



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

**LA COMUNICACIÓN INTERNA Y LA CULTURA CORPORATIVA DE
LOS COLABORADORES DEL AREA DE PROVISION DE TELE
PERÚ MÓVIL, SURQUILLO, 2021**

PRESENTADA POR

ALLISON MELISSA CASTAÑEDA LEON

ASESOR

JORGE LUIS RUIZ CRUZ

TESIS

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

LIMA – PERÚ

2023



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/>



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

**LA COMUNICACIÓN INTERNA Y LA CULTURA CORPORATIVA DE
LOS COLABORADORES DEL AREA DE PROVISION DE TELE PERÚ
MÓVIL, SURQUILLO, 2021**

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

**PRESENTADA POR:
ALLISON MELISSA CASTAÑEDA LEON**

**ASESOR:
DR. JORGE LUIS RUIZ CRUZ**

**LIMA, PERÚ
2023**

DEDICATORIA

A Yeny, mi madre por su incondicional apoyo y motivación a pesar de los
obstáculos que hemos atravesado juntas.

A Celestina y Jesús, mis amados abuelos por su cariño y sus sabios
consejos.

A Mia, mi fiel compañera por acompañarme en mis noches de desvelo.

A Miguel, por su apoyo constante e incondicional en este largo proceso.

Allison Melissa Castañeda Leon

AGRADECIMIENTO

Al Sr. Carlos Flores Quintana, jefe del área de provisión, por brindar las facilidades de acceso a la compañía e información.

Al Sr. Enrique Elias, asesor de tesis, por brindar su apoyo en cuanto a las validaciones y sus capacitaciones.

Al Sr. Jorge Ruiz Cruz, asesor de tesis, por motivarme y por ser mi guía en este arduo camino.

INDICE

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
INTRODUCCIÓN.....	xi
CAPITULO I:.....	13
MARCO TEORICO.....	13
1.1 Marco Contextual.....	13
1.1.1 Misión	13
1.1.2 Visión.....	13
1.2 Antecedentes de la investigación	13
1.2.1 Antecedentes Internacionales	13
1.2.2 Antecedentes Nacionales.....	22
1.3 Bases teóricas	26
1.3.1 Comunicación interna.....	26
1.3.1.1 <i>Formas de comunicación interna</i>	28
1.3.1.2 <i>Direccionalidad de la comunicación interna</i>	30
1.3.1.3 <i>Canales de comunicación interna</i>	32
1.3.2 Cultura corporativa	36
1.3.2.1 <i>Filosofía corporativa</i>	38
1.3.2.2 <i>Identidad corporativa</i>	39
1.3.2.3 <i>Formas de cultura corporativa</i>	41
1.4 Definición términos básicos	43
CAPÍTULO II:.....	45
HIPOTESIS Y VARIABLES.....	45
2.1 Formulación de la hipótesis.....	45
2.1.1 Hipótesis General	45
2.1.2 Hipótesis específicas	45
2.2 Variables y definición operacional.....	46
CAPITULO III:.....	48
METODOLOGIA.....	48
3.1 Diseño metodológico.....	48
3.1.1 Diseño de investigación	48
3.1.2 Tipo de investigación:.....	48
3.1.3 Alcance o Nivel de investigación:.....	49

3.1.4 Método de la investigación:	49
3.1.5 Enfoque de la investigación:	50
3.2 Diseño Muestral	50
3.2.1 Población:	50
3.2.2 Muestra	51
3.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	51
3.3.1 Técnicas	52
3.3.2 Instrumentos	52
3.3.3 Validez del instrumento de medición	53
3.3.4 Confiabilidad de instrumento de medición	54
3.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información	55
3.5 Aspectos éticos	56
CAPITULO IV	57
RESULTADOS	57
4.1 Descripción de resultados	57
4.2 PRUEBA DE HIPOTESIS	70
4.2.1. Explicación del Estadístico Rho de Spearman	70
4.2.2. Hipótesis General	71
4.2.3 Hipótesis Específica 1	72
4.2.4. Hipótesis Específica 2	73
4.2.5. Hipótesis Específica 3	74
CAPITULO VI	76
DISCUSIÓN	76
CONCLUSIONES	81
RECOMENDACIONES	83
FUENTE DE INFORMACIÓN	85
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	85
REFERENCIAS DE TESIS	85
REFERENCIAS ELECTRÓNICAS	87
ANEXO I: MATRIZ DE CONSISTENCIA	91
ANEXO II: MATRIZ DE LA OPERACIONALIZACION DEL INSTRUMENTO	92
ANEXO III: CUESTIONARIO APLICADO	93
ANEXO IV: BASE DE DATOS	98
ANEXO V: CONSTANCIAS FIRMAS DE VALIDACIONES	100
ANEXO VI: CARTA DE AUTORIZACIÓN	105

INDICE DE TABLAS

Tabla N°1 Cuadro de validación de expertos	54
Tabla N°2. Resultados generales obtenidos luego de aplicar el cuestionario a los trabajadores para determinar la relación entre la comunicación interna y cultura corporativa de los colaboradores del área de provisión de Tele Perú Móvil, sede Surquillo.....	57
Tabla N°3. Resultados obtenidos luego de aplicar el cuestionario a los trabajadores para determinar la relación de las formas de comunicación interna y la filosofía corporativa de los colaboradores del área de provisión de Tele Perú Móvil, sede Surquillo.....	61
Tabla N°4. Resultados obtenidos luego de aplicar el cuestionario a los trabajadores para determinar la relación de la direccionalidad de la comunicación interna y la identidad corporativa de los colaboradores del área de provisión de Tele Perú Móvil, sede Surquillo.....	64
Tabla N°5. Resultados obtenidos luego de aplicar el cuestionario a los trabajadores para determinar la relación de los canales de comunicación interna y las formas de la cultura corporativa de los colaboradores del área de provisión de Tele Perú Móvil, sede Surquillo.....	67

INDICE DE GRAFICOS

Gráfico N°1. Resultados generales obtenidos luego de aplicar el cuestionario a los trabajadores para determinar la relación entre la comunicación interna y cultura corporativa de los colaboradores del área de provisión de Tele Perú Móvil, sede Surquillo	60
Gráfico N°2. Resultados obtenidos luego de aplicar el cuestionario a los trabajadores para determinar la relación de las formas de comunicación interna y la filosofía corporativa de los colaboradores del área de provisión de Tele Perú Móvil, sede Surquillo	63
Gráfico N°3. Resultados obtenidos luego de aplicar el cuestionario a los trabajadores para determinar la relación de la direccionalidad de la comunicación interna y la identidad corporativa de los colaboradores del área de provisión de Tele Perú Móvil, sede Surquillo	66
Gráfico N°4. Resultados obtenidos luego de aplicar el cuestionario a los trabajadores para determinar la relación de los canales de comunicación interna y las formas de la cultura corporativa de los colaboradores del área de provisión de Tele Perú Móvil, sede Surquillo.....	69

RESUMEN

El estudio tuvo intención de buscar la relación entre la comunicación interna y la cultura corporativa de una empresa de telecomunicaciones conocida como Tele Perú Móvil. Se focalizó en el área de provisión de la sede de Surquillo.

La metodología utilizada fue descriptivo-correlacional, se usó el diseño no experimental, sin intervención de los fenómenos, y el cuestionario fue aplicado en un solo momento. El método de la tesis fue inductivo, analítico y estadístico. La población estuvo constituida por 51 personas pertenecientes al área de provisión de la empresa Tele Perú Móvil. Se realizó un muestreo censal y se construyó un cuestionario de 28 preguntas usando el escalamiento de Likert. Para precisar la validez del instrumento se procesó mediante la fórmula de Aiken, para validar la confiabilidad se empleó el criterio Alpha de Cronbach. Por último, toda la recopilación se analizó a través programa estadístico IBM SPSS STATISTICS 25.

Los resultados demostraron la relación existente entre la comunicación interna y la cultura corporativa con un porcentaje de 57.1%, lo que indica que la compañía al contar con un adecuado manejo de la comunicación interna genera un ambiente de compañerismo y mantiene las buenas relaciones entre los colaboradores y la alta directiva de la organización.

PALABRAS CLAVE: Comunicación interna, cultura corporativa, público, mensaje, motivación.

ABSTRACT

The study had the intention of looking for the relationship between internal communication and the corporate culture of a telecommunications company known as Tele Peru Movil. It focused on the supply area of the Surquillo headquarters.

The methodology used was descriptive-correlational, the non-experimental design was used, without the intervention of the phenomena, and the questionnaire was applied in a single moment. The method of the thesis was inductive, analytical and statistical. The population consisted of 51 people belonging to the provision area of the company Tele Peru Movil. A census questionnaire was carried out and a 28-question questionnaire was constructed using the Likert scaling. To specify the validity of the instrument, it was processed using the Aiken formula, to validate the reliability, the Cronbach's Alpha criterion was used. Finally, the entire collection was analyzed using the IBM SPSS STATISTICS 25 statistical program.

The results show the relationship between internal communication and corporate culture with a percentage of 57.1%, which indicates that the company, having an adequate management of internal communication, generates an environment of camaraderie and maintains good relations between employees and senior management of the organization.

KEYWORDS: Internal communication, corporate culture, public, message, motivation.

NOMBRE DEL TRABAJO

REPORTE_PLAN DE TESIS - CASTAÑEDA
ALLISON.docx

AUTOR

Allison Castañeda

RECUESTO DE PALABRAS

22555 Words

RECUESTO DE CARACTERES

117614 Characters

RECUESTO DE PÁGINAS

104 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

1.0MB

FECHA DE ENTREGA

Jan 30, 2023 1:19 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Jan 30, 2023 1:21 PM GMT-5

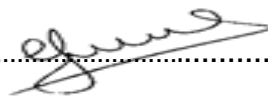
● 15% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base d13% Base de datos de

- Internet
- Base de datos de Crossref
- 10% Base de datos de trabajos entregados
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossr

● Excluir del Reporte de Similitud

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



DR. JORGE LUIS RUIZ CRUZ

ASESOR

INTRODUCCIÓN

La comunicación interna luego de muchos años se ha vuelto un elemento predominante, un soporte para las organizaciones. Es importante destacar que se debe atender con suma rapidez las diversas demandas que tienen los públicos, más si se trata de los miembros internos. Un buen manejo de la comunicación interna se va a ver reflejado cuando los colaboradores se comprometen con su organización. El colaborador en este escenario se convierte en un portavoz, un constructor de la reputación de una empresa.

A raíz de la pandemia ocasionada por el COVID 19, diversos sectores empresariales han adoptado la modalidad del home office, por lo que ahora, es fundamental que el área de comunicaciones fortalezca la filosofía corporativa y motive a sus empleados con estrategias específicas de manera que permitan conocer su lado más humano.

Por otro lado, la cultura corporativa está conformada por aquellos comportamientos, ideas, creencias que existe dentro de una compañía. Los impactos que ha tenido en el aspecto laboral han hecho que las organizaciones prioricen la salud y bienestar de sus colaboradores. Ahora más que nunca deben impulsar a que los trabajadores cumplan con los lineamientos corporativos. También, es importante implementar nuevas plataformas y tecnología para estar a la vanguardia.

La cultura corporativa en los trabajadores de Tele Perú Móvil está viéndose afectada desde ya hace varios años, debido a los cambios interno que ha pasado la compañía. Se sabe de fuente de primera mano que en la empresa se ha venido dando una reorganización a nivel internacional con países como Colombia, Argentina, México, Ecuador, Uruguay, Bolivia, Chile y Venezuela. Esta reestructuración ha tenido

un gran impacto en nuestra localidad tanto para los trabajadores y altos mandos debido a que en algunas ocasiones ellos no tienen definido las funciones claras a realizar en la empresa, e incluso tienen dudas de cómo operan ciertas áreas técnicas. Se conoce también que existen colaboradores del área de Provisión que se encuentran sindicalizados, por lo que esto se vuelve en un indicador de alerta para la alta directiva.

Se sabe que hace 8 años aproximadamente los trabajadores no reciben utilidades, solo en el 2021 Tele Perú Móvil registró una pérdida de 1.6 millones a nivel mundial. La empresa de telecomunicaciones ha tenido que realizar campañas de incentivos aquellas personas que ya no prestaban sus servicios e incluso a colaboradores que tenían más tiempo en la compañía. Por otro lado, la pandemia provocada por el SARS COV 2 ha generado insatisfacción en los colaboradores debido a que varios de ellos se han visto obligados a dejar a sus familiares, muchos de ellos grupos en riesgo, para retornar a las oficinas.

De no encontrar una solución pronta, la empresa seguirá presentando dificultades económicas, simplificará sus gastos, seguirá reduciendo el personal cada cierto periodo, trayendo como consecuencia una fuerte pérdida de identidad y confianza en los miembros de la organización debilitando los valores corporativos. Los colaboradores no querrán ser evaluados por sus líderes, se perderá el compromiso con la compañía e incluso cabe la posibilidad de que los altos mandos también se sindicalicen. Con respecto al ambiente organizacional se tornará tenso y en un futuro impactará negativamente en la imagen y reputación.

Debido a todas estas situaciones, la comunicación interna, se ha vuelto un elemento indispensable para todas las organizaciones ya que promueve un canal

directo entre alta directiva-empleado para la coordinación y resolución de problemas. Es trascendental que los líderes o gestores del cambio realicen una adecuada retroalimentación con sus trabajadores para que exista el buen entendimiento con respecto a las funciones y coordinaciones que debe realizar. Solo un adecuado manejo de la comunicación interna generará un sentimiento de confianza, motivación y compromiso entre los miembros de la organización, esto será vital para que se incremente la productividad laboral.

De la situación antes descrita se identifican los siguientes **problemas**:

Como **problema principal** se plantea lo siguiente:

¿Cuál es la relación de la comunicación interna y la cultura corporativa de los colaboradores del área de provisión de Tele Perú Móvil, Surquillo, 2021?

Así mismo se plantearon los siguientes **problemas específicos**:

¿Cuál es la relación de las formas de comunicación interna y la filosofía corporativa de los colaboradores del área de provisión de Tele Perú Móvil, Surquillo, 2021?

¿Cuál es la relación de la direccionalidad de la comunicación Interna y la identidad corporativa de los colaboradores del área de provisión de Tele Perú Móvil, Surquillo, 2021?

¿Cuál es la relación de los canales de la comunicación interna y las formas de cultura corporativa de los colaboradores del área de provisión de Tele Perú Móvil, Surquillo, 2021?

De la situación antes descrita se propone el **objetivo principal**:

Precisar la relación de la comunicación interna y la cultura corporativa de los colaboradores del área de provisión de Tele Perú Móvil, Surquillo, 2021

Así mismo se plantearon los siguientes **objetivos específicos**:

Precisar la relación de las formas de comunicación interna y la filosofía corporativa de los colaboradores del área de provisión Tele Perú Móvil, Surquillo, 2021

Precisar la relación de la direccionalidad de la comunicación interna y la identidad corporativa de los colaboradores del área de Tele Perú Móvil, Surquillo, 2021

Precisar la relación de los canales de la comunicación interna y las formas de la cultura corporativa de los colaboradores del área de provisión de Tele Perú Móvil, Surquillo, 2021

La elaboración de esta indagación **se justificó** al hecho de descubrir la relación entre la comunicación dirigida al público interno y cultura corporativa del área de provisión de Tele Perú Móvil.

Actualmente, las organizaciones están tomando conciencia sobre el colaborador porque es una pieza significativa para el alcance de aquellos lineamientos trazados por el corporativo. La comunicación se vuelve en pieza clave, ya que, debe ser bien gestionada para que el personal colaborador produzca y aporte a su empleador. Es indispensable conocer la cultura y el manejo de sus comunicaciones para identificar las debilidades que presenta la empresa Tele Perú Móvil, sede surquillo, con el fin de presentar acciones y nuevos procedimientos que permitan analizar ambas variables.

En esta tesis se aplicaron aquellos conocimientos aprendidos a lo largo de la carrera universitaria. El marco teórico se basó en teorías existentes, y se mostró que las variables planteadas cuentan con una variedad de dimensiones e indicadores.

La comunicación interna y cultura corporativa son variables fundamentales en la gestión empresarial. En el presente, la empresa Tele Perú móvil presenta algunas debilidades en sus comunicaciones, lo cual genera que los trabajadores recuerden muy poco la misión y visión de la compañía. Una consecuencia de ello es que los colaboradores no se encuentren enfocados en cumplir un mismo objetivo. Por esta razón, se ha considerado importante indagar la relación entre las variables.

En este sentido a nivel teórico, la investigación fue un gran primer paso para motivar a las futuras generaciones a continuar con estudios que permitan profundizar y enriquecer conocimientos en esta área de la comunicación.

La elaboración de esta indagación fue **viable**, a pesar de algunos altercados debido a la crisis sanitaria que el nuestro país sigue atravesando, se ha podido superar. Se tuvo acceso a la información a través de material académico virtual para la elaboración del marco teórico. Se contó con el recurso económico, materiales y el tiempo adecuado para llevar a cabo la investigación, inclusive se diseñó un cronograma de actividades. Adicional, se tuvo un contacto directo con el jefe del área de provisión de la empresa por lo que ayudó tener acceso en cuanto a la población, muestra y datos de la organización.

La investigación ha tenido **limitaciones** debido a la crisis sanitaria que sigue viviendo en nuestro país por el COVID 19. A raíz de ello, diferentes sectores empresariales han adoptado la modalidad del teletrabajo para salvaguardar la salud y bienestar de sus colaboradores. Esta modalidad utiliza las tecnologías de información,

así como también aplicaciones online como Google meet, Zoom y otras plataformas digitales corporativas para llevar a cabo sus labores en el día a día. Por lo tanto, para la recopilación de la data de la empresa se han realizado llamadas telefónicas directas y reuniones virtuales con contactos directos de la compañía.

Como la mayoría de los trabajadores de Tele Perú Móvil se encuentran bajo la modalidad del trabajo en casa no se podía aplicar la encuesta de forma presencial. Esta limitación ha sido superada debido a que se ha creado una encuesta online en la que ha sido aplicada a 51 miembros del área de provisión.

Otra limitación ha sido la búsqueda de materiales en bibliotecas presenciales, puesto que por protocolos de la universidad se mantuvo cerrada. Por lo tanto, para superar esta limitación se ha realizado la búsqueda de información en: bibliotecas virtuales, libros digitales, artículos electrónicos, etc.

Para finalizar, con respecto a las asesorías no se pudo realizar de forma presencial debido al acceso al centro educativo. Se superó esta limitación agendando reuniones virtuales con el asesor asignado presentando avances semanales.

La investigación se conformó de la siguiente manera:

- **CAPÍTULO I:** El marco teórico, está conformada por aquellas referencias, nacionales e internacionales. En este capítulo se desarrollaron los conceptos teóricos de cada variable: comunicación interna y cultura corporativa.
- **CAPÍTULO II:** Hipótesis y variables, se formula la hipótesis general y las específicas. Se realiza también la conceptualización de cada uno de los fenómenos a estudiar.

- **CAPÍTULO III:** Metodología, se plantea la metodología de la investigación y se establece el tipo, nivel y diseño del estudio. Se determina el universo, población, muestra y se establece la herramienta para la recopilación de datos.
- **CAPÍTULO IV:** Resultados, los resultados arrojados luego de aplicar la herramienta de investigación (cuestionario) son analizados y presentados.
- **CAPÍTULO V:** Discusión, se muestran las discusiones arribadas de la tesis. Finalmente, conclusiones, sugerencias, bibliografía para hacer hincapié toda la información que se recolectó y los anexos

CAPITULO I:

MARCO TEORICO

1.1 Marco Contextual

Esta empresa del rubro de telecomunicaciones forma parte de una de las más grandes empresas del mundo, siendo más de 20 años en el mercado. Los servicios que brindan son:

- Telefónica, internet y televisión paga
- Telefonía móvil
- Equipos móviles
- Servicio de datos y tecnologías de la información
- Servicios mayorista fijo y móvil

1.1.1 Misión

Para la empresa TELE PERÚ MÓVIL, quiere darles el poder a las personas para mejorar sus vidas.

1.1.2 Visión

Para la empresa TELE PERÚ MÓVIL la tecnología y la vida digital ya forma parte de nosotros. Quieren crear conexiones entre las personas para que puedan así mejorar sus vidas.

La investigación se focalizó en el área de provisión, sede surquillo, que está bajo la Gerencia de Ingeniería y Operaciones. Aquí se alberga un total de 51 personas entre ellos técnicos, analistas, supervisores, expertos y líderes.

1.2 Antecedentes de la investigación

1.2.1 Antecedentes Internacionales

Espinel y Mera (2018) con su tesis realizada para el grado de licenciada/o “ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN INTERNA Y LA CULTURA CORPORATIVA EN LA EMPRESA GLOSS BEAUTY SHOP, 2018”. Tuvo como objetivo analizar la importancia de la comunicación interna y la cultura corporativa para la ejecución de un plan de comunicación. Se realizó la investigación de campo haciendo uso de métodos como la entrevista y encuesta. Se empleó la investigación descriptiva y explicativa y bibliográfica. Con respecto al método de la tesis fue hipotético-deductivo, exploratorio y correlacional. Se encuestaron un total de 122 personas. La principal conclusión encontrada fue la siguiente: la comunicación corporativa es el pilar de toda organización, ya que impulsa al logro de los objetivos y fomenta al compromiso laboral.

Este antecedente se ha considerado porque muestra la importancia que tiene la comunicación interna en una institución, comenta que para que los colaboradores trabajen eficientemente es fundamental impulsar la cultura organizacional.

Veliz (2018) con su tesis realizada para el grado de licenciado “PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA FORTALECER EL CLIMA LABORAL EN LA AGRÍCOLA BUENOS AIRES DEL CANTÓN VALENCIA”. Tuvo como objetivo investigar el estado de comunicación de la empresa. Usó la descripción como método y la investigación de campo. No se manipuló ninguna variable. Se utilizó como base las teorías, criterios científicos físicos y online para fundamentar la investigación. Se encuestaron a un total de 150 colaboradores de la compañía, posteriormente se aplicó una entrevista al principal directivo, el Gerente General. La principal conclusión encontrada fue la siguiente: el clima de la empresa tiene falencias, existen obstáculos en el proceso de comunicación. Una de las dificultades es que no tienen actualizadas sus herramientas de comunicación, ello impide a los empleados conocer sobre eventos o información relevante que emite su empleador.

Aporta a que se debe gestionar la comunicación en las organizaciones de manera estratégica. El autor menciona que la elaboración de un plan dirigido al público interno con acciones bien alineadas y pensadas que ayuden a que se creen lazos entre el colaborador y la directiva. También recalca que la organización debe tener una constante actualización de las herramientas de difusión de mensajes.

Marcillo (2020) con su tesis realizada para el grado de licenciado “ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN INTERNA Y CULTURA CORPORATIVA EN LA ESCUELA DE EDUCACIÓN BÁSICA FISCAL “PROF. WASHINGTON YANEZ ALOMOTO”. Tuvo como objetivo analizar las variables que menciona en su título para luego construir una estrategia de comunicación. La investigación utilizó un diseño cualitativo y cuantitativo, transversal, no experimental, de carácter prospectivo debido que analiza la problemática actual para que luego se pueda presentar algunos puntos de mejora para la organización. Se aplicaron entrevistas además de datos estadísticos. Usó la encuesta como herramienta clave, entrevistas a profesionales de la materia, observación de campo y la aplicación de un plan estratégico. La población estuvo conformada por 851 miembros internos. Se encuestaron a un total de 271 personas. Se concluyó que al manejar y gestionar adecuadamente la comunicación interna establece un mejor vínculo entre autoridad y docente. Recomienda que en las reuniones laborales se dé una retroalimentación, así como también promover la participación de los docentes.

El autor aporta a la investigación al mencionar que el vínculo entre jefe-subordinado debe ser estable y armoniosa. Sugiere una retroalimentación para identificar aquellos trabajadores que están haciendo bien sus funciones, y quienes no lo están cumpliendo. Menciona también lo importante que es establecer un

departamento de comunicación en las instituciones y la generación de contenidos en redes sociales como Facebook.

Marín (2019) con su tesis realizada para el grado de licenciada “ANÁLISIS DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA EN LOS PROCESOS DE COMUNICACIÓN INTERNA DE LA UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL, 2019”. Tuvo como objetivo analizar la gestión de la identidad corporativa en la Universidad de Guayaquil y su incidencia en el desarrollo de la comunicación interna de la organización. La investigación utilizó un diseño no experimental transeccional, debido a que describió y analizó cada una de sus variables. Se usó la entrevista y el cuestionario para recopilar los datos. Adicional de la escala de Likert. La población estuvo constituida estuvo conformado 57 personas, y la muestra por 50 unidades de análisis. Se concluyó que el personal administrativo de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil desconoce el concepto de identidad organización y ello como consecuencia repercute que la parte administrativa no conozca los objetivos y metas de la institución, por lo tanto, el compromiso de los empleados tampoco es el adecuado.

Aporta a la investigación ya que menciona la importancia de la comunicación interna al transmitir los objetivos planteados por la institución a todos los colaboradores. El autor también comenta la organización debe lograr que sus empleados se sientan identificados y comprometidos, hay que seguir en constante capacitación para fortalecer la identidad de la compañía.

Marín (2021) con su tesis realizada para el grado de licenciada “GESTION DE LA COMUNICACIÓN INTERNA EN EL GAD PARROQUIAL DE JUAN GÓMEZ RENDÓN PROGRESO, GUAYAS, Y SU INCIDENCIA EN LA IDENTIDAD

CORPORATIVA DE SUS TRABAJADORES DEL 2021”. Su objetivo fue analizar la comunicación interna en conjunto con la imagen corporativa del GAD parroquial de Juan Gómez Rendón - Progreso. El autor utilizó una investigación exploratoria y descriptiva, de diseño no experimental-transaccional y metodología dialéctica. La población estuvo conformada por 100 personas y se usó en la tesis la muestra no probabilística por cuotas. El autor concluye mencionando la importancia del buen manejo comunicacional en las organizaciones públicas. Adicional, indica que la comunicación interna y la reputación organizacional cumplen roles eficaces en el clima corporativa.

El autor aporta a la investigación porque comenta la importancia de la retroalimentación entre el público interno y la organización. La comunicación interna debe transmitir los objetivos y metas que la institución ha trazado de manera clara y entendible para el logro de ellas.

1.2.2 Antecedentes Nacionales

Cauti (2018) con su tesis realizada para el grado de licenciada “RELACIÓN ENTRE LA COMUNICACIÓN INTERNA Y LA IDENTIDAD CORPORATIVA EN LA UNIDAD MINERA PARCOY DE CONSORCIO MINERO HORIZONTE, PERIODO AGOSTO-SETIEMBRE 2018”. Su objetivo fue analizar la dinámica entre las variables ya mencionadas en la minera Parcoy. Visualizó al fenómeno en su forma original para su análisis, se aplicó el instrumento en un momento único, tipo aplicada, descriptivo-correlacional con enfoque cuantitativo. Se encuestaron a un total de 227 trabajadores de la minera. La conclusión que determina el autor es que existe una relación significativamente entre la comunicación interna y la identidad de la organización. Finalmente, recomiendan establecer una comunicación estratégica a través de mensajes internos de tal manera que influyan entre los trabajadores y la alta coalición.

Se considera importante esta investigación ya que el autor muestra cómo se relaciona ambas variables. Menciona que la transmisión de mensajes claves y la aplicación de una estrategia de comunicación hace que los colaboradores se involucren más.

Pineda (2018) con su tesis realizada para el grado de magister: “RELACIÓN ENTRE LA CULTURA ORGANIZACIONAL Y LA IMAGEN DEL PÚBLICO INTERNO DE UNA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PARTICULAR DEL DISTRITO DE SANTIAGO DE SURCO, 2018”. Su objetivo fue determinar la relación que existe entre las variables cultura e imagen corporativa. No se manipularon las variables, usó corte transversal ya que el instrumento se utilizó en un momento preciso. Se basó en nivel descriptivo y correccional. Usó el método deductivo, inductivo, analítico y hermenéutico. Se realizó una serie de preguntas a la muestra que estuvo conformada por 25 unidades. El autor concluye afirmando la relación que existente entre las variables ya mencionadas. Por último, recomienda que la empresa debe acercarse más con los colaboradores escuchando más sus opiniones además de hacer sentir a su personal reconocido.

El autor aporta demuestra la relación significativa entre las variables que planteó en su investigación, Señala que las empresas deben velar y escuchar las opiniones de sus colaboradores para tengan un sentido de pertenencia y mejoren su productividad. Menciona también que las instituciones deben tener un mayor acercamiento y una mejor retroalimentación para poder identificar aquellos empleados que están más comprometidos para posteriormente recompensarlos.

Tito (2019) con su tesis realizada para el grado de licenciado “RELACIÓN DE LA CULTURA CORPORATIVA DE LA EMPRESA MI BANCO Y LA IDENTIDAD

ORGANIZACIONAL-BANCO DE LA MICROEMPRESA S.A.” Su objetivo fue identificar la cultura en la identidad corporativa de la entidad bancaria. Realizó una investigación cualitativa, de un solo corte de tiempo, se describió el fenómeno tal y como es y no se manipuló variable alguna. Utilizó un cuestionario valorativo para ser aplicadas a 100 colaboradores del banco. El autor concluye la investigación afirmando la vinculación entre la cultura con la identidad organizacional. Recomienda que es importante generar un sentido de pertenencia entre los colaboradores fomentando el trabajo el equipo, creando experiencias memorables, y sobre todo mantenerlos comunicados de todo hecho que sucede en la compañía.

Se ha considerado este antecedente porque el autor muestra la relación entre cultura corporativa e identidad. Señala también que el clima es un espacio fundamental para la interrelación entre los miembros internos, por lo tanto, debe ser amigable y físicamente funcional. Recalca que las organizaciones deben motivar e incentivar a sus empleados realizando actividades de bienestar e implementando beneficios para ellos.

Gonzales (2018) con su tesis realizada para el grado de bachiller “LA IDENTIDAD CORPORATIVA EN CORPAC S.A. CON SUS COLABORADORES”. Tuvo como objetivo descubrir el nivel de identidad organizacional con sus colaboradores. Utilizó una investigación de tipo cuantitativa, descriptiva simple, análisis profundo, elaborada en un solo corte de tiempo. Se utilizó también como herramienta de estudio el cuestionario. El fenómeno se analizó en su forma natural y sin alteración de por medio. Utilizó un diseño ex post facto, transversal, en un periodo para medir los niveles de la identidad corporativa. Diseño transeccional descriptivo, datos recolectados de una situación real. Se encuestaron a un total de 30 colaboradores de la empresa ya mencionada de las áreas administrativas y de

operaciones; con más de 8 de meses de permanencia. La principal conclusión encontrada fue la siguiente: La identidad corporativa está presente en la organización, pero aún no tiene resultados satisfactorios. Una de las dificultades es que no existen estrategias focalizadas en mejorar la identidad corporativa, como consecuencia genera poco sentido de pertenencia.

El autor aporta en esta investigación al señalar la importancia de elaborar estrategias en la identidad para mejorar la imagen de una compañía. En este caso, indica que el colaborador se convierte en un portavoz único para los públicos externos, por lo tanto, las organizaciones deben escucharlos, motivarlos y recompensarlos.

Ramos (2018) con su tesis realizada para el grado de licenciada “RELACIÓN ENTRE LA COMUNICACIÓN INTERNA Y LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE LA EMPRESA RAIZZA PERÚ”. Su objetivo fue precisar la correlación entre la comunicaciones internas e identidad corporativa. No se manipularon las variables, se describió la realidad para saber la correlación, se utilizó el instrumento solo una vez, tipo aplicada y se recopilaban datos cuantitativos. Se diseñó una encuesta indirecta, luego de recoger los cuestionarios se llevó a cabo el llenado de las respuestas en el programa SPSS. La muestra fue constituida por 45 personas. Finalmente, se concluyó que fortalecer la identidad corporativa del público interno es una acción para mejorar las comunicaciones internas.

Es importante esta investigación, ya que el autor señala que aquellos responsables de la comunicación deben gestionarla con eficacia, de tal manera que los colaboradores puedan identificarse con su empleador y con los lineamientos corporativos. Recomienda también que la comunicación que utiliza una empresa debe promover la cultura y filosofía corporativa.

1.3 Bases teóricas

1.3.1 Comunicación interna

La comunicación es la acción mediante el cual un individuo comparte mensajes con dos o más seres con la finalidad que exista el buen entendimiento. Este proceso se puede poner en práctica mediante el uso del lenguaje verbal o no verbal. Peiró (2021) señala que es un proceso de intercambio de datos el cual interviene un emisor y receptor.

La comunicación interna es aquella dirigida a los miembros internos una organización, sus principales integrantes son aquellos altos directivos, mandos intermedios y el personal colaborador. Hoy en día, las empresas están notando que este instrumento es valioso para el alcance de los lineamientos trazados por la organización.

A menudo en las empresas, los directivos no mantienen una retroalimentación con su personal. Incluso, hay casos en la que no existe una adecuada relación. El vínculo jefe-colaborador debe ser armoniosa y fluida para que haya un buen entendimiento. Esto nos lleva a reflexionar lo siguiente: Si la comunicación interna no es correctamente gestionada en una compañía, puede que ésta no logre cumplir sus objetivos planteados con éxito. Zayas (2012) señala que la comunicación es un elemento complejo pero significativo en las organizaciones debido a que sin ella sus colaboradores no identificarían las funciones a realizar, ni reconocerían a sus líderes. (p. 79).

La comunicación interna también permite generar una implicancia dentro del personal. Si se motivan a los empleados de una organización, estos son más capaces de alcanzar sus metas. Brandolini, et al. (2009) señalan que el eje principal de la

comunicación interna es generar motivación en el empleado con el fin de que se organice y concentre en su labor para alcanzar y cumplir con éxito los objetivos trazados por la organización. (p. 28)

Los empleados desean ser reconocidos, escuchados y valorados, pero para ello necesitan encontrarse en un ambiente armonioso y positivo. Diez (2011) señala que la comunicación interna forma una parte clave en la competitividad de una compañía, y este también funciona como refuerzo de la identidad organizacional. El manejo correcto de este instrumento conseguirá una mayor producción por parte de sus colaboradores y un compromiso con la empresa. (p. 38)

Esta comunicación es muy útil y práctica en las organizaciones porque tiene un efecto positivo en cuanto a la productividad empresarial se refiere. Al transmitir una comunicación transparente, precisa y sincera a todos nuestros públicos de interés, generará una buena reputación e imagen corporativa para la empresa. Rodríguez y Jiménez (2007) mencionan que la imagen es la percepción o idea que tiene una persona con respecto a una empresa. Mensajes, diseños, productos, servicios, calidad, atención al cliente, son algunos de los elementos que el target considera como la personalidad de una marca. (p. 76)

Otra característica que tiene una empresa es la identidad corporativa: conjunto de elementos pertenecientes a la organización que le permite distinguirse de su competencia. Es un elemento interno que se proyecta para generar una imagen. Además, mejora la conciencia del cliente. Quintana (2021) señala que la diferencia que existe entre identidad e imagen corporativa. La identidad se refiere al ADN de una marca, lo por general es visible y aquí se expresan los valores corporativos. Mientras

que la imagen es esa percepción que queda en la mente del consumidor sobre una empresa.

1.3.1.1 Formas de comunicación interna

El manejo y administración de comunicación interna lo lleva a cabo los departamentos de RR. HH, Relaciones Públicas o Mercadotecnia. Ellos son responsables de hacer efectiva la comunicación. Con respecto a ello, la Comunicación organizacional se clasifica en:

La comunicación formal requiere de una serie de cumplimientos, pautas y reglas. Se usa la escritura y no usa lenguaje coloquial debido a que la información que se entrega debe ser seria y en ciertos casos hasta confidencial. Brandolini et al. (2009) indican la comunicación formal se vincula con temas netamente laborales. Es estructurada, planificada y emitida por el corporativo. Usualmente se utilizan canales oficiales y formales para informar acerca de lo que está pasando en la organización. (p. 34)

La comunicación formal entre los miembros de una empresa es importante ya que sirve como herramienta para la coordinación de tareas diarias, ésta principalmente se maneja mediante la comunicación oral. Se adopta esta comunicación generalmente con clientes, proveedores, etc.

Aquella está libre de errores, son bajas las posibilidades que surjan malos entendidos dentro del envío de la información. Aquellos que transmiten el mensaje abre paso a la originalidad y autenticidad. Pacheco (2022) señala la comunicación que se transmite es más lenta que la informal ya que la organización rige ciertas normas y políticas.

También establece el diálogo entre la compañía y sus *stakeholders*, ya sean internos y externos. Utiliza canales formales el cual ayuda a proporcionar mensajes acerca de las actividades laborales, evaluaciones y/o coordinación a los trabajadores, con el objetivo de promover una retroalimentación con sus directivos.

Sin embargo, las implicancias de estos procesos formales pueden ser bastantes engorrosos y complicados ya que deben seguir ciertos lineamientos y reglas. Esto puede llegar a generar poco trabajo en equipo e incluso dificulta hacer llegar el mensaje a todas aquellas personas involucradas.

Por otro lado, la comunicación informal, se define como aquella en la que no circulan los canales formales, además, el intercambio de información se da de manera espontánea y no es planificada. Se debe a la interrelación entre los miembros de una empresa y tiene como base las relaciones personales. Sus principales ventajas son la velocidad y agilidad. Un ejemplo de este tipo de comunicación puede ser una conversación entre colegas; encuentros en las oficinas, escaleras, cafetín, etc. Hernández Rojas (2015) señala que está libre de toda formalidad, el intercambio de información usualmente había en actividades como almuerzos, actividades sociales, etc.

Este tipo de comunicación es un arma de doble filo. Sirve para incentivar la integración entre las personas, fomenta el sentido de pertenencia, ayuda al involucramiento e identificación del personal colaborador, aumenta la retroalimentación entre jefe –empleado y permite la interrelación entre los colaboradores.

Por otro lado, debemos tener en cuenta sus inconvenientes. Como esta comunicación no es oficial y no puede ser controlado del todo por la empresa puede

conducir a la desinformación masiva. Los rumores aparecen por un inadecuado manejo de las comunicaciones internas. Este fenómeno se debe evitar a toda costa, ya que existe la posibilidad originar pequeñas crisis.

1.3.1.2 Direccionalidad de la comunicación interna

La manera que se direcciona la comunicación nos permitirá conocer si un directivo tiene la capacidad de comunicar información relevante dentro de una organización. Para ello nos basamos en el autor Brandolini, el cual clasifica la dirección de la comunicación interna en tres grupos.

Comunicación ascendente: es aquella que parte de personal y llega hasta la directiva. Una de sus ventajas es que permite conocer el clima organizacional debido a que invita al colaborador a transmitir información, opiniones y datos a sus superiores. Permite una comunicación más clara y fluida, mejora la relación entre personal y alto mando, proporciona un *feedback* adecuado y crea un entorno favorable. Brandolini (2009) señala que el mensaje se dirige de los colaboradores hacia la alta coalición. Los colaboradores expresan sus opiniones sobre las funciones que realiza o sobre sus mismos líderes. (pp. 35-36)

Este tipo de comunicación fortalece el vínculo jefe-colaborador, crea un ambiente de confianza, fomenta la plática y ayuda a mantener una cultura sólida. Es aquí donde los directivos pueden conocer la forma en cómo los empleados interactúan entre sí, ellos expresan sus opiniones acerca de las funciones que realiza día a día.

Comunicación descendente: su origen recae en la directiva de la corporación. La función principal que tienen los líderes es la de transmitir a todos los miembros internos los objetivos, metas, valores y principios de la compañía. El mensaje que fluye de los superiores hacia los colaboradores debe ser efectiva y clara y concisa. La

elección de los medios para poder enviar aquellos mensajes debe ser bien pensados. Ello será útil para que los trabajadores se informen sobre los eventos, noticias, novedades y sobre todo cambios que suceden dentro de la empresa.

Sin embargo, debemos tener en cuenta algunos problemas que la comunicación descendente presenta. Por ejemplo, la sobrecarga de información es un fenómeno el cual está muy presente en los colaboradores, la cantidad de comunicados, boletines, informes, es tan grande que en ocasiones el trabajador se puede olvidar de aquellos mensajes que sí son importantes. De acuerdo con Almenara et al. (2014) señalan que el emitir información, aunque no sea relevante puede llegar a ser molesto para el trabajador, solo logra que estos mensajes sean archivados o eliminados de sus correos electrónicos. (p. 81)

La falta de confianza en lo superiores es otro problema el cual afecta a la comunicación descendente. Vásquez, J (2010) señala que la cantidad grande de mensajes que se les envía a los trabajadores los puede llegar a frustrar y hasta confundir. Por ello es importante no saturarlos con información innecesaria de lo contrario afectarán negativamente a su productividad.

Una herramienta útil para contrarrestar este problema son las reuniones, éstas ayudan a transmitir y al mismo tiempo recopilar información relevante. Sirven para diferentes aspectos: para presentar algún comunicado importante de la organización, para contrarrestar algún rumor, para realizar la retroalimentación y para sacar el lado más original y creativo de los empleados.

La comunicación oblicua o transversal es aquella que se da de manera horizontal; es decir entre los trabajadores y los altos mandos, todo del mismo nivel. Participan todos los departamentos de la organización. Además de incrementar el

compromiso por parte de todos sus miembros, genera una unidad de trabajo. De esta manera, aumenta el rendimiento ganando buenos resultados para la empresa.

Otra ventaja es que genera un sentimiento de unidad para alcanzar con éxito los objetivos corporativos, reduce los malos entendidos entre las áreas que están en un mismo proyecto, además, aumenta la eficiencia y producción.

Este tipo de comunicación es plana, utiliza muy poco los canales oficiales debido que es completamente informal. Por otro lado, la comunicación horizontal también presenta dificultades como es el de controlar el flujo y la calidad del mensaje que se trasmite. Vásquez, J (2010) manifiesta que:

Los problemas relativos a la comunicación horizontal se deben [sic] en ocasiones a la falta de interés de los trabajadores, por la falta de tiempo de los empleados que no pueden coordinar su propia área. También la ausencia de canales establecidos hace que se releguen este tipo de comunicaciones al ámbito informal.

Concluimos afirmando que es importante también que los colaboradores no sobrepasen los límites de autoridad que se les brinda. Va a ser fundamental que los empleados mantengan al tanto a los directivos sobre cualquier eventualidad que pase en la organización.

1.3.1.3 Canales de comunicación interna

Se necesita la implementación de varias herramientas y/o medios para que los mensajes lleguen a los *stakeholders*, con la finalidad de satisfacer sus necesidades y modificar en forma positiva la actitud de su público objetivo. En esta investigación nos basamos en el autor Brandolini el cual divide los canales de CI en:

Tradicional es muy eficaz al momento de comunicar situaciones complejas. Tiene la ventaja de ser un soporte que se desarrolla en papel o de manera verbal. Brandolini et al. (2009) señalan que es más efectivo comunicar a través de este medio debido a que permite tratar situaciones de cambios, adquisiciones nuevas en la empresa, situaciones de crisis como asaltos, accidentes, el deceso de un colaborador, entre otros. (p. 87)

Este tipo de canal es recomendable utilizarla cuando hay algún tipo de formalidad y seriedad, permite saber lo que opina cada uno de los públicos mediante sus gestos y expresiones. Una ventaja es que el *feedback* que se obtiene es rápido.

Algunos ejemplos de canales tradicionales relevantes que trataremos en esta investigación son los siguientes: reuniones, manuales de procedimientos, encuestas del clima organizacional, capacitación, actividades deportivas/culturales, seminarios y talleres.

Reuniones: este canal es el que debe priorizarse siempre que se pueda, es fundamental porque permite la posibilidad de escuchar a la otra persona y mantener el contacto entre empleado y grupos de trabajo. El colaborador debe estar concentrado en su interlocutor no solo en cuanto a la información se refiere sino también en las expresiones gestuales y corporales.

Manuales de procedimientos: por lo general incluye información relevante como misión, visión, historia, objetivos, metas y principios de la organización. Éstas pueden ser físicos o digitales.

Encuestas de clima organizacional: esta herramienta estratégica permite realizar un análisis profundo del involucramiento, compromiso y satisfacción de los colaboradores. Ello permite recopilar opiniones, percepciones y una idea de la relación

que mantienen con sus superiores. Se da de forma directa y pueden ser aplicadas individualmente o por departamentos.

Capacitaciones: esta herramienta es efectiva para mejorar el desarrollo de los empleados. Con ello, ayuda a que los trabajadores puedan lograr sus metas individuales, la identificación con la empresa y mejora la relación con sus supervisores. Aquí un punto muy importante y es que este recurso no debe verse como una obligación, debe tratarse como un beneficio mutuo.

Actividades deportivas/culturales: permite establecer una mejor relación entre trabajadores de distintas áreas. La realización de estas actividades de integración permite generar empatía y crea confianza entre los miembros. Esta herramienta muestra el interés, reconocimiento y aprecio hacia los empleados.

Seminarios y talleres: Por lo general, la herramienta está dirigida a los líderes. Es una forma el cual brinda conocimiento sobre temas específicos a los trabajadores. Estos eventos abren paso al análisis colectivo, actualizaciones sobre un tema y retroalimentaciones.

Debido a la crisis sanitaria que vivimos actualmente en el país es un poco complicado utilizar este tipo de canal debido a que las empresas deben adaptarse a la nueva modalidad, el teletrabajo. Por ello, ahora las organizaciones están obligadas a conocer la importancia de la elección del canal que se va a utilizar. No se trata de informar, sino de comunicar a los destinatarios y que éstos comprendan y tengan claro los mensajes claves que se les brinden.

Por otro lado, los canales tecnológicos se han vuelto en un instrumento de valor para los empleadores. La utilización de las TICS y ciertas plataformas hace posible la bidireccionalidad con el público interés. Estas herramientas han revolucionado las

comunicaciones, permitiendo así conocer mejor a su target puesto que le da una idea de cómo dirigirse, más específica y personalizada.

Algunos ejemplos de canales tecnológicos que describiremos en esta investigación son los siguientes: intranet, e-mails, plataformas de aprendizaje, buzones de sugerencias, chats internos, redes sociales corporativas.

Intranet: es una plataforma digital exclusivamente para los miembros internos. Se emiten contenidos vinculados a la cultura organizacional, valores y algunos recursos como capacitaciones, programas y eventos. Permite mantener y estar al contacto con los colaboradores.

E-mails: es una de las herramientas más comunes en una empresa. Los colaboradores poseen una cuenta y contraseña para ingresar, así ellos pueden mantenerse al tanto de lo que pasa en el día a día. Se le considera como un medio de comunicación mas no de difusión. Solo debe ser usada para comunicar información relevante de lo contrario genera saturación.

Portales de *E-learning*: es una herramienta que se apoya en las TICS el cual permite brindar al colaborador un aprendizaje flexible, dinámico e interactivo. Entre sus ventajas: reducen costos a comparación de la forma tradicional, es rápida, de fácil acceso y actualización constante.

Buzones electrónicos de sugerencias: sirve para recopilar opiniones, quejas, sugerencias de los mismos trabajadores. En muchas ocasiones suelen ser ignorados por lo que su implementación debe estar acompañada de un programa para así impulsar su uso. No olvidemos que el personal necesita sentirse escuchado y valorado por su compañía caso contrario el uso de esta herramienta será en vano.

Chats internos: permite agilizar la transmisión de la información entre el equipo de trabajo. Una de las ventajas es que permite que todos estén los colaboradores estén conectados. Es necesario el establecimiento de algunas normas.

Redes Sociales Corporativas: Esta plataforma es muy utilizada por las organizaciones porque abre paso a la creación de comunidades. Permite reforzar el mensaje que se le trasmite a sus públicos internos además de ser rápido y flexible.

1.3.2 Cultura corporativa

Las empresas tienen sus propias características, aquellas las diferencian de su competencia, por lo que, la cultura se define como un conjunto de normas, valores, tradiciones, creencias y comportamientos que posee una organización en particular. Es entendida como la base de toda una compañía. En otras palabras, es el resultado del trabajo constante de todos los miembros. Sordo (2021) lo recuerda cuando dice que:

Es un sistema operativo dinámico hecho para impulsar a las organizaciones. Podemos definirla como un conjunto de creencias, valores y prácticas compartidas que enfoca todas sus actividades como una ayuda para el cumplimiento de los objetivos de las entidades correspondientes.

Uno de los propósitos que tiene la cultura corporativa es la de ayudar a los colaboradores a tener un sentimiento de equipo. Tener una cultura bien determinada dirige a los empleados a cumplir con la filosofía corporativa. “La filosofía empresarial” (2020) señala que la creación de la filosofía ayuda a que sus *stakeholders* entiendan u conozcan un poco más sobre la empresa. En ella se describen las aspiraciones, metas e intenciones que tienen en un mediano a largo plazo.

Una cultura fuerte y bien planteada beneficia a la empresa porque atraerá nuevos talentos y retendrá a los mejores. Que los empleados estén alineados con la organización será una ventaja porque hará que su compromiso, productividad y motivación se incrementen. Otra pieza fundamental en la cultura corporativa es el trabajo en conjunto, si no se ven como tal, los empleados fracasarán en sus metas personales. Ramón (2021) sostiene que, si una empresa posee una cultura fuerte, pero tiene una estrategia básica o no muy sólida, ésta puede resultar poca efectiva. Por esta razón, los líderes aquí juegan un rol importante porque permitirán impulsar al cambio.

Por otra parte, hablamos de una cultura débil cuando los trabajadores no asumen sus valores ni cumplen con las normas establecidas por la organización. Se manifiesta cuando los miembros internos no tienen idea sobre la razón de ser de la institución y mucho menos conocen a dónde ésta se dirige. Algunas características de este tipo de cultura son: las quejas de parte del personal colaborador hacia los altos mandos, la incertidumbre, los rumores o chismes, la desmotivación o desaliento por parte de los trabajadores, el conformismo y la mediocridad.

Sin embargo, existen acciones las cuales pueden ayudar a mejorar la cultura organizacional, estas son:

Escuchar a los empleados: es clave no solo escucharlos sino también entenderlos, ser empáticos con ellos para incrementar el sentido de pertenencia. Como organización deben pensar qué haría sentir mejor al colaborador.

Implementación de política de puertas abiertas: impulsa la comunicación y el *feedback* entre los miembros.

Reconocimientos: agradecer a menudo al equipo en público motiva al empleado hacer mejor su trabajo. Las empresas deben adoptar una cultura de reconocimiento, pocos reconocen al colaborador como el activo más importante.

1.3.2.1 Filosofía corporativa

Para establecer la identidad de una institución es indispensable el diseño e implementación de la filosofía corporativa. Ello permitirá fortalecer lazos con sus miembros internos, clientes, cultura, y valores. La Filosofía corporativa es una herramienta que guía a la compañía a la realización de sus actividades y es utilizado para cumplir con los objetivos organizacionales. López y Alfonso (2013) señalan lo importante que es considerar a la filosofía como parte de tu estrategia, ya que aquí se define su razón de ser y el camino que debe seguir para lograr sus objetivos comerciales. La filosofía también ayuda al desarrollo de la organización y la visión de cada empleado.

Para la determinación de la filosofía corporativa se debe considerar una serie de elementos que lo conforman: misión, visión y valores corporativos.

Misión: es lo que una organización quiere lograr convertirse, Para su formulación debe ser concreta, clara y concisa y de fácil de recordar. Para su formulación debe intentar responder estas interrogaciones: ¿Qué hace? ¿Por qué existe? ¿Para quién lo haces? Esto es clave puesto que:

Ofrece a las personas una dirección clara respecto a la obtención de beneficios y la inspiración precisa para lograr que todos los empleados se sientan motivados, entusiastas y sobre todo, parte de un proyecto grande e importante.

Toda decisión o iniciativa debe estar basada en la misión. (Arechandieta, 2016)

Visión: se refiere el camino el cual la organización se va a dirigir en un largo plazo. Aquí defines tus aspiraciones, la imagen a futuro que quieres para tu organización. Para la formulación de la visión debe responder las siguientes preguntas: ¿Cómo veo a mi empresa en X años? ¿Qué sendero tienen que tomar los altos mandos y los trabajadores para alcanzar nuestras metas? ¿Qué hará mi empresa en un futuro? En la visión se describe lo que la empresa busca aspirar a ser, lo que quiere lograr. Es un enunciado realista y simple en el cual proyecta los objetivos y resultados anhelados por la organización (“Cultura Organizacional”, 2021)

Valores corporativos: se define como un grupo de normas, principios y creencias que maneja el público interno. Guían al accionar del colaborador y determinan tu imagen como empresa. Para su redacción deben ser puntuales y reales, deben responder a las siguientes interrogaciones: ¿De qué manera quieres que se trate a tu target? ¿Cómo te gustaría que tus clientes describan tu empresa? ¿Qué les pides a tus colaboradores?

Es el conjunto de principios, creencias y reglas que rigen tu empresa. Son el soporte de la cultura organizacional y buscan inspirar y regular el día a día de tu compañía. En general, los valores son los principios de conducta con los que se manejan los integrantes de una empresa y determinan tu imagen como organización. (Santos, 2021)

1.3.2.2 Identidad corporativa

La identidad expresa lo que uno es, esto también aplica para las organizaciones. Por lo tanto, la identidad es nada más que el ADN de una organización. Es un activo valioso y una ventaja que la diferencia de otras empresas. Se entiende como la expresión de aquellos valores, actitudes, comportamientos, que

caracterizan a una institución. Está relacionada también con aspectos culturales y organizacionales. Este fenómeno está conformado por tres elementos: comunicación corporativa, comportamiento organizacional y diseño corporativo.

Comunicación corporativa: la comunicación corporativa se entiende como aquel proceso de transmisión de información el cual permite conocer el entendimiento por parte de su receptor. Esta herramienta es una pieza fundamental para la empresa porque ayuda al alcance de un buen posicionamiento en el mercado y ayuda a mejorar las relaciones entre su público. Es importante saber la respuesta del público que adoptó el mensaje. La no reacción es un indicador a tomar en cuenta ya que muestra el desinterés de la persona por lo que se debe considerar tomar otro tipo de estrategia o mejorar el contenido que se va a comunicar en la organización.

La comunicación con los empleados no puede quedar fuera de ningún plan de transformación digital. Los recursos virtuales pueden ayudar a mantener canales permanentes de comunicación que, a su vez, sirvan para reforzar los valores corporativos y conseguir que todas las áreas de la empresa se impliquen en la consecución de los objetivos previstos. *(Por qué es tan importante la comunicación corporativa, s.f.)*

Comportamiento organizacional: se entiende como lo que dice y hace una empresa. Se da mediante dos maneras, interna, cuando hace referencia al trato a los trabajadores y la forma de liderar por parte de los altos mandos; externa, aludido a las relaciones con el entorno social, clientes, proveedores, etc.

Es importante entender por qué los individuos actúan de tal manera para así lograr explicaciones y corregir procesos. Con el análisis de la conducta corporativa permitirá a los altos mandos identificar cuáles son los trabajadores que cumplen sus

metas individuales y ponen mucho empeño a sus labores, y cuáles son los que se caracterizan por sus tardanzas, comportamiento negativo en la empresa, con el objetivo de encontrar soluciones provisionarias. De acuerdo con Genesi et al. (2011):

El comportamiento organizacional exige, para ser eficaz, una participación activa de los gerentes. Son ellos quienes han de determinar los objetivos, elegir las intervenciones para lograr estos objetivos y llevar a cabo las intervenciones. Los gerentes pueden formular sus objetivos en términos de mejoras en la producción, en la eficacia, en la satisfacción, en la flexibilidad y en el desarrollo, por separado o en combinación. (p. 113)

Diseño corporativo: es la imagen visual que proyecta la empresa. Esta herramienta permite identificar el ser de la organización, así como también sus valores. Es importante que el diseño sea uniforme para que así el público objetivo logre el reconocimiento. Los elementos más comunes son el logo, imagen, tipografía, colores y tono de voz. Capriotti (2009) señala que la identidad visual se vincula aquellos elementos que permite identificar a una organización, tales como: imágenes, logotipo, tipografía, gama cromática corporativa, etc. (p. 19)

1.3.2.3 Formas de cultura corporativa

Las empresas hoy en día no son conscientes que poseen una cultura débil. Muchas veces los colaboradores no tienen una visión clara, ni mucho menos consideran los cambios que suceden fuera de la organización. En esta investigación nos basamos en el autor Scheinsohn, él clasifica cuatro tipos de culturas: autoclausura, vegetativas, activo-adaptativas, pasivo-adaptativas.

Autoclausura: se refiere cuando la institución tiene un bajo nivel de conciencia en cuanto a su cultura, se encasilla en sí misma y no ve a su alrededor con miras a

crecer o captar nuevas oportunidades. Este tipo de cultura existe en las organizaciones y con el tiempo están a desaparecer si no reaccionan y aplican tácticas para poder sobrevivir. Scheinsohn (1999) sostiene que es una empresa que posee una fuerte cultura, pero si no toma en cuenta a su entorno, si no se adapta, su estrategia puede tornarse anticuado (p. 74)

Vegetativa: esta cultura es está distribuida entre gran parte de los integrantes de la empresa. Sin embargo, pierde de vista los cambios que suscitan a su alrededor.

Es una empresa con un bajo grado de conciencia cultural, ya sea por divergencias, falta de cohesión o de un proyecto corporativo. Al mismo tiempo, la empresa se encierra en sí misma y pierde la oportunidad de aprender. Este tipo de empresas, a no ser que se lo propongan y efectúen un rápido y enérgico cambio, están condenadas a desaparecer tarde o temprano. (Scheinsohn, 1999, p. 74)

Pasivo-adaptativa: son empresas que presentan una cultura frágil. Se preocupan mucho por adaptarse a las tendencias que suceden fuera de su entorno, pero también son capaces de ir por otro camino y no alcanzar sus objetivos organizacionales.

Esta empresa posee un proyecto corporativo inconsistente y una cultura débil; cuestión que deriva de una especial y excesiva preocupación por la plasticidad, esto es la adaptación a los requerimientos del entorno. Su principal objetivo pasa por la adaptación, tanto que, por esto, es capaz de perder de vista sus propósitos, en pos de lograr dominar la flexibilidad. (Scheinsohn, 1999, pp. 74-75)

pasivo-adaptativas: son empresas conscientes de lo que sucede fuera de su entorno, se esmeran por aprender y prosperar. Se caracterizan por no tener miedo a los cambios.

Esta empresa posee un alto sentido de proyecto corporativo y una fuerte conciencia de lo que está sucediendo “allá afuera” en su entorno. La empresa toma lo necesario del entorno para aprender y lograr optimizar su actuación y su proyecto. Este modelo de cultura es el que debe aspirar alcanzar cualquier empresa que se proponga subsistir o progresar (Scheinson, 1999, p. 75).

1.4 Definición términos básicos

Comunicación: proceso de transmisión de mensajes y datos entre un emisor y receptor a través de un código que ambos entiendan. (Solórzano & Pirotte, 2006, p. 90).

Mensaje: “es aquello que puede ser expresado oralmente o también en un texto. Por lo general es el elemento que prevalece entre el emisor y receptor” (Solórzano & Pirotte, 2006, p. 105)

Canal de comunicación: medio por el cual se emite información (Solórzano & Pirotte, 2006, p. 88).

Retroalimentación: “respuesta del receptor recogida por el emisor para enriquecer el circuito de la comunicación” (Solórzano & Pirotte, 2006, p. 110).

Misión: se trata del motivo de la existencia de la organización, en ella se describe lo que la compañía actualmente hace por su target (Solórzano & Pirotte, 2006, p. 106)

Visión: se refiere el camino el cual la organización se va a dirigir en un largo plazo. (“La filosofía empresarial”, 2020).

Valores: conjunto de normas, principios y creencias que maneja el público interno. Guían al accionar del colaborador y determinan tu imagen como empresa. (“La filosofía empresarial”, 2020).

Comportamiento: “conjunto de las acciones con las que un ser vivo responde a una situación” (Solórzano & Pirotte, 2006, (p. 90).

Compromiso organizacional: se refiere al involucramiento que tiene un colaborador con su empleador. (Coll, 2020).

Posicionamiento: espacio que tiene una empresa, marca o servicio en el mercado en función a su valor diferencial. (Solórzano & Pirotte, 2006, p.108)

CAPÍTULO II:

HIPOTESIS Y VARIABLES

2.1 Formulación de la hipótesis

2.1.1 Hipótesis General

Existe relación altamente significativa entre la comunicación interna y la cultura corporativa de los colaboradores del área de provisión de Tele Perú Móvil, Surquillo, 2021

2.1.2 Hipótesis específicas

Existe relación altamente significativa entre las formas de comunicación interna y filosofía corporativa de los colaboradores del área de provisión de Tele Perú Móvil, Surquillo, 2021

Existe relación altamente significativa entre la direccionalidad de la comunicación interna y la identidad corporativa de los colaboradores del área de provisión de Tele Perú Móvil, Surquillo, 2021

Existe relación altamente significativa entre los canales de la comunicación interna y las formas de la cultura corporativa de los colaboradores del área de provisión de Tele Perú Móvil, Surquillo, 2021

2.2 Variables y definición operacional

VARIABLES	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	DEFINICIÓN	INDICADORES	DEFINICIÓN
Comunicación Interna	Brandolini et al (2009) señala que es una herramienta y técnica a la vez. Se busca como prioridad el buen entendimiento del mensaje por parte del receptor. (p. 25).	Formas de comunicación interna	“En la empresa como ámbito de interrelación de personas se producen las más diversas formas de comunicación. En este sentido, se pueden distinguir las formales y las informales como dos grandes grupos” (Brandolini et al., 2009, p. 34).	Identifica el estilo de comunicación de su empresa	Que las personas tienen distintas maneras de comunicarse
		Direccionalidad de la comunicación interna	La comunicación interna puede ser de tres tipos, descendente, ascendente y horizontal. Este criterio indica la dirección del flujo de información. Se manifiesta la comunicación que emite la alta gerencia, así como también cuando se recoge las opiniones y sugerencias de los colaboradores. (Guzmán, 2006, p. 50)	Mantiene una retroalimentación con su jefe	Dar a conocer si existe un feedback entre los colaboradores y sus autoridades
		Canales de comunicación interna	“Las herramientas y canales de comunicación interna intentan satisfacer las distintas necesidades de comunicación de la organización y además modificar positivamente la actitud de los distintos públicos de interés” (Brandolini et al., 2009, p. 109).	Realiza las capacitaciones de su empresa oportunamente	Que los colaboradores cumplan por iniciativa propia con sus cursos y capacitaciones con el objetivo de desarrollarse
				Mantiene una comunicación abierta con sus líderes y compañeros de trabajo	Dar a conocer la confianza que existe entre los miembros de la organización
			Mide la calidad del mensaje correctamente	Analizar si la calidad del mensaje que fluye entre las personas es precisa y relevante	
				Utiliza las redes sociales corporativas correctamente	Que los colaboradores utilicen aquellas redes sociales corporativas u otras plataformas con el objetivo de crear relaciones interpersonales e informarse de las novedades de la empresa

Cultura Corporativa	La cultura corporativa hace referencia a los ideologías, tradiciones, creencias y valores que comparten los colaboradores dentro de una organización. (Scheinsohn, 1999, p. 69)	Filosofía corporativa	Es aquello que la alta coalición considera importante y perdurable, es lo que diferencia a cada organización (Capriotti, 2009, p. 25).	Identifica los valores corporativos	Que los colaboradores identifican y fomentan los valores y principios de la organización
				Identifica la misión de su organización	Que los colaboradores identifican y cumplan la misión de la empresa
		Identidad corporativa	Capriotti (2009) señala que la identidad expresa lo que uno es, esto también aplica para las organizaciones. Por lo tanto, la identidad corporativa es nada más que la personalidad de la marca. Es un activo valioso y una ventaja que la diferencia de otras empresas. (p. 21)	Mide la satisfacción laboral de sus colaboradores correctamente	Analiza el ambiente laboral, trabajo en equipo, relaciones con el líder, reconocimientos, oportunidad de crecimiento
				Identifica el compromiso de los trabajadores	Identifica el sentido de pertenencia y el grado de involucramiento entre los trabajadores
		Formas de cultura	Hace referencia a las culturas fuertes o débiles, y en si son de cierre o de apertura. A partir de ello, el autor plantea cuatro cuadrantes correspondientes a cuatro tipos de culturas genéricas (Scheinsohn, 1999, pp. 72-73)	Identifica los cambios que suceden fuera de la organización	Que los colaboradores identifican los cambios que suscitan en su alrededor y reconozcan la importancia de la innovación
				Identifica los objetivos corporativos	Que los colaboradores identifican y cumplan con los objetivos organizacionales

CAPITULO III:

METODOLOGIA

3.1 Diseño metodológico

3.1.1 Diseño de investigación

Diseño no experimental: se limitó a maniobrar o variar intencionalmente las variables. Hernández Sampieri et al. (2010) mencionan que en el diseño no experimental se evita realizar alteración alguna de las variables, solo se visualiza para posteriormente analizarlos. (p. 149). Se utilizó un diseño denominado no experimental porque no se tuvo intención de alterar las variables. Se observó el problema tal y como es, es decir estado natural sin necesidad de intervenir para luego contrastar las hipótesis formuladas.

Corte transversal: en el estudio se aplicó la herramienta una sola vez, en un momento único con el objetivo de recolectar y analizar información precisa. Hernández Sampieri et al. (2010) señalan que se recopila la data una sola vez para detallar cada variable y conocer su relación. (p 151). Posteriormente, se evaluaron las respuestas en un solo momento a través de la encuesta para conocer la relación entre ambos estudios.

3.1.2 Tipo de investigación:

Básica: Muntuané (2010) señala que se denomina investigación pura, teórica o dogmática. Se caracteriza porque se origina en un marco teórico y permanece en él. El objetivo es incrementar los conocimientos científicos, pero sin contrastarlos con ningún aspecto práctico

La investigación básica ayudó a obtener más información sobre las variables que se están estudiando, ello también ayudó a incrementar los conocimientos científicos.

3.1.3 Alcance o Nivel de investigación:

Una tesis descriptiva-correlacional; descriptiva ya que se describe, valga la redundancia, la población y el fenómeno a estudiar. Correlacional, puesto que buscan establecer la relación entre ambas variables.

Descriptivo: se detallan las características de los fenómenos. Hernández Sampieri et al. (2010) señalan que se analiza el comportamiento de un fenómeno y sus elementos. (p. 87)

Correlacional: determina el grado de correlaciones existentes entre variable independiente y dependiente. Hernández Sampieri et al. (2010) señalan que se pretende precisar la relación de los conceptos o variables, con el objetivo de buscar una relación. (p. 87)

Se aplicó el nivel de investigación descriptivo para dar a conocer las características de cada objeto de estudio, y correlacional para identificar el grado de relación entre las variables. Se evidenció la realidad resaltando las características de los fenómenos y población, y a través del uso del cuestionario permitió la recolección de las opiniones de los encuestados para determinar una conclusión.

3.1.4 Método de la investigación:

Inductivo: el argumento va de lo específico a lo general. Se observó, registró comparó, analizaron los hechos y fenómenos con el objetivo de generar nuevos conocimientos. Baena (2014) menciona que consiste en un razonamiento que pasa

de la observación, experimentación y análisis de un fenómeno a una ley universal. (p. 45)

Analítico: se descomponen los elementos de la realidad para estudiarlas a profundidad y establecer la relación que tienen ambas variables.

Estadístico: se usaron los instrumentos estadísticos con el fin de obtener soluciones y sugerencias.

Se utilizó el método inductivo-analítico-estadístico debido a que se recogieron datos particulares a través de la herramienta de investigación para sacar conclusiones generales de la realidad que se está estudiando.

3.1.5 Enfoque de la investigación:

El estudio abrió paso a un análisis profundo del área a investigar, se usó el enfoque cuantitativo para recoger y examinar datos relacionados a la muestra. De acuerdo con Cruz del Castillo et al. (2014) “la investigación cuantitativa trata de determinar la fuerza de asociación o correlación entre variables, la generalización y objetivación de los resultados a través de una muestra para hacer inferencia a una población de la cual toda muestra procede” (p. 178).

El método cuantitativo permitió en el estudio calcular y examinar datos arrojados por el cuestionario, también permitió probar la hipótesis a través del estadístico.

3.2 Diseño Muestral

3.2.1 Población: se define como una agrupación de individuos que caracteriza objeto a estudiar. Hernández Sampieri et al. (2010) señalan que la población es un

grupo que está constituido por personas que comparten ciertas especificaciones (p. 174).

La población está constituida por analistas, técnicos, expertos, supervisores y líderes. Está conformada por 51 personas pertenecientes al departamento de provisión de Tele Perú Móvil, sede Surquillo.

3.2.2 Muestra: se entiende como un extracto de los integrantes de la población. Cruz del Castillo et al. (2014) señalan que la muestra forma parte significativa de un universo (p. 107).

Con respecto a ello, para la muestra no se ha usado formula alguna, por lo que obtenemos un total 51 unidades de análisis. Se aplicó el método de muestreo censal.

Soto (2021) señala que cuando se considere que todos los miembros que conforman una población sean estudiados como si se tratase de una muestra, se sugiere identificar a este grupo como una muestra censal.

Se usó el muestreo censal y se eligió el 100% de la población, convirtiéndose así en un número manejable.

3.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Luego de establecer el diseño, elegir las personas a encuestar, identificar el problema principal e hipótesis, la otra fase es la recaudación de información. Hernández Sampieri et al. (2010) señalan que es el medio por el cual el investigador elabora un plan que conduce al acopio de materiales (p. 198).

Se han usado las siguientes herramientas

- Fuentes primarias: se refiere al material de primera mano. Por ejemplo, libros, revistas científicas, periódicos, diarios, etc

- Fuentes secundarias: información organizada. Por ejemplo, artículos, investigaciones, etc.

3.3.1 Técnicas

Encuesta: se elaboró un grupo de preguntas luego de haber identificado los indicadores para aplicarlas a un subgrupo de la población. Se empleó la escala de Likert con múltiples alternativas. Hernández Sampieri et al. (2010) define el escalamiento de Likert como un conjunto de categorías o niveles que se presentan en la encuesta a los participantes para evaluar su reacción. (p. 245).

Se eligió la encuesta como recolección de datos debido a que responde al método cuantitativo de la investigación. Se dirigió el instrumento a 51 personas, indicando el objetivo de la tesis.

3.3.2 Instrumentos

Cuestionario: Se ha determinado al cuestionario como técnica de recaudación de información, elaborándose 28 preguntas para luego ser aplicadas a los 51 colaboradores del área de provisión.

Hernández Sampieri et al. (2010) define al cuestionario como el instrumento más usado en la investigación el cual reside en un grupo de preguntas respecto de uno o más conceptos a evaluar (p. 217)

Se empleó el cuestionario como técnica de recopilación debido a que responde al enfoque cuantitativo de la investigación. Como la mayoría de los trabajadores de la empresa Tele Perú Móvil está laborando mediante el método del teletrabajo, se aplicó el cuestionario al área de provisión de forma online.

3.3.3 Validez del instrumento de medición

Se precisó la validez de la recolección de datos presentando una ficha de validación a 5 expertos vinculados a temas de relaciones públicas para luego ser procesado a través de la fórmula Aiken.

Para el procedimiento se consideró lo siguiente:

1 = Siempre

2 = A veces

3 = Nunca

V = Fórmula Aiken

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

Donde:

S = la sumatoria de los valores asignados por los expertos

n = número de validadores

c = número de valores de la escala de valoración

Como indicaron Hernández Sampieri et al. (2010), el “grado en que aparentemente un instrumento de medición mide la variable en cuestión, de acuerdo con expertos del tema” (p. 204).

El procedimiento implicó la ejecución de estas fases:

1. Se eligió un grupo de 5 expertos con conocimientos del campo a tratar, la mayoría vinculados a relaciones públicas.
2. Se diseñó un expediente en el cual se le invitaron a los especialistas a participar en el estudio. Se adjuntó la matriz de consistencia, instrumento y cuestionario para que sean evaluadas.
3. Se envió el material a cada experto de forma *online*

4. Con la data se diseñó un cuadro en el cual se asignó el valor 2 si el experto está de acuerdo, y 1 si no está de acuerdo.
5. Se admitieron los ítems con valores mayores a 0.80

Tabla N°1.

Cuadro de validación de expertos

INDICADORES	Mag. Enrique Elías	Mag. Raul Dueñas Herrera	Mag. Sylvia Flores Roldán	Mag. Julissa Thorne	Mag. Zoila Guzmán
CLARIDAD	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Muy Bueno 61-80%
OBJETIVIDAD	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%	Muy Bueno 61-80%	Muy Bueno 61-80%	Muy Bueno 61-80%
ACTUALIDAD	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Muy Bueno 61-80%
ORGANIZACIÓN	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%	Bueno 41-60%	Excelente 81-100%	Muy Bueno 61-80%
SUFICIENCIA	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Bueno 41-60%
INTENCIONALIDAD	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Bueno 41-60%
CONSISTENCIA	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Muy Bueno 61-80%
COHERENCIA	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Muy Bueno 61-80%
METODOLOGÍA	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Muy Bueno 61-80%
PROMEDIO DE VALORACION	70	100	60	80	75.5

3.3.4 Confiabilidad de instrumento de medición

Se precisó la confiabilidad de la herramienta usando el criterio Alpha de Cronbach. Ello nos permite calcular la fiabilidad del test que se aplicó a una muestra de la población. De acuerdo con Hernández Sampieri et al. (2010) señala que la confiabilidad es una herramienta de medición que se refiere al grado de aplicación repetida de un instrumento al mismo individuo u objeto, produce resultados iguales (p. 200).

Para determinar la confiabilidad del instrumento se usó la siguiente fórmula

Donde:

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

α : Coeficiente de confiabilidad del instrumento \longrightarrow 0.92

κ : Número de ítems del instrumento \longrightarrow 28

S_i^2 Sumatoria de las varianzas de los ítems \longrightarrow 7.738

$\sum_{i=1}^K S_T^2$ Varianza total del instrumento \longrightarrow 71.256

RANGO	CONFIABILIDAD
0.53 a menos	Confiabilidad nula
0.54 a 0.59	Confiabilidad baja
0.60 a 0.65	Confiable
0.66 a 0.71	Muy confiable
0.72 a 0.99	Excelente confiabilidad
1	Confiabilidad perfecta

Como se visualiza en el resultado, el valor α es de **0.92** lo que indica que el instrumento utilizado tiene un alto grado de confiabilidad. Determina solidez y congruencia en los resultados obtenidos.

3.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

Una vez aplicado el cuestionario a los colaboradores, se analizó la información a través de IBM SPSS STATISTICS 25, un programa estadístico que ayudó a

contrastar la información. Se usó el coeficiente de Spearman para precisar la prueba de hipótesis.

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum D^2}{n(n^2 - 1)}$$

n= número de observaciones

di= diferencia entre los rangos de variables “n”

el valor del coeficiente de correlación (rs) varía entre +1 y -1, donde:

- $R_s > 0$ significa una perfecta asociación de rango
- $R_s = 0$ significa que no hay asociación de rangos
- $R_s < 0$ significa una asociación negativa entre las variables.

Si el valor del coeficiente de correlación (rs) se aproxima a 0, la asociación entre los rangos de variables es más débil.

3.5 Aspectos éticos

La tesis respeta las fuentes utilizadas en el marco teórico, no se ha realizado manipulación de textos y/o el plagio alguno. Para proteger los derechos del autor durante la recopilación de datos, se aplicó las normas (APA) 7ª edición. Se fundamenta en principios éticos y se basa en los siguientes valores: honestidad, sinceridad y lealtad. Para la aplicación del instrumento se les informó a los colaboradores y se resaltó que la encuesta era anónima, además se explicó el objetivo de la tesis.

CAPITULO IV

RESULTADOS

4.1 Descripción de resultados

En el estudio se empleó como herramienta de recolección de información un cuestionario que fue constituido por 28 preguntas, aplicado a los colaboradores del área de Provisión de la empresa Tele Perú Móvil, ubicado en el distrito de Surquillo, Lima. La población estuvo conformada por adultos, hombres y mujeres, de 30 y 55 años. El objetivo fue precisar la relación entre la comunicación interna y la cultura corporativa de los miembros internos del área de provisión de la empresa Tele Perú Móvil, sede Surquillo.

En las siguientes líneas, se exponen los resultados arrojados del cuestionario en gráficos, tablas con su respectiva interpretación:

Tabla N°2.

Resultados generales obtenidos luego de aplicar el cuestionario a los trabajadores para determinar la relación entre la comunicación interna y cultura corporativa de los colaboradores del área de provisión de Tele Perú Móvil, sede Surquillo

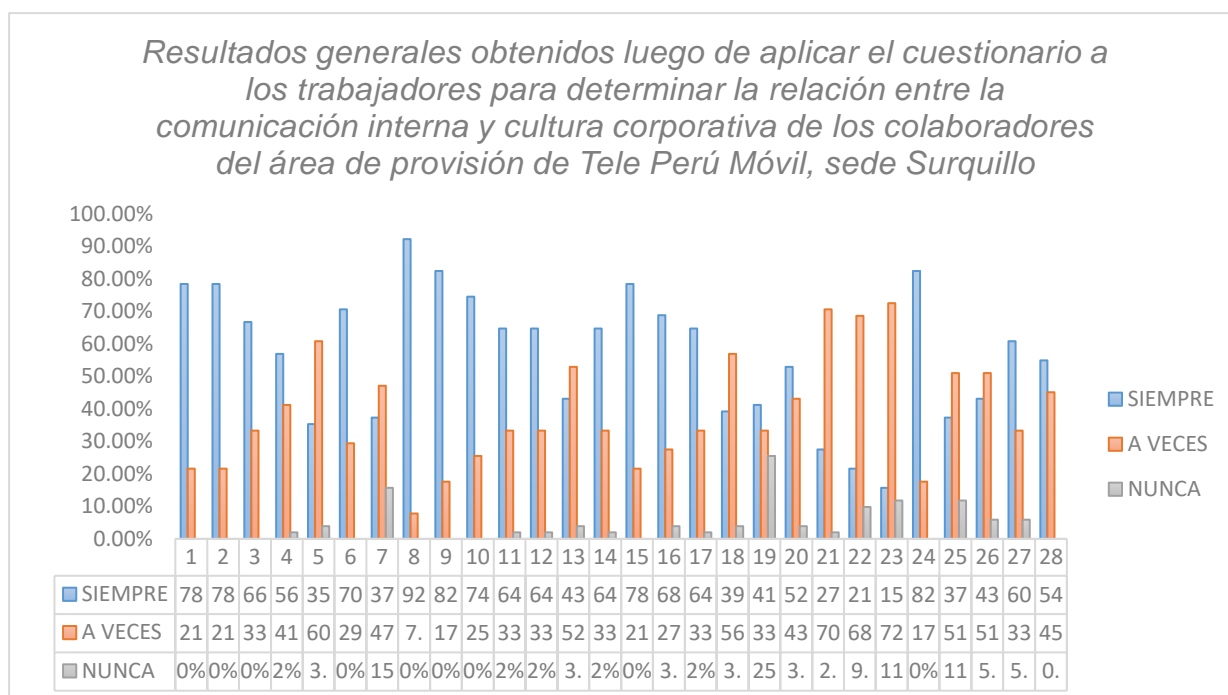
N °	Ítem	1		2		3		Total	
		SIEMPRE		A VECES		NUNCA			
		hi	%	Hi	%	hi	%	hi	%
1	¿El estilo de comunicación de la empresa es adecuada para su público objetivo?	40	78.4%	11	21.6%	0	0%	51	100%
2	¿El estilo de comunicación de la marca es respetado dentro de sus comunicaciones?	40	78.4%	11	21.6%	0	0%	51	100%

3	¿El tipo de información que recibe de la empresa es la adecuada?	34	66,7%	17	33.3%	0	0%	51	100%
4	¿La cantidad de información que recibe de su empresa es la adecuada?	29	56.9%	21	41.2%	1	2.0%	51	100%
5	¿Cree usted que el colaborador toma en cuenta la evaluación de su desempeño en la empresa?	18	35.3%	31	60.8%	2	3.9%	51	100%
6	¿Cree usted que las reuniones que mantiene con su líder contribuyen a saber si está realizando adecuadamente sus funciones en la empresa?	36	70.6%	15	29.4%	0	0%	51	100%
7	¿Cree usted que la empresa realiza reuniones con el objetivo de recopilar opiniones de los públicos internos?	19	37.3%	24	47.1%	8	15.7%	51	100%
8	¿Cree usted que su líder está abierto al diálogo para lograr un entendimiento recíproco con los colaboradores en beneficio de la empresa?	47	92.2%	4	7.8%	0	0%	51	100%
9	¿La comunicación que mantiene con su líder es constante?	42	82.4%	9	17.6%	0	0%	51	100%
10	¿Cree usted que la comunicación con su compañero de trabajo es la adecuada?	38	74.5%	13	25.5%	0	0%	51	100%
11	¿Cree usted que los colaboradores asisten a las capacitaciones virtuales que la organización les brinda?	33	64.7%	17	33.3%	1	2%	51	100%
12	¿Cree usted que los trabajadores cumplen constantemente con los cursos online que la empresa le asigna?	33	64.7%	17	33.3%	1	2%	51	100%
13	¿Cree usted que los colaboradores hacen uso de las redes sociales corporativas con el objetivo de informarse sobre las novedades de la empresa?	22	43.1%	27	52.9%	2	3.9%	51	100%
14	¿Cree usted que el uso de las redes sociales corporativas mejora la productividad de los empleados?	33	64.7%	17	33.3%	1	2%	51	100%
15	¿Cree usted que se viven buenos valores en la organización?	40	78.4%	11	21.6%	0	0%	51	100%

16	¿Cree usted que los valores corporativos se reflejan en las comunicaciones de la empresa de manera online?	35	68.6%	14	27.5%	2	3.9%	51	100%
17	¿Cree usted que los empleados recuerdan cuál es la misión de la empresa?	33	64.7%	17	33.3%	1	2%	51	100%
18	¿Cree usted que la misión de la empresa muestra su valor diferencial?	20	39.2%	29	56.9%	2	3.9%	51	100%
19	¿La organización les ofrece actividades de integración para mejorar el clima laboral?	21	41.2%	17	33.3%	13	25.5%	51	100%
20	¿La organización le da la oportunidad de desarrollarse profesionalmente?	27	52.9%	22	43.1%	2	3.9%	51	100%
21	¿Cree usted que la empresa valora y respeta las opiniones de sus trabajadores?	14	27.5%	36	70.6%	1	2%	51	100%
22	¿Considera que la empresa da reconocimientos por el excelente desempeño de sus trabajadores?	11	21.6%	35	68.6%	5	9.8%	51	100%
23	¿Considera usted que la empresa realiza actividades internas con el objetivo de que sus colaboradores se sientan comprometidos con su trabajo?	8	15.7%	37	72.5%	6	11.8%	51	100%
24	¿Considera usted que los colaboradores trabajan en equipo para alcanzar las metas establecidas por la organización?	42	82.4%	9	17.6%	0	0%	51	100%
25	¿Cree usted que la empresa toma lo necesario de su entorno para aprender y progresar?	19	37.3%	26	51%	6	11.8%	51	100%
26	¿Considera que la organización cumple con sus objetivos corporativos?	22	43.1%	26	51%	3	5.9%	51	100%
27	¿Considera de la comunicación está enfocada a alcanzar los objetivos organizacionales?	31	60.8%	17	33.3%	3	5.9%	51	100%
28	¿Cree usted que la organización orienta sus acciones a lo que quiere llegar a largo plazo?	28	54.9%	23	45.1%	0	0%	51	100%

Nota: Cuestionario para colaboradores de Tele Perú Móvil

Figura 1.



Nota: cuestionario a los trabajadores de Tele Perú Móvil

Interpretación:

De acuerdo a los resultados generales obtenidos de la aplicación del cuestionario a los trabajadores para precisar la relación entre la comunicación interna y cultura corporativa de los colaboradores del área de provisión de Tele Perú Móvil, sede Surquillo, se establece que en promedio el 57.1% de los miembros manifiesta que la organización está gestionando adecuadamente la comunicación interna ya que la mayoría de ellos respetan la comunicación formal y reconocen que es importante ser evaluados para conocer si están realizando correctamente sus funciones. Los colaboradores también destacan la comunicación constante que mantiene con su líder y su equipo de trabajo lo cual genera un compromiso laboral y un sentimiento de unidad entre todos sus miembros. Además de ello, sostuvieron que dentro de la compañía se tienen muy marcados la filosofía corporativa, en especial sus valores,

producto de las diversas campañas internas que el área RR.HH. ha estado impulsando.

Se visualiza en la pregunta 8 “¿Cree usted que su líder está abierto al diálogo con sus trabajadores?” obtuvo un 92.20% en el intervalo de “Siempre” lo cual significa que el mando produce confianza entre los miembros internos, es capaz de comunicar eficazmente sobre todo con claridad y transparencia. Es importante que los líderes de hoy en día sepan escuchar las necesidades y opiniones de sus colaboradores.

Para finalizar, la pregunta 19 “¿La organización les ofrece actividades de integración para mejorar el clima laboral?” obtuvo un 25.50% en el intervalo de “Nunca” lo cual significa que una pequeña cantidad de colaboradores manifiesta que si bien es cierto la organización sí realiza dinámicas para la mejorar la productividad laboral, éstas deben variar cada cierto periodo ya que se vuelve un indicador que alerta a la alta directiva acerca de su cultura corporativa. Por lo general, estas acciones evalúan la predisposición, satisfacción y participación de sus colaboradores impulsándolos a cumplir un objetivo común.

Tabla N°3.

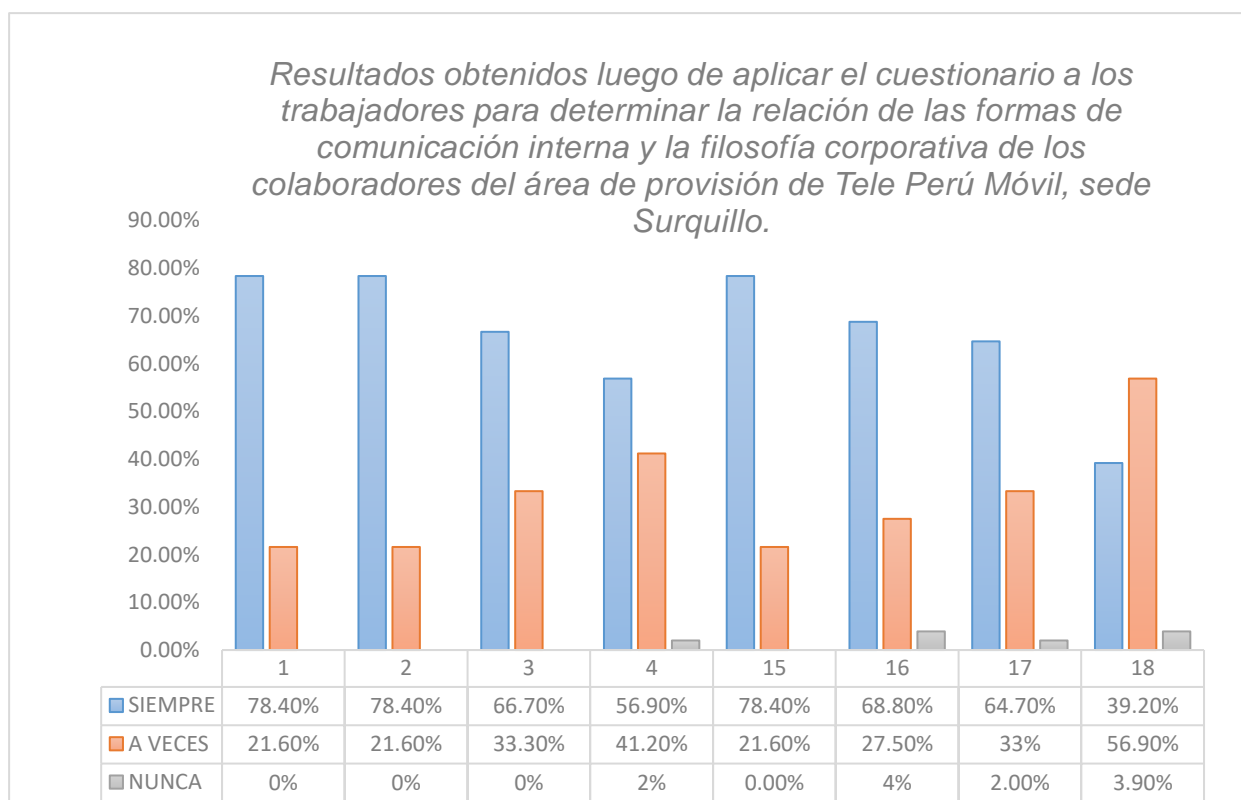
Resultados obtenidos luego de aplicar el cuestionario a los trabajadores para determinar la relación de las formas de comunicación interna y la filosofía corporativa de los colaboradores del área de provisión de Tele Perú Móvil, sede Surquillo.

N °	Ítem	1		2		3		Total	
		SIEMPRE		A VECES		NUNCA			
		hi	%	Hi	%	hi	%	hi	%
1	¿El estilo de comunicación de la empresa es adecuada para su público objetivo?	40	78.4%	11	21.6%	0	0%	51	100%

2	¿El estilo de comunicación de la marca es respetado dentro de sus comunicaciones?	40	78.4%	11	21.6%	0	0%	51	100%
3	¿El tipo de información que recibe de la empresa es la adecuada?	34	66,7%	17	33.3%	0	0%	51	100%
4	¿La cantidad de información que recibe de su empresa es la adecuada?	29	56.9%	21	41.2%	1	2.0%	51	100%
15	¿Cree usted que se viven buenos valores en la organización?	40	78.4%	11	21.6%	0	0%	51	100%
16	¿Cree usted que los valores corporativos se reflejan en las comunicaciones de la empresa de manera online?	35	68.6%	14	27.5%	2	3.9%	51	100%
17	¿Cree usted que los empleados recuerdan cuál es la misión de la empresa?	33	64.7%	17	33.3%	1	2%	51	100%
18	¿Cree usted que la misión de la empresa muestra su valor diferencial?	20	39.2%	29	56.9%	2	3.9%	51	100%

Nota: Cuestionario para colaboradores de Tele Perú Móvil

Figura 2



Nota: cuestionario a los trabajadores de Tele Perú Móvil

Interpretación:

De acuerdo a los resultados arrojados luego de la aplicación del cuestionario a los trabajadores para precisar la relación entre las formas de comunicación interna y la filosofía corporativa de los colaboradores del área de provisión de Tele Perú Móvil, sede Surquillo, se determina que en promedio el 66.4% de los trabajadores considera que la comunicación formal es la que se maneja en la empresa ya que utiliza canales oficiales. Se percibe que los miembros internos tienen muy presente los valores corporativos esto debido a que la empresa en estos últimos años ha pasado por una reorganización a nivel internacional y ha llevado sus programas de *company values* cada cierto periodo para reforzar su filosofía corporativa. En otras palabras, la institución gestiona la comunicación interna para reforzar los lineamientos corporativos entre todos sus miembros.

Se advierte que la pregunta 18 ¿Cree usted que la misión muestra su valor diferencial? Obtuvo un 56.90% en el intervalo “A veces” lo cual significa que los colaboradores perciben que en el área se mantienen buenos valores en la organización, sin embargo, existe un porcentaje el cual manifiesta que el valor diferencial no está transmitiéndose del todo a través la misión corporativa. Se recuerda que la propuesta de valor está relacionado a la marca. Es fundamental que la organización crea una experiencia con programas a medida para satisfacer las necesidades y deseos de los clientes. Luego de haber identificado y creado el valor agregado, éste debe ir de la mano con una estrategia de comunicación para que haya coherencia entre todas las acciones que la compañía realice.

Por otro lado, en la pregunta 4 “¿La cantidad de información que recibe de su empresa es la adecuada?” obtuvo un 41.20% en el intervalo de “A veces” lo cual significa que los trabajadores sí respetan la comunicación que se realiza a través de los canales oficiales corporativos, pero un relevante porcentaje manifiesta una saturación de mensajes. Para ello, la organización debe tratar de evitar el exceso formalismo en sus comunicaciones, es decir, simplificar el tiempo para una transmisión de información.

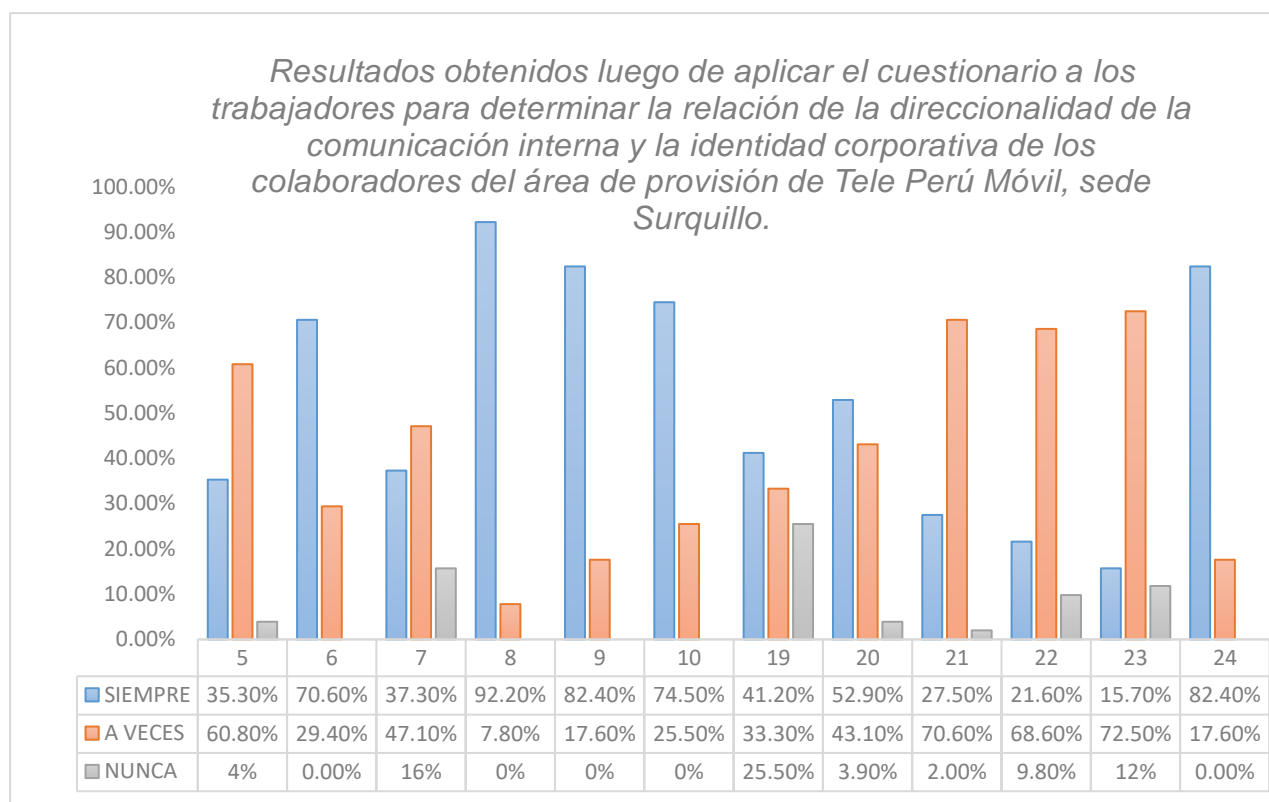
Tabla N°4.

Resultados obtenidos luego de aplicar el cuestionario a los trabajadores para determinar la relación de la direccionalidad de la comunicación interna y la identidad corporativa de los colaboradores del área de provisión de Tele Perú Móvil, sede Surquillo.

N °	Ítem	1		2		3		Total	
		SIEMPRE		A VECES		NUNCA			
		hi	%	Hi	%	hi	%	hi	%
5	¿Cree usted que el colaborador toma en cuenta la evaluación de su desempeño en la empresa?	18	35.3%	31	60.8%	2	3.9%	51	100%
6	¿Cree usted que las reuniones que mantiene con su líder contribuyen a saber si está realizando adecuadamente sus funciones en la empresa?	36	70.6%	15	29.4%	0	0%	51	100%
7	¿Cree usted que la empresa realiza reuniones con el objetivo de recopilar opiniones de los públicos internos?	19	37.3%	24	47.1%	8	15.7%	51	100%
8	¿Cree usted que su líder está abierto al diálogo para lograr un entendimiento recíproco con los colaboradores en beneficio de la empresa?	47	92.2%	4	7.8%	0	0%	51	100%
9	¿La comunicación que mantiene con su líder es constante?	42	82.4%	9	17.6%	0	0%	51	100%
10	¿Cree usted que la comunicación con su compañero de trabajo es la adecuada?	38	74.5%	13	25.5%	0	0%	51	100%
19	¿La organización les ofrece actividades de integración para mejorar el clima laboral?	21	41.2%	17	33.3%	13	25.5%	51	100%
20	¿La organización le da la oportunidad de desarrollarse profesionalmente?	27	52.9%	22	43.1%	2	3.9%	51	100%
21	¿Cree usted que la empresa valora y respeta las opiniones de sus trabajadores?	14	27.5%	36	70.6%	1	2%	51	100%
22	¿Considera que la empresa da reconocimientos por el excelente desempeño de sus trabajadores?	11	21.6%	35	68.6%	5	9.8%	51	100%
23	¿Considera usted que la empresa realiza actividades internas con el objetivo de que sus colaboradores se sientan comprometidos con su trabajo?	8	15.7%	37	72.5%	6	11.8%	51	100%
24	¿Considera usted que los colaboradores trabajan en equipo para alcanzar las metas establecidas por la organización?	42	82.4%	9	17.6%	0	0%	51	100%

Nota: Cuestionario para colaboradores de Tele Perú Móvil

Figura 3



Nota: cuestionario a los trabajadores de Tele Perú Móvil

Interpretación:

De acuerdo a los resultados arrojados luego de la aplicación del cuestionario a los empleados para precisar la relación de la direccionalidad de la comunicación interna y la identidad corporativa de los colaboradores del área de provisión de Tele Perú Móvil, sede Surquillo, se determina que en promedio el 52.80%, es decir un poco más de la mayoría de los colaboradores, reconocen lo importante que es ser evaluado por la organización ya que con ello confirman si están cumpliendo con sus metas personales y sobre todo les da una idea acerca de si el equipo de trabajo está alcanzando los objetivos corporativos. Sostienen también que se han planteado estrategias como las reuniones constantes en el cual los líderes toman un espacio personal con sus trabajadores para brindar su respectivos *feedbacks*. Esta acción

permite el diálogo abierto y lo más importante, logra recopilar opiniones o puntos de mejoras en el proceso de trabajo.

Se verifica que la pregunta 23 “¿Cree usted su empleador realiza actividades internas para que sus colaboradores se sientan comprometidos con su trabajo?” Obtuvo un 72.50% en el intervalo “A veces” lo cual significa más de la mitad de los trabajadores perciben que la empresa ofrece las dinámicas de integración cada cierto periodo. Cuando se gestiona adecuadamente la comunicación interna llevando a cabo estrategias para la integración es menos probable la rotación del personal y la pérdida de talento humano. Es deber del área de recursos humanos inspirar el sentido de pertenencia entre los colaboradores mediante ciertas actividades para impulsar también la participación activa en la organización.

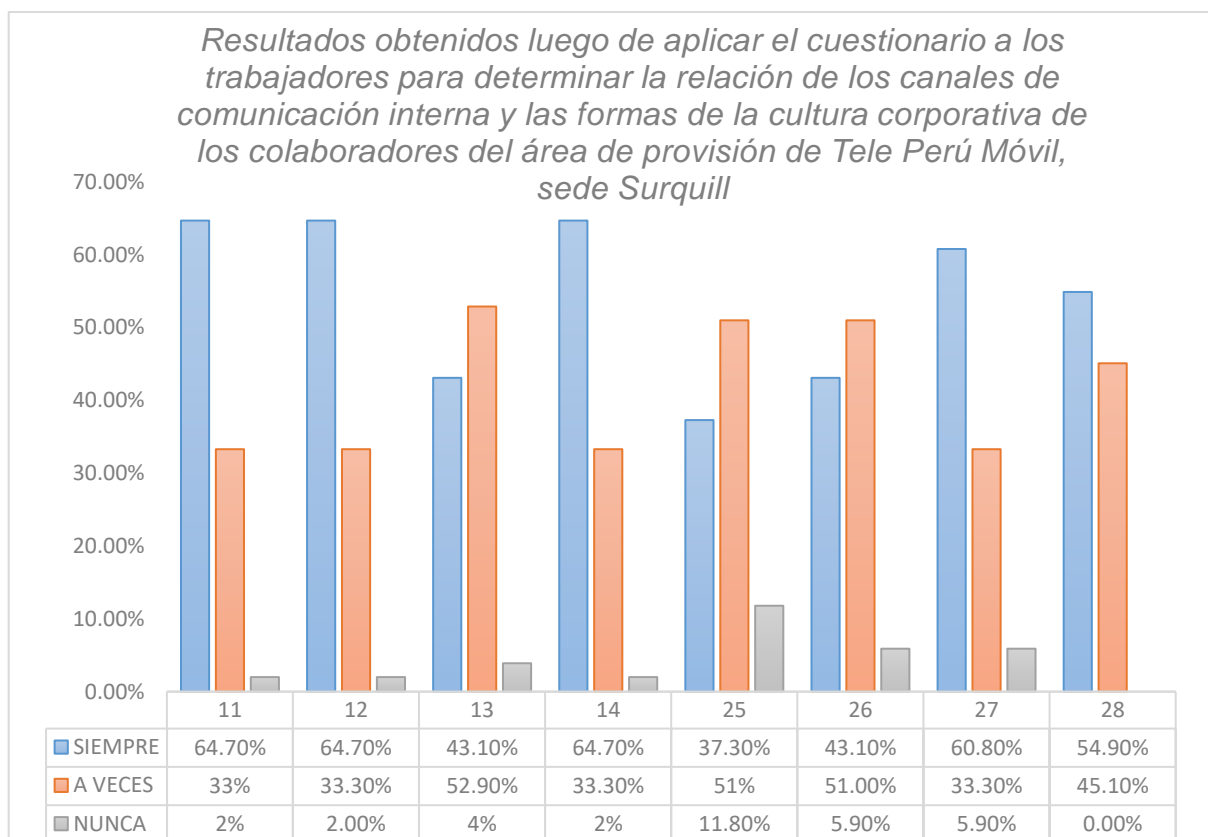
Tabla N°5.

Resultados obtenidos luego de aplicar el cuestionario a los trabajadores para determinar la relación de los canales de comunicación interna y las formas de la cultura corporativa de los colaboradores del área de provisión de Tele Perú Móvil, sede Surquillo

N °	Ítem	1		2		3		Total	
		SIEMPRE		A VECES		NUNCA			
		hi	%	Hi	%	hi	%	hi	%
11	¿Cree usted que los colaboradores asisten a las capacitaciones virtuales que la organización les brinda?	33	64.7%	17	33.3%	1	2%	51	100%
12	¿Cree usted que los trabajadores cumplen constantemente con los cursos online que la empresa le asigna?	33	64.7%	17	33.3%	1	2%	51	100%
13	¿Cree usted que los colaboradores hacen uso de las redes sociales corporativas con el objetivo de informarse sobre las novedades de la empresa?	22	43.1%	27	52.9%	2	3.9%	51	100%
14	¿Cree usted que el uso de las redes sociales corporativas mejora la productividad de los empleados?	33	64.7%	17	33.3%	1	2%	51	100%
25	¿Cree usted que la empresa toma lo necesario de su entorno para aprender y progresar?	19	37.3%	26	51%	6	11.8%	51	100%
26	¿Considera que la organización cumple con sus objetivos corporativos?	22	43.1%	26	51%	3	5.9%	51	100%
27	¿Considera de la comunicación está enfocada a alcanzar los objetivos organizacionales?	31	60.8%	17	33.3%	3	5.9%	51	100%
28	¿Cree usted que la organización orienta sus acciones a lo que quiere llegar a largo plazo?	28	54.9%	23	45.1%	0	0%	51	100%

Nota: Cuestionario para colaboradores de Tele Perú Móvil

Figura 4



Nota: cuestionario a los trabajadores de Tele Perú Móvil

Interpretación:

De acuerdo a los resultados arrojados después de la aplicación del cuestionario a los empleados para precisar la relación de los canales de comunicación interna y formas de cultura corporativa de los colaboradores del área de provisión de Tele Perú Móvil, sede Surquillo, se determina que en promedio el **54.2%** de los empleados manifiestan que sí se utilizan los canales corporativos establecidos por el área de recursos humanos e incluso impulsan al desarrollo profesional de todos sus miembros.

Debido a la pandemia ocasionada por el Sars Cov 2 varios sectores empresariales han adoptado la modalidad del trabajo remoto y semi presencial. Ello ha generado que los especialistas en comunicación interna adopten nuevas

estrategias con el fin de que los procesos se realicen con mayor eficiencia y sobre todo que el equipo de trabajo lleve a cabo sus quehaceres manteniendo una buena sintonía. Para el caso del área de provisión, la organización ha elegido la modalidad semi presencial. En su mayoría, las edades de los colaboradores entre ellos ingenieros, gestores y analistas; se rige en un rango de 30 a 55 años. Esto quiere decir que para establecer el tipo de canal en una empresa es necesario saber identificar y segmentar al público objetivo.

En la pregunta 13 “¿Cree usted que los colaboradores hacen uso de las plataformas virtuales corporativas con el objetivo de informarse sobre las novedades de la empresa?” Obtuvo un 52.90% en el intervalo “A veces” lo cual significa que más de la mitad percibe que los miembros sí hacen uso de las redes sociales corporativas, pero son pocos los que utilizan estas herramientas para informarse acerca de lo último que sucede en la organización.

Como se indicó líneas arriba, es indispensable conocer a tu público para luego pensar a detalle los canales corporativos. La correcta elección de estas herramientas será útil para intercambiar información entre equipos de trabajo, poner al tanto a los colaboradores a cerca de los sucesos que pasan en la compañía, además de alinear las tareas y designar responsabilidades.

4.2 PRUEBA DE HIPOTESIS

4.2.1. Explicación del Estadístico Rho de Spearman

Se optó por el estadístico coeficiente de Rho de Spearman para medir el grado de confiabilidad de la herramienta utilizada (cuestionario) realizado al área de provisión de Tele Perú Móvil Surquillo – Lima 2021, encontrando como resultado de

92% de fiabilidad para esta encuesta, es decir los ítems están correlacionados en un 92%. Se puede concluir que el cuestionario tiene una consistencia interna muy buena.

4.2.2. Hipótesis General

Hipótesis N°0: Existe relación entre la comunicación interna y la cultura corporativa de los colaboradores del área de provisión de Tele Perú Móvil – Surquillo 2021.

Ho: No existe asociación entre la comunicación interna y la cultura corporativa de los colaboradores del área de provisión de Tele Perú Móvil – Surquillo 2021.

Ha: Existe asociación entre la comunicación interna y la cultura corporativa de los colaboradores del área de provisión de Tele Perú Móvil – Surquillo 2021.

Tabla N°6

Resultados de la prueba de hipótesis general

Correlaciones no paramétricas

Correlaciones			Comunicación interna	Cultura Corporativa
Rho de Spearman	Comunicación Interna	Coeficiente de correlación	1,000	,716**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	51	51
	Cultura Corporativa	Coeficiente de correlación	,716**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	51	51

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Cuestionario para colaboradores de Tele Perú Móvil – Procesamiento SPSS

Interpretación: Se encontró que existe relación significativa entre la comunicación interna y la cultura corporativa de los colaboradores del área de

provisión de Tele Perú Móvil – Surquillo 2021, por lo tanto, se rechaza H_0 , indicando que existe evidencia de asociación entre la comunicación interna y la cultura corporativa de los colaboradores del área de provisión de Tele Perú Móvil.

4.2.3 Hipótesis Específica 1

Hipótesis N°1: Existe relación entre las formas de comunicación interna y la filosofía corporativa de colaboradores del área de provisión de Tele Perú Móvil – Surquillo 2021.

H_0 : No existe asociación entre las formas de comunicación interna y la filosofía corporativa de colaboradores del área de provisión de Tele Perú Móvil.

H_a : Existe asociación entre las formas de comunicación interna y la filosofía corporativa de colaboradores del área de provisión de Tele Perú Móvil.

Tabla N°7

Resultados de la prueba de hipótesis específica 1

Correlaciones no paramétricas

Correlaciones			Formas de comunicación interna	Filosofía corporativa
Rho de Spearman	Formas de comunicación interna	Coeficiente de correlación	1,000	,403**
		Sig. (bilateral)	.	,003
		N	51	51
	Filosofía Corporativa	Coeficiente de correlación	,403**	1,000
		Sig. (bilateral)	,003	.
		N	51	51

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Cuestionario para colaboradores de Tele Perú Móvil – Procesamiento SPSS

Interpretación:

Se halló que existe relación significativa entre las formas de comunicación interna y la filosofía corporativa de colaboradores del área de provisión de Tele Perú Móvil, por lo tanto, se rechaza H_0 , indicando que existe evidencia de asociación entre las formas de comunicación interna y la filosofía corporativa de colaboradores del área de provisión de Tele Perú Móvil. Se encontró evidencia estadísticamente significativa para la relación entre las formas de comunicación interna y la filosofía corporativa, por lo tanto, la comunicación que ofrece la empresa para sus colaboradores es relevante para los medir los valores corporativos que tienen como misión la empresa Tele Perú Móvil.

4.2.4. Hipótesis Específica 2

Hipótesis N°2: Existe relación entre la direccionalidad de la comunicación interna y la identidad corporativa de los colaboradores del área de provisión de Tele Perú Móvil, Surquillo, 2021.

H_0 : No existe dependencia entre la direccionalidad de la comunicación interna y la identidad corporativa de los colaboradores del área de provisión de Tele Perú Móvil.

H_a : Existe dependencia entre la direccionalidad de la comunicación interna y la identidad corporativa de los colaboradores del área de provisión de Tele Perú Móvil.

Tabla N°8

Resultados de la prueba de hipótesis específica 2

Correlaciones no paramétricas

Correlaciones			Direccionalidad de la CI	Identidad corporativa
Rho de Spearman	Direccionalidad de la comunicación interna	Coefficiente de correlación	1,000	,622**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	51	51
	Identidad corporativa	Coefficiente de correlación	,622**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	51	51

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Cuestionario para colaboradores de Tele Perú Móvil – Procesamiento SPSS

Interpretación:

Se visualizó que existe relación significativa entre la direccionalidad de la comunicación interna y la identidad corporativa de los colaboradores del área de provisión de Tele Perú Móvil, por lo tanto, se rechaza H_0 , indicando que existe evidencia de relación entre la direccionalidad de la comunicación interna y la identidad corporativa de los colaboradores del área de provisión de Tele Perú Móvil. Existe relación estadísticamente significativa entre la direccionalidad de la comunicación interna y la identidad corporativa de los colaboradores del área de provisión de Tele Perú Móvil. Es decir, los colaboradores del área de provisión consideran que mantener una retroalimentación por parte de su líder es importante para lograr una satisfacción y compromiso laboral.

4.2.5. Hipótesis Específica 3

Hipótesis N°3: Existe relación entre los canales de la comunicación interna y las formas de la cultura corporativa de los colaboradores del área de provisión de Tele Perú Móvil, Surquillo, 2021.

Ho: No existe relación entre los canales de la comunicación interna y la forma de cultura corporativa de los colaboradores del área de provisión de Tele Perú Móvil.

Ha: Existe relación entre los canales de la comunicación interna y la forma de cultura corporativa de los colaboradores del área de provisión de Tele Perú Móvil.

Tabla N°9

Resultados de la prueba de hipótesis específica 3

Correlaciones no paramétricas

Correlaciones			Canales de CI	Formas de cultura corporativa
Rho de Spearman	Canales de comunicación interna	Coefficiente de correlación	1,000	,411**
		Sig. (bilateral)	.	,003
		N	51	51
	Formas de cultura corporativa	Coefficiente de correlación	,411**	1,000
		Sig. (bilateral)	,003	.
		N	51	51

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Cuestionario para colaboradores de Tele Perú Móvil – Procesamiento SPSS

Interpretación:

Se observó que existe relación significativa entre los canales de la comunicación interna y la forma de cultura corporativa de los colaboradores del área de provisión de Tele Perú Móvil, por lo tanto, se rechaza Ho, indicando que existe evidencia de relación entre los canales de la comunicación interna y la forma de cultura corporativa de los colaboradores del área de provisión de Tele Perú Móvil. Se comprobó que existe evidencia estadísticamente significativa de relación entre los canales de la comunicación interna y la forma de cultura corporativa, es decir, es importante realizar capacitaciones constantemente y oportunas para los colaboradores para poder identificar los cambios que se suscitan en el entorno laboral.

CAPITULO VI

DISCUSIÓN

Comenzando con los resultados obtenidos a partir de praxis científica y del procesamiento de la información, se aceptó la hipótesis general porque se establece la relación entre la comunicación interna y cultura corporativa de los colaboradores del área de provisión de Tele Perú Móvil, sede Surquillo al elegir como opción de respuesta más frecuente a la opción “Siempre” con un porcentaje 57.1% (Tabla N° 02). Luego de revisar las respuestas de los colaboradores podemos analizar que se mantiene un diálogo de puertas abiertas con su respectivo líder lo cual significa que existe confianza y lo más importante es que éste impulsa a sus colaboradores para cumplir con las metas y objetivos trazados. Los resultados comparados con la investigación de Brandolini, et al. (2009, p.19) quien precisa que la comunicación interna se ha convertido en uno de los roles más importantes dentro del ámbito empresarial, ya que esta herramienta que genera confianza entre todos los colaboradores, guarda relación con la investigación realizada ya que se demostró que la comunicación horizontal genera un clima laboral en común, ya que facilita la solución de malos entendidos y rumores e incluso crea un espacio de confianza y compañerismo entre todos sus miembros, guarda una asociación con la investigación realizada debido a que se demostró que la comunicación formal de la empresa es la que prevalece en sus comunicaciones. Además de ello, se percibe en las encuestas que las reuniones que los colaboradores realizan con su líder contribuyen a conocer si se está realizando correctamente las funciones en la empresa, según Pineda Díaz (2018, p.124) considera que la empresa debe tener un mayor contacto sus colaboradores, además de ser más abiertos para recopilar las opiniones y las

necesidades que los aquejan, con estas acciones lograrán que el colaborador se sienta reconocido y valorado.

Por otro lado, se aceptó la primera hipótesis planteada debido a que se establece la relación de las formas de comunicación interna y la filosofía corporativa de los colaboradores del área de provisión Tele Perú Móvil, Surquillo, 2021 al elegir como opción de respuesta más frecuente a la opción “Siempre” con un porcentaje 66.4% (Tabla N° 03). Luego de revisar las respuestas de los colaboradores podemos analizar que el área de provisión respeta la comunicación formal que se mantiene dentro de la organización. El adecuado manejo de la comunicación interna se ve reflejado en el clima laboral, un claro ejemplo es la percepción de los trabajadores el cual demuestran que aceptan con firmeza y comparten los valores corporativos. Los resultados comparados con la investigación de Brunet (1999, p.63) quien precisa el clima organizacional juega también un papel muy importante en la implantación y el éxito de un programa de evaluación de rendimiento dentro de una empresa. La evaluación del rendimiento se basa en la apreciación sistemática de un subordinado según el trabajo cumplido, según sus aptitudes y las otras cualidades necesarias y esenciales para la buena ejecución de su trabajo, guarda relación con la investigación, ya que se demostró que los colaboradores perciben que en la organización se mantienen y comparten los valores corporativos incluso de manera online. Además de ello, se percibe en las encuestas que los colaboradores recuerdan la misión organizacional y reconocen el valor diferencial que tiene su empleador, según Arias (2019, p.88) considera que la comunicación es la pieza fundamental en la actividad organizativa, por lo tanto, un correcto manejo de la comunicación interna mejora la competitividad, facilita el cumplimiento de las metas determinadas, impulsa una buena

motivación y compromiso generando un sentimiento de unidad, y crea un agradable clima dentro de la organización.

En cuando a la segunda hipótesis específica, fue aceptada ya que se establece la relación entre la direccionalidad de la comunicación interna y la identidad corporativa de los colaboradores del área de provisión de Tele Perú Móvil, Surquillo, 2021 al elegir como opción de respuesta más frecuente a la opción “Siempre” con un porcentaje 52.80% (Tabla N° 04). Luego de revisar las respuestas podemos analizar que el área de provisión percibe que los miembros internos mantienen una buena relación con su líder, esto debido a que se encuentra presto a escuchar las opiniones y sugerencias, además de motivar, inspirar y fomentar el entusiasmo por los nuevos proyectos que se avecinan. Sin embargo, se maneja otra percepción cuando se trata con respecto a la empresa, ya que los trabajadores indican que a veces se realizan actividades de integración para mejorar el clima y la producción de la organización. Los resultados comparados con la investigación de Diez (2011, p.22) quien precisa una diferenciación de la comunicación en la empresa distinguiendo entre la comunicación interna y externa que en el fondo son dos caras de la misma moneda, ya que, lo que el público piense de una empresa está condicionado a muchas ocasiones por la opinión que tengan sus trabajadores, al ser éstos el canal fundamental de información hacia el exterior y transmisores de los valores, la cultura y la forma de trabajar dentro de la organización, guarda relación con la investigación realizada ya que se demostró que los colaboradores perciben que la compañía a veces brinda reconocimientos por el desempeño de sus funciones, según Cauti (2018, p. 86) recomienda trabajar con los colaboradores que tienen más llegada con sus pares, ya que tienen la ventaja de ser oídos por sus compañeros, también, sugiere que la dirección de la comunicación interna sea horizontal ya que fomenta la

participación de los líderes como pieza clave para generar confianza, motivación y compromiso en los empleados con el fin de lograr un objetivo en común.

Para finalizar, se aceptó que la tercera hipótesis específica es aceptada, ya que se establece la relación entre los canales de la comunicación interna y las formas de la cultura corporativa de los colaboradores del área de provisión de Tele Perú Móvil, Surquillo, 2021 al elegir como opción de respuesta más frecuente a la opción “Siempre” con un porcentaje de 54.20% (Tabla N° 05). Luego de revisar las respuestas podemos analizar que el área de provisión percibe que el uso de las plataformas virtuales corporativas ayuda a mejorar la productividad del personal, sin embargo, un representable porcentaje manifiesta que la organización a veces cumple con sus objetivos corporativos y observa de su entorno para estar a la vanguardia y progresar. Los resultados comparados con la investigación de Scheinsohn (1999, p. 72), quien precisa que una empresa no tiene una cultura sólida cuando no tiene definido sus objetivos o no están claros la misión o visión de ésta, ello guarda relación con la investigación, ya que se demostró que los colaboradores perciben que la organización a veces cumple con sus objetivos trazados y a veces observa a su competencia para sobre salir, aprender y prosperar. La mayoría de las veces la estrategia de comunicación debe ir direccionada al cumplimiento de los objetivos corporativos y ésta debe ir de la mano y ser reforzada con la filosofía empresarial, ya que solo de ese modo se obtendrá una cultura fuerte, sólida y estructurada en la organización. Por otro lado, ahora con el tema de la digitalización y el trabajo remoto, los altos mandos deben aprender a segmentar las herramientas de comunicación interna y definir mejor su público objetivo, según Marín (2019, p. 65) recomienda que los líderes deben brindar charlas y capacitaciones con la finalidad de fortalecer la identidad de la institución. Adicionalmente, menciona la motivación como elemento importante para

que los empleados conozcan de la filosofía corporativa (misión, visión, historia, objetivos, etc.)

CONCLUSIONES

Primera. Existe relación significativa entre la comunicación interna y la cultura corporativa de los colaboradores del área de provisión de Tele Perú Móvil – Surquillo 2021, el porcentaje obtenido fue de 57.1% (Tabla 2), lo que significa que los trabajadores mantienen un dialogo abierto con sus líderes, trabajan en conjunto para cumplir las metas trazadas por la organización, consideran y respetan la comunicación formal dentro de sus comunicaciones. Al manejar una adecuada estrategia de comunicación interna, ello ayuda a mejorar el clima organizacional, aumenta la productividad interna, reduce la rotación de personal, y minimiza los rumores y chismes en la compañía.

Segunda. Existe relación significativa entre las formas de comunicación interna y la filosofía corporativa de colaboradores del área de provisión de Tele Perú Móvil, ya que el porcentaje obtenido fue de 66.4% (Tabla 3), lo que significa que los colaboradores perciben que la comunicación interna es apropiada, y ello se ve reflejado al considerar que se mantienen buenos valores y que éstas se reflejan de manera online en la organización. La correcta gestión de esta herramienta tendrá como una de las más importantes responsabilidades involucrar a todos los miembros de la compañía en la comunicación con el fin de motivarlos a cumplir con orgullo y eficiencia su gran propósito.

Tercera. Existe relación significativa entre la direccionalidad de la comunicación interna y la identidad corporativa de los colaboradores del área de provisión de Tele Perú Móvil, el porcentaje obtenido fue de 52.8% (Tabla 4), lo que significa que los trabajadores perciben que las reuniones que mantienen con sus

líderes ayudan a diagnosticar si están realizando adecuadamente sus funciones. Un correcto manejo esta herramienta contribuye a que sus colaboradores se sientan escuchados y valorados por la organización. Por esta razón es indispensable que la comunicación sea bidireccional, ya que facilita el *feedback* entre líder-trabajador.

Cuarta. Existe relación significativa entre los canales de la comunicación interna y la forma de cultura corporativa de los colaboradores del área de provisión de Tele Perú Móvil, el porcentaje obtenido fue de 54.2% (Tabla 5), lo que significa que los colaboradores perciben que la comunicación está direccionada a cumplir con los lineamientos de la organización. Una de las metas de la comunicación interna es la de emitir información valiosa de la empresa para lograr la comunicación permanente entre los departamentos de la organización, transmitiendo así los valores e identidad de la marca.

RECOMENDACIONES

Primera. Al director de la compañía: Recopilar las opiniones y sugerencias de los colaboradores para atender las necesidades que los aqueja. Utilizar canales adecuados y bien pensados para el público interno para la transmisión de mensajes corporativos. Innovar en herramientas para mejorar la productividad laboral. Actualizar los canales de comunicación interna con el fin que los trabajadores se informen de los últimos acontecimientos de la organización. En sus comunicaciones, transmitir su valor agregado, ello de la mano con estrategias orientadas a impulsar la filosofía corporativa.

Segunda. A los líderes del área: Gestionar la transmisión de información. La saturación de mensajes se vuelve un riesgo de la comunicación interna en las empresas, más aún en la actualidad debido a la crisis sanitaria en el país. Se debe mantener un equilibrio teniendo en cuenta criterios como: tiempo, canales y relevancia. Es importante también analizar la dinámica de la comunicación en el área para segmentar el público y definir los canales por el cual se compartirá el contenido.

Tercera. Al Gerente General de la compañía: Prevenir y descartar problemas dentro de la organización. Concientizar a los colaboradores que la evaluación de desempeño es un escáner que permite conocer cómo está funcionando la empresa internamente. Es importante que los líderes conozcan las necesidades de los empleados, las cosas que los aquejan, saber escucharlos y hacerlos sentir más valorados, ya que, en conjunto lograrán cumplir un objetivo común. Es indispensable generar espacios de confianza y reflexión entre el colaborador y su líder, de manera que exista empatía con el fin de mejorar los lazos y el ambiente laboral.

Cuarta. Al Jefe de Recursos Humanos: Mejorar el trabajo en grupo. Realizar una serie de actividades o jornadas de confraternidad que permitan integrar al equipo de trabajo para estrechar lazos entre los colaboradores, sin olvidar fortalecer la identificación de ellos con la misma organización. Debido al COVID 19 los trabajadores laboran bajo el modelo semi presencial, por lo que estos eventos se pueden llevar a cabo en ocasiones especiales de la empresa.

FUENTE DE INFORMACIÓN

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Brandolini, A., & González Frígoli, M. & Hopkins, N. (2009). *Comunicación interna*. La Crujía.

Diez Freijeiro, S. (2011). *Técnicas de comunicación. La comunicación en la empresa*. Ediciones de la U.

Hernández Sampieri, R., & Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill

Scheinsohn, D. (1999). *Comunicación estratégica: management y fundamentos de la imagen corporativa*. Machhi grupo editor.

Solórzano, E., & Pirotte, A. (2006). *Diccionario de uso para relaciones públicas*. Universidad de San Martín de Porres.

REFERENCIAS DE TESIS

Cauti, L. (2018). *Relación entre la comunicación interna y la identidad corporativa en la unidad minera Parcoy de consorcio minero horizonte, periodo agosto – setiembre 2018, Perú, 2018*. [Tesis de licenciatura, Universidad de San Martín de Porres]. Repositorio USMP. <https://hdl.handle.net/20.500.12727/4350>

Gonzales, J. (2018). *La identidad corporativa en Corpac s.a. con sus colaboradores. Perú, 2018*. [Tesis de bachiller, Universidad de San Martín de Porres]. Repositorio USMP. <https://hdl.handle.net/20.500.12727/5322>

Marcillo, H. (2020). *Análisis de la comunicación interna y cultura corporativa en la escuela de educación básica fiscal “Prof. Washington Yanez Alomoto, Ecuador,*

2020. [Tesis de licenciatura, Universidad de Guayaquil]. Repositorio Universidad de Guayaquil. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/53319>
- Pineda, A. (2018). *Relación entre la cultura organizacional y la imagen del público interno de una institución educativa particular del distrito de Santiago de Surco, Perú, 2018*. [Tesis de maestría, Universidad de San Martín de Porres]. Repositorio USMP. <https://hdl.handle.net/20.500.12727/4644>
- Ramos, C. (2018). *Relación entre la comunicación interna y la identidad corporativa de la empresa Raizza Perú, Perú, 2018*. [Tesis de licenciatura, Universidad de San Martín de Porres]. Repositorio USMP. <https://hdl.handle.net/20.500.12727/3919>
- Rodríguez, E. (2015). *La cultura corporativa en las industrias creativas, análisis de la gestión y comunicación de la cultura corporativa desde la perspectiva de los intangibles en empresas creativas del arco Mediterráneo en España, España, 2015*. [Tesis de doctorado, Universidad de Alicante]. Repositorio Institucional de la Universidad de Alicante. <http://hdl.handle.net/10045/65152>
- Tito, M. (2018). *Relación de la cultura corporativa de la empresa Mibanco y la identidad organizacional- Banco de la Microempresa S.A, Perú, 2018*. [Tesis de licenciatura, Universidad de San Martín de Porres]. Repositorio USMP. <https://hdl.handle.net/20.500.12727/4696>
- Vásquez, M. (2009). *La cultura organizacional presente en Dayvo Telecom, C.A: una estrategia para el fortalecimiento del estilo Daycohost a través de su liderazgo gerencial, Venezuela, 2009*. [Tesis de maestría, Universidad Católica Andrés Bello]. Repositorio UCAB. <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAR7656.pdf>

Veliz, B. (2018). *Plan de comunicación interna para fortalecer el clima laboral en la Agrícola Buenos Aires del Cantón Valencia, Ecuador, 2018*. [Tesis de licenciatura, Universidad de Guayaquil]. Repositorio Universidad de Guayaquil. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/28776>

REFERENCIAS ELECTRÓNICAS

Arechandieta, J. (2016, 5 de febrero). *¿Cómo redactar la filosofía corporativa de mi empresa*. MKTG-Marketing Advisors. <https://mktg.mx/como-redactar-la-filosofia-corporativa-de-mi-empresa/>

Baena Paz, G. (2014). *Metodología de la investigación*. Grupo Editorial Patria. <https://elibro.net/es/lc/bibliotecafmh/titulos/40362>

Brunet, L. (1999). *El Clima de Trabajo en las organizaciones: Definición, diagnóstico Y Consecuencias*. Editorial Trillas.

Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo, fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Colección de libros de la empresa. <http://www.analisisdemedios.com/branding/BrandingCorporativo.pdf>

Coll, F. (2020, 8 de noviembre). *Compromiso organizacional*. Economipedia.com. <https://economipedia.com/definiciones/compromiso-organizacional.html>

Cruz del Castillo, C. & González García, M. & Olivares Orozco, S. (2014). *Metodología de la investigación*. Grupo Editorial Patria. <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecafmh/39410?page=128>

- Cruz Canario, L. (2010, 16 de julio). Metodología de la Investigación Educativa. Gestipolis. <https://www.gestipolis.com/metodologia-de-la-investigacion-educativa/>
- Cultura organizacional: ¿qué es y cómo identificarla? [+ EJEMPLOS]*. (2021, 7, enero). Hotmart. <https://blog.hotmart.com/es/cultura-organizacional/>
- estratégica de la identidad corporativa*. Colección de Libros de la Empresa <http://www.analisisdemedios.com/branding/BrandingCorporativo.pdf>
- Genesi, M., & Romero, N., & Tinedo, Y. (2011). Comportamiento Organizacional del Talento Humano en las Instituciones Educativas. *Negotium*, 6(18),102-128. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=78218453007>
- Guzmán de Reyes, A. (2006). *La comunicación como herramienta gerencial*. Universidad de La Sabana. <https://elibro.net/es/lc/bibliotecafmh/titulos/69023>
- Hernández Rojas, S. (2015, 19 de noviembre). *Comunicación formal e informal en las organizaciones*. Gestipolis. <https://www.gestipolis.com/comunicacion-formal-e-informal-en-las-organizaciones/>
- La filosofía empresarial*. (2020, 8 de setiembre). Activo Servicios de Marketing. <https://activosm.com/la-filosofia-empresarial/#:~:text=La%20filosof%C3%ADa%20de%20una%20empresa,los%20valores%20de%20la%20compa%C3%B1%C3%ADa>
- López, Y. & Alfonso, R. (2013, 5 de agosto). *Filosofía organizacional y su importancia*. Gestipolis. <https://www.gestipolis.com/filosofia-organizacional-y-su-importancia/>

- Muntané, J. (2010) Introducción a la investigación básica. *RAPD ONLINE*, VOL 33 (N° 3), 221.
- Pacheco, J. (2022, enero). ¿Qué es la comunicación formal en la empresa?. *Web y Empresas*. <https://www.webyempresas.com/comunicacion-formal/>
- Peiró, R. (2021, 08 de abril). *Comunicación*. Economipedia.com. <https://economipedia.com/definiciones/comunicacion.html>
- Por qué es tan importante la comunicación corporativa. (s.f.). *Bizneo blog*. <https://www.bizneo.com/blog/comunicacion-corporativa/>
- Quintana, C. (2021, 20 de octubre). Identidad corporativa: Qué es y cómo se construye la personalidad de la marca. *Oberlo*. <https://www.oberlo.com.pe/blog/identidad-corporativa>
- Ramón, J. (2021, noviembre 24). *Cultura organizacional en la empresa moderna*. Gestipolis. <https://www.gestipolis.com/cultura-organizacional-en-la-empresa-moderna/>
- Roca Pérez, X. Romeo Delgado, M. & Almenara Aloy, J. (2014). *Comunicación interna en la empresa*. Editorial UOC. <https://elibro.net/es/lc/bibliotecafmh/titulos/115903>
- Rodríguez Ardura, I. & Jiménez Zarco, A. I. (2007). *Comunicación e imagen corporativa*. Editorial UOC. <https://elibro.net/es/lc/bibliotecafmh/titulos/113774>
- Santos, D. (2021, setiembre, 6). 3 claves para definir la filosofía de tu empresa (+ 10 ejemplos). *Hubspot*. <https://blog.hubspot.es/marketing/filosofia-empresas>

Sordo, A. (16 de diciembre de 2021). Cultura organizacional: tipos, elementos y ejemplos extraordinarios. *Hubspot*. <https://blog.hubspot.es/marketing/cultura-organizacional>

Soto, S. (2021). Muestreo y tamaño de muestra para una tesis. <https://tesisciencia.com/2018/08/29/muestreo-muestra-tesis/>

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

Zayas Agüero, M. (2012). *La comunicación interpersonal*. B - EUMED. <https://elibro.net/es/lc/bibliotecafmh/titulos/51694>

ANEXO I: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Tema: LA COMUNICACIÓN INTERNA Y LA CULTURA CORPORATIVA DE LOS COLABORADORES DEL AREA DE PROVISION DE TELE PERÚ MÓVIL, SURQUILLO, 2021

Autor (es) – ALLISON MELISSA CASTAÑEDA LEON

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES	METODOLOGIA												
<p>Problema general: ¿Cuál es la relación de la comunicación interna y la cultura corporativa de los colaboradores del área de provisión de Tele Perú Móvil, Surquillo, 2021?</p> <p>Problemas específicos: A. ¿Cuál es la relación de las formas de comunicación interna y la filosofía corporativa de los colaboradores del área de provisión de Tele Perú Móvil, Surquillo, 2021? B. ¿Cuál es la relación de la direccionalidad de la comunicación Interna y la identidad corporativa de los colaboradores del área de provisión de Tele Perú Móvil, Surquillo, 2021? C. ¿Cuál es la relación de los canales de la comunicación interna y las formas de cultura corporativa de los colaboradores del área de provisión de Tele Perú Móvil, Surquillo, 2021?</p>	<p>Objetivo general: Determinar la relación de la comunicación interna y la cultura corporativa de los colaboradores del área de provisión de Tele Perú Móvil, Surquillo, 2021</p> <p>Objetivos específicos: A. Determinar la relación de las formas de comunicación interna y la filosofía corporativa de los colaboradores del área de provisión de Tele Perú Móvil, Surquillo, 2021 B. Precisar la relación de la direccionalidad de la comunicación interna y la identidad corporativa de los colaboradores del área de provisión de Tele Perú Móvil, Surquillo, 2021 C. Determinar la relación de los canales de la comunicación interna y las formas de la cultura corporativa de los colaboradores del área de provisión de Tele Perú Móvil, Surquillo, 2021</p>	<p>Hipótesis general: Existe relación altamente significativa entre la comunicación interna y la cultura corporativa de los colaboradores del área de provisión de Tele Perú Móvil, Surquillo, 2021</p> <p>Hipótesis específicas: A. Existe relación altamente significativa entre las formas de comunicación interna y filosofía corporativa de los colaboradores del área de provisión de Tele Perú Móvil, Surquillo, 2021 B. Existe relación altamente significativa entre la direccionalidad de la comunicación interna y la identidad corporativa de los colaboradores del área de provisión de Tele Perú Móvil, Surquillo, 2021 C. Existe relación altamente significativa entre los canales de la comunicación interna y las formas de la cultura corporativa de los colaboradores del área de provisión de Tele Perú Móvil, Surquillo, 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>Formas de comunicación</td> <td>Identifica el estilo de comunicación de su empresa, Mide la calidad del mensaje correctamente</td> <td>1-4</td> </tr> <tr> <td>Direccionalidad de la comunicación</td> <td>Mantiene una retroalimentación con su jefe Mantiene una comunicación abierta con sus líderes y compañeros de trabajo</td> <td>5-10</td> </tr> <tr> <td>Canales de comunicación</td> <td>Realiza las capacitaciones de su empresa oportunamente, Utiliza las redes sociales corporativas correctamente</td> <td>11-14</td> </tr> </tbody> </table>	Dimensiones	Indicadores	Ítems / Índices	Formas de comunicación	Identifica el estilo de comunicación de su empresa, Mide la calidad del mensaje correctamente	1-4	Direccionalidad de la comunicación	Mantiene una retroalimentación con su jefe Mantiene una comunicación abierta con sus líderes y compañeros de trabajo	5-10	Canales de comunicación	Realiza las capacitaciones de su empresa oportunamente, Utiliza las redes sociales corporativas correctamente	11-14	<p>DISEÑO METODOLÓGICO: Enfoque cuantitativo, Diseño no experimental, corte transversal</p> <p>DISEÑO MUESTRAL: Población: 51 unidades de análisis Muestreo censal: 51 unidades de análisis</p> <p>TIPO DE INVESTIGACION: Tipo básico, nivel descriptivo-correlacional, método inductivo, analítico y estadístico.</p> <p>TECNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS: Encuesta (técnica) Cuestionario (instrumento)</p> <p>TECNICAS ESTADISTICAS PARA EL PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN: IBM SPSS STATISTICS 25 Coeficiente correlacional de Rho spearman</p>
			Dimensiones	Indicadores	Ítems / Índices											
Formas de comunicación	Identifica el estilo de comunicación de su empresa, Mide la calidad del mensaje correctamente	1-4														
Direccionalidad de la comunicación	Mantiene una retroalimentación con su jefe Mantiene una comunicación abierta con sus líderes y compañeros de trabajo	5-10														
Canales de comunicación	Realiza las capacitaciones de su empresa oportunamente, Utiliza las redes sociales corporativas correctamente	11-14														
<p>V. Dependiente: Cultura corporativa</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Dimensiones</th> <th>Indicadores</th> <th>Ítems / Índices</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Filosofía corporativa</td> <td>Identifica los valores corporativos, Identifica la misión de su organización</td> <td>15-18</td> </tr> <tr> <td>Identidad corporativa</td> <td>Mide la satisfacción laboral de sus colaboradores correctamente , Identifica el compromiso de los trabajadores</td> <td>19-24</td> </tr> <tr> <td>Formas de cultura</td> <td>Identifica los cambios que suceden fuera de la organización</td> <td>25-28</td> </tr> </tbody> </table>	Dimensiones	Indicadores	Ítems / Índices	Filosofía corporativa	Identifica los valores corporativos, Identifica la misión de su organización	15-18	Identidad corporativa	Mide la satisfacción laboral de sus colaboradores correctamente , Identifica el compromiso de los trabajadores	19-24	Formas de cultura	Identifica los cambios que suceden fuera de la organización	25-28				
Dimensiones	Indicadores	Ítems / Índices														
Filosofía corporativa	Identifica los valores corporativos, Identifica la misión de su organización	15-18														
Identidad corporativa	Mide la satisfacción laboral de sus colaboradores correctamente , Identifica el compromiso de los trabajadores	19-24														
Formas de cultura	Identifica los cambios que suceden fuera de la organización	25-28														

ANEXO II: MATRIZ DE LA OPERACIONALIZACION DEL INSTRUMENTO

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES DE LOGRO	PESO	N° ITEMS	ITEMS	CRITERIO DE EVALUACIÓN	
Comunicación Interna	Formas de comunicación interna	Identifica el estilo de comunicación de su empresa	20%	44	1. ¿El estilo de comunicación interna de la empresa es adecuada para su público objetivo?	SIEMPRE A VECES NUNCA	
		Mide la calidad del mensaje correctamente			2. ¿El estilo de comunicación formal de la marca es respetado dentro de sus comunicaciones?		
	Direccionalidad de la comunicación interna	Mantiene una retroalimentación con su jefe	40%	6	3. ¿El tipo de información que recibe de la empresa es la adecuada?		
		Mantiene una comunicación abierta con sus líderes y compañeros de trabajo			4. ¿La cantidad de información que recibe de su empresa es la adecuada?		
	Canales de comunicación interna	Realiza las capacitaciones de su empresa oportunamente	30%	4	5. ¿Cree usted que el colaborador toma en cuenta la evaluación de su desempeño en la empresa?		
		Utiliza las redes sociales corporativas correctamente			6. ¿Cree usted que las reuniones que mantiene con su líder contribuyen a saber si está realizando adecuadamente sus funciones en la empresa?		
	Cultura Corporativa	Filosofía corporativa	Identifica los valores corporativos	30%	4		7. ¿Cree usted que la empresa realiza reuniones para luego recopilar las opiniones de sus trabajadores?
			Identifica la misión de la organización				8. ¿Cree usted que su líder está abierto al diálogo con sus trabajadores?
		Identidad corporativa	Mide la satisfacción laboral de sus colaboradores correctamente	40%	6		9. ¿La comunicación que mantiene con su líder es constante?
			Identifica el compromiso de los trabajadores				10. ¿Considera usted que la comunicación que mantiene con su equipo de trabajo es la adecuada?
Formas de cultura corporativa		Identifica los cambios que suceden fuera de la organización	30%	4	11. ¿Cree usted que los colaboradores asisten a las capacitaciones virtuales que la organización les brinda?		
		Identifica los objetivos corporativos			12. ¿Cree usted que los trabajadores cumplen constantemente con los cursos online que la empresa le asigna?		
						13. ¿Cree usted que los colaboradores hacen uso de las plataformas virtuales corporativas con el objetivo de informarse sobre las novedades de la empresa?	
						14. ¿Considera usted que el uso de las plataformas virtuales corporativas mejora la productividad de los empleados?	
					15. ¿Considera usted que se mantienen buenos valores en la organización?		
					16. ¿Considera usted que los valores corporativos se reflejan en las comunicaciones de la empresa de manera online?		
					17. ¿Cree usted que los empleados recuerdan la misión de la organización?		
					18. ¿Cree usted que la misión muestra su valor diferencial?		
					19. ¿La organización les ofrece actividades de integración para mejorar el clima laboral?		
					20. ¿La organización le da la oportunidad de desarrollarse profesionalmente?		
					21. ¿Cree usted que la empresa valora y respeta las opiniones de sus trabajadores?		
					22. ¿Considera que la empresa da reconocimientos por el excelente desempeño de sus trabajadores?		
					23. ¿Cree usted su empleador realiza actividades internas para que sus colaboradores se sientan comprometidos con su trabajo?		
					24. ¿Considera usted que los colaboradores trabajan en equipo para cumplir las metas determinadas por la organización?		
					25. ¿Cree usted que la organización observa detenidamente su entorno para aprender y progresar??		
					26. ¿Considera que la organización cumple con sus objetivos corporativos?		
					27. ¿Cree usted que la comunicación esta direccionada para cumplir con las metas y objetivos corporativos?		
					28. ¿Cree usted que la organización orienta sus acciones a lo que quiere llegar a largo plazo		
				100%	28		

ANEXO III: CUESTIONARIO APLICADO



CUESTINARIO APLICADO A LOS TRABAJADORES DE TELE PERÚ MOVIL

Estimados señores

Les pido su apoyo con respecto a la contestación de esta encuesta, que permitirá exponer la comunicación interna y la cultura corporativa de los colaboradores del área de provisión de Tele Perú Móvil, Surquillo.

A continuación, se les muestra un pliego de preguntas, las cuales se les pide elegir las respuestas que les parezca correcta y que más se adecue a su entorno.

La encuesta está bajo anonimato, por lo que se les pide que sean lo más sinceros posible. La información recopilada se analizará a través de la estadística.

1. ¿El estilo de comunicación interna de la empresa es adecuada para su público objetivo?
 - a) SIEMPRE
 - b) A VECES
 - c) NUNCA

2. ¿El estilo de comunicación formal de la marca es respetado dentro de sus comunicaciones?
 - a) SIEMPRE
 - b) A VECES
 - c) NUNCA

3. ¿El tipo de información que recibe de la empresa es la adecuada?
 - a) SIEMPRE
 - b) A VECES
 - c) NUNCA

4. ¿La cantidad de información que recibe de su empresa es la adecuada?
 - a) SIEMPRE
 - b) A VECES
 - c) NUNCA

5. ¿Cree usted que el colaborador toma en cuenta la evaluación de su desempeño en la empresa?
- a) SIEMPRE
 - b) A VECES
 - c) NUNCA
6. ¿Cree usted que las reuniones que mantiene con su líder contribuyen a saber si está realizando adecuadamente sus funciones en la empresa?
- a) SIEMPRE
 - b) A VECES
 - c) NUNCA
7. ¿Cree usted que la empresa realiza reuniones para luego recopilar las opiniones de sus trabajadores?
- a) SIEMPRE
 - b) A VECES
 - c) NUNCA
8. ¿Cree usted que su líder está abierto al diálogo con sus trabajadores?
- a) SIEMPRE
 - b) A VECES
 - c) NUNCA
9. ¿La comunicación que mantiene con su líder es constante?
- a) SIEMPRE
 - b) A VECES
 - c) NUNCA
10. ¿Considera usted que la comunicación que mantiene con su equipo de trabajo es la adecuada?
- a) SIEMPRE
 - b) A VECES
 - c) NUNCA
11. ¿Cree usted que los colaboradores asisten a las capacitaciones virtuales que la organización les brinda?
- a) SIEMPRE
 - b) A VECES
 - c) NUNCA
12. ¿Cree usted que los trabajadores cumplen constantemente con los cursos online que la empresa le asigna?

- a) SIEMPRE
- b) A VECES
- c) NUNCA

13. ¿Cree usted que los colaboradores hacen uso de las plataformas virtuales corporativas con el objetivo de informarse sobre las novedades de la empresa?

- a) SIEMPRE
- b) A VECES
- c) NUNCA

14. ¿Considera usted que el uso de las plataformas virtuales corporativas mejora la productividad de los empleados?

- a) SIEMPRE
- b) A VECES
- c) NUNCA

15. ¿Considera usted que se mantienen buenos valores en la organización?

- a) SIEMPRE
- b) A VECES
- c) NUNCA

16. ¿Considera usted que los valores corporativos se reflejan en las comunicaciones de la empresa de manera online?

- a) SIEMPRE
- b) A VECES
- c) NUNCA

17. ¿Cree usted que los empleados recuerdan la misión de la organización?

- a) SIEMPRE
- b) A VECES
- c) NUNCA

18. ¿Cree usted que la misión muestra su valor diferencial??

- a) SIEMPRE

- b) A VECES**
- c) NUNCA**

19. ¿La organización les ofrece actividades de integración para mejorar el clima laboral?

- a) SIEMPRE**
- b) A VECES**
- c) NUNCA**

20. ¿La organización le da la oportunidad de desarrollarse profesionalmente?

- a) SIEMPRE**
- b) A VECES**
- c) NUNCA**

21. ¿Cree usted que la empresa valora y respeta las opiniones de sus trabajadores?

- a) SIEMPRE**
- b) A VECES**
- c) NUNCA**

22. ¿Considera que la empresa da reconocimientos por el excelente desempeño de sus trabajadores?

- a) SIEMPRE**
- b) A VECES**
- c) NUNCA**

23. ¿Cree usted su empleador realiza actividades internas para que sus colaboradores se sientan comprometidos con su trabajo?

- a) SIEMPRE**
- b) A VECES**
- c) NUNCA**

24. ¿Considera usted que los colaboradores trabajan en equipo para cumplir las metas determinadas por la organización?

- a) SIEMPRE**
- b) A VECES**
- c) NUNCA**

25. ¿Cree usted que la organización observa detenidamente su entorno para aprender y progresar??

- a) SIEMPRE
- b) A VECES
- c) NUNCA

26. ¿Considera que la organización cumple con sus objetivos corporativos?

- a) SIEMPRE
- b) A VECES
- c) NUNCA

27. ¿Cree usted que la comunicación esta direccionada para cumplir con las metas y objetivos corporativos??

- a) SIEMPRE
- b) A VECES
- c) NUNCA

28. ¿Cree usted que la organización orienta sus acciones a lo que quiere llegar a largo plazo?

- a) SIEMPRE
- b) A VECES
- c) NUNCA

Gracias por su colaboración

ANEXO IV: BASE DE DATOS

ENCUESTADOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	SUMA
E1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	2	2	2	1	2	2	2	1	37
E2	1	1	1	1	2	2	3	1	1	2	1	1	1	1	1	3	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	44
E3	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	2	3	2	1	2	2	1	2	2	1	1	41
E4	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	3	2	1	1	2	2	1	1	2	1	1	37
E5	1	1	1	1	3	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	2	3	2	2	2	2	1	2	2	1	1	44
E6	1	1	1	1	2	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	35
E7	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	30
E8	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	2	1	2	2	1	1	35
E9	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	32
E10	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	3	2	2	2	38
E11	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	39
E12	1	1	1	1	2	1	3	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	3	1	1	2	38
E13	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	1	38
E14	1	1	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	1	2	1	1	46
E15	1	1	1	1	2	2	3	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	44
E16	2	2	2	2	1	2	3	1	1	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	51
E17	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	32
E18	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	29
E19	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	36
E20	2	1	2	3	2	2	3	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	61
E21	2	2	2	2	3	1	3	1	1	1	1	1	2	1	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2	55
E22	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	34
E23	1	1	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	1	1	1	1	2	2	2	2	3	2	2	2	47

ANEXO V: CONSTANCIAS FIRMAS DE VALIDACIONES

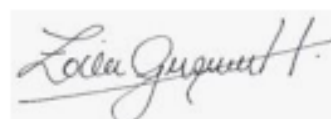
INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 – 20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.				X	
2. OBJETIVIDAD	Está expresada en conducta observada.				X	
3. ACTUALIDAD	Adecuada al avance de la ciencia y tecnología de las relaciones públicas.				X	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.				X	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y claridad			X		
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del sistema de evaluación y el desarrollo de capacidades cognoscitivas 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:

Las respuestas deben tener 5 niveles para una mejor evaluación.

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: **75.5%**

Lima, 3 de mayo 2022.



Mg. Zoila M. Guzmán Hurtado

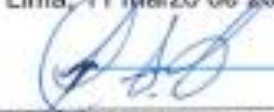
INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresada en conducta observada.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuada al avance de la ciencia y tecnología de las relaciones públicas.					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y claridad					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado 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:

El instrumento guarda clara relación con la matriz de consistencia y evidencia objetividad para el recojo de información y posterior análisis de datos por lo que expresamos la viable confiabilidad de aplicación.

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 100%

Lima, 11 marzo de 2022.



Raúl Dueñas Herrera

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	Adecuado 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:

Considero que hay varios términos propios de un especialista en comunicaciones. Entiendo que el público que responderá el cuestionario son los colaboradores, quienes no necesariamente dominan o conocen algunos términos como estilo de comunicación.

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

60

Lima, 16 de marzo de 2022.

Sylvia Flores Roldán

Mag. Sylvia Flores Roldán

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	Adecuado 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:

Sugiero que las preguntas se centren en ser específica, denoto ambigüedad en algunas. Usar palabras como **adecuadamente**, qué es adecuadamente, en base a qué criterio.

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80

Lima, 14 de marzo de 2022.



Mag. Julissa Yolanda Thome Albavera

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	Adecuado 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:

Puede aplicarse. Consulte con su asesor las observaciones que se realizaron. Las conductas o acciones de la organización y/o colaboradores se hacen o no, son independientes de lo que un cree o considera.

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 70%


 Lima, 24 de marzo de 2022.
 Luis Enrique Elías Villanueva

ANEXO VI: CARTA DE AUTORIZACIÓN



Lima, 15 de Febrero del 2022.

Srta:
Allison Melissa Castañeda Leon
Tesisista de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Martín de Porres

Presente:

Reciba mi cordial saludo, de acuerdo con el pedido de solicitud: Autorización de uso de nombre y aplicación de instrumentos de investigación, le informamos que estamos prestos a brindarle la autorización y apoyo correspondiente de parte de la Empresa Tele Perú Móvil, de mi persona y nuestros colaboradores, para la realización de su estudio de investigación de tesis de grado con fines académicos.

Sin otro particular, me despido deseándole éxitos en su camino profesional.

Atentamente,

Arturo Campos Valverde
Gerente General
Empresa Tele Perú Móvil



Dirección: Av. San Felipe 1130, Surquillo.
Teléfono: +080011800.