**4.4. Relación que existe entre la cultura corporativa como dimensión de la gestión comunicativa y la variable imagen corporativa de la academia de artes marciales Muay Thai “F-14” de Lima Metropolitana en el 2020.**

**Tabla 7.**

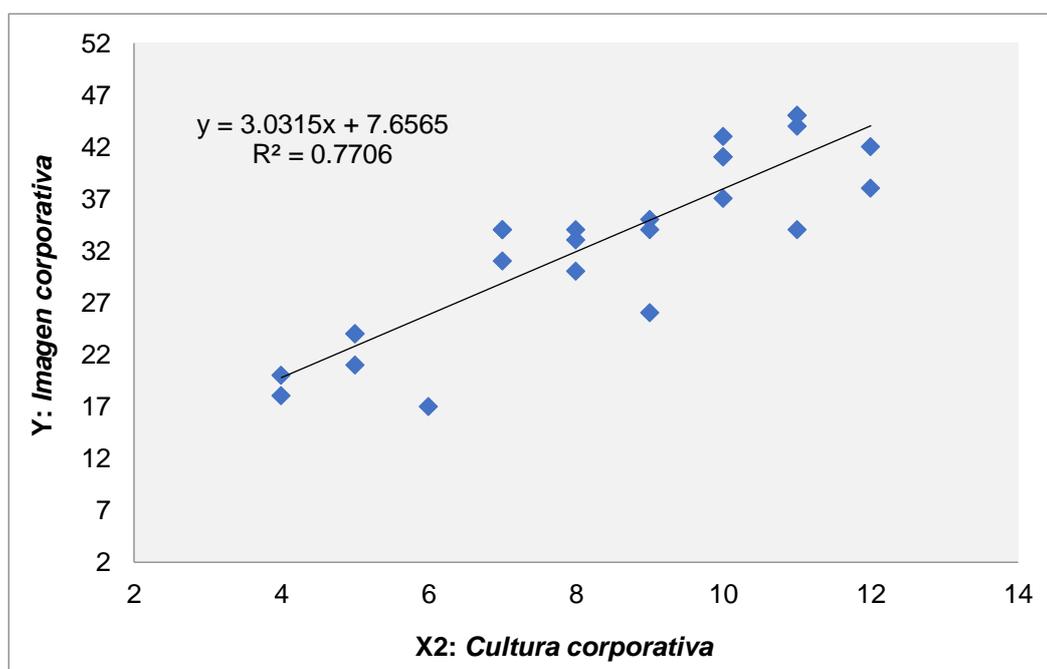
*Correlación de Pearson entre la dimensión cultura corporativa y la variable imagen corporativa.*

<b>Estadísticas de la regresión</b>	
Coeficiente de correlación (r)	0,878
Coeficiente de determinación R <sup>2</sup>	77,06%
R <sup>2</sup> ajustado	0,761
Error típico	4,221
Observaciones	25

**Fuente:** Base de datos de los cuestionarios aplicados. SPSS VER. 26.

**Gráfico 6.**

*Diagrama de dispersión entre la dimensión cultura corporativa y la variable imagen corporativa.*



**Fuente:** Base de datos de los cuestionarios aplicados.

**Interpretación:**

En la tabla 7 y gráfico 6, se aprecia el grado de relación entre la dimensión cultura corporativa y la variable imagen corporativa estudiadas por el coeficiente de Pearson ( $r = 0,878$ ) que según la tabla de interpretación de Hernández et al. (2014) implica una correlación positiva considerable; el coeficiente de determinación (0,7706) nos indica que con un 77,06% la cultura corporativa como dimensión de la gestión comunicativa influyen en la imagen corporativa que proyecta la academia de artes marciales Muay Thai “F-14” de Lima Metropolitana, periodo 2020.

**Contraste de la hipótesis específica planteada:**

**H<sub>0</sub>:** No existe relación significativa entre la cultura corporativa como dimensión de la gestión comunicativa y la variable imagen corporativa de la academia de artes marciales Muay Thai “F-14” de Lima Metropolitana.

**H<sub>i</sub>:** Existe relación significativa entre la cultura corporativa como dimensión de la gestión comunicativa y la variable imagen corporativa de la academia de artes marciales Muay Thai “F-14” de Lima Metropolitana.

**Regla de decisión:**

Si Valor  $p > 0.05$ , se acepta la hipótesis nula ( $H_0$ ) y, se rechaza ( $H_i$ ).

Si Valor  $p < 0.05$ , se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y, se acepta ( $H_i$ ).

**Tabla 8.**

*Análisis de varianza entre la dimensión cultura corporativa y la variable imagen corporativa.*

	<b>Grados de libertad</b>	<b>Suma de cuadrados</b>	<b>Media cuadrática</b>	<b>F</b>	<b>Sig.</b>
Regresión	1	1376,309	1316,309	77,266	0,000
Residuos	23	409,691	17,813		
Total	24	1786			

a. *Variable dependiente: Imagen corporativa.*

b. *Dimensión (X1): Cultura corporativa.*

**Fuente:** Base de datos de los cuestionarios aplicados. SPSS VER. 26.

### **Interpretación:**

En la tabla 8, se observa que el p-valor determinado es menor al margen de error o nivel de significancia ( $p < 0.05$ ), es decir una sig. ( $0,000 < 0.05$ ); por lo tanto, hay pruebas estadísticas contundentes para rechazar la hipótesis nula ( $H_0$ ), y aceptar la hipótesis alterna ( $H_i$ ); de esta manera se toma la decisión de que existe relación significativa entre la dimensión cultura corporativa y la variable imagen corporativa, y está refleja una reputación sólida de la dimensión estudiada que permite proyectar una imagen positiva en la academia de artes marciales Muay Thai “F-14” de Lima Metropolitana.

#### **4.5. Relación que existe entre las relaciones públicas y el marketing como dimensión de la gestión comunicativa y la variable imagen corporativa de la academia de artes marciales Muay Thai “F-14” de Lima Metropolitana en el 2020.**

**Tabla 9.**

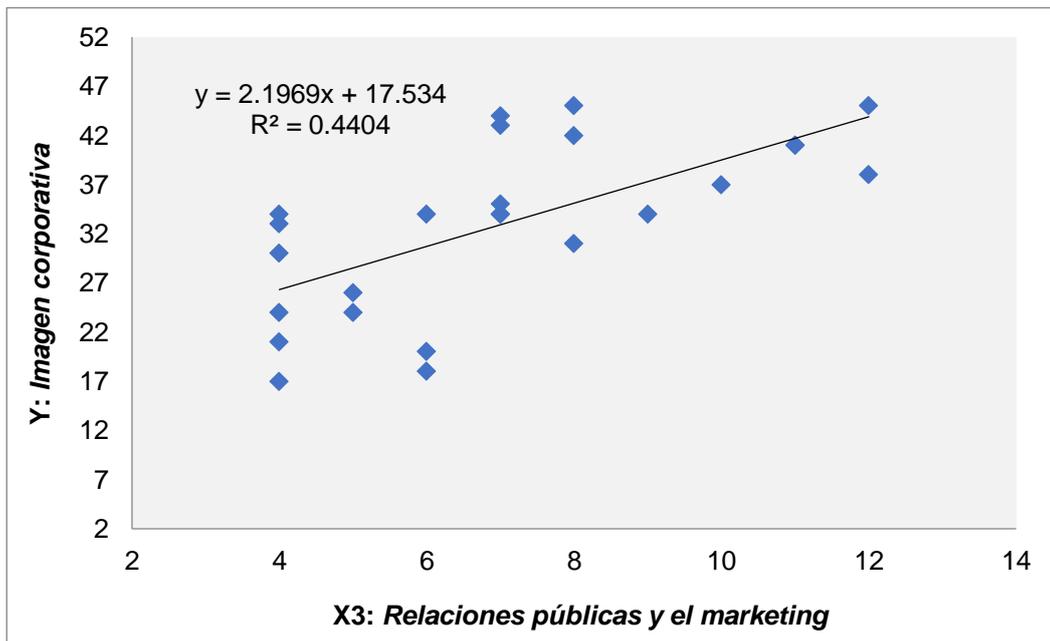
*Correlación de Pearson entre la dimensión relaciones públicas y el marketing con la variable imagen corporativa.*

<b>Estadísticas de la regresión</b>	
Coefficiente de correlación (r)	0,664
Coefficiente de determinación R <sup>2</sup>	44,04%
R <sup>2</sup> ajustado	0,416
Error típico	6,592
Observaciones	25

**Fuente:** Base de datos de los cuestionarios aplicados. SPSS VER. 26.

**Gráfico 7.**

*Diagrama de dispersión entre la dimensión relaciones públicas y el marketing con la variable imagen corporativa.*



**Fuente:** Base de datos de los cuestionarios aplicados.

**Interpretación:**

En la tabla 9 y gráfico 7, se aprecia el grado de relación entre la dimensión relaciones públicas y el marketing con la variable imagen corporativa estudiadas por el coeficiente de Pearson ( $r = 0,664$ ) que según la tabla de interpretación de

Hernández et al. (2014) implica una correlación positiva moderada; el coeficiente de determinación (0,4404) nos indica que con un 44,04% las relaciones públicas y el marketing como dimensión de la gestión comunicativa influyen en la imagen corporativa que proyecta la academia de artes marciales Muay Thai “F-14” de Lima Metropolitana, periodo 2020.

**Contraste de la hipótesis específica planteada:**

**H<sub>0</sub>:** No existe relación significativa entre las relaciones públicas y el marketing como dimensión de la gestión comunicativa y la variable imagen corporativa de la academia de artes marciales Muay Thai “F-14” de Lima Metropolitana.

**H<sub>i</sub>:** Existe relación significativa entre las relaciones públicas y el marketing como dimensión de la gestión comunicativa y la variable imagen corporativa de la academia de artes marciales Muay Thai “F-14” de Lima Metropolitana.

**Regla de decisión:**

Si Valor p > 0.05, se acepta la hipótesis nula (H<sub>0</sub>) y, se rechaza (H<sub>i</sub>).

Si Valor p < 0.05, se rechaza la hipótesis nula (H<sub>0</sub>) y, se acepta (H<sub>i</sub>).

**Tabla 10.**

*Análisis de varianza entre la dimensión relaciones públicas y el marketing con la variable imagen corporativa.*

	<b>Grados de libertad</b>	<b>Suma de cuadrados</b>	<b>Media cuadrática</b>	<b>F</b>	<b>Sig.</b>
Regresión	1	786,475	786,475	18,098	0,000
Residuos	23	999,525	43,458		
Total	24	1786			

a. *Variable dependiente: Imagen corporativa.*

b. *Dimensión (X1): Relaciones públicas y el marketing.*

**Fuente:** Base de datos de los cuestionarios aplicados. SPSS VER. 26.

### **Interpretación:**

En la tabla 10, se observa que el p-valor determinado es menor al margen de error o nivel de significancia ( $p < 0.05$ ), es decir una sig. ( $0,000 < 0.05$ ); por lo tanto, hay pruebas estadísticas contundentes para rechazar la hipótesis nula ( $H_0$ ), y aceptar la hipótesis alterna ( $H_i$ ); de esta manera se toma la decisión de que existe relación significativa entre la dimensión relaciones públicas y el marketing con la variable imagen corporativa, y está refleja una reputación sólida de la dimensión estudiada que permite proyectar una imagen positiva en la academia de artes marciales Muay Thai “F-14” de Lima Metropolitana.

#### **4.6. Relación que existe entre el clima organizacional como dimensión de la gestión comunicativa y la variable imagen corporativa de la academia de artes marciales Muay Thai “F-14” de Lima Metropolitana en el 2020.**

**Tabla 11.**

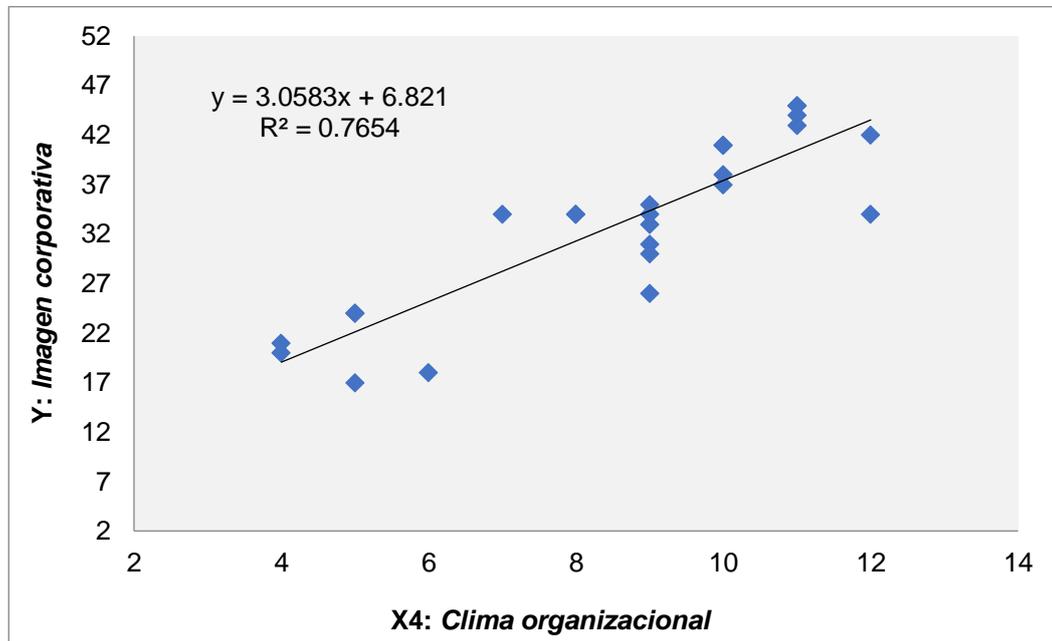
*Correlación de Pearson entre la dimensión clima organizacional y la variable imagen corporativa.*

<b><i>Estadísticas de la regresión</i></b>	
Coeficiente de correlación (r)	0,875
Coeficiente de determinación R <sup>2</sup>	76,54%
R <sup>2</sup> ajustado	0,755
Error típico	4,268
Observaciones	25

**Fuente:** Base de datos de los cuestionarios aplicados. SPSS VER. 26.

### Gráfico 8.

Diagrama de dispersión entre la dimensión clima organizacional y la variable imagen corporativa.



Fuente: Base de datos de los cuestionarios aplicados.

### Interpretación:

En la tabla 11 y gráfico 8, se aprecia el grado de relación entre la dimensión clima organizacional y la variable imagen corporativa estudiadas por el coeficiente de Pearson ( $r = 0,875$ ) que según la tabla de interpretación de Hernández et al. (2014) implica una correlación positiva considerable; el coeficiente de determinación (0,7654) nos indica que con un 76,54% el clima organizacional como dimensión de la gestión comunicativa influyen en la imagen corporativa que proyecta la academia de artes marciales Muay Thai “F-14” de Lima Metropolitana, periodo 2020.

### Contraste de la hipótesis específica planteada:

**H<sub>0</sub>:** No existe relación significativa entre el clima organizacional como dimensión de la gestión comunicativa y la variable imagen corporativa de la academia de artes marciales Muay Thai “F-14” de Lima Metropolitana.

**H<sub>i</sub>:** Existe relación significativa entre el clima organizacional como dimensión de la gestión comunicativa y la variable imagen corporativa de la academia de artes marciales Muay Thai “F-14” de Lima Metropolitana.

**Regla de decisión:**

Si Valor  $p > 0.05$ , se acepta la hipótesis nula ( $H_0$ ) y, se rechaza ( $H_i$ ).

Si Valor  $p < 0.05$ , se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y, se acepta ( $H_i$ ).

**Tabla 12.**

*Análisis de varianza entre la dimensión clima organizacional y la variable imagen corporativa.*

	<b>Grados de libertad</b>	<b>Suma de cuadrados</b>	<b>Media cuadrática</b>	<b>F</b>	<b>Sig.</b>
Regresión	1	1367,057	1367,057	75,051	0,000
Residuos	23	418,943	18,215		
Total	24	1786			

a. *Variable dependiente: Imagen corporativa.*

b. *Dimensión (X1): Clima organizacional.*

**Fuente:** Base de datos de los cuestionarios aplicados. SPSS VER. 26.

**Interpretación:**

En la tabla 10, se observa que el p-valor determinado es menor al margen de error o nivel de significancia ( $p < 0.05$ ), es decir una sig. ( $0,000 < 0.05$ ); por lo tanto, hay pruebas estadísticas contundentes para rechazar la hipótesis nula ( $H_0$ ), y aceptar la hipótesis alterna ( $H_i$ ); de esta manera se toma la decisión de que existe relación significativa entre la dimensión clima organizacional y la variable imagen corporativa, y está refleja una reputación sólida de la dimensión estudiada que permite proyectar una imagen positiva en la academia de artes marciales Muay Thai “F-14” de Lima Metropolitana.

#### 4.7. Relación que existe entre la gestión comunicativa y la imagen corporativa de la academia de artes marciales Muay Thai “F-14” de Lima Metropolitana en el 2020.

Para el análisis inferencial del estudio de tipo no experimental con mediciones de relación entre las variables estudiadas: gestión comunicativa y la imagen corporativa, se aplicó la prueba estadística de correlación de Pearson ( $r$ ) al 95% de confianza y su coeficiente de determinación; este último estadístico nos indicará el porcentaje de influencia de la variable independiente sobre la dependiente.

##### **Contraste de la hipótesis general planteada en la investigación:**

**H<sub>0</sub>:** No existe relación significativa entre la gestión comunicativa y la imagen corporativa de la academia de artes marciales Muay Thai “F-14” de Lima Metropolitana en el 2020.

**H<sub>1</sub>:** Existe relación significativa entre la gestión comunicativa y la imagen corporativa de la academia de artes marciales Muay Thai “F-14” de Lima Metropolitana en el 2020.

##### **Tabla 13.**

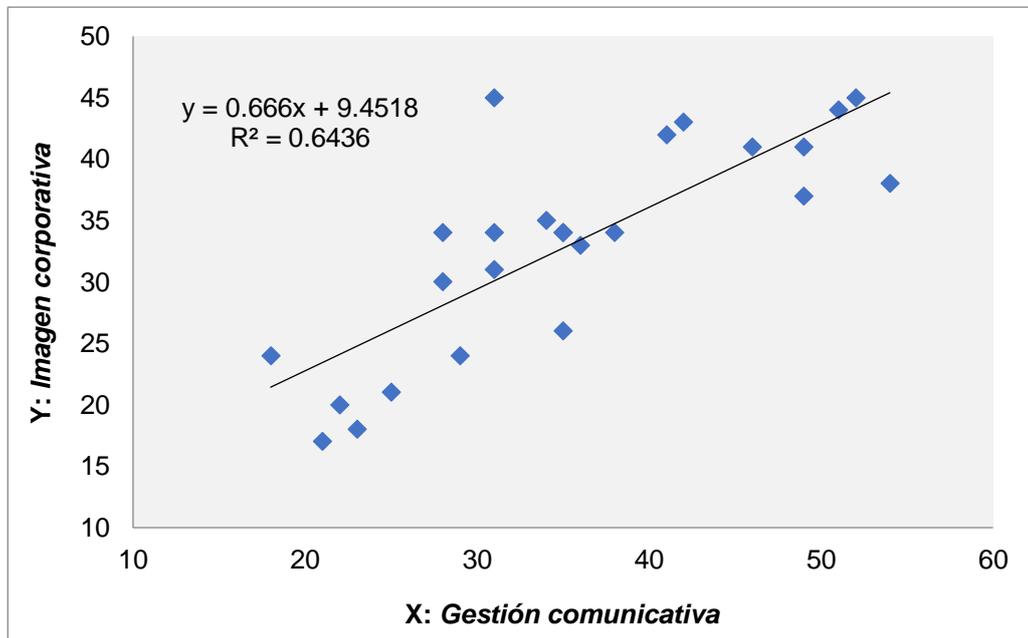
*Correlación de Pearson entre las variables estudiadas gestión comunicativa y la imagen corporativa.*

<b><i>Estadísticas de la regresión</i></b>	
Coeficiente de correlación ( $r$ )	0,802
Coeficiente de determinación $R^2$	64,36%
$R^2$ ajustado	0,628
Error típico	5,261
Observaciones	25

**Fuente:** Base de datos de los cuestionarios aplicados. SPSS VER. 26.

### Gráfico 9.

Diagrama de dispersión entre las variables estudiadas gestión comunicativa y la imagen corporativa.



**Fuente:** Base de datos de los cuestionarios aplicados.

### Interpretación:

En la tabla 13 y gráfico 9, se aprecia el grado de relación entre las variables estudiadas gestión comunicativa y la imagen corporativa por el coeficiente de Pearson ( $r = 0,802$ ) que según la tabla de interpretación de Hernández et al. (2014) implica una correlación positiva considerable; el coeficiente de determinación (0,6436) nos indica que con un 64,36% el nivel de gestión comunicativa influye en la imagen corporativa que proyecta la academia de artes marciales Muay Thai "F-14" de Lima Metropolitana, periodo 2020. El diagrama de dispersión (grafico 9) demuestra una relación lineal positiva de las variables estudiadas, es decir, que aumentan o disminuyen simultáneamente en un ritmo constante su valor de forma directa y positiva.

**Tabla 14.**

*Análisis de varianza entre las variables estudiadas gestión comunicativa y la imagen corporativa.*

	<b>Grados de libertad</b>	<b>Suma de cuadrados</b>	<b>Media cuadrática</b>	<b>F</b>	<b>Sig.</b>
Regresión	1	1149,441	1149,441	41,531	0,000
Residuos	23	636,559	27,676		
Total	24	1786			

a. *Variable dependiente: Imagen corporativa*

b. *Variables predictoras: (Constante), Gestión comunicativa*

**Fuente:** Base de datos de los cuestionarios aplicados. SPSS VER. 26.

**Regla de decisión:**

Si Valor  $p > 0.05$ , se acepta la hipótesis nula ( $H_0$ ) y, se rechaza ( $H_i$ ).

Si Valor  $p < 0.05$ , se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y, se acepta ( $H_i$ ).

**Interpretación:**

En la tabla 14, se observa que el p-valor determinado es menor al margen de error o nivel de significancia ( $p < 0.05$ ), es decir una sig. ( $0,000 < 0.05$ ); por lo tanto, hay pruebas estadísticas contundentes para rechazar la hipótesis nula ( $H_0$ ), y aceptar la hipótesis alterna ( $H_a$ ); de esta manera se toma la decisión de que: Existe relación significativa entre la gestión comunicativa y la imagen corporativa de la academia de artes marciales Muay Thai "F-14" de Lima Metropolitana en el 2020.

## CAPITULO V

### DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 5.1. Discusión

Al realizar el análisis descriptivo sobre los flujos de comunicación como dimensión evaluativa de la gestión comunicativa que se desarrolla en la academia de artes marciales Muay Thai “F-14”, estas presentaron una calificación valorativa baja (28%), media (40%) y alta (32%) según la percepción de los usuarios encuestados. Asimismo, respecto a la dimensión cultura corporativa que se desarrolla en la academia de artes marciales, esta presentó una calificación valorativa baja (24%), media (36%) y alta (40%). En las relaciones públicas y el marketing como dimensión evaluativa de la academia de artes marciales, esta presentó una calificación valorativa baja (44%), media (36%) y alta (20%). En la dimensión clima organizacional que se desarrolla en la academia de artes marciales, esta presentó una calificación valorativa baja (24%), media (36%) y alta (40%). Por lo tanto, en promedio se encontró que el nivel de gestión comunicativa desarrollada en la academia de artes marciales Muay Thai “F-14” de Lima Metropolitana se ubicó en el rango media de valoración con un 40%, seguido de una calificación baja (32%) y alta (28%).

Estos resultados obtenidos se asocian con la investigación de Castañeda (2014), quien concluyó que el nivel de comunicación interna que existe en “Cable Visión Perú” fue deficiente con un 62,5%, los públicos internos tienen un bajo nivel de comunicación con sus jefes, dado que se obtuvo una comunicación descendente deficiente con un 57,7%, mientras que respecto a la comunicación ascendente en la empresa esta se encuentra deficiente con un 77,9%; la comunicación horizontal es deficiente con un 51,0%, esto demuestra que en su

mayoría los públicos internos de la empresa presentan problemas de comunicación entre sus compañeros de la misma área. Venegas (2018) en su investigación llegó a concluir que el 69.79% de los usuarios encuestados manifiestan no haber visualizado noticias y/o publicidad en medios de comunicación sobre el SIS; el 93.26% de usuarios manifiestan que reconocen la marca y el logo del Seguro Integral de Salud, además asocian los colores azul, celeste y blanco como parte de la identidad visual de la institución. Por otro lado, en el estudio de Girón (2017), obtuvo como resultados que los medios de comunicación que se utilizan en la estrategia son los adecuados, un 87% de clientes encuestados indicaron conocer a la empresa Cake Studio, y fue a través del Internet, lo cual refleja que todo el trabajo realizado a través de redes sociales, la generación de contenidos en el blog de Mundo Cake, los productos audiovisuales y el sitio web constituyen la herramienta adecuada y están dando resultados.

Al realizar el análisis descriptivo sobre la imagen corporativa percibida por los usuarios encuestados según las dimensiones estudiadas, se identificó que la imagen de la identidad visual que proyecta la academia de artes marciales hacia los demás esta presentó una respuesta valorativa de calificación inadecuada (24%), regular (48%) y adecuada (28%). Respecto a la imagen de la atención recibida en la academia esta presentó una respuesta valorativa de calificación inadecuada (28%), regular (32%) y adecuada (40%). Respecto a la imagen de lo accesible del servicio brindado por la academia de artes marciales Muay Thai “F-14”, esta presentó una respuesta valorativa de calificación inadecuada (24%), regular (40%) y adecuada (36%). Por lo tanto, en promedio se encontró que la imagen corporativa percibida por los usuarios en la academia de artes marciales

Muay Thai “F-14” se ubicó en el rango regular de valoración con un 40%, seguido de una calificación adecuada (36%) e inadecuada (24%).

Estos resultados obtenidos se asocian con la investigación de Ruiz y López (2018), quien concluyó que la imagen corporativa de la empresa tv cable Evelyn S.A.C fue malo, debido a que no cuenta con el análisis del perfil de identidad corporativa, dado que los clientes no se sienten a gusto con la atención brindada, los trabajadores no informan según las necesidades que el cliente solicita y la empresa no realiza capacitaciones con sus colaboradores. Pastor et al. (2016) en su investigación llegó a concluir que la imagen corporativa del servicio fitness es la variable que más peso tiene sobre la confianza en la marca con una beta de 0.53; y se diferencia del valor de la beta con respecto a las demás por el valor percibido ( $\beta = 0.16$ ) seguida de la satisfacción ( $\beta = 0.13$ ) y la calidad ( $\beta = 0.12$ ). Esto confirma que la imagen corporativa tiene un efecto positivo sobre la confianza en la marca, entonces se puede entrever la importancia que tiene la imagen corporativa de una empresa sobre la confianza que la marca transmite a los clientes en un servicio fitness premium.

Al realizar el análisis estadístico correlacional de las dimensiones estudiadas de la variable gestión comunicativa respecto a la variable imagen corporativa de la academia de artes marciales Muay Thai “F-14” de Lima Metropolitana; los resultados estadísticos obtenidos del análisis correlacional de Pearson ( $r$ ) y el coeficiente de determinación (%) presentaron los siguientes valores: Flujos de comunicación ( $r=0,858$ : Correlación positiva considerable) y un 73,68% de influencia sobre la variable imagen corporativa; Cultura corporativa ( $r=0,878$ : Correlación positiva considerable) y un 77,06% de influencia sobre la variable imagen corporativa; Relaciones públicas y el marketing ( $r=0,664$ :

Correlación positiva moderada) y un 44,04% de influencia sobre la variable imagen corporativa; Clima organizacional ( $r=0,875$ : Correlación positiva considerable) y un 76,54% de influencia sobre la variable imagen corporativa. Todos estos resultados ya mencionados presentaron en general un p-valor menor al margen de error o nivel de significancia ( $p<0.05$ ), es decir una sig. ( $0,000<0.05$ ); por lo tanto, hay pruebas estadísticas contundentes para corroborar que las dimensiones de la variable gestión comunicativa tales como flujos de comunicación, cultura corporativa, clima organizacional, relaciones públicas y el marketing influyen significativamente en la variable imagen corporativa de la academia de artes marciales Muay Thai "F-14" de Lima Metropolitana.

La existencia de una imagen corporativa no garantiza lograr el posicionamiento de una marca, sin embargo, influye de gran manera para llegar a ser reconocida por el público, una empresa sin una imagen corporativa bien establecida, muy difícilmente llegará a posicionarse en la mente de su público objetivo. La implementación de una adecuada imagen corporativa es un elemento fundamental para que una marca pueda llegar a obtener reconocimiento, pero no puede funcionar de manera adecuada sin una estrategia efectiva que la respalde, por medio de la cual pueda llegar al público y relacionarse con el mismo; es decir que la imagen corporativa no funciona por sí sola, esta constituye la base sobre la que se debe construir las estrategias que permitan alcanzar el posicionamiento, siendo primordial a todo ello la gestión de la comunicación desde el ámbito de identidad, cultura corporativa, flujos de comunicación, clima organización, relaciones públicas y el marketing.

Al aplicar la prueba estadística inferencial denominado ( $r$ ) de Pearson y del análisis inferencial de varianza se determinó que: Existe relación significativa

entre la gestión comunicativa y la imagen corporativa de la academia de artes marciales Muay Thai “F-14” de Lima Metropolitana en el 2020; hallándose una sig. ( $0,000 < 0.05$ ) que por regla de decisión estadística se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alterna ( $H_i$ ). Además, se obtuvo un coeficiente de correlación de Pearson ( $r=0,802$ ) que representa una correlación positiva considerable entre las variables estudiadas ( $0 < r < 1$ ); hallándose un coeficiente de determinación ( $0,6436$ ) donde nos indica que con un 64,36% el nivel de gestión comunicativa influye en la imagen corporativa que proyecta la academia de artes marciales Muay Thai “F-14” de Lima Metropolitana. Estos resultados tienen similitud con la investigación de Castañeda (2014), quien también aplicó la prueba estadística de Chi cuadrado donde se determinó que si existe una asociación significativa entre el nivel de comunicación interna y la identidad corporativa de la empresa Cable Visión Perú (sig.=0.000;  $X^2=77.006$ ).

Finalmente, estos resultados obtenidos en el presente estudio nos permiten indicar que la academia de artes marciales Muay Thai “F-14” de Lima Metropolitana debe comenzar a considerar la imagen proyectada, ya que hasta ahora no han sido estudiadas en profundidad las variables de gestión comunicativa en relación a la imagen corporativa que proyectan hacia los demás. La comunicación efectiva favorece a la productividad de la organización y está relacionada a la transmisión de mensajes sin que existan obstáculos y que sobre todo originen una respuesta por parte del receptor, si aseguramos la efectividad de la comunicación lograremos dirigir los esfuerzos hacia los objetivos que tiene trazados la organización. Por otro lado, la academia de artes marciales debe valorar el poder que tiene la imagen en la confianza que transmiten, con lo que sería de gran utilidad que centraran sus estrategias de marketing en ello.

## 5.2. Conclusiones

- Existe relación significativa entre la gestión comunicativa y la imagen corporativa de la academia de artes marciales Muay Thai “F-14” de Lima Metropolitana en el 2020; hallándose una sig.(0,000<0,05) y un coeficiente de correlación de Pearson ( $r=0,802$ ) que representa una correlación positiva considerable entre las variables estudiadas, con un coeficiente de determinación (0,6436) que implica que con un 64,36% el nivel de gestión comunicativa influye en la imagen corporativa que proyecta la academia de artes marciales Muay Thai “F-14”.
- El nivel de gestión comunicativa en la academia de artes marciales Muay Thai “F-14” de Lima Metropolitana, periodo 2020 se ubicó en el rango media de valoración con un 40%. La dimensión flujos de comunicación que se desarrolla en la academia de artes marciales presentó una calificación valorativa media (40%); mientras que las dimensiones cultura corporativa y clima organizacional que se desarrollan en la academia “F-14” presentaron una calificación valorativa alta (40%). No obstante, solo en la dimensión relaciones públicas y el marketing se obtuvieron una calificación valorativamente baja (44%).
- La imagen corporativa percibida por los usuarios en la academia de artes marciales Muay Thai “F-14” de Lima Metropolitana, periodo 2020 se ubicó en el rango regular de valoración con un 40%, seguido de una calificación adecuada (36%) e inadecuada (24%). La imagen de la identidad visual que proyecta la academia hacia los demás es de un nivel regular con un 48%, mientras que la imagen de la atención recibida en la academia fue adecuada

(40%), y respecto a la imagen de lo accesible del servicio brindado por la academia fue regular con un 40%.

- Existe relación significativa entre los flujos de comunicación como dimensión de la gestión comunicativa y la variable imagen corporativa de la academia de artes marciales Muay Thai “F-14” de Lima Metropolitana; hallándose una sig.(0,000<0,05) y un coeficiente de correlación de Pearson ( $r=0,858$ ) que representa una correlación positiva considerable entre la dimensión y la variable estudiada, con un coeficiente de determinación (0,7368) que implica que con un 73,68% los flujos de comunicación influyen en la imagen corporativa que proyecta la academia de artes marciales.
- Existe relación significativa entre la cultura corporativa como dimensión de la gestión comunicativa y la variable imagen corporativa de la academia de artes marciales Muay Thai “F-14” de Lima Metropolitana; hallándose una sig.(0,000<0,05) y un coeficiente de correlación de Pearson ( $r=0,878$ ) que representa una correlación positiva considerable entre la dimensión y la variable estudiada, con un coeficiente de determinación (0,7706) que implica que con un 77,06% la cultura corporativa influyen en la imagen corporativa que proyecta la academia de artes marciales.
- Existe relación significativa entre las relaciones públicas y el marketing como dimensión de la gestión comunicativa y la variable imagen corporativa de la academia de artes marciales Muay Thai “F-14” de Lima Metropolitana; hallándose una sig.(0,000<0,05) y un coeficiente de correlación de Pearson ( $r=0,664$ ) que representa una correlación positiva moderada entre la dimensión y la variable estudiada, con un coeficiente de determinación (0,4404) que

implica que con un 44,04% las relaciones públicas y el marketing influyen en la imagen corporativa que proyecta la academia de artes marciales.

- Existe relación significativa entre el clima organizacional como dimensión de la gestión comunicativa y la variable imagen corporativa de la academia de artes marciales Muay Thai “F-14” de Lima Metropolitana; hallándose una sig.(0,000<0,05) y un coeficiente de correlación de Pearson ( $r=0,875$ ) que representa una correlación positiva considerable entre la dimensión y la variable estudiada, con un coeficiente de determinación (0,7654) que implica que con un 76,54% el clima organizacional influyen en la imagen corporativa que proyecta la academia de artes marciales.

### 5.3. Recomendaciones

- Se recomienda a la academia de artes marciales “F-14”, diseñar nuevas estrategias para el mejoramiento de la comunicación interna con el objetivo de que ésta pueda cumplir sus principales funciones tales como generar identificación con la organización y fortalecer las relaciones inter-personales entre los colaboradores y usuarios, proyectando así una imagen positiva en la academia de artes marciales.
- Se recomienda a la academia de artes marciales “F-14”, proponer un plan integral de comunicación que permita mejorar la imagen corporativa ante todos sus públicos, planteando mensajes claros, acciones de respuesta inmediata que permitan cumplir su promesa de valor.
- Se recomienda a la academia de artes marciales “F-14”, aplicar herramientas de gestión que contribuyan a la implementación de una estrategia publicitaria que permita mayor notoriedad y visibilidad de la academia, y que apoye un adecuado posicionamiento.
- Se recomienda a la academia de artes marciales “F-14”, replantear y optimizar las herramientas utilizadas en las relaciones públicas y del marketing que no tienen un óptimo desempeño en la proyección positiva en la imagen de la academia en las redes sociales y/o portales de internet.
- Se recomienda a la academia de artes marciales “F-14”, plantear con el desarrollo del Marketing Mix nuevas estrategias que impulsen a generar la identidad e imagen corporativa que se requiere para la academia, orientados las estrategias a fortalecer la imagen del aspecto físico, la imagen de lo accesible del servicio y la imagen de atención recibida.

## FUENTES DE INFORMACIÓN

### 6.1. Fuentes bibliográficas

Aparecida, M., & Franca, F. (2011). *Relaciones públicas: Naturaleza, función y gestión en las organizaciones contemporáneas*. Buenos Aires-Argentina: La Crujía.

Brandolini, A., González, M., & Hopkins, N. (2009). *Comunicación interna: claves para una gestión exitosa*. Buenos Aires-Argentina: La Crujía.

Capriotti, P. (2013). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. (4.<sup>a</sup> ed.). Málaga-España: IIRP - Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.

Chávez, N. (2010). *La imagen corporativa: Teoría y práctica de la identificación institucional*. (4.<sup>a</sup> ed.). Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili, SL.

Costa, J. (1999). *La comunicación en acción: informe sobre la nueva cultura de la gestión* (Vol. 26). Madrid, España: Grupo Planeta (GBS).

Costa, J. (2009). *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. (2.<sup>a</sup> ed.). Buenos Aires, Argentina: La Crujía.

De Cesaris, M. (2000). *Boxeo tailandés, muay thai*. (3.<sup>a</sup> ed.). Madrid, España: Editorial Tutor.

Delp, C. (2010). *Manual básico de boxeo tailandés Muay Thai*. Madrid, España: Editorial Tutor.

George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference. 11.0 update* (4th ed.). Boston: Allyn & Bacon.

- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ªed.). México D.F.: McGraw-Hill.
- Lacasa, A. S. (2004). *Gestión de la comunicación empresarial*. Madrid, España: Grupo Planeta (GBS).
- Madia de Souza, F. (1995). *La Sexta Generación del Marketing*. Santa Fe de Bogotá, Colombia: Editorial Mc Graw-Hill.
- Pizzolante, I. (1999). *Imagen y Comunicación. VI Programa de Gerencia de Comunicación e Imagen Corporativa*. Caracas, Venezuela: IESA. Desarrollo Gerencial.
- Robbins, S., & Judge, T. (2009). *Comportamiento organizacional*. Ciudad de México, México: Pearson Educación.
- Scheinsohn, D. (1998). *Dinámica de la Comunicación y la Imagen Corporativa*. Buenos Aires, Argentina: Fundación OSDE.
- Scheinsohn, D. (2011). *El Poder y la acción a través de Comunicación estratégica: Cómo mover los hilos para que las cosas sucedan*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Granica SA.
- Túñez, J. M. (2012). *La gestión de la comunicación en las organizaciones* (46.ª ed.). Salamanca, España: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Van Riel, C. (1997). *Comunicación Corporativa*. Madrid, España: Editorial Prentice-Hall.

Villafañe, J. (1993). *Imagen positiva: gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid, España: Ed. Pirámide.

## 6.2. Fuentes electrónicas

Acosta, Y. R. (2017). *Importancia de la comunicación en el Centro Educativo*. Recuperado 15 de enero de 2021, de <https://www.gestiopolis.com/importancia-la-comunicacion-centro-educativo/>

Apolo, D., Báez, V., Pauker, L., & Pasquel, G. (2017). Gestión de Comunicación Corporativa: consideraciones para el abordaje de su estudio y práctica. *Revista Latina de Comunicación Social*, (72), 521-539. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/819/81952828027.pdf>

Avolio, B., Mesones, A., & Roca, E. (2011). Factores que limitan el crecimiento de las micro y pequeñas empresas en el Perú (MYPES). *Academia*, 70-80. Recuperado de <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/strategia/article/download/4126/4094/0>

Bendezu, S. S. (2016). *La comunicación interna y su incidencia en el fortalecimiento de la identidad corporativa en la Municipalidad Distrital de la Perla, Callao*. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú. Recuperado de <https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/4942>

Bermúdez, C. (2016). *La comunicación interna en las organizaciones*. (ICADE Business School, Madrid, España). Recuperado de <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/23484/retrieve>

- Bravo, A. A. (2019). *La imagen corporativa y su relación con la satisfacción de usuario en la clínica Gromel-Lab. S.A.C.-Juanjuí. (Tesis de pregrado)*. Universidad Nacional Agraria de la Selva, Tingo María, Perú. Recuperado de <http://repositorio.unas.edu.pe/handle/UNAS/1570>
- Briancon, M. (2007). La importancia de la gestión profesional de la imagen corporativa. *Punto Cero*, 12(14), 59-64. Recuperado de [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1815-02762007000100007](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762007000100007)
- Caldevilla, D. (2009). La importancia de la identidad visual corporativa. *Vivat Academia*, (103), 1-26. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=525752966001>
- Castañeda, L. K. (2014). *Influencia de la comunicación interna en la identidad corporativa de los públicos internos de la empresa de telecomunicaciones "Cable Visión Perú". (Tesis de pregrado)*. Universidad Peruana Unión, Lima, Perú. Recuperado de <https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/UPEU/594>
- Castillo, K. P., & Llanos, E. V. (2016). *Consecuencias de la falta de estrategias de marketing de servicios en la Imagen Corporativa de la Empresa SEDAPAR S.A. Arequipa 2015. (Tesis de pregrado)*. Universidad Nacional de San Agustín, Arequipa, Perú. Recuperado de <http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/2150>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe - CEPAL. (2009). *Manuel de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa: Una contribución a la mejora de los sistemas de información y el desarrollo de las políticas públicas*. San

Salvador, El Salvador. Recuperado de [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/2022/1/Manual\\_Micro\\_Pequena\\_Mediana\\_Empresa\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/2022/1/Manual_Micro_Pequena_Mediana_Empresa_es.pdf)

Girón, P. F. (2017). *La influencia de la imagen corporativa en el posicionamiento de la marca Cake Studio de la ciudad de Ambato. (Tesis de pregrado)*. Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. Recuperado de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/25025/1/TESIS%20PABLO%20GIRON.pdf>

Gómez, M. (2007). *La comunicación en las organizaciones para la mejora de la productividad: El uso de los medios como fuente informativa en empresas e instituciones andaluzas. (Tesis doctoral)*. Universidad de Málaga, España. Recuperado de <http://www.biblioteca.uma.es/bbldoc/tesisuma/17672697.pdf>

Jiménez, A. M. (2007). *La comunicación empresarial en situaciones de crisis. Estudio de caso: La crisis de Fontaneda. (Tesis doctoral)*. Universidad Autónoma de Barcelona, España. Recuperado de <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/4142/aej1de1.pdf>

Lázaro, A. A. (2018). *Imagen Corporativa de la Municipalidad Provincial de Contumazá -Cajamarca en el año 2018. (Tesis de pregrado)*. Universidad César Vallejo, Trujillo, Perú. Recuperado de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/24017/lazaro\\_cha.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/24017/lazaro_cha.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Maldonado, J. A. (2014). *Estrategia empresarial. Formulación, planeación e implantación*. Recuperado 16 de octubre de 2020, de

<https://www.gestiopolis.com/estrategia-empresarial-formulacion-planeacion-e-implantacion/>

Marín, P. P. (2015). Comunicación empresarial en las pequeñas y medianas empresas (PYMES): Percepción, conocimiento y actitud. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 6(2), 1-19. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2015.6.2.03>

Moreno, A., Arbeláez, S. A., & Calderón, L. C. (2015). Implementación de herramientas de comunicación interna como generadoras de cambios en las Pymes. *Razón y Palabra*, (88), 1-28. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199532731009.pdf>

Mundaca, J. A. (2018). *Modelo conceptual de desarrollo empresarial para las Mypes de la región Lambayeque: Caso Centro De Desarrollo Empresarial. (Tesis de doctorado)*. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú. Recuperado de [http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1224/1/TD\\_MundacaGuerraJorgeAugusto.pdf.pdf](http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1224/1/TD_MundacaGuerraJorgeAugusto.pdf.pdf)

Núñez, M. (2017). *Imagen corporativa y comunicación interna en la empresa Professionals On Line SAC 2016. (Tesis de maestría)*. Universidad César Vallejo, Lima, Perú. Recuperado de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/7294/Nu%c3%b1ez\\_AM.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/7294/Nu%c3%b1ez_AM.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Pastor, A., Alguacil, M., & Santos, M. A. (2016). Influencia de la calidad, satisfacción, valor percibido e imagen corporativa en la confianza en la marca

en el servicio fitness. *Revista de Psicología del Deporte*, 25(1), 77-80.  
Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/2351/235146293018.pdf>

Pazmiño, E. P. (2017). *La comunicación interna y la imagen corporativa del Gobierno Autónomo descentralizado Municipal del Cantón Latacunga. (Tesis de pregrado)*. Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. Recuperado de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/25336/3/Erika%20Polet%20Pazmi%c3%b1o%20Crespo%20-%20TESIS%202017.pdf>

Pérez, A., & Rodríguez, I. (2014). Identidad, imagen y reputación de la empresa: integración de propuestas teóricas para una gestión exitosa. *Cuadernos de Gestión*, 14(1), 97-126. <https://doi.org/10.5295/cdg.130389ap>

Perozo, G. (2004). Gestión comunicacional e imagen corporativa en la Universidad Nacional Abierta (UNA). *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 10(2), 1-13.  
Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/280/28010207.pdf>

Rivera, M. R. (2015). *La evolución de las estrategias de marketing en el entorno digital: Implicaciones jurídicas. (Tesis de doctorado)*. Universidad Carlos III de Madrid, Getafe, España. Recuperado de [https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/22498/rosario\\_rivera\\_tesis.pdf](https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/22498/rosario_rivera_tesis.pdf)

Ruiz, M., & López, H. (2018). *Imagen corporativa y su influencia en la fidelización de los clientes de la Empresa TV Cable Evelyn S.A.C. Nueva Cajamarca 2017. (Tesis de pregrado)*. Universidad Nacional de San Martín, Tarapoto, Perú. Recuperado de <http://repositorio.unsm.edu.pe/handle/11458/3194>

Venegas, S. A. (2018). *Plan de comunicación para mejorar la imagen corporativa del seguro integral de salud en Lambayeque, 2018. (Tesis de pregrado)*. Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo, Lambayeque, Perú. Recuperado de <http://repositorio.unprg.edu.pe/handle/UNPRG/3639>

## **ANEXOS**

- Matriz de consistencia
- Matriz de operacionalización de variables
- Instrumentos de recolección de datos

## MATRIZ DE CONSISTENCIA

### RELACIÓN ENTRE LA GESTIÓN COMUNICATIVA Y LA IMAGEN CORPORATIVA:

#### *Percepción de los usuarios de una academia de Muay Thai*

(El caso de la Academia F-14)

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Metodología
<p><b>Problema general</b></p> <p>¿Qué relación existe entre la gestión comunicativa y la imagen corporativa de la academia de artes marciales Muay Thai “F-14” de Lima Metropolitana en el 2020?</p> <p><b>Problemas específicos</b></p> <p>¿Cuál es el nivel de gestión comunicativa percibida por los usuarios en cuanto a los flujos de comunicación, cultura corporativa, clima organizacional, relaciones públicas y el marketing que predominan en la academia de artes marciales Muay Thai “F-14” de Lima Metropolitana, ¿periodo 2020?</p> <p>¿Cómo es la imagen corporativa percibida por los usuarios en cuanto a la identidad visual, atención recibida y el servicio ofrecido en la academia de artes marciales Muay Thai “F-14” de</p>	<p><b>Objetivo general</b></p> <p>Establecer la relación que existe entre la gestión comunicativa y la imagen corporativa de la academia de artes marciales Muay Thai “F-14” de Lima Metropolitana en el 2020.</p> <p><b>Objetivos específicos</b></p> <p>Evaluar el nivel de gestión comunicativa percibida por los usuarios en cuanto a los flujos de comunicación, cultura corporativa, clima organizacional, relaciones públicas y el marketing que predominan en la academia de artes marciales Muay Thai “F-14” de Lima Metropolitana, periodo 2020.</p> <p>Evaluar la imagen corporativa percibida por los usuarios en cuanto a la identidad visual, atención recibida y el servicio ofrecido en la academia de artes marciales Muay Thai “F-14” de Lima Metropolitana, periodo 2020.</p>	<p><b>Hipótesis general</b></p> <p><b>H<sub>i</sub>:</b> Existe relación significativa entre la gestión comunicativa y la imagen corporativa de la academia de artes marciales Muay Thai “F-14” de Lima Metropolitana en el 2020.</p> <p><b>H<sub>o</sub>:</b> No existe relación significativa entre la gestión comunicativa y la imagen corporativa de la academia de artes marciales Muay Thai “F-14” de Lima Metropolitana en el 2020.</p> <p><b>Hipótesis específicas</b></p> <p><b>H<sub>1</sub>:</b> El nivel de gestión comunicativa percibida por los usuarios según las dimensiones estudiadas tales como flujos de comunicación, cultura corporativa, clima organizacional, relaciones públicas y el marketing que predominaron en la academia de artes marciales Muay Thai “F-14” de Lima</p>	<p><b>Enfoque:</b> Cuantitativo  <b>Tipo:</b> Básico  <b>Nivel:</b> Descriptivo-Correlacional  <b>Diseño:</b> No experimental, de tipo transversal causal.</p> <p><b>Esquema:</b></p> <pre> graph LR     M --- V1     M --- V2     V1 --- r     r --- V2     </pre> <p><b>Donde:</b></p> <p>M = Muestra de estudio  V<sub>1</sub> = Gestión comunicativa  V<sub>2</sub> = Imagen corporativa  r = Relación entre las variables</p> <p><b>Técnica</b></p>

<p>Lima Metropolitana, ¿periodo 2020?</p> <p>¿Cómo se relaciona los flujos de comunicación como dimensión de la gestión comunicativa sobre la variable imagen corporativa de la academia de artes marciales Muay Thai “F-14” de Lima Metropolitana, periodo 2020?</p> <p>¿Cómo se relaciona la cultura corporativa como dimensión de la gestión comunicativa sobre la variable imagen corporativa de la academia de artes marciales Muay Thai “F-14” de Lima Metropolitana, periodo 2020?</p> <p>¿Cómo se relaciona la dimensión relaciones públicas y el marketing de la gestión comunicativa sobre la variable imagen corporativa de la academia de artes marciales Muay Thai “F-14” de Lima Metropolitana, periodo 2020?</p> <p>¿Cómo se relaciona la cultura corporativa como dimensión de la gestión comunicativa sobre la variable imagen corporativa de la academia de artes marciales Muay Thai “F-14” de Lima Metropolitana, periodo 2020?</p>	<p>Establecer si existe o no una relación significativa entre los flujos de comunicación como dimensión de la gestión comunicativa y la variable imagen corporativa de la academia de artes marciales Muay Thai “F-14” de Lima Metropolitana, evaluando si estas fortalecen o no en la proyección positiva de la imagen que se tiene en la academia de artes marciales.</p> <p>Establecer si existe o no una relación significativa entre la cultura corporativa como dimensión de la gestión comunicativa y la variable imagen corporativa de la academia de artes marciales Muay Thai “F-14” de Lima Metropolitana, evaluando si estas fortalecen o no en la proyección positiva de la imagen que se tiene en la academia de artes marciales.</p> <p>Establecer si existe o no una relación significativa entre la dimensión relaciones públicas y el marketing de la gestión comunicativa con la variable imagen corporativa de la academia de artes marciales Muay Thai “F-14” de Lima Metropolitana, evaluando si estas fortalecen o no en la proyección</p>	<p>Metropolitana, periodo 2020 fue baja.</p> <p><b>H<sub>2</sub>:</b> La imagen corporativa percibida por los usuarios según las dimensiones estudiadas tales como imagen de la identidad visual, imagen de la atención recibida e imagen de lo accesible del servicio ofrecido en la academia de artes marciales Muay Thai “F-14” de Lima Metropolitana, periodo 2020 fue adecuada.</p> <p><b>H<sub>3</sub>:</b> Existe relación significativa entre los flujos de comunicación como dimensión de la gestión comunicativa y la variable imagen corporativa de la academia de artes marciales Muay Thai “F-14” de Lima Metropolitana; y está refleja una reputación sólida de la dimensión estudiada que permite proyectar una imagen positiva en la academia de artes marciales.</p> <p><b>H<sub>4</sub>:</b> Existe relación significativa entre la cultura corporativa como dimensión de la gestión comunicativa y la variable imagen corporativa de la academia de artes marciales Muay Thai “F-14” de Lima Metropolitana; y está refleja una reputación sólida de la dimensión estudiada que permite</p>	<p>La técnica empleada fue la Encuesta.</p> <p><b>Instrumentos</b></p> <p>Considerando la naturaleza del problema y los objetivos planteados, el instrumento que se empleó fue el Cuestionario de preguntas.</p>
---	---	---	--

	<p>positiva de la imagen que se tiene en la academia de artes marciales.</p> <p>Establecer si existe o no una relación significativa entre el clima organizacional como dimensión de la gestión comunicativa y la variable imagen corporativa de la academia de artes marciales Muay Thai “F-14” de Lima Metropolitana, evaluando si estas fortalecen o no en la proyección positiva de la imagen que se tiene en la academia de artes marciales.</p>	<p>proyectar una imagen positiva en la academia de artes marciales.</p> <p><b>H<sub>5</sub>:</b> Existe relación significativa entre la dimensión relaciones públicas y el marketing de la gestión comunicativa con la variable imagen corporativa de la academia de artes marciales Muay Thai “F-14” de Lima Metropolitana; y está refleja una reputación sólida de la dimensión estudiada que permite proyectar una imagen positiva en la academia de artes marciales.</p> <p><b>H<sub>6</sub>:</b> Existe relación significativa entre el clima organizacional como dimensión de la gestión comunicativa y la variable imagen corporativa de la academia de artes marciales Muay Thai “F-14” de Lima Metropolitana; y está refleja una reputación sólida de la dimensión estudiada que permite proyectar una imagen positiva en la academia de artes marciales.</p>	
--	---	--	--

## MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

### RELACIÓN ENTRE LA GESTIÓN COMUNICATIVA Y LA IMAGEN CORPORATIVA:

*Percepción de los usuarios de una academia de Muay Thai* (El caso de la Academia F-14)

Variables de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Escala de medición
Gestión comunicativa	Es la comunicación específicamente dirigida al público interno, a los colaboradores de una empresa, a todos sus integrantes y que surge a partir de generar un entorno productivo, armonioso y participativo (Brandolini, González y Hopkins, 2009).	La gestión comunicativa será evaluada a través de un cuestionario de preguntas aplicado a los usuarios de la academia de artes marciales "F-14", para una mejor medición y valoración de la variable de estudio.	Flujos de comunicación	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Comunicación ascendente</li> <li>- Comunicación descendente</li> <li>- Comunicación horizontal y transversal</li> </ul>	Ordinal
			Cultura corporativa	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Conocedores de la misión, visión y objetivos de la academia.</li> <li>- Organización y liderazgo para encaminar los procesos de trabajo.</li> <li>- Manejo de comunicación interna dentro de la academia.</li> </ul>	
			Relaciones públicas y el marketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Información mensual de eventos realizados por la academia de artes marciales.</li> <li>- Periódicos murales, volantes, como canales de comunicación y marketing.</li> <li>- Herramientas de relaciones públicas.</li> </ul>	

			Clima organizacional	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Toma de decisiones</li> <li>- Trabajo en equipo</li> <li>- Comunicación</li> </ul>	
Imagen corporativa	Está constituida por la percepción que tiene el usuario de la empresa, la cual es fomentada por el accionar directo de los colaboradores y las condiciones que presenta, con los mensajes que transmite de la imagen del aspecto físico, la imagen de lo accesible del servicio y la Imagen de la atención recibida (Chávez, 2010).	La imagen corporativa es de suma importancia dentro de una empresa, por lo que será evaluada a través de un cuestionario de preguntas aplicado a los usuarios de la academia de artes marciales "F-14", para una mejor medición y valoración de la variable de estudio.	Imagen de la identidad visual	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Identificación</li> <li>- Diferenciación</li> <li>- Grado de aceptación</li> <li>- Expectativas</li> </ul>	Ordinal
			Imagen de la atención recibida	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Predisposición de los colaboradores</li> <li>- Amabilidad y buen trato</li> <li>- Tiempo de espera</li> <li>- Atención colaboradoresizada</li> </ul>	
			Imagen de lo accesible del servicio	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Accesibilidad</li> <li>- Ambientes de la academia</li> <li>- Capacidad de enseñanza</li> <li>- Entrenamiento de muay thai</li> </ul>	

## INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

### CUESTIONARIO: GESTIÓN COMUNICATIVA

#### I. Datos generales:

N° de cuestionario: .....

Fecha de recolección: ...../...../.....

#### II. Instrucción:

Lee atentamente cada ítem y seleccione una de las tres alternativas, que sea la más apropiada para usted. Los fines son académicos por lo que agradeceríamos su cooperación, para lo cual se le pide que conteste de manera objetiva las preguntas indicadas, marcando con una (X) en el recuadro que crea conveniente:

1= Nunca

2= A veces

3= Siempre

Dimensiones	Ítems	Indicadores	Valoración		
			1	2	3
Flujos de comunicación	1	Considera usted como usuario de la academia de artes marciales de Muay Thai (F-14) la existencia de una comunicación interna adecuada con sus compañeros y colaboradores de la academia.			
	2	La academia de artes marciales de Muay Thai (F-14) le informa sobre los eventos de competencia y de practica que se van a realizar.			
	3	Considera usted que la información brindada por la academia de Muay Thai (F-14) no es clara y concisa.			
	4	Considera usted que existe problemas en la academia de artes marciales de Muay Thai (F-14) a causa de una comunicación distorsionada.			
	5	Informa usted a sus superiores sobre percances o situaciones problemáticas que se presentan en la academia de artes marciales de Muay Thai (F-14).			

	6	Considera usted que la comunicación entre su profesor de practica es adecuada según las enseñanzas que reciben.			
<b>Cultura corporativa</b>	7	Los colaboradores de la academia de artes marciales de Muay Thai (F-14) se sienten identificados con la misión, visión y objetivos de la academia.			
	8	Percibe usted que en la academia de artes marciales de Muay Thai (F-14) existe una falta de organización, liderazgo y políticas claras para encaminar los procesos de trabajo en la academia.			
	9	Percibe usted que en la academia de artes marciales de Muay Thai (F-14) existen normas o políticas para el manejo de comunicación interna dentro de la academia.			
	10	Percibe usted que la academia de artes marciales de Muay Thai (F-14) se preocupa por que la comunicación interna dentro de la academia funcione correctamente.			
<b>Relaciones públicas y el marketing</b>	11	Cuenta con la información necesaria sobre los eventos que se llevarán a cabo mes a mes en la academia de artes marciales de Muay Thai (F-14).			
	12	La información que recibe de la academia de artes marciales de Muay Thai (F-14) es eficaz y asertiva.			
	13	Considera usted que en la academia de Muay Thai (F-14) se usan los periódicos murales como canales de comunicación.			
	14	Considera usted que la academia de Muay Thai (F-14) realiza llamadas informando a los distintos miembros sobre temas de practica/competencia y su desempeño.			
<b>Clima organizacional</b>	15	Percibe usted que los colaboradores de la academia de artes marciales de Muay Thai (F-14) tienen claramente definido sus funciones y la responsabilidad de su puesto.			
	16	Percibe usted que los colaboradores de la academia de artes marciales de Muay Thai (F-14) tienen malos entendidos en el proceso de comunicación interna provocando una baja cooperación entre ellos.			
	17	Percibe usted que la academia de artes marciales de Muay Thai (F-14) no mantiene un buen clima laboral con sus colaboradores, es decir, no realiza actividades de confraternización y no hay capacitaciones.			

	18	Percibe usted que existe una comunicación adecuada entre colaboradores y usuarios de la academia de artes marciales de Muay Thai (F-14) que les permita el desarrollo de buenas relaciones intercolaboradores.			
--	----	--	--	--	--

**ANTES DE ENTREGAR EL CUESTIONARIO, REVISA QUE TODOS LAS PREGUNTAS HAYAN SIDO CONTESTADOS**

¡Muchas gracias!

## CUESTIONARIO: IMAGEN CORPORATIVA

### I. Datos generales:

N° de cuestionario: .....

Fecha de recolección: ...../...../.....

### II. Instrucción:

Lee atentamente cada ítem y seleccione una de las tres alternativas, que sea la más apropiada para usted. Los fines son académicos por lo que agradeceríamos su cooperación, para lo cual se le pide que conteste de manera objetiva las preguntas indicadas, marcando con una (X) en el recuadro que crea conveniente:

1= Nunca

2= A veces

3= Siempre

Dimensiones	Ítems	Indicadores	Valoración		
			1	2	3
<b>Imagen de la identidad visual</b>	1	Las imágenes multimedia utilizadas en la publicidad de la academia de artes marciales de Muay Thai (F-14) generan buena impresión visual e informa de manera precisa.			
	2	Reconoce los elementos visuales (colores, logotipo) que representan a la academia de artes marciales de Muay Thai (F-14) en la que usted es usuario.			
	3	La academia de artes marciales de Muay Thai (F-14) realiza publicidad en redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram) y proyecta una adecuada imagen.			
	4	Los medios audiovisuales que utiliza la academia de artes marciales de Muay Thai (F-14) en sus ambientes son atractivos (letreros, banners, gigantografías, etc.) e informa de los servicios que brinda.			
<b>Imagen de la atención recibida</b>	5	Se respeta los horarios de atención establecidos en la academia de artes marciales de Muay Thai (F-14).			
	6	El tipo de atención que recibo de la academia de artes marciales de Muay Thai (F-14) se relaciona con mi capacidad económica.			

	7	El colaboradores que labora en la academia de artes marciales de Muay Thai (F-14) se toma el tiempo necesario para explicarle detalladamente sobre alguna información.			
	8	Existe un trato amable y profesional hacia los usuarios la academia de artes marciales de Muay Thai (F-14).			
	9	La atención recibida en la academia de artes marciales de Muay Thai (F-14) es influenciada según los recursos humanos, el trato y la tecnología que cuenta la academia.			
<b>Imagen de lo accesible del servicio</b>	10	Al momento de ingresar a los ambientes de la academia de artes marciales de Muay Thai (F-14) se siente cómodo en ella.			
	11	Los ambientes de la academia de artes marciales de Muay Thai (F-14) están debidamente distribuidos y ordenados.			
	12	La academia de artes marciales de Muay Thai (F-14) cuenta con la autorización de la federación para la enseñanza de este deporte con la debida capacidad de competencia.			
	13	El servicio ofrecido es accesible gracias a la facilidad para llegar al local de la academia de artes marciales de Muay Thai (F-14).			
	14	El servicio ofrecido en la academia de artes marciales de Muay Thai (F-14) presenta características que otras marcas del rubro no tienen.			
	15	El IPD supervisa el correcto entrenamiento de técnicas, enseñanza valores y tradiciones del muay thai en la academia de artes marciales de este deporte (F-14).			

**ANTES DE ENTREGAR EL CUESTIONARIO, REvisa QUE TODOS LAS PREGUNTAS HAYAN SIDO CONTESTADOS**

¡Muchas gracias!