



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**LA COMUNICACIÓN INTERNA EN LA IDENTIDAD CORPORATIVA
DE LA EMPRESA ECOBESA – 2021**

PRESENTADA POR

CESAR GENARO DE JESUS FARFAN ESPINOZA

ASESOR

JORGE LUIS RUIZ CRUZ

TESIS

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

LIMA – PERÚ

2022



CC BY-NC-ND

Reconocimiento – No comercial – Sin obra derivada

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

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



USMP
UNIVERSIDAD DE
SAN MARTÍN DE PORRES

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN TURISMO Y PSICOLOGÍA

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**LA COMUNICACIÓN INTERNA EN LA IDENTIDAD
CORPORATIVA DE LA EMPRESA ECOBESA – 2021**

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

**PRESENTADA POR:
CESAR GENARO DE JESUS FARFAN ESPINOZA**

**ASESOR
DR. JORGE LUIS RUIZ CRUZ**

**LIMA - PERÚ
2022**

DEDICATORIA

A mi madre, Margot Espinoza porque muchos de mis éxitos se los debo a ella,
gracias a su motivación continua para alcanzar mis anhelos.

A mi padre, Julio Farfán que a pesar de la distancia siempre estuvo pendiente
de cada uno de mis pasos.

A mi abuela, Isabel meza por su constante preocupación durante todo el
camino.

A mis hermanos, Fernando e Ysabella por ser uno de los motivos que me
alentaron en este proceso.

Genaro Farfán.

AGRADECIMIENTO

A Julio Odiaga, administrador de empresas, gerente comercial de la empresa Ecobesa que depositó su confianza para poder llevar a cabo este trabajo.

Al Dr. Jorge Ruiz Cruz por su asesoramiento, dedicación, paciencia y enseñanzas durante toda la elaboración del estudio.

A la Mg. Azucena Montalva por haberme acompañado durante toda la etapa universitaria con enseñanzas, consejos y motivación.

A la Mg. Magnolia Pinedo por sus enseñanzas y por despertar en mí el gusto por las relaciones públicas.

El Investigador.

ÍNDICE

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE	iv
INDICE DE TABLAS	vi
INDICE DE GRÁFICOS	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
CAPÍTULO I:	18
MARCO TEÓRICO	18
CAPÍTULO II:	35
HIPOTESIS Y VARIABLES	35
CAPÍTULO III:	38
METODOLOGÍA	38
3.1.1. Enfoque de investigación	38
3.1.2. Tipo de investigación	38
3.1.3. Nivel de investigación	39
3.1.4. Diseño de investigación	39
3.1.5. Método de investigación	40
3.2. Diseño muestral	41
3.2.1. Población	41

3.2.2. Muestra	41
3.3. Técnicas de recolección de datos	41
3.3.1. Técnicas	41
3.3.2. Instrumentos	42
3.3.3. Validez de instrumento de medición	42
3.3.4. Cuadro de comprobación	43
3.3.5 Confiabilidad de instrumento de medición	45
3.5. Aspectos éticos	48
CAPÍTULO IV:	49
RESULTADOS	49
4.1. Descripción de resultados	49
4.2. Prueba de hipótesis	56
4.2.1. Explicación del Estadístico Chi Cuadrado	56
4.2.2. Hipótesis General	56
4.2.3. Hipótesis Específica 1	59
4.2.4. Hipótesis Específica 2	60
CAPITULO V:	62
DISCUSIÓN	62
CONCLUSIONES	65
RECOMENDACIONES	66
FUENTES DE INFORMACIÓN	67

INDICE DE TABLAS

Tabla N° 1: Resultados generales conseguidos del cuestionario a los trabajadores de ECOBESA para establecer el efecto de la comunicación interna en la identidad.	49
Tabla N° 2: Resultados del cuestionario para colaboradores de ECOBESA para determinar el efecto del mensaje en la filosofía corporativa.	52
Tabla N° 3: Resultados del cuestionario para colaboradores de ECOBESA para precisar el efecto del clima en la cultura	54

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1: Resultados generales conseguidos del cuestionario a los trabajadores de ECOBESA para establecer el efecto de la comunicación interna en la identidad.	51
Gráfico N° 2: Resultados del cuestionario para colaboradores de ECOBESA para determinar el efecto del mensaje en la filosofía.	53
Gráfico N° 3: Resultados del cuestionario para colaboradores de ECOBESA para precisar el efecto del clima en la cultura organizacional.	55

RESUMEN

La materia tuvo por fin precisar la consecuencia de la comunicación interna en la identidad de ECOBESA – 2021. Por lo cual se tiene como variables a la comunicación interna e identidad. Además, buscó determinar el efecto del mensaje en la filosofía y precisar el efecto del clima laboral en la cultura de ECOBESA.

El enfoque es cuantitativo, aplicativo con un nivel descriptivo – explicativo. Diseño no experimental – transversal, en cuanto a métodos científicos se hizo uso del inductivo, analítico y estadístico. Se usó la encuesta, siendo el cuestionario el instrumento base de este trabajo que estaba conformada de 17 interrogantes, este fue aplicado a una muestra de 80 personas con edades de entre los 22 y 40 años de edad. Las cuales son trabajadores del sexo femenino y masculino de la empresa ECOBESA.

Con el análisis y trabajo de campo se determinó que la comunicación interna tiene un lazo fuerte con la identidad en Ecobesa. Con esto se afirma que el mensaje tiene un efecto alto en la filosofía corporativa al igual que el clima laboral en la cultura. Más del 90% de los colaboradores expresa su felicidad de laboral en la empresa, esto refleja el buen trabajo que se viene desarrollando en la empresa.

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

ABSTRACT

The purpose was to determine the effect of internal communication on the identity of ECOBESA - 2021. Therefore, internal communication and identity are considered as variables.

The approach is quantitative, applicative with a descriptive - explanatory level. Non-experimental - transversal design, in terms of scientific methods, inductive, analytical and statistical methods were used. The survey was used, being the questionnaire the basic instrument of this work, which was applied to a sample of 80 people studied. These are male and female workers of the ECOBESA company.

With the analysis and field work it was determined that internal communication has a strong link with the identity in Ecobesa. This affirms that the message has a high effect on the corporate philosophy as well as the work climate in the culture. More than 90% of the collaborators express their happiness to work in the company, which reflects the good work that is being developed in the company.

Keywords: corporate communication, corporate identity, internal communication, organizational culture.

NOMBRE DEL TRABAJO

REPORTE_TESIS- FARFAN CESAR.docx

AUTOR

Cesar Farfan

RECUENTO DE PALABRAS

13897 Words

RECUENTO DE CARACTERES

77826 Characters

RECUENTO DE PÁGINAS

90 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

2.4MB

FECHA DE ENTREGA

Jul 12, 2023 8:15 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Jul 12, 2023 8:16 PM GMT-5

● **10% de similitud general**

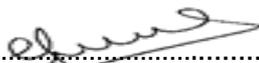
El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos

- 9% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 8% Base de datos de trabajos entregados
- 2% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● **Excluir del Reporte de Similitud**

- Material bibliográfico
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)
- Material citado

Resumen



DR. JORGE LUIS RUIZ CRUZ
ASESOR

INTRODUCCIÓN

En un mercado de constante cambio, adaptación y evolución. Las empresas valoran procesos que como resultado pueden lograr una ventaja diferencial y ubicarlos en la cima del mercado. La comunicación es un campo que viene otorgando éxito a muchas compañías, dentro de esta se trabaja la comunicación interna y la identidad corporativa.

Según Andreu (2011), esta comunicación ha estado presente durante décadas tras el éxito de muchas compañías, pero es en estos últimos años que viene adoptando una propia identidad que es percibida con un valor de competitividad entre empresas. Esta muestra al exterior la identidad de la empresa, objetivos, logros y noticias.

Siguiendo con esta línea, para Cucchiari (2019) las empresas a lo largo del tiempo han tenido un sello que los distinga de la competencia. Esta relevancia e importancia de trabajar en ella, ya que esta es el reflejo total de una compañía, independientemente del aspecto gráfico (logo, colores, etc.). En pocas palabras, el ADN de la marca.

Ambos aspectos son importantes, pero no muchos entienden la importancia de trabajarlos juntos o que se puede lograr teniendo en cuenta ambas aristas en las estrategias de comunicación.

Ostos (2016), prioriza elementos que ayuden al avance exitoso de la organización, destaca la comunicación interna como pieza fundamental y menciona la existencia del vínculo que tiene con la identidad ya que ayuda a afianzar los objetivos de

negocio de la organización. Pero sobre todo menciona el entendimiento que se logra entre colaboradores y la compañía.

Si precisamos lo mencionado anteriormente, por mucho tiempo se han visto a los colaboradores de una empresa como elementos de producción. Con el avance de las ciencias, el surgimiento de varias disciplinas se pudo entender tanto la magnitud de la importancia y el valor humano que se le debe otorgar a estos. Ya que varios estudios indican que todo ello se ve en el desenvolvimiento de la empresa en su rubro, independientemente de los ingresos y ventas.

Por ello, muchas compañías priorizan a sus colaboradores. Por el rol importante que ejercen al tener contacto directo con el público externo y por tanto tienen la responsabilidad de transmitir todo lo positivo de la empresa al exterior.

En ECOBESA, se tienen dificultades para manejar la comunicación de la organización con los colaboradores. En primera instancia porque las labores de ellos se desarrollan fuera de la organización, lo que dificulta el rápido flujo de la información al igual que feedbacks.

Por otro lado, la empresa no dirige los mensajes de manera estratégica, estos no responden a objetivos. Además, no se monitorea ni analiza los canales, técnicas y estrategias que usan para fidelizar a sus colaboradores.

Al no monitorear e identificar estos problemas se podrían presentar situaciones difíciles de controlar. Se podrían generar rumores, una de las primeras causas de climas laborales negativos, de esta forma se perjudica el rendimiento de los colaboradores. Esto conlleva a que los servicios de la empresa no se realicen con efectividad, causando la molestia de los clientes y por ende dejen de acceder a sus

servicios. Todo esto generaría una crisis interna y externa, la cual llevaría al cierre definitivo de ECOBESA.

De igual forma sucedería si los mensajes son emitidos sin que respondan a un objetivo, sin ser planificados y tener en consideración que serán entendidos por los receptores. El personal a cargo tendría diferentes percepciones de los mensajes, en algunas ocasiones negativos y en otras positivo. Lo cual nos lleva al panorama anteriormente explicado.

Todo ello puede ser controlado si se trabaja de manera adecuada la identidad corporativa. Con ello se lograría fidelizar a los colaboradores, solo confiarán en los mensajes oficiales de la empresa y estos se alinearán a la cultura de la empresa.

No solo se tendría a los colaboradores fidelizados, si no también se obtendrían más beneficios que ayudarán a fortalecer la empresa. Siempre y cuando se monitoreen constantemente los resultados de los mensajes o acciones que se hagan con indicadores para finalmente poder analizar los errores que se puedan presentar.

Para esta investigación se usó un enfoque cuantitativo, lo cual nos permitió tener un resultado más exacto de los involucrados que fueron estudiados. Vega et al. (2014) este usa la recolección y examinación de información para responder las hipótesis planteadas en una investigación.

Se requirió revisar diversas teorías, experiencia e información para poder respaldar y validar la información que se recolectó por ello es de tipo aplicada. Estas teorías fueron relacionadas con el fenómeno estudiado para obtener respuestas y por ende el nivel es explicativo y por el desglose de las características es descriptivo.

Las variables no fueron manipuladas durante la investigación y se estudió al fenómeno en su habitud natural por ello se considera de diseño no experimental. Al desarrollar la hipótesis la investigación se encasilló en un trabajo de diseño transversal.

A raíz de lo planteado se formuló el **problema general**:

¿Cuál es el efecto de la comunicación interna en la identidad de ECOBESA – 2021?

Y con ello se pudo establecer los **problemas específicos**:

¿Cuál es el efecto del mensaje en la filosofía corporativa de ECOBESA – 2021?

¿Cuál es el efecto del clima laboral en la cultura de ECOBESA – 2021?

Se planteó así mismo el siguiente **objetivo general**:

Determinar el efecto de la comunicación interna en la identidad corporativa de ECOBESA – 2021.

Por consiguiente, se establecieron los **objetivos específicos**:

Determinar el efecto del mensaje de la comunicación interna en la filosofía corporativa de la identidad de ECOBESA – 2021.

Precisar el efecto del clima laboral generado por la comunicación interna en la cultura organizacional de ECOBESA – 2021.

El estudio nos ayudará a precisar si la identidad tiene presencia en la comunicación interna en ECOBESA. Analizaremos el vínculo que tienen estas variables y cómo se desarrollan en este contexto, para así establecer la influencia entre las variables.

Será **útil** y de ayuda para los directivos de la organización, encargados de área y demás trabajadores, para entender el desarrollo e importancia de estas variables. Indirectamente se beneficiarán personas que quieran desarrollar investigaciones sobre estas variables, personas que tengan negocios similares o deseen entender los beneficios del problema estudiado.

Este trabajo aportará nuevos conocimientos y también complementará los existentes para dar información agregada a las teorías existentes. Las cuáles podrán ser consultadas para hallar respuestas sobre fenómenos similares.

La sociedad podrá conocer, comprender y entender la realidad del fenómeno estudiado, impulsándolos a seguir estudiándolos y dar nuevos aportes a la disciplina.

Según la indagación realizada se pudo determinar que el estudio sobre las variables **fue viable** porque contó con la facilidad de acceder a la información y por las siguientes razones:

Se contó con el apoyo de un miembro de la institución, que nos dio la facilidad de acceder a información propia de la empresa y para aplicar el instrumento de investigación.

Se halló información que respalde, argumente el estudio de las variables y su desarrollo en la sociedad. Al igual para desarrollar la herramienta de la cual se hizo uso para determinar los resultados.

Se contó con respaldo de diferentes especialistas en la materia, quienes validaron el instrumento usado, dándole la confiabilidad necesaria al estudio.

El costo del estudio no es alto, por la cercanía de los lugares donde se aplicarán los instrumentos de investigación. Se presentará la documentación necesaria para poder tener la información sin inconvenientes.

El confinamiento a causa de la pandemia fue una posible **limitación** para esta investigación. Porque, la empresa iba a dejar de operar y con ella hubieran surgido muchas dificultades para aplicar el instrumento de investigación. Esta limitación fue superada, debido a las normativas emitidas por el gobierno las cuales reflejan un avance positivo post pandemia.

La tesis está constituida de esta forma:

CAPITULO I: Marco teórico, se detalla la descripción teórica de cada una de las variables y dimensiones, teoría que toma de referencia, estudios previos que se realizaron solo la problemática presentada. Se enlisto los términos de suma importancia, dándoles una explicación necesaria.

CAPITULO II: Hipótesis y variables, en esta parte del estudio se plantean las hipótesis, se detallan las variables con una conceptualización a cada una de ellas.

CAPITULO III: Metodología, aquí se muestra una explicación de que metodología se empleó para el estudio como el enfoque, nivel, tipo, etc. Asimismo, las personas que fueron estudiadas para este trabajo y las técnicas y herramientas empleadas.

CAPITULO IV: Resultados, se muestra a detalle las respuestas obtenidas con la aplicación del instrumento. Además, se incluye la validez de la hipótesis planteada.

CAPITULO V: Discusión, se analizan los resultados obtenidos, realizando un contraste de acuerdo con las teorías postuladas en esta investigación.

A su vez, conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I:

MARCO TEÓRICO

1.1. Marco contextual

ECOBESA forma parte de Arca Continental cuenta con seis años de existencia en el rubro. Se dedican a comercializar las bebidas más importantes del Perú como Coca Cola, Inka cola, San Luis, Frugos, entre otros.

La empresa tiene como misión asegurar que todos los peruanos disfruten cada uno de sus productos garantizando el desarrollo sostenible de los usuarios. Mientras que se visiona, manteniendo el título de referente en el mercado en cuanto al rubro.

1.2. Antecedentes de la investigación

Antecedentes Nacionales

Cauti (2018). Relación entre la comunicación interna y la identidad en la Unidad Minera Parcoy. (Licenciatura). Universidad San Martín de Porres. Esta investigación tiene por fin reconocer el vínculo de las variables en el público interno de la Unidad Minera Parcoy. No experimental, corte no transversal. Se realizaron encuestas (herramienta de investigación) en 142 trabajadores. Se determinó que la comunicación interviene de manera **positiva y moderada (.480**)** sobre la identidad en los trabajadores.

Se utilizó esta investigación como antecedente ya que expone la relevancia de la comunicación dentro de la organización y cuál es su función como herramienta estratégica. Esto permitió entender mejor la variable y desarrollar la investigación con mayor precisión. Además, esta investigación toma los indicadores de la

empresa estudiada, algo que nos permitió como hacer un trabajo conjunto con los objetivos de esta.

Bermeo (2018). Relación de la comunicación interna en la municipalidad de San Juan de Miraflores en la identidad. (Licenciatura). USMP. La finalidad del trabajo es reconocer la comunicación interna del lugar estudiado en la identidad corporativa. No experimental de corte transversal. Usó cuestionarios a 50 personas. Finalmente se determinó la presencia de una conexión alta (96.91%) entre las variables.

Este antecedente sirve como base de la investigación porque ayudó a entender la conexión que se genera entre las variables, además permitió conocer hallazgos positivos que da el buen manejo de las variables y como ayuda a la imagen corporativa. Aparte de ello se entendió que la buena gestión da como resultado una identidad positiva, lo cual permitió analizar las acciones de Ecobesa.

Quintos (2020). Vínculo entre la comunicación interna y la identidad en el circuito mágico del agua. (Licenciatura). Universidad San Martín de Porres. Este trabajo busca implantar la figura sobre el vínculo de las variables en el parque temático. Trabajo no experimental de corte transversal, 100 colaboradores fueron encuestados. Se demostró el enlace alto de las variables, evidenciándose la desaprobación de los colaboradores tras rechazar los mensajes.

Este trabajo fue imprescindible para este estudio porque nos dio pie a conocer a profundidad la comunicación, en sus formas ascendentes, descendentes y transversal. Todas estas relacionadas con la personalidad, valores de la empresa y atributos competitivos, esto nos permitió tener otras perspectivas de estudio.

Carpio (2019). Relación entre la comunicación interna y la identidad corporativa en la empresa Contugas. (Maestría). Universidad San Martín de Porres. El propósito de esta investigación es definir el vínculo entre la comunicación interna y la identidad en la empresa Contugas. Con un enfoque cuantitativo para recolectar datos y ser medidos, a su vez con un nivel descriptivo correlacional. Se aplicó el instrumento a 72 colaboradores de la empresa, con la cual se concluyó que se evidencia el vínculo positivo entre la comunicación y la identidad de Contugas, al igual que las dimensiones planteadas.

Este trabajo es un respaldo para nuestra investigación ya que posee las variables y algunas dimensiones estudiadas en nuestra investigación, permitiendo entender la relación positiva, como se desarrolla y cómo debería ser comprendida y ejecutada.

Garibay y Zelada (2019). La comunicación interna y la identidad en los colaboradores de la I. E. "Inca Garcilaso de la Vega". (Licenciatura). Universidad Cesar Vallejo. La tesis busca exponer el vínculo entre las variables en los trabajadores del colegio a estudiar. Diseño no experimental, transversal, 81 personas encuestadas. Se halló la presencia de una conexión moderada entre las variables siendo el coeficiente de 0.4839. Asimismo, el 51% indica que la comunicación interna se encuentra en un estado bueno y la identidad corporativa según el 41% se encuentra en un nivel regular. Por tanto, el mensaje y la filosofía corporativo tiene una correlación del 0.3270.

Este antecedente aportó a la investigación un enfoque distinto a las anteriores ya que nos permitió entender las variables a través de niveles. Lo cual permitió mostrar

de forma distinta la situación de la empresa estudiada y así poder ver el diagnóstico de forma general.

Antecedentes Internacionales

Cucchiari (2019). Identidad corporativa: planificación estratégica generadora. (Licenciatura). Universidad Nacional de Cuyo. Tiene por fin resaltar la importancia de la Identidad Corporativa en las empresas, como aspecto valioso ligado a la Comunicación y la Cultura Corporativa. Se concluyó que la identidad posee características perdurables, pero no necesariamente lo pueden distinguir de otras empresas. Hace mención entre sus hallazgos, o capacitación de los colaboradores y demás que forma parte de la comunicación interna y su logro de objetivos.

Este trabajo sirvió como base para nuestro estudio porque nos permitió ver diferentes características de la identidad corporativa que no necesariamente son las que la conforman.

Gutiérrez y Ramón (2020). Estrategias de comunicación online y offline, su efecto en la imagen e identidad dentro de organizaciones educativas. (Licenciatura). Universidad Central del Ecuador. El fin del estudio es analizar la planificación de la comunicación en línea y fuera de línea, sus disparidades y el impacto en la imagen e identidad en instituciones del sector educación. Para este estudio se aplicaron encuestas como herramienta de estudio. Se concluyó que es imprescindible gestionar la comunicación interna para aumentar la proactividad en los colaboradores, esto permitirá generar un buen clima y permitir que la empresa crezca.

Este estudio es importante para esta investigación porque radica en el análisis que se hace no solo en la comunicación e identidad, si no también, en las estrategias que se vienen realizando y detectar los problemas. También por el análisis de la comunicación Online y los indicadores que plantean, porque en Ecobesa también se maneja este tipo de comunicación y es imprescindible entenderla. El estudio es de carácter cuantitativo, para medir la importancia de la identidad en la compañía, además fue exploratoria y descriptiva. Los resultados se obtuvieron tras encuestar a 44 empleados de la empresa.

García Palacios et al. (2017). Importancia de la imagen corporativa e identidad de empresas financieras salvadoreñas: caso específico Asociaciones de Ahorro y Crédito. (Licenciatura). Universidad Tecnológica, El Salvador. El fin de esta investigación es establecer la imagen empresarial que arroja CACTIUSA DE R.L a sus diferentes públicos en el municipio estudiado. El trabajo es de carácter cuantitativo y cualitativo por ende se elaboraron encuestas y entrevistas a 370 trabajadores. Se concluyó que la identidad de la empresa es gestionada de manera adecuada, pero había una falla en cuanto a la imagen pública, la cual carece de contenido de valor en sus redes lo cual impide el crecimiento comercial de la organización. Asimismo, para el 93% CACTIUSA DE R.L proyecta una imagen estable en el mercado.

Esta investigación sirvió de apoyo por el método que usaron para analizar la identidad corporativa, ya que este trabajo analiza la imagen para tener una referencia de cómo se está trabajando la identidad y otros factores que influyen a largo plazo en la imagen.

Castro (2020). La comunicación interna y su relación con la felicidad laboral en el seno de las organizaciones. (Doctorado). Universidad de Málaga. Este trabajo estudia el potencial nexo de las variables estudiadas. Con diseño mixto, aplicación de encuestas, información bibliográfica, entre otros. Se estableció que la comunicación interna no se centra en una estrategia para obtener mejores resultados para la organización, sino que también tiene un vínculo con la satisfacción de los colaboradores.

Con esta investigación se pudo analizar la forma en la que algunas empresas construyen su comunicación interna, nos permitió entender la efectividad de las estrategias y herramientas que se usan en el desarrollo de la comunicación. Pero más importante, el factor de la alegría, o relevante que se torna para alcanzar el éxito en la comunicación interna.

Mora (2017). La comunicación interna y su relación con el ambiente laboral. (Licenciatura). Universidad Piloto de Colombia. Este trabajo busca analizar documentos sobre investigaciones referentes a la comunicación empresarial interna en el mercado. El estudio contiene diverso material bibliográfico. Con ello se determinó que la comunicación interna debe ser una de las prioridades para toda organización, ya que con ella se pueden evitar crisis y satisfacer necesidades de los públicos internos.

Este trabajo nos aportó un estudio previo distinto, ya que analizaba 10 años de gestión de la comunicación, esto nos permite ver cómo es que avanza la gestión y cómo van cambiando los resultados o las consecuencias de los resultados. A parte de ello estudiaron el modelo de comunicación utilizado y las consecuencias de las decisiones tomadas.

1.3. Bases teóricas

1.3.1. Modelo teórico de comunicación

El modelo teórico propuesto por Wilbur Schramm, al cual se le conoce como “Modelo de la tuba de Schramm”, es la teoría que toma como base este estudio. El fin de esta teoría es que el mensaje llegue de forma correcta a un grupo de personas (comunicación colectiva). Para Schramm la comunicación es bidireccional y no existe solo un mensaje emitido, hace referencia a un grupo de mensajes. Para que este cumpla su función, explica que se debe tener en cuenta el accionar y la manera de pensar del receptor. La forma del mensaje, el momento y el lugar también son factores que van a determinar si el mensaje cumple su objetivo.

1.3.2. Comunicación interna

Es un factor perteneciente a la comunicación corporativa que no había sido gestionada en las organizaciones décadas atrás, porque veían al factor humano de las empresas como un elemento de producción (máquina). Para “la escuela de las relaciones humanas”, los colaboradores son considerados factor humano, los cuales son considerados como elemento importante. Del cual no solo debe considerarse el sueldo o ganancia, sino también el entorno, la situación, satisfacción, entre otros. (García,1998).

A raíz de esta teoría, podemos definir la comunicación interna como una forma de estudiar, planificar, gestionar la comunicación de la organización con sus colaboradores. Para Cuenca (2018) es una doctrina en desarrollo que centra su estudio en el público interno de la empresa. Esta pone énfasis en mejorar la relación

trabajadora – colaborador dentro de la organización mediante diferentes estrategias.

Otra definición más práctica que podemos otorgarle a la comunicación interna es la siguiente según Cuenca y Verazzi (2018), conjunto de acciones o actividades de comunicación elaboradas por la empresa para cuidar la relación con y entre los colaboradores, esto a través de diferentes herramientas que puedan facilitar los objetivos. Este concepto es a raíz de que la comunicación interna es aún una ciencia joven en desarrollo.

Cuando la comunicación interna se da de manera exitosa, no solo mejora la calidad productiva de los colaboradores si no también la educativa. Por consiguiente, aumentan la calidad del producto y trabajo ofrecido. (Vivas & Saavedra, 2018). Esto se debe a que el público interno se siente motivado y cómodo en el lugar donde se desempeña, de esta forma se elimina cualquier tipo de problema que afecte el desempeño de este.

Para lograr todo ello se identifican las diferentes funciones para trabajar la comunicación interna. Según Saavedra (2018) la motivación es brindada por la comunicación, con ella se da a conocer lo bien que se desempeña el colaborador en su puesto, así mismo el acompañamiento y la educación brindada. Información, para que los colaboradores estén actualizados con lo que ocurre en la organización y sepan tomar decisiones ante situaciones perjudiciales. Control, toda organización debe contar con un organigrama para que los colaboradores sepan a quien comentar sus inquietudes u opiniones.

Con esta última se presentan dos realidades distintas que se deben tener en cuenta en toda organización. Según García (2016) estas realidades son la formal y la

informal. La realidad primera es aquella que viene dada por la organización en la cual establece los roles de los colaboradores, reflejadas en el organigrama y la informal, se define a través de relaciones humanas, no están suscritas en algún documento. Si no se detectan estos escenarios podría la empresa estar expuesta a rumores o si se analizan escenarios extremos, una posible crisis.

Este tipo de comunicación presenta diferentes características a los cuales no debemos ser ajenos si manipulamos esta ciencia, para Cuenca y Verazzi (2018), esta ayuda a consolidar la identidad corporativa, ayuda a informar a los colaboradores manteniéndolos más informados, permite que la voz de los colaboradores sea escuchada y tomada en cuenta, ayuda a que la decisión de la organización sea entendida por todos los miembros de la misma, es un agente de cambio.

Para entender esta comunicación, se debe tener en cuenta que la mayoría de colaboradores son millennials y xennials. Según Cuenca (2020) es una generación más creativa, pero a la vez no están muy comprometidas con la organización. Sumado a ello hay nuevas generaciones que están involucradas por completo a las redes sociales, los cuales buscan un mayor beneficio como colaboradores.

Ante estas situaciones, se logra entender lo importante que es gestionar este tipo de comunicación. Para ello se deben tener en cuenta algunos elementos como el mensaje y el canal por donde será emitido.

1.3.3. Mensaje

Para todos, el mensaje es parte fundamental del proceso comunicativo que conocemos. Este, contiene la información que se desea dar a conocer a cualquier

tipo de receptor. Muchas veces estos mensajes no cumplen su objetivo por un mal uso o elaboración del mensaje.

Para Saavedra (2018) todo proceso de comunicación interna empieza a partir del diálogo. Al hablar del diálogo, debemos tener en cuenta que es el mensaje una de las bases del proceso comunicativo, la cual va a llevar la información que se quiere transmitir.

Según Solis (2016) se presenta un nuevo escenario para el mensaje en las organizaciones o empresas, debido al surgimiento de nuevos actores que tienen voz y participación dentro de estas. Hace referencia a los clientes, colaboradores, proveedores, entre otros como los nuevos actores. Esta situación hace que la organización no pueda tener todo el control del mensaje y consecuente a ello el mensaje puede ser tergiversado.

Para evitar ello, según Camacho y Segarra (2019) debemos saber a quienes van a ir dirigidos los mensajes, cuáles serán los receptores, para poder entender sus comportamientos, formas de pensar, actitudes que tienen frente a la empresa. Se debe asegurar que estos mensajes sean entendidos de manera efectiva, para ello se debe estructurar de manera estratégica el mensaje. Con todo ello el mensaje podrá ser emitido de manera efectiva.

Para Viñaraz et al. (2015). Todos los mensajes que emite una organización tienen una intención, la mayoría de estos es el posicionamiento corporativo en la mente de cada uno de sus diferentes públicos. Por ello es necesario saber estructurar y dirigir bien el mensaje. Para ello es importante saber definir qué canal será usado para emitir los mensajes y el procedimiento que tendrá la información para hacerla integral, comprendido y cumpla con su intención Bravo et al. (2016).

Cuando el mensaje es emitido de manera correcta y es comprendido por los receptores, se tendrá como resultado la interacción por parte de ellos. Según Arroyo Almaraz et al. (2018) para llegar a ello es importante también determinar los medios más usados por los colaboradores para poder transmitir los mensajes y cumplan su función.

1.3.4. Clima Laboral

Para Pilligua y Aretaga (2019) el ambiente laboral es el grado de complacencia de los colaboradores con la organización, esto influye sobre el comportamiento y manera en que se desenvuelven los trabajadores. Este determina como el colaborador se siente en el lugar de trabajo, percibe su trabajo, su productividad, etc. Podríamos decir que el clima laboral afecta el lado emocional y espiritual de los trabajadores.

Un buen clima genera según Rosiles y Lugo (2019). Efectuar los fines corporativos trazados y crecimiento de la organización en el mercado. Aparte de ello se fortalece la confianza, la inteligencia emocional, el apoyo, la intervención de los colaboradores con la empresa. Todo ello puede convertirse en una ventaja diferencial que muchas empresas buscan debido a la gran competencia que existe en el mercado actualmente.

Para saber gestionar el clima laboral, hay que entender que este tiene dimensiones que deben ser consideradas para ello. Según Durán Seguel et al. (2019). Las dimensiones son el lugar de trabajo, la relación con los demás colaboradores, compromiso, satisfacción, oportunidades de desarrollo, beneficios y liderazgo.

Un elemento importante en la planeación estratégica del clima laboral y en la organización, es el líder. De él depende que todo mantenga su equilibrio,

satisfacción y comprensión adecuada de los mensajes. Para Durán Seguel et al. (2019) el líder debe tener la facultad de contribuir en su equipo, debe saber organizarlos según el conocimiento que tiene sobre ellos, debe saber motivar, dar oportunidades y tener disponibilidad.

Todo esto refleja el compromiso del líder tanto con su equipo de trabajo como con la empresa. De este modo, teniendo en cuenta todo lo mencionado anteriormente, el clima debe ser el mejor para los colaboradores.

1.3.5. Identidad corporativa

Parte intangible de la empresa, aunque según Riascos (2019) la identidad es un grupo de señales, incluyendo comportamientos de la organización. A su vez es la manera en cómo se presentan a sus públicos, mediante las cuales la organización busca ser diferenciada y posicionarse en sus públicos. Esto ayudará a que la organización tenga buen clima laboral, mejore su comunicación, afrontar mejores situaciones de riesgo y crisis.

La identidad corporativa no es más que los rasgos distintos y característicos de una organización, además de la percepción que posee el público de ellas. Bajo la línea de Corley y Gioia (2000) se puede manifestar que estos rasgos, previamente estructurados estratégicamente, les permiten llegar a diferenciarse de entre las demás por sus diferentes públicos.

La variable de estudio mencionada permite principalmente lograr identificar y diferenciarse ante sus grupos de interés, la propuesta de los pioneros Albert y Whetten (2004) sostiene que se fundamenta en elementos duraderos, transparentes y característicos que distinguen a una unidad en particular a través del tiempo.

Existen cuatro elementos que la conforman, que para Ramírez (2005) son la simbología, el comportamiento, la comunicación y los principios básicos que cada organización tiene previamente diseñada y que llega a ser difundida por los mismos miembros que conforman la organización.

Bajo ese pensamiento, Peña (2011) sostiene que es un factor fundamental que yace dentro de toda unidad, porque con el tiempo llega a ser fundamental y perdurable, debido a que brinda un aspecto inigualable que puede ser percibido por el público interno que la conforma, logrando que las personas participes se sientan parte de ella y orgullosos por la entidad en que desarrollan sus funciones.

Pero para obtener estos beneficios se debe comunicar la identidad de manera correcta. La identidad corporativa ayuda a diferenciar entre marcas que son competencia, aumenta la credibilidad del mensaje, captando más clientes y eliminando la desconfianza. (Patricia & Moreno, 2019).

Para poder explorar y entender mejor la identidad corporativa, Meza (2017) afirma que se debe tener en cuenta tres perspectivas que entendidas ayudan al mejor desarrollo de la identidad. La primera perspectiva es la funcionalista, se entiende que la identidad puede ser moldeada y direccionada. La segunda es la interpretativa, aquí se trata de entender cómo los colaboradores crean significados con relación a la organización. Y por último la perspectiva postmoderna, busca reconocer relaciones de poder en cuanto a la identidad organizacional. Pero no solo con estas perspectivas se puede establecer la identidad de la organización, hay elementos que pueden ser percibidos que integran la identidad de una empresa.

Toda empresa desde su creación desarrolla diferentes elementos como: Razón social, filosofía corporativa, colores corporativos, logo, producto o servicio, reglas,

normas, tipografía, etc. Estos elementos alejan la igualdad entre organizaciones, estableciendo su identidad (López, 2018).

1.3.6. Filosofía corporativa

Elemento que conforma la identidad de una empresa. Según Apolo et al. (2017) la filosofía es establecida por la junta directiva de la organización, con esta se puede identificar hacia donde apunta la empresa, cuál es la razón de ser. Esta se establece para sentar los principios de la organización, darle un sentido ético el cual pueda respetarse para que la organización pueda crecer dentro del mercado al que pertenece.

Según el pensamiento de los autores Viñarás, Cabezuelo y Herranz de la Casa (2015) la filosofía corporativa de una organización puede ser considerada como una actitud, que puede llegar a estar escrita, o no; y al mismo tiempo definirá como se desarrolla la interacción con los públicos de interés.

Una apropiado diseño e implementación de la filosofía organizacional, puede contribuir a que los diferentes públicos entiendan el propósito bajo el cual yacen sus funciones, lo cual puede llegar a generar un grado de confianza y veracidad por los públicos internos y externos (Rey, 2008).

Esta filosofía está conformada por tres elementos, para Ostos (2016): El primero es la misión, aquí se detalla las acciones que realiza la empresa ya sea si ofrece servicios o productos, cuál es la razón y a lo que se dedica. Esta misión refleja la oportunidad, propósito de la empresa y es entendida manera por los trabajadores. La segunda es la visión, se describe a donde quiere apuntar la empresa, metas o lo que apunta a ser en un largo o corto plazo. También se pueden especificar los retos que enfrentan o aspiraciones, esto va a ser percibido no solo por

colaboradores, sino también por proveedores y clientes. Y finalmente los valores, sientan las bases de conducta de la organización, esta debe ser comprendida por cada uno de los colaboradores para que se cumplan de manera efectiva.

Dentro de los elementos mencionados anteriormente para Majad (2016). Son importantes la filosofía de la organización. Pero considera a los valores como elementos más rigurosos para desarrollar ya que son los principios de la organización, de ello depende la forma que adoptará la identidad de la empresa y como reflejaran estos los colaboradores con los públicos externos.

Todo ello refleja el compromiso que tiene la empresa con sus diferentes públicos, para ofrecer productos o servicios de calidad. Cumpliendo cada una de sus expectativas y cubriendo satisfactoriamente sus necesidades (Durán Seguel et al., 2019).

1.3.7. Cultura organizacional

Para Sheen (2018) es la manera en que la empresa piensa, es y actúa. Esta cultura establece lo que está permitido o no dentro de la organización. También define las creencias o costumbres que se puedan determinar dentro de la organización.

La cultura contiene elementos que según Apolo et al. (2017) son: Creencias compartidas, son las diferentes suposiciones que tienen los colaboradores, en ocasiones muchos de estos comparten las mismas. Estas se dan de manera inconsciente. Otro elemento son los valores compartidos, son los principios que tiene cada uno de los colaboradores. Estos suelen ser más visibles que las creencias. Finalmente, las pautas de conducta son las formas en la que actúan los colaboradores dentro de la organización. Estos comportamientos a comparación de los dos anteriores si son visibles.

Por lo mencionado anteriormente, Gonzáles (2017) señala que es la caracterización de la identidad de una organización, que se elabora y difunde por medio del público interno de una unidad, así como la manera en que se relacionan los colaboradores entre sí. Por otro lado, para que la dimensión mencionada se desarrolle, Anzola (2005) manifiesta que es imprescindible contar con individuos que experimenten diferentes situaciones y escenarios en forma conjunta para que construyan entre ellos los significados compartidos.

Si se toma el control de la cultura organizacional, se pueden obtener diferentes beneficios como la unión de los miembros, que se creen lazos más allá de los laborales. Involucra a los colaboradores dentro del proyecto empresarial, esto permite que ellos puedan percibir el éxito y se sientan motivados a realizar sus funciones. Por último, ayuda a la creación de la identidad corporativa. (García & Flores, 2017).

Según Sheen (2018) la cultura no es algo que se implanta y se queda estático en un documento. La cultura es algo que va en movimiento, esta se hereda, se enseña, se transmite a través de los colaboradores de la organización. Los que inician esta cultura son los fundadores de la empresa, ya que con ellos inicia el punto de partida.

1.4. Definición de términos básicos

- **Retroalimentación:** feedback o sistema de respuestas de emisor y receptor (Contreras, 2018).
- **Colaboradores:** término usado para hacer referencia al trabajador de una empresa (Castañeda Herrera et al., 2017).

- **Organización:** agrupación de personas que se rigen bajo normas para determinados fines (Camarena, 2016)
- **Organigrama:** esquema que define las tareas y permite crear un orden en la organización (Zambrano, 2016)
- **Rumor:** hace referencia a la comunicación informal en una empresa, perjudicando a la misma (Solano, 2020).
- **Crisis:** acontecimientos espontáneos de carácter negativo y serio que amenazan lo tangible e intangible de una empresa (Zurro Antón et al., 2018).
- **Diálogo:** conversación entre dos personas a más en la cual intercambian ideas, para lograr esto se debe tener un nivel de comprensión y persuasión (Gutiérrez, 2017).
- **Tergiversar:** tener una interpretación equivocada y difundirla (Vilchez, 2019). Esto sucede muchas veces porque no se estudia a los receptores y medios por los cuales se emite el mensaje.
- **Líder:** persona que tiene la facultad de direccionar a un grupo o grupos de colaboradores (Álvarez, 2016).

CAPÍTULO II:

HIPOTESIS Y VARIABLES

2.1. Formulación de hipótesis

2.1.1. Hipótesis general

Existe efecto de la comunicación interna en la identidad corporativa de ECOBESA – 2021.

2.1.2. Hipótesis específicas

Existe efecto del mensaje en la filosofía corporativa de ECOBESA – 2021.

Existe efecto del clima laboral en la cultura organizacional de ECOBESA – 2021.

2.2. Variables y definición operacional

VARIABLES	CONCEPTO	DIMENSIONES	CONCEPTO	INDICADORES	CONCEPTO
Comunicación interna	Son canales y mensajes que circulan dentro de la organización los cuales pretenden mantener informado y motivado al público interno. Esto depende del compromiso de la alta dirección. (Pinto, 2017)	Mensaje	elemento del proceso comunicativo el cual contiene la información del emisor. Este cumple su función cuando es comprendido por el receptor. (Baecker, 2017).	Comprende el contenido de los mensajes correctamente	La información emitida debe ser elaborada pensando en las características de los receptores para que estos puedan ser entendidos.
				Considera adecuados los canales en los cuales se emiten los mensajes	Los canales de comunicación deben ser empleados de acorde con el que más familiarice el receptor.
				Analizar el compromiso que se tiene con la empresa.	El compromiso es un factor clave que depende de la buena gestión del clima.
		Clima laboral	Es la manera en que los colaboradores describen su trabajo y cómo se sienten en él. Este contexto contiene elementos tangibles e intangibles, que afectan el comportamiento del trabajador (Martínez, 2018).	Determinar la motivación de los colaboradores.	La motivación refleja lo cómodos se sienten los trabajadores, esto depende también de qué tan positivo este el clima laboral.

Concepción general de la empresa creada para alcanzar metas, con ella se pueden trabajar la misión visión y valores os. Esta pertenece a la Identidad (Rubio, 2016).

Reconoce los valores de la empresa.

Los valores asisten para direccionar acciones de los colaboradores.

Documento elaborado por la empresa con el fin de cumplir objetivos, con ella se pueden trabajar la filosofía. (Rubio, 2016).

Identifica la visión y misión.

La misión y visión ayudan a entender el núcleo y la manera en que se proyectan para un futuro.

Comportamientos, conductas, individuales o grupales de los colaboradores con la empresa. También se consideran las normas o pautas de conductas escritas o no escritas (Rubio, 2016).

Reconoce normas internas establecidas.

Las normas al ser parte de la cultura definen parte de la identidad de la organización.

Identifica las buenas y malas conductas dentro de la empresa.

Las conductas son un factor identificado por los públicos. El interno puede asignarle una identidad dependiendo la conducta del colaborador.

Identidad corporativa

Rasgos característicos en una entidad que le permite diferenciarse ante sus diferentes públicos y en el mercado ante su competencia.

Filosofía corporativa

Cultura organizacional

(Rivera & Cabra 2017)

CAPÍTULO III:

METODOLOGÍA

3.1. Diseño Metodológico

3.1.1. Enfoque de investigación

Orientación cuantitativa, toda información se obtuvo por muestras a la población realizada en la investigación. Según Binda & Benavent (2013) el método cuantitativo no solo se basa en explorar, explicar o describir un fenómeno, sino que también busca realizar argumentos a partir de la muestra hacia una población. Por eso este enfoque evaluó el nexo existente entre las variables y las observaciones realizadas en los encuestados.

Se eligió este enfoque porque ayudó a analizar los resultados, se utilizó la estadística, lo cual permitió tener resultados más exactos. Con ello tuvo más control sobre el estudio del problema.

3.1.2. Tipo de investigación

Aplicativa: se usaron diferentes teorías, información y aprendizajes antes usados para poder comparar y contrastar nuestra información recolectada. Según Cordero (2009) es una conexión entre la ciencia y la sociedad. Con esta clase de investigación los conocimientos son devueltos a las áreas ubicadas en el contexto donde acontece la situación.

El tipo de investigación aplicada fue adecuado para el trabajo, porque tuvo la intervención de algunas teorías y también de conocimiento adquirido en la experiencia en el campo.

3.1.3. Nivel de investigación

Descriptivo: este trabajo describe la naturaleza de la muestra de la población que estudiaremos. Según Rojas (2015) se muestra la realidad tal y como se presenta. Se describe el fenómeno sin hacerle alguna modificación.

Este nivel permitió analizar y conocer a detalle cada una de las características que presentaba la población de la investigación.

Explicativo: Es de nivel explicativo porque según Cauas (2015) el nivel explicativo permite relacionar el fenómeno con alguna teoría, así poder tener más respuesta sobre este y por ende una explicación de ello. Este nivel nos permitió describir el fenómeno con más precisión.

El nivel explicativo no solo permitió descubrir o aproximarnos al problema que se estudió, sino que también expuso posibles causas del problema.

3.1.4. Diseño de investigación

No Experimental: para Ato & López (2013) trabaja con las variables sin manipularlas o adicionarles algún cambio. En este método se trabaja el problema en su realidad habitual para poder ser analizado y posteriormente comprobado. No se utilizan variables manipuladas porque analizan la relación entre las mismas, analizan las diferencias de dos o más grupos de individuos.

No se manipuló en ningún momento las variables, se observó el problema en su estado habitual, esto permitió analizar las diferencias que presentan los elementos estudiados.

Investigación Transversal: según Rodríguez & Mendivelso (2018) este diseño de investigación permite desarrollar hipótesis, tiene doble propósito analizar y

describir. También esta investigación aplicó la encuesta en una determinada situación.

3.1.5. Método de investigación

Inductivo: según Abreu (2014) permite observar, estudiar, entender las características generales del fenómeno a estudiar. Este generó un razonamiento que va de lo particular a lo general basada en el fin.

Con este método se analizó cada uno de los comportamientos de la muestra estudiada para llegar a los resultados expuestos en el proyecto.

Analítico: porque según Abreu (2014) este método parte de un todo y es posible explicar cada una de sus partes sin estudiarlas por separado y aun así poder encontrar la relación que tienen entre ellas.

Permitió desprender de todos los elementos estudiados y de los resultados arrojados con el instrumento para poder analizar con detalle los mismos y entender los efectos y causas del problema.

Estadístico: Porque según la Universidad de Santo Tomas (2014) este método permite estudiar, analizar, interpretar y proyectar los resultados de numéricos de un proyecto o investigación.

Método fundamental para poder analizar los resultados que arrojó el instrumento. Este va desde la recolección hasta el análisis y exposición de resultados.

3.2. Diseño muestral

3.2.1. Población

Formado por 80 miembros de la empresa ECOBESA, situado en el Distrito del Rímac del Departamento de Lima, año 2021.

Se escogió este grupo de personas como población por ser la cantidad total de colaboradores en la empresa estudiada.

3.2.2. Muestra

Tuvo por muestra la cantidad de ochenta (80) trabajadores de ECOBESA. Todas las personas consideradas tienen las mismas características, atributos, propiedades. Se consideraron a colaboradores de ambos géneros de entre 22 a 40 años de edad.

Al ser 80 el grupo total de trabajadores de la empresa se decidió elegir a toda la población total como muestra para poder aplicarles el instrumento. Con ellos el método de selección de muestra es censal, al ser el 100% de nuestra población total. Todos ellos tienen los mismos atributos al pertenecer a la misma empresa, pero si tienen diferente género y edades.

3.3. Técnicas de recolección de datos

3.3.1. Técnicas

Encuesta: (Casas Anguita et al., 2003) Con la encuesta se obtiene información directa de los hechos, pero no siempre refleja la realidad. Nos permite llegar a más personas teniendo resultados extensivos. El instrumento guía del trabajo es la guía de preguntas. No se realizó el proceso de validez y confiabilidad porque se adaptarán instrumentos de otras investigaciones.

Con la encuesta se pudo llegar con mucha más precisión y facilidad a la muestra estudiada. Si bien es cierto los resultados no fueron exactos, se pudo tener un arrojo de resultados organizados y evaluables.

3.3.2. Instrumentos

Cuestionario: Según Muñoz (2003) denominado un método básico usado para recolectar y analizar de datos. Este es un grupo de interrogantes de diversas clases, estructurados de manera estratégica. Con esto se obtuvo respuestas ordenadas y sistemáticas.

Esta ayudó a tener los resultados organizados y acuerdo al orden estratégico que se les dio a las preguntas.

3.3.3. Validez de instrumento de medición

La herramienta es autentica y se definió con el empleo de la prueba de razón de expertos, esta fue desarrollada a través de la fórmula de Coeficiente de validez Aiken, sabiendo:

S = Siempre

CN = Casi Nunca

N= Nunca

V = Coeficiente de Validez de Aiken

p = Significación estadística

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

Donde:

S = la suma de si

si = cifra otorgada por el validador

n = cantidad de validadores

c = cantidad de cifras de la escala de valoración

Este proceso mezcla los pasos a mencionar:

1. Definir un grupo de cinco validadores que conozcan el tema de estudio.
2. Desarrollar un documento en el cual se le incite a participar del estudio, acompañado de las definiciones de las variables y el tema.
3. Entregar el documento a cada experto y recopilar las evaluaciones.
4. Con la información se realiza un recuadro, se asigna el puntaje de 2 si el validador está conforme y 1 si está desconforme.
5. Se reciben los indicadores que logran calificaciones superiores a 0.80

3.3.4. Cuadro de comprobación

INDICADORES	Mag. Julisa Thorne	Mag. Azucena Montalva	Mag. Analucia Mosquera	Mag. André Orihuela	Dr. Julio Arce
1. CLARIDAD	Excelente 81-100%	Muy Bueno 61-80%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%	Bueno 41-60%
2. OBJETIVIDAD	Excelente 81-100%	Excelente 81-100%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%	Muy Bueno 61-80%
3. ACTUALIDAD	Excelente 81-100%	Excelente 81-100%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%	Muy Bueno 61-80%
4. ORGANIZACIÓN	Excelente 81-100%	Excelente 81-100%	Regular 21-40%	Excelente 81-100%	Excelente 81-100%
5. SUFICIENCIA	Excelente 81-100%	Muy Bueno 61-80%	Regular 21-40%	Excelente 81-100%	Muy Bueno 61-80%
6. INTENCIONALIDAD	Excelente 81-100%	Excelente 81-100%	Regular 21-40%	Excelente 81-100%	Bueno 41-60%
7. CONSISTENCIA	Excelente 81-100%	Excelente 81-100%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%	Bueno 41-60%
8. COHERENCIA	Excelente 81-100%	Excelente 81-100%	Bueno 41-60%	Excelente 81-100%	Excelente 81-100%
9. METODOLOGIA	Excelente 81-100%	Excelente 81-100%	Bueno 41-60%	Excelente 81-100%	Muy Bueno 61-80%
PROMEDIO DE VALORACION	90	95	60	90	70

3.3.5 Confiabilidad de instrumento de medición

Estableció la credibilidad de la herramienta mediante el coeficiente Alfa de Cronbach. Con lo siguiente:

$$\alpha = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{S_t^2} \right],$$

Se aprecia:

- la diferencia del ítem i,
- la diferencia de las cifras generales analizadas.
- la cantidad de interrogantes.

Es el más usado para definir el grado de credibilidad de una herramienta es el Alfa de Cronbach porque se direcciona rumbo a la estabilidad de la muestra. Su estimación cambia entre uno y cero, mientras más próxima del 1, más es la estabilidad de los indicadores que componen el instrumento de medición y, de este modo, tendrá una más confiabilidad.

Análisis de confiabilidad – Alfa de Cronbach

Aplicada la encuesta, se procedió a estatuir el nivel de confiabilidad del instrumento elaborado, se hizo uso del software estadístico SPSS con el que se obtuvo un valor de 0.901 encontrándose en el rango [0.72 – 0.99] en donde se considera excelente confiabilidad según el autor Maldonado (2018).

**Resumen de procesamiento de
casos**

	N	%
Válido	80	100,0
Casos Excluido ^a	0	,0
Total	80	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,901	17

3.4. TÉCNICAS ESTADÍSTICAS PARA EL PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

La información fue procesada utilizando la estadística descriptiva e inferencial, por ello se determinaron las medidas de tendencia central para una posterior muestra de resultados.

Su uso fue de la siguiente manera:

a) Recopilación de datos

Mediante el uso de instrumentos de recolección.

b) La selección y codificación:

Con ello se ordenó los criterios y datos, con relación al proceso estadístico de la tabulación, originando la agrupación de la información.

c) La tabulación:

A través de ella se pudo desarrollar los cuadros estadísticos con la información usando el cuadro de frecuencia y el análisis.

d) La figura del escrutinio:

Se realizó mediante cuadros, gráficos de barra, ya que el investigador domina estos.

e) Análisis e interpretación de datos:

Fue estadístico detallado, la información se analizó y se detallaron los estándares de inclinación central y de separación para luego mostrar los resultados.

Media aritmética

$$\bar{X} = \frac{\sum fx'}{N}$$

Desviación estándar

$$S_1 = \sqrt{\frac{\sum X'(fx_1')}{N} - x_1'^2}$$

3.5. Aspectos éticos

El investigador a cargo de la investigación se compromete a proteger la identidad de los encuestados, evitar todo tipo de plagio y colocar información verídica. Acepta ser honesto y cumplir con todos los principios éticos. Las personas encuestadas serán seleccionadas de acuerdo con los requerimientos que se necesiten para hacer más concisa la investigación. Por ende, se informará a los involucrados que el instrumento es totalmente anónimo.

Toda la información utilizada para este trabajo será citada y referenciado en el mismo, para respetar el derecho de autoría.

Este trabajo está elaborado para buscar la verdad sobre el tema expuesto, por ello se mantendrá la total transparencia con la información y datos obtenidos. Todo ello desde las diferentes etapas de la presente investigación.

CAPÍTULO IV:

RESULTADOS

4.1. Descripción de resultados

El cuestionario, constituido por 17 interrogantes, se aplicó a los colaboradores de ECOBESA, ubicado en el Distrito del Rímac, Lima. Adultos de ambos géneros entre 22 y 40 años, sin importar su NSE, para definir la consecuencia de la comunicación interna en la identidad corporativa.

Se exponen los resultados del cuestionario en cuadros, esquemas y su lectura:

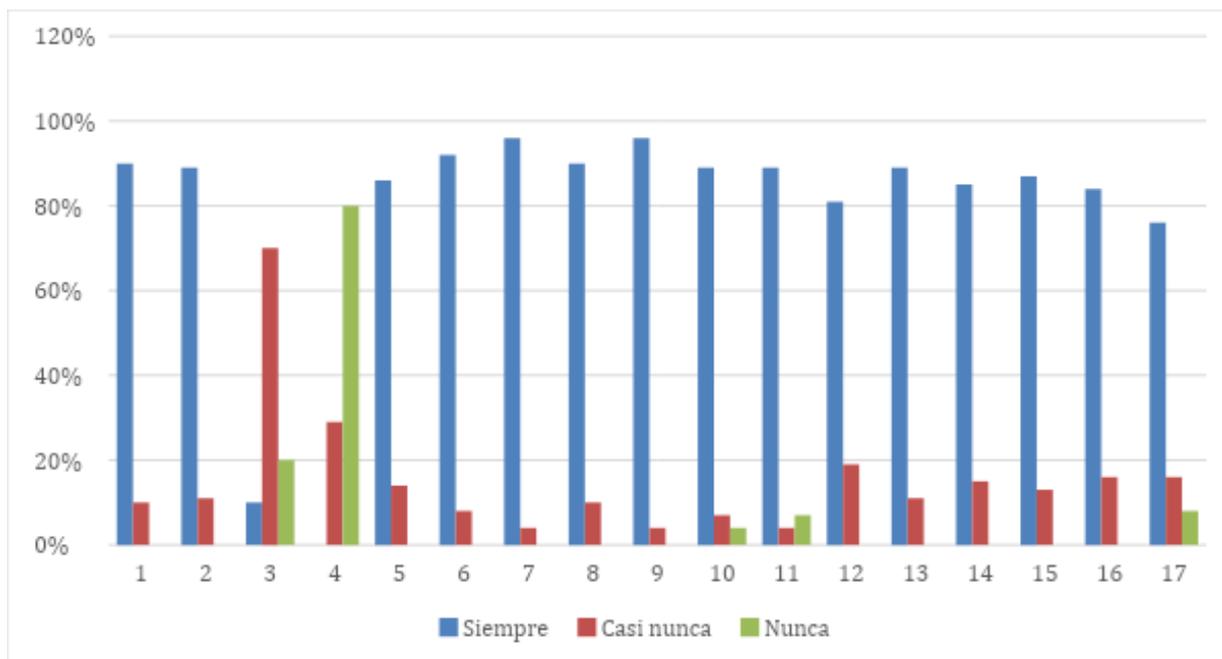
Tabla 1. Resultados globales conseguidos del cuestionario a los trabajadores de ECOBESA para establecer el efecto de la comunicación interna en la identidad.

N°	Ítem	1		2		3		Total	
		Siempre		Casi nunca		Nunca			
		hi	%	Hi	%	hi	%	hi	%
1	¿Tiene buena relación con los demás compañeros de la empresa?	72	90%	8	10%	0	0%	80	100%
2	¿Considera que el ambiente donde trabaja es agradable para realizar sus funciones?	71	89%	9	11%	0	0%	80	100%
3	¿Lee varias veces los mensajes brindados por la empresa, porque no se entienden?	8	10%	56	70%	16	20%	80	100%
4	¿En algún momento ha malinterpretado algún mensaje de la empresa?	0	0%	23	29%	57	71%	80	100%
5	¿Considera adecuado los medios por los cuales la empresa se comunica con usted?	69	86%	11	14%	0	0%	80	100%
6	¿Estaría de acuerdo en que los mensajes se hagan llegar por redes sociales como WhatsApp, Facebook, etc.?	74	92%	6	8%	0	0%	80	100%
7	¿Considera importante poner en práctica los valores de la empresa?	77	96%	3	4%	0	0%	80	100%

8	¿Considera que la empresa promueve sus valores?	72	90%	8	10%	0	0%	80	100%
9	¿Considera importante poner en práctica la misión y visión de la empresa?	77	96%	3	4%	0	0%	80	100%
10	¿Considera que la empresa promueve la misión y visión de la empresa?	71	89%	6	7%	3	4%	80	100%
11	¿Considera necesario un manual de conducta en la empresa?	71	89%	3	4%	6	7%	80	100%
12	¿Reconoce documentos internos de la empresa como manuales, entre otros?	65	81%	15	19%	0	0%	80	100%
13	¿Considera adecuado sancionar las malas conductas en la empresa?	71	89%	9	11%	0	0%	80	100%
14	¿Considera que la empresa actúa de manera justa con los colaboradores?	68	85%	12	15%	0	0%	80	100%
15	¿Sientes que esta organización te apoya y fomenta tu desarrollo profesional?	70	87%	10	13%	0	0%	80	100%
16	¿Crees que reconocen los logros laborales?	67	84%	13	16%	0	0%	80	100%
17	¿Te satisface tu compensación salarial y no salarial?	61	76%	13	16%	6	8%	80	100%

Nota: Cuestionario para trabajadores de ECOBESA

Gráfico N°1. Resultados globales gracias al cuestionario a los miembros de ECOBESA para establecer el efecto de la comunicación interna en la identidad.



Nota: Cuestionario para colaboradores de la empresa ECOBESA

Interpretación:

Con los resultados, se determinó el efecto de la comunicación interna en la identidad, se determina que, el 85% de los trabajadores manifiestan que la organización se preocupa en promover la identificación del colaborador con la misma y en efecto ellos logran conectar con la organización.

Un promedio del 14% de los colaboradores encuestados se mostraron titubeantes con respecto a las preguntas relacionadas a comprensión de mensajes emitidos por la empresa, esto representa la poca comprensión de datos otorgados por la organización. Si evaluamos detalladamente es notoria la duda en las preguntas sobre el reconocimiento de documentos de la empresa, si vuelven a leer en más de una oportunidad los mensajes para lograr comprenderlos y finalmente algo que es peligroso, la malinterpretación de los comunicados.

Finalmente, el 6% de los encuestados expresa que nunca se preocupa o realiza acciones para fortalecer la identidad de la organización. Se puede observar una minoría de respuestas en la parte de satisfacción salarial, implementación de un manual de conducto y sobre todo si la empresa se encarga de promover su misión

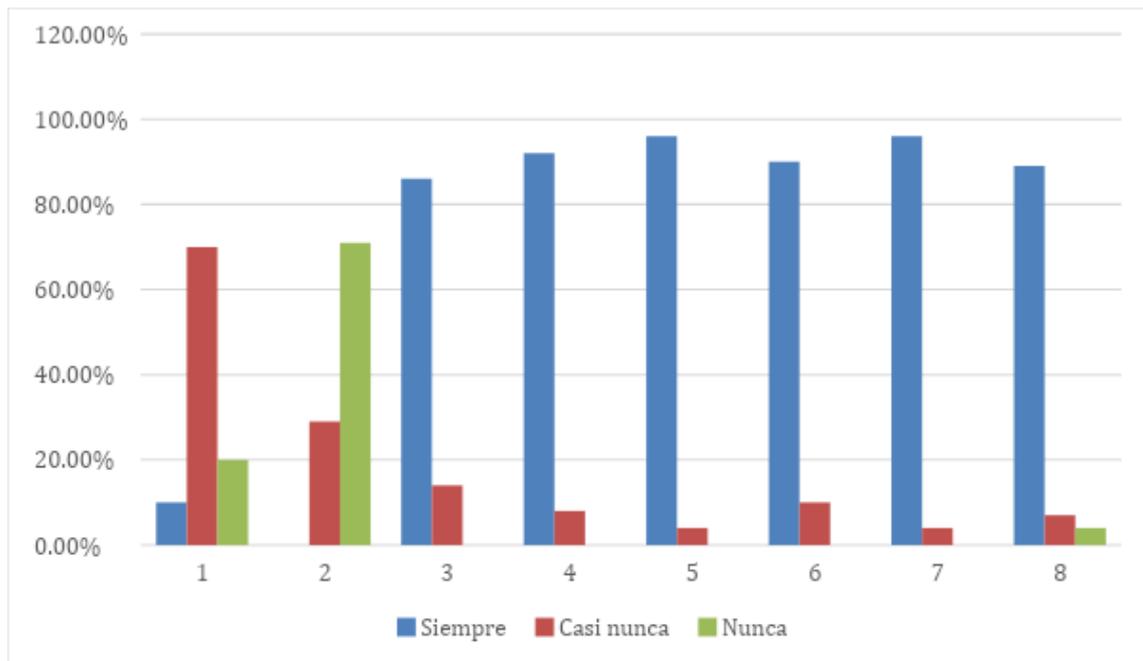
y visión. Si bien es cierto es un porcentaje menor, es en ese segmento que algo está fallando, teniendo que ser prioridad de estudio. Estos factores impiden que el efecto de la comunicación interna en la identidad sea positiva y por ende pueda tener consecuencias positivas para la organización.

Tabla N°2. Resultados del cuestionario para colaboradores de ECOBESA para determinar el efecto del mensaje en la filosofía corporativa.

N °	Ítem	1		2		3		Total	
		Siempre		Casi nunca		Nunca			
		hi	%	hi	%	hi	%	hi	%
1	¿Lee varias veces los mensajes brindados por la empresa porque no se entienden?	8	10%	56	70%	16	20%	80	100%
2	¿En algún momento ha malinterpretado algún mensaje de la empresa?	0	0%	23	29%	57	71%	80	100%
3	¿Considera adecuado los medios por los cuales la empresa se comunica con usted?	69	86%	11	14%	0	0%	80	100%
4	¿Estaría de acuerdo en que los mensajes se hagan llegar por redes sociales como WhatsApp, Facebook,etc.?	74	92%	6	8%	0	0%	80	100%
5	¿Considera importante poner en práctica los valores de la empresa?	77	96%	3	4%	0	0%	80	100%
6	¿Considera que la empresa promueve sus valores?	72	90%	8	10%	0	0%	80	100%
7	¿Considera importante poner en práctica la misión y visión de la empresa?	77	96%	3	4%	0	0%	80	100%
8	¿Considera que la empresa promueve la misión y visión de la empresa?	71	89%	6	7%	3	4%	80	100%

Nota: Cuestionario para trabajadores de ECOBESA

Gráfico N°3. Resultados del cuestionario para colaboradores de la empresa ECOBESA para establecer el efecto del mensaje en la filosofía corporativa.



Nota: Cuestionario para colaboradores de la empresa ECOBESA

Interpretación:

El 82% de trabajadores indican la importancia de promover la misión y visión, a su vez los valores de la empresa. Esta mayoría también considera que es necesario que se usen canales digitales como Facebook o WhatsApp para hacer llegar los mensajes a los miembros de la organización. Esto refleja el interés del público interno y su conexión con la empresa de seguir fortaleciendo estos vínculos. Hasta este punto se puede observar un buen panorama con los indicadores estudiados.

Mientras tanto otro porcentaje que no afirma ni niega sus respuestas a las preguntas realizadas en la encuesta, representan un 13%, esto refleja que los mensajes enviados por la empresa no quedan tan claros por parte de los receptores, generando duda al momento de comprenderlos, mientras que los canales que son usados para hacer llegar estos, considera que no son los adecuados. Algo que llama la atención en estas preguntas es que los colaboradores leen varias veces los comunicados emitidos, siendo más del 50% quienes indican que los casi nunca, lo que deja entrever es que algunos si se toman este tiempo. Aquí estaría fallando la forma de armar los mensajes, perjudicando la finalidad de estos y a la larga perjudicando la identidad de esta.

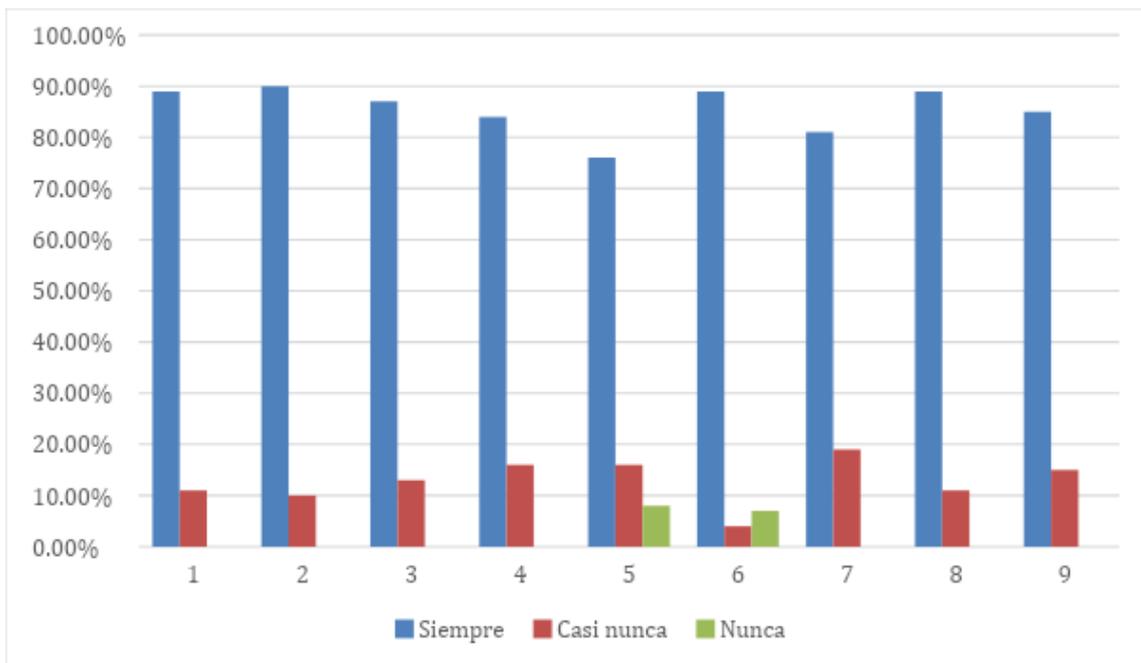
En última instancia, solo un 5% de los colaboradores encuestados expresa que nunca a malinterpretado los mensajes siendo esto algo positivo para la empresa y que nunca han promovido la filosofía de la empresa. Al dividir estos indicadores, observamos que uno es positivo y otro negativo para la empresa. Mientras que la malinterpretación del mensaje con un 70% de personas confirmando que nunca malinterpreto los mensajes, es algo positivo porque más de la mitad entiendo los comunicados y lo asocian con algo positivo. Pero el 4% de personas que respondieron la pregunta sobre promover misión y visión dijeron que nunca lo hacen, definitivamente es algo preocupante porque hay una minoría que no está identificada con la empresa.

Tabla N°3. Resultados del cuestionario para colaboradores de ECOBESA para precisar el efecto del clima laboral en la cultura organizacional.

N°	Ítem	1		2		3		Total	
		Siempre		Casi nunca		Nunca			
		hi	%	Hi	%	hi	%	hi	%
1	¿Considera que el ambiente donde trabaja es agradable para realizar sus funciones?	71	89%	9	11%	0	0%	80	100%
2	¿Tiene buena relación con los demás compañeros de la empresa?	72	90%	8	10%	0	0%	80	100%
3	¿Sientes que en esta organización se te apoya y se fomenta tu desarrollo profesional?	70	87%	10	13%	0	0%	80	100%
4	¿Crees que se te reconocen los logros laborales?	67	84%	13	16%	0	0%	80	100%
5	¿Te satisface tu compensación salarial y no salarial?	61	76%	13	16%	6	8%	80	100%
6	¿Considera necesario un manual de conducta en la empresa?	71	89%	3	4%	6	7%	80	100%
7	¿Reconoce documentos internos de la empresa como manuales, entre otros?	65	81%	15	19%	0	0%	80	100%
8	¿Considera adecuado sancionar las malas conductas en la empresa?	71	89%	9	11%	0	0%	80	100%
9	¿Considera que la empresa actúa de manera justa con los colaboradores?	68	85%	12	15%	0	0%	80	100%

Nota: Cuestionario para trabajadores de ECOBESA

Gráfico N°3. Resultados del cuestionario para colaboradores de la empresa ECOBESA para precisar el efecto del clima laboral en la cultura organizacional.



Nota: Cuestionario para trabajadores de ECOBESA

Interpretación:

Un promedio del 79% de las respuestas afirman que siempre tienen un buen ambiente laboral con sus demás compañeros, este indicador es fundamental para los profesionales que gestionan esta variable ya que de aquí se puede explicar el comportamiento de los trabajadores y su satisfacción con la empresa. No solo eso, sino que también pueden realizar sus funciones con total normalidad sin interrupción alguno, beneficiando a la organización y sus logros. Un porcentaje considerable de los encuestados afirma que debería tomarse acciones sobre la mala conducta de los colaboradores, reflejando los valores y transparencia con la que actúan los colaboradores. De esta forma acercándose al cumplimiento de este objetivo ya que existe el balance necesario entre estas dimensiones estudiadas.

Por otro lado, el 17% de estos encuestados, aseguran que casi nunca reconocen los logros de los colaboradores, tampoco reconocen ellos los documentos de la organización y que la organización casi nunca actúa de manera justa con los colaboradores. Si bien no es una mayoría o gran porcentaje, es preocupante que un porcentaje de los colaboradores indican que en algunas ocasiones no se cumple con los indicadores preguntados. Si no reconocen los documentos internos, están

expuestos a no identificar la veracidad de documentos de dudosa procedencia, generando así malentendidos con la organización.

Finalmente, una minoría porcentual del 4% expresa que no está satisfecha con su compensación salarial, es necesario evaluar este punto porque podría afectar el desempeño del colaborador con la empresa y perjudicar el desarrollo de la misma.

4.2. Prueba de hipótesis

4.2.1. Explicación del Estadístico Chi Cuadrado

Teniendo como referencia lo mencionado por Talaya & Molina (2014), dicho estadístico por lo general se utiliza con la finalidad de comprobar la significatividad estadísticamente y está relacionada con la asociación que se observa en los resultados de la tabulación cruzada, teniendo como base principal los resultados que se llegan a obtener del cuestionario aplicado como parte de la investigación. Cabe mencionar que, al ingresar los datos obtenidos al test apoyándonos en el software SPSS se puede llegar a aceptar o rechazar la hipótesis planteada dentro de su estudio, teniendo un argumento de clase estadística.

4.2.2. Hipótesis General

Hipótesis general:

H1: Hay efecto de la comunicación interna en la identidad de ECOBESA – 2021

H0: No Hay efecto de la comunicación interna en la identidad de ECOBESA – 2021.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	255,582 ^a	48	,000
Razón de verosimilitud	103,561	48	,000
Asociación lineal por lineal	63,901	1	,000
N de casos válidos	80		

a. 62 recuadros (98,4%) se espera un censo inferior a 5. El censo mínimo esperado arroja,01.

Interpretación:

Dentro del recuadro anterior se observa, la estimación de p es equivalente a 0,000. Por ende, la estimación p es inferior a α (0,05) que es el grado de importancia, se rechaza la hipótesis nula; ante ello, hay una agrupación estadísticamente significativa y una consecuencia de la comunicación interna en la identidad de ECOBESA.

Hipótesis específica 1

H1: Hay efecto del mensaje en la filosofía de ECOBESA – 2021

H0: No existe efecto del mensaje en la filosofía de ECOBESA – 2021.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	48,342 ^a	9	,000
Razón de verosimilitud	32,786	9	,000
Asociación lineal por lineal	14,701	1	,000
N de casos válidos	80		

a. 13 recuadros (81,3%) se espera un censo inferior a 5. El censo mínimo esperado arroja ,10.

Interpretación:

En la primera conjetura sucede que la estimación p resulta ser equivalente a 0,000 siendo este menor a la estimación de importancia (0.05) es decir, $p > \alpha$. En ese sentido se finaliza que hay una consecuencia del mensaje en la filosofía corporativa de la empresa ECOBESA. Por lo que se rechaza la hipótesis nula al existir una fuerte asociación estadísticamente.

Hipótesis específica 2

H1: Existe efecto del clima laboral en la cultura de ECOBESA– 2021.

H0: No existe efecto del clima laboral en la cultura de ECOBESA– 2021.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	175,783 ^a	30	,000
Razón de verosimilitud	74,333	30	,000
Asociación lineal por lineal	61,137	1	,000
N de casos válidos	80		

a. 40 recuadros (95,2%) se espera un censo inferior a 5. El censo mínimo esperado arroja,03.

Interpretación:

En la segunda conjetura podemos apreciar la estimación de p es 0,000 el cual es inferior a 0.05, por lo tanto, hay una asociación estadísticamente notoria entre el clima laboral y la cultura. Los cambios que se realicen en el clima implican también cambios en la cultura o viceversa; por ende, se procede a rechazar la hipótesis nula.

4.2.3. Hipótesis Específica 1

H1: Hay efecto del mensaje en la filosofía de ECOBESA – 2021

H0: No existe efecto del mensaje en la filosofía de ECOBESA – 2021.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	48,342 ^a	9	,000
Razón de verosimilitud	32,786	9	,000
Asociación lineal por lineal	14,701	1	,000
N de casos válidos	80		

a. 13 recuadros (81,3%) se espera un censo inferior a 5. El censo mínimo esperado es ,10.

Interpretación:

En esta primera conjetura sucede que la estimación p resulta ser equivalente a 0,000 siendo este menor a la estimación de importancia (0.05) es decir, $p > \alpha$. En ese sentido, hay una consecuencia del mensaje en la filosofía corporativa de ECOBESA. Por lo que se rechaza la hipótesis nula al haber una fuerte asociación estadísticamente.

4.2.4. Hipótesis Específica 2

H1: Hay efecto del clima laboral en la cultura de ECOBESA– 2021.

H0: No existe efecto del clima laboral en la cultura de ECOBESA– 2021.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	175,783 ^a	30	,000
Razón de verosimilitud	74,333	30	,000
Asociación lineal por lineal	61,137	1	,000
N de casos válidos	80		

a. 40 casillas (95,2%) se espera un censo inferior a 5. El censo mínimo esperado es ,03.

Interpretación:

En la segunda conjetura, el valor de p es 0,000 el cual es inferior a 0.05, por lo tanto, hay una asociación estadísticamente resaltante entre el clima laboral y la cultura organizacional. Esto significa que, los cambios que se realicen en el clima implican también cambios en la cultura o viceversa; por ende, se procede a rechazar la hipótesis nula.

CAPITULO V:

DISCUSIÓN

Teniendo como punto de partida los resultados obtenidos como parte del estudio, se aceptó la hipótesis general planteada ya que se evidenció que existe un efecto muy alto de comunicación interna en la identidad de ECOBESA alcanzando un coeficiente de correlación de 0,899 o 89% según tabla 1, asimismo se corrobora al ser la respuesta siempre la opción más frecuente por un 77% de los encuestados; con ello se deduce que si la empresa en estudio al contar con una adecuada comunicación permite que se logren mejores niveles asociados con la identidad con la empresa. Los resultados se asemejan a los de Bermeo (2018) quien pudo encontrar en sus hallazgos que según lo manifestado de sus colaboradores existe un efecto alto del 97%; lo mismo sucede con los resultados de Quintos (2020) en donde también se demostró un efecto de tipo alto. En ese sentido se concuerda con lo mencionado por Vivas & Saavedra (2018) quienes hacen referencia que una comunicación interna efectiva permite que se mejore no sólo parte de calidad productiva sino también educativa de todo colaborador, y esto sin duda conlleva a que el personal se sienta motivado y sobre todo sienta comodidad del lugar donde labora lo cual permite que exista un mayor nivel de identificación con la empresa.

Con respecto a la primera hipótesis planteada, esta fue aceptada ya que como puede evidenciarse en la Tabla 2 el mensaje tiene un efecto moderado en la filosofía corporativa teniendo como referencia que el valor de Pearson fue de 0.431 y el nivel de significancia 0,000. En ese sentido puede corroborarse que dicha situación se debe a que la respuesta más frecuente según el 70% fue que casi nunca suelen leer detenidamente los mensajes por parte de la empresa a pesar que para el 86% los medios que utiliza la empresa son adecuados. En cuanto a

nivel de correlación los resultados se relacionan con los encontrados en el antecedente de Garibay & Zelada (2019) donde se evidenció un efecto moderado con un nivel de relación de 0.327. Existe un respaldo con lo indicado por Saavedra (2018) quien se refiere al mensaje como un factor primordial en lo que implica el proceso comunicativo ya que incluye toda aquella información que se quiere hacer llegar a un receptor y que este logre comprenderla. Sin embargo, se debe tener en cuenta que en algunos casos el mensaje que intenta transmitir la empresa no llega a cumplir su objetivo y este se debe a un inadecuado uso y/o un mensaje mal elaborado. En relación con los medios utilizados según indica Arroyo (2018) estos son fundamentales el poder determinarlos correctamente e identificar aquellos que son más usados por los empleados y que permita transmitir con rapidez el mensaje, en ese punto ECOBESA utiliza medios adecuados a pesar de que la misión aún no ha logrado ser recepcionada correctamente.

Finalmente, al haberse obtenido una relación significativa y un efecto muy alto del 88% o correlación del 0,880 entre el clima en la cultura la tercera hipótesis es aceptada (Ver Tabla 3). En ese sentido se evidencia que la respuesta más frecuente es “siempre” en donde un 71% considera agradable la empresa ECOBESA para desempeñar sus funciones, otro 72% menciona tener una relación adecuada con sus compañeros de trabajo, asimismo, un 71% considera adecuado el hecho que la empresa sancione las malas conductas. Los resultados reflejados son contradictorios con los encontrados en el estudio de Castro (2020) en donde se encontró que en la empresa que se estudió se carece de estrategias que conllevan a alcanzar buenos resultados generando que exista un bajo nivel de satisfacción por parte de los empleados, pues consideran que la compañía carece de un clima laboral y existe sanciones injustas. En ese sentido, es fundamental que

toda empresa les ofrezca a sus colaboradores un buen clima dentro de la empresa ya que como menciona Pilligua & Aretaga (2019) contar con ello influye positivamente en el comportamiento y desenvolvimiento de los colaboradores; en otras palabras, esto sin duda tanto su lado emocional como espiritual. Todo lo mencionado conlleva a fomentar la cultura organizacional, que según García & Flores (2017) genera una serie de beneficios como, por ejemplo: mayor unión entre los colaboradores, generación de lazos más allá que un vínculo laboral generando motivación e incrementando la identidad a nivel corporativa.

CONCLUSIONES

- Los colaboradores de Ecobesa, reflejan una buena gestión de comunicación interna, esto por la satisfacción, motivación y lo importantes que se sienten dentro de la organización. Además, ellos consideran que es de completa importancia fortalecer el promover información importante de Ecobesa. Evidenciándonos en los resultados del estudio, es innegable el grado significativo en el que influye la comunicación interna sobre la identidad.
- El mensaje influye en la filosofía corporativa, tras los estudios realizados. Esto se puede notar en las respuestas del público interno de Ecobesa. Desde el grado de comprensión de los mensajes emitidos, el buen uso de los canales y la importancia de promover su filosofía. Ciertamente no es un porcentaje completo positivo, siempre hay minorías en las que se debe trabajar debido a que no se está cumpliendo el objetivo en ese grupo estudiado.
- Indiscutiblemente más del 80% de colaboradores de Ecobesa expresan su felicidad al trabajar en la organización, ya que se sienten conformes con su sueldo, reconocen el buen ambiente laboral, e identifican los documentos de la organización evitando de este modo confusión en la identificación de material emitido por la empresa. Con ello se determina que todo cambio o acción en el clima laboral afecta en la cultura.

RECOMENDACIONES

- Al gerente general de Ecobesa debe seguir teniendo contacto con los colaboradores sin importar el puesto que ocupe dentro del organigrama. Esta acción demuestra la importancia que se tiene sobre los colaboradores, sintiéndose ellos valorados, por ende, impulsan su motivación de trabajar.
- A los gerentes o líderes de equipos, la capacitación debe ser continua para sus equipos para motivarlos y sus funciones sean beneficiosas tanto para la empresa como para ellos. Es importante valorar la opinión de cada uno de ellos. Se debe lograr empoderar a cada uno de ellos para hacerlos embajadores de la marca y se sientan completamente fidelizados. El trabajo de un buen líder entra en práctica.
- Al director del departamento de comunicación e imagen, debe mantener el trabajo que realiza con las estrategias de comunicación interna. Se entiende que los resultados son un poco dificultosos para llegar al 100% de satisfacción, pero se debe lograr el 98% o 99 %, esto estudiando a los diferentes grupos de colaboradores y armando estrategias y mensajes previo análisis para lograr su entendimiento y el cumplimiento de objetivos.

FUENTES DE INFORMACIÓN

- Abreu, J. (2014). El Método de la Investigación. Daena: *International Journal of Good Conscience*, 9(3), 195-204. [http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9\(3\)195-204.pdf](http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9(3)195-204.pdf)
- Baecker, D. (2017). Teorías sistémicas de la comunicación. *Revista Mad. Revista del Magíster en Análisis Sistémico Aplicado a la Sociedad*, (37),1-20. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=311252754001>
- Bordas, M. (2016). *Gestión estratégica del clima laboral*. Universidad Nacional de Educación a Distancia de Madrid. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=7ICxCwAAQBAJ&oi=fnd&pg=P1&dq=clima+laboral&ots=o_DCA_Bqf1&sig=jA9K3MXGJv7CznD8fg5dntwf78M#v=onepage&q=clima%20laboral&f=false
- Castañeda, Y., Betancur, J., Salazar, N., & Mora, A. (2017). Bienestar laboral y salud mental en las organizaciones. *Revista Electrónica Psyconex*, 9(14), 1–13. <https://revistas.udea.edu.co/index.php/Psyconex/article/view/328547>
- Castro, C. (2020). *La comunicación interna y su relación con la felicidad laboral en el seno de las organizaciones. El caso español* [Tesis de doctorado, Universidad de Málaga]. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=288780>
- Cieza, J. (2016). *La comunicación interna y su relación con la identidad corporativa de los colaboradores de una empresa constructora de la ciudad de Trujillo, 2016* [Tesis de maestría, Universidad Privada del Norte]. Repositorio UPN. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/11859/Cieza%20Serrano%20Juan%20Rafael.pdf?sequence=9&isAllowed=y>

- Contreras, G. (2017). Retroalimentación por Pares en la Docencia Universitaria. Una Alternativa de Evaluación Formativa. *Formación Universitaria*, 11(4), 83-94. <https://scielo.conicyt.cl/pdf/formuniv/v11n4/0718-5006-formuniv-11-04-00083.pdf>
- Cuenca, J., Verazi, L. (2020). *Comunicación interna total: Estrategia, prácticas y casos*. Editorial UOC. <https://books.google.com.pe/books?id=IOfxDwAAQBAJ&pg=PT184&dq=Comunicaci%C3%B3n+interna&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiunLqblpn0AhVwHbkGHULWB0QQ6AF6BAgFEAI#v=onepage&q=Comunicaci%C3%B3n%20interna&f=false>
- D Apolo, V Báez, L Pauker, G Pasquel. (2017). Gestión de Comunicación Corporativa: consideraciones para el abordaje de su estudio y práctica". *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 521 - 539. <http://www.revistalatinacs.org/072paper/1177/27es.html>
- Duran, I., Gallegos, M., Cabezas, E. (2019). Estilos de liderazgo y su influencia en el clima laboral: caso de estudio de una empresa exportadora de alimentos. *Revista Espacios*, 40 (40), 3-16. <http://www.revistaespacios.com/a19v40n40/a19v40n40p03.pdf>
- Dután, Y., León, I. (2013). *Creación de una identidad corporativa para la empresa megacom del cantón naranjito* [Tesis de pregrado, Universidad estatal de milagro]. Repositorio Unemi. <http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/234/3/Creaci%C3%B3n%20de%20una%20identidad%20corporativa%20para%20la%20empresa%20Megacom%20de%20la%20ciudad%20de%20Naranjito..pdf>

Elías, L. (2018). Relación entre la comunicación interna y la identidad corporativa en la unidad minera Parcoy de consorcio minero Horizonte, periodo agosto – setiembre 2018. [Tesis de pregrado, Universidad de San Martín de Porres]. Repositorio USMP. https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/4350/cauti_cln.pdf?sequence=3&isAllowed=y

[file:///C:/Users/farfang/Downloads/MANUAL%20APA%20FCCTP%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/farfang/Downloads/MANUAL%20APA%20FCCTP%20(2).pdf)

García, J. (1998). *La comunicación interna*. Editorial Díaz Santos. https://books.google.com.pe/books?id=KilceG_59dMC&pg=PA103&dq=teor%C3%ADas+Comunicaci%C3%B3n+interna&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiE3cL8mZn0AhUrD7kGHZzPB1UQ6AF6BAgGEA#v=onepage&q=teor%C3%ADas%20Comunicaci%C3%B3n%20interna&f=false

García, M., Flores, E. (2017). Consecuencias de la cultura corporativa y rol de la comunicación interpersonal en el compromiso organizacional del personal de la municipalidad provincial de Arequipa – Perú. *Comunicación*, 8 (2). <http://www.scielo.org.pe/pdf/comunica/v8n2/a07v8n2.pdf>

Garibay, C., Zelada, K. (2019). *La comunicación interna y la identidad corporativa en los trabajadores de la I. E. “Inca Garcilaso de la Vega”, Huarmey – 2019* [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio UCV. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/45900/Garibay_MDOCR-Zelada_MKDP-SD.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Gutiérrez, B., Ramón, U. (2020). *Estrategias de comunicación online y offline, sus diferencias y su efecto en la imagen e identidad corporativa dentro de*

organizaciones educativas. Caso: Escuela de Capacitación del Sindicato de Choferes Profesionales de Pichincha [Tesis de pregrado, Universidad Central del Ecuador]. Repositorio Universidad Central.
<http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/21888/1/T-UCE-0009-CSO-288.pdf>

Gutiérrez, Y. (2017). Repensar el papel del diálogo para la inclusión social, la responsabilidad política y la educación dialógica. *Actualidades Pedagógicas*, (69), 15-47.
<https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1298&context=ap>

Hernández, Y., Hernández, J. Batista, N. Tejeda, E. (2017). Which of these two alternatives is the correct way to say Chi-square in Spanish? Chi cuadrado o Ji cuadrado?. *Revista científica Villa Clara*, 21 (4).
<http://scielo.sld.cu/pdf/mdc/v21n4/mdc01417.pdf>

Majad, M. (2016). Human talent management in educational organizations. *Revista de Investigación* 40(88), 148 – 165, <http://ve.scielo.org/pdf/ri/v40n88/art08.pdf>

Meza, J. (2017). *Comunicación estratégica: diseño de la identidad corporativa. Volumen 1: identidad vs. imagen*. Editorial digital tecnológica de Monterrey.
https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=UjplDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=+identidad+corporativa&ots=H5dZ_FCO3a&sig=OQdcxPH6XwoEFsj2EUVJEUyuozc#v=onepage&q=identidad%20corporativa&f=false

Mora, L. (2017). *La comunicación interna en las organizaciones y su relación con el ambiente laboral* [Tesis de pregrado, Universidad Piloto de Colombia]. Uni Piloto.

- Paniagua, F., Gómez, B. y Fernández, M. (2012). La incorporación de los departamentos de comunicación de las universidades españolas al entorno digital. Un análisis cuantitativo. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 18, 691- 701. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2012.v18.40948
- Pilligua, C., Arteaga, F. (2019). El clima laboral como factor clave en el rendimiento productivo de las empresas. Estudio caso: Hardepex Cía. Ltda. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(28). <https://masd.unbosque.edu.co/index.php/cuaderlam/article/view/2686/2177>
- Pinto, A. (2017). La comunicación interna-externa como estrategia motivacional de las organizaciones. *Didáctica y Educación*, 8 (3), 179 – 186. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6662628>
- Quintos, L. (2020). *La relación entre la comunicación interna y la identidad corporativa en el circuito mágico del agua del Parque de la Reserva* [Tesis de pregrado, Universidad de San Martín de Porres]. Repositorio USMP. https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5997/QUINTOS_GL.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rodríguez, J. (2018). Guía fundamental de la comunicación interna. Editorial UOC. <https://books.google.com.pe/books?id=mxSzDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Comunicaci%C3%B3n+interna&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiunLqblpn0AhVwHbkGHULWB0QQ6AF6BAqEEA1#v=onepage&q=Comunicaci%C3%B3n%20interna&f=false>
- Romero, S. (2018). *Relación de la comunicación interna en la municipalidad de San Juan de Miraflores en la identidad corporativa* [Tesis de pregrado, Universidad de San Martín de Porres]. Repositorio USMP.

https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/4351/romero_cse.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Rosiles, A., Lugo, L., Clara, M., Ramírez, C. (2020). Análisis estadístico de la relación entre clima laboral y satisfacción laboral: Caso de una dependencia gubernamental en Coatzacoalcos, México. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, 86, 86-102,

<http://apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/cesramirez.pdf>

Rubio, A. (2016). *La importancia de la imagen corporativa en el sector turístico hotelero: el caso de paradores de turismo e iberostar hotels & resorts*. [Tesis de pregrado, Universidad de Valladolid]. Repositorio documental Universidad de Valladolid. <https://core.ac.uk/download/pdf/211102136.pdf>

Salazar, C., Serpa, A. (2017). Análisis confirmatorio y coeficiente Omega como propiedades psicométricas del instrumento Clima Laboral de Sonia Palma. *Revista de Investigación en Psicología*, 20(2), 377 – 388.

<https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/psico/article/view/14047/12410>

Sheen, R. (2017). *La cultura organizacional y su impacto en la gestión empresarial: Un acercamiento a tres compañías peruanas*. Editorial ISBN.

https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=_dSEDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=cultura+corporativa&ots=UxkhF1S5oW&sig=DMUCgodHH56I2FYGVdIWZoyza8E#v=onepage&q=cultura%20corporativa&f=false

Toro, F. (2005). Liderazgo organizacional objeciones y quejas sobre el apoyo del jefe. *Revista Interamericana de Psicología ocupacional*, 24(1), 46-59. <file:///C:/Users/farfang/Downloads/62-123-1-SM.pdf>

Torres, C. (2020). *Rumor institucional y clima organizacional del hospital III Essalud, Chimbote, 2019*. [Tesis de doctorado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/45548>

Universidad Santo Tomas. *El Método Estadístico*.
http://soda.ustadistancia.edu.co/enlinea/Segunda%20unidad%20Cuanti/el_mtodo_estadstico.html

Vivas, A., & Saavedra, P. (2019). Comunicación interna en la calidad de la gestión administrativa Liceo Técnico Amelia Courbis, Talca 2018. *Revista Cientific*, 4, 116-135. <https://doi.org/10.29394/Scientific.issn.2542-2987.2019.4.E.7.116-135>

Zambrano, J. (2016). *Clasificación de los organigramas y su importancia como guía y apoyo para la toma de decisiones en las empresas*. [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Machala]. Repositorio de la Universidad de Machala. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/7982/1/ECUACE-2016-AE-CD00094.pdf>

Zurro, A., Ángeles, M., Fuentes, M. (2021). "Comunicación de crisis (2008-2018). Revisión de los principales avances de conocimiento empírico en gestión de comunicación". *Profesional de la información*, 30 (1). <http://ddfv.ufv.es/bitstream/handle/10641/2208/2.-%20Comunicaci%c3%b3n%20de%20crisis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

ANEXOS

ANEXO I: MATRIZ DE CONSISTENCIA

ANEXO II: MATRIZ DE LA OPERACIONALIZACIÓN DEL INSTRUMENTO

ANEXO III: CUESTIONARIO APLICADO

ANEXO IV: BASE DE DATOS

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

Tema: LA COMUNICACIÓN INTERNA EN LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA EMPRESA ECOBESA – 2021

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES	METODOLOGIA																										
<p>Problema general: ¿Cuál es el efecto de la comunicación interna en la identidad corporativa de ECOBESA – 2021?</p> <p>Problemas específicos: A. ¿Cuál es el efecto del mensaje en la filosofía corporativa de ECOBESA – 2021? B. ¿Cuál es el efecto del clima laboral en la cultura organizacional de ECOBESA – 2021?</p>	<p>Objetivo general: Determinar el efecto de la comunicación interna en la identidad de ECOBESA – 2021.</p> <p>Objetivos específicos: A. Determinar el efecto del mensaje en la filosofía corporativa de ECOBESA – 2021. B. Precisar el efecto del clima laboral en la cultura organizacional de ECOBESA – 2021.</p>	<p>Hipótesis general: Existe efecto de la comunicación interna en la identidad de ECOBESA – 2021.</p> <p>Hipótesis específicas: A. Existe efecto del mensaje en la filosofía corporativa de ECOBESA – 2021. B. Existe efecto del clima laboral en la cultura organizacional de ECOBESA – 2021.</p>	<p>V. Independiente: Comunicación Interna</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Dimensiones</th> <th>Indicadores</th> <th>Ítems / Índices</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="2">Mensaje</td> <td>Comprende el contenido de los mensajes correctamente</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>Considera adecuados los canales en los cuales se emiten los mensajes</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td rowspan="2">Clima Laboral</td> <td>Analizar el compromiso que se tiene con la empresa.</td> <td>3</td> </tr> <tr> <td>Determinar la motivación de los colaboradores.</td> <td>2</td> </tr> </tbody> </table> <p>V. Dependiente: Identidad Corporativa</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Dimensiones</th> <th>Indicadores</th> <th>Ítems / Índices</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="2">Filosofía Corporativa</td> <td>Reconoce los valores de la empresa</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>Identifica la visión y misión de la empresa</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td rowspan="2">Cultura Organizacional</td> <td>Reconoce normas internas establecidas por la empresa.</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>Identifica las buenas y malas conductas dentro de la empresa.</td> <td>2</td> </tr> </tbody> </table>	Dimensiones	Indicadores	Ítems / Índices	Mensaje	Comprende el contenido de los mensajes correctamente	2	Considera adecuados los canales en los cuales se emiten los mensajes	2	Clima Laboral	Analizar el compromiso que se tiene con la empresa.	3	Determinar la motivación de los colaboradores.	2	Dimensiones	Indicadores	Ítems / Índices	Filosofía Corporativa	Reconoce los valores de la empresa	2	Identifica la visión y misión de la empresa	2	Cultura Organizacional	Reconoce normas internas establecidas por la empresa.	2	Identifica las buenas y malas conductas dentro de la empresa.	2	<p>DISEÑO METODIOLÓGICO: Cuantitativo</p> <p>DISEÑO MUESTRAL: 80 colaboradores</p> <p>TIPO DE INVESTIGACION: Aplicativa</p> <p>TECNICAS E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS: Encuesta: Cuestionario</p> <p>TECNICAS ESTADISTICAS PARA EL PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN: Chi - Cuadrado</p>
			Dimensiones	Indicadores	Ítems / Índices																									
Mensaje	Comprende el contenido de los mensajes correctamente	2																												
	Considera adecuados los canales en los cuales se emiten los mensajes	2																												
Clima Laboral	Analizar el compromiso que se tiene con la empresa.	3																												
	Determinar la motivación de los colaboradores.	2																												
Dimensiones	Indicadores	Ítems / Índices																												
Filosofía Corporativa	Reconoce los valores de la empresa	2																												
	Identifica la visión y misión de la empresa	2																												
Cultura Organizacional	Reconoce normas internas establecidas por la empresa.	2																												
	Identifica las buenas y malas conductas dentro de la empresa.	2																												

ANEXO II: MATRIZ DE LA OPERACIONALIZACIÓN DEL INSTRUMENTO

LA COMUNICACIÓN INTERNA EN LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA EMPRESA ADP GENERAL SERVICES – 2021

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES DE LOGRO	PESO	N° ITEMS	ITEMS	CRITERIO DE EVALUACIÓN
Comunicación Interna	Mensaje	Comprende el contenido de los mensajes correctamente	30%	4	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Lee varias veces los mensajes brindados por la empresa porque no se entienden? • ¿En algún momento ha malinterpretado algún mensaje de la empresa? 	A. SIEMPRE B. CASI NUNCA C. NUNCA
		Considera adecuados los canales en los cuales se emiten los mensajes			<ul style="list-style-type: none"> • ¿Considera adecuado los medios por los cuales la empresa se comunica con usted? • ¿Estaría de acuerdo en que los mensajes se hagan llegar por redes sociales como WhatsApp, Facebook, etc.? 	
	Clima laboral	Analizar el compromiso que se tiene con la empresa.	40%	5	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Considera que el ambiente donde trabaja es agradable para realizar sus funciones? • ¿Tiene buena relación con los demás compañeros de la empresa? 	

		Determinar la motivación de los colaboradores.			<ul style="list-style-type: none"> • ¿Sientes que en esta organización se te apoya y se fomenta tu desarrollo profesional? • ¿Crees que se te reconocen los logros laborales? • ¿Te satisface tu compensación salarial y no salarial?
	Filosofía corporativa	Reconoce los valores de la empresa	15%	4	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Considera importante poner en práctica los valores de la empresa? • ¿Considera que la empresa promueve los valores de la empresa?
		Identifica la visión y misión de la empresa			<ul style="list-style-type: none"> • ¿Considera importante poner en práctica la misión y visión de la empresa? • ¿Considera que la empresa promueve la misión y visión de la empresa?
Identidad corporativa	Cultura organizacional	Reconoce normas internas establecidas por la empresa.	15%	4	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Considera necesario un manual de conducta en la empresa? • ¿Reconoce documentos internos de la empresa como manuales, entre otros?
		Identifica las			<ul style="list-style-type: none"> • ¿Considera adecuado sancionar las malas conductas en la empresa?

- A. SIEMPRE
 B. CASI NUNCA
 C. NUNCA

buenas y
malas conductas
dentro de la
empresa.

- ¿Considera que la empresa actúa de manera justa con los colaboradores?

100	17
%	

Fuente: Elaboración propia

ANEXO III: CUESTINARIO APLICADO

CUESTIONARIO

1. ¿Lee varias veces los mensajes brindados por la empresa porque no se entienden?
a) Siempre b) Casi nunca c) Nunca
2. ¿En algún momento ha malinterpretado algún mensaje de la empresa?
a) Siempre b) Casi nunca c) Nunca
3. ¿Considera adecuado los medios por los cuales la empresa se comunica con usted?
a) Siempre b) Casi nunca c) Nunca
4. ¿Estaría de acuerdo en que los mensajes se hagan llegar por redes sociales como WhatsApp, Facebook, etc.?
a) Siempre b) Casi nunca c) Nunca
5. ¿Considera que el ambiente donde trabaja es agradable para realizar sus funciones?
a) Siempre b) Casi nunca c) Nunca
6. ¿Tiene buena relación con los demás compañeros de la empresa?
a) Siempre b) Casi nunca c) Nunca
7. ¿Sientes que en esta organización se te apoya y se fomenta tu desarrollo profesional?
a) Siempre b) Casi nunca c) Nunca
8. ¿Crees que se te reconocen los logros laborales?
a) Siempre b) Casi nunca c) Nunca
9. ¿Te satisface tu compensación salarial y no salarial?
a) Siempre b) Casi nunca c) Nunca
10. ¿Considera importante poner en práctica los valores de la empresa?
a) Siempre b) Casi nunca c) Nunca
11. ¿Considera que la empresa promueve los valores de la empresa?
a) Siempre b) Casi nunca c) Nunca
12. ¿Considera importante poner en práctica la misión y visión de la empresa?
a) Siempre b) Casi nunca c) Nunca
13. ¿Considera que la empresa promueve la misión y visión de la empresa?
a) Siempre b) Casi nunca c) Nunca

14. ¿Considera necesario un manual de conducta en la empresa?
a) Siempre b) Casi nunca c) Nunca
15. ¿Reconoce documentos internos de la empresa como manuales, entre otros?
a) Siempre b) Casi nunca c) Nunca
16. ¿Considera adecuado sancionar las malas conductas en la empresa?
a) Siempre b) Casi nunca c) Nunca
17. ¿Considera que la empresa actúa de manera justa con los colaboradores?
a) Siempre b) Casi nunca c) Nunca

VALIDACIONES



VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombres: Mag. Andre Orihuela Mongrut
- 1.2 Cargo e Institución donde labora: Docente
- 1.3 Nombre del Instrumento Motivo de evaluación: Cuestionario a colaboradores de la empresa Ecobesa
- 1.4 Investigador: Genaro Farfán Espinoza

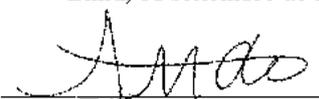
INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresada en conducta observada.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuada al avance de la ciencia y tecnología de las relaciones públicas.					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y claridad					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuada para valorar aspectos del sistema de evaluación y el desarrollo de capacidades cognitivas de las relaciones públicas.					X
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos científicos de las relaciones públicas					X
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					X

II. OPINION DE APLICABILIDAD:

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

90

Lima, 01 setiembre de 2022.


Mag. Andre Orihuela Mongrut

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombres: Mag. Ana Lucía Mosquera
- 1.2 Cargo e Institución donde labora: Docente de Ciencias de la Comunicación - USMP – Lima
- 1.3 Nombre del Instrumento Motivo de evaluación: Cuestionario a colaboradores de la empresa Ecobesa
- 1.4 Investigador: Genaro Farfán Espinoza

IDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 – 20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.				x	
OBJETIVIDAD	Está expresada en conducta observada.				x	
ACTUALIDAD	Adecuada al avance de la ciencia y tecnología de las relaciones públicas.				x	
ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.		x			
SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y claridad		x			
INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del sistema de evaluación y el desarrollo de capacidades cognitivas de las relaciones públicas.		x			
CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos científicos de las relaciones públicas				x	
COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.			x		
METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.			x		

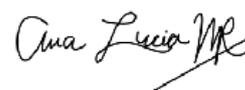
II. OPINION DE APLICABILIDAD:

La encuesta presenta preguntas repetitivas y las opciones de respuesta no son aplicables a todas las preguntas. Sugiero replantear la escala de respuestas y mantener las preguntas neutrales.

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

60

Lima, 23 de agosto de 2022.



Mag. Ana Lucía Mosquera

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombres: Mag. Azucena Montalva Miñan
- 1.2 Cargo e Institución donde labora: Docente de Ciencias de la Comunicación – Universidad de Lima
- 1.3 Nombre del Instrumento Motivo de evaluación: Cuestionario a colaboradores de la empresa Ecobesa
- 1.4 Investigador: Genaro Farfán Espinoza

IDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 – 20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.				✓	
OBJETIVIDAD	Está expresada en conducta observada.					✓
ACTUALIDAD	Adecuada al avance de la ciencia y tecnología de las relaciones públicas.					✓
ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					✓
SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y claridad				✓	
INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del sistema de evaluación y el desarrollo de capacidades cognitivas de las relaciones públicas.					✓
CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos científicos de las relaciones públicas					✓
COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					✓
METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					✓

II. OPINION DE APLICABILIDAD:

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 95%

Lima, abril de 2022.



Mag. Azucena Montalva Miñan

I. DATOS GENERALES

1.1 Apellidos y nombres: Mag. Julio Arce Arias

1.2 Cargo e Institución donde labora: Docente de la Universidad San Martín de Porres.

1.3 Nombre del Instrumento Motivo de evaluación: Cuestionario a colaboradores de la empresa Ecobesa

1.4 Investigador: Genaro Farfán Espinoza

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.				61	
2. OBJETIVIDAD	Está expresada en conducta observada.				61	
3. ACTUALIDAD	Adecuada al avance de la ciencia y tecnología de las relaciones públicas.				61	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.				61	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y claridad				61	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del sistema de evaluación y el desarrollo de capacidades cognitivas de las relaciones públicas.				61	
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos científicos de las relaciones públicas				61	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.				61	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				61	

II. OPINION DE APLICABILIDAD:

El instrumento puede aplicarse

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 61%

Lima, 4 de setiembre de 2022.


 Mag. Julio Arce Arias

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres: Mag. Julisa Thorne Albavera

1.1 Cargo e Institución donde labora: Docente de la Universidad de San Martín de Porres

1.2 Nombre del Instrumento Motivo de evaluación: Cuestionario a colaboradores de la empresa Ecobesa

1.3 Investigador: Genaro Farfán Espinoza

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					90
2. OBJETIVIDAD	Está expresada en conducta observada.					90
3. ACTUALIDAD	Adecuada al avance de la ciencia y tecnología de las relaciones públicas.					90
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					90
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y claridad					90
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del sistema de evaluación y el desarrollo de capacidades cognoscitivas de las relaciones públicas.					90
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos científicos de las relaciones públicas					90
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					90
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					90

II. OPINION DE APLICABILIDAD:

Sugiero que el nombre del proyecto de investigación sea el siguiente: “La comunicación interna en la gestión de la identidad corporativa de la empresa Ecobesa – 2021”.

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

90

Lima, agosto de 2022.



Mag. Julisa Thorne Albavera

AUTORIZACION DE LA EMPRESA

Lima 28 de abril del 2022

Señor:
Julio Cesar Odiaga Roca
Gerente Comercial ECOBESA ATE
Presente. -

Asunto: Autorización de uso de nombre y aplicación de instrumentos de investigación.

Tengo a bien dirigirme a usted a fin de solicitarle por medio del presente la autorización a realizar la investigación LA COMUNICACIÓN INTERNA EN LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA EMPRESA ECOBESA ATE – 2021, conducente a la obtención del título profesional de Licenciado en Ciencias de la comunicación en la Universidad San Martín de Porres.

Dicha autorización consiste en el uso del nombre de la empresa y la aplicación de instrumentos a los colaboradores.

Seguro de contar con su aprobación aprovecho la oportunidad para reiterarle mi estima y aprecio personal.

Atentamente



Julio Cesar Odiaga Roca
DNI: 09910111

ANEXO IV: BASE DE DATOS

	Comunicación interna									Identidad corporativa							
	Mensaje				Clima laboral					Filosofía coporativa				Cultura organizacional			
ENCUESTADO S	P3	P4	P5	P6	P2	P1	P15	P16	P17	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14
E1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E2	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E3	2	3	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1
E4	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E5	2	3	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1
E6	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E7	2	3	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1
E8	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E9	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
E10	1	3	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E11	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	3	1	1	2
E12	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1
E13	2	2	2	2	1	1	2	2	2	1	2	1	2	1	2	2	2
E14	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1
E15	3	3	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1
E16	1	3	1	1	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1
E17	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E18	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E19	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E20	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

E21	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E22	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E23	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E24	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E25	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E26	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E27	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E28	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E29	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E30	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E31	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E32	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E33	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E34	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E35	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E36	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E37	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E38	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E39	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E40	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E41	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E42	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E43	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E44	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E45	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E46	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E47	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E48	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

E49	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E50	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E51	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E52	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E53	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E54	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E55	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E56	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E57	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E58	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E59	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E60	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E61	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E62	3	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	3	2	2	2
E63	3	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	3	2	2	2
E64	3	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	3	2	2	2
E65	1	2	2	1	2	2	2	2	3	2	1	2	3	2	2	2	2
E66	1	2	2	2	2	1	2	2	3	1	2	1	2	3	2	2	2
E67	1	2	2	1	2	2	2	2	3	1	2	1	2	3	2	2	2
E68	3	3	2	1	1	1	2	2	3	2	1	2	3	2	2	2	2
E69	3	2	2	1	1	1	2	2	3	2	1	2	3	2	2	2	2
E70	1	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E71	2	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1
E72	3	2	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	1	2
E73	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E74	3	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1
E75	3	2	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1
E76	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1

E77	3	2	1	2	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1
E78	3	2	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1
E79	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
E80	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

Fuente: Elaboración propia